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

مجلة الدراسات الإعلامية

دورية دولية محكمة

العدد الحادي عشر مايو/ آيار 2020م

ISSN (Online) 2512-3203

رقم التسجيل: VR.3373.6311.B

المركز الديمقراطي العربي

مجلة الدراسات الإعلامية

Journal of Media Studies

International scientific periodical journal

المركز الديمقراطي العربي
للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية
Democratic Arabic Center
for 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 الإعلام 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– ألمانيا

أ.عمار شرعان

هيئةالتحريـــر

رئيسة التحرير واللجنة العلمية

د. شيماء الهواري

نائب رئيس التحرير

د. محمد محمد عبد ربه المغير

مديرة التحرير

د. فاطمة الزهراء عبيدي

سكرتيرة التحرير

د. سليمة منادة بوشمرة

مساعد التحرير

د. نوال المجدوب

د. صالح الدين المختارلطيف

د. مروان حسن

الهيئة الاستشارية العليا

د. هويدا سيد علي مصطفى

أ.د. محمد ضريف

د. سعيد الخمري

د. رشيد البكر

د. حسن الخطابي

د. محمد شادي

د.العربي بوعمامة

د. أسماء حسين ملكاوي

اللجنة العلمية للتحكيم

- أ. د. هويدة سيد علي مصطفى: عميدة كلية الاعلام، بجامعة القاهرة، جمهورية مصر
- أ. د. شيماء الهواري: دكتورة في القانون العام والسياسات العمومية متخصصة في الاعلام السياسي جامعة الحسن الثاني. المملكة المغربية
- د. م. محمد محمد عبد ربه المغير: دكتور في هندسة التخطيط، استاذ مساعد في التخطيط ادارة المخاطر بالجامعات الفلسطينية، فلسطين
- أ. د. فاطمة الزهراء عبيدي: دكتورة في علوم الاعلام والاتصال، استاذة محاضرة جامعة باجي مختار عنابة، جمهورية الجزائر
- د. صالح الدين المختار لطيف: دكتور في القانون العام والعلوم السياسية، كلية سطات، المملكة المغربية
- أ. د. نصر الدين الشيخ: استاذ المساعد بقسم اللغة العربية جامعة حائل. المملكة العربية السعودية
- أ. د. نداء مطشر صادق: كلية العلوم السياسية الجامعة المستنصرية. جمهورية العراق
- د. مجدوب نوال: دكتورة متخصص في القانون الجنائي للإعمال استاذة مساعدة بالمركز الجامعي مغنية تلمسان. جمهورية الجزائر
- أ. د.عائشة محمد أحمد محمد الجميل: دكتورة وباحثة علوم سياسية، معلم خبير بالتربية والتعليم ومدربة بالأكاديمية المهنية للمعلم المهنية، جمهورية مصر
- أ. د. سليمة منادة بوشفرة: استاذة باحثة في جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، جمهورية الجزائر
- أ. د. مرتضى البشير عثمان الأمين: أستاذ مشارك بقسم الإعلام، جامعة وادي النيل، جمهورية السودان
- د. العربي بومسحة: استاذ محاضر بمعهد الاداب واللغات، المركز الجامعي احمد بن يحي الونشريسي، تيسمسيات، جمهورية الجزائرية
- د. خولة الهواري: دكتورة في النص العربي القديم والخطاب التاريخي، متخصصة في تحليل الخطاب الاعلامي جامعة عبد الملك السعدي، تطوان، المملكة المغربية
- د. عكوباش هشام: استاذ محاضر بجامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، الجمهورية الجزائرية
- د. عذراء عيواج: استاذة محاضرة بجامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، الجمهورية الجزائرية
- د. امينة علاق: استاذة محاضرة في جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي جمهورية الجزائرية
- أ. د. سامية غشير: استاذة بجامعة باجي مختار، عنابة–البلد، جمهورية الجزائرية
- د. فيروز المطاعي: استاذة محاضرة أ، كلية الاعلام والاتصال جامعة الجزائر، الجزائرية
- أ. د. علي عبد الهادي الكرخي: استاذ في علوم الاتصال والعلاقات، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جمهورية العراق

- د. رقاد حنان: أستاذ محاضر بقسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة المسيلة، جمهورية الجزائر
- د. فتحي زرنيز: استاذ محاضر ب، علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عنابة، جمهورية الجزائر
- أ. د. طارق اسماعيل محمد: استاذ تصميم المنتجات والاتصال البصري كلية الإعلام –جامعة عجمان، دولة الإمارات العربية المتحدة
- أ. د. سرمد جاسم محمد الخزرجي: جامعة تكريت، تدريسي في كلية الآداب، قسم علم الاجتماع، ومحاضر في كلية العلوم السالمية، ومحاضر في كلية التربية للبنات قسم الاقتصاد المنزلي. جمهورية العراق
- د. مسعودة فلوس: جامعة محمد خيضر بسكرة، جمهورية الجزائر
- د. مصطفى المريط: دكتوراه في التواصل والإعلام جامعة محمد الأول – المملكة المغربية
- د. شهيرة بن عبد الله: مساعدة للتعليم العالي بمعهد الصحافة وعلوم الإخبار بمنّوبة. جمهورية تونس
- شكاك سعيد: دكتور قانون عام والعلوم السياسية قسم عربي جامعة الحسن الاول كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية سطات المغرب
- زينب خلالفة: أستاذة محاضرة قسم –ب–قسم العلوم الإنسانية – جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي. الجزائر
- سوهيلة بضياف: دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، أستاذة محاضرة–ب– جامعة 20 أوت سكيكدة 1955 –الجزائر
- د.عبد الرحمن شوقى محمد: مدرس بقسم الإعلام إذاعه وصحافة وتلفزيون –بكلية التربيه النوعيه – جامعه عين شمس، مصر
- د، لبنى رحموني: استاذة محاضرة أ تخصص علوم الاعلام والاتصال، أستاذة بجامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر
- د. رضوان جدي: أستاذ دائم متخصص في التشريعات الإعلامية وأخلاقيات المهنة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة. الجزائر
- نها السيد عبد المعطى أحمد. مدرس الصحافة والنشر الإلكتروني بقسم الإعلام–كلية الآداب – جامعة سوهاج، مصر

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

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

أولا: إجراءات تقديم البحث ومواصفاته

- أن يكون البحث أصيلًا معدّا خصيصًا للمجلة، وألّا يكون قد نشر جزئيًا أو كليًّا أو نُشر ما يشبهه في أيّ وسيلة نشر إلكترونية أو ورقية.
- أن يرفق البحث بالسيرة العلمية للباحث باللغتين العربية والإنكليزية.
- يقوم الباحث بإرسال البحث المنسق على شكل ملف مايكروسوفت وورد، إلى البريد الالكتروني : 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 محكّمين.
- يتم إبلاغ الباحث بالقبول المبدئي للبحث أو الرفض
- يتم إرسال ملاحظات التحكيم الى الباحث
- يقوم الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة وإرسال البحث المعدل الى البريد الالكتروني المذكور أعلاه نفسه

ثانيا: كيفية إعداد البحث للنشر:

- أن تكون المادة المرسلة للنشر أصيلة ولم ترسل للنشر في أي جهة أخرى ويقدم الباحث إقرارا 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، وبإثبات مصادر المعلومات وتوثيق الاقتباس واحترام الأمانة العلمية في الإحالات والمراجع والمصادر (وجوبا)
- تتضمن الورقة الأولى العنوان الكامل للمقال باللغة العربية وترجمة لعنوان المقال باللغة الإنجليزية، كما تتضمن اسم الباحث ورتبته العلمية، والمؤسسة التابع لها، الهاتف، والفاكس والبريد الالكتروني وملخصين، في حدود مائتي كلمة للملخصين مجتمعين، (حيث لا يزيد عدد أسطر الملخص الواحد عن 10 أسطر بخط 12 (Simplified Arabic) للملخص العربي و12 (Times New Roman) للملخص باللغة الانجليزية)، أحدهما بلغة المقال والثاني باللغة الانجليزية 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
- ترقم 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.
- الإحالات تكون بحجم خط 9 نوع الخط (ARIAL) للخط العربي وللخط الأجنبي، (وجوبا)
- ترقم الصفحات بشكل متتابع (وجوبا)
- ذكر قائمة المراجع في نهاية البحث وترتيبها هجائيا، ومثال ذلك:
  - الكتاب: الاسم الكامل للمؤلف(السنة)، عنوان الكتاب، ط(الطبعة إن وجدت)، دار النشر، مكان النشر، البلد.
  - المقال: الاسم الكامل للمؤلف(السنة)، عنوان المقال، المجلة، م(المجلد)، ع(العدد)، مصدر المجلة (الجامعة أو المخبر مثلا)، مكان النشر، البلد.
  - الرسائل والأطروحات: الاسم الكامل لصاحب الرسالة(السنة)، عنوان الرسالة، نوع الرسالة وتخصصها، القسم، الكلية، الجامعة.
  - المؤتمرات والملتقيات: الاسم الكامل لصاحب الورقة العلمية(السنة)، عنوان الورقة، عنوان المؤتمر، منظم المؤتمر، البلد.
- إرفاق أدوات الدراسة في حالة الدراسات الميدانية
- المقالات المرسلة 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**

تعريف بالمجلة

مجلة الدراسات الاعلامية، مجلة دولية محكّمة، تصدر بشكل دوري، ولها هيئة علمية دولية فاعلة، تشمل مجموعة كبيرة لأفضل الأكاديميين من عدة دول، حيث تشرف على تحكيم الأبحاث الواردة إلى المجلة وتنقيحها وتقويمها. وتهتم المجلة بنشر البحوث العلمية في ميدان علوم الاعلام والاتصال، وقوانين الاعلام والاتصال والصحافة والنشر سواء الرقمي أو الورقي، إضافة إلى الإعلام الإلكتروني..

وتستند المجلة إلى ميثاق أخلاقي لقواعد النشر فيها، وإلى لائحة داخلية تنظّم عمل التحكيم، كما تعتمد "مجلة الدراسات الاعلامية " في انتقاء محتويات أعدادها المواصفات الشكلية والموضوعية للمجلات الدولية المحكّمة.

وتصدر المجلة عن "المركز الديمقراطي العربي للدارسات السياسية والاقتصادية مقره برلين–ألمانيا، تحت رقم معياري: **ISSN (Online) 2512-3203**

ويعتبر المركز الديمقراطي العربي مؤسسة مستقلة تعمل في إطار البحث العلمي الأكاديمي والتحليلات السياسية والقانونية والإعلامية والاقتصادية حول الشؤون الدولية والإقليمية ذات الصلة بالواقع العربي بصفة خاصة والدولي بصفة عامة.

وتضع المجلة في قائمة أولوياتها العمل على تمكين الباحثين والإعلاميين والأقلام الحرة من طرح أراءهم بموضوعية ودون قيود، تحت شعار حرية التعبير والرأي ونشر المعلومات بمهنية علمية واحترافية، وبهدف تكريس مفهوم الديمقراطية التشاركية والشمولية.

فهرس العـــدد

كلمة رئيسة التحرير	د. شيماء الهواري	13

محور البحوث العلمية

عنوان البحث بالعربية	عنوان البحث بالإنجليزية	الباحث	الصفحة
الحرية السياسية وتأثيرها على نشاط صفحات الكيانات السياسية على فيسبوك (دراسة حالة صفحات الكيانات الثورية المصرية 2010–2018)	Political Liberty and activity of some political parties' pages on Facebook (study case of some pages of Egyptian revolutionary entities on Facebook)	أ. أسامة الرشيدي	14
استراتيجيات العلاقات العامة الاتصالية المستخدمة في أزمة تحطم طائرة ماكس 737 عبر الإنترنت	Communication strategies used via the internet in the Max 737 Crash Crises: a case study	د. حسن نيازي الصيفي	41
دور المنصات الإعلامية الالكترونية في محاربة خطاب الكراهية	The role of electronic platforms against Hatred Speech	أ. خلود سلام صالح	74
قيود الممارسة المهنية في انتقاء وبث الأخبار (واقع تغطية الإذاعة السودانية لأخبار ثورة 15/ ديسمبر/2018م نموذجاً)	Limitations of professional practice in the selection and broadcast of news (The reality of Sudanese radio coverage of the news of the revolution of December 15, 2018 as a model)	د. عبد العزيز موسي أ. بشارة محمد أحمد	93
الإعلام الفلسطيني وأثره على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى الشباب الجامعي	The Palestinian media and its impact on the political awareness of the Palestinian issue for university youth	د. محمد محمد اشتيوي أ. معاذ عليوي	110
إشكالية الخطاب الأخلاقي المسئول من وجهة نظر صناع القرار الإعلامي دراسة ميدانية على القائم بالاتصال في كل من جريدة الخبر والشروق .	The problem of responsible ethical discourse from the point of view of media decision makers A field study on the contact person in both Al-Khobar and Al-Shorouk Newspapers	أ. خولة بحري	135
كثافة اللغة الصيغية في الخطاب الإعلامي: مقارنة بين البرامج التلفزيونية المباشرة والصحافة المكتوبة	Formulaic language density : comparaison between TV and written press	د. عبد الرحيم ناجح	147
صورة الصحفيين في روايات غراهام غرين بين الموضوعية واللاموضوعية: رواية الأميركي الهادئ أنموذجاً	The Journalists' Image in the Novels of Graham Greene: Objectivity VS Subjectivity. The Quiet American as a Model	أ. محمد نجيب السعد	159

واقع أخلاقيات النشر حول قضايا الشرف والاعتبار في أوقات الأزمات" دراسة على عينة من الناشرين السودانيين على مواقع التواصل الاجتماعي"	Reality of Publishing Ethics on Honor & Consideration Issues during Crisis TimesA study on a Sudanese Publishing Sample on Social Media	د. محمد فرح كرم الله وقيع الله	**181**
دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المشاركة السياسية لدى المهاجر اليمني – دراسة ميدانية	The role of social media in increasing political participation among Yemeni immigrants - a field study	د. عبد الله عبد المؤمن التميمي	**194**
دور الإدارة الالكترونية في تفعيل سياسات الاتصال العمومي دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الداخلي بولاية سطيف	The Role of Administration Electronic Communication to Develope Public Communication A Field Study With Intern Simple Mass in Setif Wilaya	د. قرناني ياسين أ. ريم بن دعاس	**216**
الحملات الانتخابيّة على شبكات التواصل الاجتماعيّ: دراسة حالة الانتخابات الرئاسية السورية في يونيو 2014	Election campaigns on social networks: a case study of the Syrian presidential elections in June 2014	د. وسام الناصر	**237**
دورالقنوات الفضائية الليبية في نشر الوعي والتسويق للسياحة بين الشباب	The Role of Libyan Satellite Channels in Spreading Awareness & Promoting Tourism among Youth	د. عبد الله عبد الله محمد الوزان	**257**
المعالجة الصحفية للقضايا الراهنة في مجلة الجيش الجزائري دراسة تحليلية	Journalistic treatment of current issues in the Algerian Army Magazine Analytical study	أ. سمية بنت محمد بن الطيب حامدي	**278**
إشكالية اللغة في وسائل الإعلام الجزائرية	The language issue in Algerian media	د. هشام عكوباش	**302**
الهوية الافتراضية: طبيعتها، خصائصها وعلاقتها بالمجتمع الواقعي. دراسة استكشافية على عينة من رواد الشبكات الاجتماعية	Virtual identity: its nature ، characteristics and relationship with real society. An exploratory study on a sample of social networking pioneers	أ. الفرفار العياشي	**312**
استخدام المؤسسات الجزائرية للإشهار الإلكتروني دراسة ميدانية بمؤسسة عمر بن عمر	The use of electronic advertising in Algerian companies - The case of company Amor Ben Amor	د. غلاب صليحة	**332**
مثلات الخطاب التراثي الجزائري في الرسائل الإشهارية البصرية –من الإرث إلى الأثر–	Appearances of Algerian heritage speech in the advertising visual messages From heritage to impact	د. قواسم بن عيسى	**374**

أثر مواقع التّواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشّباب الجامعي الجزائري – دراسة في ضوء الحتمية القيمية في الإعلام	Effect of Social Networking Websites On Social Values Of Algerian University Students A Study in the light of Value Determinism Theory	د. هميسي نور الدين أ. حامدي ياسين	373
رمزية العنف في الألعاب الإلكترونية وأثرها على سلوك الأطفال –دراسة تحليلية في إطار النظريات المفسرة للعنف–	The violence symbol in ilectronic games and its effects on children behaviour -A studies about the théories which explain violence-	د. محمد البشير بن طبة أ. فاطمة نفناف	393
منظومة الإعلام الرياضي واحترام أخلاقيات المهنة الإعلامية في ظل سيطرة قيم الربح وتحديات العصر الرقمي	Sports media system and respect for the ethics of the media profession in light of the control of profit values and the challenges of the digital age	د/ محمدي خيرة أ/ بلعالية خيرة	409
فاعلية التسويق الاجتماعي لمنظمات الطفل العاملة في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة تطبيقية على صفحة منظمة اليونيسف على الفيس بوك)	The effectiveness of social marketing for child organizations working in Egypt through social media (An applied study on the Unicef page on facebook)	أ. شيماء عاصم عبده غيث	423
استخدام الأطفال في موقع التك توك بالجزائر دراسة تحليلية على عينة من فيديوهات التطبيق	Children's use on tik tok in Algeria An analytical study on a sample of the application videos	جعود سماح	442
محور مقالات بحثية حول كوفيد19			
السياسات الإعلامية في الحد من مخاطر كورونا	Policies Media reduce the risk of corona	د. محمد محمد عبد ربه المغير	442
لُغَة المَغَارِبَةُ فِي ظلِّ أزْمَة فِيرُوس كُورونَا المُسْتَجدّ دِرَاسة مَيدانيَّة مِن خِلال وسَائل التَّواصِل الاجْتمَاعيِّ	The language of the Maghreb in the emerging crisis of Coruna A field study, through social media	أ. أشرف سليم	457
الإعلام الجديد يهدد الصحة النفسية داخل المجتمعات جراء جائحة فيروس كورونا	New media threatens mental health within societies due to the Corona virus pandemic	د. مسعودة فلوس د. الخنساء تومي	482
دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار	The role of the new media in developing Literacy Health and combating global health crises in light of the spread of the	أ. عيشة علة	496

فيروس كورونا (كوفيد–19("دراسة ميدانية"	Coronavirus(Covid.19(-A field study		
تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية –دراسة ميدانية	Arab elite evaluation of news channels coverage of the global corona crisis – A survey study	أ. عرين عمر الزعبي	**516**
تأثير وسائل الإعلام علي التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا Covid– 19 دراسة ميدانية"	The effect of the media on family awareness of Covid-19 corona virus "field study"	د. وليد محمد عبد الحليم محمد عاشور	**535**
وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كرونا صفحة الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية أنموذجاً	Social media and stressing Health Awareness as protection from Corona virus Facebook page official website Ministry of Sudanese Health as a model	د. مرتضى البشير عثمان الأمين د. خالد عبد الحفيظ محمد حمد	**552**
محور المقالات الاجنبية			
تفاعل الشباب الجامعي مع طرق الوقاية من فيروس كرونا عبر فيسبوك "دراسة ميدانية لمُستخدمي صحفتي قناة "المملكة الأردنية"، وقناة France24" عربي"	'University youth interact with crohn's virus prevention methods via Facebook." 'A field study on the users of my page Channel "Kingdom of Jordan", and channel "France24 Arabic"	Dr. Jad OUAIDAT	**572**
التواصل السياسي في ظل الأزمة . كوفيد19نموذجا.	Political Communication in the Crisis – Coved- 19 model-	Dr. Ferram Rabie	**587**
محور مقالات الرأي والفكر الإعلامي بالعربية والاجنبية			
الربّان الإلكتروني والقبائل الرقمية في ظل فايروس "كورونا"	Electronic navigator and digital tribes in the shadow of the "Corona" virus	د. علي مولود فاضل	**597**
شبكات التواصل الاجتماعي بالمغرب والأخبار الزائفة في زمن الوباء	Social networks in Morocco and Fake news during the epidemic time	د. رضوان قطبي	**601**
توظيف تكنولوجياَ الذكاء الاصطناعي في مكافحة فيروس كورونا	Opinion article: The use of artificial intelligence technology to combat the Corona virus	Dr. Chaimaa el haoauari Pf. Mahmoud Mohamed Ahmed Mohamed	**606**

كلمة رئيسة التحرير

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين

السادة الباحثات والباحثين الكرام

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

بداية يسعد مجلة الدراسات الاعلامية الدولية المحكمة ان تتقدم لكم باحر التهاني بقدوم عيد الفطر المبارك، اعاده الله علينا وعليكم باليمن والبركات. كما تقدم عائلة مجلة الدراسات الاعلامية لكافة الشعوب العربية والعالم تضامنها الكلي الروحي والفكري لكل مصابي فيروس كوفيد19 وتتمنى لهم الشفاء العاجل.

نتشرف سادتنا الكرام بمشاركتكم عددنا الحادي عشر وهو من الاعداد المميزة من حيث المحتوى الغني والمتنوع ومن حيث الكم والتقسيم الفريد.

يعتبر العدد ثمرة لمجهودات الهيئة العلمية والاستشارية وهيئة التحرير الخاصة بالمجلة، وتحت الرعاية الكريمة من السيد الدكتور مدير المركز الديمقراطي العربي عمار شرعان الذي لا يتوانى في دعم المجلة والعاملين فيها من خلال افكاره ونصائحه البناءة، وبهدف ترسيخ مفهوم حرية الاعلام والاتصال ودعم البحث العلمي في هذا الميدان الذي يرعاه بنفسه ويحرص على اثراءه.

مجلة الدراسات الاعلامية مجلة لحرية التعبير، وللقلم الحرّ لا تتدخل في الآراء المنشورة ولا في توجهاتها، تدعم الرأي والرأي الاخر، وهو مبدأ لن ولم تحيد عنه المجلة في جميع اعدادها السابقة واللاحقة، وهو الشيء الاساسي الذي تحرص على ترسيخه رئيسة التحرير واللجنة العلمية الدكتورة شيماء محمد الهواري والذي تعتبره ما يميز المجلة عن نظيراتها في المجال ويجعلها غير قابلة للمنافسة.

لذلك فنحن فخورين بالنتيجة التي حصلنا عليها من نشر العلم التثقيفي وتعميم الافادة والاستفادة على جموع المهتمين بهذا المجال.

من هنا ندعوا الاكاديميين، الباحثات والباحثين، الصحفيات والصحفيين المتخصصين.. الى اغناء المجلة من خلال ارسال بحوثهم ومقالاتهم ودراساتهم العلمية في مجال الدراسات الإعلامية ككل، لدعم مجال البحوث في ميدان علوم الاعلام والاتصال. والصحافة الورقية والالكترونية. وكذلك المجال القانوني لهم والاقتصادي والاجتماعي بجميع اللغات سواء العربية او الفرنسية والانجليزية وايضا الالمانية.

وفي الاخير نسعى لأن تكون المجلة متنفسا للأقلام الحرّة ولإخراج حرية الإعلام والاتصال من حدود اللا ممكن الى الآفاق اللامتناهية من حرية الفكر والرأي والابداع الإعلامي.

رئيسة التحرير واللجنة العلمية

د. شيماء الهواري

دكتورة في القانون العام والسياسات العمومية، متخصصة في الاعلام السياسي الدولي

جامعة الحسن الثاني للعلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية الدار البيضاء. المملكة المغربية

محور البحوث العلمية

الحرية السياسية وتأثيرها على نشاط صفحات الكيانات السياسية على فيسبوك (دراسة حالة صفحات الكيانات الثورية المصرية 2010–2018)

Political Liberty and activity of some political parties' pages on Facebook (study case of some pages of Egyptian revolutionary entities on Facebook)

أسامة الرشيدي

صحفي وباحث إعلامي–مصر

ماجستير الإعلام والدراسات الثقافية–معهد الدوحة للدراسات العليا

ملخص

تحاول الدراسة البحث في مدى تأثير التغيرات التي حدثت في مجال الحريات السياسية على النشاط السياسي على موقع فيسبوك، وذلك من خلال تتبع أنشطة عدد من أبرز الحركات الثورية على فيسبوك خلال الفترة من 2010 وحتى 2018، عبر رصد وتحليل التطورات التي لحقت بعدد من صفحات أبرز تلك الحركات التي أنشئت قبل وعقب ثورة يناير، بدءا من التعريف بالكيان وفكرة إنشائه والشخصيات التي كانت وراء إنشائه، وتاريخ الكيان وأبرز مواقفه بشكل مختصر، ثم بعد ذلك تناول صفحته على فيسبوك وعدد متابعيها حتى الآن، وآخر منشوراتها ونوعيتها ومعدل تحديثها ومعدل التفاعل مع تلك المنشورات خلال الأشهر الأخيرة حتى يوم 3 يوليو 2018، وهو يوم ذكرى مرور 5 سنوات على عزل مرسي. وذلك بهدف معرفة ما مدى تأثير ما يحدث في المجال العام وهامش الحرية على نشاط تلك الصفحات.

وقد تبين من البحث أن التغيرات التي مرت بها البلاد أحدثت تأثير كبيرا على النشاط السياسي على موقع فيسبوك؛ حيث تبين أن ما حدث بعد تنحي مبارك في 2011، وارتفاع سقف حرية التعبير في مصر، في تلك الأثناء سارعت العديد من الكيانات السياسية بإنشاء صفحات لها على موقع فيسبوك، واستمر نشاط تلك الصفحات لما يُقارب العام ونصف، وبعد ذلك كان لإجراءات يوليو 2013، وإعادة تكبيل الحريات السياسية في مصر أثر سلبي على نشاط تلك الصفحات.

الكلمات المفتاحية: ثورة 25 يناير، انقلاب 3 يوليو، فيسبوك، مصر.

Abstract

This paper discusses the activities of some of the most famous revolutionary movements on Facebook from 2010 to 2018, by Observing and analyzing the developments of a number of their pages before and after the January revolution on, starting from the definition of the entity, the idea of creation and founders, the history of the entity and his positions.

Then The paper observes the Facebook pages, the number of followers so far, the latest publications and quality and rate of update, and rate of interaction with those publications in the last months until the 3 July 2018, the anniversary of the anniversary of the 5 years of isolation Morsi.

Key words: 25th January Revolution, 3rd July Coup, Facebook, Egypt.

مقدمة

منذ عهد الرئيس المخلوع حسني مبارك، أنشئت العديد من الحركات السياسية الثورية التي عارضت مبارك وطالبت برحيله، وبعد نجاح ثورة 25 يناير 2011 في إجبار حسني مبارك على التنحي، انتعشت الحياة السياسية في مصر بشكل غير مسبوق، وكان من بعض تجليات ذلك ظهور العشرات من الأحزاب والكيانات السياسية الجديدة الخارجة من رحم الثورة، والتي تفاعلت مع الأحداث اللاحقة لتنحي مبارك وتنوعت مواقفها وانحيازاتها تجاهها. واستمر إنشاء الحركات السياسية حتى بعد 3 يوليو 2013.

لكن بعد 7 سنوات من الثورة، و5 سنوات من عزل الرئيس محمد مرسي، انكمشت الحياة السياسية في مصر إلى حد دعا محللين إلى الحديث عن "موت السياسة" واختفاء المجال العام بعد سنوات من قمع كافة أطياف المعارضة.

وفي الحقيقة، فإن التغييرات التي تحدث في المجال العام وأثرها على النشاط السياسي على موقع فيسبوك ظلت ومازالت تشكل مصدر بحث العديد من الدراسات. والدراسة الحالية أيضا تسعى لمعرفة ذلك من خلال تتبع التغييرات التي شهدتها مصر في المجال العام خلال الأعوام الأخيرة وأثرها على نشاط صفحات الكيانات الثورية المصرية على موقع فيسبوك.

أولا: أهمية موضوع البحث

اكتسب موقع فيسبوك أهمية كبيرة في مصر خلال العقد الأخير؛ ويرجع ذلك إلى أنه كان المنصة التي من خلالها تجمع الثوار الذي كانت حركتهم شرارة لما عُرف بعد ذلك بثورة يناير، والتي تسبب في تنحي مبارك عن الحكم، بعد أن استمر حكمه 30 عاما.

وهذه الأهمية التي اكتسبها الموقع، سواء من ناحية تأثيره على سير الحياة السياسة في مصر، أو غيرها، جعلته محل العديد من الدراسات. والدراسة الحالية تسعى بالأساس لمعرفة الدور الذي لعبته التطورات الحادثة في الحياة السياسية المصرية، وأثرها على صفحات الكيانات الثورية خلال الفترة 2010–2018.

ويمكن القول إن البحث يكتسب أهمية كبيرة من خلال الموضوع الذي يتناوله بالنقاش؛ فمن المعلوم أن دراسة العلاقة بين التطورات السياسية والنشاط السياسي، وسواء كان ذلك النشاط على مواقع التواصل أو غيرها من الأهمية بمكان، وتهتم العديد من الدراسات الإعلامية بدراسة هذا الأمر وما يتبعه من الخروج بتوصيات، بشأن تطوير العمل الإعلامي. واختيار موقع الفيسبوك تحديدا سببه للأهمية الكبيرة التي اكتسبها في مجرى أحداث الثورة المصرية.

ثانيا: مفاهيم البحث

قبل الدخول في مفردات البحث ونتائجه، هناك بعض التعريفات المهمة في نطاق الدراسة، والتي يمكننا بالتعرض لها من معرفة أهمية البحث، سواء في المجال السياسي أو الإعلامي.

الثورة: يمكن تعريف الثورة كمصطلح سياسي على أنها حالة من حالات الخروج عن الوضع الراهن، وتغييره باندفاع يحركه عدم الرضا والتطلع إلى الأفضل أو حتى بدافع الغضب. وصف أرسطو شكلين من الثورات

في سياقات سياسية، هما: التغيير الكامل من دستور لآخر، أو التعديل على دستور موجود[1]. ويعتبر أرسطو الانتقال من نظام إلى آخر عملية دائرية، أو متكررات شبه حتمية، هي بهذا المعنى لا تؤدي إلى جديد، أي ليست جزءا من عملية تطور وتقدم[2].

وعرف قاموس كامبردج الثورة على أنها تغير في الطريقة التي تُحكم بها البلاد، وأن هذا التغيير في النظام السياسي قد يكون بعنف أو بحرب[3].

وقد أوضح "عبد الشافي" أن الثورة ليست غاية في حد ذاتها، كما أنها ليست أفضل الطرق لتحقيق التغيير السياسي، ولكنها قد تفشل بفشل القوى التي تدافع عنها وبانقساماتهم وعدم قدرتهم على وضع مشروع متماسك يعبر عن مطالب الجماهير[4].

ويمكن وصف ما حدث في مصر بدءا من 25 يناير 2011 وحتى 11 فبراير 2011، بالثورة. حيث خرج الآلاف من المواطنين المصريين للشوارع، في القاهرة، وفي العديد من المدن مطالبين برحيل مبارك، وحتى نتمكن من فهم أكثر لتداعيات الثورة المصرية، والمراحل التي مرت بها، يتعرض التعريف التالي لما حدث في الثورة المصرية.

الثورة المصرية

بدأت الثورة المصرية بمظاهرات دعت إليها صحفة "كلنا خالد سعيد" على موقع فيسبوك في ميدان التحرير، في يوم 25 يناير. تمحورت في ذلك اليوم مطالب المتظاهرين حول توفير مناخ ديمقراطي في البلاد، من خلال رفع سقف الحرية، وتخفيف القمع الذي كان يعاني من المصريين في ذلك الوقت، وكان شعار المتظاهرين في ذلك اليوم عيش (خبز)، حرية، عدالة اجتماعية. ومن خلال تحليل مفردات ذلك الهتاف نستطيع معرفة عن أي شيء تمحورت مطالب المتظاهرين في ذلك اليوم.

في هذا الصدد، رصدت دراسة (الجبوري) العديد من الظروف التي أدت إلى تفاقم الأوضاع، وخروج الشعب المصري في ثورة، حيث قسمت الدراسة الأسباب وراء ذلك إلى ما يلي:

1–سياسية: قانون الطوارئ، وعنف الأجهزة الأمنية، وغياب التعددية السياسية، ورفض النظام إجراء تعديلات دستورية، وقضية التوريث.

2–اقتصادية: تصدير الغاز لإسرائيل، وإصدار قانون قطاع الأعمال، وتخفيض أو إلغاء الدعم السلعي، ودور رجال الأعمال في الحكومة.

---

[1] ثورة، ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AB%D9%88%D8%B1%D8%A9

[2] عزمي بشارة(2012)، ط(الأولى)، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات (معهد الدوحة)، بيروت، لبنان، ص: 7.

[3] Revolution, Cambridge Dictionary, https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/revolution

[4] عصام عبد الشافي، المسارات المستقبلية للتحولات السياسية في الشرق الأوسط، دراسة، 11 يونيو 2018، المعهد المصري للدراسات السياسية والاستراتيجية. https://bit.ly/2ST52AX

3–اجتماعية: انتشار الفساد الذي ساعد على تزاوج المال والحكم، وارتفاع معدلات البطالة، لاسيما في أوساط الشباب، وتزايد الفجوات الاجتماعية بسبب الفقر والجهل الممنهج، وغياب العدالة الاجتماعية[1].

وفي يوم 25 يناير، خرج عدد من المتظاهرين في ميدان التحرير، وتعاملت قوات الأمن بعنف لا يتناسب مع مظاهرة سلمية، وهو ما أدى إلى أن يعود المتظاهرين إلى بيوتهم، ولكن مع إصرار أكبر وعزيمة لمواصلة التظاهر.

تواصلت التظاهرات فيما بعد، وفي الأيام التالية، حتى جاء ما عُرف بجمعة الغضب، وهي يوم 28 يناير. وفي ذلك اليوم خرجت جموع غفيرة من المصريين من المساجد الكبرى في القاهرة وغيرها من المحافظات في مسيرات سلمية، توجهت إلى ميدان التحرير.

اشتبكت قوات الأمن مع تلك المظاهرات، محاولة منع دخولها إلى ميدان التحرير، والميادين الكبرى في المحافظات، ولكن بعد ساعات خارت قوى الأجهزة الأمنية واستنتجت أنها لن تستطيع التعامل مع تلك المظاهرات، وانسحبت من مواقعها، تاركة فراغا أمنيا، حاولت قوات الجيش أن تملأه في مساء ذلك اليوم.

ولن تعنى الورقة بسرد تفاصيل يوميات الثورة، ولكن ما يعنينا في ذلك اليوم، ويتصل بتفاصيل الورقة، هو أن الدولة المصرية[2] قررت يوم 28 يناير قطع الاتصالات وخدمة الإنترنت عن عموم مصر، والهدف من ذلك هو منع التواصل بين المتظاهرين في الشوارع، لإسكات صوتهم، حتى لا تصل أخبار المظاهرات وصورها إلى خارج مصر.

وفي الحقيقة فإن ما قامت به الدولة هو دليل هام على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى خوف أجهزة الدولة، من تبعات المظاهرات، ومن الأثر الكبير الغير متوقع الذي تحدثه وسائل التواصل الاجتماعي، والتي يأتي على رأسها موقع فيسبوك، حتى إن بعض الدراسات اعتبرته المحرك الأساسي لشباب ثورة يناير[3].

تتابعت بعد ذلك الأحداث، مرورا ما عُرف بموقعة الجمل، وغيرها من الأحداث، حتى أعلن الرئيس الأسبق محمد حسني مبارك تخليه عن منصب رئيس الجمهورية في 11 فبراير 2011.

فيسبوك

نشأ الموقع في البداية لطلبة الجامعات، على يد مؤسسه مارك زوكربرغ، الطالب في جامعة هارفارد، والذي أخذ على عاتقة تصميم موقع جديد على شبكة الانترنت ليجمع زملائه في الجامعة، ويمكنهم من خلال

---

[1] خير الله سبهان عبد الله الجبوي(2015)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ثورة 25 يناير 2011 المصرية، مقالة محكمة، مجلة تكريت للعلوم السياسية، جامعة تكريت، ص: 9–14.

[2] فضل الباحث استخدام لفظ الدولة، لأنه لا يُعلم حتى الآن من هو الشخص، أو من هي الجهة التي اصدرت تلك القرار؛ لذا فالحديث هنا عن فرد أو جهة داخل المؤسسة هي من اصدرت هذا القرار.

[3] مصعب حسام الدين لطفي قتلوني (2012)، دور مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في عملية التغيير السياسي مصر نموذجا، أطروحة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح، ص: 171.

الموقع تبادل أخبارهم وصورهم، وكذا آرائهم، وكان ذلك في العام 2004[1]. وبحلول عام 2006، صار بإمكان أي شخص يزيد عمره عن 13 عاما، ويمتلك بريدا إلكترونيا صالحا، التسجيل وفتح حساب على الموقع[2].

بدأ فيسبوك كموقع ويب يقدم خدمة التعريف بالذات، ومن ثم التعارف بين الأصدقاء، ولكنه أصبحا رويدا رويدا يسمح بإدراج الوسائط والمحتوى الإعلامي، إلى أن تحول إلى منصة إعلامية كاملة الصلاحيات من حيث إنتاج المحتوى ونشره على نطاق عالمي بكافة أنواع الوسائط[3].

ويعد فيسبوك اليوم أكبر شبكة للتواصل الاجتماعي حول العالم، حيث يزيد عدد مستخدميه عن المليار شخص. كما أن الإمكانات التي صار يقدمها الموقع عديدة للغاية، حيث يمكن الأفراد باستخدامه من عمل حسابات شخصية في البداية، هذه الحسابات يمكنهم من خلالها من تأسيس صفحات، سواء لعرض محتوى شخص، أو لبيع منتج، أو التسويق لاتجاه سياسي. كما يمكن أيضا أي مستخدم أن يقوم بإنشاء مجموعة على الموقع ويضع لها عنوانا ووصفا، ويضيف أصدقاءه المهتمين بالموضوع الذي من أجله قام بتأسيس المجموعة. كذلك يتوفر على الموقع متجر خاص، يستطيع من خلالها أي شخص أن يعرض منتجات للبيع. والحاصل من كل ما سبق أنه مع مرور الوقت تتطور الإمكانات التي يتيحها الموقع لمستخدميه، والهدف من ذلك هو رغبة الموقع في أن يظل متصدرا لشبكات التواصل الاجتماعي حول العالم.

دور فيسبوك في ثورة يناير

كان لموقع فيسبوك دورا محوريا في ثورة الخامس والعشرين من يناير في مصر، إذ كان تظاهر المصريين في ميدان التحرير يوم 25 يناير 2011، والتي عُدت فيما بعد شرارة انطلاق الثورة، بناء على دعوة من موقع فيسبوك أطلقتها صحفة "كلنا خالد سعيد". كما أن هذه الدعوة لم تكن هي أول دعوة لعمل احتجاجي على الموقع؛ إذ سبق ذلك دعوات مختلفة للتظاهر أو لوقفات احتجاجية كان مصدرها الموقع ذاته.

وانطلاقا من هذا الموقف، والاستجابة التي كان يبديها المواطنون بالمشاركة في مثل هذه الفعاليات، صار للموقع أهمية سياسية كبيرة، إذ أنه يُعتقد على نطاق واسع أنه لولا دعوات التظاهر على موقع فيسبوك ما قامت ثورة الخامس والعشرين من يناير، حتى إن بعض الصحف مثل الجارديان البريطانية، أطلقت على الثورة المصرية "ثورة التواصل الاجتماعي"[4].

وقد رأى "نصر" أن الطريقة التي تجمع بها المصريون عبر موقع الفيسبوك للمطالبة بالعدالة يمكن أن تندرج ضمن ما يسميه "Castells" «حركة شبكية اجتماعية» تنتمي إلى عصر المعلومات، حيث استندت هذه

---

[1] خير الله سبهان عبد الله الجبوي (2015)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ثورة 25 يناير 2011 المصرية، مرجع سبق ذكره، ص5

[2] What is Facebook?(——), GCFGlobal, https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/

[3] محمد الأمين موسى (2020)، شبكات التواصل الاجتماعي والرقابة على المحتوى فيسبوك وإشكالية الجمع بين التواصل الإعلامي وحرية التعبير، دراسة إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، ص: 2-3.

[4] Maeve Shearlaw(2016), Egypt five years on: was it ever a 'social media revolution'?, The Guardian, UK.

الحركة الشبكية الاجتماعية، على قيم ثقافية (العدالة)، كما مثلت في الوقت ذاته حركة وطنية محلية كان لها مردودات عالمية[1].

حيث لا يستطيع أن ينكر أحد أن شبكات التواصل الاجتماعي قد خلّصت الفرد من تراتبية وهرمية وأبوية أدوات التواصل التقليدية، حيث بات الأفراد والجماعات والتنظيمات من خلالها فاعلين مباشرين، بمستطاعهم إبداء آرائهم وتصوراتهم عن القضايا الكبرى، التي ترهن حاضرهم، أو من شأنها التأثير في مستقبلهم[2].

في الحقيقة، انعكس هذا الجو من الحرية في إبداء وجهات النظر، وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أعداد المصريين المشتركين فيه؛ حيث أنه وبدءا من العام 2011 تصاعد عدد المصريين المشتركين على موقع فيسبوك بشدة؛ حيث أشار تقرير أعدته شركة "تكنو وايرلس"، التي يتركز مجال عملها في التسويق الإلكتروني وشبكات المحمول إلى أن عدد مستخدمي شبكة الانترنت في مصر ارتفع من 21.2 مليون مستخدم، إلى 23.1 مليون بعد 25 يناير 2011، أي بنسبة زيادة تعادل 8.9 في المئة، بما يعادل 1.9 مليون مستخدم[3].

ويمكن القول إن أجواء الحرية التي عاشتها مصر بعد رحيل مبارك انعكست على واقع الحياة السياسية في مصر، حيث نشأت العديد من الأحزاب، وانضمت إلى المعترك السياسي العديد من الكيانات أو المجموعات التي كان يرى بعضها مثلا أن المشاركة في السياسة حرام، كالتيار السلفي، أو غيرها من الكيانات والمجموعات.

لكن بعد وقوع الانقلاب العسكري في الثالث من يوليو عام 2013، حدث العكس، إذ أدى إلى إغلاق العديد من القنوات الفضائية، مثل قنوات الجزيرة، وقناة مصر 25، والقنوات الدينية التي كانت تؤيد الرئيس الراحل محمد مرسي، وغيرها. بالإضافة إلى اعتقال العديد من قادة الأحزاب، وكل من يعلن رفضه للانقلاب. وأدى كل ذلك إلى نفور العديد من المواطنين والنشطاء عن الحديث أو المشاركة السياسية الفاعلة، كما امتد هذا الوضع إلى العديد من الحركات والكيانات السياسية التي ظهرت على الساحة بعد ثورة الخامس والعشرين من يناير، وستتضح هذه النقطة أكثر من خلال البحث كما سيأتي بيانه.

قبل الانتقال إلى المحور التالي، تجدر الإشارة إلى أن التضييق على الحريات العامة في مصر لم يقتصر فقط على القنوات الفضائية، بل امتد لينتقل إلى مواقع التواصل؛ إذ تقدمت الحكومة المصرية خلال سنوات 2015 و2016 و2017 بـ26 طلبًا للاستعلام عن حسابات 32 مستخدمًا لـ"فيسبوك"، ومعرفة البيانات الخاصة بهم. لكن "فيسبوك" لم يستجب لأي طلبات، ما عدا طلبًا وحيدًا سنة 2014. كما تقدمت الحكومة

---

[1] حسني محمد نصر(2013)، من الإنترنت إلى الشارع: دور وسائل الإعلام الاجتماعية في ثورة 25 يناير 2011 في مصر، مقالة محكمة، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، ص: 36.

[2] يحيى اليحياوي (2015)، الشبكات الاجتماعية والمجال العام بالمغرب.. مظاهر التَّحكُّم والدَّمَقْرَطَة، دراسة إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، ص: 4.

[3] ـــــ(2011)، زيادة عدد مستخدمي الفيس بوك في مصر مليون مشترك بعد ثورة 25 يناير، الدستور الأصلي، مصر.

المصرية إلى موقع "تويتر" عدة مرات بطلبات عاجلة بخصوص معرفة بيانات عن مستخدمين، ورفضت الشبكة الرد عليها[1].

ثالثا: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في أنه وبالرغم من الدور الهام والمحوري الذي لعبه موقع فيسبوك في ثورة يناير على النحو الذي سبق ذكره، إلا أن الكيانات الثورية، والسياسية، لم يكن نشاطها، وما قامت به على هذا الموقع من خلال صفحاتها الرسمية انعكاسا لإيمانها بأهميته؛ ولذا يسعى البحث في البداية إلى تحري ما قامت به الصفحات الرسمية لهذه الكيانات على الموقع، وما هو أبرز المراحل والتحولات التي حدثت لها إزاء الأحداث السياسية المختلفة، وذلك بهدف رسم صورة كلية عن تعامل إدارات تلك الكيانات ورؤيتها لأهمية موقع فيسبوك. كما أن الدراسة لا تهدف إلى البحث عن أسباب هذا التعامل، بقدر ما تركز على تحليل مضمون الخطاب ومراحل تطوره، وبعد إيراد النتائج سيقترح الباحث العديد من الدراسات المستقبلية والتي يعتقد أنها ستثري المجال الأكاديمي الإعلامي، وسيكون لها فائدة كبيرة على الساحتين السياسية والإعلامية.

رابعا: صعوبات واجهت البحث

واجه الباحث في مراحل إعداد الدراسة المختلفة بعض الصعوبات، وهي:

1- اختفاء صفحات بعض تلك الكيانات وتغير أنشطة البعض الآخر، بالإضافة إلى محاولة التأكد قدر الإمكان أن هذه الصفحات تخص تلك الكيانات فعلا وليست مختلقة، خاصة أن إنشاء تلك الكيانات حدث قبل وجود "العلامة الزرقاء" التي تميز الصفحات الرسمية من المزيفة، وهي علامة أخرى على خفوت تأثير تلك الكيانات إلى درجة العدم؛ لأن القائمين عليها لم يهتموا بمحاولة توثيق تلك الصفحات والحصول على العلامة الزرقاء، وهو الحد الأدنى من النشاط المطلوب من مديري صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي.

2- عدم وجود مواقع إلكترونية للكثير من تلك الحركات، أو إغلاقها بعد إنشائها، وهو ما يصعب من مهمة العثور على الصفحات الرسمية لها على فيسبوك. وقد تم التواصل مع عدد من الأعضاء السابقين والحاليين في عدد من تلك الحركات للتأكد من أن تلك الصفحات تخص الكيانات التي ينتمون لها.

3- لم يجد الباحث بعض صفحات لبعض الكيانات الثورية، مثل صفحة التيار الرئيسي المصري.

4- حاول الباحث الوصول إلى بعض مؤسسي كيانات ثورية لسؤالهم عن الصفحات الرسمية التي أنشأتها كياناتهم كممثلة لهم على موقع فيسبوك، لكن اعتزال بعضهم العمل السياسي بعد الانقلاب، أو اعتقاله حال دون ذلك.

[1] جوهر الجموسي، التضييق على شبكات التواصل الاجتماعي: السياسات والأهداف، دراسة إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، ص: 6.

خامسا: حدود البحث

تضمن الحراك السياسي عقب ثورة يناير إنشاء عشرات الأحزاب، أبرزها أحزاب: الحرية والعدالة والنور والدستور والمصري الديمقراطي ومصر القوية والعدل والحضارة ومصر الحرية ومصر الحديثة والوطن وحزب مصر والراية والفضيلة والوعي والنهضة والريادة وغيرهم العشرات، لكن هذه الدراسة تركز بدورها على الحركات والمبادرات العابرة للأحزاب التي نشأت عقب الثورة، كما أن الأحزاب لم تكن أفضل حظا من الحركات فيما يتعلق بخفوت نشاطها على مواقع التواصل، ويمكن تخصيص ورقة منفصلة لتناولها بعد ذلك.

كما ننوه إلى أن الورقة تتناول تلك الكيانات، دون الخوض في مسألة كونها كيانات "ثورية" أم لا، فالورقة لا تستهدف تحليل المواقف السياسية أو قياس درجة "ثورية" تلك الكيانات، بل هو يتناولها باعتبارها كيانات أنشئت عقب الحراك السياسي الذي تسببت به ثورة يناير ولم تخرج إلى النور إلا بفضل نجاحها في مرحلتها الأولى، أما تحليل مواقفها السياسية فهذا موضوع آخر.

أيضا فقد أنشئت العديد من الكيانات التي أعلنت عن معارضتها للانقلاب، مثل "المجلس الثوري المصري" و"الجبهة الوطنية المصرية"، لكنها تنتمي لمعارضة الخارج، فيما تركز الورقة على الكيانات التي تعمل من داخل البلاد.

ومن كل ذلك يمكن القول إن الحدود الزمانية للدراسة هي 2010–2018، وأن الدراسة معنية بدراسة صفحات الكيانات الثورية والمبادرات العابرة للأحزاب، وذلك قبل وبعد ثورة يناير، وكذلك في الفترة التي اعقبت الانقلاب، حتى العام 2018. مع التأكيد على أن الدراسة أيضا تهتم بالكيانات التي تعمل من داخل البلاد.

سادسا: منهجية البحث

اعتمد الباحث على كلا المنهجين الوصفي والاستقرائي، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي في وصف واقع صفحات الكيانات الثورية خلال الفترة محل الدراسة، وبهدف الوصول إلى نتيجة عن واقع صفحات الكيانات مجتمعة، استخدم الباحث المنهج الاستقرائي، والذي يُعرف على أنه الانتقال من الخاص إلى العام؛ أي معرفة الصورة الكلية، بناء على تجميع الصور الفردية. ويمكن القول إن هذين المنهجين هما الأنسب لما تريد أن تصل إليه الدراسة. فالدراسة تهدف إلى معرفة الحالة العامة للثورة المصرية على فيسبوك، من واقع تحليل صفحات الكيانات الثورية، ورصد واقعها، والتحولات التي مرت بها.

سابعا: ظاهرة الثورة المصرية على فيسبوك

عند تناول ظاهرة الثورة المصرية على فيسبوك، يمكن تقسيم النشاط الثوري إلى 4 أقسام أو زوايا رئيسية تتضمن المحاور التالية:

1– **الكيانات الثورية الخاملة قبل وبعد الثورة (داخل مصر):** وهي التي تتناولها الورقة بالبحث والتحليل، وهي عبارة عن الكيانات والحركات التي ظهرت في السنوات الأخيرة من عهد مبارك، وكذلك عقب ثورة يناير وبعد عزل مرسي في 3 يوليو 2013، إلا أن نشاطها قد خفت أو انتهى تماما لعدة

أسباب سيتم تفصيلها في ثنايا الدراسة، كما أن العامل الثاني الذي يجمع أيضا بين تلك الكيانات أنها كانت تعمل داخل مصر حتى انتهاء نشاطها.

2- **الكيانات الثورية النشطة قبل وبعد الثورة (داخل مصر):** هناك بعض الصفحات الثورية التي لاتزال تعمل من داخل مصر مثل صفحة 6 أبريل والاشتراكيون الثوريون وغيرها من الصفحات، حتى وإن كان ذلك النشاط يقتصر على الفضاء الإلكتروني، لكن يجب دراسة وتحليل طبيعة وأنماط ذلك النشاط وأبعاده، والتغيرات التي أصابت خطابها على مدار السنوات السابقة، خاصة أنها شهدت فترات حكم مبارك والمجلس العسكري ومرسي والسيسي، وبالتأكيد تميز خطابها في كل فترة بخصائص مختلفة عن الفترات الأخرى.

3- **الكيانات الثورية خارج مصر:** بعد عزل مرسي في 3 يوليو 2013، ظهرت العديد من الكيانات الثورية، مثل المجلس الثوري المصري والجبهة الوطنية المصرية ووثيقة بروكسل وغيرها، وهي كيانات تعمل من خارج مصر تفاديا للتعرض لتنكيل السلطة ومطاردة أعضائها وسجنهم، وقد اتسم خطابها بالجذرية والراديكالية تجاه نظام ما بعد 3 يوليو، وهو ما يجعل من تحليل خطاب تلك الكيانات بشكل نقدي ضرورة.

4- **صفحات الأشخاص:** يشمل ذلك عددًا كبيرًا من الأشخاص المستقلين المحسوبين على ثورة يناير، بغض النظر عن حقيقة تمثيلهم لثورة يناير من عدمها، وقد حدث لهم نفس الانقسام الذي أصاب الكيانات، فاستقرت نسبة كبيرة منهم من كافة التيارات خارج مصر بعد عزل مرسي، لكن بقيت نسبة أخرى داخل مصر، وبعضهم اعتزل الحديث في الشأن السياسي تماما، فيما استمر البعض الآخر، ولذلك تحتاج تلك الصفحات إلى رصد طبيعة خطابها والتغيرات التي أصابته.

تتركز الدراسة على النوع الأول، نظرًا لكثرة عدد الكيانات المهمة التي يندرج تحت إطارها، كما أن الخمول أو الانتهاء الذي أصاب نشاطها يعطي صورة واضحة عن وضع السياسة داخل مصر في العهد الحالي. ولا ينفي هذا أهمية الأنواع الأخرى من الكيانات الثورية، ويمكن تناولها بالبحث في تقارير أخرى مستقبلية، لأن هذه الدراسة تركز أكثر على جانب محدد فقط من الظاهرة، ويترك الفرصة لباقي الجوانب في بحث آخر.

ثامنا: عملية الرصد والتحليل

أولا: عهد مبارك

حركة كفاية

أنشئت الحركة عام 2004 تحت شعار "لا للتمديد.. لا للتوريث" وحظيت بمشاركة واسعة من ألوان الطيف السياسي، وتولى منصب منسقها العام عدد من السياسيين والمفكرين البارزين، مثل جورج إسحاق وعبد الحليم قنديل والمفكر الراحل عبد الوهاب المسيري، وقد خفت نشاط الحركة تدريجيا مع تنحي مبارك وانفتاح المجال العام لحركات أخرى، خاصة مع مغادرة الأحزاب والتيارات السياسية والشخصيات التي كانت مشاركة

فيها. لكن الحركة كانت تتواجد بصورة رمزية في فعاليات مختلفة، ولازالت بعض وسائل الإعلام تنشر تصريحات لشخصيات باعتبارهم مسؤولين في الحركة حتى الآن[1]، مثل شخص ناصري يدعى "عبد الرحمن الجوهري" يقدم نفسه باعتباره منسق حركة كفاية، والذي أطلق تصريحات دعم فيها الانقلاب والسيسي[2]، وهو ما يثير تساؤلات حول المقصد من كلمة "كفاية" إذا كان مؤيدا للنظام.

وقد تورطت صفحة الحركة على فيسبوك في نشر العديد من الشائعات في عهد الرئيس المعزول محمد مرسي، كما اتسم خطابها بالعدائية والتحريض، وبأسلوب لا يليق بخطاب حركة سياسية، مثل نشر تصريح مفبرك على لسان القيادي الإخواني محمد البلتاجي[3]، ونشر صورة قديمة تجمع بين مرسي وجون كيري وزير الخارجية الأمريكي السابق أثناء رئاسة الأول لحزب الحرية والعدالة، باعتبارها صورة جديدة لمرسي وهو رئيس[4]، وكذلك نشر تصريحات مفبركة على لسان القيادية الإخوانية "عزة الجرف" تتهم فيها المتظاهرين بأنهم يقومون بممارسات جنسية[5]، والعديد من الأخبار الزائفة الأخرى. وقد توقفت صفحة الحركة على فيسبوك عن مشاركة أي منشورات منذ منتصف يونيو 2015، عدا منشور واحد في 28 أبريل 2016[6]، مع تفاعل قليل لا يتعدى العشرات، فيما اتسمت منشوراتها قبل التوقف بالهجوم على الإخوان والسيسي، وإن لم تخل أيضا من نشر أخبار غير حقيقية، ودون إشارة لأي أنشطة للحركة أو قياداتها أو أعضائها، بل أخبار عامة عن الأحداث وتعليقات باللغة العامية عليها مثل أي صفحة أخرى على فيسبوك يديرها أي شخص. ويبلغ عدد المشاركين في الصفحة 51 ألف عضو.

الجمعية الوطنية للتغيير

أنشئت الحركة عام 2010 بعد عودة محمد البرادعي من الخارج، وضمت عددا كبيرا من الأحزاب والشخصيات السياسية، وقدمت لائحة بـ7 مطالب لابد من تحقيقها، وجمعت أكثر من مليون توقيع على

---

[1] عاشور، أحمد، "منسق حركة كفاية بالإسكندرية: سعد الدين إبراهيم جزء رئيسي في التطبيع مع إسرائيل"، الدستور. http://www.dostor.org/2010101

[2] الوكيل، حازم، "منسق حركة كفاية في الإسكندرية: نتيجة الدستور انعكاس لرغبة المصريين استكمال خارطة الطريق"، الوطن. https://www.elwatannews.com/news/details/399494

[3] Kefaya Movement - حركة كفاية. (2013). محمد البلتاجي: سأقبل مسئولية تولى المخابرات العامة المصرية في حالة تكليفي بها من مكتب الارشاد والرئيس محمد مرسي. تاريخ الاسترداد: 15 أكتوبر 2018. [منشور فيسبوك] . تم استرداده من https://www.facebook.com/Kefaya.Movement/posts/475110269223738

[4] Kefaya Movement – حركة كفاية. (2013). في لقائه بالمندوب السامي الأمريكي محمد مرسي يضع علم حزب الحرية والعدالة بجانب علم مصر بأي صفة ياترى؟؟؟؟. تاريخ الاسترداد: 15 أكتوبر 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/Kefaya.Movement/photos/a.162541397147295.41030.102691616465607/464755396925892/?type=3&theater

[5] Kefaya Movement – حركة كفاية. (2013). بعد تصريحاتها علي قناة 25 الإخوانية بأنها شاهدت من شرفات القصر الرئاسي .... تاريخ الاسترداد: 16 أكتوبر 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/Kefaya.Movement/photos/a.162541397147295.41030.102691616465607/456826974385401/?type=3

[6] Kefaya Movement – حركة كفاية. (2016). نقلا عن اخت مصطفى الشيخ.... [منشور فيسبوك شاركته الصفحة نقلا عن صفحة Ahmed Hesham Medo] . تاريخ الاسترداد: 14 أكتوبر 2018. تم استرداده من https://www.facebook.com/Kefaya.Movement/posts/1036424656425627

تلك المطالب، إلا أنها استنفذت وجودها بعد تنحي مبارك في فبراير 2011 خاصة بعد أن انفرط عقد الجمعية واختلفت الأحزاب المكونة لها في كافة الاستحقاقات السياسية التالية للثورة، إلا أن منسقها العام السابق عبد الجليل مصطفى أيد الانقلاب وكافة إجراءاته بعد ذلك، ووصف الدستور الذي تم إقراره عقب الانقلاب بأنه "أعظم الدساتير في تاريخ مصر" إذ كان أحد أعضاء لجنة الخمسين لكتابته.[1]

أما عن صفحة الجمعية نفسها، فهي تحتوي على أكثر من 43 ألف عضو، وقد توقفت عن مشاركة أي منشورات منذ 16 يونيو 2017، وقبل ذلك كانت تنشر بيانات باسم كيان يسمى "شباب الجمعية الوطنية للتغيير" أعلنت في اثنين منها عن إدانتها القبض على عضوين من أعضائها[2]، لكن الغريب أن الصفحة شاركت خبرا يتحدث عن زيارة الممثلة "سلمى حايك" إلى الأهرامات للترويج للسياحة[3]، بالإضافة إلى أخبار عن الأوضاع في مصر، خاصة قضية جزيرتي تيران وصنافير، وأخبار عن البرادعي وتصريحاته، دون إشارة إلى الجمعية نفسها أو أي من أنشطتها، وذلك طوال عام 2017، عدا بيان يتعلق بقضية تيران وصنافير في يناير من نفس العام[4]، مع تفاعل ضعيف جدا، رغم كثافة المنشورات التي نشرتها الصفحة.

كلنا خالد سعيد

على الرغم من أن تلك الصفحة أنشئت قبل ثورة يناير بشهور، وتحديدا عقب مقتل الشاب "خالد سعيد" على يد اثنين من رجال الشرطة منتصف عام 2010، إلا أنها تعتبر عرابة الكيانات الثورية في مصر، خاصة أنها شهدت نقلة نوعية بعد تنحي مبارك، بعد أن تفاعلت بشكل كبير مع الأحداث السياسية المتلاحقة، خاصة بعد الشهرة التي نالها مؤسسها "وائل غنيم" وشريكه "عبد الرحمن منصور" وتسليط الضوء عليهما والهجوم عليهما في بعض الأحيان من أنصار مبارك أو من أنصار جماعة الإخوان في عهد مرسي.

توقف وائل غنيم عن تحديث الصفحة منذ 3 يوليو 2013، وكان آخر منشور لها عبارة عن تفريغ لبيان الانقلاب الذي ألقاه السيسي معلنا فيه عزل مرسي، لكن الغريب أن تفاعل الجمهور مع الصفحة لازال

---

[1] ربيع، شيرين، "عبد الجليل مصطفى: «دستور 2013» أعظم دساتير مصر (حوار)"، المصري اليوم. http://www.almasryalyoum.com/news/details/367804

[2] الجمعية الوطنية للتغيير. (2017). القاهرة في 22 أبريل 2017 يعلن شباب الجمعية الوطنية للتغيير... تاريخ الاسترداد: 20 أكتوبر 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/shabab.taghyeer/photos/a.229560860444239.60928.201623253238000/1449731081760538/?type=3

الجمعية الوطنية للتغيير. (2017). القاهرة في 18 مايو 2017 في ظل حملة شرسة وممنهجة لوأد الأصوات الشابة المعارضة... تاريخ الاسترداد: 20 أكتوبر 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/shabab.taghyeer/photos/a.229560860444239.60928.201623253238000/1476857319047914/?type=3

[3] الجمعية الوطنية للتغيير. (2017). مستشار وزير السياحة " سلمي حايك "... تاريخ الاسترداد: 19 أكتوبر 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/shabab.taghyeer/posts/1421208217946158

[4] الجمعية الوطنية للتغيير. (2017). بيان شباب الجمعية الوطنية للتغيير 2017 بشأن جزيرتي تيران وصنافير المصريتين... تاريخ الاسترداد: 22 أكتوبر 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/shabab.taghyeer/photos/a.229560860444239.60928.201623253238000/1345748538825460/?type=3

مستمرا حتى الآن، إذ لازالت منشورات الصفحة تستقبل تعليقات جديدة بشكل يومي تقريبا، حتى وصل عدد التعليقات على منشور بيان السيسي إلى أكثر من 30 ألف تعليق، ما بين مؤيد ومعارض لعزل مرسي، ومدافع عن وائل غنيم ومهاجم له على عدم تحديثه الصفحة منذ ذلك الآن وعدم تعليقه على الأحداث، ومطالبته بتحديثها مرة أخرى بعد أن عاد الوضع أسوأ مما كان عليه في عهد مبارك، فيما لم تخل تعليقات أخرى من إبداء الحنين لأيام الثورة. كما تشهد مناقشات حامية بين أصحاب الآراء المختلفة عن تطورات الأوضاع في مصر.

تجدر الإشارة إلى أنه وبعد الانتهاء من الدراسة، وفي أثناء مرحلة المراجعة، قام وائل غنيم مؤسس الصفحة بتنشيط الصفحة مرة أخرى، وقام أيضا باستبعاد شريكه عبد الرحمن منصور من إدارتها. كما نشر العديد من المنشورات التي تدعو إلى المصالحة بين أبناء الشعب المصري، وعددا آخر من المنشورات التي أثارت الجدل عن محتواها ودوافعها. ولكن نظرا لكون تاريخ تلك المنشورات خارج نطاق الإطار الزمني للدراسة (2010–2018) فلن يتم التعرض لها.

لكن ما لا يمكن إنكاره، هو أن صمت الصفحة طيلة الفترة يوليو 2013 إلى العام 2019 قد أثار حفيظة صفحات أخرى قررت استلهام التجربة، منها صفحة اسمها "كلنا خالد سعيد.. نسخة كل المصريين" بعد أن كانت تسمى "كلنا خالد سعيد.. النسخة الإسلامية" ويبلغ عدد المشاركين فيها أكثر من 750 ألف شخص، إلا أن لها طابعا إسلاميا واضحا يختلف عن الصفحة الأصلية التي لم تكن تميل إلى تيار بعينه، وإن كانت هي الأخرى قد حملت لواء المعارضة في الأشهر الأخيرة من عهد مرسي.

ثانيا: بعد ثورة يناير

ائتلاف شباب الثورة

أنشئت العشرات من الائتلافات الشبابية خلال المرحلة الانتقالية، بعضها لم يكن يحتوي إلا على عدد أعضاء لا يتجاوز أصابع اليد الواحدة، أو شخص مؤسسه فقط، لكن بقيت عدة ائتلافات هي الأبرز والأكبر من ناحية المشاركين فيها وتنوع التيارات التي ينتمون إليها، ويعد ائتلاف شباب الثورة أحدها.

ضم الائتلاف أعضاء من حركة شباب 6 أبريل والجمعية الوطنية للتغيير وحركة شباب من أجل العدالة والحرية وأحزاب الكرامة والجبهة الديمقراطية والتجمع والإخوان المسلمين وشباب مستقلين ومدونين وناشطين، وقد شارك الائتلاف في تحالف "الثورة المستمرة" الذي خاض انتخابات البرلمان عام 2011، قبل أن يعلن عن حل نفسه عقب الانتخابات الرئاسية عام 2012 التي انتهت بفوز مرسي.

وعلى الرغم من إعلان الائتلاف في ذلك الوقت إغلاق صفحته على فيسبوك[1]، إلا أن الصفحة مازالت موجودة حتى الآن، وتضم ما يقرب من 200 ألف مشترك، كما توجد صفحة أخرى "مزيفة" تحمل نفس الاسم إلا أنها تضم أكثر من 175 ألف مشترك.

[1] سميكة، محسن، وجلال، نمير. "بالفيديو.. «ائتلاف شباب الثورة» يحل نفسه.. ويغلق صفحته على فيس بوك"، المصري اليوم. http://www.almasryalyoum.com/news/details/195336

أما عن الصفحة الأصلية فقد توقف تحديثها منذ 22 يناير 2015، أي أكثر من 3 سنوات، وكان آخر منشور لها عبارة عن صورة تحمل شعار "كن مع الثورة"[1] بالإضافة إلى صور من مظاهرات كانت في نفس اليوم، إلا أن منشوراتها السابقة كانت قليلة للغاية، فامتدت منشوراتها لعام 2015 في الفترة من 15 حتى 22 يناير، ولا يوجد إلا منشور واحد فقط طوال عام 2014 بأكمله، عبارة عن صور مجمعة لثورة يناير، ولم تحصل تلك المنشورات إلا على تفاعل ضعيف جدا لم يتعد العشرات من علامات الإعجاب والتعليقات والمشاركات. فيما كانت المنشورات عام 2013 أكثر تفاعلا بدرجة نسبية، إذ بدأت المنشورات منذ 23 يونيو وحتى أغسطس من نفس العام، منها منشورات عن مواطنين سقطوا ضحايا أحداث العنف في ذلك الوقت، وأخبار أخرى عن أنشطة كيان جديد يسمى "الميدان الثالث" المعارض للإخوان والعسكر[2]، ومقالات وآراء ليسري فودة وبلال فضل وعلاء عبد الفتاح وأهداف سويف[3]، ونشر رابط صفحة "الميدان الثالث" على فيسبوك.

اتحاد شباب الثورة

أحد الائتلافات الشبابية التي حازت على تغطية إعلامية خلال الأعوام الثلاثة الأولى من عمر الثورة، واقتصرت عضويته على الأفراد، إذ ضم في عضويته عدد من الشباب هم: رنا فاروق – بلال دياب– عبد الرازق عيد – عمرو حامد – أحمد حنفى– محمد السعيد – تامر القاضى – عصام الشريف – هيثم الخطيب – حمادة الكاشف – أحمد السكرى)، واقتصرت مشاركاته على إصدار بيانات صحفية والإدلاء بتصريحات إعلامية من أعضائه، ولم يخل الأمر من أخبار طريفة تخص أنشطة الاتحاد، إذ قام أعضاء فيه بتسليم عصام شرف رئيس الوزراء الأسبق خلال المرحلة الانتقالية ما يسمى "درع التميز" لشرف باعتباره "أول رئيس وزراء يختاره الشعب"[4] بالإضافة إلى أخبار عن خلافات وانشقاقات بين أعضائه المعدودين[5]، واتهامات لأعضاء في الاتحاد بالاستيلاء على موقع وصفحة الاتحاد. هذا الأداء انعكس على صفحة الاتحاد على فيسبوك، إذ لم تتجاوز 15 ألف عضو، ويكاد يكون التفاعل عليها منعدما، ويلاحظ أن منشوراتها الأخيرة (آخر منشور في ديسمبر 2017) عبارة عن إعلانات وظائف تطلب نجارين ونقاشين وسباكين ومبيضي

---

[1] ائتلاف شباب الثورة. (2015). صورة تحمل شعار "كن مع الثورة". تاريخ الاسترداد: 2 نوفمبر 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/Revolution.coalition/photos/a.165264320192601.50412.165263783525988/869920509726975/?type=3&theater

[2] ائتلاف شباب الثورة. (2013). شاركونا اليوم في فعالية اليوم الساعة 9 مساءً #ميدان_سفنكس... تاريخ الاسترداد: 5 نوفمبر 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/Revolution.coalition/photos/a.165714020147631.50568.165263783525988/587555397963489/?type=3&theater

[3] ائتلاف شباب الثورة. (2013). دائرة الدم ... بلال فضل... تاريخ الاسترداد: 2 نوفمبر 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/Revolution.coalition/posts/586713131381049

[4] فخري، نورا، "اتحاد شباب الثورة" يسلم "شرف" درع التميز ويدعوه للمشاركة في مظاهرات غد"، اليوم السابع. https://goo.gl/6ukjED

[5] أ ش أ، "اتحاد شباب الثورة: انسحبنا من حوار المجلس العسكري.. وفصل ممثلي الاصلاح والتنمية"، بوابة الأهرام. http://gate.ahram.org.eg/News/78636.aspx

محارة ومبلطي سيراميك وحدادين وسائقين في السعودية وليبيا والإمارات[1]، ومنشورات أخرى عبارة عن قصص لا أصل لها متداولة على فيسبوك، مثل منشور يتحدث عن إعلان فريق بحث ياباني إسلامه بسبب بحوث عن التين والزيتون[2]، وعدد آخر من الحكم والمواعظ والمقولات[3]، أما المنشورات السياسية فكانت آخرها عام 2014 على شكل منشورات مؤيدة للسيسي[4] وما يقوم به وتأييده في أن يصبح رئيسا لمصر[5]. ولا يوجد شك في أن هذه ربما تكون صفحة مزيفة تنتحل صفة الاتحاد، لأن الصفحة يعود تاريخ إنشائها إلى فبراير 2011 وتزخر بالبيانات الصحفية عن آراء الاتحاد، مثل مبادرة تقدم بها الاتحاد في سبتمبر 2011[6]، وصور لأعضاء الاتحاد خلال مشاركته في رحلة وفد الدبلوماسية الشعبية إلى إثيوبيا في أبريل ومايو 2011[7]، ويصعب أن تكون هناك صفحة منتحلة اسم الاتحاد طوال هذه السنوات وتقوم بنشر أنشطته بهذا الشكل.

مجلس أمناء الثورة

كيان آخر أعلن عن إنشائه قبل تنحي مبارك بأيام، ضم شخصيات من ميدان التحرير كانت مسؤولة عن إدارته، ووفقا لويكيبيديا فقد ضم في عضويته في بداية إنشائه شخصيات مثل الداعية الدكتور صفوت حجازي، والدكتور محمد البلتاجي، والسفير عبد الله الأشعل، والمستشار زكريا عبد العزيز، والدكتور خالد عودة، والدكتور حسن نافعة، والإعلامي محمود سعد، والإعلامية بثينة كامل، والكابتن نادر السيد، والدكتورة منى مكرم عبيد، والأديب علاء الأسواني، والعميد صفوت الزيات، والدكتور سيف عبد الفتاح، والكاتب بلال فضل، وصبحي صالح، والدكتور حازم فاروق، والمستشار محمد فؤاد جاد الله، إلا أن تلك الشخصيات لم

---

[1] اتحاد شباب الثورة. (2017). عقود عمل لطبرق ليبيا... تاريخ الاسترداد: 9 يناير 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/elzaytounaa/posts/1520765134628096

اتحاد شباب الثورة. (2017). مطلوب الإمارات تأشيرات عمل... تاريخ الاسترداد: 10 يناير 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/elzaytounaa/posts/1498100386894571

[2] اتحاد شباب الثورة. (2014). فريق بحث ياباني يعلن اسلامه بسبب بحوث عن التين و الزيتون... تاريخ الاسترداد: 12 يناير 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/elzaytounaa/photos/a.184240961613860.35822.182121201825836/620293131341972/?type=3&theater

[3] اتحاد شباب الثورة. (2017). كل شيء. تاريخ الاسترداد: 5 فبراير 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/elzaytounaa/posts/1239272722777340

[4] اتحاد شباب الثورة. (2014). مبروك يا ريس. تاريخ الاسترداد: 6 فبراير 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/elzaytounaa/photos/a.184240961613860.35822.182121201825836/621514554553163/?type=3&theater

[5] اتحاد شباب الثورة. (2014). السيسي رئيس لمصر. تاريخ الاسترداد: 5 فبراير 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/elzaytounaa/photos/a.184240961613860.35822.182121201825836/623121924392426/?type=3&theater

[6] اتحاد شباب الثورة. (2011). مبادرة من اتحاد شباب الثورة. تاريخ الاسترداد: 10 فبراير 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://goo.gl/C4NiYC

[7] اتحاد شباب الثورة. (2011). وفد اتحاد شباب الثورة مع ابيدولا جمادا رئيس البرلمان الاثيوبي. تاريخ الاسترداد: 15 فبراير 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/elzaytounaa/photos/a.184240961613860.35822.182121201825836/199501330087823/?type=3&theater

يكن لها ظهور أو أثر بعد ذلك في عمل "المجلس" إذ لم يظهر إلا الداعية صفوت حجازي فقط ممثلا له في وسائل الإعلام مؤيدا لخيارات الإخوان، بدءا من تأييده التعديلات الدستورية في مارس 2011[1]، وحتى قرارات مرسي، وانتهاء باعتصام رابعة العدوية الذي انتهى بفضه واعتقال حجازي ضمن قيادات جماعة الإخوان الآخرين حتى الآن.

يبلغ عدد أعضاء صفحة المجلس على فيسبوك نحو 53 ألف عضو، ولم تشارك الصفحة أي منشور لها منذ 1 ديسمبر 2016[2]، وهو المنشور الوحيد في هذا العام، وقبله عدة منشورات قليلة في عام 2015، منها تصريح لشخص يدعى "ياسر صديق" يقول عن نفسه إنه المتحدث الرسمي باسم المجلس، وتغطيات للأحداث مثل المظاهرات والفعاليات المختلفة، مع الهجوم على السيسي وأي إجراء يقوم به، وهي منشورات لم تحصل إلا على تفاعل قليل جدا، بمتوسط 10 علامات إعجاب فقط للمنشور، مع تعليقات ومشاركات نادرة، بالإضافة إلى منشورات باللغة العامية[3] وبأسلوب لا يصح أن يكون في صفحة رسمية لكيان سياسي يمثل الثورة[4]. وفي مداخلته على قناة مكملين، قال ياسر صديق إن المجلس موجود لكنه مجمد وغير فعال مثل غيره من الكيانات[5]. وهو إقرار بحقيقة موجودة منذ سنوات وتبدو صفحة المجلس أكبر دليل عليها.

التيار الرئيسي المصري

"هو تيار يضع في أولوياته الإنسان المصري الحر بغض النظر عن معتقداته الدينية أو أفكاره الأيدلوجية أو السياسية، ولا يشكل هذا التيار أي حزب سياسي أو جماعة أو جمعية ما بل هو تيار يجمع كل المصريين تحت هدف واحد وهي أن مصلحة الوطن الذي نحيا فيه جميعاً فوق الجميع وفوق أي مصلحة شخصية لأي تيار أو حزب أو جماعة ما أو طائفة".

هكذا تخبرنا صفحة "التيار الرئيسي المصري" على يوتيوب، وهي مبادرة أنشئت في مايو عام 2011، أطلقها عدد من الشخصيات العامة، مثل الدكتورة هبة رؤوف عزت، والدكتور سيف الدين عبد الفتاح، كما

---

[1] "د. صفوت حجازي: أدعم التعديلات الدستورية"، إخوان أون لاين.
http://www.ikhwanonline.com/Section/80747/Default.aspx

[2] مجلس أمناء الثورة – الصفحة الرسمية. (2016). د.محمد سيد عبد الحميد والده عضو من أعضاء مجلس الشعب الذي تم الانقلاب عليه... تاريخ الاسترداد: 9 مارس 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من
https://www.facebook.com/omanaa25/photos/a.284417221597352.68005.271467436225664/1231715676867497/?type=3&theater

[3] مجلس أمناء الثورة – الصفحة الرسمية. (2015). ليك حق تجذب الستات... تاريخ الاسترداد: 3 يناير 2016. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من
https://www.facebook.com/omanaa25/photos/a.609382869100784.1073741982.271467436225664/838156999556702/?type=3&theater

[4] مجلس أمناء الثورة – الصفحة الرسمية. (2015). قلناش حاجة احنا بقى #كومكس_ثورة... تاريخ الاسترداد: 10 يناير 2016. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من
https://www.facebook.com/omanaa25/photos/a.609382869100784.1073741982.271467436225664/835978163107919/?type=3&theater

[5] "أين مجلس أمناء الثورة بعد 7 سنوات من "يناير"؟ المتحدث باسم المجلس– ياسر صديق يجيب"، قناة مكملين الفضائية.
https://www.youtube.com/watch?v=_EXDFZKKK0A

احتوت عضويته على شخصيات مثيرة للجدل، مثل مصطفى حجازي، الذي أصبح مستشارا سياسيا لعدلي منصور بعد الانقلاب، ومعتز عبد الفتاح، الذي أيد مرسي ثم أيد الانقلاب عليه ثم أيد السيسي ولازال على تأييده حتى الآن، بالإضافة إلى عدد من الشخصيات الأخرى التي تعذر جمعها نظرا لشح المعلومات عن هذه المبادرة التي لم تعمر كثيرا، إذ لم يكن لها أي تأثير على أرض الواقع، رغم حديث عصام شرف رئيس الوزراء وقتها عن التيار بصورة إيجابية[1]، معتبرا أنه "سيجيب عن عدة أسئلة، وسيخلق خط تماس بين الحكومة والشعب". وقد تمت الاستعانة بصفحة اليوتيوب الخاصة بالتيار نظرا لأن صفحة فيسبوك الخاصة بالتيار قد أغلقت ولم يعد لها وجود من الأساس، كما أن صفحة اليوتيوب لم ترفع أي فيديوهات منذ 26 يناير 2012.[2]

حركة مصرنا

حركة أخرى لم يختلف مصيرها عن التيار الرئيسي المصري، هي حركة "مصرنا" التي أنشئت أواخر 2011، وضمت شخصيات عامة مثل معتز عبد الفتاح ووائل غنيم والبراء أشرف وخالد منصور وزياد علي ووائل خليل، وتشابهت أهدافها مع أهداف التيار الرئيسي، فقد هدفت إلى "جمع أكبر عدد من المشاركين الفاعلين في المجتمع المصري تحت مظلة وطنية تمثّل الأهداف الأصيلة لثورة 25 يناير، والمساهمة في تقديم نخبة مصرية شبابية إلى المجتمع" وقد شاركت الحركة في المظاهرات والفعاليات الجماهيرية المناهضة للمجلس العسكري، مثل المليونيات والسلاسل البشرية، كما أعلنت دعمها لعبد المنعم أبو الفتوح في الجولة الأولى من الانتخابات الرئاسية، ثم أعلنت دعمها لمحمد مرسي في انتخابات الإعادة، قبل أن تنزوي الحركة مع زيادة حدة الاستقطاب السياسي في عهد مرسي وتختفي تماما، وهو اختفاء انطبق أيضا على موقعها الرسمي الذي لم يعد له وجود، وصفحتها على فيسبوك التي أغلقت، وكذلك حسابها على يوتيوب.

المجلس الوطني

مبادرة أنشأها المهندس ممدوح حمزة عقب استفتاء مارس 2011، وهدفت بشكل أساسي إلى مواجهة التيار الإسلامي عقب نجاحه في حشد الجمهور للتصويت بالموافقة على التعديلات الدستورية، إذ يقول المجلس في ميثاقه التأسيسي إن ضعف التواصل بين المجلس العسكري وبين الرأي العام أدى إلى إحساس ساد "لدى بعض الأوساط" بإمكانية استغلال الفراغ السياسي وملئه من قوى "رفض بعضها الثورة، وتحفظ عليها وكفَّر القائمين بها. وقوى أخرى تطالب بـ 40% من مقاعد مجلس الشعب القادم؛ ارتفعت إلى 49%، ثم تركت مفتوحة بعد ذلك" في إشارة إلى السلفيين والإخوان. وأعلن المجلس أن استراتيجيته تتمثل "خلق آليات للعمل في مجالات بناء الدولة المدنية الديمقراطية الحديثة" من خلال تكوين لجان من القانونيين والاقتصاديين والسياسيين. كما ضم في عضويته شخصيات عامة مثل حسام عيسى وحمدي قنديل وحسن نافعة وجورج

[1] فوزي، محمد. "عصام شرف يقود التيار الرئيسي"، الأخبار.
https://www.al-akhbar.com/Arab/88834

[2] Egyptmainstream.
https://www.youtube.com/user/Egyptmainstream/videos

إسحاق وأحمد زويل وعلاء الأسواني وعمرو الشوبكي ومنى مكرم عبيد وغيرهم، كما ضم أحزاب الغد والعدل والمصري الديمقراطي والتجمع والجبهة والمصريين الأحرار وأحزاب وحركات أخرى عديدة. لكن المجلس لم يعبر عنه بعد ذلك إلا ممدوح حمزة، الذي كان يظهر في وسائل الإعلام باعتباره رئيسا للمجلس الوطني، ولم يقم المجلس بعمل فعاليا عدا مؤتمره التأسيسي الأول، لكن المفارقة أن موقع المجلس الإلكتروني ما زال يعمل حتى الآن، وإن لم يتم تحديثه بأي أخبار أو بيانات عدا أخبار مؤتمره التأسيسي. أما صفحة فيسبوك الخاصة بالمجلس فلم يتجاوز عدد أعضائها 5 آلاف و332 عضوا، وكان آخر منشور لها في 11 يوليو 2017[1]، وهو عبارة عن مشاركة فيديو لممدوح حمزة وهو يهاجم السيسي، وقد حصل المنشور على إعجاب 3 أشخاص فقط ودون أي تعليقات أو مشاركات، إضافة إلى هذا المنشور بدا وأن الصفحة تخصصت في مشاركة فيديوهات لممدوح حمزة من موقع يوتيوب.

كما قامت صفحة المجلس بمشاركة فيديو بعنوان "أحكام قراءة القرآن بدون وضوء" لم يحصل على أي تفاعل على الإطلاق[2]، وفيديو آخر عن "أشرع طريقة لكسب المال من خلال الإنترنت"[3]. فيما بلغ عدد المنشورات عام 2017 عشرة منشورات فقط، ومثلها في عام 2016، و27 منشور عام 2015 معظمها مكرر، منها "بيان" للمجلس يحمل توقيع ممدوح حمزة فقط، عبارة عن تأييد للقصف الذي نفذته قوات الجيش المصري في ليبيا في فبراير 2015 بعد حادث ذبح 21 مصريا في ليبيا على يد تنظيم الدولة[4]. بالإضافة إلى منشورات عن فعاليات ثقافية لا علاقة لها بالسياسة أو بعمل المجلس. أما آخر المنشورات التي تتحدث عن فعاليات للمجلس فكانت في عام 2014، تناولت قيام ممدوح حمزة بالاحتفال بالذكرى الأولى لـ"ثورة 30

[1] الصفحة الرسمية للمجلس الوطني. (2017). https://www.youtube.com/watch?v=xEWvpX55QGI&t=23s تاريخ الاسترداد: 15 مارس 2018. [منشور فيسبوك] تم استرداده من https://www.facebook.com/almaglesalwatanyalmasry/posts/1424575154294076

[2] الصفحة الرسمية للمجلس الوطني. (2017). https://youtu.be/yMata7-AIXM تاريخ الاسترداد: 17 مارس 2018. [منشور فيسبوك] تم استرداده من https://www.facebook.com/almaglesalwatanyalmasry/posts/1384573534960905

[3] الصفحة الرسمية للمجلس الوطني. (2017). https://youtu.be/Bpj1KgAUZWw تاريخ الاسترداد: 22 مارس 2018. [منشور فيسبوك] تم استرداده من https://www.facebook.com/almaglesalwatanyalmasry/posts/1292462330838693

[4] الصفحة الرسمية للمجلس الوطني. (2015). الغدر لا يجدي والجريمة لا تفيد. تاريخ الاسترداد: 22 مارس 2018. [منشور فيسبوك] تم استرداده من https://www.facebook.com/almaglesalwatanyalmasry/posts/788995657852032

يونيو"[1] وندوات أخرى[2] مع مثقفين لم تحظ إلا بحضور لا يتجاوز أصابع اليدين[3]، كما أن المنشورات نفسها لم تحصل على أي تفاعل يذكر، وهي سمة غالبة لكافة منشورات الصفحة طوال تاريخ تواجدها، لدرجة أن بعض تلك المنشورات لا تحمل سوى تعليق واحد يسخر من قلة التفاعل على الصفحة.

حركة تمرد

انطلقت حركة تمرد في أبريل 2013 وأعلنت أنها تستهدف جمع ملايين التوقيعات من المواطنين للدعوة لسحب الثقة من الرئيس محمد مرسي وصولا إلى إجراء انتخابات رئاسية مبكرة. ودعت المواطنين إلى التظاهر يوم 30 يونيو لتحقيق تلك المطالب. وتلقت الحركة دعما واضحا من وسائل الإعلام التي نقلت جميع فعاليات وأنشطة الحركة من مؤتمرات ومظاهرات وفعاليات ميدانية، كما استضافت مسؤولي الحركة عشرات المرات طوال الشهرين السابقين للثلاثين من يونيو، وقام عدد من المذيعين والمشاهير بالتوقيع على استمارة الحركة على الهواء مباشرة، ودعوا الشعب المصري إلى التوقيع أيضا.

لكن بعد عزل مرسي بأشهر شهدت الحركة انشقاقا بين فريق استمر في تأييد السلطة، ويمثله محمود بدر عضو مجلس النواب الحالي، ومحمد نبوي الذي يظهر في وسائل الإعلام باعتباره متحدثا رسميا باسم الحركة، أما الفريق الآخر فيمثله عدد كبير من الشخصيات التي أعلنت انسحابها من الحركة ومعارضتها للنظام، منهم عمرو بدر وغادة نجيب والعشرات من النشطاء الذين أعرب بعضهم عن ندمه على الالتحاق بالحركة، كما ظهرت شهادات أخرى كشفت عن تمويل خارجي للحركة، وكذلك تواصل بين قيادات الحملة وشخصيات عسكرية وأجهزة المخابرات قبل مظاهرات 30 يونيو[4].

اللافت أن الصفحة شهدت تحولا في خطابها، فبعد أن كانت داعمة لكل قرارات وإجراءات سلطات ما بعد الانقلاب، انقلبت الصفحة على النظام الجديد بصورة تدريجية. وركزت الصفحة في منشوراتها على ما يكتبه محمد عبد العزيز مسؤول الاتصال السياسي في حركة تمرد، الذي يبدو أنه استولى على الصفحة بعد خلافه مع محمود بدر بعد إعلان الأخير دعمه لترشح السيسي للانتخابات الرئاسية عام 2014. كما ركزت الصفحة في معارضتها على قضية تيران وصنافير عبر العشرات من المنشورات التي تؤكد مصرية الجزيرتين وتتابع تطورات القضية أمام المحاكم المصرية، وكذلك أخبار المعتقلين بسبب تظاهرهم من أجل الجزيرتين.

---

[1] الصفحة الرسمية للمجلس الوطني. (2014). الذكرى الأولى لـ30يونيو (الدكتور ممدوح حمزه وشباب المجلس الوطني المصري اثناء تركيب المظلات والخيم والسماعات في الاتحادية والتحرير). تاريخ الاسترداد: 23 مارس 2018. [منشور فيسبوك] تم استرداده من https://www.facebook.com/almaglesalwatanyalmasry/posts/658636880887911

[2] الصفحة الرسمية للمجلس الوطني. (2014). الصالون الثقافي للدكتور والفيلسوف الكبير مراد وهبه بالمجلس الوطني. تاريخ الاسترداد: 23 مارس 2018. [منشور فيسبوك] تم استرداده من https://www.facebook.com/pg/almaglesalwatanyalmasry/photos/?tab=album&album_id=651645098253756

[3] الصفحة الرسمية للمجلس الوطني. (2014). صور ندوة الدكتور / عمار على حسن استاذ الاجتماع السياسي. تاريخ الاسترداد: 6 إبريل 2018. [منشور فيسبوك] تم استرداده من https://www.facebook.com/almaglesalwatanyalmasry/posts/635687939849472

[4] "تسريبات تمرد في مصر: هذا ما يقوله المنسحبون"، العربي الجديد. https://goo.gl/mDZV4X

لكن الصفحة بدأت منذ منتصف 2017 في تقليل عدد منشوراتها حتى اختفت تماما بدءا من يوم 24 يونيو 2017 عندما نشرت الصفحة منشورا ينادي بمصرية الجزيرتين[1]، وبعده اختفت الصفحة تماما عن العمل باستثناء يوم 22 مارس 2018 عندما قامت بتحديث صورتها الرئيسية بعلم مصر، ثم عادت مرة أخرى بـ3 منشورات في يونيو 2018 بمناسبة الذكرى الخامسة لمظاهرات 30 يونيو، وتحدثت تلك المنشورات عن أن 30 يونيو هي استكمال لثورة يناير، وأن من استغل ثورة يناير لصالحه هو من استغل مظاهرات 30 يونيو لمصلحته أيضا.[2]

ثالثا: بعد الانقلاب

تيار الميدان الثالث

ظهر تيار "الميدان الثالث" في يوليو 2013، وسط احتدام المواجهة بين معارضي الانقلاب، وكانوا في غالبيتهم من أنصار التيارات الإسلامية، وبين سلطات الانقلاب ومؤيديها من الشخصيات والأحزاب والحركات الذين غلب عليهم الانتماءات "المدنية" أو العلمانية. وقالت الحركة عن نفسها "لم نجد لأنفسنا مكان في الميدان الأول، ولا في الميدان الثاني، حق الوطن علينا أن نقف وحدنا في ميدان جديد". وضم التيار شخصيات من حركة "أحرار" وعدد من شباب حزب "مصر القوية" وعدد من شباب حزب "التيار المصري" والاشتراكيين الثوريين والتجديد الاشتراكي، وشباب حركة "مقاومة" وأعداد من حركة 6 أبريل، إضافة إلى عدد من النشطاء المستقلين مثل سامية جاهين والكاتبة أهداف سويف.[3]

وبرز هذا التيار إلى الواجهة عقب دعوة السيسي إلى المصريين النزول للشوارع لإعطائه تفويضا لمحاربة "الإرهاب" فيما حشدت جماعة الإخوان للمطالبة بعودة مرسي، ولذلك رفع التيار شعار "لا شرعية ولا تفويض.. ثورة وعادت من جديد" كما تظاهر أنصار التيار في 30 أغسطس 2013 في ميدان "سفنكس" بحي المهندسين بمحافظة الجيزة. لكن الحركة لم يكن لها حضور معتبر في الساحة السياسية، وهو ما انعكس على صفحتهم على فيسبوك، التي لم تشير إلى فعاليات أو أنشطة للتيار عدا التعليق على الأحداث والتطورات السياسية بلغة نقدية عنيفة ضد الإخوان والعسكر، وقد توقفت الصفحة عن التحديث منذ فبراير 2014 عدا 3 منشورات، واحد في أكتوبر من نفس العام، والآخر في 10 يونيو 2015[4]، وكان هو المنشور

---

[1] تمرد. (2017). تيران وصنافير مصرية #يسقط_الخونة. تاريخ الاسترداد: 22 ديسمبر 2017. [منشور فيسبوك] تم استرداده من https://www.facebook.com/TAMROUD/posts/1645600438813434

[2] تمرد. (2018). متنسوش ... اللي ركب يناير ركب يونيو .. كلنا في مركب الفشل والقمع. تاريخ الاسترداد: 23 نوفمبر 2018. [منشور فيسبوك] تم استرداده من https://www.facebook.com/TAMROUD/posts/2147006395339500

[3] متولي، أسامة. "الميدان الثالث و"أحرار ضد العسكر والإخوان"، الجزيرة نت. https://goo.gl/7trtd8

[4] الميدان الثالث. (2015). كيف تساعد الداخلية المصرية المساجين على الضحك.. [منشور شاركته الصحفة نقلا عن صفحة التلفزيون العربي] تاريخ الاسترداد: 22 ديسمبر 2018. تم استرداده من https://www.facebook.com/ElMidan.ElTalet/posts/919934504714531

الوحيد في ذلك العام مع منشور آخر عن قضية محمد سلطان.[1] ولا يتجاوز عدد أعضاء الصفحة 30 ألف شخص.

جبهة طريق الثورة

واحدة من الحركات التي لم تعمر طويلا أنشئت عقب الانقلاب العسكري، وتحديدا في 24 سبتمبر 2013، وتمثلت أهدافها في إعادة توزيع الثروة و"بناء ديمقراطية المشاركة الشعبية" وكذلك "استعادة الثورة والتصدي للثورة المضادة؛ بمقاومة قمع السلطة العسكرية وسلطوية وعنف وطائفية الإخوان"[2]، وضمت في عضويتها العشرات من النشطاء السياسيين ممن شاركوا في ثورة يناير وينتمون إلى توجهات متنوعة: اشتراكية وليبرالية وإسلامية وقومية، بالإضافة إلى حركات سياسية جماهيرية، مثل 6 أبريل والاشتراكيون الثوريون وشباب مصر القوية ومستقلون. وشاركت في فعاليات جماهيرية منذ ذلك الوقت، احتجاجا على قانون التظاهر وإحياء لأحداث ثورة يناير.[3]

لا يتجاوز عدد أعضاء الصفحة على فيسبوك 40 ألف عضو، وقد توقفت الصفحة عن مشاركة أي منشورات منذ 10 أبريل 2016، وهو المنشور الوحيد للصفحة في ذلك العام، لكن الصفحة كانت متفاعلة نوعا ما في العام السابق له، إذ شهد مشاركة العشرات من المنشورات، والتي ركزت في أغلبها على الحديث عن المعتقلين والمطالبة بالإفراج عنهم، فضلا عن الهجوم على السيسي ومسؤولي نظامه، وقد شهدت تفاعلا جيدا إلى حد ما، أما آخر منشور يتحدث عن أنشطة للحركة فكان في 7 أبريل 2015 وكان عبارة عن دعوة لحضور تدشين الحملة الشعبية لمقاطعة إسرائيل[4]. وكانت المنشورات الأخيرة السابقة تتحدث عن ندوات نظمتها الحركة وسلاسل بشرية قامت بتنظيمها في فبراير 2015.[5]

تاسعا: النتائج

يمكن القول إن الحالة المصرية، وتحديدا صفحات الحركات الثورية المصرية محل البحث قد وضحت أن للحريات السياسية تأثير كبير على النشاط السياسي على موقع فيسبوك. وقد تبين بالبحث أن مصير

---

[1] الميدان الثالث. (2015). #سلطان_انتصر. تاريخ الاسترداد: 23 ديسمبر 2018. [منشور فيسبوك شاركته الصفحة نقلا عن صحفة الحرية للجدعان] تم استرداده من https://www.facebook.com/ElMidan.ElTalet/posts/914313348609980

[2] جبهة طريق الثورة– ثوار. (2013). جبهة طريق الثورة "ثُوّار": البيان التأسيسي... تاريخ الاسترداد: 15 أكتوبر 2018. [منشور فيسبوك] تم استرداده من https://goo.gl/gHSWsd

[3] جبهة طريق الثورة– ثوار. (2013). أسماء مؤسسي جبهة طريق الثورة – ثوّار... تاريخ الاسترداد: 16 أكتوبر 2018. [منشور فيسبوك] تم استرداده من https://goo.gl/mKscL8

[4] جبهة طريق الثورة– ثوار. (2015). تدعوكم جبهة طريق الثورة لحضور مؤتمر تدشين الحملة الشعبية لمقاطعة إسرائيل (BDS)... تاريخ الاسترداد: 15 أكتوبر 2018. [منشور فيسبوك] تم استرداده من https://www.facebook.com/thuwar.eg/posts/1078881008795363

[5] جبهة طريق الثورة– ثوار. (2015). الآن على كوبري أكتوبر... تاريخ الاسترداد: 16 أكتوبر 2018. [منشور فيسبوك] تم استرداده من https://www.facebook.com/thuwar.eg/photos/a.758343900849077.1073741850.725492840800850/1046842228665908/?type=3

صفحات الحركات محل البحث لم يختلف عن مصير الحركات نفسها على أرض الواقع، فقد اختفى نشاط تلك الصفحات وانزوى بشكل كبير، إما بالإغلاق التام (التيار الرئيسي–مصرنا) أو بانقطاع النشاط منذ سنوات، مع اختفاء تام لأي منشورات عن أنشطة الحركات أو أعضائها، ففي كثير من تلك الحركات لم يعد يتبق منها غير صفحتها على فيسبوك فقط، والتي توقفت بدورها عن العمل أو نشر أي جديد، أو تحولت إلى نشر موضوعات لا علاقة لها بنشاطها أو بالسياسة من الأصل. وهي مظاهر توضح مصير الثورة المصرية في الوقت الراهن.

لا تتوقف أسباب هذا الفشل عند القمع الذي تعرضت له تلك الحركات فحسب، فبعضها لم يكن يعارض النظام أصلا، مثل المجلس الوطني، وإنما يأتي ذلك بسبب فشل تلك الحركات نفسها في الاستمرار على الأرض، نتيجة فشلها في استقطاب أعضاء جدد، أو الاحتفاظ بأعضائها الأصليين، وخضوع تلك الحركات لسيطرة شخصيات بعينها وهو ما أدى في النهاية إلى وجود شخص واحد فقط ممثل لتلك الحركات ويتحدث إلى وسائل الإعلام ويصدر البيانات باسمها.

تجدر الإشارة إلى وجود صفحات لحركات أخرى لازالت متفاعلة بقوة وتجتذب أعضاء جدد وتفاعلا كبيرا من المتابعين، أبرزها حركة 6 أبريل التي يبلغ عدد المشتركين على صفحتها أكثر من مليون وثلاثمائة ألف شخص، وكذلك حركة الاشتراكيين الثوريين التي يبلغ عدد المشتركين على صفحتها أكثر من 748 ألف شخص، وهو تفاعل يتوازى مع تواجد هاتين الحركتين على أرض الواقع، حتى وإن كان من خلال إصدار بيانات وتصريحات إعلامية وتحركات لمتابعة قضايا المعتقلين من أبناء الحركتين أو المعتقلين بصفة عامة، وإحياء ذكريات الثورة مثل أحداث محمد محمود، ومذابح ما بعد الانقلاب مثل مذبحة رابعة، وسيتم تناول تلك الحركات في تقرير مستقل، كما تجدر الإشارة إلى احتمال وجود حركات أخرى لم تشملها الورقة، إلا أن الباحث حاول أن تكون الورقة شاملة قدر الإمكان وأن تتضمن أبرز تلك الحركات.

عاشرًا: التوصيات

يمكن تقسيم التوصيات إلى قسمين رئيسين، الأول موجه إلى الكيانات الثورية، والثاني إلى المهتمين بالدراسات الإعلامية.

توصي الدراسة كل العاملين في الحقل السياسي، سواء كانوا حركات أو أحزاب أو حتى أفراد مستقلين، بالاهتمام بموقع فيسبوك لما له من آثار إيجابية وسلبية، فآثاره الإيجابية تكمن في أنه وسيلة تمكن أي صحاب فكر أو مشروع سياسي بالتواصل المباشر مع جماهيره، وبيان آرائه، كما أنه كان له دور هام في الدعوة إلى مظاهرات الخامس والعشرين من يناير، وغيرها من الأحداث السياسية الهامة.

كما أن آثاره السلبية قد تنشأ حينما لا يحدث هذا التواصل المباشر، فحينها يكون ساحة لتبادل الشائعات والأخبار الكاذبة عن أي حزب أو كيان سياسي؛ لذا فإنه من الأهمية بمكان أن يكون لكل كيان سياسي صفحة رسمية موثقة على الموقع لمواجهة هذا الأثر السلبي، ولكي تسارع بنفي أي أخبار كاذبة تُشاع عن الكيان، من شأنها أن تقلل من شعبيته.

وفيما يتعلق بالدراسات المستقبلية التي يمكن أن ينفذها المهتمين بالدراسات الأكاديمية في المجال الإعلامي، يقترح الباحث عمل مقابلات مباشرة مع مؤسسي صفحات الكيانات محل الدراسة، وذلك بغية الوقوف على حقائق إنشاء تلك الصفحات، وعن الكيفية التي كانت تتم بها إدارتها، وخلفيات خمولها وانحسارها في النهاية.

كما يقترح الباحث عمل دراسات وأبحاث عن الأحزاب التي ظهرت من رحم ثورة يناير، واختفت بعدها، وكيف كانت تدير سياستها الإعلامية بشكل عام، وعلى مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص. وهل أدى ضعف نشاط هذه الكيانات على مواقع التواصل إلى المساهمة في اندثارها، أم أن هناك أسبابا أخرى وراء ذلك.

المراجع

اتحاد شباب الثورة. (2011). مبادرة من اتحاد شباب الثورة. تاريخ الاسترداد: 10 فبراير 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://goo.gl/C4NiYC

اتحاد شباب الثورة. (2011). وفد اتحاد شباب الثورة مع ابيدولا جمادا رئيس البرلمان الاثيوبي. تاريخ الاسترداد: 15 فبراير 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/elzaytounaa/photos/a.184240961613860.35822.182121201825836/199501330087823/?type=3&theater

اتحاد شباب الثورة. (2014). السيسي رئيس لمصر. تاريخ الاسترداد: 5 فبراير 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/elzaytounaa/photos/a.184240961613860.35822.182121201825836/623121924392426/?type=3&theater

اتحاد شباب الثورة. (2014). فريق بحث ياباني يعلن اسلامه بسبب بحوث عن التين و الزيتون... تاريخ الاسترداد: 12 يناير 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/elzaytounaa/photos/a.184240961613860.35822.182121201825836/620293131341972/?type=3&theater

اتحاد شباب الثورة. (2014). مبروك يا ريس. تاريخ الاسترداد: 6 فبراير 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/elzaytounaa/photos/a.184240961613860.35822.182121201825836/621514554553163/?type=3&theater

اتحاد شباب الثورة. (2017). عقود عمل لطبرق ليبيا... تاريخ الاسترداد: 9 يناير 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/elzaytounaa/posts/1520765134628096

اتحاد شباب الثورة. (2017). كل شيء. تاريخ الاسترداد: 5 فبراير 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/elzaytounaa/posts/1239272722777340

اتحاد شباب الثورة. (2017). مطلوب الإمارات تأشيرات عمل... تاريخ الاسترداد: 10 يناير 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/elzaytounaa/posts/1498100386894571

ائتلاف شباب الثورة. (2013). دائرة الدم ... بلال فضل... تاريخ الاسترداد: 2 نوفمبر 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/Revolution.coalition/posts/586713131381049

ائتلاف شباب الثورة. (2013). شاركونا اليوم في فعالية اليوم الساعة 9 مساءً #ميدان_سفنكس... تاريخ الاسترداد: 5 نوفمبر 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/Revolution.coalition/photos/a.165714020147631.50568.165263783525988/587555397963489/?type=3&theater

ائتلاف شباب الثورة. (2015). صورة تحمل شعار "كن مع الثورة". تاريخ الاسترداد: 2 نوفمبر 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من
https://www.facebook.com/Revolution.coalition/photos/a.165264320192601.50412.165263783525988/869920509726975/?type=3&theater

الجمعية الوطنية للتغيير. (2017). القاهرة في 18 مايو 2017 فى ظل حملة شرسة وممنهجة لوأد الأصوات الشابة المعارضة... تاريخ الاسترداد: 20 أكتوبر 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من
https://www.facebook.com/shabab.taghyeer/photos/a.229560860444239.60928.201623253238000/1476857319047914/?type=3

الجمعية الوطنية للتغيير. (2017). القاهرة في 22 أبريل 2017 يعلن شباب الجمعية الوطنية للتغيير... تاريخ الاسترداد: 20 أكتوبر 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من
https://www.facebook.com/shabab.taghyeer/photos/a.229560860444239.60928.201623253238000/1449731081760538/?type=3

الجمعية الوطنية للتغيير. (2017). بيان شباب الجمعية الوطنية للتغيير 2017 بشأن جزيرتى تيران وصنافير المصريتين... تاريخ الاسترداد: 22 أكتوبر 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من
https://www.facebook.com/shabab.taghyeer/photos/a.229560860444239.60928.201623253238000/1345748538825460/?type=3

الجمعية الوطنية للتغيير. (2017). مستشار وزير السياحة " سلمي حايك "... تاريخ الاسترداد: 19 أكتوبر 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/shabab.taghyeer/posts/1421208217946158

الميدان الثالث. (2015). #سلطان_انتصر. تاريخ الاسترداد: 23 ديسمبر 2018. [منشور فيسبوك شاركته الصفحة نقلا عن صحفة الحرية للجدعان] تم استرداده من
https://www.facebook.com/ElMidan.ElTalet/posts/914313348609980

الميدان الثالث. (2015). كيف تساعد الداخلية المصرية المساجين على الضحك... تاريخ الاسترداد: 22 ديسمبر 2018. [منشور شاركته الصحفة نقلا عن صفحة التلفزيون العربي] تم استرداده من
https://www.facebook.com/ElMidan.ElTalet/posts/919934504714531

الوكيل، حازم، "منسق حركة كفاية في الإسكندرية: نتيجة الدستور انعكاس لرغبة المصريين استكمال خارطة الطريق"، الوطن. https://www.elwatannews.com/news/details/399494

الصفحة الرسمية للمجلس الوطنى. (2017). https://youtu.be/yMata7-AIXM تاريخ الاسترداد: 17 مارس 2018. [منشور فيسبوك] تم استرداده من
https://www.facebook.com/almaglesalwatanyalmasry/posts/1384573534960905

الصفحة الرسمية للمجلس الوطني. (2014). الذكرى الأولى لـ30يونيو (الدكتور ممدوح حمزه وشباب المجلس الوطني المصري اثناء تركيب المظلات والخيم والسماعات في الاتحادية والتحرير). تاريخ الاسترداد: 23 مارس 2018. [منشور فيسبوك] تم استرداده من https://www.facebook.com/almaglesalwatanyalmasry/posts/658636880887911

الصفحة الرسمية للمجلس الوطني. (2014). الصالون الثقافي للدكتور والفيلسوف الكبير مراد وهبه بالمجلس الوطني. تاريخ الاسترداد: 23 مارس 2018. [منشور فيسبوك] تم استرداده من
https://www.facebook.com/pg/almaglesalwatanyalmasry/photos/?tab=album&album_id=651645098253756

الصفحة الرسمية للمجلس الوطني. (2014). صور ندوة الدكتور / عمار على حسن استاذ الاجتماع السياسي. تاريخ الاسترداد: 6 إبريل 2018. [منشور فيسبوك] تم استرداده من
https://www.facebook.com/almaglesalwatanyalmasry/posts/635687939849472

الصفحة الرسمية للمجلس الوطني. (2015). الغدر لا يجدي والجريمة لا تفيد. تاريخ الاسترداد: 22 مارس 2018. [منشور فيسبوك] تم استرداده من https://www.facebook.com/almaglesalwatanyalmasry/posts/788995657852032

الصفحة الرسمية للمجلس الوطني. (2017). https://www.youtube.com/watch?v=xEWvpX55QGI&t=23s تاريخ الاسترداد: 15 مارس 2018. [منشور فيسبوك] تم استرداده من https://www.facebook.com/almaglesalwatanyalmasry/posts/1424575154294076

الصفحة الرسمية للمجلس الوطني. (2017). https://youtu.be/Bpj1KgAUZWw تاريخ الاسترداد: 22 مارس 2018. [منشور فيسبوك] تم استرداده من https://www.facebook.com/almaglesalwatanyalmasry/posts/1292462330838693

أين مجلس أمناء الثورة بعد 7 سنوات من "يناير"؟ المتحدث باسم المجلس– ياسر صديق يجيب، قناة مكملين الفضائية. https://www.youtube.com/watch?v=_EXDFZKKK0A

أ ش أ، "اتحاد شباب الثورة: انسحبنا من حوار المجلس العسكري.. وفصل ممثلي الاصلاح والتنمية"، بوابة الأهرام. http://gate.ahram.org.eg/News/78636.aspx

تسريبات تمرد في مصر: هذا ما يقوله المنسحبون، العربي الجديد. https://goo.gl/mDZV4X

تمرد. (2017). تيران وصنافير مصرية #يسقط_الخونة. تاريخ الاسترداد: 22 ديسمبر 2017. [منشور فيسبوك] تم استرداده من https://www.facebook.com/TAMROUD/posts/1645600438813434

تمرد. (2018). متنسوش ... اللي ركب يناير ركب يونيو.. كلنا في مركب الفشل والقمع. تاريخ الاسترداد: 23 نوفمبر 2018. [منشور فيسبوك] تم استرداده من https://www.facebook.com/TAMROUD/posts/2147006395339500

ثورة، ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AB%D9%88%D8%B1%D8%A9

جبهة طريق الثورة– ثوار. (2013). أسماء مؤسسي جبهة طريق الثورة – ثوّار... تاريخ الاسترداد: 16 أكتوبر 2018. [منشور فيسبوك] تم استرداده من https://goo.gl/mKscL8

جبهة طريق الثورة– ثوار. (2013). جبهة طريق الثورة "ثُوّار": البيان التأسيسي... تاريخ الاسترداد: 15 أكتوبر 2018. [منشور فيسبوك] تم استرداده من https://goo.gl/gHSWsd

جبهة طريق الثورة– ثوار. (2015). الآن على كوبري أكتوبر... تاريخ الاسترداد: 16 أكتوبر 2018. [منشور فيسبوك] تم استرداده من https://www.facebook.com/thuwar.eg/photos/a.758343900849077.1073741850.725492840800850/1046842228665908/?type=3

جبهة طريق الثورة– ثوار. (2015). تدعوكم جبهة طريق الثورة لحضور مؤتمر تدشين الحملة الشعبية لمقاطعة إسرائيل (BDS)... تاريخ الاسترداد: 15 أكتوبر 2018. [منشور فيسبوك] تم استرداده من https://www.facebook.com/thuwar.eg/posts/1078881008795363

جوهر الجموسي، التضييق على شبكات التواصل الاجتماعي: السياسات والأهداف، دراسة إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، قطر.

حسني محمد نصر (2013)، من الإنترنت إلى الشارع: دور وسائل الإعلام الاجتماعية في ثورة 25 يناير 2011 في مصر، مقالة محكمة، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس.

خير الله سبهان عبد الله الجبوي (2015)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ثورة 25 يناير 2011 المصرية، مقالة محكمة، مجلة تكريت للعلوم السياسية، جامعة تكريت.

د. صفوت حجازي: أدعم التعديلات الدستورية، إخوان أون لاين. http://www.ikhwanonline.com/Section/80747/Default.aspx

ربيع، شيرين، "عبد الجليل مصطفى: «دستور 2013» أعظم دساتير مصر (حوار)"، المصري اليوم.
http://www.almasryalyoum.com/news/details/367804

سميكة، محسن، وجلال، نمير. "بالفيديو.. «ائتلاف شباب الثورة» يحل نفسه.. ويغلق صفحته على فيس بوك"، المصري اليوم. http://www.almasryalyoum.com/news/details/195336

عاشور، أحمد، "منسق حركة كفاية بالإسكندرية: سعد الدين إبراهيم جزء رئيسي في التطبيع مع إسرائيل"، الدستور.
http://www.dostor.org/2010101

عزمي بشارة(2012)، ط(الأولى)، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات (معهد الدوحة)، بيروت، لبنان، ص: 7.

عصام عبد الشافي، المسارات المستقبلية للتحولات السياسية في الشرق الأوسط، دراسة، 11 يونيو 2018، المعهد المصري للدراسات السياسية والاستراتيجية. https://bit.ly/2ST52AX

فخري، نورا، "اتحاد شباب الثورة" يسلم "شرف" درع التميز ويدعوه للمشاركة في مظاهرات غد"، اليوم السابع.
https://goo.gl/6ukjED

فوزي، محمد. "عصام شرف يقود التيار الرئيسي"، الأخبار. https://www.al-akhbar.com/Arab/88834

متولي، أسامة. "الميدان الثالث و"أحرار ضد العسكر والإخوان"، الجزيرة نت. https://goo.gl/7trtd8

مجلس أمناء الثورة – الصفحة الرسمية. (2015). قلناش حاجة احنا بقى #كومكس_ثورة... تاريخ الاسترداد: 10 يناير 2016. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من
https://www.facebook.com/omanaa25/photos/a.609382869100784.1073741982.271467436225664/835978163107919/?type=3&theater

مجلس أمناء الثورة – الصفحة الرسمية. (2015). ليك حق تجذب الستات... تاريخ الاسترداد: 3 يناير 2016. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من
https://www.facebook.com/omanaa25/photos/a.609382869100784.1073741982.271467436225664/838156999556702/?type=3&theater

مجلس أمناء الثورة – الصفحة الرسمية. (2016). د.محمد سيد عبد الحميد والده عضو من أعضاء مجلس الشعب الذي تم الانقلاب عليه... تاريخ الاسترداد: 9 مارس 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من
https://www.facebook.com/omanaa25/photos/a.284417221597352.68005.271467436225664/1231715676867497/?type=3&theater

محمد الأمين موسى (2020)، شبكات التواصل الاجتماعي والرقابة على المحتوى فيسبوك وإشكالية الجمع بين التواصل الإعلامي وحرية التعبير، دراسة إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، قطر.

مصعب حسام الدين لطفي قتلوني (2012)، دور مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في عملية التغيير السياسي مصر نموذجا، أطروحة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح.

يحيى اليحياوي (2015)، الشبكات الاجتماعية والمجال العام بالمغرب.. مظاهر التَّحكُّم والدَّمَقْرَطَة، دراسة إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، قطر.

ـــــ(2011)، زيادة عدد مستخدمي الفيس بوك في مصر مليون مشترك بعد ثورة 25 يناير، الدستور الأصلي، مصر.

Kefaya Movement – حركة كفاية. (2013). بعد تصريحاتها علي قناة 25 الإخوانية بأنها شاهدت من شرفات القصر الرئاسي... تاريخ الاسترداد: 16 أكتوبر 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من
https://www.facebook.com/Kefaya.Movement/photos/a.162541397147295.41030.102691616465607/456826974385401/?type=3

Kefaya Movement – حركة كفاية. (2013). في لقائه بالمندوب السامي الأمريكي محمد مرسي يضع علم حزب الحرية والعدالة بجانب علم مصر بأي صفة ياترى؟؟؟؟. تاريخ الاسترداد: 15 أكتوبر 2018. [منشور فيسبوك]. تم

استرداده من
https://www.facebook.com/Kefaya.Movement/photos/a.162541397147295.41030.102691616465607/464755396925892/?type=3&theater

Kefaya Movement – حركة كفاية. (2013). محمد البلتاجي: سأقبل مسئولية تولى المخابرات العامة المصرية في حالة تكليفي بها من مكتب الارشاد والرئيس محمد مرسي. تاريخ الاسترداد: 15 أكتوبر 2018. [منشور فيسبوك]. تم استرداده من https://www.facebook.com/Kefaya.Movement/posts/475110269223738

Kefaya Movement – حركة كفاية. (2016). نقلا عن اخت مصطفى الشيخ.... [منشور فيسبوك شاركته الصفحة نقلا عن صفحة Ahmed Hesham Medo] . تاريخ الاسترداد: 14 أكتوبر 2018. تم استرداده من
https://www.facebook.com/Kefaya.Movement/posts/1036424656425627

المراجع باللغة الأجنبية

Egyptmainstream https://www.youtube.com/user/Egyptmainstream/videos

Maeve Shearlaw (2016), Egypt five years on: was it ever a 'social media revolution'? The Guardian, UK.

Revolution, Cambridge Dictionary, https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/revolution

What is Facebook?(——), GCFGlobal, https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/

استراتيجيات العلاقات العامة الاتصالية المستخدمة في أزمة تحطم طائرة ماكس 737 عبر الإنترنت: دراسة حالة

Communication strategies used via the internet in the Max 737 Crash Crises: a case study

د. حسن نيازي الصيفي

أستاذ مشارك –بكلية الإعلام جامعة الأزهر

الملخص:

استهدفت الدراسة رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي اتبعتها شركة بوينج، استجابة للأزمة التي واجهتها عقب تحطم طائرة ماكس 737 في الأجواء الأثيوبية، في ضوء معطيات النظرية الموقفية لاتصالات الأزمة، ونظرية الوسيط الاجتماعي لاتصالات الأزمة، وذلك باستخدام منهج دراسة الحالة، وتحليل موقع الشركة الإليكتروني ومواقعها عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال الفترة من 10 مارس (بداية الأزمة) وحتى نهاية يونيو 2019.، وأظهرت النتائج ضعف الأنشطة الاتصالية، وقصور استراتيجيات الاتصال المستخدمة، حيث افتقدت بوينج لاستراتيجيات الاتصال الاستباقية، وكان رد فعل الدولة والمؤسسات الحكومية أقوى من رد فعل الشركة، مما جعلها تبدو سلبية، وأضر بمصداقيتها، كما خلق فراغًا في المعلومات مُلِئَ بانتقادات أصحاب المصلحة، ورغم أن بوينج اتبعت استراتيجيات تتراوح بين الدفاع (مثل التجاهل، والإنكار) والتكيف (مثل، التعويض والاعتذار) فقد كانت غير كافية أو غير ملائمة، وبدا أن بوينج لا تدرك أهمية الإنترنت في الأزمات، كما لم تحتل شركة بوينج مكانة محورية في النقاش الإعلامي، حيث استعانت مواقع وسائل الإعلام بمصادر خارجية، لتوصيل روايتها إلى النقاد من مختلف مجموعات أصحاب المصلحة. مما أضر بسمعة الشركة وأدى لحظر الطائرة، وإلغاء الصفقات المبرمة لشرائها، وبينت الدراسة أهمية إيلاء مزيد من الاهتمام لاستراتيجيات الاتصال في الأزمات. واختيار الاستراتيجيات التي تعزز نقاط القوة وتصحح نقاط الضعف للاستفادة من الفرص الخارجية والتصدي للتهديدات الخارجية.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل – المواقع الإلكترونية–إدارة الأزمة.

Abstract

This study sought to monitor and analyze the communication strategies pursued by Boeing, in response to the crisis it faced following the crash of Max 737 in Ethiopian airspace within the framework of Situational Crisis Communication Theory (SCCT) and Social-mediated Crisis Communication Theory (SMCC). Through a case study, the company's website and its social media platforms were analysed from March 10 (the beginning of the crisis) to the end of June 2019.

The study showed weak communication activities, and inadequate communication strategies used by Boeing; the company lacked proactive communication strategies. With regard to the reaction of the state and government institutions, it was stronger than the company's reaction, making it look negative, damaging its credibility, and creating a vacuum of information filled with stakeholder criticism.

Although Boeing pursued strategies ranging from defence (e.g. ignoring, denying) and adaptation (e.g., compensation and apology), this was inadequate. Boeing seemed unaware of the importance of the Internet in crises, nor did Boeing take a central place in the media debate, using Outsourcing information, to communicate its story to critics from various stakeholder groups. This damaged the company's reputation and led to the ban on the aircraft, the cancellation of purchase deals. The study showed the importance of paying more attention to crisis communication strategies and the selection of strategies that enhance strengths and

correct vulnerabilities or weaknesses to take advantage of external opportunities and address external threats.

Keywords: *Social Media; Websites; Crisis Management.*

المقدمة

واجهت العلاقات العامة في شركة بوينج –أكبر مصنع للطائرات التجارية في العالم–أزمة ضخمة إثر تحطم طائرة شركة ليون الفرنسية في أكتوبر 2018 بعد 12 دقيقة من إقلاعها مما أدى إلى مقتل جميع ركابها وعددهم 189 راكبا، ثم تحطم طائرة الخطوط الجوية الإثيوبية في مارس 2019 ومقتل جميع ركابها أيضا وعددهم 157 راكبا. وكانت الطائرة التي تحطمت في الحادثتين هي ماكس 737. الطائرة الأكثر مبيعًا لشركة بوينج، والتي قدمتها عام 2017 باعتبارها "الأقل استهلاكا للوقود وتكلفة للسفر في القرن الـ21"، ورغم أن هناك طائرة أخرى تحطمت لبوينج أوكرانية في الأجواء الإيرانية في يناير 2020 إلا أنها لم تكن نفس طراز ماكس المعيب، ولم تسقط نتيجة خلل فني، فقد أقرت إيران بإسقاطها بالخطأ (فرانس24، 2020).

وعقب اندلاع خبر التحطم الثاني للطائرة الأثيوبية في مارس 2019، سارعت هيئات وشركات الطيران في جميع أنحاء العالم إلى إيقاف إقلاع طائرات ماكس737، إما طوعًا أو بأمر من سلطات تنظيم الطيران المحلية. حيث أوقفتها الخطوط الجوية الإثيوبية على الفور. وكانت الصين أول دولة تحظر الطائرة ، من خلال أمر تنظيمي صدر في 11 مارس ، وتتبعها إندونيسيا ومنغوليا وسنغافورة ودول أخرى. وقد رفضت سلطات الطيران الأمريكية في البداية حظر الطائرة، لكنها أعلنت في 13 مارس تعليقها. وبعد فترة وجيزة، كانت سلطة الطيران في بنما أخر من حظر إقلاع هذه الطائرات، وعندها أصبح أسطول ماكس ممنوعا من التحليق في جميع أنحاء العالم. كما منعت عدة دول لم تملك تلك الطائرات دخولها إلى مجالها الجوي. ولم يعتمد قرارهم في البداية على أدلة تقنية قوية، حيث كان التحقيق في الحادث لا يزال مستمراً، وإنما كان نتيجة لفقد الثقة في العلامة التجارية، وقد ذكرت الولايات المتحدة وكندا، في إعلانين منفصلين أن بيانات التتبع عبر الأقمار الصناعية تشير إلى وجود أوجه تشابه بين الحادثين؛ واحتمال وجود سبب واحد[1]

وفي يونيو تفاقمت أزمة طائرة 737 ماكس حيث تم اكتشاف خلل جديد سيكلف الشركة خسائر مالية واجتماعية كبيرة. كما ألغت شركة طيران "أديل" السعودية طلبها المبدئي لشراء 100 طائرة ماكس 737 المحظور استخدامها.[2]

لقد تحطمت سمعة بوينج، ويتعين عليها استعادتها الآن. ورغم أن تكلفة إصلاح خلل الطائرة قد يكون قابلا للحل من قبل شركة الطيران، فإن إصلاح صورة الشركة قد يستغرق الكثير من الموارد والوقت. لقد أغرقت الأزمة الشركة وأدى الضرر الذي لحق بسمعة الشركة إلى انخفاض أسهم الشركة بأكثر من 13٪ من سعر

[1] Johnston, P., & Harris, R. (2019). The Boeing 737 MAX Saga: Lessons for Software Organizations. *Software Quality Professional*, *21*(3), 4-12.

[2] سكاي نيوز عربية(2019) شركة طيران "أديل" السعودية تسحب من طلبية "ماكس 737"https://www.skynewsarabia.com/

سهم الشركة، أي ما يعادل 32 مليار دولار من القيمة السوقية. وبالتالي لم تقتصر الأزمة على الطائرة المحظورة فقط، حيث طالت السمعة السيئة طرازت بوينج الأخرى، وقد يؤدي رد الفعل القوي للركاب في النهاية إلى خسارة شركات الطيران لبعض العملاء، مما يعود بالنفع على منافستها الأوروبية إيرباص، والتي توفر طائرة مماثلة في كفاءة استهلاك الوقود.

والسؤال المهم الذي يطرح نفسه: كيف كانت استجابة العلاقات العامة في شركة بوينج لهذه الأزمة العاصفة؟ وكيف ساءت الصورة وتضررت على هذا النحو؟ هل انتهى المطاف شركة بوينج إلى هذه السمعة السيئة نتيجة سلسلة من الأخطاء في الاتصال الخاص بالأزمات.

للإجابة على هذا السؤال، جاءت هذه الدراسة، لتحليل استراتيجيات الاتصال التي استخدمتها الشركة، وتقييمها، واستخلاص الدروس المستفادة منها، والتي ينبغي أن يعيها العاملون في العلاقات العامة، عندما يواجهون أزمات مماثلة؛ والباحثون الذين يدرسون اتصالات الأزمة.

الإطار النظري للدراسة

الأزمة "إدراك حدث لا يمكن التنبؤ به، يهدد التوقعات المهمة لأصحاب المصلحة، ويمكن أن يؤثر بشكل خطير على أداء المنظمة ويؤدي إلى نتائج سلبية"[1]. والأزمة حدث سلبي يمكن أن يؤثر بشكل ضار على تفاعلات الجمهور ونواياهم تجاه المنظمة، مما يضر بسمعة المنظمة وأدائها. ويعد الاتصال المتعلق بالمخاطر والأزمات جوهر ممارسة ونظريات العلاقات العامة [2] وقد أدرك الباحثون منذ فترة طويلة الدور المهم الذي يلعبه الاتصال في الإدارة الفعالة للأزمات. يمكن لقرارات الاتصال أن تحدث فرقًا حيويًا في الطريقة التي ينظر بها الجمهور إلى المنظمة أثناء الأزمة وبعدها.[3]

وعندما تحدث أزمة، يكون التواصل الاستباقي والسريع والتفصيلي أمرًا بالغ الأهمية. يجب أن يكون لدى الشركة خطة اتصال تضع إطارًا لنشر المعلومات لأي شخص متأثر بالموقف. بدون ممارسات اتصالية جيدة في حالات الأزمات، قد يستجيب الأشخاص بشكل غير لائق أو غير صحيح، وقد تتعرض السمعة للتهديد وقد تنتشر الشائعات. ونظرًا لأن سمعة الشركة في خطر عندما تواجه أزمة، فمن المهم نقل المعلومات إلى الجمهور لتخفيف المخاوف ومواجهة المعلومات الخاطئة.

واتصالات الأزمة جزء لا يتجزأ من إدارة الأزمات. ولا تقدر الاتصالات قبل الأزمة وأثناها وبعدها بثمن. حيث تلعب دورًا في الحفاظ على سمعة المنظمة واستعادتها، وإعلام أصحاب المصلحة بالأزمة، خلالها

[1] Coombs, W. T. (2010). Crisis communication and its allied fields. In W. T. Coombs, & S. J. Holladay (Eds.). The handbook of crisis communication. (pp. 54-64).
[2] Falkenheimer, J., & Heide, M. (2010). Crisis communicators in change: From plans to improvisations. In W. T. Coombs, & S. J. Holladay (Eds.). The handbook of crisis communication. (pp. 512-526).
[3] Hale, J. E., Dulek, R. E., & Hale, D. P. (2005). Crisis response – communication challenges. Journal of Business Communication, 42(2), 112-134.
Sapriel, C. (2003). Effective crisis management: Tools and best practice for the new millennium. Journal of Communication Management, 7(4), 348-355.

وبعدها. وتخلق الأزمة الحاجة إلى المعلومات ومن خلال اتصالات الأزمة، يتم تنقيح وتبادل المعلومات والمعرفة.

يقصد باتصالات الأزمة: الجهود التي تبذلها المنظمة للتواصل مع الجمهور والمساهمين ووسائل الإعلام والأطراف المعنية عند حدوث حدث غير متوقع قد يكون له تأثير سلبي على سمعة الشركة لتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها للحفاظ على صورة وسمعة المنظمة. قد يتكون الاتصال في مواقف الأزمات المختلفة من عدة جوانب. يشير [1] إلى أن " اتصالات الأزمة تتكون أساسًا من مجموعة من المفاهيم والمبادئ والتحليل وأساليب العمل التي تنطبق بشكل خاص على الموقف المحدد بدقة والمعروف باسم الأزمة". ولهذا، فإنهما يريان أن الأزمة حدث معين يناسبه نوع من الاتصال.

وتتضمن اتصالات الأزمة الحوار بأشكال مختلفة بين المؤسسة والجمهور بشأن الأزمة [2]. من المتوقع أن تقوم المنظمات التي تواجه أزمة، بتنفيذ اتصالات الأزمة، من خلال جمع معلومات عن الأزمة، ومعالجتها، ونشرها، من أجل الحد من عدم يقين لدى الجمهور، وتقليل الأضرار التي تلحق بسمعة المنظمة إلى الحد الأدنى [3]. وعلى مدى العقدين الماضيين، أولى العلماء اهتمامًا كبيرًا بمعرفة استراتيجيات الرسائل الأكثر فاعلية في الاتصال أثناء الأزمات [4].

ومع ذلك، فقد أعرب العلماء مؤخرًا عن قلقهم من التركيز شبه الحصري على "الأبعاد الخارجية" لعملية الاتصال الخاص بالأزمات الحالية، والإهمال المقابل لأحد أكثر الجماهير أهمية من الناحية الاستراتيجية لأي مؤسسة، وهم الموظفين [5]. ففي الواقع، ظل التركيز العلمي على الاتصال في حالات الأزمات الموجه للجماهير الداخلية محدودًا حتى الآن.[6]

---

[1] Ogrizek, M. and Guillery, J.M. (1999). Communicating in Crisis. Hawthome, New York: Walter de Gmyter, Inc.

[2] Fearn-Banks, K. (2016). Crisis communications: A casebook approach. Routledge.

[3] Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2017). Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity. Sage Publications.

[4] Coombs, W. T., Holladay, S. J., & Claeys, A. S. (2016). Debunking the myth of denial's effectiveness in crisis communication: Context matters. Journal of Communication Management, 20(4), 381-395.

[5] Heide, M., & Simonsson, C. (2014). Developing internal crisis communication: New roles and practices of communication professionals. Corporate Communications: An International Journal, 19(2), 128-146.
Mazzei, A., Kim, J. N., & Dell'Oro, C. (2012). Strategic value of employee relationships and communicative actions: Overcoming corporate crisis with quality internal communication. International Journal of Strategic Communication, 6(1), 31-44.
Strandberg, J. M., & Vigsø, O. (2016). Internal crisis communication: An employee perspective on narrative, culture, and sensemaking. Corporate Communications: An International Journal, 21(1), 89-102.

[6] Frandsen, F., & Johansen, W. (2016). Organizational crisis communication: A multivocal approach. Sage.
Frandsen, F., & Johansen, W. (2011). The study of internal crisis communication: towards an integrative framework. Corporate Communications: An International Journal, 16(4), 347-361.
Johansen, W., Aggerholm, H. K., & Frandsen, F. (2012). Entering new territory: A study of internal crisis management and crisis communication in organizations. Public Relations Review, 38(2), 270-279.
Mazzei, A., & Ravazzani, S. (2015). Internal crisis communication strategies to protect trust relationships: A study of Italian companies. International Journal of Business Communication, 52(3), 319-337.

وتلعب رسائل الاتصال دورًا حيويًا في حالات الأزمات؛ فهي توفر معلومات للمتضررين من الأزمة، وتساعد في تقليل الأضرار، وتأثير الأزمة على المنظمة [1]. وتعمل اتصالات الأزمة في بيئة فريدة من نوعها، بسبب الخطر المباشر، المتمثل في الخسارة الكبيرة، وضغط الوقت، والضغوط الأخرى[2،3] وتعد الأزمة الأفضل اتصالًا، هي التي تضع الأمور في نصابها الصحيح، بشكل سريع وأخلاقي.

وتؤثر اتصالات الأزمة والطرق المستخدمة للاتصال على سمعة المنظمة، والأشخاص المتأثرين بالأزمة. فقد يحمي الاتصال في حالات الأزمات صورة المنظمة أو يؤدي إلى تفاقمها. قد يؤدي الاتصال غير الصحيح إلى تعريض الجمهور أو الموظفين للخطر. وتتمثل الأهداف الرئيسية لاتصالات الأزمة في تقديم معلومات حول الأزمة بأسرع ما يمكن وبدقة. وتعد الشفافية وتحمل المسؤولية في إدارة الأزمة مهمة في عملية اتصالات الأزمة. [4] ويمكن اعتبار اتصالات الأزمة بمثابة أداة لإدارة الأزمات لها العديد من الأغراض والوظائف في المراحل المختلفة للأزمات. وبالتالي، يمكن اعتبار اتصالات الأزمة بمثابة عملية مستمرة تبدأ من الاستعداد للأزمات إلى التغلب على الأزمة والتعلم منها.

استراتيجيات اتصالات الأزمة

الأزمات ظرفية، وخطورتها تخضع لعدد من العوامل مثل التوقيت والموقع والتمويل التنظيمي والموظفين. ومن ثم هناك جهات مختلفة ستقوم بإملاء استراتيجيات استجابة مختلفة. وتشير استراتيجيات الاستجابة للأزمات إلى "ما تقوله وتفعله المنظمة بعد الأزمة لحماية سمعتها" [5] اعتمادًا على نوع الأزمة.

توجد نظريات متعددة خاصة باتصالات الأزمة تقدم استراتيجيات مختلفة حول كيفية تخطيط وتنفيذ اتصالات الأزمة. تركز نظريات اتصالات الأزمة على الرسائل والمعنى الذي يحيط بأحداث الأزمات غير المتوقعة [6]. تؤكد النظريات المختلفة على النتائج المختلفة لاتصالات الأزمة وتقدم طرقًا مختلفة للتعامل مع الأزمات. وتركز هذه النظريات على الحفاظ على صورة المنظمة وحماية سمعتها، وبالتالي حمايتها من الآثار السلبية الأخرى للأزمة. وتشتمل نظريات صنع الصورة هذه على نظرية اتصالات الأزمة الموقفية **(Situational Crisis Communication Theory (SCCT** المستخدمة على نطاق واسع والتي قدمتها كومبس، ونظرية إصلاح الصور.

---

[1] Fediuk, T. A., Coombs, W. T., & Botero, I. C. (2010). Exploring crisis from a receiver perspective: Understanding stakeholder reactions during crisis events. In W. T. Coombs, & S. J. Holladay (Eds.). The handbook of crisis communication. (pp. 636- 656).

[2] Hale, J. E., Dulek, R. E., & Hale, D. P. (2005). Ibid

[3] Heath, R. L. (2010). Crisis communication: Defining the beast and de-marginalizing key publics. In W. T. Coombs, & S. J. Holladay (Eds.). The handbook of crisis communication. (pp. 1-13).

[4] IATA (2014). Crisis Communications and Social Media: A Best Practice Guide to Communicating in an Emergency

[5] Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. Management Communication Quarterly, 16(2), 165-186.p. 166.

[6] Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2017). Ibid

هناك نوعان من اتصالات الأزمة: (1) إدارة المعلومات (على سبيل المثال، جمع المعلومات المتعلقة بالأزمة ونشرها) (2) إدارة المعاني. فبالإضافة إلى إدارة المعلومات المتعلقة بالأزمات، فإن الأمر الحاسم في الاتصال الفعال في الأزمات هو إدارة معاني الأزمة في أذهان الجماهير. تفترض نظرية اتصالات الأزمات الموقفية أنه من أجل حماية سمعة المنظمة في الأزمات بشكل أفضل، يحتاج مديرو الأزمات إلى إدارة معاني الأزمة من خلال التوافق التام/ التوفيق بين المسؤولية عن الأزمات المنسوبة إلى المنظمة واستراتيجيات الاستجابة للأزمات.[1]

تقترح النظرية أنه في ظل المسؤولية المدركة للأزمة، حسب أنواع الأزمات المختلفة، يمكن اختيار استراتيجيات الاستجابة للأزمات، من بين سلسلة متتالية، تتراوح بين الاستجابة الدفاعية (مثل مهاجمة المتهم، والإنكار، وكبش الفداء) واستراتيجيات التكيف (على سبيل المثال، التعويض والاعتذار).

وتعد النظرية الموقفية من النظريات الشائعة في دراسة اتصالات الأزمة، وخصوصا فهم الطريقة التي يجب أن تتصل بها المنظمة استجابة للأزمة. وتحديد فاعلية استراتيجية الاستجابة الاتصالية للأزمات، وتهدف نظرية اتصالات الأزمة الموقفية إلى الحفاظ على سمعة المنظمة التي واجهت أزمة وإعادة بنائها، وكيفية نظر الجمهور إلى المنظمة وتعاملها مع الأزمة.[2]

وفقا لتيموثي كومبس تعد الأزمات أحداث سلبية تتسبب في تقديم أصحاب المصلحة تفسيرا حول مسؤولية المنظمة عن الأزمة، مما يؤثر في كيفية تفاعلهم معها، ولذا تعتمد نظرية اتصالات الأزمة الموقفية على نظرية الإسناد، والتي تبين أنه عند حدوث أحداث سلبية مفاجئة، يميل الناس إلى البحث عن أسباب لتفسيرها. ويبحث الأفراد عن شخص ما أو شيء ما لتحميله مسؤولية وقوع الأحداث، ويتفاعلون مع هذه الأحداث عاطفياً، ويكون التعاطف والغضب هما الشعوران الرئيسيان. على سبيل المثال، يحدد مستوى المسؤولية الذي ينسبه الأفراد للمنظمة، ما إذا كانت ستجد تعاطفا معها أو ستواجه غضبا. وتهدف النظرية إلى تقييم الضرر المحتمل الذي تحدثه أي أزمة على سمعة المنظمة وبناءً على تلك التوقعات، تحدد استراتيجيات الاستجابة للأزمات، للحفاظ على سمعة المنظمة. وبالتالي، ينبغي أن تستند الاستراتيجية التي تقرر المنظمة استخدامها إلى رصيد سمعة المنظمة وأيضًا إلى نوع الأزمة. ويشير كومبس إلى أن الاستجابة الفعالة للأزمات تعتمد على أربعة أمور: تقييم الموقف، وتحديد مدى تهديد السمعة، وتاريخ المنظمة مع الأزمات (هل مرت بأزمات شبيهة من قبل أم لا) والسمعة الحالية (سيئة –جيدة) مع أصحاب المصلحة أو نوع العلاقة الحالية (كيف عرفت معاملة المنظمة لأصحاب المصلحة). ويميز كومبس بين ثلاثة أنواع رئيسية من الأزمات، يعتمد كل منها على تحديد من المسؤول عن الأزمة؟ وكيفية تأثير نوع الأزمة في سمعة المنظمة[3]

[1] Claeys, A. S., Cauberghe, V., & Vyncke, P. (2010). Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the Situational Crisis Communication Theory and the moderating effects of locus of control. Public Relations Review, 36(3), 256-262.
[2] Ibid
[3] Coombs, W. T. (2014). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. Sage Publications.

1. الضحية: يحدث هذا النوع من الأزمات عندما يُنظر إلى المنظمة على أنها ضحية للأزمة. على سبيل المثال، يمكن أن تحدث أزمة الضحية عندما يُشاع أن المنظمة على خطأ –كما يحدث عندما يتم اتهام المنظمة خطأ بالمسؤولية عن حادث ليس لها علاقة بها، ويضاف إلى الإشاعات الأزمات التي تقع نتيجة لكوارث طبيعية.

ومن الأمثلة الشائعة على أزمة الضحية الناتجة عن الكوارث الطبيعية. أن تدمر الكوارث البنية التحتية المادية للشركة، مما يتركها دون أي مرفق لممارسة أعمالها. تهدد أزمة الضحية السمعة بشكل ضئيل وربما معدوم، لأن الموقف لا مفر منه، ولا دخل لها فيه، وليس لدى الشركة أي وسيلة لمنعه.

2. العرضية: وتحدث عندما يقع من المنظمة خطأ غير مقصود يسبب في وقوع أزمة، كأن يحدث عطل أو عيب في المنتج أو الجهاز –مثلما حدث عندما اضطرت شركة **Samsung** إلى استدعاء **Galaxy Note 7** في عام **2016** بسبب البطاريات التي اشتعلت فيها النيران وانفجرت. وكما استدعت تويوتا سياراتها عام **2010** بسبب مشاكل الفرامل، وتتسبب هذه الأزمات في تهديد متوسط للسمعة.[1]

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تحدث الأزمات العرضية عندما يتهم طرف ما المنظمة. مثال على ذلك عندما تمت مقاضاة ستاربكس بسبب قلة تركيز اللاتيه. رغم أن هذا قد لا يمثل مشكلة بارزة أو كبيرة، إلا أن هذه الأزمات تتسبب في أضرار كبيرة بسمعة العلامات التجارية. فحتى لو كانت تبدو تافهة، من المهم معالجة هذه الأزمات بسرعة قبل أن يتم تصعيدها مع مرور الوقت.

3. العمدية (القابلة للمنع): وتحدث عندما ترتكب المنظمة عن قصد مخاطرة تؤدي إلى نتيجة أو حدث سلبي. كالأزمات الناتجة عن سوء الإدارة، ويتسبب هذا النوع في تهديد كبير للسمعة، ومن الأمثلة على ذلك، زلزال هايتي عام 2010 عندما جمع الصليب الأحمر الأمريكي 500 مليون دولار، مدعياً أن استخدام الأموال يساعد 4.5 مليار شخص "على العودة إلى موطنهم". وبدلاً من استثمار الأموال في البنية التحتية في هايتي، بنت المنظمة ستة منازل فقط.

وتمثل الأزمة التي يمكن الوقاية منها أسوأ تهديد ممكن للمؤسسة نظرًا لوجود تهديد كبير لسمعة الشركة. في هذه المواقف، يوجد ضغط هائل على استجابة المنظمة وكذلك أفعالها لكي تتحرك للأمام بعد الأزمات. على الرغم من أن العلامة التجارية قد تتخذ تدابير لحل الموقف، إلا أنه من الصعب للغاية إعادة بناء السمعة بعد هذا النوع من الأزمات. وبناءً على أنواع الأزمات السابقة، قدم كومبس النظرية.

وفقًا لكومبس [2]، فإن فهم تأثير الأزمة على منظمة ما يساهم في الاتصال بشكل ناجح خلال الأزمات. من خلال دراسة هذه العوامل المختلفة بعناية أكبر وتوضيح كيفية تأثر المنظمة سلبًا بأزمة ما، يمكن تحديد الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة للأزمة وتطبيقها.

---

[1] Choi, J., & Chung, W. (2013). Analysis of the interactive relationship between apology and product involvement in crisis communication: An experimental study on the Toyota recall crisis. Journal of Business and Technical Communication, 27(1), 3-31.

[2] Coombs, Timothy W. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. Business Horizons 58: 2, 141-148.

ويرجع مفهوم المسؤولية عن الأزمة لنظرية الإسناد. تركز نظرية الإسناد على كيفية إدراك الناس وشعورهم نحو الآخرين في حالة الفشل أو النجاح [1]. تشير نظرية الإسناد إلى مستوى المشاعر السلبية الموجهة نحو المنظمة. وبالتالي، تتأثر المؤسسة بشكل سلبي أكثر إذا اعتقد أصحاب المصلحة أن المؤسسة مسؤولة عن وقوع الأزمة. فقد يؤثر ذلك سلبيا في سمعة المنظمة. ويمكن تقييم الأزمة وتأثيراتها على المنظمة من خلال طول مدة الأزمة. ويسمح تقييم التهديد على المديين الطويل والقصير بتقييم حجم الأزمة وأيضًا كيفية معالجتها.

وأشار كومبس إلى أهمية التوقيت. وبين أهمية الوقت الذي تستغرقه المؤسسة لتوفير معلومات حول الأزمة. فمن المفيد جدًا أن تكون المنظمة أول من يعترف بالأزمة ويقدم معلومات عنها. وقديما قال جوبلز صاحب الكلمة الأولى على حق دائما، فكون المنظمة أول من يقدم معلومات حول الأزمة، قد يقلل من خطر تضرر سمعة المنظمة، كما يحدث على سبيل المثال في موقف يكون فيه الإعلام أول من يبلغ عن الأزمة. [2] خاصة وأن وسائل الإعلام غالباً ما تميل إلى الإثارة ومحاولة إلقاء اللوم على المنظمة المعنية.

وبمجرد تحديد نوع الأزمة ومن ثم المسؤولية عنها، وتحديد مستوى تهديد السمعة، وسمعة العلاقة السابقة وتاريخ الأزمات، تحدد النظرية استراتيجيات الاستجابة التي يمكن للمنظمات استخدامها للتعامل مع الأزمة، وتوفر استراتيجيات الاستجابة للأزمات أطر عمل تتيح للمنظمة إدارة الأزمات. وهذه الاستراتيجيات جزء من اتصالات الأزمة، وقد استمدها كومبس من نظرية إصلاح الصورة التي أعدها أستاذ الاتصال ويليام بينوا، وقد قسمها كموبس إلى فئتين رئيسيتين: استراتيجيات استجابة أولية، واستراتيجية استجابة ثانوية.

توجيه المعلومات وضبط المعلومات وإصلاح السمعة.

تنصح النظرية أولاً أن تضع المنظمات أولوية لحماية جمهورها من الأذى من خلال استراتيجيتي توجيه المعلومات وضبط المعلومات. تهدف استراتيجية توجيه المعلومات إلى حماية أي شخص متورط في الأزمة من الأذى الجسدي. بينما تهدف ضبط المعلومات إلى مساعدة الجمهور على مواجهة أي تهديدات نفسية من خلال تقديم الدعم وإبلاغ المتأثرين بالأزمة، وبالتالي مساعدتهم على التغلب على الأزمة وتقديم التعاطف.[3]

وبعد تقديم الإرشادات اللازمة وضبط المعلومات، تختار المؤسسات من بين أربعة خيارات للاستجابة (الأولية): الرفض، والتهوين، وإعادة البناء، و(الثانوية) التعزيز. وكلها تدخل كما ذكرنا ضمن إصلاح السمعة، حيث يتم التركيز على الاتصال بهدف حماية صورة المؤسسة أو تحسينها.

وتشتمل استراتيجيات الرفض على ثلاث استراتيجيات: مهاجمة المتهم، والإنكار، وكبش الفداء [4]. وتهاجم المنظمات المتهم بمواجهة الشخص أو المجموعة التي تدعي وجود أزمة. وتستخدم المنظمات الإنكار

[1] Malle, Bertram F. (2011). Attribution Theories: How People Make Sense of Behaviour. Theories in Social Psychology, 72-95. Wiley-Blackwell.
[2] Coombs, Timothy W. (2015). Ibid
[3] Ibid
[4] Coombs, W. T., & Holladay, S. J. 2011). The handbook of crisis communication (Vol. 22). John Wiley & Sons.

للإشارة إلى عدم وجود أزمة. ويستخدم كبش الفداء عند التصريح بأن شخصًا آخر مسئول عن الأزمة. وأضاف ليو [1] التجاهل كخيار ينفي الاستجابة، ويستخدم لتجاهل الأزمة. ولا يعتبر بينوا ولا كومبس الصمت استراتيجية، حيث أنه سلبي للغاية ويسمح للأخرين بالتحكم في الأزمة.

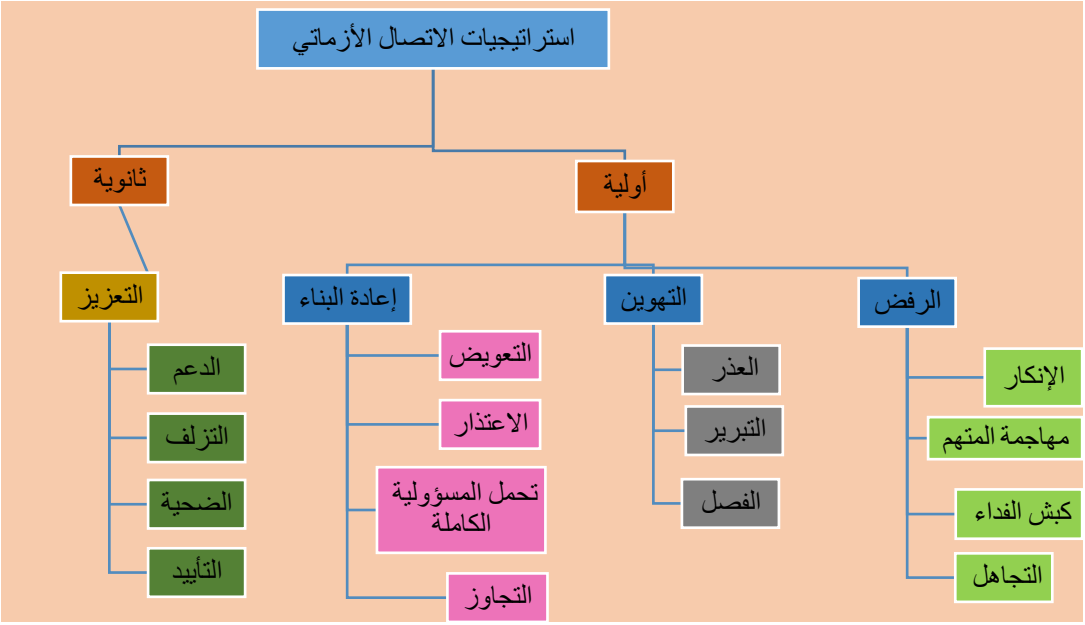
وتتضمن استراتيجيات التهوين استراتيجيتي: العذر (تقديم الأعذار) والتبرير (تبرير ما حدث) ويتم العذر من خلال تفسير الأزمة بشكل يحد من مسؤولية المنظمة. ويستخدم التبرير لشرح سبب حدوث الأزمة. وقد اقترح بعض العلماء استراتيجية الفصل، والتي يمكن إضافتها كخيار تهويني. ويحدث الفصل عندما تفصل المنظمات نفسها عن الأطراف المسؤولة داخل مؤسستها.

وتتضمن استراتيجيات إعادة البناء ثلاث استراتيجيات هي: التعويض، والاعتذار وتحمل المسؤولية الكاملة. وتستخدم المنظمات التعويض لدعم ضحايا الأزمة مالياً. ومن خلال الاعتذار، تعرب المنظمات عن أسفها لوقوع الأزمة. واقترح العديد من العلماء التجاوز كخيار استجابة آخر، وهو عندما تنقل المنظمات التركيز بعيدًا عن الأزمة المباشرة إلى قضية أكبر مثل مكافحة الإرهاب العالمي أو تحقيق الوحدة الوطنية'

أما الاستراتيجية الثانوية والتي تستخدم كدعم للاستراتيجيات الأولية فهي التعزيز، وفيها يتم تذكير أصحاب المصلحة بالأعمال الجيدة للمنظمة، أو كيف أن المنظمة ضحية للأزمة، إلى جانب التزلف للجمهور من خلال الإشادة به.

وتشتمل استراتيجية التعزيز ثلاث استراتيجيات فرعية: الدعم، والتزلف، والضحية [2]. باستخدام الدعم، تسلط المنظمات الضوء على الأعمال الطيبة الماضية. وتستخدم المنظمات التزلف في مدح أصحاب المصلحة. وعند استخدام الضحية، تدعي المنظمات أنها ضحية للأزمة. أضاف ليو التأييد، من خلال إبراز دعم الجهات الخارجية للمؤسسات التي تعاني من أزمات.

[1] Jin, Y., & Liu, B. F. (2010). The blog-mediated crisis communication model: Recommendations for responding to influential external blogs. Journal of Public Relations Research, 22(4), 429-455.
[2] Coombs, W. T. (2014). Ibid.



رسم توضيحي رقم (1): استراتيجيات الاتصال وفقا للنظرية الموقفية لاتصالات الأزمة

وإذا تم استخدام الإنكار كاستراتيجية لإصلاح السمعة، فذكرت المنظمة أنها غير مسؤولة عن الأزمة فيجب ألا تكون منسوبة إليها. على العكس من ذلك، فإن استخدام إعادة البناء كاستراتيجية يهدف إلى تجنب الصورة السلبية للمنظمة عن طريق الجهود الإيجابية التي تقدمها لضحايا الأزمة. مثل تقديم تعويضات للضحايا، أو الاعتذار.

ويهدف التعزيز أيضًا إلى رد فعل أكثر إيجابية، باستخدام المعلومات التي تصور المؤسسة بصورة أكثر إيجابية. ويتم استخدام استراتيجية التهوين للحد من الهجوم بشكل متكرر من قبل المنظمات. حيث تقوض هذه الاستراتيجية حجم الأزمة وتطالب بالمسؤولية الجزئية فقط.

ونظرًا للعدد الكبير من استراتيجيات الاستجابة الخاصة بالنظرية الموقفية، بدأ الباحثون في مناقشة العلاقات المتبادلة بين الاستراتيجيات وبناء الأبعاد لتحسين صدق وثبات وتفسير مقاييس الاستجابة للأزمات، مثل الحاجة إلى مزيد من البحث حول كيفية تأثير الطريقة التي تنقل بها رسالة الأزمة في ردود الجمهور [1]، والتي نختبرها هنا في سؤال البحث الخاص بفحص نموذج معلومات الأزمة ومصدرها.

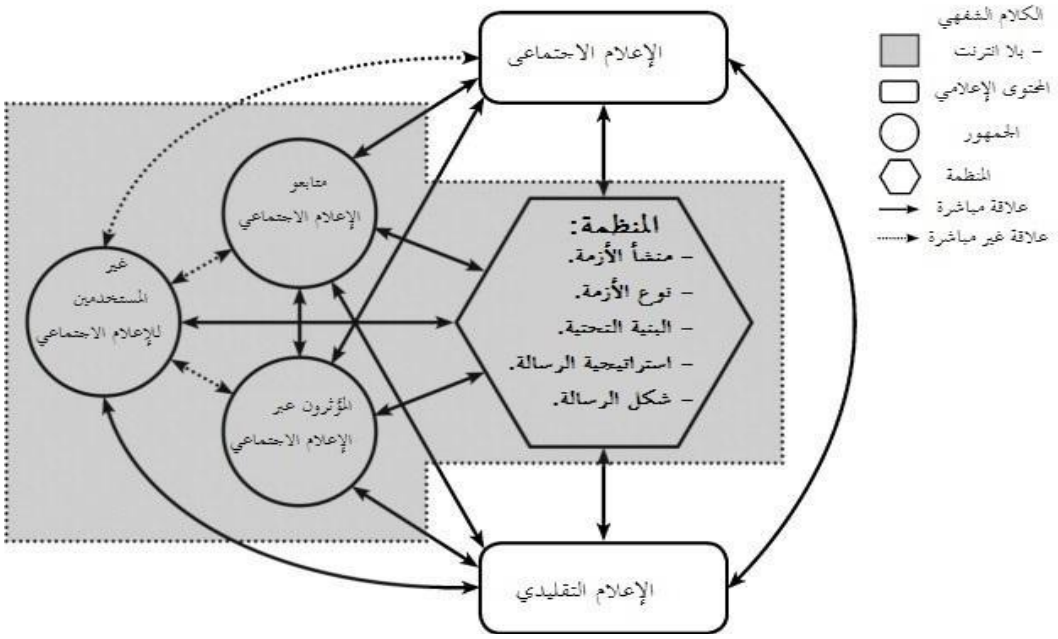
تقييم النظرية:

يرى الباحث أن هناك عوامل مهمة غير مشمولة في النظرية مثل ظهور صور الضحايا والدمار الواسع في وسائل الإعلام، كما حدث مع شركة طيران بوينج، إلى جانب تأثير عامل الثقافة في الاستجابة للأزمات، كما أن النظرية تقدم استراتيجيات أو مبادئ توجيهية عامة، ولا تقدم تكتيكات أو ممارسات محددة، ومع ذلك فهي أفضل نظرية قدمت في مجال استراتيجيات الاتصال أثناء الأزمات.

[1] Lariscy, R. W., Avery, E. J., Sweetser, K. D., & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. Public relations review, 35(3), 314-316.
Yang, S. U., Kang, M., & Johnson, P. (2010). Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis communication through organizational blogs. Communication research, 37(4), 473-497.

نموذج الوسيط الاجتماعي لاتصالات الأزمة

طور الباحثون نموذج الوسيط الاجتماعي لاتصالات الأزمة **Social-mediated crisis communication model (SMCC)** كإطار لإدارة اتصالات الأزمات في المشهد الإعلامي المتغير. ينقسم النموذج إلى جزأين يفسران كيف (1) يؤثر مصدر وشكل معلومات الأزمات على خيارات استجابة المنظمات و (2) يوصي باستراتيجيات الاستجابة للأزمة من خلال الوسيط الاجتماعي. بالنسبة لمصدر معلومات الأزمات، يصور النموذج التفاعل بين منظمة معينة تعاني من أزمة معينة وثلاثة أنواع من الجمهور الذين ينتجون ويستهلكون المعلومات الخاصة بالأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية والاتصال الشفهي دون اتصال بالإنترنت: (1) المؤثرون الذين ينشؤون محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، سواء كانوا أفرادًا أو مؤسسات أخرى ، يقومون بإنشاء معلومات حول الأزمات لاستهلاكها ؛ (2) متابعو وسائل التواصل الاجتماعي الذين يستهلكون معلومات الأزمة التي أنشئها رواد وسائل التواصل الاجتماعي المؤثرون ؛ و(3) مستخدمو وسائل التواصل الخاملون ، الذين يستهلكون معلومات الأزمة التي أنشأها رواد وسائل التواصل الاجتماعي بشكل غير مباشر من خلال الاتصال الشفهي ودون اتصال بالإنترنت مع متابعي وسائل التواصل الاجتماعي و/أو وسائل الإعلام التقليدية، والذين يتابعون رواد وسائل التواصل الاجتماعي المؤثرون، يوضح النموذج وجود منظمة معينة في أزمة معينة في مركز النموذج، وتعد المنظمة أيضًا مصدرًا للمعلومات. لذلك يمكن تقسيم مصادر معلومات الأزمات إلى فئتين: المنظمة والطرف ثالث. وعندما تشارك منظمات متعددة في حالة وقوع أزمة، يمكن لكل مؤسسة أن تضع نفسها كمنظمة محورية في وسط هذا النموذج لتقييم الأزمة والاستجابة لها.[1]



رسم توضيحي رقم (2): نموذج الوسيط الاجتماعي لاتصالات الأزمة

[1] Cheng, Y. (2019). The social-mediated crisis communication research: Revisiting dialogue between organizations and publics in crises of China. *Public Relations Review*, 101769.

يوجد داخل المنظمة الموضحة في النموذج خمسة عوامل تؤثر في كيفية قيام المنظمات بتوصيل المعلومات قبل الأزمات وأثناءها وبعدها: منشأ الأزمة ونوع الأزمة والبنية التحتية واستراتيجية الرسائل وشكل الرسالة، سيتم دراسة اثنين من هذه العوامل في هذه الدراسة: نموذج رسالة الأزمة واستراتيجيتها إلى جانب متغير مصدر معلومات الأزمة الذي تمت مناقشته مسبقًا.

نموذج معلومات الأزمة يبين ما إذا كانت معلومات الأزمة يتم نقلها عبر الوسائط التقليدية ووسائط التواصل الاجتماعي و/ أو التواصل الشفهي دون اتصال بالإنترنت. لفهم كيف يمكن للمنظمة أن تضع نفسها كمصدر مفضل للمعلومات عن الأزمات، يتعين على مديري الأزمات فهم كيفية تأثير شكل ومصدر معلومات الأزمة على مستويات قبول الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة المختلفة للأزمات التنظيمية.

الدراسات السابقة

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين، يتناول الأول الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الاستجابة للأزمات: وقد ركزت أبحاث اتصالات الأزمة بشكل أساسي على استراتيجيات الاتصال لتقليل الأضرار التي تلحق بصورة / سمعة المنظمة وتقليل النوايا السلوكية السلبية للجماهير الخارجية [1]. ولم يتم استكشاف الكثير من التأثير المحتمل للاتصال الفعال في الأزمات الداخلية على تصورات الموظفين ومواقفهم تجاه منظمتهم (من حيث السمعة الداخلية والنية السلوكية الداعمة للموظفين) [2]. ويكون سلوك الجمهور إيجابيا عندما يتم الحكم على شخص أو منظمة ما على أنه غير مسؤول عن هذا الحدث. وتتضمن الاستجابات العاطفية الناتجة عن الأزمة الغضب والكلام الشفهي السلبي، يمكن لأصحاب المصلحة أن يدمروا علاقات أصحاب المصلحة بالمنظمة، كما يمكن أن يقودوا من يعرفونهم إلى قول أشياء سيئة عن المنظمة، تقدر المنظمات الكلام الشفهي نظرًا لعواقبه الوخيمة على تقييم المنظمات.

وقد وجدت دراسة لي [3] دليلًا تجريبيًا قويًا على تأثير استراتيجيات الاستجابة التكيفية في التقليل من لوم الجمهور وتخفيض حدة الانطباعات السلبية ضد شركات الطيران المسؤولة عن الأزمة، فضلاً عن زيادة الاتجاهات الإيجابية ونوايا الشراء تجاه الشركات في أزمات مختلفة تتراوح بين وقوع تسرب سام لمياه النهر إلى ادعاءات بالتحرش الجنسي، كما في دراسة ليون [4] تم التوصل لنتائج إيجابية لاستراتيجيات الاستجابة للأزمات التكيفية مقارنة بالاستراتيجيات الدفاعية ، تتمثل في استعادة أو الحفاظ على السمعة، في الدراسات

[1] Mazzei, A., Kim, J. N., & Dell'Oro, C. (2012). Ibid.
[2] Heide & Simonsson, 2014. Ibid.
Strandberg & Vigsø, 2016. Ibid
[3] Lee, B. K. (2005). Hong Kong consumers' evaluation in an airline crash: A path model analysis. Journal of Public Relations Research, 17(4), 363-391.

[4] Lyon, L., & Cameron, G. T. (2004). A relational approach examining the interplay of prior reputation and immediate response to a crisis. Journal of public relations research, 16(3), 213-241.

الحديثة في حالات الأزمات المختلفة مثل المنتجات المعيبة [1]، استدعاء السيارات [2]، والتسمم الغذائي [3] وفي الأزمات التي تنطوي على اتهام بسوء سلوك الإدارة ، كانت استراتيجيات الرفض وعدم الاستجابة أقل فعالية بكثير من استراتيجية الاستجابة الإيجابية (التكيف). في المقابل بينت دراسة [4]. ضعف استراتيجيات الاتصال أثناء إدارة. شركة بريتش بتروليوم للأزمة، ووجود دروس مستفادة متعددة، سواء بالنسبة للممارسين أو الباحثين. حيث يجب أن يتعلم الممارسون من أخطاء القيادة والثقافة والعلاقات العامة التي ارتكبتها شركة بريتيش بتروليوم وأهمية تجنبها في أزمات منظماتهم. وبينت دراسة [5] أن الأشخاص الذين لديهم علاقة إيجابية مع المنظمة أقل عرضة لإلقاء اللوم على المنظمة، بغض النظر عن استراتيجية الاستجابة للأزمة. المستخدمة، كما قدمت الدراسة أدلة على أن الحفاظ على علاقات إيجابية مع أصحاب المصلحة قد يكون أكثر أهمية من استراتيجيات الأزمات الفردية. كما توصلت دراسة [6] التجريبية إلى أن أصحاب المصلحة يفضلون الاعتذار في حالة وجود تعويضات. وتتمتع المؤسسات التي تتمتع بسمعة جيدة سابقًا بمراجعات أفضل لما بعد الأزمة عن نظيرتها التي تتمتع بسمعة سيئة سابقة. يُنصح مديري الأزمات الذين يواجهون أزمات تولد نسبة عالية من المسؤولية عن الأزمة والغضب بالاعتماد على الاعتذار بدلاً من التعويض. ومن المفيد أيضًا لمنظمة لها سمعة جيدة قبل الأزمة أن تبرز إنجازاتها السابقة عند الاستجابة للأزمة.

ويتناول المحور الثاني أزمات شركات الطيران والسفر، وقد توصلت الدراسات إلى أن إدراك العملاء للمخاطر له تأثير في الرحلات، فقد وجد سميت وآخرون [7] أن إدراك المسافرين للخطر يؤثر في نواياهم للعودة إلى الرحلات. بالإضافة إلى ذلك، وجد بوني وآخرون [8] أن حدوث أزمة في الرحلات، مثل هجوم إرهابي، يمكن أن يؤدي إلى زيادة مستوى إدراك العملاء للمخاطر، مما قد يؤدي إلى التردد في القيام برحلات وإلغاء الحجوزات، ووجد أهولا وآخرون [9] أن إدراك المخاطر يلعب دورًا رئيسيًا في تحديد مدى فعالية خطط إدارة مخاطر الرحلات، وأن الاتصالات ساهمت بشكل كبير في تشكيل إدراك المخاطر لدى الركاب. واقترح

---

[1] Claeys, A. S., Cauberghe, V., & Vyncke, P. (2010). Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the Situational Crisis Communication Theory and the moderating effects of locus of control. Public Relations Review, 36(3), 256-262.

[2] Choi, J., & Chung, W. (2013). Analysis of the interactive relationship between apology and product involvement in crisis communication: An experimental study on the Toyota recall crisis. Journal of Business and Technical Communication, 27(1), 3-31.

[3] Crijns, H., Claeys, A. S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Who says what during crises? A study about the interplay between gender similarity with the spokesperson and crisis response strategy. Journal of Business Research, 79, 143-151.

[4] C. Valvi, A., & C. Fragkos, K. (2013). Crisis communication strategies: A case of British Petroleum. Industrial and Commercial Training, 45(7), 383-391.

[5] Brown, K. A., & White, C. L. (2010). Organization–public relationships and crisis response strategies: Impact on attribution of responsibility. Journal of Public Relations Research, 23(1), 75-92.

[6] Kiambi, D. M., & Shafer, A. (2016). Corporate crisis communication: Examining the interplay of reputation and crisis response strategies. Mass Communication and Society, 19(2), 127-148.

[7] Henthorne, T. L., George, B. P., & Smith, W. C. (2013). Risk perception and buying behavior: An examination of some relationships in the context of cruise tourism in Jamaica. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 14(1), 66-86.

[8] Bowen, C., Fidgeon, P., Page, S. J. 2014. "Maritime Tourism and Terrorism: Customer Perceptions of the Potential Terrorist Threat to Cruise Shipping." Current Issues in Tourism 17 (7): 610–39.

[9] Ahola, M., Murto, P., Kujala, P., Pitkänen, J. 2014. "Perceiving Safety in Passenger Ships—User Studies in an Authentic Environment." Safety Science 70:222–32.

اكورديا [1] نموذجًا مفاهيميًا لقياس إدراك مخاطر الأفراد المرتبطة بالسفر عبر الرحلات. حاول هذا النموذج تقييم مخاطر الناس المتصورة من خلال جانبين: (1) المخاطرة المتصورة (أي الاحتمال المتوقع للمخاطر، وشدة عواقب المخاطرة)؛ (2) العوامل النفسية والمعرفية (على سبيل المثال، الإصابات السابقة الناجمة عن الخطر، تأثير المخاطر على المجتمع). ورغم أن هذا النموذج يقدم نهجا شاملا لفحص إدراك المخاطر، فإنه لا يزال في مرحلة التطوير المفاهيمي ولم يتم اختباره تجريبيا.

كما درس هاروتا وهلاهان [2] تأثير الثقافة في اتصالات الأزمة لدى شركات الطيران من خلال عقد مقارنة بين اليابان والولايات المتحدة بالاعتماد على الأبعاد للثقافة الخمسة لنموذج وباستخدام المنهج الكيفي، وقد كشفت الدراسة عن وجود اختلافات ثقافية كبيرة أثرت على الممارسات الاتصالية من قبل الخطوط الجوية اليابانية وخطوط دلتا الجوية.الأمريكية، ووجود فروق دالة إحصائيا في استخدام الاعتذار واستراتيجيات وسائل الإعلام ومخاوف التقاضي. وأشارت النتائج إلى أن الحساسية الثقافية هي مفتاح وضع خطة اتصال ناجح للأزمات في صناعة الطيران.

وخلص بحث أجرته مؤسسة Business Insider، بعد أسبوع من تحطم الخطوط الجوية الإثيوبية، إلى أن 53٪ من الأمريكيين لا يرغبون في السفر على متن طائرة بوينج ماكس 737 حتى بعد أن تقوم إدارة الطيران الفيدرالية (FAA) بإصلاح خلل الطائرة.

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة لاعتبارات متعددة، منها:

- أنها دراسة من الدراسات الكيفية القليلة التي استخدمت منهج دراسة الحالة في مجال العلاقات العامة، وتسعى إلى تقديم نظرة متعمقة وفهم أكبر لاستراتيجيات الاتصال الخاصة بأزمة عاصفة واجهتها شركة بوينج (حالة معينة) التي أكبر مصنع الشركات للطائرات في العالم.
- تسهم في سد النقص في المكتبة العربية في مجال اتصالات الأزمة؛ وتحديدا الاستراتيجيات الاتصالية.
- تنطلق الدراسة من نظريتين مهمتين من نظريات اتصالات الأزمة؛ الأولى نظرية الاستجابة الموقفية لاتصالات الأزمة؛ وهي النظرية الأكثر شيوعا في دراسة اتصالات الأزمة، ونظرية الوسيط الاجتماعي لاتصالات الأزمة؛ والتي تعد من أحدث النظريات التي تواكب طبيعة اتصالات العلاقات العامة المعاصرة، حيث تتجمع بين الوسائل التقليدية والحديثة.
- تحلل الدراسة الاستجابة الاتصالية عبر الإنترنت؛ الذي يعد وسيطا حديث الاستخدام في العلاقات العامة في العالم العربي لا يزال بحاجة إلى مزيد من البحث والدراسة.

[1] Le, T. H., & Arcodia, C. (2018). Risk perceptions on cruise ships among young people: Concepts, approaches and directions. International Journal of Hospitality Management, 69, 102-112.

[2] Haruta, A., & Hallahan, K. (2003). Cultural issues in airline crisis communications: A Japan-US comparative study. Asian Journal of Communication, 13(2), 122-150.

مشكلة الدراسة:

تسعى الدراسة إلى رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي طبقتها شركة بوينج عبر موقعها الإليكتروني وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، استجابة للأزمة التي واجهتها عقب تحطم طائرة ماكس 737 في الأجواء الأثيوبية، في ضوء معطيات النظرية الموقفية لاتصالات الأزمة، ونظرية الوسيط الاجتماعي لاتصالات الأزمة، وذلك من خلال تحليل موقع الشركة التقليدي ومواقعها عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك – تويتر – يوتيوب) خلال الفترة من 10 مارس (بداية الأزمة) وحتى نهاية يونيو 2019.، ورصد تأثير اتصالات الأزمة في تغطية مواقع وسائل الإعلام الأمريكية للأزمة، من خلال تحليل التغطية الإعلامية لحادث تحطم الخطوط الجوية الإثيوبية، خلال الأيام الثلاثة التالية للحادث.

أهداف الدراسة

تعد الأزمات أكبر تهديد لسمعة المنظمات. وقد واجهت شركة بوينج أزمة عاصفة عندما تحطمت طائرتها طراز ماكس 737 المملوكة للطيران الأثيوبي 2019. ولذا تستهدف دراسة الحالة هذه بشكل رئيسي تحقيق ما يلي:

1. وصف وتحليل وتفسير استراتيجيات الاتصال التي استخدمتها الشركة استجابة للأزمة، وتقييم مدى فعاليتها في الخروج من الأزمة دون تضرر صورة وسمعة الشركة بشكل كبير.
2. تقيم أثر إدارة العلاقات العامة بشركة بوينج للأزمة في تغطية وسائل الإعلام الأمريكية لها.
3. استخلاص الدروس الاتصالية المستفادة من الاستجابة للأزمة، والتي ينبغي أن يعيها العاملون في العلاقات العامة في العالم العربي عندما يواجهون أزمات مماثلة.

تساؤلات الدراسة:

- ما نوع الأزمة التي واجهتها شركة بوينج ومدى تهديد السمعة؟ ما الإجراءات الاتصالية التي اتبعتها شركة بوينج أثناء الأزمة؟
- ما الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة استجابة للأزمة في ضوء معطيات النظرية الموقفية؟
- ما آثار نموذج معلومات الأزمات (وسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام التقليدية) على مستويات قبول الجمهور للاستراتيجيات المختلفة للاستجابة للأزمات التنظيمية؟
- ما تأثير اتصالات الأزمة في التغطية الإعلامية للأزمة؟ ويتفرع عن هذا السؤال التساؤلات الفرعية التالية:
  - ما موضوعات التغطية الإعلامية لحادث تحطم الطائرة الإثيوبية؟
  - ما أدوار أصحاب المصلحة في تغطية تحطم الطائرة الإثيوبية؟
  - من المتحدثون في تغطيات تحطم الطائرة الإثيوبية؟
  - ما شركات الطيران الواردة في تغطية الأزمة؟

نوع الدراسة

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف تقديم معلومات وحقائق وأوصاف عن الظاهرة المراد دراستها، حيث تسعى الدراسة إلى وصف الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة عقب أزمة تحطم طائرة ماكس 737، وتم استخدام المنهجين الكمي والكيفي لدراسة المشكلة.

منهج الدراسة وأداة جمع البيانات

اعتمدت معظم بحوث ما بعد الأزمة على منهج دراسة الحالة، حيث تقدم دراسات الحالة بيانات وصفية قيمة في مجال اتصالات الأزمة، ويعد منهج دراسة الحالة منهجا راسخا في العلوم الاجتماعية. فقد يساعد في إثراء الممارسة من خلال توضيح ما نجح بشكل جيد وما تم تحقيقه وتحديد المشكلات أو المعضلات، وهو ما يتوائم مع هدف هذه الدراسة. فهو نوع من البحث الاستقصائي الذي يبحث في ظاهرة حقيقة معاصرة. ويستخدم مصادر أدلة متعددة [1]

ويرى ولش [2] أنه "يمكن اعتبار الحالة الفردية مقبولة، شريطة أن تلبي الأهداف المحددة للدراسة. وأن نتائج دراسات الحالة الفردية ليست قابلة للتعميم إحصائياً ولكنها قابلة للتعميم من الناحية التحليلية". وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة الذي يعد منهجا كيفيا يساعد في الحصول على معلومات متعمقة عن الحالة أو الظاهرة المراد دراستها، وتحاول دراسة الحالة الحالية تقديم وصف تفصيلي لاتصالات شركة بوينج أثناء أزمة سقوط الطائرة الأثيوبية، من خلال التقصي والتحقيق المتعمق للبيانات الثانوية المنشورة عبر (موقع المنظمة التقليدي عبر الإنترنت، ومواقعها عبر صفحات التواصل الاجتماعي).

وللتعمق في دراسة حالة أزمة تحطم طائرة بوينج ماكس 737 من جميع جوانبها؛ تم استخدام منهج المسح الإعلامي بأسلوب العينة للتعرف على تأثير اتصالات الأزمة المستخدمة من قبل العلاقات العامة في شركة بوينج استجابة للأزمة في تغطية مواقع وسائل الإعلام الإخبارية الأمريكية للأزمة.

وقد تم اختيار عينة عمدية من هذه المواقع، تمثلت في مواقع وسائل الإعلام الإخبارية الأمريكية الأكثر شهرة، حيث تم اختيار موقع النيويورك تايمز (صحيفة) وموقعي CNN وCNBC (قناة إخبارية) وموقع Bloomberg (وكالة أنباء) وقد تم تحليل تغطية المواقع للأزمة، باستخدام أداة تحليل المضمون، خلال ذروة التغطية، وهي الأيام الثلاثة التالية للحادث.

[1] Yin R K (2009) Case study research: design and methods. 4th ed. London: Sage

[2] Welsh I and Lyons CM (2001) Evidence-based care and the case for intuition and tacit knowledge in clinical assessment and decision making in mental health nursing practice: an empirical contribution to the debate. Journal of Psychiatric & Mental Health Nursing. 8(4):299-305

نتائج الدراسة:

أولا: نتائج التحليل الكيفي (دراسة الحالة) لموقع بوينج الإلكتروني وصفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

نوع الأزمة التي واجهتها شركة بوينج ومدى تهديد السمعة

وفقا لتصنيف كومبس للأزمات، تصنف أزمة تحطم طائرة الخطوط الجوية الأثيوبية ضمن الأزمات العرضية، حيث سقطت الطائرة نتيجة خلل فني في طائرة ماكس 737 (منتج معيب) غير مقصود، وبالتالي يمثل نوع الأزمة تهديدا متوسطا للسمعة، إلا أن الشركة مرت بأزمة شبيهة، حيث سقطت لها طائرة من نفس الطراز، قبل ستة أشهر كانت مملوكة لشركة ليون اير الإندونيسية، وبنفس السبب، وهو ما يرفع التهديد إلى درجة التهديد القوي للسمعة، خاصة وأن الأزمة قد امتدت وطال أمدها. وتم توجيه اللوم وإسناد المسؤولية الكاملة عن الحادث إلى شركة بوينج، واتهمت بأنها لا تراعي معايير السلامة، وكانت مشاعر الغضب واللوم عارمة، خصوصا بعد نشر وسائل الإعلام العالمية لصور الضحايا والربط بين حادثي السقوط، إلى جانب قيام أهالي الضحايا برفع قضايا ضد الشركة، وحظر الطائرة، كما تراجعت الشركات التي أبرمت صفقات لشراء الطائرة عن إتمام الصفقات مثل شركة أديل السعودية، ومن ثم كانت الأزمة مدمرة لسمعة الشركة.

الإجراءات الاتصالية التي اتبعتها شركة بوينج أثناء الأزمة

تعتبر اتصالات الأزمة مشكلة مهمة في كوارث صناعة الطيران. حيث "يتعين على الشركات تطوير استراتيجيات لاتصالات الأزمة فعالة تتعامل مع تعقيد الأزمة، بسبب الخسائر والأضرار الشديدة التي تنال من قيمة الشركات. وتوجه هذه الاستراتيجيات لأصحاب المصلحة (الجمهور والحكومات والموظفين والمساهمين) الذين يريدون أن يعرفوا: ماذا حدث؟ من فعل ذلك؟ متي؟ أين؟ ماذا؟ لماذا؟ حدث ما حدث.

1- الاستجابة الاتصالية الأولية:

وفقًا لنظرية اتصالات الأزمة الموقفية، فإن التهديد الذي شكلته أزمة طائرة بوينج ماكس كان كبيرًا كما أوضحنا. لمثل هذا النوع من الأزمات، يقترح كومبس (2007) استراتيجيات اتصالية تقوم على الاعتذار وتقبل المسؤولية. إلا أن الشركة لم تفعل ذلك، حيث اضطرت للاعتذار، ولكنها لم تحمل نفسها المسؤولية. كانت الرسالة الأولى للشركة، (وجميع رسائلها التالية) هي أن طائرتها آمنة –وهي قصة بدأها الرئيس التنفيذي دنيس مويلنبرج بعد التحطم الأول، مصراً على أن "طائرة ماكس 737 آمنة للغاية". وبعد الحادث الثاني، ذكر نفس هذه الرسالة حيث قال إن "المراجعة لا تظهر أية مشكلات في الأداء ولا تبرز أي مبرر لطلب وقف الطائرة."

في اليوم الثاني بعد سقوط الطائرة، حظرت الجهات المنظمة للطيران في الاتحاد الأوروبي، وفي دول مثل سنغافورة والهند وإندونيسيا والصين وأستراليا وتركيا الطائرة. لهذا السبب كان "رد فعل الدولة / المؤسسات"

هو الموضوع الرئيسي للتغطية والنقاش الإعلامي: كان هناك وفرة من التقارير المتعلقة بالإجراءات التي اتخذتها البلدان في جميع أنحاء العالم، على عكس موقف الشركة السلبي إلى حد ما.

وفي اليوم الثالث لسقوط الطائرة، خرج أول بيان لبوينج، ثم تبعه إعلان الرئيس الأمريكي دونالد ترامب الأمر بحظر الطائرة أيضًا، مما عكس قرار إدارة الطيران الفيدرالية. وعندئذ فقط أعربت بوينج عن دعمها لفكرة تعليق الطائرة، قائلة إنها كانت "بدواعي الحرص الزائد".

لقد عزلت بوينج نفسها عن الأزمة لمدة ثلاثة أيام والتزمت الصمت، ولم تأمر باستدعاء الطائرات لفحصها وإصلاح الخلل، كما تفعل الشركات التي تستدعي منتجاتها المعيبة، ومن وجهة نظر إدارة الأزمات، يؤدي التراجع عن استدعاء المنتج إلى تداعيات سيئة السمعة تمامًا – حيث يؤدي طول الفترة الزمنية بين عملية الاستدعاء وبدء الأزمة إلى سلبية الاتجاه نحو العلامة التجارية بعد الاستدعاء. من ناحية أخرى، يُنظر إلى الاستدعاء الفوري دون وجود أي علامات للتردد على أنه سلوك مسؤول.

كان من الممكن أن تخفف شركة بوينج من الآثار السلبية لأزمة المنتج المعيب عن طريق التنفيذ السريع للاستدعاء الطوعي –وهو الأمر الذي يبين مسؤولية الشركات واهتمامها برفاهية المستهلك. أثبتت العديد من الدراسات[1] أن عمليات الاستدعاء الطوعية ترتبط ارتباطًا إيجابيًا بصورة العلامة التجارية للشركة بعد الأزمة لأنها تبرز قيم الشركات، مثل الأمانة والمساءلة.

لقد كانت شركة بوينج بطيئة للغاية، بصرف النظر عما إذا كان الحادث خطأها أم لا، ففي مثل هذه الحالات، تكون المؤسسات التي تُظهر على الفور الإنسانية والتعاطف ووضع السلامة أولا، أفضل أداء من المؤسسات التي لا تفعل ذلك.

لكن شركة بوينج لم تكن بطيئة وسلبية فقط –فقد قوضت إدارة الأزمة بسبب الإصرار على أن منتجها آمن، وهو ما كان بالكاد رسالة جيدة الإعداد في وقت كانت وسائل الإعلام مشغولة بتحليل الحادثين وإبراز التشابه بينهما. من وجهة نظر استراتيجية، يرتبط هذا السلوك الدفاعي سلبًا بصورة العلامة التجارية التي تم استدعاؤها لأنه غالبًا ما ينقل عدم مسؤولية الشركة وإخلاصها.

ويمكن توضيح هذه المشكلة من خلال بعض دراسات الحالة لأفضل الممارسات حول عمليات سحب المنتجات في الصناعات الأخرى. أحد الأمثلة الأكثر شهرة في إدارة الأزمات هو استدعاء جونسون الناجح لمنتجها لتخفيف الآلام **Tylenol** في عام **1982** بعد وجود بعض الحالات المتضررة. ونفذت شركة فارما العملاقة استراتيجية استجابة حاسمة، شملت حملة إعلامية صريحة، وتصميمات تغليف جديدة مقاومة للعبث، وخط ساخن للعملاء [2]. ولم تنتظر قيام الجهات التنظيمية بأي عمل، بل بادرت هي أولاً، على عكس شركة بوينج.

---

[1] Mackalski, and Belisle, (2015), "Measuring the short-term spillover impact of a product recall on a Brand ecosystem", Journal of Brand Management, Vol. 22 No. 4, pp. 323-339.

[2] Onyango, Miljkovic, Hallman, Nganje, Condry, and Cuite, (2008), "Food recalls and food safety perceptions: the september 2006 spinach recall case", Journal of Agribusiness, Vol. 26 No. 1, pp. 77-98.

وقد أشاد المستهلكون والمنظمون ووسائل الإعلام بتصرف جونسون السريع والصريح، وبالإعلان عن التدابير التي اتخذتها. وقد تعززت صورة العلامة التجارية بطريقة مكنتها من إدارة الأزمة، لأن الشركة أظهرت أنها أعطت الأولوية لرفاهية المستهلك، على الرغم من أن الاسترداد كلفها ملايين الدولارات. [1]

في دراسة حالة أحدث، استدعت شركة تويوتا سيارات معيبة عام 2009 بعد شكاوى المستهلكين ووقوع بعض الحوادث. وسعت الشركة على الفور إلى ضمان سيطرة المتحدثين باسمها على الأخبار الخاصة بالحدث، بينما قامت فرق العلاقات العامة الخاصة بها باستخدام قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة[2].

على النقيض من ذلك، اقتصر وجود شركة بوينج في عينة وسائل الإعلام على عدد قليل من البيانات (ستة بيانات صحفية) تم نقلها إلى فيس بوك وتويتر في شكل ست تغريدات بعضها مصحوب بفيديو، على مدى أربعة أشهر، وبالتالي تضررت صورتها بشكل كبير وتم حظر الطائرة.

2- توظيف الإنترنت في الاستجابة للأزمة

بدا أن شركة بوينج لا تدرك أهمية الإنترنت في التعامل مع الأزمات، من خلال عدم إنشاء موقع إلكتروني خاص بالأزمة، وعدم سرعة الرد عبر الإنترنت من أجل البقاء على اتصال مع أصحاب المصلحة، فلم يصدر بيان الشركة إلا في اليوم الثالث، كما كانت البيانات التي قدمت على الموقع وصفحات الشركة عبر Facebook و Twitter و YouTube محدودة وبطيئة ونسخة من البيانات الصحفية، وكان يفترض السرعة من أجل التذكير، وإشراك الجمهور في عملية الاتصال وجذبه، كما غاب متحدثوها عن الظهور في أغلب التغطيات والمعالجات الإعلامية، وتوارى مسؤولو العلاقات العامة وفريق الأزمة عن التفاعل والحوار عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فالأدوات التفاعلية كانت غير مستغلة، وبالتالي فقدت الشركة السيطرة على الحدث، ولم تضع نفسها كمصدر مفضل للمعلومات الخاصة بالأزمة، وتركت الساحة للأخرين ليهاجموا الشركة وإدارتها وطائرتها، وهو ما أشارت إليه نظرية الوسيط الاجتماعي لاتصالات الأزمة من أهمية وضع المنظمة نفسها كمحور للحدث وعدم ترك الساحة للطرف الثالث أو الأطراف الخارجية.

[1]Paswan, Spears, & Ganesh, (2007). The effects of obtaining one's preferred service brand on consumer satisfaction and brand loyalty. Journal of Services Marketing, 21(2), 75-87.

[2] Fan, D., Geddes, D., & Flory, F. (2013). The Toyota recall crisis: Media impact on Toyota's corporate brand reputation. *Corporate Reputation Review*, *16*(2), 99-117.

2016 | 2017 | 2018 | 2019

التاريخ العنوان

19/06/2019 بوينج والخطوط الجوية القطرية تعلنان عن التزام الناقل الجوي بشراء خمس طائرات شحن من طراز 777

17/06/2019 بوينج تتوقع أن يصل حجم سوق الطيران والدفاع إلى 8.7 تريليون دولار حتى عام 2028

17/06/2019 بوينج تدعم صندوق (عون) التنموي بالتعاون مع جمعية مودة الخيرية

22/05/2019 بوينج تتعاون مع المركز التجاري الغذائي الأمريكي وأصحاب الهمم العمانيين في حفل إفطار رمضاني

20/05/2019 بوينج وغرفة التجارة الأمريكية في البحرين تقيمان فعالية رمضانية لدعم الأيتام والمسنين بالتعاون مع الاتحاد العالمي لصاحبات الأصل والمهن البحرينية

19/05/2019 استمراراً لدعمها في تأهيل وتطوير الكوادر النسائية بالمملكة بوينج تدعم مشروع الوعي التقني بالشراكة مع جمعية النهضة

07/05/2019 كجزء من مسؤوليتها الإجتماعية بوينج و "بناء" يستضيفون ايتام المملكة في المخيم العلمي الثاني

01/05/2019 من خلال برنامج أكاديمية "ستيم فور كيدز" شراكة بين بوينج ومبادلة لدعم الجيل القادم من المبتكرين في الإمارات

04/04/2019 تصريح رئيس مجلس الإدارة والرئيس والرئيس التنفيذي لشركة بوينج، دينيس موينبورغ حول التقرير الأولي لرحلة الخطوط الجوية الإثيوبية رقم 302

04/04/2019 بيان شركة بوينج الخاص بالتحقيقات الأولية حول رحلة الخطوط الجوية الإثيوبية رقم 302

28/03/2019 بوينج وإيركاب تضامن أول طائرة من طراز 787 دريملاينر لشركة مصر للطيران

26/03/2019 الرد على الرئيس التنفيذي لمجموعة الخطوط الجوية الإثيوبية أتو تيولدي جيبري مريم، وصناعة الطيران

18/03/2019 رسالة من رئيس مجلس إدارة شركة بوينج ورئيسها ومديرها التنفيذي، دينيس موينبرغ، إلى شركات الطيران والركاب ومجتمع الطيران

17/03/2019 الرئيس التنفيذي لشركة بوينج موينبرج يصدر بياناً حول التحقيق في حادث رحلة الخطوط الجوية الإثيوبية رقم 302

13/03/2019 بعد مشاورات مع إدارة الطيران الفيدرالية والمجلس الوطني لسلامة النقل في الولايات المتحدة والعملاء، بوينج تؤيد تعليق عمليات طائرة MAX 737 لفترة مؤقتة

28/02/2019 بوينج توقع اتفاقية مع مجموعة إنترناشونال أيرلاينز لشراء ما يصل إلى 42 طائرة 777 إكس

التواصل الإعلامي:

فاخر داغستاني
مدير الإتصالات لمنطقة الشرق الأوسط والهند وأفريقيا
بوينج الشرق الأوسط
+971 4 213 4703
fakher.a.daghestani@boeing.com

بدر محمد البدير
مدير العلاقات العامة والشؤون الإعلامية
بوينج السعودية
+966 55 422 1997
Bader.m.albedair@boeing.com

دانا سلوم
مدير اتصالات، الشرق الأوسط
بوينج إنترناشونال
هاتف: 971 4 213 4747
dana.i.salloum@boeing.com

صورة رقم (1): قلة البيانات والأخبار الخاصة بالأزمة بموقع بوينج الشرق الأوسط

الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة استجابة للأزمة

بالنسبة لاستراتيجيات التعامل مع وسائل الإعلام، فان تحليل وسائل الإعلام يبرز عدم تعاون شركة بوينج مع وسائل الإعلام بشكل كامل، ولم يسعى ممارسو العلاقات العامة لجعل الشركة تبدو أنها تحاول التعاون. فقد اختارت المنظمة عدم التعليق على أغلب ما يثار في وسائل الإعلام، وبالتالي التزمت الصمت، ولا يعتبر بينوا وكومبس الصمت استراتيجية، حيث أنه سلبي للغاية ويسمح للأخرين بالتحكم في الأزمة، وهو ما جعل وسائل الإعلام تتحدث عن سلبية الإدارة، ولم يخرج عن الشركة سوى ستة بيانات صحفية خلال أربعة أشهر خاصة بالأزمة أو بطائرة ماكس 737، وتم تداول نفس البيانات على صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تارة مكتوبة وتارة في شكل فيديو على لسان المدير التنفيذي للشركة، وقد استخدمت المنظمة الاستراتيجيات الاتصالية التالية:

1. التجاهل: حيث تجاهلت الشركة الأزمة تماما في أول يومين، ولم يصدر عنها أي بيان أو تعليق رسمي عبر موقعها وصفحاتها على الإنترنت إلا في اليوم الثالث، وبهذا تبت الشركة موقفا قانونيا وليس اتصاليا يتمثل في عدم ذكر أي معلومة مطلقا حماية للشركة من المساءلة، ومن دفع تعويضات باهظة لأهالي الضحايا وللشركة التي اشترت الطائرة المعيبة.
2. الإنكار: بعد يومين من الأزمة، وتزايد الضغوط على الشركة داخليا وخارجيا وسياسيا وإعلاميا، لجأت الشركة لاستراتيجية ثانية هي الإنكار، من خلال عدم ذكر مسؤوليتها عن الآزمة، والإصرار على ذكر أن "طائرتها آمنة" منذ أول بيان صدر يوم 12 مارس، وحتى أخر بيان صدر يوم 4/4 تعليقا على التقرير الأولي الخاص بتحطم الطائرة، ورغم حظر الطائرة في جميع أنحاء العالم استمرت الشركة في اتباع نهج الإنكار، للتملص من الأزمة وتبرئة نفسها، مما جعلها تبدو فاقدة للمسؤولية وتقدم الاعتبارات التجارية على اعتبارات السلامة.
3. الاعتذار: واكب استخدام استراتيجية الإنكار؛ استخدام استراتيجية الاعتذار، من خلال الإعلان عن أسفها لسقوط الضحايا، وأسفها لحظر الطائرة، وقد تكررت هذه الاستراتيجية في أغب بيانات الشركة

نظرا للهجوم الشديد على الشركة وتحميلها للمسؤولية من قبل هيئات الطيران وحظر الطائرة، وفيما يلي بيان لبيونج يوضح استخدام الاستراتيجيات الثلاثة السابقة.

"هدفنا في شركة بوينج هو جمع أفراد العائلة والأصدقاء والأحباء عبر طائراتنا التجارية بأمان. إن الخسائر المأساوية لرحلة الخطوط الجوية الإثيوبية رقم 302 ورحلة ليون أير الجوية رقم 610 تؤثر علينا جميعًا، حيث يوحد جميع الناس والأمم حزن مشترك لكل من تأثر بفقدان أحبائه. قلوبنا مليئة بالحزن ونحن نعبر عن تعاطفنا العميق مع أهالي وأحباء الركاب وأفراد الطاقم على متنها.

السلامة هي جوهر عملنا في بوينج، وضمان السفر الآمن والموثوق به على متن طائراتنا هو من أهم قيمنا الثابتة وهي تجسد التزامنا المطلق أمام الجميع. ويشمل ذلك التركيز الكبير على الالتزام بأعلى معايير السلامة ويربط بين قطاع صناعة الطيران والفضاء العالمي ومجتمعاتها.... اتخذنا الإجراءات اللازمة لضمان سلامة أسطول طائراتنا من طراز ماكس 737 بالكامل. ونحن ندرك أيضًا التحديات التي يواجهها عملاؤنا والمسافرين على متن طائراتنا نتيجة قرار إلزام أسطول طائرات ماكس 737 بعدم الطيران حالياً، ونأسف لذلك. " كانت الشركة تردد ذلك رغم اكتشاف خلل جديد في أمن الطائرة. [1]

The Boeing Company
١٢ مارس ·

الامان هو اولويات بوينغ الاولى ونحن لدينا ثقة كاملة في سلامة 737 ماكس. ونحن نفهم ان الوكالات التنظيمية والعملاء قد اتخذت القرارات التي يعتقدون انها الاكثر ملاءمة في اسواقها المنزلية. وسوف نواصل الانخراط معهم للتاكد من ان لديهم المعلومات اللازمة لكي يكون لديهم ثقة في تشغيلهماتهم. ان ادارة الطيران الاتحادية في الولايات المتحدة لا تفرض اي عمل اخر في هذا الوقت, وبناء على المعلومات المتاحة حاليا, ليس لدينا اي اساس لاصدار ارشادات جديدة للمشغلين.

13 مارس 2019 - لا تزال بوينج على ثقة مطلقة بسلامة طائرة 737 MAX، إلا أنها وبعد مشاورات مع إدارة الطيران الفيدرالية والمجلس الوطني لسلامة النقل في الولايات المتحدة وهيئات الطيران وعملائها حول العالم، قررت الشركة وبدواعي الحرص الزائد وطمأنة الجمهور حول سلامة الطائرة، بتقديم توصية لإدارة الطيران الفيدرالية بتعليق عمليات كامل أسطول طائرات 737 MAX البالغ عددها 371 حول العالم بصفة مؤقتة.

نحن في شركة بوينج نحمل على عاتقنا مسؤولية تصنيع وتسليم طائرات آمنة للطيران لعملائنا من شركات الطيران وزبائنهم، لكي تحلق الطائرة بأمان من قبل الطيارين المحترفين في جميع أنحاء العالم. هذا ما نقوم به في شركة بوينج كل يوم وعلى مدى أكثر من 100 عام.

ما زلنا واثقين من معايير السلامة الأساسية لطائرة 737 ماكس. و يستحق كل من يطير على متنها من - الركاب وطاقم الضيافة والطيارين وعائلاتنا وأصدقاؤنا - قصارى جهدنا. وذلك لتعود طائرة الماكس إلى التحليق. و من خلال تحديث وظيفة برنامج MCAS، ستكون طائرة 737 ماكس من بين أكثر الطائرات أمانًا على الإطلاق.

لازلنا نركز على السلامة ونضعها على قائمة اولوياتنا وسنستمر دائمًا بالتركيز عليها. إن السلامة من القيم الأساسية لدينا في بوينج. ونحن نعلم أنه يمكننا أن نكون أفضل دائماً. فريقنا ملتزم بمواصلة تطوير وتعزيز معايير السلامة في قطاع صناعة الطيران العالمية والمجتمع بشكل عام. هذا هو الشعور المشترك للمسؤولية التي نحملها على عاتقنا للعمل على تأمين سلامة الرحلات التي تربطنا جميعًا معًا.

[1] بوينج الشرق الأوسط، الأخبار الصحفية (متاح في 1440/11/17) متاح على الرابط التالي: https://www.boeing-me.com/ar/

The Boeing Company
٤ أبريل ·

نحن في بوينغ ناسف على الارواح التي فقدت في الحوادث ال 737 الاخيرة وهي تركز بلا هوادة على السلامة للتاكد من الماسي مثل هذا لن يحدث مرة اخرى.
تعرف على المزيد: http://www.boeing.com/commercial/737max/737-max-update.page#/message

The Boeing Company
١٢ مارس ·

بوينج تشعر بالحزن العميق لتعلم مرور الركاب والطاقم على الخطوط الجوية الاثيوبية الرحلة 302, طائرة 737 ماكس 8. ونحن نمد تعازينا القلبية للعائلات وال حبيت من الركاب والطاقم على متن الطائرة وعلى استعداد لدعم فريق الخطوط الجوية الاثيوبية. و يسافر فريق بوينغ التقني الى موقع التحطم لتقديم المساعدة التقنية تحت توجيه مكتب التحقيق في الحوادث في اثيوبيا ومجلس الامن الوطني في الولايات المتحدة.

4. كما لجأت إلى استراتيجية التعويض في وقت متأخر حيث أعلنت بعد أربعة أشهر من الأزمة تقديم 100 مليون دولار تعويضات لأهالي الضحايا الذين قاموا برفع قضايا ضد الشركة، لتغطية "المشقات ونفقات العيش" في المناطق التي أضيرت جراء تحطّم طائرتي "الخطوط الإثيوبية" و"ليون إير" الإندونيسية.)العربية نت، 2019)
5. استراتيجيتي التزلف والتأييد، حيث قامت الشركة بشكر الجهات الخارجية (مجموعة الخطوط الجوية الدولية) الذين ذكرت أنهم ينوون شراء (دعم) الطائرة المنكوبة، وكانت الشركة بذلك أيضا تتلمس إبراز وجود تأييد لها وثقة ورغبة في شراء عدد كبير (200) من طائرتها المأزومة ماكس 737. وقد كان ذلك مجرد رغبة لم تترجم لصفقة فعلية، بل تراجعت شركة أديل في يوليو 2019 عن شراء 200 طائرة كانت تعاقدت عليها من قبل.

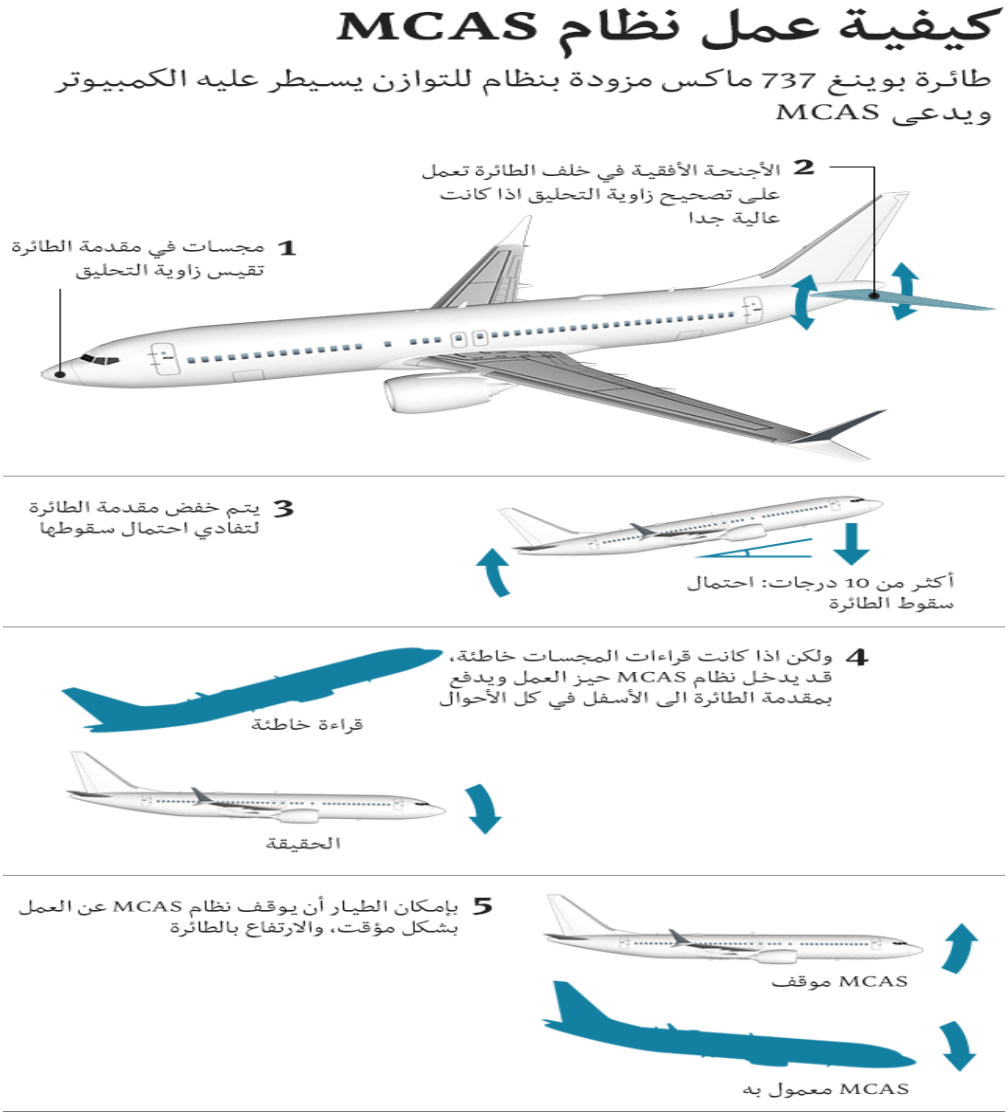
The Boeing Company
١٨ يونيو، الساعة ٦:٢٣ م ·

شكرا لكم مجموعة الخطوط الجوية الدولية على ثقتك و ثقتك في 737 ماكس و شعب بوينغ: iag تعلن عن نية لشراء 200 طائرة بوينغ 737 ماكس. #pas19
الاصدار: https://boeing.mediaroom.com/2019-06-18-International-Airlines-Group-Announces-Intent-to-Buy-200-Boeing-737-MAX-Airplanes

6. استراتيجية التبرير: في محاولة لتحسين صورة الشركة وعد الاعتراف بالمسؤولية عن الحادث الذي وقع نتيجة وجود عيب وخلل في نظام امأن الطائرة، بررت الشركة وقوع الحادث بوجود مدخلات خاطئة فعلت نظام المناورة وتسببت في وقوع حادث التحطم، ورد ذلك في بيان الشركة يوم 4 أبريل.

سيتم الكشف عن التفاصيل الكاملة لهذين الحادثين من قبل السلطات الحكومية من خلال التقارير النهائية. ولكن مع صدور التقرير الأولي للتحقيق في حادث رحلة الخطوط الإثيوبية، من الواضح أنه في كلتا الرحلتين، تعرضت الطائرة لمدخلات خاطئة من أحد أجهزة استشعار زاوية الهجوم، مما أدى إلى تفعيل نظام تعزيز خصائص المناورة (MCAS) بشكل خاطىء.

وقالت الشركة إنها عن غير عمد جعلت من خاصية ما للإنذار أمرا خياريا بدلا من أن يكون معياريا، ونشرت الرسم التالي الذي يوضح كيفية عمل نظام MCAS، لكنها أصرت على أن ذلك لم يكن يمس أمان الرحلات.



صورة رقم (2) : كيفية عمل نظام *MCAS*

7. **استراتيجية التجاوز**: كما لجأت إلى استراتيجية التجاوز من خلال الحديث عن قيام الشركة بتطوير نظام طائرة ماكس 737 والتخطيط لإصدار تحديث للبرمجة الخاصة به مع تقديم حلول تدريب شاملة وبرنامج تعليم إضافي لطياري 737 ماكس. ورد ذلك في بيان الشركة يوم 4 أبريل.

ولضمان عدم تفعيل نظام تعزيز خصائص المناورة (MCAS) مرة أخرى دون الحاجة إلى استعماله، قامت شركة بوينج بتطوير النظام وتخطط لإصدار تحديث للبرمجة الخاصة به مع حلول تدريب شاملة وبرنامج تعليم اضافي لطياري 737 ماكس.

وكما تم إعلانه سابقاً، يضيف التحديث حماية إضافية، ويمنع تفعيل نظام تعزيز خصائص المناورة (MCAS) نتيجة لبيانات خاطئة. وسيتمكن طاقم الطائرة دائماً من تجاوز نظام تعزيز خصائص المناورة والتحكم بالطائرة يدوياً.

وتواصل شركة بوينج العمل مع إدارة الطيران الفيدرالية الأمريكية والهيئات التنظيمية الأخرى حول العالم من أجل تطوير وإصدار شهادات المصادقة لتحديث البرمجة وبرنامج التدريب.

استراتيجيات الكتابة للأزمة

بين تحليل المواد المنشورة في موقعها الشركة وصفحاتها على الإنترنت، بروز استراتيجيتين من استراتيجيات الكتابة للأزمة، هما:

♦تحديد موقف واضح. من خلال تحديد رسالة واحدة واضحة والاستمرار على ترديدها، خلال جميع الرسائل وفي جميع وسائل الإعلام ولجميع الجماهير. وهي تقديم التعازي لأهالي الضحايا من الركاب وطاقم الطائرة، والإصرار على أن الطائرة آمنة. وهنا افتقدت لاستراتيجية الصراحة – فلم تجنب الكذب. والكذب لا يعد أبداً استراتيجية حكيمة.

♦عدم إلقاء اللوم على أحد. حيث لا يمكن إلقاء اللوم على طاقم القيادة، فليس من المعقول أن يقتلوا أنفسهم. وأكثر ما أمكن للشركة فعله هو "الندم والأسى والأسف على وقوع الحادثة وحظر الطائرة" و "تقديم التعاطف أو التعازي" و "والعمل على تفادي تكرار ما حدث".

استراتيجيات التعامل وسائل الإعلام

نظرا لأن الأزمة ذات اهتمام عالمي وتؤثر على ما هو أكثر من الجماهير الداخلية، فإن وسائل الإعلام كانت مهتمة، وكان يتعين التعامل معها. وهناك استراتيجيات يمكن لممارسي العلاقات العامة اعتمادها لضمان التغطية المحايدة بدلاً من التغطية السلبية ولتعظيم فرصة نشر رسالة المنظمة أو بثها، إلا أن الشركة كانت سلبية في تطبيق بعضها، ومن هذه الاستراتيجيات:

♦المركزية في الاتصال، من خلال مكتب واحد أو متحدث رسمي. فهذا يتيح للمنظمة التحكم فيما يقال.

♦التعاون مع وسائل الإعلام. إذا كان مسؤول العلاقات العامة لا يستطيع القيام بذلك بشكل كامل، فليجعلهم على الأقل ينظرون إليه على أنه يحاول التعاون. هذا مهم بشكل خاص إذا اختارت المنظمة عدم التعليق.

♦العمل مع وسائل الإعلام المعروفة. غرس العلاقات الإيجابية مع وسائل الإعلام قد يضمن أن التغطية محايدة إن لم تكن متعاطفة.

♦جعل المواد المرفقة متاحة بسهولة. ينبغي تقديم صحف الوقائع والخلفيات والمواد التي تدعم موقف المنظمة، وتعزز سمعتها، إذا كانت الأزمة تقنية وتتطلب تفسيراً، فقد تكون الصور الفوتوغرافية والفيديو والمحتويات المرئية الأخرى مفيدة. ويمكن النظر في عقد مؤتمر صحفي، وتوفير أرقام اتصال مجانية، والفاكس وتحديثات الويب لتقديم الحقائق والتفاصيل وتوضيح موقف المنظمة.

إلا أن الشركة توارت عن الأنظار في أول الأزمة والتزمت الصمت، وبالتالي فقدت القدرة على التحكم في الأزمة، ولم تكن مصدرا أساسيا للمعلومات، كما لم تتعاون مع وسائل الإعلام بالقدر الكافي، مما دفع وسائل الإعلام والنقاد لمهاجمة الإدارة، كما لم تقدم التفسيرات والمعلومات اللازمة في بداية الأزمة، واتخذت موقفا قانونيا، مما ساهم في تشويه صورتها

آثار نموذج معلومات الأزمة على مستويات قبول الجمهور للاستراتيجيات المختلفة.

فقدت بوينغ الثقة في طائرتها وتم حظرها، ومن الناحية الاتصالية تمثل الفشل فيما يلي:

1- فشل الاتصال مع الجمهور

رغم عدم وجود استراتيجيات اتصال أولية فعالة للتعامل مع الأزمة، تظهر التعاطف والإنسانية وتقدم السلامة والأمان على الربح، لم تسعى الشركة للحفاظ على مصداقيتها، فقدمت صورة غير نزيهة وغير موثوقة وغير متسقة. لقد استخدمت استراتيجية التجاهل في بداية الأزمة والإنكار، وتناقص استراتيجيات الاتصال في حالات الكوارث من أجل تقليل مسؤوليتها عن الأزمة، كما أن العديد من التصريحات التي أدلى بها الرئيس التنفيذي دنيس مويلنبرج خلقت انطباعا لدى أصحاب المصلحة: شركات الطيران والجمهور العام (المسافرون) ووسائل الإعلام بأنهم لم يأخذوا الأمور على محمل الجد، وبدأ الحديث عن سلبية الشركة والإدارة كما سيأتي في الحديث عن التغطية الإعلامية.

2- فشل الاتصال مع الحكومة

لم يكن اتصال شركة بوينج مع الحكومة الأمريكية جيدًا، فقد عقدت جلسة استماع حول الحادث ركزت على المحادثة التي دارت بين الرئيس التنفيذي لبوينج والرئيس الأمريكي دونالد ترامب والتي ذكر فيها أن الطائرة ماكس 737 آمنة تماما وأنه يطلب دعمه، وهي المحادثة التي تناقلتها وكالات الأنباء ووسائل الإعلام. و"سواء قال ذلك لأنه لم يكن لديه الحقائق أو كان يجهل الحقائق، أو كان يحاول إخفاء حقيقة أنه يعرف [أن شيئا ما كان خطأ]. فقد ارتكب الرئيس التنفيذي لشركة بوينج خطأً كبيراً " في اتصاله بالرئيس الأمريكي ترامب:" فقد كان مخادعًا أو كان يتحدث إلى الرئيس دون وقائع ". ونتيجة لذلك فقد أمر الرئيس ترامب بحظر الطائرة أيضًا.

3- سوء القيادة الاتصالية

ظهر الفشل الاتصالي في قلة الرسائل الاتصالية وبطئها، وتبني استراتيجية الإنكار التي قامت على تقديم معلومات غير صحيحة، ونتيجة لذلك غرقت الشركة بأكملها في الأزمة وتدمرت صورتها، مما ترتب عليه إلغاء جميع صفقات الشراء الطائرة ورفع قضايا من أهالي الضحايا، وحظر الطائرة في كل العالم.

وتشير البحوث إلى أن أهم الجماهير التي يتعين التعامل معها في الأزمات هم الموظفون / أعضاء الشركة يليهم وسائل الإعلام وأكثر أدوات العلاقات العامة فعالية للقيام بذلك هي عقد مقابلات مع وسائل الإعلام. وعادةً ما يضطلع المتحدثون الرسميون ومسؤولو الإدارة (مثل الرئيس التنفيذي أو رئيس مجلس الإدارة) بهذه المهام. وفي حالة شركة بوينج، كان من الواضح أن الرئيس التنفيذي لم يكن مدربًا فقط، ولكنه في كثير من الحالات كان ساذجًا.

ثانيا: التحليل الكمي (مسح مضمون) لتغطية مواقع وسائل الإعلام الأمريكية الكبرى لأزمة بوينج

تأثير اتصالات الأزمة في التغطية الإعلامية للأزمة

لتقييم أثر إدارة أزمة شركة بوينج في وسائل الإعلام، قام الباحث بتحليل التغطية الإعلامية لتحطم طائرة الخطوط الجوية الإثيوبية خلال الأيام الثلاثة التالية للحادث (10،11،12 مارس 2019) في مواقع وسائل

الإعلام الأمريكية الكبرى New York Times و CNN و Bloomberg و CNBC، وكانت نتائج التحليل على النحو التالي.

موضوعات التغطية الإعلامية

جدول رقم (1): موضوعات التغطية الإعلامية لحادث تحطم الطائرة الإثيوبية

موضوع التغطية	ك	%
رد فعل الدولة / المؤسسات	68	41.21
رد فعل شركة بوينج	35	21.21
تقارير حول تحطم الطائرة	31	18.79
سعر سهم بوينج	28	16.97
إجراءات قانونية	3	1.82
المجموع	165	100%

كما تبين نتائج الجدول رقم (1) افتقدت بوينج لاستراتيجيات الاتصال الاستباقية إلى حد ما، حيث كان رد فعل الدولة والمؤسسات الحكومية أقوى من رد فعل شركة بوينج تجاه الحادث، حيث ورد رد فعل الدولة في (41%) من مواد التغطية بينما كان رد شركة بوينج حاضرا في (21٪) من الموضوعات عينة الدراسة، وكان يفترض أن تكون الشركة حاضرة بقوة في وسائل الإعلام خاصة وأن التحليل كان في بداية الأزمة (أول ثلاثة أيام).

وقد اقتصر وجود شركة بوينج في عينة مواقع وسائل الإعلام على عدد قليل من البيانات الصحفية. وربما يمكن أن يعزى هذا النقص في جهود الاتصال إلى أن عملاق الفضاء منظمة أعمال، جمهورها شركات الأعمال، ولا تتعامل مع العملاء النهائيين مباشرة مثل المسافرين. وقد يكون التفسير الآخر، هو أن سوق تصنيع الطيران ليست تنافسية (على عكس أسواق الأدوية والسيارات) ومن ثم فالحاجة إلى استراتيجية اتصال متعددة لم تكن بحاجة إلى هذا الضغط.

أدوار أصحاب المصلحة في تغطية

جدول رقم (2): أدوار أصحاب المصلحة في تغطية تحطم الطائرة الإثيوبية

الفئة	ك	%
السياسيون	45	27.27
المسؤولون الحكوميون	32	19.39
خبراء الطيران/ أكاديميون	25	15.15
المتحدثون باسم شركات الطيران	19	11.52
ممثلو الوكالات الحكومية	19	11.52
ممثلي جمعيات صناعة الطيران	18	10.91
ممثلو المنظمات غير الحكومية	7	4.24

افتقار شركة بوينج لاستراتيجيات الاتصال الاستباقية جعلها تبدو سلبية، وأضر بمصداقية العلامة التجارية، كما خلق فراغًا في المعلومات مُلِئَ بانتقادات أصحاب المصلحة الآخرين، فكما تبين نتائج الجدول السابق، كان السياسيون الأكثر ظهورا، يليهم المسؤولون الحكوميون، فخبراء الطيران والأكاديميون، وفي المرتبة الرابعة جاء المتحدثون باسم شركات الطيران، بنسبة 11.52%.

وبهذه الطريقة، لم تحتل شركة بوينج مكانة محورية في النقاش الإعلامي حول الحادث حيث استعانت مواقع وسائل الإعلام بمصادر خارجية، لتوصيل روايتها إلى النقاد من مختلف مجموعات أصحاب المصلحة. ونتيجة لذلك، تحولت قصة وسائل الإعلام سريعًا من الحديث عن الطائرة إلى تكهنات حول سلبية بوينج في إدارة الأنشطة التنظيمية.

حدث هذا على الرغم من أن رئيس شركة بوينج مويلنبرغ كان الأكثر ذكرًا في عينة مواقع وسائل الإعلام:

الشخصيات الأكثر ظهورا في تغطيات مواقع وسائل الإعلام الأمريكية للأزمة

جدول رقم(3): المتحدثون في تغطيات تحطم الطائرة الإثيوبية

الشخصية	ك	%
دينيس مويلنبرج/الرئيس التنفيذي لشركة بوينج	93	47.21
تيوولدي جبريماريام/ الرئيس التنفيذي لشركة الخطوط الجوية الإثيوبية	58	29.44
اسرات بيجاشاو/ الناطق الرسمي للخطوط الجوية الإثيوبية	46	23.35
ريتشارد بلومنتال/ سناتور أمريكي	44	22.34
الين تشاو/ وزير النقل الأمريكي	43	21.83
مارك جارنو/ وزير النقل الكندي	38	19.29
ديان فينشتاين/ سناتور أمريكي	35	17.77
ميت رومني/ عضو مجلس الشيوخ الأمريكي	33	16.75
إليزابيث وارين/ سناتور أمريكي	26	13.2
أندرو هيردمان/ مدير رابطة خطوط طيران آسيا والمحيط الهادئ	22	11.17
المجموع	197	100

وخلافا للاقتباس من أقواله، ذكرت مواقع وسائل الإعلام أنه أصر شخصيًا على أن الطائرة آمنة، ولذا تم انتقاده على نطاق واسع، باعتبار ذلك خطوة تضع ربحية الشركة أمام سلامة المستهلكين. على سبيل المثال، ذكر السيناتور ريتشارد بلومنتال على أن جلسة استماع قادمة حول الحادث ستركز على تلك المحادثة التي دارت بين الرئيس التنفيذي وترامب. وعقب التحطم، انضم سياسيون بارزون، بمن فيهم السناتور ميت رومني وإليزابيث وارين وجون تونيس، إلى رابطة مضيفات الطيران في دعوة لإدارة الطيران الفيدرالية لحظر الطائرة. وفي الوقت نفسه، قال الرئيس التنفيذي لشركة الخطوط الجوية الإثيوبية تيوولدي جبريماريام إنه سيكون من الصعب على بوينج استعادة الثقة بمنتجاتها، مرددًا تأكيد المتحدث باسم الشركة

اسرات بيجاشاو بأن الشركة قررت إيقاف طائراتها المتبقية من طراز 737 Max 8 رغم أن سبب التحطم كان لا يزال غير معروف.

العلامات التجارية العاملة في قطاع الطيران الواردة في تغطية الأزمة

إلى جانب شركة الخطوط الجوية الإثيوبية وشركة ليون إير، وضعت الأزمة عددًا من العلامات التجارية العاملة في قطاع الطيران في دائرة الضوء، بيانها على النحو التالي:

جدول رقم (4): شركات الطيران الواردة في تغطية الأزمة

الشركة	ك	%
خطوط طيران جنوب غرب Southwest Airlines	100	63.69
الخطوط الجوية الأمريكية American Airlines	100	63.69
إيرباص Airbus	96	61.15
طيران كايمان Cayman Airways	90	57.32
طيران المكسيك Aeromexico	55	35.03
سيلك للطيران SilkAir	47	29.94
الخطوط الجوية الصينية China Southern Airlines	44	28.03
فيجي للخطوط الجوية Fiji Airways	41	26.11
خطوط جت الجوية Jet Airways	38	24.2
قمير Comair	34	21.66
المجموع	157	100

كما تبين نتائج الجدول السابق كانت شركة طيران جنوب غرب هي أكثر شركات الطيران ذكرًا لأنها تمتلك أكبر أسطول من MAX، ونتيجة لذلك انخفضت أسهمها بنسبة 0.4٪.

كانت شركة طيران جنوب غرب والخطوط الجوية الأمريكية، هما اللتان واصلتا الطيران على طائراتهما من طراز ماكس بعد تحطم الطائرة، وكانت رسائلهما تشبه رسائل شركة بوينج، قائلتين إنهما يثقان في سلامة الطائرة. وخططا مبدئيًا لمواصلة استخدام طراز ماكس ، حيث قاما بتشغيل 59 طائرة من هذا الطراز بين أسطولها، مع وضع 304 طائرة تحت الطلب.

وتمت مناقشة منافسة بوينج الأوروبية لشركة إيرباص، التي ارتفعت حصتها بنسبة 0.5٪، بسبب فرصتها في الحصول على حصة أكبر من السوق، خاصة في الصين، سوق الطيران الأسرع نموًا في العالم، حيث أوقفت هيئة تنظيم الطيران الصيني طائرة بوينج في اليوم الأول بعد خبر السقوط.

تم ذكر باقي الشركات بسبب قراراتهم المتعلقة بإيقاف استخدام طائرات ماكس في رحلاتهم على الرغم من أن سبب تحطم الطائرة الإثيوبية كان ما زال غير واضح.

وقد أعربوا عن مخاوف مماثلة: على سبيل المثال، قال الرئيس التنفيذي لشركة كايمان إنه كان يقوم بهذه الخطوة بسبب "التزامه بوضع سلامة ركابنا وطاقمنا أولاً"، بينما قالت طيران المكسيك إنها تريد ضمان "سلامة عملياتها وراحة البال لعملائه.

هذه الرسائل مثال على المدى الذي وصلت إليه الأمور، والذي تركت من خلاله بوينج الأمور المتعلقة بها ليتم مناقشتها وإصدار أحكام عليها من قبل الآخرين. لم تعد الشركة بحاجة إلى العمل فقط وفقًا لنموذج الأعمال للأعمال بعد الآن –فهي بحاجة إلى البدء في الاتصال مباشرة بهيئات وشركات الطيران والمسافرين وأطقم الطيران والتأكد من حصولها على مناقشة وتغطية جيدة في وسائل الإعلام. يجب أن تتذكر أيضًا أن كل أزمة تتحول غالبًا إلى فرصة لعرض قيم الشركات على جمهور أوسع.

مقترحات الدراسة البحثية:

- إجراء دراسة للتعرف على تقييم الجمهور للاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل المنظمات إبان الأزمات.
- دراسة التأثير المحتمل للاتصال في الأزمات الداخلية على تصورات الموظفين ومواقفهم تجاه منظمتهم، ومعرفة مدى تأثير الثقافة على الاستجابة للأزمات.
- وأخيرا أجريت هذه الدراسة على قطاع الطيران، وهناك حاجة إلى المزيد من الدراسات الخاصة باستراتيجيات الاتصال المستخدمة في القطاعات الأخرى للوقوف على استراتيجيات الاتصال المستخدمة ومدى فاعليتها.

مقترحات الدراسة العملية

على الرغم من أن شركة بوينج اتبعت استراتيجيات مثل التجاهل والإنكار والتبرير والاعتذار والتجاوز والتعويض، والتزلف والتعويض فقد أثبتت استراتيجيات اتصالات الشركة أنها غير كافية أو غير ملائمة، مما يوضح أهمية التوقيت واتخاذ القرار المناسب والاستراتيجية الصحيحة، ووجود الأشخاص المناسبين في المناصب الصحيحة. وفيما يلي بعض استراتيجيات الاتصال التي يجب على بوينج، وأمثالها من الشركات العربية التي تواجه أزمات مشابهة تطبيقها، لإعادة بناء العلاقات الإيجابية مع أصحاب المصلحة وتنفيذ خطط الاتصال الناجحة في المستقبل في أوقات الأزمات.

استراتيجيات ما قبل الأزمة

1. إجراء تغيير في الثقافة التنظيمية

تعتبر فكرة الثقافة مصدرًا مهمًا جدًا للميزة التنافسية للشركة. يمكن القيام بذلك عن طريق تحديد القيم والقواعد والمعايير التي تتحكم في كيفية تعاون الموظفين والمديرين، تاركين الماضي وراءهم، والانتقال إلى ثقافة تنظيمية حيوية جديدة. يمكن القيام بذلك من خلال استراتيجيات التفويض، وتكوين فريق للأزمات، وعقد ورش عمل للفريق داخل الشركة.

2. وضع خطة اتصال قبل الأزمة

يجب وضع خطة اتصالية واختبارها مرة واحدة على الأقل في السنة. يجب أن يخضع الموظفون والمديرون لبرامج الاستعداد للأزمات، من خلال التدريب، لمعرفة ما يجب فعله وقوله عند حدوث الأزمة. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون هناك نص جاهز وبيانات صحفية معدة مسبقا في حالة الطوارئ. ويجب أن تتضمن هذه المعلومات وقت وموقع وحجم الكارثة. يجب أن تعين الشركة متحدثين رسميين على الأقل. يجب أن تجرى اتصالات بين الشركة وأصحاب المصلحة بواسطة متحدثين رسميين ذوي خبرة ومسؤولين، يعرفون فلسفة الاتصال وكيفية مواجهة الحقائق، ويعرضون الحقيقة، ويبنون التوقعات المناسبة، ويتحملون المسؤولية، دون إنكار وعدم إلقاء اللوم على الأخرين.

3. في حالة وقوع كارثة كبرى، مثل تحطم طائرة، يمكن توفير موقع لمكتب العلاقات العامة جديد، منفصل عن مكتب العلاقات العامة المعتاد.

وينبغي أن يتوفر في مكتب العلاقات العامة الجديد الأدوات المكتبية الضرورية (مثل المكاتب والكراسي وأجهزة الكمبيوتر المزودة بالطابعات والماسحات الضوئية واتصال بالإنترنت وتلفزيون وفاكس) حتى يمكن الاتصال فورًا بأصحاب المصلحة في أوقات الأزمات. وأن يكون لدى فريق العلاقات العامة المعين قائمة بأعضاء فريق الطوارئ مع تفاصيلهم الشخصية (عنوان الإقامة، البريد الإلكتروني، وأرقام العمل والمنزل والهواتف المحمولة)، للتشاور بشأن عمليات الاستجابة للأزمات، وقائمة بتفاصيل الاتصال بالوسائط (الفاكس وأرقام الهواتف والبريد الإلكتروني) لإبلاغ أصحاب المصلحة على الفور.

خلال وبعد استراتيجيات الأزمة

1. يجب على الشركة الاتصال بشكل مباشر وصادق مع وسائل الإعلام.

ويمكن القيام بذلك من خلال مؤتمرات صحفية طارئة، وإعداد فوري لصفحة ويب خاصة بالأزمة، وحسابات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت. يجب أن تتوقع الشركة في البداية بأن الأمور سوف تتغير، مما يخلق رد فعل إيجابي لدى أصحاب المصلحة. يجب أن يكون لدى مكتب العلاقات العامة في الأزمات مركز اتصال، به خمسة خطوط اتصال مجانية على الأقل. فكلما زاد عدد الخطوط المتاحة سيكون أصحاب المصلحة أكثر رضا، حيث يمكن إبلاغهم بالأزمة دون تأخير. إن تجربة الأساليب الإبداعية مثل تصميم تطبيقات لأجهزة الايفون والاندرويد، ومطالبة الجمهور بتمريرها، أمر رائع وفعال.

2. عدم تدشين أو تشغيل حملة إعلانية؛ فليس الوقت مناسبًا للترويج للصورة.

فبعد كارثة سقوط الطائرة الأثيوبية ومن قبلها الفرنسية، فقد أصحاب المصالح في شركة بوينج ثقتهم وولائهم للشركة؛ وتم حظر طائرة ماكس 737، ومن ثم فإعادة بناء علاقاتهم مع العملاء من خلال الحملات الإعلانية أمر مستحيل. ويعد وجود "فيديو " جاهز للإرسال، استراتيجية جيدة، لأن صور الضحايا تتصدر الأخبار خلال هذه الأزمات.

3. مراقبة محتوى وسائل الإعلام

عدم متابعة الأخبار والتعليق عليها والتعاون مع وسائل الإعلام خطأ خطير، تتيح متابعة الأخبار الاستجابة الفورية وتوضيح أي نقطة أو تعليق غير واضح حول عمليات الاستجابة للأزمات في الشركة. ولكن استجابة الشركة كانت محدودة للغاية.

المراجع

Johnston, P., & Harris, R. (2019). The Boeing 737 MAX Saga: Lessons for Software Organizations. *Software Quality Professional*, *21*(3), 4-12.

Coombs, W. T. (2010). Crisis communication and its allied fields. In W. T. Coombs, & S. J. Holladay (Eds.). The handbook of crisis communication. (pp. 54-64).

Falkenheimer, J., & Heide, M. (2010). Crisis communicators in change: From plans to improvisations. In W. T. Coombs, & S. J. Holladay (Eds.). The handbook of crisis communication. (pp. 512-526).

Hale, J. E., Dulek, R. E., & Hale, D. P. (2005). Crisis response – communication challenges. Journal of Business Communication, 42(2), 112-134.

Sapriel, C. (2003). Effective crisis management: Tools and best practice for the new millennium. Journal of Communication Management, 7(4), 348-355.

Ogrizek, M. and Guillery, J.M. (1999). Communicating in Crisis. Hawthome, New York: Walter de Gmyter, Inc.

Fearn-Banks, K. (2016). Crisis communications: A casebook approach. Routledge.

Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2017). Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity. Sage Publications.

Coombs, W. T., Holladay, S. J., & Claeys, A. S. (2016). Debunking the myth of denial's effectiveness in crisis communication: Context matters. Journal of Communication Management, 20(4), 381-395.

Heide, M., & Simonsson, C. (2014). Developing internal crisis communication: New roles and practices of communication professionals. Corporate Communications: An International Journal, 19(2), 128-146.

Mazzei, A., Kim, J. N., & Dell'Oro, C. (2012). Strategic value of employee relationships and communicative actions: Overcoming corporate crisis with quality internal communication. International Journal of Strategic Communication, 6(1), 31-44.

Strandberg, J. M., & Vigsø, O. (2016). Internal crisis communication: An employee perspective on narrative, culture, and sensemaking. Corporate Communications: An International Journal, 21(1), 89-102.

Frandsen, F., & Johansen, W. (2016). Organizational crisis communication: A multivocal approach. Sage.

Frandsen, F., & Johansen, W. (2011). The study of internal crisis communication: towards an integrative framework. Corporate Communications: An International Journal, 16(4), 347-361.

Johansen, W., Aggerholm, H. K., & Frandsen, F. (2012). Entering new territory: A study of internal crisis management and crisis communication in organizations. Public Relations Review, 38(2), 270-279.

Mazzei, A., & Ravazzani, S. (2015). Internal crisis communication strategies to protect trust relationships: A study of Italian companies. International Journal of Business Communication, 52(3), 319-337.

Fediuk, T. A., Coombs, W. T., & Botero, I. C. (2010). Exploring crisis from a receiver perspective: Understanding stakeholder reactions during crisis events. In W. T. Coombs, & S. J. Holladay (Eds.). The handbook of crisis communication. (pp. 636-656).

Heath, R. L. (2010). Crisis communication: Defining the beast and de-marginalizing key publics. In W. T. Coombs, & S. J. Holladay (Eds.). The handbook of crisis communication. (pp. 1-13).

IATA (2014). Crisis Communications and Social Media: A Best Practice Guide to Communicating in an Emergency

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. Management Communication Quarterly, 16(2), 165-186.p. 166.

Claeys, A. S., Cauberghe, V., & Vyncke, P. (2010). Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the Situational Crisis Communication Theory and the moderating effects of locus of control. Public Relations Review, 36(3), 256-262.

Coombs, W. T. (2014). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. Sage Publications.

Choi, J., & Chung, W. (2013). Analysis of the interactive relationship between apology and product involvement in crisis communication: An experimental study on the Toyota recall crisis. Journal of Business and Technical Communication, 27(1), 3-31.

Coombs, Timothy W. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. Business Horizons 58: 2, 141-148.

Malle, Bertram F. (2011). Attribution Theories: How People Make Sense of Behaviour. Theories in Social Psychology, 72-95. Wiley-Blackwell.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. 2011). The handbook of crisis communication (Vol. 22). John Wiley & Sons.

Jin, Y., & Liu, B. F. (2010). The blog-mediated crisis communication model: Recommendations for responding to influential external blogs. Journal of Public Relations Research, 22(4), 429-455.

Lariscy, R. W., Avery, E. J., Sweetser, K. D., & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. Public relations review, 35(3), 314-316.

Yang, S. U., Kang, M., & Johnson, P. (2010). Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis communication through organizational blogs. Communication research, 37(4), 473-497.

Cheng, Y. (2019). The social-mediated crisis communication research: Revisiting dialogue between organizations and publics in crises of China. *Public Relations Review*, 101769.

Lee, B. K. (2005). Hong Kong consumers' evaluation in an airline crash: A path model analysis. Journal of Public Relations Research, 17(4), 363-391.

Lyon, L., & Cameron, G. T. (2004). A relational approach examining the interplay of prior reputation and immediate response to a crisis. Journal of public relations research, 16(3), 213-241.

Claeys, A. S., Cauberghe, V., & Vyncke, P. (2010). Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the Situational Crisis Communication Theory and the moderating effects of locus of control. Public Relations Review, 36(3), 256-262.

Choi, J., & Chung, W. (2013). Analysis of the interactive relationship between apology and product involvement in crisis communication: An experimental study on the Toyota recall crisis. Journal of Business and Technical Communication, 27(1), 3-31.

Crijns, H., Claeys, A. S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Who says what during crises? A study about the interplay between gender similarity with the spokesperson and crisis response strategy. Journal of Business Research, 79, 143-151.

C. Valvi, A., & C. Fragkos, K. (2013). Crisis communication strategies: A case of British Petroleum. Industrial and Commercial Training, 45(7), 383-391.

Brown, K. A., & White, C. L. (2010). Organization–public relationships and crisis response strategies: Impact on attribution of responsibility. Journal of Public Relations Research, 23(1), 75-92.

Kiambi, D. M., & Shafer, A. (2016). Corporate crisis communication: Examining the interplay of reputation and crisis response strategies. Mass Communication and Society, 19(2), 127-148.

Henthorne, T. L., George, B. P., & Smith, W. C. (2013). Risk perception and buying behavior: An examination of some relationships in the context of cruise tourism in Jamaica. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 14(1), 66-86.

Bowen, C., Fidgeon, P., Page, S. J. 2014. "Maritime Tourism and Terrorism: Customer Perceptions of the Potential Terrorist Threat to Cruise Shipping." Current Issues in Tourism 17 (7): 610–39.

Ahola, M., Murto, P., Kujala, P., Pitkänen, J. 2014. "Perceiving Safety in Passenger Ships—User Studies in an Authentic Environment." Safety Science 70:222–32.

Le, T. H., & Arcodia, C. (2018). Risk perceptions on cruise ships among young people: Concepts, approaches and directions. International Journal of Hospitality Management, 69, 102-112.

Haruta, A., & Hallahan, K. (2003). Cultural issues in airline crisis communications: A Japan-US comparative study. Asian Journal of Communication, 13(2), 122-150.

Yin R K (2009) Case study research: design and methods. 4th ed. London: Sage

Welsh I and Lyons CM (2001) Evidence-based care and the case for intuition and tacit knowledge in clinical assessment and decision making in mental health nursing practice: an empirical contribution to the debate. Journal of Psychiatric & Mental Health Nursing. 8(4):299-305

Mackalski, and Belisle, (2015), "Measuring the short-term spillover impact of a product recall on a Brand ecosystem", Journal of Brand Management, Vol. 22 No. 4, pp. 323-339.

Onyango, Miljkovic, Hallman, Nganje, Condry, and Cuite, (2008), "Food recalls and food safety perceptions: the september 2006 spinach recall case", Journal of Agribusiness, Vol. 26 No. 1, pp. 77-98.

Paswan, Spears, & Ganesh, (2007). The effects of obtaining one's preferred service brand on consumer satisfaction and brand loyalty. Journal of Services Marketing, 21(2), 75-87.

Fan, D., Geddes, D., & Flory, F. (2013). The Toyota recall crisis: Media impact on Toyota's corporate brand reputation. *Corporate Reputation Review*, *16*(2), 99-117.

دور المنصات الإعلامية الالكترونية في محاربة خطاب الكراهية

The role of electronic platforms against Hatred Speech

خلود سلام صالح

مدرس مساعد في كلية الفارابي الجامعة / قسم الاعلام

المستخلص:

يهدف البحث الى التعرف على دور المنصات الاعلامية الالكترونية في مواجهة خطاب الكراهية، وبيان تأثير هذا الخطاب على الثقافة الجمعية للمجتمع العراقي، وبيان قدرة الاعلام الالكتروني على تكوين رأي عام مناهض للتطرف، كما يهدف البحث الى الكشف عما إذا كان هناك فروق دالة إحصائياً فيما يتعلق بآراء أفراد العينة نحو مشكلة البحث يعزى لمتغيري الاختصاص الأكاديمي ومستوى المشاركة.

رصدت الباحثة دور المنصات الإعلامية الالكترونية في مواجهة خطاب الكراهية، من وجهة نظر عينة من تدريسيي وطلبة الجامعات العراقية مكونة من (55) شخص توزعوا بين تدريسيين وطلبة. وتوصل البحث الى ان هناك علاقة طردية بين متغيري الاختصاص الأكاديمي ومستوى المشاركة فيما يخص آرائهم حول مشكلة البحث.

Abstract:

This research aims to figure the role of digital media platforms in facing hatred speech، that achieved by testing the affection of this speech on the social culture in Iraq. In addition، state the ability of electronic media to create a general opinion against extremism.

It detects any statistical function differences related to the sample opinions about the research issue، according to the variables (faculty and contribution level).

The sample consisted of 55 person distributed between teachers and students. The research found that there is a positive relationship between the variables of academic specialization and the level of participation in considering to their opinions on the problem of research.

المقدمة:

في الوقت الذي يصبح الانترنت جزءا من متطلبات الحياة بالنسبة لمعظم افراد الجمهور تدخل المؤسسات الإعلامية في معترك التنافس الحثيث مع صحافة المواطن، هذا التنافس الذي يفرض على هذه المؤسسات تسريع وتيرة عملها للحفاظ على مصداقية المضامين التي تنشرها والحفاظ على السبق في ذات الوقت، وهي مهمة شبه مستحيلة، أوقعت الكثير من وسائل الاعلام في فخ الاشاعة والانحياز والنشر المضلل.

وفي بلد كالعراق تشير اخر الاحصائيات ان نسبة مستخدمي الانترنت بين سكانه تبلغ 42% من مجموع سكانه (بواقع 16 مليون مستخدم من أصل 38 مليون نسمة)، وتبلغ نسبة مستخدمي الفيسبوك 100% من مستخدمي الانترنت في العراق اذ يعتبر الموقع الأكثر تفضيلا في العراق، اذ تتواجد 92% من الصحف الالكترونية العراقية على فيسبوك فيما تتواجد 85% منها على تويتر وتغيب معظمها عن انستغرام و LinkedIn ولا توفر غالبيتها تطبيقات اندرويد او ايفون.[1]

كما يحل فيسبوك المرتبة الرابعة بين المواقع الأكثر زيارة من قبل المستخدمين في العراق حسب موقع الكسا Alexa، ويحل تويتر المرتبة السادسة عشر.[2]

لذا فان وسائل الاعلام وتماشيا مع متطلبات العصر مرت بمراحل من الانفتاح على التواصل متعدد الجهات، حيث يحدد الباحث في علوم الاتصال والاخبار عبد الله الزين الحيدري هذه المراحل حيث اعتبر أن الانفتاح الثنائي (التفاعلي) يتجسد بالمواقع الالكترونية التي تنشئها الوسيلة الاعلامية والتي تحقق نمطا من التفاعل مع جمهور الوسيلة بخصوص مضامينها، كما تمتلك قنوات التلفزيون والاذاعات نوعا من التفاعل يسمى بالتلفزيون الشخصي المحمول، وهي تقنية استقبال البث التلفزيوني أو الاذاعي على الهاتف الجوال وغيره من التقنيات الطرفية المحمولة.[3]

كما اصبحت وسائل الاعلام تتقارب وتتكامل دون أن تنفي أحدها الاخرى، هذا التقارب يأتي نتيجة الثورة المعلوماتية وسهولة تدفق المعلومات، كما أن التنافسية العالية بين الوسائل الاعلامية المهنية منها وغير المهنية فيما يتعلق بالتعاطي مع الحدث والمصداقية يخلق نموذجا مختلفا من العلاقة بين الجمهور والتعامل مع المضامين الإعلامية.[4]

هذا النموذج الجديد من الاعلام قد طور دور الجمهور من التعليق على الرسائل الاعلامية من خلال ارسال التعليقات وبريد القراء وسجل الزوار وغيرها إلى البدء بصناعة المادة الاعلامية من خلال ظهور المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي فيما بعد. فإعلام اليوم لا يخضع لنموذج الاتصال التقليدي (من الاعلى إلى

---

[1] المنصات الإعلامية والتحول الرقمي في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا .. دراسة تقييم المشهد المحلي – الربع الأول من عام 2017، وزارة الثقافة والاعلام، المملكة العربية السعودة، مركز الاعلام الجديد (Digital Media Index).

[2] https://www.alexa.com/topsites/countries/IQ ، last retrieved on 1/2/2018

[3] عبد الله الزين الحيدري: الاعلام الجديد .. النظام والفوضى، ابحاث المؤتمر الدولي، جامعة البحرين، 2009، ص134

[4] محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية "العربية أنموذجًا" ، مجلس كلية الآداب والتربية / الاكاديمية العربية في الدانمارك ، 2012، ص77

الاسفل أو ثنائي الاتجاه) وانما يمكن اعتباره لا متناهي الاتجاهات وهو يستمد شكله ومساراته من شبكة الانترنت وخصائصها التشاركية.

يعتمد هذا النموذج على مبدأ المجتمعات الافتراضية أو كما تسمى المجموعات على الخط **online communities** في بداياتها بفعل احتياجات التعليم واستخدام تكنولوجيات الحاسوب والاتصالات الرقمية منذ منتصف ثمانينيات القرن الماضي، ثم ظهر بعد ذلك ما سمي بالمجتمعات الشبكية **networked communities** مع اوائل التسعينات حيث تطورت في شكل جماعات معروفة من مستخدمي الانترنت تشترك في الخصائص والاحتياجات والمهارات، انتشرت هذه الجماعات بانتشار تكنولوجيا الوب.[1]

"ويعد هاورد رينجولد **Haward Rhingold** من الاوائل الذين ساهموا في توجيه نظر العالم صوب دراسة المجتمعات الافتراضية وقد جاء ذلك في كتابه الجماعات الافتراضية **virtual communities** الذي نشر عام 1993م، والذي يؤكد فيه بأن هذه الجماعات قد تشكلت من اماكن متفرقة في انحاء العالم، يتقاربون فيما بينهم ويكونون صداقات يجمع بين هؤلاء الافراد اهتمام مشترك.[2]

أولا: مشكلة البحث:

يعيش العالم بشكل عام مرحلة انفجار المعلومات من خلال التطور الهائل في تكنولوجيا النشر الالكتروني والتدفق الكبير للمعلومات عن طريق مختلف القنوات والبوابات والمنصات الالكترونية، وسهولة وسرعة الحصول على المعلومات بشكل مجاني الامر الذي مكن الجمهور من اختيار الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها، مما عزز الصفة الانتقائية التي يمتاز بها جمهور وسائل الاعلام في تعرضه للمضامين الإعلامية، والتي أصبحت غير مقتصرة على عدد معين من المؤسسات الإعلامية وانما ومع ظهور الاعلام الالكتروني وصحافة المواطن أصبحت عملية انتاج المحتوى الإعلامي متاحة للجميع.

هذا التدفق الحر للمعلومات والامكانيات اللامحدودة ومع كل مزاياه وجوانبه الإيجابية على صناعة الاعلام وإتاحة الحقيقة امام الجمهور، الا انه أوقع العالم في فخ التسابق على حساب المضمون، وكذلك عزز من النشر المضلل وانتشار الأكاذيب والشائعات، وفتح الافاق امام نشر الكراهية والتطرف والأفكار الشاذة، بالإضافة الى انتشار العبارات والأفكار البذيئة بسبب غياب الرقابة وعدم إمكانية المحاسبة او الملاحقة القانونية.

أمام هذه الجدلية بين محاسن ومساوئ التدفق الحر للمعلومات تبرز الحاجة الى منصات إعلامية حرة غير مرتبطة بالإعلام التقليدي وانما تنبع من داخل الجمهور، تواجه الخطاب المتطرف والنشر المضلل وتسعى لنشر الوعي المعلوماتي وتحري الصدق والدقة قبل نشر المعلومات والاخبار.

---

[1] خلود سلام: المواقع الالكترونية الاخبارية العراقية.. دراسة في تقييم واجهة الاستخدام والتفاعلية، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة الجنان، لبنان، 2014، ص143

[2] عبد الامير الفيصل، دراسات في الاعلام الالكتروني، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2014، ص20

ومن هنا فإن ما سبق يدعو الباحثة إلى النظر في انعكاسات المنصات الإعلامية الالكترونية ودورها في الحد ومكافحة الكراهية والتطرف في إطار تشخيص وفهم لسياق الوضع الراهن في العالم العربي والعالمي وفي سياق الأوضاع المجتمعية الراهنة التي يمر بها العالم من خلال الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

" ما دور المنصات الإعلامية الالكترونية في محاربة خطاب الكراهية؟".

ثانيا: أسئلة البحث:

تتبلور أسئلة البحث من خلال التساؤل الرئيس للمشكلة، وتتمثل في الآتي:

1. ما دور المنصات الإعلامية الالكترونية في مكافحة خطاب الكراهية؟
2. ما دوافع افراد العينة من متابعة شبكات التواصل الاجتماعي ودورهم في الإسهام من الحد من خطاب الكراهية والتطرف من خلال المساهمة في المنصات الإعلامية الالكترونية؟
4. هل توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α =05.0) فيما يتعلق بآراء أفراد العينة نحو (دور المنصات الإعلامية الالكترونية في محاربة خطاب الكراهية) يعزى لمتغيري الاختصاص الأكاديمي ومستوى المشاركة؟

ثالثاً: أهداف البحث

تتبلور أهداف البحث في الاتي:

1. التعرف إلى دور المنصات الإعلامية الالكترونية في محاربة خطاب الكراهية.
2. تبصير الرأي العام العربي بخطورة خطاب الكراهية والنشر المضلل وضرورة مواجهته، وتسليط الضوء على بعض المبادرات التي تهدف لمواجهة هذا الخطاب.
3. الكشف عما إذا كان هناك فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α =05.0) فيما يتعلق بآراء أفراد العينة نحو (دور المنصات الإعلامية الالكترونية في محاربة خطاب الكراهية) يعزى لمتغيري الاختصاص الأكاديمي ومستوى المشاركة.
4. تقديم جملة من المقترحات لتفعيل دور المنصات الإعلامية الالكترونية في محاربة خطاب الكراهية.

رابعاً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في أهمية دور المنصات الإعلامية الالكترونية في محاربة خطاب الكراهية، وما تعكسه هذه المنصات على حياة الناس من خلال انخراطهم في الاستقبال والمشاركة في النشر الالكتروني، وتتركز في الآتي:

1. بيان اهمية دور المنصات الإعلامية الالكترونية في محاربة خطاب الكراهية.
2. رصد واقع الإعلام من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية، كخطوة أولى وأساسية نحو العمل على إيجاد حلول للحد من ظاهرة الكراهية والنشر المضلل.

3. قد تساعد القائمين في الإعلام العربي والمحلي في توظيف آليات جديدة لمكافحة هذه الظاهرة.

4. قد تكون قاعدة ينطلق منها الإعلاميون، للكشف عن المزيد من الحقائق المعرفية التي تهتم بظاهرة التطرف.

خامساً: حدود البحث

تتمثل حدود البحث في الآتي:

1. الحدود المكانية: استبانة الكترونية تم توزيعها عبر الانترنت.
2. الحدود الزمانية: جرى البحث في الربع الأخير من العام 2019.
3. الحدود البشرية: عينة قصدية من أساتذة وطلبة الجامعات العراقية.
4. حدود الموضوع: اقتصر البحث على معرفة دور المنصات الإعلامية الالكترونية في محاربة خطاب الكراهية.

سادسا: التعريفات الإجرائية

1. المنصات الإعلامية الرقمية: (المنصة) هي المكان الذي يجمع عددا من الافراد يجمعهم الاهتمام بموجب قواعد محددة بوضوح، من اجل تبادل المعلومات او الأشياء او الخدمات، وهي نظام يمكن برمجته وتكييفه حسب احتياجات المستخدمين، ويستخدم عادة مصطلح منصة للإشارة الى الأنظمة المبرمجة باستخدام الحاسوب.

المنصات الإعلامية الرقمية هي ارضيات لصناعة وبث المحتوى عن بعد قائمة على تكنولوجيا الوب، وتتكون من عرض تقني متماسك لتوفير الخدمات التفاعلية وغير التفاعلية التي تتوفر على الخط online باستخدام الوسائط المتعددة التي يستهلكها الجمهور.[1]

2: خطاب الكراهية: اقترح مجلس أوروبا لخطاب الكراهية بانه:" جميع الشكال التعبير التي تنشر او تحرض او تشجع او تبرر الكراهية العرقية او كره الأجانب او معاداة السامية او غير ذلك من اشكال الكراهية المبنية على التعصب، بما فيها التعصب المعبر عنه بالنزعة القومية والاعتداد بالانتماء الاثني والتمييز والعداء للأقليات والمهاجرين وغيرهم".[2]

الإطار النظري للبحث:

تنتشر خطابات الكراهية بشكل كبير في الفضاء الرقمي ولا يعي الكثيرون متى يعتبر سلوكهم داعيا للكراهية ومتى يعتبر في نطاق حرية التعبير عن آراءهم. وبالرغم من الدفاع عن الحرية المطلقة في ابداء الرأي والتعبير فقد شاع خطاب الكراهية والبغض في كثير من الأماكن حول العالم، خاصة في المنطقة العربية

[1] أحلام مخالفة: دور المنصات الرقمية التعليمية في تطوير العمل الصحفي منصتي "Advocacy Assembly" و" iversity" نموذجا، رسالة ماجستير، جامعة 8ماي1945، 2017، ص88-90

[2] تعريف مجلس أوروبا لخطاب الكراهية كما ورد في المقترح رقم 20(97)R المتعلق بخطاب الكراهية ، معهد الجزيرة للإعلام.

التي ينتشر في كثير من بلدانها مصطلح المجتمعات المنغلقة على الأنا الجمعية، بامتداد المناطق والطوائف والقبائل والأعراق والمذاهب والأيديولوجيات.

إن التطور التكنولوجي وفي وسائل الإعلام المتنوعة ساهم بصورة كبيرة في تفشي ظاهرة الكراهية وخطابها في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يتم استقطاب شرائح وأعداد متزايدة للانضمام إلى جيوش الكراهية العصرية، متسلحين بالحقد والأفكار العنصرية والألفاظ العدائية لخوض معارك الاقتتال الاجتماعي والمذهبي والعرقي في الفضاء الإلكتروني الواسع. تستغل هذه الأطراف حرية التعبير التي تصونها القوانين الدولية.

تتحمل وسائل الاعلام مسؤولية رئيسية في بث خطاب الكراهية بصورة متواصلة على مدار الساعة للمشاهدين والمستمعين والقرّاء حيث تزايد الإعلام المتخصص بالبغض والكراهية في ظلّ غياب شبه تام للإعلام المهني الذي يقوي الروابط الوطنية للمكونات الشعبية ويواجه الإعلاميين الثرثارين الذين يهتكون النسيج الاجتماعي عبر التحريض الأعمى على العنف والإقصاء.

تتجلى الحاجة لتمييز الخط الفاصل ما بين حرية التعبير وعدم الانخراط بخطاب الكراهية عبر الانترنت باي شكل من الاشكال حيث يصعب احتوائها في حال حدوثها نظرا لطبيعتها وسهولة انتشارها. ونرى بشكل واضح على مواقع التواصل الاجتماعي تعليقات عنصرية وعدوانية. يعتقد انه من الضروري التصدي لخطاب الكراهية على شبكة الانترنت والنهوض بحقوق الانسان لتوسيع التعددية والاندماج الاجتماعي في مجالات الحياة المختلفة وذلك من خلال منع اي شكل من اشكال التعبير التي تعمل على تحريض او تشجيع او تبرير الكراهية على أساس التعصب.

وفي الوقت الذي يعتبر الانترنت الية لنشر الديمقراطية ففي نفس الوقت يمكن ان يكون مكان خصب للجماعات التي تستخدمه لتعزيز قضيتها من خلال نشر خطاب الكراهية. والتنظيم غير الملائم لخطاب الكراهية عبر الانترنت قد يؤدي الى قمع الحق في حرية التعبير.

لماذا خطاب الكراهية؟

ان خطاب الكراهية هو الخطاب الذي لا يرحب بالآخر، ولا يظهر الجانب الإيجابي له أو إمكانية التعايش او التعامل معه، وهو يسم الاخر بالشرور والأعمال السيئة ويدعو دائماً الى الحذر منه وذلك باستعمال الكلمات السيئة أو بنشر أي مواد سلبية عنه.

وأن هذه الإشكال هي ليست في تعريف خطاب الكراهية، لأن أي خطاب غير ودي أو غير إنساني أو غير تعايشي أو غير وطني يندرج في هذا الخطاب، لكن الإشكال هو بما وراء خطاب الكراهية؛ لماذا ينشأ هذا الخطاب وكيف ينشأ؟

وهناك ١٠ أسباب رئيسة لنشوء خطاب الكراهية هي:

(الصورة الخاطئة عن الآخر، والخوف من المنافسة، والتصور أن الآخر هو ضدك أو عدوك، والثقافة العامة والتربية والتعليم. الكيفية التي نقرأ بها التاريخ، فهناك بحسبه كثير من الشعوب تظل أسرى لأحداث التاريخ، والإعلام، وغياب المعلومة، كثير من المواقف تبنى على اساس غياب المعلومة، والأفكار المسبقة).

بالإضافة الى غياب تعريف الأجيال بالجوانب الجمالية لمكونات المجتمع، وأن التربية والتعليم والثقافة تغفل هذه المسألة، فإذا كان المجتمع مكوناً من عدد من الطوائف، فمن الضروري تبيان الأماكن الجمالية لدى هذه المكونات، حتى يعرف الطفل أن كل مكون له خصوصيته والجوانب الجمالية الإيجابية الخاصة به.

ولابد من لفت النظر إلى أن غياب التجديد الوطني يسهم في تأجيج خطاب الكراهية، فالمجتمعات تتغير وتتبدل، وتكون بحالة وتصبح بحالة أخرى، وهو ما يتطلب من المثقفين والمفكرين والقوى السياسية ومن الدولة أيضاً تجديد الحالة. يضاف في هذا السياق «: نحن الآن في عصر المواطنة وعصر القانون ودولة القانون ودولة المواطنة، وجميع من هم في الوطن هم مواطنون متساوون متكافئون، وبالتالي هذا التجديد يجب أن يكون من آن لآخر حتى لا تبقى الأجيال الناشئة تعيش الماضي وتعيش رؤيتها بالماضي.

إن خطاب الكراهية هو استثارة وتحريض وصولاً إلى عداوة قاتلة، وقد تتخذه دولة ضد دولة، أو طائفة ضد طائفة، أو حزب ضد حزب، أو فرد ضد فرد، أو مسؤول ضد مسؤول. متسائلاً عن أخلاقيات المهنة، أي مهنة وخاصة مهنة الصحافة، عندما تتاح مواقع الإنترنت والتواصل الاجتماعي للتعليقات، فالمصيبة في التعليقات وليس في الخبر أحيانا.

ويوضح هذا السياق «: أحياناً يكون الخبر عادياً، ولكن التعليقات تنطلق بأسماء حقيقية وأسماء مستعارة، فإذا كانت الأخلاقية ومنظومة السلوك لا تمنع مثل هؤلاء الأفراد أن يبثوا سمومهم في المجتمع، أليس هناك رادع قانوني لمحاسبة المسؤولين عن هذه المواقع؟[1]

مع تزايد أعداد الأشخاص المتصلين بشبكة الإنترنت، أصبحت هذه المنصات قنوات تواصل حيوية للمتضررين من الأزمات والمنظمات التي تحاول الوصول إليهم. مع ذلك، يتيح التدفق المستمر للتبادل المعلوماتي الفوري وغير المنقح إمكانية تحويل هذه المعلومات إلى سلاح – بعبارة أخرى، يمكن استغلالها، إما عن قصد أو غير قصد، على نحو يؤدي إلى تحريض العامة أو تضليلهم أو التأثير عليهم، ما ينجم عنه في الغالب عواقب خطيرة ذات تأثير استقطابي.

ومن أكثر الاتجاهات الباعثة على القلق في هذا السياق الوجود المتنامي لخطاب الكراهية على منصات التواصل الاجتماعي، لا سيما في أثناء الأزمات أو أي أوضاع متوترة على الصعيد السياسي أو الاجتماعي.

[1] مركز هي للسياسات العامة 2015، التصدي لخطاب الكراهية عبر الانترنت، المملكة الاردنية

في خطاب الكراهية الذي يُبث على وسائل الاتصال الرقمية، عادةً ما تؤدي مشاعر عدم التسامح إلى توليد خطابات مفعمة بالكراهية وانتشارها قبل أن تتضاعف وتتضخم عبر قنوات التواصل عبر الإنترنت. وتتردد أصداء هذه الرسائل عبر أنظمة التواصل التناظرية والرقمية على السواء، ولديها قدرة خاصة على تأجيج جذوة التوترات القائمة بين الجماعات المختلفة وإشعال فتيل العنف بين أفرادها. هذا فضلاً عن أن ارتفاع عدد الهجمات ضد المهاجرين والأقليات الأخرى أثار مخاوف جديدة من ارتباط الخطاب التحريضي عبر الإنترنت بأعمال العنف. وقد تتسبب الحوادث أو تسهم في إلحاق ضرر وجداني ونفسي واجتماعي ومادي بل وبدني بالأشخاص، وشهدت جميع القارات تقريبًا حالات من هذا القبيل.

يؤثر استخدام الأدوات الرقمية بهدف تشويه الحقائق ونشر خطاب مثير للفتن تأثيرًا قويًا على الأزمات والنزاعات، فضلًا عن زيادته لمواطن الضعف الاجتماعية بسُبل مبتكرة وغير متوقعة. وحتى قبل عصر التحول الرقمي، شكَّلت تكنولوجيا الاتصالات (مثل، الوسائل المطبوعة والمسموعة والمرئية) قوى راسخة محرِّكة للعنف. ويشهد التاريخ الحديث على بعض الأمثلة المروعة على استخدام الدعاية وخطاب الكراهية بما أسفر عن حدوث أثار مهلكة، ومن أشهر الأمثلة على ذلك الإبادة الجماعية في رواندا والنازية. مع ذلك، في المجال الرقمي يمكن للتهديدات التي تنقلها المعلومات التطور بسرعة كبيرة تتجاوز إمكانات أولئك الذين دأبوا على التقليل من شأن الأضرار المحتملة.

يمكن للتكنولوجيا التي تتيح حشد النشطاء المطالبين بالديمقراطية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن تُستخدَم هي ذاتها من قبل جماعات تحض على الكراهية لأغراض التنظيم والتجنيد. كما أنها تتيح للمواقع المتطرفة، ومنها تلك التي تؤجج نظريات المؤامرة وتشجع على التمييز، الوصول إلى قاعدة جماهيرية أعرض بكثير من جمهور قرائها الأساسي.

انتشار خطاب الكراهية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يعصف خطاب الكراهية بشبكات التواصل الاجتماعي حول العالم، وتتعدد أسبابه من عرقية او دينية او سياسية او طائفية او غيرها من الايدولوجيات والانتماءات. وذوي تلك الانتماءات الذين كانوا يعبرون عنها فيما بينهم او ضمن دوائرهم المغلقة وجدوا في هذه الشبكات فضاءً مفتوحا لنشر أفكارهم وحتى كراهيتهم ليصل الى ملايين الناس، الامر الذي يجعله أكبر اثرا وأعظم ضررا.

يصل هذا الخطاب الى ذروة خطورته عندما يصل هذا الخطاب الى مجموعات بشرية مستعدة عاطفيا وفكريا ليتحول الى الواقع في جرائم كراهية وعنف حقيقية. وهو ما سمى بالحرائق الرقمية التي ذكرها تقرير المخاطر الصادر عن (منتدى الاقتصاد الدولي) في 2013، وهو يشير الى أي شائعة او معلومة خاطئة او رسالة كراهية تنتشر من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والتي يمتد تأثيرها الى الواقع.

وقد حدد التقرير هذه الحرائق ضمن اهم المخاطر التي يواجها العالم في السنوات العشر القادمة، كما حدث في العام 2012 عندما نشر أحد الأشخاص في الولايات المتحدة الامريكية بنشر فيديو لفلم بعنوان (براءة المسلمين) على موقع يوتيوب يحمل إساءة بالغة للنبي محمد (ص)، وتسبب هذا الفيديو في اعمال عنف

وعداء للولايات المتحدة الامريكية في أكثر من دولة عربية وإسلامية تسببت في الكثير من الضحايا من بينهم (كريستوفر ستيفينز) السفير الأمريكي في ليبيا.[1]

تعددت أشكال الكراهية المتداول عبر شبكة الفيسبوك، حيث جاءت في مقدمتها "تشويه الحقائق أو تكذيبها"، وتليها "عدم القبول بالاختلاف مع الآخرين"، كما ان هذه الشبكات تعمل على إثارة الفتن بين مكونات المجتمع وتؤدي إلى الفرقة والتناحر، وأنها تفقد المجتمع تماسكه الداخلي فيصبح ضعيفا أمام الأزمات.[2]

دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهمّ أدوات التغيير الاجتماعي وتبادل الأفكار بشكل سريع والتأثير على الرأي العام في المجتمعات المتعددة في العصر الحديث، وقد تجاوزت تلك المواقع حدود الرقابة والتحكم والسيطرة الفعلية على الاتصالات التي تفرضها الحكومات والدول الدكتاتورية، والتي كانت تمنع التجمعات الصغيرة حتى الاجتماعات الثلاثية للأفراد العاديين.

ويمكن القول بأن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي – ومن أهمها فيسبوك، وتويتر – ليس محصورا على الجانب الاجتماعي والاقتصادي فقط، غير أن تلك المواقع في بعض الأحيان تلعب دورا أساسيا في التأثير السياسي والتعبئة الجماهيرية، وتخلق مناخا سياسيا ضاغطا، وثورات عارمة، كما حدث في تونس ومصر وليبيا واليمن وسوريا في ثورات الربيع العربي التي أسقطت حكاما كانوا في سدة الحكم لمدة ثلاثين عاما وفي بعض الأحيان أربعين عاما، وساهمت تلك الشبكات في تحشيد المتظاهرين وتعبئتهم.

أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعية، وبسبب طبيعة بعض المواقع مثل فيسبوك وتويتر، يجدون أنفسهم داخل فقاعة من الأخبار الكاذبة، والرسائل التحريضية، التي تعزز من الآراء والأحكام المسبقة الموجودة لديهم بالفعل.[3]

كما ان للشبكة العنكبوتية او الانترنت دورا وتأثيرا كبيرا في تكون الرأي العام وتشكيله تجاه خطاب الكراهية. وهناك تربة خصبة وممارسة فعلية لخطاب الكراهية عبر الشبكة العنكبوتية.[4]

توجد صعوبة في إيجاد فرضيات مطلقة وقابلة للتحقيق، لأن قيم المجتمع ومؤشراتها في صعود وهبوط، لذلك على القائمين بمراقبة المجتمع عدم السماح للفكر الارتجالي في فرض إرادته أمام قوة الحجة العلمية القائمة على أسس منهجية سليمة، من أجل الحفاظ على القيم وتحصين المجتمعات من آفة خطاب الكراهية والتعصب.[5]

---

[1] زهرة وليد حسني: اني اكر هك–خطاب الكراهية والطائفية في إعلام الربيع العربي، عمان: مركز حماية وحرية الصحفيين، 2014.

[2] ناصر الرحامنة: خطاب الكراهية في شبكة الفيسبوك في الأردن دراسة مسحية رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018، ص86

[3] مجموعة باحثون ألمان: " دور وسائل التواصل الاجتماعي في ظاهرة العنف ضد اللاجئين في ألمانيا"، 2018.

[4] فيصل السرحان: الإعلام الجديد وخطاب الكراهية_ استراتيجيات المواجهة، معهد البحوث والدراسات العربية، 2017.

[5] محمد فياض: محاربة خطاب الكراهية وتعزيز الامن الفكري _ تطوير نموذج اتصالي، المؤتمر الإعلامي الدولي المحكم، الاعلام بين خطاب الكراهية والامن

الفكري ط1 223–242، جامعة الزرقاء: كلية الصحافة والاعلام، 2017.

يتم توظيف الصورة من قبل نشطاء الفيسبوك لصناعة خطاب الكراهية بحسب الشخصية والقضية محل الخطاب. ومن النتائج المهمة أيضا أن الصور والفيديوهات الاكثر استخداما من قبل صانعي خطاب الكراهية. وأن الشخصيات السياسية الأكثر استهدافا بخطاب الكراهية من قبل نشطاء الفيسبوك.[1]

وبالنظر إلى التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات الرقمية وقدرتها الآخذة في النمو على تغذية ديناميات النزاع والعنف وإسراع حركتها، فهي حتمًا مجال ينطوي على مخاوف بالغة.[2]

أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعية، وبسبب طبيعة بعض المواقع مثل فيسبوك وتويتر، يجدون أنفسهم داخل فقاعة من الأخبار الكاذبة، والرسائل التحريضية، التي تعزز من الآراء والأحكام المسبقة الموجودة لديهم بالفعل.[3]

كما ان للشبكة العنكبوتية او الانترنت دورا وتأثيرا كبيرا في تكون الرأي العام وتشكيله تجاه خطاب الكراهية. وهناك تربة خصبة وممارسة فعلية لخطاب الكراهية عبر الشبكة العنكبوتية.

توجد صعوبة في إيجاد فرضيات مطلقة وقابلة للتحقيق، لأن قيم المجتمع ومؤشراتها في صعود وهبوط، لذلك على القائمين بمراقبة المجتمع عدم السماح للفكر الارتجالي في فرض إرادته أمام قوة الحجة العلمية القائمة على أسس منهجية سليمة، من أجل الحفاظ على القيم وتحصين المجتمعات من آفة خطاب الكراهية والتعصب.

يتم توظيف الصورة من قبل نشطاء الفيسبوك لصناعة خطاب الكراهية بحسب الشخصية والقضية محل الخطاب. ومن النتائج المهمة أيضا أن الصور والفيديوهات الاكثر استخداما من قبل صانعي خطاب الكراهية. وأن الشخصيات السياسية الأكثر استهدافا بخطاب الكراهية من قبل نشطاء الفيسبوك.

إجراءات البحث:

أولا: منهج البحث

اتبعت الباحثة في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث رصدت دور المنصات الإعلامية الالكترونية في مواجهة خطاب الكراهية، من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس وطلبة بعض الكليات العراقية، وجمعت البيانات حولها، ثم تحليلها بهدف الوصول الى نتائج معينة تساعد في تفسير الظاهرة والاجابة عن أسئلة البحث، وذلك من خلال استبانة الكترونية.

---

[1] سحاري مصطفى ونبيح أمينة: "مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة خطاب الكراهية في الجزائر دراسة وصفية لعدة نماذج عبر صفحات الفيسبوك"، المؤتمر الإعلامي الدولي المحكم، الاعلام بين خطاب الكراهية والامن الفكري ط1 553–571، جامعة الزرقاء: كلية الصحافة والاعلام، 2017.

[2] Delphine van Solinge, Digital risks for populations in armed conflict: Five key gaps the humanitarian sector should address (12.06.2019)

[3] مجموعة باحثون ألمان: " دور وسائل التواصل الاجتماعي في ظاهرة العنف ضد اللاجئين في ألمانيا"، دراسة مترجمة ومنشورة صحفيا بتاريخ 17–1 –2118 جريدة الغد، على الرابط http://cutt.us/0b6LP

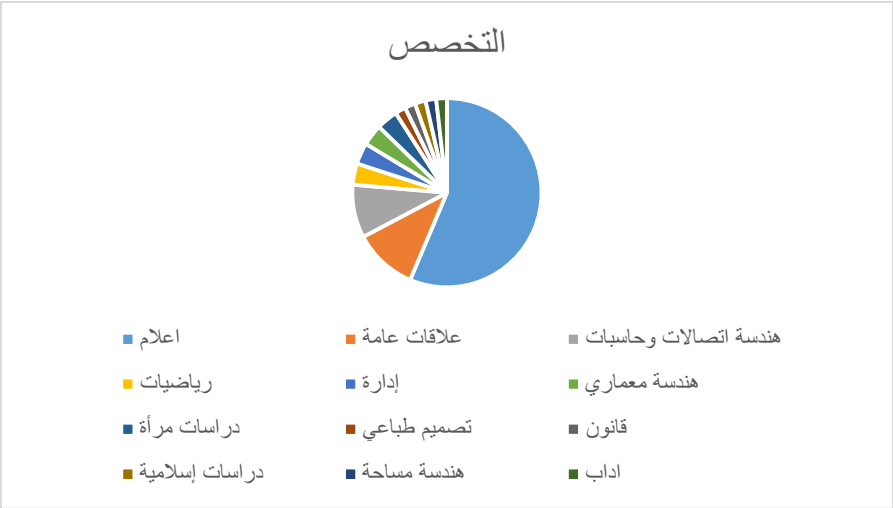
ثانيا: مجتمع البحث والعينة

يتكون مجتمع البحث من أعضاء هيئة التدريس وطلبة بعض الجامعات العراقية، وتتكون العينة (القصدية) من (55) فرد، يبين الجدول الآتي توزيع العينة:

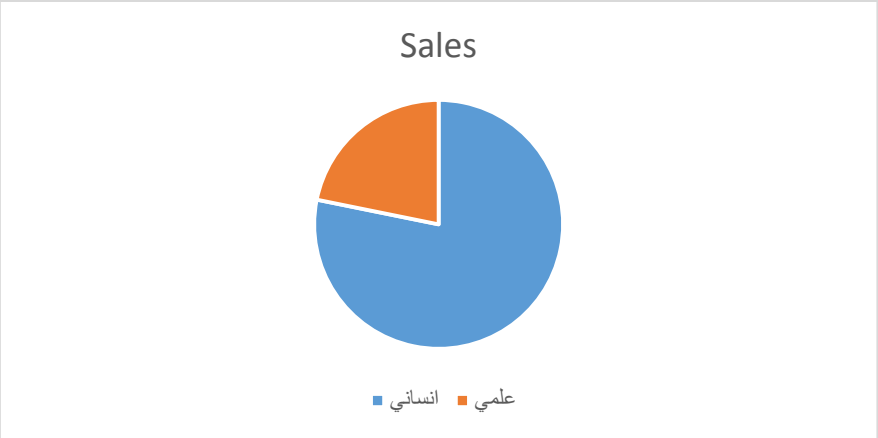
حجم العينة 55 فردا ينقسمون حسب المستوى الأكاديمي الى:

تدريسي	**19**	**% 34.5**
طالب	36	% 65.5

وقد توزعت اختصاصاتهم حسب المخطط التالي:



وإذا قسمنا الاختصاصات الى إنسانية وعلمية تجد ان توزيع افراد العينة سيكون حسب المخطط التالي



ثالثا: أداة البحث

اعدت الباحثة استبانة الكترونية لتحقيق أهداف الدراسة، تم تقسيم الاستبانة الى أربعة اقسام، خصص الأول لتوضيح موضوع واهداف الاستبانة، وخصص القسم الثاني لبيان حجم نشاط العينة على شبكات التواصل الاجتماعي، بينما خصص القسم الثالث لنوع نشاط العينة على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين خصص القسم الأخير لبنود الاستبانة والبالغ عددها 7 عبارات تم قياس مدى اتفاق العينة معها. ومن ثم تم تفريغ أجوبة العينة واستخراج النتائج باستخدام برنامج SPSS الاحصائي.

1–صدق الاستبانة: تم حساب صدق الاستبيان بطريقتين هما:

1–1 الصدق الظاهري:

تم عرض الاستبانة بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين وذلك بهدف التعرف على مدى وضوح العبارات ومدى مناسبة مقياس الاستجابة. وقد وافق معظم المحكمين على صلاحيتها.

رابعا: الأساليب الإحصائية

اعتمدت الباحثة في تحليل النتائج على الحاسب الآلي باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 2017 وتتلخص الأساليب الإحصائية في:

- المتوسطات الحسابية.
- الانحرافات المعيارية.
- معامل بيرسون.

نتائج البحث وتحليلها:

1. السؤال الأول: ما دور المنصات الإعلامية الالكترونية في مكافحة خطاب الكراهية؟

للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد العينة عن عبارات الاستبانة، وفق الترتيب التنازلي، والجدول الآتي يوضح ذلك.

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التأثير
1	تعتبر المنصات الإعلامية الالكترونية أداة تأثير فعالة على الرأي العام	4.15	1.177	1	كبيرة
3	تستخدم بعض الجهات المنصات الإعلامية الالكترونية لتحويل انتباه الجمهور عن قضاياه الهامة من خلال اثارة قصص مضللة تثير الانقسامات	3.96	1.319	2	كبيرة
5	يتأثر الشباب بالأفكار التي يتلقونها الكترونيا أكثر من تأثير البيئة والاسرة	3.91	1.143	3	كبيرة
2	تستخدم الجهات المتطرفة المنصات الإعلامية الالكترونية لبث روح الكراهية والتطرف بين الجمهور	3.87	1.348	4	كبيرة
4	تنتشر منصات إعلامية الكترونية تهدف لمحاربة التطرف ونشر الوعي بين الشباب كموجة مضادة للموجة المتطرفة التي سادت شبكات التواصل الاجتماعي	3.82	1.107	5	كبيرة
6	استبدلت التكنولوجيا الحديثة قادة الرأي بشكلهم التقليدي (رجال دين او سياسة) بشخصيات افتراضية تقود الرأي العام خلف الشاشات	3.73	1.209	6	كبيرة
7	تقل أهمية ومصداقية وتأثير المنصة الإعلامية الالكترونية المرتبطة بالإعلام التقليدي عن تلك المنصات التي يديرها الشباب	3.56	1.151	7	كبيرة
المتوسط الموزون		3.85	1.207	–	كبيرة

من مراجعة الجدول أعلاه يتضح ان المتوسط الموزون لإجابات العينة قد بلغ 3.85 وهو يقع في المستوى المرتفع وفق مفتاح التصحيح، وتراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات الاستبانة ما بين (4.15 – 3.56)، ويمكن تفسير ارتفاع المتوسط الحسابي لاستجابات العينة الى ايمانهم بأهمية المنصات الإعلامية الالكترونية

وقدرتها على التأثير في الرأي العام وبناء التوجهات، خاصة لدى قطاع الشباب، من خلال المضامين التي تنشرها والتفاعل العام معها.

كما يمكن ملاحظة ان العبارة التي حصلت على اعلى متوسط حسابي هي العبارة الأولى " تعتبر المنصات الإعلامية الالكترونية أداة تأثير فعالة على الرأي العام" مما يدل على ايمان افراد العينة بقوة هذه المنصات في التأثير وصنع التوجهات بين الجمهور، واعتبار هذه المنصات أداة فعالة لنشر الأفكار إذا ما تم توظيفها بشكل صحيح من خلال دراسة الجمهور وكيفية استمالته والتأثير عليه.

وبهذا الصدد يرى الكاتب معتصم بابكر بأن شبكات التواصل الاجتماعي تمتاز بتأثير متزايد على جميع عناصر منظومة المجتمع؛ الأمر الذي جعل من الصعوبة فكَّ الارتباط بين الثقافة والتقانة، إذ تقوم تكنولوجيا المعلومات الجديدة بتحطيم العقبات والعراقيل الزمنية، والعلاقات الاجتماعية الهرمية والتصنيفات الطبقية التقليدية، لأن ثقافة الوسائط المتعددة والشبكات تُشجِّع المستخدم على الذوبان والانصهار في عالم الرَّقْمَنَة... لذلك فالمجتمع في علاقته مع وسائط الاتصال الجديدة لا يتم تشكيله وبناؤه وفق التأثيرات الوافدة عليه عبر هذه الوسائل فحسب، بل يذوب معها كليًّا. ويجمع بين المجتمع والشبكات ما أطلق عليه البعض: المجتمع ذو البُعد الواحد، أو تعبير فلاسفة ما بعد الحداثة مجتمع "الرُّحَّل الجدد" الذي يُجْهِز على جميع الاختلافات والتمايزات ويُوحِّد أفراده في نظمهم ومعاييرهم وأذواقهم في نمط واحد انطلاقًا من مبدأ الحركة، سواء كانت حركية واقعية أو افتراضية عن طريق السفر والترحال عبر وسائط الاتصال والشبكة العنكبوتية، وهو ما يدفع إلى انصهار والتقاء وتزاوج ثقافات عديدة بين شعوب مختلفة في بقع جغرافية محددة.[1]

ويحصل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في الرأي العام من خلال ثلاثة مستويات مترابطة، تتمثل في المستوى العاطفي، حيث إن تزايد المجموعات عبر الشبكات يؤدي إلى إعادة صياغة العواطف والتأثير في الأذواق والاختيارات بناء على النموذج المُقدَّم في هذه المجموعات، ثم هناك المستوى المعرفي وهو مرتبط بالبُعد السابق، فالمجموعات أصبحت مصدرًا جديدًا من مصادر إنتاج القيم وتلقين المعارف (الأيديولوجيا) وتشكيل الوعي بالقضايا المختلفة. والمستوى الثالث هو البُعد السلوكي الذي يُعدُّ أعمق هذه المستويات ولاحقًا لها.

أما المتوسط الحسابي الأدنى فقد كان للعبارة السابعة " تقل أهمية ومصداقية وتأثير المنصة الإعلامية الالكترونية المرتبطة بالإعلام التقليدي عن تلك المنصات التي يديرها الشباب" وقد يرجع ذلك الى متابعة عدد من جمهور العينة للمنصات الرسمية او المنصات المرتبطة بالمؤسسات الإعلامية التقليدية واعتبار أن الاعلام التقليدي أكثر موثوقية من اعلام الجماهير.

مع ان واقع الاعلام اصبح يتجه الى تراجع الثقة بالإعلام التقليدي لصالح صحافة المواطن بالإضافة الى اعتماد الاعلام التقليدي على صحافة المواطن كمصدر للأخبار والمواد الإعلامية، الواقع الذي تجلى في ثورات الربيع العربي والتحول الذي عاشته الشعوب العربية، والجهود التي تبذلها الصحافة وراء الأخبار التي

[1] بابكر مصطفى، معتصم: أيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، (مركز التنوير، الخرطوم، 2014)، ط 1، ص 191-192

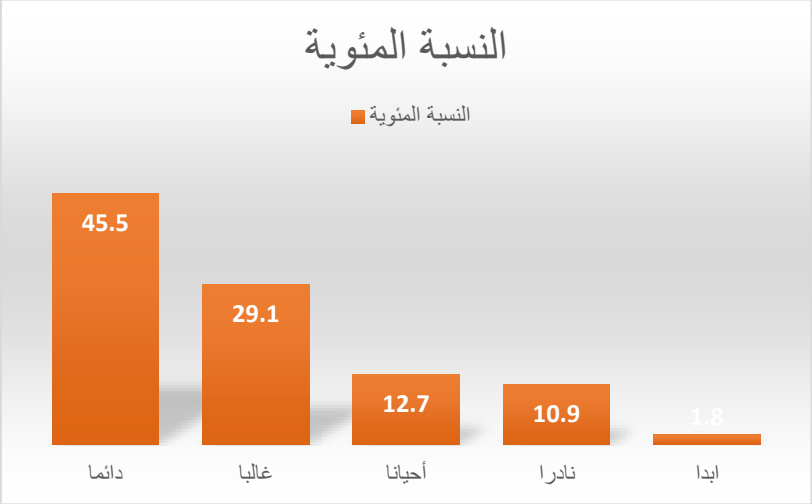
تخضع لـ"رقابة شرسة"، ونقل ما يجري خلف أسوار "الثورات المغلقة"، وبالتالي تحولت "صحافة المواطن" التي تعتمد على كل أنواع وسائل الاتصال، بدءاً من كاميرا الهاتف الجوال، وصولاً إلى المواقع والصفحات الخاصة، وتقارير شهود العيان الصوتية، فأصبحت مصدراً يومياً للإعلام، بما يمكن تسميته عصر "الاندماج الإعلامي".[1]

كما يتضح من الجدول السابق ان جميع العبارات المتصلة جاءت بدرجة تأثير كبيرة من خلال استجابات افراد العينة حيث بلغ المتوسط الموزون العام لهذه العبارات (3.85) بانحراف معياري قدره (1.207).

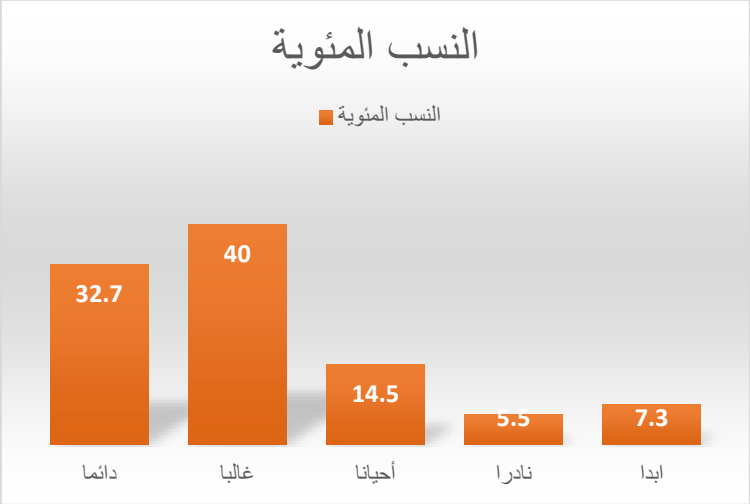
2. السؤال الثاني: ما دوافع افراد العينة من متابعة شبكات التواصل الاجتماعي ودورهم في الإسهام من الحد من خطاب الكراهية والتطرف من خلال المساهمة في المنصات الإعلامية الالكترونية؟

يمكن الإجابة على هذا السؤال من خلال قياس نوع النشاط على شبكات التواصل الاجتماعي لأفراد العينة وقد تم ذلك من خلال القسم الثالث من اقسام الاستبانة، وقد حصلت الباحثة على النتائج التالية:

أولا: التواصل مع العائلة والأصدقاء

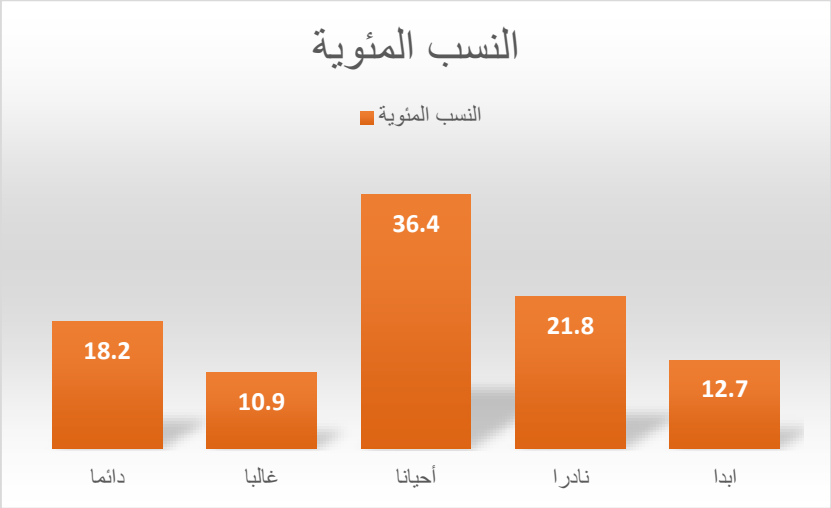


ثانيا: متابعة الشأن العام

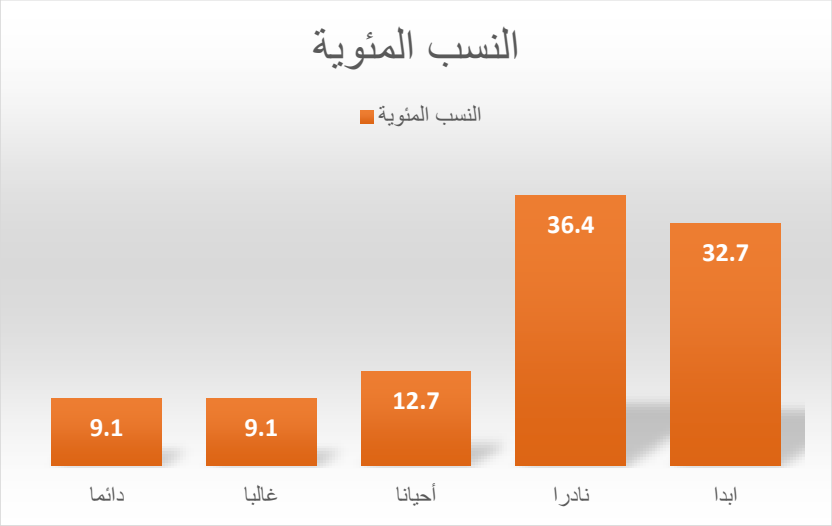


[1] مبارك بن زعير: اتجاه الصحف للاعتماد على صحافة المواطن، بحث منشور على موقع معهد الجزيرة للاعلام، http://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2017/02/170209095935230.html

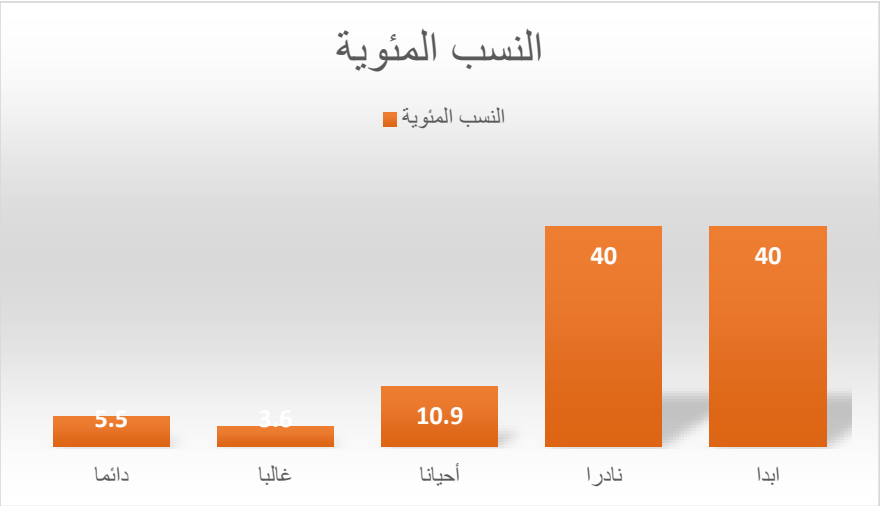
ثالثا: المشاركة في الحوارات التي تخص الشأن العام



رابعا: طرح المواضيع التي تخص الشأن العام في حسابك الشخصي



خامسا: طرح المواضيع التي تخص الشأن العام في الصفحات والمجموعات العامة



يلاحظ من المخططات السابقة ان نوع مساهمة افراد العينة تصل اعلى مستوياتها عند التواصل مع العائلة والأصدقاء، وتقل عند متابعة الشأن العام، حتى تصل أدنى مستوياتها عند طرح المواضيع التي تخص الشأن العام في الصفحات والمجموعات العامة.

وهذا يشير الى نزوع العينة الى المساهمة السلبية وابتعاد معظم الافراد عن المشاركة في التعليق على الموضوعات التي تخص الشأن العام وكذلك طرح المواضيع التي تخص الشأن العام.

أي ان مستوى تعرضهم للمنصات الإعلامية الالكترونية يتركز في التلقي أكثر منه في المساهمة الفعالة.

3.السؤال الثالث (السؤال المتعلق بالفرضية): هل توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (05.0= α) فيما يتعلق بآراء أفراد العينة نحو (دور المنصات الإعلامية الالكترونية في محاربة خطاب الكراهية) يعزى لمتغيري الاختصاص الأكاديمي ومستوى المشاركة؟

للإجابة على هذا السؤال جرى اختبار الفرضية الصفرية التي تنص على انه (لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة α=0.05 فيما يتعلق بآراء العينة حول دور المنصات الإعلامية الالكترونية في محاربة خطاب الكراهية يعزى لمتغيري الاختصاص الأكاديمي ومستوى المشاركة) وتم ذلك من خلال استخدام اختبار معامل بيرسون لإيجاد العلاقة بين المتغيرات، كما يتضح من الجدول الآتي:

Correlations

		sum1	sum2	faculty
sum1	Pearson Correlation	1	.079	.148
	Sig. (1-tailed)		.283	.141
	N	55	55	55
sum2	Pearson Correlation	.079	1	.056
	Sig. (1-tailed)	.283		.341
	N	55	55	55
faculty	Pearson Correlation	.148	.056	1
	Sig. (1-tailed)	.141	.341	
	N	55	55	55

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه وجود علاقة طردية بين التخصص الأكاديمي ودرجة اتفاق العينة من العبارات الواردة في الاستبانة وذلك يتضح لكون قيمة معامل بيرسون بلغت (0.148) وهي قيمة موجبة، كما اشارت قيمة معامل بيرسون على وجود علاقة طردية بين التخصص الأكاديمي ومستوى المشاركة حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.056).

ويعزى ذلك لكون الأشخاص الذين يدرسون الاختصاصات الإنسانية بشكل عام وحقل الاعلام خصوصا يكونون أكثر تفاعلا على شبكات التواصل الاجتماعي وأكثر اهتماما بدور الاعلام الالكتروني في التأثير على الرأي العام.

اما فيما يتعلق بالعلاقة بين مستوى المشاركة ودرجة اتفاق العينة مع العبارات الواردة في الاستبانة فقد اشارت قيمة معامل بيرسون انها علاقة طردية فقد بلغت (0.148) وهي قيمة موجبة.

وتشير هذه النتيجة ان زيادة مستوى مشاركة الافراد على شبكات التواصل الاجتماعي يزيد من قناعتهم بأهمية الاعلام الالكتروني عامة والمنصات الاعلامية الالكترونية خاصة وقدرته على التأثير في الرأي العام وتغيير مفاهيم الجمهور وبالتالي مواجهة الخطاب المتطرف والأفكار الهدامة.

تجارب واعدة:

طلبت الباحثة من العينة عن طريق الاستبانة تسمية منصات إعلامية الكترونية يعتقدون انها تنشر التسامح والوعي وتحارب الكراهية والتطرف وكانت اجوبتهم كالتالي (كروب الخوة النظيفة على فيسبوك – يلا – مركز الصواب –الاعظمية نيوز –AJ عربي –كروب التنمية البشرية –كروب مجموعة أفكار –كروب فلاسفة وعلماء – صفحة بغداد –صفحة ستيفن نبيل –صفحة التقنية من اجل السلام –الضحكة تلوكلنا – موقع تغريدة على فيسبوك –بغداد لايف –Plaiser –فريق نبض الحياة التطوعي).

ومن خلال المراقبة الفردية للباحثة رصدت عددا من الصفحات على موقع فيسبوك تساهم بشكل فعال في نشر التسامح والاعتدال ونبذ الكراهية والفكر المتطرف منها:

أولا: صفحة عزيزي زيدون / Azizi Zaidon: صفحة عامة يديرها شخص يعبر عن رأيه بالأحداث والقضايا المجتمعية بطريقة الخطاب البسيط باستخدام اللهجة العراقية.

ثانيا: العائلة الإنسانية الكبرى: صفحة ثقافية منوعة تنشر اراء وأفكار عامة بعيدا عن الخوض في الشأن السياسي

ثالثا: عالم نور: تجربة إعلامية مميزة يستخدم القائمون عليها أسلوب الدراما من خلال ابتكار شخصية كرتونية يطلقون عليه اسم نور، يمثل شابا مسلما واعيا في مواجهة جاره المتطرف الذي يسمونه ظالم، تنشر الصفحة يوميات نور والتي هي عبارة عن حلقات كرتون قصيرة.

رابعا: يلا Yalla: صفحة منوعة تقدم مواضيع مصورة بشكل مقاطع فيديوية قصيرة تناقش قضايا اجتماعية مختلفة تخص الشباب العراقي والعربي بشكل عام.

خامسا: +AJعربية: صفحة منوعة ناطقة باللغة العربية ترتبط بصفحة +AJ الامريكية والتي تعرض مواد فيديوية قصيرة تناقش قضايا عامة.

ويوجد غيرها كثير...

مقترحات البحث:

بناءاً على البيانات والنتائج التي توصلت لها الباحثة يمكن ادراج جملة من المقترحات تتلخص في الآتي:

1. وضع آليات منظمة لمواجهة الفكر المتطرف والخطاب المتشدد على المنصات الإعلامية الالكترونية.

2. اعداد برامج تدريبية توعوية للشباب خاصة النشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي، تهدف الى زرع قيم التربية الإعلامية الرقمية، وتوجيههم نحو محاربة النشر المضلل من خلال تحري الحقائق وتتبع الاخبار.

3. انشاء صفحات متخصصة بنشر الوعي ومحاربة الجهل والتطرف بإشراف افراد اكفاء مدربين لهذا الغرض، تكون تحت مسميات غير مباشرة وتقوم بنشر محتويات جاذبة للشباب.

4. تفعيل الرقابة الحكومية والشعبية على مواقع وسائل الاعلام ومنصاتها الالكترونية لمواجهة النشر المضلل او المزيف الذي تمارسه بعض المؤسسات الإعلامية الغير مسؤولة او المدفوعة من جهات معينة.

5. استحداث مؤسسات اكاديمية متخصصة بالرصد الالكتروني والبحوث والدراسات الميدانية وتدريب المهتمين بكل ما يخص الاعلام الالكتروني.

6. تعزيز دور الرقابة من خلال التشريعات التي تساعد على منع الجريمة الالكترونية وحماية الحريات والحقوق الالكترونية للأفراد.

7. تعميم مناهج التربية الإعلامية الرقمية واخلاقيات النشر على جميع الاختصاصات الجامعية كمرحلة أولى تتبعها تعميم هذه المناهج على المراحل الثانوية.

8. التعاون المشترك بين المنصات الإعلامية الالكترونية التي ينشئها الشباب مع البرامج الإعلامية لتحقيق الدعم المادي والمعنوي لهذه المشاريع الشبابية الهادفة لنشر الوعي.

9.الاعتراف بالإعلام الالكتروني كقسم مستقل من دراسات الاعلام في الكليات والجامعات وانشاء نقابة لحماية حقوق العاملين في هذا القطاع.

قائمة المراجع:

1. مركز الاعلام الجديد Digital Media Index (2017)، المنصات الإعلامية والتحول الرقمي في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا .. دراسة تقييم المشهد المحلي – الربع الأول من عام 2017، وزارة الثقافة والاعلام، المملكة العربية السعودية.

2. عبد الله الزين الحيدري (2009)، الاعلام الجديد .. النظام والفوضى، ابحاث المؤتمر الدولي، جامعة البحرين.

3. محمد المنصور (2012)، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية "العربية أنموذجًا"، مجلس كلية الآداب والتربية / الاكاديمية العربية في الدانمارك.

4. بابكر مصطفى، معتصم، أيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، (مركز التنوير، الخرطوم، 2014)، ط1

5. مبارك بن زعير، اتجاه الصحف للاعتماد على صحافة المواطن، بحث منشور على موقع معهد الجزيرة للإعلام، http://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2017/02/170209095935230.html

6. بشرى الراوي (2012)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير. مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 18، كلية الإعلام: جامعة بغداد

7. عباس مصطفى صادق (2011)، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال

8. خلود سلام (2014)، المواقع الالكترونية الاخبارية العراقية.. دراسة في تقييم واجهة الاستخدام والتفاعلية، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة الجنان، لبنان

9. تحسين شرادقة (2016)، دور وسائل الإعلام في مكافحة ظاهرة الإرهاب والتطرف، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الدولي المحكم تحت عنوان: دور الشريعة والقانون والإعلام في مكافحة الإرهاب

10. عبد الامير الفيصل (2014)، دراسات في الاعلام الالكتروني، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة.

11. أحلام مخالفة (2017)، دور المنصات الرقمية التعليمية في تطوير العمل الصحفي منصتي " **Advocacy Assembly" و" iversity**" نموذجا، رسالة ماجستير، جامعة 8ماي1945.

12. زهرة وليد حسني (2014)، اني اكرهك–خطاب الكراهية والطائفية في إعلام الربيع العربي، عمان: مركز حماية وحرية الصحفيين.

13. ناصر الرحامنة (2018)، خطاب الكراهية في شبكة الفيسبوك في الأردن دراسة مسحية رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

14. فيصل السرحان (2017)، الإعلام الجديد وخطاب الكراهية_ استراتيجيات المواجهة، معهد البحوث والدراسات العربية.

15. محمد فياض (2017)، محاربة خطاب الكراهية وتعزيز الامن الفكري _ تطوير نموذج اتصالي، المؤتمر الإعلامي الدولي المحكم، الاعلام بين خطاب الكراهية والامن الفكري ط1 223–242، جامعة الزرقاء: كلية الصحافة والاعلام.

16. سحاري مصطفى ونبيح أمينة (2017)، "مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة خطاب الكراهية في الجزائر دراسة وصفية لعدة نماذج عبر صفحات الفيسبوك"، المؤتمر الإعلامي الدولي المحكم، الاعلام بين خطاب الكراهية والامن الفكري ط1 553–571، جامعة الزرقاء: كلية الصحافة والاعلام.

17. مجموعة باحثون ألمان (2018)، " دور وسائل التواصل الاجتماعي في ظاهرة العنف ضد اللاجئين في ألمانيا"، دراسة مترجمة ومنشورة صحفيا بتاريخ 17–1 –2018 جريدة الغد، على الرابط http://cutt.us/0b6LP

18. Delphine van Solinge, Digital risks for populations in armed conflict: Five key gaps the humanitarian sector should address (12.06.2019)

19. مقياس الكسا https://www.alexa.com/topsites/countries/IQ

قيود الممارسة المهنية في انتقاء وبث الأخبار

(واقع تغطية الإذاعة السودانية لأخبار ثورة 15/ ديسمبر/2018م نموذجاً)

Limitations of professional practice in the selection and broadcast of news

(The reality of Sudanese radio coverage of the news of the revolution of December 15, 2018 as a model)

د. عبد العزيز موسي بشارة محمد أحمد

أستاذ الإعلام المساعد جامعة كردفان كلية الآداب –دولة السودان

المستخلص

تناولت هذه الدراسة الممارسات المهنية في تغطية أخبار ثورة 15/ديسمبر/2018م بالتطبيق علي إدارة الأخبار والشؤون السياسية بالإذاعة السودانية، اعتمد الباحث علي المنهج الوصفي التحليلي، تم اختيار عينة عشوائية بلغ حجمها (90) ، تناولت الدراسة ثلاثة مباحث الأول الإطار المنهجي، الثاني التغطية الإخبارية في الإذاعية، والثالث للدراسة الميدانية، استخدم الباحث الملاحظة والاستمارة كأدوات لجمع المعلومات، تتلخص مشكلة الدراسة في تردي الأوضاع السياسية والاقتصادية في السودان من غلاء وارتفاع في أسعار السلع الاستهلاكية وندرة السيولة في المؤسسات المصرفية والبطالة بين خريجي الجامعات وهجرة الكفاءات العلمية، باعتبارها دوافع ساعدت علي موجة الاحتجاجات في العاصمة الخرطوم وعواصم ولايات السودان، حيال هذا الوضع لاحظ الباحث ان هنالك تباين مارسته إدارة الأخبار والشؤون السياسية في الإذاعة السودانية لتغطية الأخبار، تمثل في تطبيق أساليب متعددة من القيود، منها تغطية الأخبار الرسمية وتجاهل الأخبار التي تتناول أخبار الاحتجاجات والمظاهرات، وفض الاعتصامات والعصيان المدني، والاعتماد علي معايير وسياسة المحطة الإذاعية كمؤسسة حكومية تتبع ملكيتها للدولة، لذا تعاملت الإذاعة السودانية في انتقاء الأخبار الرسمية التي تتطابق مع طبيعة النظام السياسي بشكل متحيز وتجاهل أخبار الاحتجاجات في الشارع العام، وفي المقابل ينظر النظام السياسي لأخبار تلك الاحتجاجات ولمجريات أحداث ثورة 25 ديسمبر 2018م التي تنشر في منصات التواصل الاجتماعي لأسقاط النظام السياسي بأنها تمثل أصوات وآراء مؤقتة لبعض الشباب.

الكلمات المفتاحية: تغطية الإخبارية – الممارسة المهنية – الثورة السودانية.

أولاً: أهم النتائج:

1–كشفت نتائج الدراسة تأثر الكتاب والمحررين بسياسة المحطة الإذاعة.

2–توصلت الدراسة أن الإذاعة السودانية تتحيز في انتقاء الأخبار الرسمية للدولة.

3–كشفت الدراسة أن الممارسات المهنية تؤثر بشكل سلبي في التغطية الإخبارية.

ثانياً: أهم التوصيات:

1–على إدارة الأخبار في الإذاعة السودانية العمل بمبدأ التغطية المتوازنة للأخبار.

2–التقليل من أساليب الرقابة التي تفرض على كتاب ومحرري الأخبار.

3–تطبيق سياسة المحطة الإذاعية في حالات الأخبار التي تهدد بالأمن القومي للسودان.

Abstract

This study examined professional practices in covering the news of the revolution of 15 / December / 2018 AD by applying to the News and Political Affairs Department of the Sudanese Radio, the researcher adopted the descriptive and analytical methods, was chosen randomly, with a size of (90), the study examined three topics, the first is the systematic framework, the second is news coverage in the radio, and the third is for the field study as the researcher uses the note To collect information, the problem of the study boils down to the deteriorating political and economic conditions in Sudan from high prices and high prices of consumer goods, scarcity of liquidity in banking institutions, and unemployment among graduates. Universities and the migration of scientific competencies, as motives that helped to wave the protests in the capital, Khartoum, and the capitals of the states of Sudan, about this situation. News dealing with news of protests and demonstrations, breaking up sit-ins and civil disobedience, and relying on the standards and policy of the radio station as a government institution that belongs to the state, so Sudanese Radio dealt with the selection of official news that corresponded with i The nature of the political system is biased and ignoring news of protests in the street, and in return those protests, the political system is seen to news and the course of the events of 25 Revolution December 2018 published in the social networking platforms to topple the political system that they represent voices temporary views of some young people.

key words: News coverage - Professional practice - Sudanese revolution.

First: the most important results:

1- The study results revealed the influence of writers and editors on the radio station policy.
2- The study concluded that Sudanese radio is biased in selecting official state news.
3- The study revealed that professional practices negatively affect news coverage.

Second: The most important recommendations:

1- The News Department of the Sudanese Radio must work on the principle of balanced news coverage.
2- Reducing the censorship methods imposed on news writers and editors.
3- Implementing the radio station policy in cases of news that threaten the national security of Sudan

المبحث الأول

الإطار المنهجي للدراسة

اولاً: المقدمة:

شهد السنوات الحالية موجة من الاحتجاجات في الشارع السوداني بسبب التضخم الاقتصادي وتردي الأوضاع الاقتصادية، وعدم توفر السيولة النقدية في المؤسسات المصرفية وارتفاع في سعر صرف العملة الأجنبية مقابل العملة الوطنية في السوق الموازي، وغلاء في أسعار السلع الاستهلاكية الأساسية، وتفشي البطالة بين خريجي الجامعات، أنعكس ذلك الوضع الاقتصادي علي كافة شرائح المجتمع السوداني من عمال وموظفين، رافقه تراجع في مستوي التحصيل الاكاديمي في مؤسسات التعليم العام والتعليم العالي، وهجرة العقول العلمية إلي دول الخليج العربي بمعدلات عالية من حملة الدرجات العلمية الرفيعة من أطباء، ومهندسين، وأساتذة الجامعات السودانية.

أظهرت نتائج بعض التقارير الاحصائية السنوية التي تعدها بعض الجهات الرسمية في الدولة مثل إدارة الجوازات والهجرة، ووزارة الخارجية كشفت حجم المشكلة وهذه (التقارير باتت تشكل أهم ركن من أركان عملية الاتصالات **Communication Process** ذلك أن التقرير الجديد يستطيع أن يلعب دوراً مهماً ليس فقط في إيصال المعلومات والمعرفة إلي الناس وإنما يستطيع أيضاً التأثير فيهم وحثهم ودفعهم إلي أتخاذ قرارات هامة قد تخدم مصالحهم وتحقق أهداف مؤسساتهم فالتقرير الذي يعتمد في أسلوبه ومحتواه وتحليله علي أسس علمية ومعايير ومبادئ متعارف عليها دولياً غالباً ما يسهم في عملية الاتصالات بشكل يخدم أهداف كل من الطرفين واضع التقرير والجهة المستفيدة)[1]

تعتبر التقارير السنوية مؤشر إيجابي تعمل بها كثيراً من الدول وتوظفها لتزويد متخذي القرار السياسي بحجم المشكلات المختلفة وتساعدهم علي حلها، كان من الطبيعي أن تتم المعالجات العاجلة بهذا الخصوص لكن لم يعمل متخذي القرار السياسي بتلك البيانات والأرقام التي قدمتها جهات رسمية علي علم تام بحقيقة المشكلة، مع تنامي هذه المشكلات اتخذت الدولة بعض المعالجات لكنها لم تسهم في حل جذور المشكلة، كل هذه الأسباب مجتمعة مع بعضها البعض دفعت شريحة من الشباب للخروج والتعبير عن رأيها من خلال المظاهرات والاحتجاجات، وظهرت أجسام وتنظيمات جديدة مثل قوي الحرية والتغيير، تساندها بعض النقابات مثل ونقابة الأطباء، ونقابة المعلمين، والتجمع الوطني، وهي بدورها تمثل واحدة من جماعات الضغط علي النظام السياسي معلنة العصيان المدني ضد النظام السياسي، في ظل تطور هذا الوضع في ولاية الخرطوم لاحظ الباحث أن إدارة الأخبار والشؤون السياسية في الإذاعة السودانية لم تعمل علي مبدأ تغطية هذه الأخبار بصورة متوازنة وموضوعية وعكسها علي الرأي العام السوداني والاقليمي والدولي، بل أن إدارة الأخبار بالإذاعة السودانية طبقت بعض القيود والممارسات المهنية للتعامل مع هذه الأخبار،

---

[1] بشير عباس العلاق، **دليل كتابة التقارير**، (بيروت: الدار العربية للموسوعات،1988)،ص7

وأكتفت بانتقاء وبث الأخبار التي تتطابق مع رؤية النظام السياسي والإعلامي، ومعايير المحطة الإذاعية، وركزت في أخبارها علي زيارات رئيس الجمهورية لمدن السودان ووعوده بتحسن الوضع الاقتصادي، وفي الاتجاه الآخر كان هنالك نشاط إعلامي لمنصات ومواقع التواصل الاجتماعي، في تغطية أحداث وأخبار ثورة 15/ديسمبر/2018م، وأستخدم الناشطون السياسيين هذه الوسائل كبديل عن الإعلام الرسمي (الإذاعة السودانية) لنشر وبث أخبار الثورة وإرسالها إلي القنوات الفضائية الإخبارية مثل قناتي العربية والجزيرة من خلال الروابط التي تتيحها هذه القنوات الفضائية لنشر الأخبار والأحداث علي مدار الساعة.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

سياسة المحطة الإذاعة والقيود المهنية أثرت في التغطية الإخبارية لثورة ديسمبر وتمثلت تلك الممارسات في انتقاء الأخبار الرسمية التي تتطابق مع طبيعة النظام السياسي بشكل متحيز وتجاهل تغطية أخبار الاحتجاجات في الشارع العام، وفي المقابل ينظر النظام السياسي لأخبار تلك الاحتجاجات ولمجريات أحداث ثورة 25 ديسمبر 2018م التي تنشر في منصات التواصل الاجتماعي لأسقاط النظام السياسي بأنها تمثل أصوات وآراء مؤقتة لبعض الشباب ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة في الإجابة علي السؤال التالي ماهي قيود الممارسة المهنية في الإذاعة السودانية لتغطية الأخبار ثورة ديسمبر؟

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تكمن اهمية هذه الدراسة على النحو التالي:

1–عكس القيود والممارسة المهنية في التعامل مع الأخبار في الإذاعة السودانية.

2–الكشف عن أساليب التغطية الإخبارية للإذاعة السودانية لأخبار ثورة ديسمبر.

3–التوثيق لفترة سياسية تعتبر الأطول من نوعها في حكم السودان امتدت إلى 30عاماً.

رابعاً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية وهي:

1–التعرف على الصفات المهنية للعاملين في إدارة الأخبار في الإذاعة السودانية.

2–التعرف على القيم الأخلاقية التي تستخدم في تحرير الأخبار.

3–التعرف علي واقع توزيع الأخبار داخل إدارة الأخبار في الإذاعة السودانية.

خامساً: تساؤلات الدراسة:

تطرح الدراسة عدد من التساؤلات وهي على النحو التالي:

1–ماهي قيود الممارسة المهنية في الإذاعة السودانية لتغطية الأخبار ثورة ديسمبر؟

2–ماهي أشكال التغطية الإخبارية في الإذاعة السودانية لأحداث ثورة ديسمبر؟

3–ما هي مشكلات تبعية إدارة الأخبار في الإذاعة السودانية للنظام السياسي؟

4–هل هنالك رقابة تفرض من مدير إدارة الأخبار على محتوي الأخبار السياسية؟

سادساً: فروض الدراسة:

تأتي الفروض على النحو التالي:

1–هنالك علاقة متبادلة بين سياسة المحطة الإذاعية وقيم المحرر في التغطية الإخبارية.

2–هنالك علاقة عكسية بين القيم الأخلاقية للمحرر والتغطية الإخبارية.

3–هنالك علاقة طردية بين القيود يمارسها النظام السياسي والتحيز في انتقاء الأخبار.

سابعاً: منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المناهج الوصفي التحليلي

ثامناً: أدوات جمع البيانات:

أستخدم الباحث بعض الأدوات البحثية مثل الاستمارة والملاحظة غير المنتظمة وذلك بهدف جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضع الدراسة.

تاسعاً: عينة ومجتمع الدراسة:

اجريت الدراسة على عينة عشوائية بلغ حجمها (90) مفردة، شمل مجتمع الدراسة عدد من كتاب ومحرري الأخبار بإدارة الأخبار والشؤون السياسية في الإذاعة السودانية، في الفترة التي امتدت من 25 /ديسمبر/2018م إلى 2019/5/26م

المبحث الثاني

التغطية الإخبارية في المحطات الإذاعية

أولاً: الأعتبارات المهنية لتحرير الأخبار في المحطات الإذاعية:

1–الصفات المهنية لمحرري وكتاب الأخبار:

إدارة الأخبار تعتبر من أهم الإدارات في المحطات الإذاعية وتمثل الأخبار العمود الفقري، ولأهمية الدور الفاعل الذي تقوم به الأخبار وضعت بعض المحطات الإذاعية صفات مهنية يجب توفرها للقائمين على عملية تغطية وجمع وتحرير الأخبار وهذا يقودنا إلى بعض السمات والخصائص الشخصية التي يجب أن تتوافر لدى كتاب ومحرري الأخبار وهذه الخصائص منها مكتسبة من البيئة بجانب الموهبة الفطرية ويمكن تناولها بشيء من الإيجاز على النحو التالي:

–**الثقافة العامة وتعدد الموهبة:** وهذه من الصفات الشخصية المهمة لابد أن تتوفر في المحرر الإذاعي مثل الموهبة الفطرية وأن يكون مثقفاً ثقافة عامة ومطلعاً وملماً بكافة القضايا السياسية والاقتصادية والدينية، إلى جانب الثقافة المتخصصة التي تمكنه من معرفته طبيعة العمل في إدارة الأخبار والإدارات الأخرى في المحطة الإذاعية.

–**الدقة في تفسير الأحداث والأخبار بوضوح:** بمعني أن يتحرى الدقة والوضوح عند تحرير الأخبار والابتعاد عن الغموض قد يكون المحرر (خبيراً في تفسير المصطلحات المهنية واللغة العلمية أو الإحصاء إلا ان المستمعين امامك هم غير ذلك فمثلاً إذا شبت نار في غابة ودمرت مائة فدان مغطي بالأشجار فعليك ألا

تغطي الخبر هكذا: اشتعل مليون قدم مكعب من أشجار الغابات بل حرره هكذا اشتعلت أشجار الغابات بما يكفي لبناء أربعين داراً)[2]

–**احترام الزمن في تحرير الأخبار**: لابد للمحرر الإذاعي ان يكون محترماً لزمنه عند وتحرير الأخبار وملماً بحرفيات الكتابة الإذاعية عند اختيار المعلومات والتعليقات التي تجذب المستمع ويتجنب احتدام الخبر بالمعلومات الغير مهمة ويواجه المحرر الإذاعي (مشكلة الزمن الأخبار يجب ان تبدأ في وقت وتنتهي في وقت محدد هذا يعني بضع ساعات تعطي للصحفي لإتمام قصته إن الزمن لا يرحم أهل هذه المهنة يمكن أن تفقد بريقها إذا ما أجل بثها إلى اليوم التالي)[3]

–**الشجاعة والثقة بالنفس**: سمة الشجاعة والثقة بالنفس هي سمة شخصية يكتسبها المحرر الإذاعي من البيئة المحلية فهي تشكل تلك السمة منذ مرحلة الوعي ومعرفة الأشياء التي حوله فهي التي تحدد موقفه، ويقرر كيف يتصرف، ويشق طريقه في الحياة لابد أن يتحرر (من الخوف أو السجن أو الاعتقال أو التخريب وألا تغريه شهوة المال ولا يستطيع أحد أن يشترى ضميره أو يشترى آراءه وتوجهاته وأن تكون لديه الحركة إلى أي مكان حتى لو استدعى الأمر أن يسافر خارج بلده)[4]

–**سلامة اللغة في تحرير الأخبار**: يجب أن تكون اللغة المستخدمة في تحرير الأخبار هي اللغة التي يفهما المستمع بالتالي هذا يتطلب استخدام المفردات والعبارات البسيطة والمفهومة والمباشرة وتجنب الكلمات التي تحمل أكثر من معني.

–**مقدرته علي سرد الأحداث في القصة الإخبارية**: وهو (احساس متكامل بالبناء وتراكيب التفاصيل ليكون عمله في وحدة موضوعية محتفظا بالإيقاع العام)[5]

عملية سرد الأحداث في تفاصيل القصة الإخبارية هي سمة فنية تتكون عن طريق الاحساس بالأذن التي تدرك أن تميز بين طبيعة الأصوات والاستفادة منها وتركيبها بين فقرات القصة الإخبارية بحيث لا تؤثر على إيقاع القصة الإخبارية.

2–أخلاقيات كتابة وتحرير الأخبار في المحطات الإذاعية:

قبل الدخول في تفاصيل حول أخلاقيات كتابة وتحرير الأخبار في المحطات الإذاعية من الضروري تحديد مفهوم أخلاقيات المهنة وتعرف (بأنها القواعد التي تحدد الواجبات المهنية أي تحدد السلوك الذي يجب على المهني التزامه في ممارسته لأعمال مهنته)[6]

---

[2] روبرت، هيرد، **الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة**، ترجمة مؤيد حسن فوزي،(الإمارات: دار الكتاب الجامعي،2014)،ص165

[3] روبرت، هيرد، **نفس المرجع**،ص160

[4] محمد عبد القادر حاتم، **ديمقراطية الإعلام والاتصال**،(القاهرة: الهيئة المصرية العامة لكتاب،1996)،ص26

[5] صلاح الدين الفاضل، **فن الرؤية عبر الأذن: دراسة في الدراما الإذاعية** ، (الخرطوم : منشورات مركز المسرح السوداني،1995)،ص34

[6] ماهر عودة الشمايلة ومحمود عزت اللحام و(آخرون)،**أخلاقيات المهنة الإعلامية**،(عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع،2014)،ص26

هنالك مجموعة من القواعد الأخلاقية يعمل بها كتاب الأخبار والمحررين داخل صالة تحرير الأخبار في المحطات الإذاعية بعد حصولهم علي الأخبار من مصادرها المختلفة قبل تنفيذها وبثها علي الهواء قد تتباين (في تفاصيلها من مؤسسة إعلامية إلي آخري ومن بيئة إعلامية إلي آخري فهي ليست علماً من العلوم يستند علي قواعد محددة وإذا اختلف المختصون في الصحافة والإعلام في ذلك فلا توجد مدونة قواعد عالمية تحكم هذه الأخلاقيات فالبعض يعدها علماً من العلوم الاجتماعية بينما يخالف البعض الآخر هذا الرأي وهي مع ذلك تنبع من خبرات مكتسبة وممارسات تولد)[7]

وهذه القواعد الأخلاقية تتولد لدي كتاب الأخبار والمحررين الإذاعيين من خلال الممارسة اليومية مع زملاء العمل داخل صالة تحرير الأخبار وتصبح جزء من روتين العمل اليومي (هذا هو شأن الخبر فبعد أن يصل إلي مكاتب التحرير وأقسام الأخبار يخضع إلي عملية مراجعة دقيقة وتتجاذبه أقلام مختلفة بالتشذيب والصقل وإعادة الصياغة)[8]

في بعض الآحيان يجد المحررين الجدد في أقسام الأخبار صعوبات في تفهم هذه القواعد ولكن من خلال الإرشادات وتوجيه بعض الزملاء في العمل يكتسب المحرر الجديد في قسم الأخبار تلك القواعد الأخلاقية ويطبقها عند الشروع في تحرير الخبر الإذاعي، وإذا توقفنا عند مفهوم الأخلاقيات المهنية وممارستها في المادة الإخبارية الإذاعية تظهر هذه الأخلاقيات كلما التزم المحرر الإذاعي(سواء أكان مراسلاً أو مندوباً أو حتي كاتباً بخطوات وضوابط المهنة وحرفيتها وبالسعي إلي معرفة الحقيقة ونشرها علي الملأ لتكون فيها خدمة للجمهور بعيداً عن أي أغراض مصلحية آخري)[9]

ويري الباحث أن القواعد الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها كتاب ومحرري الأخبار الإذاعية تشمل مجموعة من المبادئ مثل الدقة عند جمع المعلومات، والسعي المتواصل من المحرر من أجل تحقيق التوازن في المادة الإخبارية التي يكتبها ويتجنب التحيز للآراء والأفكار ويحول بقدر الإمكان أن تكون المادة الإخبارية المحررة مستقلة لا تعبر عن رأي أو فكر وهذا مجاله في التعليقات والتحليلات ،عدم قبول الرشوة مقابل تحريف الحقائق، والأهم من ذلك هو احترام المعلومات عند الاطلاع عليها بالصفة المهنية وحماية مصادره الإخبارية وعدم كشفها للآخرين مهما كانت الأسباب، إذا التزم المحرر الإذاعي بهذه المبادئ تتحقق مصلحة المجتمع وقيام الإذاعة بدورها عبر ثلاثة أسس وهي(المهنية وبيئة تشريعية تضمن الحريات الإعلامية يعرف فيها الإعلامي حقوقه وواجباته والمباح والمعاقب عليه والالتزام بأخلاقيات المهنة وأي خلل في واحد من أو أكثر من هذه الأسس شكل انتهاكاً لحق المواطن في المعرفة ويؤثر في دور السلطة الرابعة في الرقابة كحارس علي المصلحة العامة)[10]

---

[7] ميتشل أستيفنس، **البث الإذاعي**، ترجمة هشام عبدالله، ط4، (عمان: الأهلية للنشر والتوزيع،2008)، ص484

[8] عبد الستار جواد، **فن كتابة الأخبار : عرض شامل للقوالب الصحفية**، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع،2001)، ص231

[9] سعيد مقدم، **أخلاقيات الوظيفة الإعلامية العمومية: دراسة نظرية تطبيقية**،(الجزائر: دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع،1997)،ص51

[10] يسري فودة وبيا ثور دسن، **علي درب الحقيقة: دليل أريج للصحافة الاستقصائية العربية**،ط2،(باريس: منظمة اليونسكو2009)، ص185

3–أساليب تحرير الأخبار داخل صالة التحرير الإخباري في المحطات الإذاعية:

بعد أن يتحصل الكتاب والمحررين والمراسلين الإذاعيين علي أخباهم من مصادرهم المختلفة يأتون بها في شكلها الخام غير مرتبة إلي صالة التحرير الإذاعي بغرض إعادة صياغة الأخبار وهذه الصالة أو قسم الأخبار في كثير من الدول العربية تتبع إلي إدارة الأخبار والشؤون السياسية في المحطة الإذاعية تحت اشراف المدير العام للمحطة الإذاعية، وتخضع تلك الأخبار لإعادة صياغة بحيث تتناسب مع فلسفة المحطة الإذاعية، والنظام السياسي والإعلامي، ومن هنا تبدأ مرحلة القيود المهنية التي تمارسها المحطات الإذاعية علي المحرر الإخباري وتمثل في ضغوط العمل والكم الكبير من الأخبار وبين الواقع وقيود الممارسة المهنية، كذلك المادة الإخبارية التي تم جمعها تدخل لعمليات حذف واضافة وتعديل حتي تتفق مع السياسة التحريرية للمحطة الإذاعية، فكل محطة إذاعية لها سياسيتها التحريرية التي تتخذها في كتابة وتحرير الأخبار، بمعني أن المحرر الإذاعي يتحكم في محتوي الأخبار(حيث يعمل كحارس يقوم بفلترة المحتوي قبل وصوله إلي الجمهور مع منع محتويات آخري وكان أول من استخدام لفظ حراس هو كريت لوين وبصفته عالم اجتماع فقد استخدم المصطلح لوصف كيفية تأثير قرارات شراء الطعام علي التغيير الاجتماعي إذ إن العديد من أفراد المجتمع يختلفون في تأثيرهم علي ما يأكله الآخرون ولذلك أستخدم مصطلح الحراسة للإشارة إلي قرارات الناس)[11]

وتمثل مرحلة إعادة صياغة وكتابة المادة الإخبارية مدي تأثر المحرر بسياسة المحطة الإذاعية، ونجد هنالك عوامل عديدة داخلية وخارجية تؤثر وتتداخل مع بعضها البعض تسهم في انتقاء المحرر الإذاعي للمادة الإخبارية مثل العوامل السياسية والنفسية والدينية والانتماءات الفكرية والجماعات المرجعية، وزملاء العمل في صالة تحرير الأخبار، وسياسة المحطة الإذاعية (والسمات الشخصية للكتاب والمحررين فالطريقة التي يؤدي بها الصحفيون عملهم تؤثر بشكل كبير في محتوي الخبر حيث يجمع الصحفيون المعلومات ويحررون الأخبار تبعاً لخطوات تعلموها في المعاهد الصحفية بالإضافة إلي خبراتهم في غرف الأخبار)[12]

ويري الباحث أن عملية انتقاء واختيار الكتاب والمحررين لبعض الأخبار يأتي أولاً من تأثرهم بالسياسة العامة للمحطة الإذاعية التي تقيد وتلزم الكتاب والمحررين عدم تجاوز وتخطي الخطوط الخضراء التي منحت لهم باعتبارهم موظفين في مؤسسة حكومية تتبع إلي الدولة، لذلك نجد بعض المحررين عند صياغة الخبر الإذاعي يجد نفسه مقيد ويتعامل مع الأخبار لإرضاء المؤسسة التي ينتمي لها رغم قناعته الشخصية أن هذه الصياغة للمادة الإخبارية تتنافي وتتعارض مع معاييره المهنية وقيمه الأخلاقية، وتظهر هذه الحالة بصورة واضحة عند إبراز بعض الفقرات والجمل والتلاعب بالمصطلحات والألفاظ بين فقرات الخبر الإذاعي سواء كان مكتوب بأسلوب الهرم المعكوس أو الهرم المعتدل، بالتالي نجد فريقين من الكتاب والمحررين

---

[11] ماكس ماكومز ولانس هولبرت.ر، **الأخبار والرأي العام: آثار الأخبار علي الحياة المدنية**، ترجمة محمد صفوت حسن أحمد، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع،2012)، ص35

[12] ماكس ماكومز ولانس هولبرت.ر، **مرجع سابق**،ص37

للمادة الإخبارية الإذاعية الأول الذي يؤمن بإبراز الحقائق مهما كلفه ذلك فقدان وظيفته أو تعرضه للتحقيق والفريق الثاني وهو الذي باع ضميره ومهنته من اجل كسب ورضاء النظام السياسي وهذا الفريق نجده (لديه تحيز محافظ ويسير المسؤولين الحكوميين الجمهوريين علي استحياء)[13]

4–التعبية والاستقلال لإدارة الأخبار في المحطات الإذاعية:

حقيقة يتعذر الحديث عن التبعية والاستقلال لإدارة الأخبار والشؤون السياسية في الإذاعة السودانية بمعزل عن السياق الكلي للوضع السياسي الشاهد أن النظام السياسي يتعامل (مع وسائل الإعلام بطريقة واحدة لا تختلف فيها دولة عن آخري لذلك بالضرورة أن إعلام كل دولة يعبر عن فكر وفلسفة النظام السياسي القائم والإيديولوجية السائدة فيها ولاريب أنه منذ مجيء الحزب الحاكم إلي السلطة عمل علي فرض أيدولوجيته وأطروحاته وشعاراته وتعميمها على المشهد الإعلامي)[14]

بالتالي طبيعة العلاقة بين إدارة الأخبار بالإذاعة السودانية والنظام السياسي في الدولة هي علاقة متبادلة بين (الإعلام والسياسة) بمعني أن الإذاعة السودانية تتبع بصورة مباشرة إلي النظام السياسي، فيوظف النظام السياسي وسائل الإعلام ومن ضمنها الإذاعة من أجل نشر الأفكار السياسية والايديولوجية وتوصيلها للجمهور المتلقي، فمن خلال تبعية الإذاعة للنظام السياسي تصبح تحت أشراف وزارة الإعلام وهي بدورها تمول الإذاعة من ميزانية الدولة العامة، ويضع وزير الإعلام السياسات الإعلامية العامة وفق النظام السياسي والإعلامي في الدولة، كذلك للوزير له الحق في منع ومنح تراخيص البث الإذاعي، والتدخل في بعض الآحيان في انتقاء وتحديد محتوي الأخبار خاصة في أوقات الازمات التي تمر بها الدولة والنظام السياسي، بالتالي بناءاً علي هذا الوضع تصبح المحطة الإذاعية والقناة الفضائية الرسمية تمتلكها الدولة ويعتبر كل العاملين بمختلف وصفهم المهني والوظيفي موظفين حكوميين ينفذون السياسة العامة للدولة، وإذا نظرنا إلي شكل العلاقة التي تربط بين المحطة الإذاعية والنظام السياسي نجد أنها علاقة تبعية سياسية وأن إدارات الأخبار في المحطات الإذاعية غير مستقلة عن النظام السياسي بل هي تابعة ونجد في بعض الدول العربية والافريقية من منها السودان يتم تعيين المدير العام للمحطة الإذاعية بعد توصية من النظام السياسي في الدولة، بالتالي المدير العام هو الشخص الذي توكل اليه مهمة إدارة الأخبار السياسية وهو يتولى بنفسه الاشراف علي الأخبار الداخلية والخارجية قبل تنفيذها عبر الهواء، بحيث تعبر هذه الأخبار عن رؤية النظام السياسي في الدولة، ونجد في بعض المحطات الإذاعية لأهمية الأخبار وتأثيرها علي حياة الأفراد والمجتمعات والنظام السياسي، تسند مهمة كتابة التعليقات الإذاعية السياسية والتعليق علي الأخبار السياسية لخبراء لهم معرفة ودراية وقراءة للوضع السياسي الدولي وشكل العلاقات الدولية والدبلوماسية، لان التعليق السياسي علي الخبر يعبر عن فلسفة النظام السياسي.

---

[13] ماكس ماكومز ولانس هولبرت.ر، **نفس المرجع** ص48

[14] ندي أمين، **الواقع وتحديات المستقبل: مقالات حول الإعلام والتنمية وحقوق الإنسان في العالم العربي**، (الخرطوم: مدارات للنشر والتوزيع،2018)، ص77

ثانياً: التغطية الإخبارية في المحطات الإذاعية

1-مفهوم التغطية الإخبارية في المحطات الإذاعية:

تعارف العاملين في أقسام وإدارات الأخبار في المحطات الإذاعية من كتاب ومحررين علي استخدام لفظ التغطية الإخبارية علي المعلومات والبيانات التي تجمع بصورة يومية، وتتحد ملامح التغطية الإخبارية في بعض المحطات من خلال اجتماع هيئة التحرير داخل صالة تحرير الأخبار، التي تتبع إلي إدارة الأخبار والشؤون السياسية في المحطات الإذاعية، والتغطية الإخبارية تختلف من محطة إذاعية إلي آخري، وتختلف حسب طبيعة القصص الإخبارية للأحداث التي وقعت والتي سوف تقع،(وهي خطة يستعرض فيها المحررين والمراسلين قائمة الأحداث المدرجة التي قد تستحق أو لا تستحق التغطية وبعد أتخاذ القرارات يضع مدراء التحرير ميزانية أو لائحة بالتقارير الإخبارية التي يأملون في أن تصبح متوفرة بسرعة للنشر أو للبث)[15]

وتعرف أيضاً بأنها (البحث عن بيانات ومعلومات تتعلق بالتفصيل والتطورات والجوانب المختلفة لحدث أو واقعة أو تصريح ما أو بمعني آخر تجيب عن الأسئلة التي قد تتبادر في ذهن المحرر بشأن هذه الواقعة أو الحدث أو التصريح ثم يقيم هذه المعلومات ويحررها)[16]

وتعرف بأنها (عملية الحصول على بيانات وتفاصيل حدث معين والمعلومات المتعلقة به والإحاطة بأسبابه ومكان وقوعه وأسماء المشاركين فيه وكيف وقع ومتي وقع وغير ذلك من العناصر)[17]

والتغطية الإخبارية لا تقتصر فقط في جمع المعلومات والبيانات لكن تركز أكثر في موقع الحدث الذي يضيف معلومات جديدة ويعطي الخبر بعداً والتغطية الإخبارية هي عملية متعددة المراحل.

2-أنواع التغطية الإخبارية في المحطات الإذاعية:

هنالك أنواع مختلفة من التغطية الأخبار وهي من حيث مضمون الأخبار، ومن حيث توقيت الحدث، ومن حيث درجة التحيز في انتقاء المادة الإخبارية، كذلك من حيث مكان الحدث والشخصيات الصانعة للحدث وهي تلعب دوراً فاعلاً في عملية تغطية المحطة الإذاعية للأخبار، يمكن تقسيم التغطية الإخبارية للمحطات الإذاعية إلي الأنواع الآتية [18]:

(أ)التغطية المحايدة للأخبار:

في التغطية الإخبارية نجد المحرر الإذاعي همه الأساسي هو إبراز القصص الإخبارية مدعمة بالحقائق الموضوعية دون أن يكون هنالك تحيز لطرف من أطراف الصراع وتفرض عليه الاعتبارات المهنية إبراز عناصر القصة الإخبارية التي لها علاقة بموضوع الخبر.

---

(15)) ديبرا بوتر، **دليل الصحافة المستقلة**،(واشنطن: وزارة الخارجية الأمريكية مكتب برنامج الإعلام الخارجي،2006)،ص31

(16) ليلي عبد الحميد، محمود علم الدين، **فن التحرير الصحفي للجرائد والمجلات**،(القاهرة: السحاب للنشر والتوزيع ،2004)، ص50

(17) محمود منصور هيبة، **الخبر الصحفي وتطبيقاته**،(الاسكندرية: مركز الاسكندرية للكتاب،2006)،ص95

(18) محمد سليمان الحدو، **مناهج كتابة الأخبار الإعلامية وتحريرها**،(عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع،2012)،ص50-59

(ب)التغطية المتحيزة للأخبار (حراسة البوابة):

وهذا النوع من التغطية للمادة الإخبارية يأتي عن طريق انتقاء الكتاب والمحررين الإذاعيين لموضوعات بعينها من بين مجموعة من الأخبار الإذاعية التي تم تغطيتها بواسطة طاقم التغطية الإخبارية الذي يتبع لإدارة الأخبار والشؤون السياسية في المحطة الإذاعية، وقد يظهر شكل المادة التي تمت تغطيتها كأن الإذاعة هي وصية علي الشخص المستمع أو المتلقي، وتتضح عملية التحيز للمحرر نحو ميله لإبراز حدث أو قضية معينة والتركيز عليها دون الأحداث والقضايا والموضوعات الأخرى، بحيث يخصص لها مساحة زمنية كبيرة في الخبر ويصاحبها تعليق صوتي أو تقرير أو تحليل بعمق يركز لأهمية الموضوع (ويتم ذلك من خلال تقديم صورة نمطية لطرف ما، أو إضافة أو تحريف المعلومات أو تشويهها لطرف ما أو استخدام اللغة استخداماً يحث المتلقي علي إصدار أحكام معينة أو إدانة طرف معين في قضية جدلية)[19]

(ج)التغطية المتحيزة غير المتوازنة للأحداث والأخبار:

هذا النوع من التغطية الإخبارية نجده يمارس بكثرة في المحطات الإذاعية الحكومية (الرسمية)التي تؤيد النظام السياسي ومن الطبيعي معظم الأخبار التي يتم تغطيتها وبثها غير متوازنة بمعني أن المحطة الإذاعية تتحيز وتنتقي الأخبار الرسمية التي تدعم وتتطابق مع النظام السياسي والإعلامي للدولة وتهمل أو تتغاضي عن بث الأخبار التي تبرز اخفاق وفشل النظام السياسي، وتبدو صورة المشهد السياسي واضحة عندما تتنامي المظاهرات والاحتجاجات الرافضة لحكومة الإنفاذ الوطني، فنجد الوضع السياسي والاقتصادي والامني يقتضي من السياسيين ومن إدارة الأخبار والشؤون السياسية بالإذاعة السودانية عكس الحقائق من مكان الحدث وإبراز أصوات الاحتجاجات، لكن نجد الأخبار في الإذاعة السودانية كانت منشغلة بتغطية الأخبار الرسمية للدولة وزيارات رئيس الجمهورية لولايات السودان المختلفة بهدف التأييد والمناصرة وكسب الرأي العام المحلي، في نفس الوقت تخرج الجموع من فئات الشباب تعبر عن رفضها واستمرار حكم الإنقاذ (وعلي آية حال تبدو الحقيقة في أن كثيراً من الناس علي جانبي المشهد السياسي يرون أن هنالك تحيزاً في الإعلام مما أدي إلي ظهور دراسات لفحص التأثير المضاد للإعلام الذي يري الناس فيه الإعلام علي أنه منحاز ضد رؤاهم السياسية)[20]

ويري الباحث من الأسباب التي أدت إلي ظهور وانتشار نشاط الإذاعات الدولية ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلام المضاد هو عدم توفر المعلومة في التوقيت المناسب لإشباع رغبات المتلقي لمعرفة الحقائق من محطة الإذاعة الرسمية بالتالي من الطبيعي أن يتجه المتلقي للبحث عن الأخبار التي تؤيد وجهة نظره ويبحث عنها عبر المحطات الدولية والقنوات الفضائية ووسائل التواصل الاجتماعي وهذا الاتجاه من شأنه أن يؤثر علي المصداقية والدقة والموضوعية وواجب المسؤولية الإعلامية للمحطات الإذاعية

---

[19] رامي عزمي يونس، **تحليل لغة الخبر السياسي في الخطاب الإعلامي المكتوب**،(القاهرة: دار المعتز،2012)، ص73

[20] ماكس ماكومز ولانس هولبرت.ر، **نفس المرجع** ،ص43

الرسمية في توفير المعلومات وطرح هذه الأحداث والأخبار والقضايا بصورة متوازنة دون أن يكون هنالك تحيز أو ميل لتأييد أتجاه علي حساب أتجاه آخر.

(د)تغطية تحيز البيان في الأخبار:

وهذا النوع من التغطية يحدث عندما يضمن الكاتب أو المحرر الإذاعي الخبر آراءه الشخصية ولا يبين دليل علي التحيز ليس (مجرد حذف وإنما هو آلية منظمة لتشويه الأنباء قد من التأكيد على بعض التفاصيل أكثر من غيرها أو ترتيب الحقائق أو وضعها في سياق لغوي معين)[21]

(هـ)التغطية التفسيرية للأخبار:

وفيها يقوم المحرر الإذاعي بجمع المعلومات والبيانات التي لها علاقة مباشرة بالحدث وأسلوب جمع المعلومات يرافقه تفسير (الحقائق الأساسية للقصص الإخبارية وذلك بهدف تفسير الخبر وشرحه بشرط ان تكون تلك التغطية منصفة تقدم كل التفاصيل وتقدم وصف للجو العام المحيط بالحدث ووصف المكان والأشخاص وذكر بعض المعلومات الجغرافية أو التاريخية عن مكان وقوع الحدث وتحليل الأسباب والدوافع والنتائج المتوقعة المبنية على الجهد والدراسة والربط بين الوقائع والأحداث المتشابهة وعقد المقارنات)[22]

نلاحظ من خلال التعرض لأنواع التغطية الإخبارية أن الإذاعة السودانية تفتقر إلي التغطية الإخبارية التفسيرية رغم درجة الصعوبة والتعقيد التي يواجها المحرر الإذاعي في هذا النوع لتشابه إلي البحث العلمي في الأسلوب الذي يتبع في التعامل مع الأخبار بعد جمعها أي قبل مرحلة إعادة صياغة المادة يتيح هذا النوع من التغطية للمحرر التقصي حول الواقعة والحدث وعمل مقارنات بين خبر يتم بثه اليوم وعلاقته بخبر بثته الإذاعة قبل أسبوع فإذا عمل المحررين بهذا الأسلوب في إدارات الأخبار بالمحطات الإذاعية تستطيع ان تلفت الانتباه وتكون جاذبة.

3–واقع التغطية الإخبارية للإذاعة السودانية لأحداث ثورة /15ديسمبر/2018م:

إذا نظرنا إلي واقع التغطية الإخبارية للإذاعة السودانية لأحداث وأخبار ثورة 15/ديسمبر/2018م نجد أن الإذاعة كانت تتبع أسلوب التغطية المتحيزة للأخبار وكانت تعتمد علي أسلوب تجاهل الأخبار التي تتناول أخبار وأحداث الاحتجاجات والمظاهرات التي يسيرها الشباب من داخل الأحياء السكنية وفي الشوارع الرئيسية، وفي المقابل نجد أن الدولة لم تفتح قنوات للحوار مع الشباب لمعالجة الازمة التي تمر بها البلاد بل استعملت لغة العنف اللفظي والجسدي والقمع وكان هذا واضح من خلال استخدام الخطاب الأحادي فقط من جانب الدولة دون الاستعانة بواحدة من المؤسسات الموازية في الدولة لصياغة خطاب يخرج الدولة من هذه الازمة (والخطاب في شكله لغة يصيغ ويشكل الفعل الإنساني وفي الحقيقة مؤسسات الدولة

---

[21]Johan Duggan and Cesar Martin Elli،**The Role Of Media Slant in Elections and Economics** ،Working Paper No. 54(New York: University Of *Rochester.2008)*

[22] محمد سليمان الحدو، **مرجع سابق**،ص50–51

والمؤسسات الموازية لها مثل المؤسسات الدينية والجامعات والصفوة المتعلمة ووسائل الإعلام إلي حد ما هي المصادر الرئيسية لهذا للخطاب)[23]

من متابعة الباحث قدمت بعض الجهات الوطنية مثل الجامعات السودانية قدمت مبادرة للوصول إلى حل سلمي لكن الدولة لم تدرسها واتجهت إلي الصوت الأحادي في تعاملها مع الازمة، فوجهت وزارة الإعلام الاشراف علي الأخبار التي تبثها الإذاعة السودانية بمعني ممارسة مزيد من الرقابة والتقيد في محتوي الأخبار، وتميزت التغطية الإخبارية للإذاعة بالسلبية والتحيز للأخبار الرسمية، وعلي ضوء هذه المعطيات لم تبث الإذاعة السودانية الأخبار التي تدعم الشارع العام، وتوصل رسالتها إلي المتلقي والجهات المختصة حتي بعد إعلان الثورة.

المبحث الثالث

الدراسة الميدانية

مراحل الدراسة الميدانية:

اولاً: مرحلة تحديد عينة مجتمع الدراسة:

استهدفت الدراسة الميدانية عينة عشوائية شملت مجموعة من المحررين وكتاب الأخبار في إدارة الأخبار والشؤون السياسية في الإذاعية السودانية، بلغ حجم العينة (90) مفردة يمثلون مجتمع الدراسة، موزعة بالتساوي على كتاب الأخبار ومحرري الأخبار في الأقسام المختلفة التي تتبع إلى إدارة الأخبار والشؤون السياسية.

ثانيا: تصميم استمارة الدراسة:

قسم الباحث استمارة الدراسة إلي قسمين القسم الأول خصصه للبيانات الأساسية مثل العمر والوظيفة وسنوات العمل والمستوي الوظيفي، أما القسم الثاني خاص بالأسئلة وأستخدم المقياس الخماسي للباحث النفسي ليكرت لمعرفة اتجاهات المبحوثين نحو القيود والممارسات المهنية التي تتعامل بها إدارة الأخبار بالإذاعية السودانية تم توزيع استمارة الدراسة الميدانية علي المبحوثين من أجل الحصول على أجوبة كمية وذلك بهدف الكشف عن العلاقات الرياضية التي تربط بين المتغيرات والتابع.

ثالثاً: مقياس الصدق والثبات في استمارة الدراسة:

من أجل التحقق من معيار الصدق والثبات للمعلومات الواردة في استمارة الدراسة والوصول الى نتائج موضوعية عرضها الباحث علي المتخصصين بهدف التحكيم * بعد تحكيم استمارة الدراسة وأجراء بعض التعديل وفق ملاحظات هيئة التحكيم قام الباحث بتوزيع الاستمارة علي عينة اختبارية من نفس مجتمع الدراسة بلغت نسبتها 10% كمرحلة أولية لمعرفة مدى فهم مجتمع الدراسة بأسئلة الاستمارة، وبعد التحقق

---

[23] مانويل كاتستلز، **سلطة الاتصال**، ترجمة محمد حرفوش، (القاهرة: المركز القومي للترجمة،2014)، ص44

* **دكتور فخري عبد القادر الفكي أستاذ مساعد في الإعلام، كلية الإمارات الجامعية بدبي، قسم الاتصال الجماهيري، دكتور علي حامد هارون، أستاذ مشارك في الإعلام جامعة مصراته كلية الفنون والإعلام.**

من تمكن أفراد العينة الاختبارية من الإجابة علي أسئلة استمارة الدراسة وزع الباحث استمارة الدراسة الميدانية بصورتها النهائية بحيث غطت كل أفراد مجتمع الدراسة في كل إدارات الأخبار في المحطات الإذاعية السودانية.

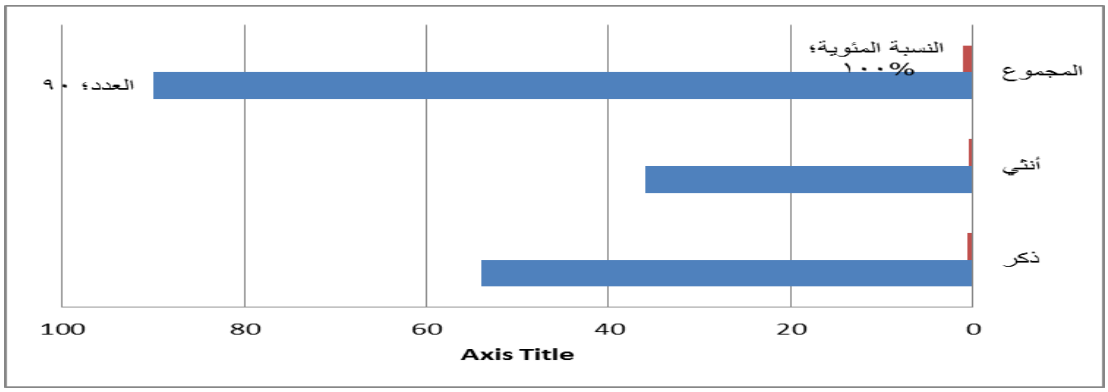
رابعاً: عرض وتحليل جداول الدراسة الميدانية:

في هذه المرحلة أخضع الباحث الاستمارات بعد إجابة المبحوثين للتفريغ والتحليل بواسطة برنامج الاحصائي SPSS لتحويل الإجابات إلي أرقام ونسب مئوية وذلك وفق توزيع الجداول علي النحو التالي:

جدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	54	%59
أنثي	36	% 41
المجموع	**90**	**%100**

رسم بياني رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع

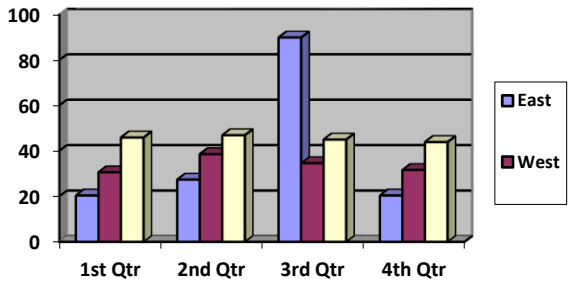


جدول ورسم البياني رقم (1) توزيع أفراد العينة حسب النوع (ذكور–اناث)، نلاحظ ان نسبة الذكور 59% وهي أعلي نسبة عند مقارنتها مع نسبة الإناث والتي تمثل 41%.

جدول رقم (2) يوضح قيود الممارسة المهنية في تغطية أخبار ثورة ديسمبر 2018م

درجة المقياس	العدد	العبارة	النسبة المئوية
موافق بشدة	30	تحد سياسة المحطة من حريتي في تغطية الأخبار	**%37**
موافق	22	سياسة الإذاعة تفرض تغطية الأخبار الرسمية للدولة وتجاهل أخبار ثورة ديسمبر	**% 26**
محايد	08	أحاول نقل وجهة نظر معينة	**%04**
أرفض بشدة	10	التغطية الإخبارية كانت متوازنة	**%22**
أرفض	10	لا توجد قيود مهنية تحد من تغطية أخبار الثورة	**%11**
المجموع	**90**		**%100**

رسم بياني رقم (2) يوضح قيود الممارسة المهنية في تغطية أخبار ثورة ديسمبر 2018م



جدول ورسم البياني رقم(2) يوضح رأي أفراد العينة حول قيود الممارسة المهنية في تغطية أخبار وأحداث ثورة 25/ديسمبر/2018م،فتشير بيانات الجدول نسبة 37% موافقة بشدة ان سياسة المحطة الإذاعية تحد من حريتهم في تغطية أحداث وأخبار ثورة25/ ديسمبر/2018م، بينما نسبة 26% توافق أن سياسة الإذاعة تفرض علي المحرر تغطية الأخبار الرسمية للدولة وتجاهل أخبار ثورة ديسمبر، بينما نسبة 8% تري أنها تحاول من خلال التغطية أخبار وأحداث الثورة نقل وجهة نظر معينة، بينما نسبة 22% وهي ترفض بشدة أن التغطية الإخبارية كانت متوازنة في تغطية أخبار ثورة ديسمبر، بينما تري نسبة 26% وهي موافقة أن سياسة الإذاعة تفرض تغطية الأخبار الرسمية للدولة وتجاهل أخبار ثورة ديسمبر.

جدول رقم(3) تحيز الإذاعة السودانية في عدم تغطية أخبار ثورة ديسمبر 2018م

درجة المقياس	العدد	العبارة	النسبة المئوية
موافق	12	أجد نفسي متحيز في تغطية وأنتقاء الأخبار الرسمية	%34.7
موافق بشدة	27	أقوم بإعادة صياغة الأخبار الرسمية بما يتوافق مع سياسة الإذاعة السودانية والنظام السياسي	%38.7
محايد	01	أسعي دائماً لإبراز الحقائق في التغطية الأخبارية	%2.7
أرفض	14	سياسية الإذاعة تلزمني علي تجاهل أخبار الاحتجاجات	%9.3
أرفض بشدة	36	أسعي بعدم الكشف عن مصادر الأخبار التي لها علاقة بالثورة	%14.7
المجموع	90		%100

جدول رقم (3) من مؤشرات الجدول تمثل أعلى نسبة 38.7% وهي توافق بشدة على إعادة صياغة وتحرير الخبر الإذاعي وهي بذلك تنفذ سياسة المحطة الإذاعية التي تنتمي لها، وتليها في الترتيب 34.7% وهي موافق على مبدأ التحيز في انتقاء وتغطية الأخبار الرسمية للنظام السياسي وهو ما يؤكد انها تنفذ سياسات المحطة الإذاعية، بينما نسبة 14.7% ترفض بشدة بعدم الكشف عن مصادرها إخبارية التي لها علاقة بثورة ديسمبر إذا طلب منها ذلك وهذا يدل بأنها تتمسك بالأخلاقيات المهنية في التعامل مع مصادر أخبارها.

جدول رقم(4) يوضح واقع التغطية الإخبارية للإذاعة لأحداث ثورة 25/ديسمبر 2018م

العبارة	درجة المقياس	العدد	النسبة المئوية
أعمل علي تغطية الأخبار الخاصة بزيارات رئيس الجمهورية	موافق بشدة	15	%50.7
اتحيز في عدم تغطية أي أخبار عن ثورة ديسمبر	موافق	11	% 9.3
إبرز في التغطية الإخبارية الحقائق والأحداث عند وقوعها	محايد	08	% 40
التغطية كانت مستمرة لأخبار ثورة ديسمبر	أرفض	22	%9.3
التغطية كانت متوزانة بين أخبار النظام السياسي والثورة	أرفض بشدة	34	%25.5
	المجموع	90	%100

جدول رقم(4) يوضح واقع التغطية الإخبارية للإذاعة السودانية لأحداث ثورة 25/ديسمبر/2018م، تشير بيانات الجدول أن أعلي نسبة هي 50.7% وهي موافقة بشدة أن التغطية الإخبارية للإذاعة السودانية كانت تركز علي الأخبار الرسمية وهي الأخبار الخاصة بزيارات رئيس الجمهورية وتتجاهل أخبار ثورة ديسمبر، بينما نسبة 25.5% وهي ترفض بشدة أن التغطية الإخبارية للإذاعة السودانية كانت غير متوازنة بين أخبار النظام السياسي وأخبار ثورة ديسمبر، بينما نسبة 9.3% تري أنها كانت تتحيز في عدم تغطية أي أخبار تتعلق بالثورة، وهذه الفئة تمثل المحررين الذين تقيدهم سياسة الإذاعة السودانية، وتري نسبة 9.3% أن التغطية الإخبارية مستمرة لأخبار ثورة ديسمبر، ويري الباحث أن ذلك الرأي غير حقيقي لأن الإذاعة السودانية لم تتناول في أخبارها الرسمية أحداث المظاهرات وفض الاعتصام، كذلك ظلت الإذاعة السودانية برامجها عادية حتي بعد انطلاق شرارة ثورة ديسمبر.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

1–كشفت نتائج الدراسة تأثر الكتاب والمحررين بسياسة المحطة الإذاعة.

2–توصلت الدراسة أن الإذاعة السودانية تتحيز في انتقاء الأخبار الرسمية للدولة.

3–كشفت الدراسة أن الممارسات المهنية تؤثر بشكل سلبي في التغطية الإخبارية.

4–أثبتت الدراسة أن القيود المهنية تحد من حرية الكتاب والمحررين في الإذاعة السودانية.

ثانياً: التوصيات:

1–على إدارة الأخبار في الإذاعة السودانية العمل بمبدأ التغطية المتوازنة للأخبار.

2–التقليل من أساليب الرقابة التي تفرض على كتاب ومحرري الأخبار.

3–تطبيق سياسة المحطة الإذاعية في حالات الأخبار التي تهدد بالأمن القومي للسودان.

4–على كتاب ومحرري الأخبار عليهم إبراز الحقائق دون انتقاء وتحيز.

ثالثاً: المراجع:

1–بشير عباس العلاق، **دليل كتابة التقارير**، (بيروت: الدار العربية للموسوعات،1988)

2–ديبرا بوتر، **دليل الصحافة المستقلة**، (واشنطن: وزارة الخارجية الأمريكية مكتب برنامج الإعلام الخارجي،2006)

3–رامي عزمي يونس، **تحليل لغة الخبر السياسي في الخطاب الإعلامي المكتوب**، (القاهرة: دار المعتز،2012)

4–سعيد مقدم، **أخلاقيات الوظيفة الإعلامية العمومية: دراسة نظرية تطبيقية**، (الجزائر: دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع،1997)

5–ليلي عبد الحميد، محمود علم الدين، **فن التحرير الصحفي للجرائد والمجلات**، (القاهرة: السحاب للنشر والتوزيع ،2004)

6–ماكس ماكومز ولانس هولبرت.ر، **الأخبار والرأي العام: آثار الأخبار علي الحياة المدنية**، ترجمة محمد صفوت حسن أحمد، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع،2012)

7–عبد الستار جواد، **فن كتابة الأخبار: عرض شامل للقوالب الصحفية**، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع،2001)

8–مانويل كاتستلز، **سلطة الاتصال**، ترجمة محمد حرفوش،(القاهرة: المركز القومي للترجمة،2014)

9–ماهر عودة الشمايلة ومحمود عزت اللحام و(آخرون)، **أخلاقيات المهنة الإعلامية**، (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع،2014)

10–محمد بن عمر المدخلي، **منهج تحليل المحتوي: تطبيقات علي مناهج البحث**، (جدة: جامعة الملك عبدالعزيز، كلية المعلمين، دون تاريخ)

11–محمد سليمان الحدو، **مناهج كتابة الأخبار الإعلامية وتحريرها**، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع،2012)

12–محمود منصور هيبة، **الخبر الصحفي وتطبيقاته**، (الاسكندرية: مركز الاسكندرية للكتاب،2006)

13–ميتشل أستيفنس، **البث الإذاعي**، ترجمة هشام عبد الله، ط4، (عمان: الأهلية للنشر والتوزيع،2008)

14–ندي أمين، **الواقع وتحديات المستقبل: مقالات حول الإعلام والتنمية وحقوق الإنسان في العالم العربي**،(الخرطوم: مدارات للنشر والتوزيع،2018)

15–يسري فودة وبيا ثور دسن، **علي درب الحقيقة: دليل أريج للصحافة الاستقصائية العربية**، ط2، (باريس: منظمة اليونسك و2009)

(16)Johan Duggan and Cesar Martin Elli، **The Role Of Media Slant in Elections and Economics** ،Working Paper No. 54(New York: University Of *Rochester.2008*

الإعلام الفلسطيني وأثره على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى الشباب الجامعي

The Palestinian media and its impact on the political awareness of the Palestinian issue for university youth.

د. محمد محمد اشتيوي

استاذ مساعد في جامعة فلسطين التقنية الخضوري

أ. معاذ عليوي

باحث دكتوراه/ جامعة نجم الدين أربكان

ملخّص:

هدفت الدراسة إلى استقصاء أثر الإعلام الفلسطيني على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى الشباب الجامعي، في مواجهة العقبات والتحديات أمام هذا النوع من الإعلام، وتقييمها موضوعيا. ولتحقيق الأهداف اتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع الحقائق حول أثر الإعلام الفلسطيني في نشر الوعي بالقضية الفلسطينية ومحاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها. واشتملت عينة الدراسة على 195 طالبا، من طلبة جامعة خضوري.

وخلصت الدراسة إلى أن الإعلام الفلسطيني يلعب دوراً في رفع الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية إلى جانب وجود وعي سياسي مرتفع لدى الشباب الجامعي الفلسطيني في مجال المعرفة السياسية العامة والمشاركة السياسية. وأن النسبة الأكبر يحصلون على المعلومات حول القضية الفلسطينية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

وأوصت الدراسة بالعمل على تعزيز الهوية الفلسطينية والانتماء ورفع مستوى الوعي في مجال المعرفة السياسية العامة والمشاركة السياسية لدى الشباب الجامعي الفلسطيني من خلال إفراد مساحة كافية للتعبير عن الرأي بحرية دون التعرض للتهديد أو الاعتقال.

الكلمات المفتاحية الوعي السياسي، المشاركة السياسية، الإعلام الفلسطيني، وسائل التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This study is to explore and research the Palestinian media effect on the political awareness to the college-attending youth and how to tackle the obstacles and challenges that face it objectively, to achieve this goal the two researchers followed a descriptions and analytical methodology through facts collecting of Palestinian media effect on spreading awareness of the Palestinian case and trying to interpret and analyze the facts. The study covered 205 students who were arbitrary picked from the student's community at Khadory University. The study concluded that Palestinian media play a key role in raising political awareness and shaping views university of toward the Palestinian issue and further encourages participation in the political life. Farther more, the study showed the majority of the sample students get their political information about the Palestinian issue from the social media. The study recommended strengthening and enhancing the Palestinian steadfastness identity and belonging of those academic youth and giving them the opportunity to express their political views freely without a fear of negative repercussions.

Keywords: Political awareness, Political Participation, Palestinian media, Social media.

1. الإطار المنهجي للبحث

1.1 المقدمة:

تشير معظم الدراسات التي قام بها الباحثون والمهتمون بتاريخ ونشأة الصحافة الفلسطينية إلى أنها مرت بخمس مراحل، بداية من العهد العثماني وحتى يومنا هذا. وفي جميع هذه المراحل كانت الصحافة تقوم بتغطية القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية، لكن غلب عليها الطابع المنسجم مع الواقع الفلسطيني الذي امتد طويلا منذ بدء الحديث عن مشروع الحركة الصهيونية في فلسطين بإقامة وطن قومي لليهود على أرض فلسطين. لقد ظلت هذه القضية هاجساً مهماً للصحافة الفلسطينية، حيث كانت الاحداث الميدانية في هذا الصراع الطويل هي الهم الفلسطيني الكبير.[1]

ويعتبر عهد السلطة الوطنية الفلسطينية الأهم في تاريخ الإعلام الفلسطيني كونه يمثل الوضع الحالي كما ويستحوذ على الفترة الزمانية الأكثر انتشاراً للمؤسسات الإعلامية، وانتقل الإعلام الفلسطيني من إعلام الثورة إلى إعلام السلطة.

وامتدادا لوظيفة الصحافة الفلسطينية منذ نشأتها، فإنها ما زالت تتحمل مسؤولية كبيرة في ظل استمرار الاحتلال، خاصة فيما يتعلق بالقضايا الوطنية الكبرى (القدس، اللاجئين، الاستيطان...) بحيث تقوم بطرحها ومعالجتها بكل جرأة وموضوعية. وفي المقابل، فإنه يقع على عاتق السلطة في المرحلة الحالية واجبات كبيرة تجاه الصحافة الوطنية التي أدت رسالتها على أكمل وجه رغم كل ما يواجها من معيقات.

لقد نجح الإعلام الفلسطيني في تغطية الأحداث الميدانية، وأوجد البديل الفلسطيني الذي غاب زمنًا طويلًا، وأصبح الخبر الفلسطيني يصاغ بأيدي وعقول أبناء الشعب الفلسطيني، بعد أن كان يوجه بطريقة تخدم الجهات التي تتبع إليها وسائل الإعلام التي تغطي القضية الفلسطينية.

وتأتي هذه الدراسة لتحاول رصد أثر الإعلام الفلسطيني على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية من وجهة نظر الشباب الجامعي الفلسطيني.

2.1 البحث ومبرراته:

في ظل الانتشار الواسع لوسائل الإعلام الفلسطيني المرئي والمسموع والمقروء منذ قدوم السلطة الفلسطينية عام 1994، وتخريج أعداد كبيرة من الإعلاميين في الجامعات الفلسطينية، والمنافسة الكبيرة بين الأحزاب والحركات الفلسطينية في اطلاق وسائل الإعلام المختلفة أثبت الواقع الميداني أن هذه الوسائل تلعب دورا مهما في توجيه الشباب الفلسطيني وايقاظ الوعي لديهم تجاه القضية الفلسطينية في ظل القمع الذي يمارسه الاحتلال بحق الشباب الفلسطيني خاصة والشعب الفلسطيني عامة.

من هنا جاءت هذه الدراسة لتبحث في السؤال الرئيس ألا وهو: مدى الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى الشباب الجامعي، لما لها من دور مهم في الحياة العامة والدراسية لطلبة الجامعات.

---

[1] حسين أبوشنب (1988)، الإعلام الفلسطيني، دار الجليل للنشر، عمان، الأردن، ص27.

3.1 تساؤلات البحث

يدور البحث الحالي حول تساؤل رئيسي يتلخص في: ما هو أثر وسائل الإعلام الفلسطينية على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية من وجهة نظر الشباب الجامعي الفلسطيني؟ وللإجابة عن هذا التساؤل توجد مجموعة تساؤلات فرعية يحاول البحث الإجابة عليها:

- ما مستوى الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي الفلسطيني؟
- ما حجم تعرض الشباب الجامعي الفلسطيني لوسائل الإعلام الفلسطينية؟
- ما المحتوى السياسي الذي تقدمه وسائل الإعلام الفلسطينية؟
- ما حجم اعتماد الشباب الجامعي على وسائل الإعلام الفلسطينية كمصادر للمعلومات السياسية؟

4.1 أهداف البحث

يهدف البحث إلى الوقوف على الأثر الذي تتركه وسائل الإعلام الفلسطينية على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية من وجهة نظر الشباب الجامعي الفلسطيني.

كما يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على مستوى الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي الفلسطيني
- معرفة طبيعة الأثر الذي تتركه وسائل الإعلام الفلسطينية على الشباب الجامعي الفلسطيني.
- تحديد العلاقة بين وسائل الإعلام والوعي السياسي بالقضية الفلسطينية.

5.1 أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في أهمية الإعلام الفلسطيني ودوره في صناعة الرأي العام والتأثير فيه على نحو يجعل الجمهور يستشعر خطورة المرحلة التي تعيشها قبلة المسلمين الأولى.

كما أن هذ البحث يتناول قضية مهمة تتعلق بالوعي بقضية فلسطين التي تعتبر صلب الصراع في العالم، وتعكس آراء شريحة مهمة لها الدور الكبير في التغيير والنهوض في القضية والدفاع عنها، وتعتبر الدراسة هي الأولى من نوعها والتي تبحث في الإعلام الفلسطيني وأثره على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى الشباب الجامعي.

6.1 فرضية البحث

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مجالات الوعي السياسي واستخدام وسائل الإعلام الفلسطيني تبعا للمتغيرات الديموغرافية: الجنس – السكن – التخصص الجامعي– السنة الدراسية.

7.1 حدود الدراسة: يتحدد مجال الدراسة على النحو الآتي:

- الحدود الزمانية: الفصل الدراسي الأول من العام الاكاديمي 2020 في جامعة فلسطين التقنية خضوري.
- الحد البشري: **طلبة** جامعة فلسطين التقنية خضوري.

- الحدود المكانية: وسائل الإعلام الفلسطينية العاملة في فلسطين والمصنفة ضمن الوسائل الفلسطينية.

8.1 مصطلحات الدراسة

في هذا الإطار سوف يتناول الباحثان المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بالدراسة، استناداً إلى تعريفات علمية مؤطرة تأخذ بعين الاعتبار البعد العلمي والقيمي للمفاهيم .

- **مفهوم الإعلام:**

يعرّف الإعلام بأنه: "نقل المعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطرق مختلفة من خلال وسائل معينة لها شخصيتها الحقيقية والاعتبارية بقصد خلق التأثير لدى الطرف الآخر مستقبل المعلومة".[1]

ويُعرف (أو تو جرت) **OTT GROTH** الإعلام "بأنه التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاته".[2]

في حين يرى البعض الإعلام بأنه " الأخبار أو الإبلاغ بمعنى الإيصال، ويرتبط مفهوم الإعلام دائماً بوسائل الإعلام".[3]

- مفهوم وسائل الإعلام:

يقصد بوسائل الإعلام (Mass Media): قدرة وسائل الإعلام على تحقيق أهداف معينة بالتأثير على الآراء والسلوك.[4]

هناك من يرى بأن وسائل الإعلام هي التي تتجسد في الراديو، والتلفزيون، والصحف، والمجلات، والكتب، والسينما، والإعلام وهي من أهم المؤسسات المرجعية التي تؤثر في شخصيته، قيم وأفكار وممارسات الشباب على مستوى الأمد البعيد.[5] "ركز هذا التعريف على ذكر بعض وسائل الإعلام المعروفة بدورها الفعالَ والمتداول بكثرة من طرف الجماهير، بالإضافة إلى تركيزها على تأثيرها في شخصية الفرد ودورها في توجيه وسلوكه".[6]

اختلفت التعاريف والمفاهيم السابقة بشأن مفهوم وسائل الإعلام وهذا يعود إلى أن وسائل الإعلام انتقلت من الحيز التقليدي الذي يستند إلى الراديو والتلفاز والصحف الورقية إلى حيز الإعلام الجديد التكنولوجي

---

[1] منذر صالح جاسم الزبيدي (2013)، دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص28.

[2] عاطف عدلي العبد عبيد (2002)، نظريات الإعلام والرأي العام. ط. 1، ج.1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ص18.

[3] ريمه حمدي (2019)، دور وسائل الإعلام في معالجة المشكلات المرورية، بحث منشور في مجلة الدراسات الإعلامية، ألمانيا: برلين، المركز الديمقراطي العربي، العدد التاسع، نوفمبر 2019، ص111.

[4] Graberial, A. Bingham, E. (1981). Comparative politicas system, proscess anad policy University, of ılinos press, p83 .

[5] إحسان محمد الحسن (1998)، تأثير الغزو الثقافي على سلوك الشباب العربي، أكاديمية نايف العربية للعلوم الإنسانية الرياض، المملكة العربية السعودية، ص100.

[6] ياسين فلوس(2019)، دور وسائل الإعلام في تعزيز الرأي العام، بحث منشور في مجلة الدراسات الإعلامية، ألمانيا: برلين، المركز الديمقراطي العربي، العدد التاسع، نوفمبر 2019، ص231.

والذي يعد بمثابة القوة المعرفية والتي أسهمت بشكل مباشر وغير مباشر في التأثير على شخصية الفرد وسلوكه، وتكوين آرائه واتجاهاته سواء على المستويين المعرفي والسلوكي، بل تعدتً لتصبح ظاهرةً اجتماعية تساهم بشكل أو بأخر في تفعيل عملية التنشئة الاجتماعية.

- **الوعي السياسي:**

يعرف **مصطلح الوعي لغة:** تكاد تتفق قواميس اللغة العربية على أن الوعي يعني الحفظ والإدراك والفهم لما يحيط بالفرد من أوضاع وأشياء، وما يمر بفعله من أفكار ومشاعر خاصة بذاتها وما يحيط به. فقد جاء في لسان العرب أن كلمة وعي: حفظ القلب الشيء. وعي الشيء يعيه وعياً وأوعاه: حفظه وفهمه وقبله أيّ عقله إيماناً به عملاً مودع، وفلان أوع من فلان أيّ أحفظ وافهم.[1]

أما **اصطلاحاً** يعرف الوعي بأنه المركز الرئيسي لحركة الإنسان وفكره وسلوكه، فهو يمثل إدراك الفرد لنفسه وللبيئة المحيطة به، وهو على درجات من الوضوح والتعقيد، والوعي بهذا المعنى يتضمن إدراك الفرد لنفسه والوظائف العقلية والجسمية وإدراكه لخصائص العالم الخارجي، وإدراكه لنفسه باعتباره عضواً في جماعة.[2]

تختلف التعاريف والمفاهيم التي تناولت الوعي السياسي وذلك حسب الاختلاف السياسي والفكري للمجتمعات البشرية ونوعيتها فمنهم من يكون وعيه السياسي يرتكز على البعد القومي أو يرتكز على البعد الاقتصادي أو يأخذ منحنى دينياً أو حسب الأيديولوجية التي يتبناها النظام القائم.[3]

- **مفهوم الوعي السياسي (political consciousness)**

هو إدراك الإنسان بما هو حوله، أيّ معرفة الإنسان لذاته وواقعه وإمكانياته وماذا يريد تحقيقه ومعرفة كل ما هو حوله وهو عملية تراكمية تستمر في الإنسان طوال حياته وليس مرحلة مؤقتة يعيشها الإنسان بل هو حركة دائمة من أجل الإحساس والإدراك والمعرفة والعمل.[4]

يرى باولو فرايري بأن الوعي السياسي هو العملية التي يصبح المواطن بمقتضاها على دراية بالوضع الذي يعيش فيه وموضع الأفراد أو الجماعات الأخرى بالنسبة له.[5]

قدم حسين طنطاوي تعريفاً للوعي السياسي وعده أهم "قيم التربية السياسية والذي من خلاله يصبح الفرد قادراً على رؤية واقع المجتمع وقضاياه من زاوية شاملة، وفهم هذه القضايا على المستوى النظري، ثم تحديد الدور الذي يمكن أن يمارسه من خلال إطار فلسفي معين".[6]

---

[1] أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور (1190)، لسان العرب، مجلد. 15، دار صادر بيروت، لبنان، ص396.

[2] تيسير علد الحميد أبو ساكور (2009)، دور الجامعات الفلسطينية في جنوب الضفة الغربية في تنمية الوعي السياسي ونشره لدى الشباب الجامعي، العدد.1، المجلد.4، مجلة جامعة الخليل، مدينة الخليل، فلسطين، ص229.

[3] زيرفان سليمان البرواري (2006)، الوعي السياسي وتطبيقاته الحالة الكردستانية نموذجاً، مطبعة قان، دهوك، العراق، ص24_27.

[4] عبد الكريم بكارة (2000)، تحديد الوعي. ط،1، دار القلم، دمشق، سوريا، ص38.

[5] باولو فرايري (د.ت) (1982)، تعليم المقهورين. ترجمة يوسف عوض، دار القلم، بيروت، لبنان، ص33.

[6] حسن طنطاوي فراج (1992)، الوعي السياسي لدى طلبة المرحلة الثانوية في مصر دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة عين شمس ، ص57.

يرى الباحثان أن الوعي السياسي هو نتاج لمجموعة من الأفكار والمعلومات التي يكتسبها المرء من خلال عمليتي التنشئة والثقافة السياسية والتي تؤهلهم إلى فهم وإدراك حقوقهم وواجباتهم السياسية، وذلك بما يضمن حقهم في ممارسة الحرية السياسية والمساهمة في صنع القرارات وصولاً إلى المستوى الديمقراطي الحقيقي.

- **المشاركة السياسية (Political participation)**

تعتبر المشاركة السياسية أساس الديمقراطية من خلال اتساع الاقتراع الشامل وامتداده بدرجات مختلفة من دولة إلى أخرى لكل أعضاء المجتمع حيث الرجال مثل النساء ومن خلال أيضاً المؤسسات الشرعية التي تشجع وتيسر اللقاءات والتجمعات السياسية، والتواجد الحزبي أو التنظيمي ووضع الملصقات وغير ذلك ويساهم تشجيع المشاركة في تطبيق الشرعية السياسية مما يجعل الإنسان كائناً سياسياً.[1]

يشير التعريف المعجمي للمشاركة السياسية إلى أنها الأنشطة التي ترتبط بالحكومة أو الدولة من خلالها مؤسساتها السياسية أو المساهمة مع الأخرين في بعض الأنشطة أو المشروعات التطوعية لصالح المجتمع. وبناءً عليه يمكن تعريف المشاركة السياسية بأنها القيام بدور في النشاط المرتبط بالحكومة أو الدولة أو السياسة.[2]

في حين يشير رضوان قطبي بأن المشاركة السياسية هي الممارسة الفعلية للشباب في عملية صنع القرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي واختيار حكامهم وممثليهم على المستوى الوطني، وفي المجالس المحلية، ومجالس الجهات، والأحزاب السياسية، والاتحادات المهنية والنقابية.[3]

- مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media)

تشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الصغرى من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بتوصيل صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.[4]

في حين عرفّها راضي زاهر بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.[5]

---

[1] سامية خضر صالح (2005)، المشاركة السياسية اتجاهات نظرية ومنهجية حديثة تساهم في فهم العالم من حولنا، كلية التربية، جامعة عين شمس، مصر، ص20.

[2] Webster, Noha. (1968),webster's New twentieth century dictionary of the English language unabridged, Second edition the World publishing company New York: New York. P249 .

[3] رضوان قطبي (2017)، شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للشباب بالمغرب في الانتخابات الجماعية والجهوية لسنة 2015 دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، مجلة الجامعة العربية للبحوث، مجلد. 3، العدد .1، مختبر التقنين القانوني والدستوري، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية السويسي، الرباط، المغرب، ص108.

[4] حمدي أحمد عمر علي (2014)، مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الوعي السياسي (دراسة في سوسيولوجيا الإنترنت على عينة من الشباب في بعض المحافظات صعيد مصر)، دورية إعلام الشرق الأوسط. العدد العاشر، كلية الآداب، جامعة سوهاج، مصر، ص52.

[5] زاهر راضي (2003)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية. العدد1، جامعة عمان الأهلية، عمان. ص23.

يرى (Safkz) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "الوسائط التي نستخدمها لنكون اجتماعيين في المجتمعات الافتراضية".[1]

2. الإطار المعرفي للبحث:

1.2 الإعلام وتشكيل الوعي السياسي:

تلعب وسائل الإعلام في العصر الحديث دوراً مهماً في البناء، كمصدر أساسي للوعي السياسي وفي تغيير اتجاهات الرأي العام، من وسائل الإعلام المعروفة هي المقروءة كالصحف والمجلات والصور والرسوم، وكذلك المسموعة والمرئية. أما الاتصال بنوعيه الشخصي والجماهيري فإنه يلعب دورا مهماً وخطيراً في تكوين اتجاهات الرأي العام الإيجابي الهادف البناء والغير إيجابي المضللّ الهدام، من هنا يتبين أن وسائل الإعلام الموجه تؤثر في التوجهات السياسية وفي المعلومات اليومية عن الإحداث السياسية المنقولة عن المؤسسات الرسمية للدولة إلى المواطن، ومدى تواصلها ونشاطها المساير لإداء الدولة ومؤسساتها، وهذا يؤثر في انغماس الفرد بوعيه وتفاعله مع العملية السياسية.[2]

يجب علينا إلا ننسى أن وسائل الإعلام كانت في السابق أدوات ناقلة غير موجهة أما في العصر الراهن فهي موجه ومؤثرة في خلق التوافق الاجتماعي والسياسي، من هنا أتضح لجميع أفراد المجتمع أن الإعلام والاتصال الجماهيري هو عملية اجتماعية يتفاعل مع الآخرين، ويشارك في نشاطات اجتماعية تعاونية ونقل رسائل سياسية وإثراء الوعي السياسي.[3]

يرى الباحثان أن وسائل الإعلام لا تسهم فقط في تشكيل الوعي السياسي خاصة بين الأطفال والشباب والمراهقين بل تتعدى ذلك إلى غرس القيم السياسية وصقل الشخصية وتحديد المعايير الثقافية لهم، مما أدى في النهاية إلى تجديد أنماط التفكير، وبناء الهوية الوطنية وإن اختلفت مسمياتها إلا أنها أحدثت تغييراً جوهرياً لديهم في صياغة وقولبة المفاهيم بحيث نمت مفهوم الهوية الوطنية بعد أن كانت تعاني من طمس وتشويه بفعل غياب المؤثرات الداعمة لبناء وعيهم السياسي.

2 .2 . أهمية الوعي السياسي ومستوياته:

تكمن أهمية الوعي السياسي بارتباطه بالمعرفة التي تؤدي إلى فهم لمختلف القضايا والظواهر السياسية المتعددة، حيث أن المعرفة تؤدي إلى فهم أكبر لهذه القضايا السياسية، إلى جانب ذلك انها تساعد على تطوير التجارب الديمقراطية، وتساهم في إثراء الحراك السياسي الذي تتمتع به، فعلى سبيل المثال لا يمكن

---

[1] John Wiley. Safko, L. (2010), the Social Media Bible. Jersey: John Wiley. Tao, Sund. & Isan, Kuo. (2003, Aug). Exploration Of T V Free Life Style Towards Nedia Exchange Model. Paper presented at The Submitted to the AEJMC. University Minnesota. Convention.p3.

[2] ناصر زين العابدين، أحمد ليلى عيسى أبو القاسم (2017)، مفهوم وأهمية الوعي السياسي تجاه الدولة والمجتمع. مجلة تكريت للعلوم السياسية. المجلد.3، بغداد، العراق، العدد: 4. ص11.

[3] درويس آية جرير (2000)، سلطة وسائل الإعلام في السياسي، ترجمة: أسعد أبو ليدة، ط 2، دار البشير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص277.

أن تكون هناك مشاركة سياسية دون ان يكون لدى الأفراد الوعي التام الذي يدفعهم للتصويت أو حتى للترشح.[1]

كما ترجع أهمية الوعي السياسي في انخفاضه لدى بعض الشرائح المجتمعية وخصوصاً الشباب إلى تذبذب الأفكار وحدوث التناقض بين ما يحمله وبين الواقع السياسي والاجتماعي في المجتمع، وبالتالي يجعل الشباب مغتربين عن مجتمعاتهم، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى ضالة حجم ونطاق مشاركة الشباب في الحياة السياسية، وفي عملية صنع القرار السياسي بوجه عام، واقتصار المشاركة على العمليات الإنتاجية بمعدلات متدنية، ومسيرات التأييد للصفوة الحاكمة مما يهدر كثيرا من الطاقات والقدرات الشعبية التي تفيد في ترشيد صنع القرار السياسي.[2]

بالإضافة لذلك يمكن تحديد أهمية الوعي السياسي في ضوء النقاط التالية.[3]

أولاً: تساعد على النهضة الحضارية من خلال معرفة الأفراد بالظروف والتطورات ودور التكنولوجيا الحديثة في مجال التزويد بالمعلومات التي تعد بمثابة سبيل إلى الوعي السياسي باتجاه تطور المجتمع.

ثانياً: تعمل على تحليل الإحداث بصورة موضوعية وعلمية بعيدة عن العواطف وتأثيرات البيئة والمبالغة في رصد عوامل التخلف، وكذلك رصد الإيجابيات، حيث تساعد على تحليل الامور السياسية من زوايا متعددة، بحيث تعطي للواقع مشهداً علمياً وأكاديمياً يخدم الدراسين في هذا المجال.

ثالثاً: تحدد دور الدولة ومؤسساتها في التعامل مع القضايا الحيوية التي تحدث في داخل المجتمع.

رابعاً: تساعد في القضاء على الاستبداد السياسي الذي يعد من أهم المشاكل وأخطر الأزمات التي تمر بها المنطقة الذي يعد السبب الرئيسي وراء التخلف في المجالات الأخرى الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.

3.2 مستويات الوعي السياسي:

يعتبر الوعي السياسي أحد فروع الوعي الشامل والمتكامل، وهناك من يرى أن الوعي السياسي له عدة مستويات لعل أهمها:

المستوى النظري: وهو المعرفة التي يحويها موضوع الوعي من قيم ومعايير وأفكار وأيدلوجيا.[4]

المستوى الممارس: وهو القدرة على المشاركة السياسية أو العزوف عنها بمواقف بين الرفض لبعض المواقف السياسية.[5]

---

[1] محمد نجيب المدلاوي (2016) أثر الوعي السياسي للشباب الفلسطيني في المشاركة السياسية في قطاع غزة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، في العلوم السياسية، العلوم السياسية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الأزهر، ص31.

[2] محمد عبد الحليم طنطاوي (1996)، الوعي السياسي لدى طلاب جامعة الزقازيق، مجلة كلية التربية، المجلد. 25، جامعة الزقازيق، مدينة الزقازيق، مصر، ص225_227.

[3] سليمان البرواري، مرجع سابق، ص26 _ 30.

[4] محمد المجدلاوي، مرجع سابق، ص20.

[5] أحلام عبد الغفار، وضيئة وضيئة (2001)، " تصور مستقبلي لتنمية الوعي السياسي لدى طالبات الجامعة المصرية في ضوء آراء النخبة الفكرية" بحث مقدم لمؤتمر تنمية المرأة العربية الإشكاليات وأفاق المستقبل: كلية التجارة في الجامعة الإسلامية، غزة، ص542.

المستوى الفردي: وهو العالم الروحي والذاتي للفرد، حيث تتبلور من خلال الخصائص التي تكمن في ذات الفرد مثل المشاعر والأفكار والعواطف والخصائص الشخصية، وهذا المستوى من الوعي لا يمكن عزله عن الوعي الجماعي الذي يواجه سلوك الأفراد، والذي تزداد معه أو شدة الوعي الفردي.[1]

المستوى الجماعي: وهو المعارف والتصورات والأفكار والآراء والتي تجمع عليها الطبقات الاجتماعية، ويتشكل هذا الوعي في إطار الممارسة العملية وترتبط بالوضع القائم وتتبلور لدى الأفراد على شكل أفكار نظرية ومشاعر ورغبات معينة، تتسم بها مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في خصائص ذات جوانب عديدة، ويعبر الوعي الجماعي عن المصالح العامة لأولئك الأفراد.[2]

يتوصل الباحثان إلى أن مستويات الوعي السياسي ليست مقتصرة على المستويات السابقة بل قد تكون ذات صلة بالقضايا السياسية خاصة فيما يتعلق بمعرفة القضايا السياسية والتي يتولى مهمتها الخبراء الذين لهم صلة مباشرة في فهم ديناميكيات الواقع السياسي داخل مجتمعاتهم من خلال قدرتهم على التأثير على المؤسسات العامة أو منظمات المجتمع المدني وهذا لن يتحصل إلا من خلال الوزن السياسي الذي يحظون به داخل مجتمعاتهم، وفي غالبية الأحيان تتجاوز منظومة الخبراء إلى الكتابّ الذين لديهم ميول سياسية في الكتابة والبحث في الموضوعات التي تخص واقعهم السياسي والاجتماعي، فيكونوا أكثر قدرة على التأثير عبر كتاباتهم أو مدوناتهم التي يعكفون على تدوينها بين الفينة والأخرى.

4.2 الإعلام والتنشئة السياسية:

تعد وسائل الإعلام إحدى الوكالات الدولية للتنشئة السياسية، لإن الكم الكبير من المعلومات التي يحصل عليها الجمهور عن طبيعة عالم السياسة يأتي من خلال تلك الوسائل وهي تصلهم مباشرة من خلال تعرضهم الاختياري للوسائل الإعلامية التي تبثها، لذا فإن تأثيرات الإعلام الثقافية تستطيع أن تتسع وتكون مقياساً كافياً لخلق الروابط القومية للثقافات الفرعية خاصة في المجتمعات القبلية، وقد وجد أن التعرض لوسائل الإعلام يعد مصدراً للمواقف السياسية، كما أن وسائل الإعلام تستطيع أن تلعب دوراً هاماً في التنشئة السياسية من خلال التدعيم للعقائد المكتسبة، أو من خلال زيادة التركيز على قيمة معينة من القيم الإنسانية.[3]

لهذا السبب تهتم الدول بمختلف توجهاتها السياسية للشباب، وتحاول تشكيلها وتوجيهها من خلال توعية الناس بحقوقهم وواجباتهم، لأن الرأي العام يبقى مؤثراً في تحريك القضايا السياسية، وحتى في الأنظمة الدكتاتورية تسعى الدول إلى كسب الرأي العام السياسي الذي يفترض أنه بني على ثقافة سياسية نابعة من وعي الجمهور.[4]

---

[1] **المجدلاوي**، محمد، مرجع سابق.ص20.

[2] عبد الحق يحياوي (2011). نشرات قناة الجزيرة الإخبارية والوعي السياسي بالصراع العربي الإسرائيلي "دراسة على عينة من أساتذة المرحلة الثانوية بمدينة الجفلة"، رسالة ماجستير غير منشورة في قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ص62.

مجد الهاشمي (2008)، الإعلام الدبلوماسي والسياسي دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص76.

[3]. مجد الهاشمي (2008)، الإعلام الدبلوماسي والسياسي دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص76.

[4] سناء محمد الجبور (2010)، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص5.

في ذات السياق تبين من خلال دراسة ميدانية أجرتها وزارة الإعلام الكويتية على (104) من الشباب أن 40% منهم ذكروا أن التلفزيون يزيد من معلوماتهم ويسهم في ثقافاتهم، لذلك تعد وسائل الإعلام الجماهيرية من إذاعة وتلفزيون وصحف من أفضل الوسائل التي يتضمن إتباعها توعية الرأي العام توعية شاملة، وتعزيز ثقافتهم السياسية بفكرة الديمقراطية وحقوق الإنسان، وذلك لأن وسائل الإعلام تمتاز بخصائص عدة أهمها: التغطية لمسافات واسعة من البلاد، كما تمتلك الإذاعة والتلفزيون والصحافة العديد من الأساليب الفنية التي تمتلكها من تقديم الرسالة الإعلامية حول فكرة الديمقراطية وحقوق الإنسان بإشكال متنوعة وبقوالب متنوعة مما يزيد من الإقناع بأهدافها الإعلامية والتقنية.[1]

5.2 الإعلام والشباب:

في ظل سياسة الإنفتاح وفي عصر الإعلام المعولم أصبح الشباب أكثر عرضة للتيارات المتلاطمة والأفكار المتناقضة والمعلومات المتجددة التي أصابت قدراتهم على تحديد خياراتهم وأولويات مجتمعاتهم واحتياجاتهم، مما يجعلهم يستمدون من هذه السماوات المفتوحة سلوكهم ونمط تفكيرهم وأسلوب حياتهم بحيث يصبح التفكير والمحاكاة لمظاهر الحياة الغربية نمطاً اجتماعياً سائداً في حياتهم اليومية، وسلوكاً متحضراً في عملية التثقيف.[2]

أما فيما يتعلق ببلورة خطاب إعلامي للشباب واعٍ للشباب مازالت وسائل الإعلام حتى الأن عاجزةً عن بلورة مفاهيم ورؤى جديدة فيما يتعلق بالبرامج والمعلومات التي تعكس في مجموعها توجهاً يختلف عن الحاجات التنموية والاجتماعية والثقافية خاصةً فئة الشباب، مما يؤدي إلى زيادة الهوة والفجوة بين الشباب ومجتمعة.[3]

3. الدراسات السابقة:

من خلال اطلاع الباحث على الأدب التربوي والدراسات السابقة، وانسجاماً مع أهداف الدراسة يعرض بعضاً منها:

1.3 دراسة (الدبابية والعوامرة، 2018)[4] هدفت الدراسة للتعرف على دور شبكات التواصل الإجتماعي في نشر الوعي السياسي من وجهة نظر طلبة الجامعة الأردنية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتكوّن مجتمع الدراسة من مجتمع طلبة البكالوريوس في الجامعة الأردنية المسجلين في الفصل الدراسي

---

[1] عاطف عدلي العبد (2006)، الإعلام والمجتمع الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ص15_16.

[2] باسل البياتي (2001)، فضائيات الثقافة الوائدة، وسلطة الصورة، مجلة المستقبل العربي، العدد.267، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص116.

[3] عاطف مطر(2003)، دور التلفزيون في تشكيل الوعي الاجتماعي لطلاب الجامعات، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، مصر، ص116.

[4] عبد السلام فهد العوامرة، بكر عبد العزيز إبراهيم الدبابية (2018)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي من وجهة نظر طلبة الجامعة الأردنية، دراسات العلوم التربوية، المجلد 45، العدد 4، ملحق 3.

الأول (2015 _ 2016) حيث تم توزيع الاستبانة المكونة من (45) فقرة على عينة من (880) طالباً وطالبة.

وخلصت الدراسة إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين اتجاهات الطلبة نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي تعزى إلى اختلاف الكلية ووجود فروق في اتجاهات أفراد الدراسة نحو شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي تعزى إلى اختلاف الجنس وكانت الفروق لصالح الذكور، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي تعزى إلى اختلاف السنة الدراسية. وتوصي الدراسة بضرورة قيام الجامعة بتفعيل عمل شبكات التواصل الاجتماعي التي تديرها الجامعة الأردنية من خلال نشرها للإخبار والإحداث السياسية ونشر المفاهيم السياسية التي تعزز الوعي السياسي لدى الطلبة.

2.3 دراسة (أبو يعقوب ٢٠١٥)[1] هدفت الدراسة إلى الوقوف على الأثر الذي يمكن أن تتركه مواقع التواصل الإجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى شريحة طلبة جامعة النجاح الوطنية كونها من أكبر جامعات الضفة الغربية، إذ بلغت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في حياة الطالب الجامعي سواءً في حياته العامة أو حياته الدراسية. اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان، حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لمسح عينة قوامها 273 من طلبة جامعة النجاح الوطنية لتحليل أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالفضية الفلسطينية من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية.

وخلصت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي قد ساهمت في تعزيز الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية من خلال تدعيم القيم السياسية والمشاركة السياسية، وتوعية الناس بما يدور حولهم من أحداث ومواقف سواء على المستوى الخارجي أو المستوى الداخلي الفلسطيني والمتعلق بالقضية الفلسطينية من خلال إنشاء آلاف الصفحات وإطلاق الحملات والأحداث التي تناولت الفضية الفلسطينية.

3.3 دراسة (أبو جزر، 2011)[2] هدفت الدراسة إلى قياس تأثر الطلبة الجامعيين في قطاع غزة بالمادة السياسية التي تقدمها فضائيتي فلسطين والأقصى من خلال رسالتهما الإعلامية ودورهما في تعزيز الوعي السياسي عند هؤلاء الطلبة. اعتمدت الدراسة على الأساليب الإحصائية التالية: التكررارت، والمتوسطات الحسابية، والنسب المئوية، ومعامل ارتباط بيرسون، واستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون للتجزئة، النصفية المتساوية، اختبار تحليل التباين الأحادي على عينة قوامها 25923 شملت طلاب البكالوريوس لأربعة جامعات فلسطينية وهي: الجامعة الإسلامية، جامعة الأزهر، جامعة الأقصى، جامعة القدس المفتوحة.

[1] شدان يعقوب خليل أبو يعقوب (2015)، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير غير منشورة في التخطيط والتنمية السياسية. التخطيط والتنمية السياسية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية.

[2] عبد الرزاق محمد أبو جزر (2011)، دور الفضائيات الفلسطينية في تعزيز الوعي السياسي لدى طلبة الجامعات في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة في دراسات الشرق الأوسط، دراسات الشرق الأوسط، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر.

وخلصت الدراسة إلى أن (62.9)% من المبحوثين يحرصون على مشاهدة قناة الأقصى الفضائية بينما 37.91% يشاهدون قناة فلسطين الفضائية، في حين يعتقد (56.59%) من أفراد العينة أن القناتين الفضائيتين تشكلان عاملاً رئيسياً وهاماً في تشكيل وعيهم السياسي أحياناً(25.82%) نادراً (17.58%) دائماً. توصي الدراسة بتعزيز حرية التعبير بين مختلف التيارات السياسية والقوى الشعبية ومنظمات المجتمع المدني من على منبر القناتين، بما يفيد في تحقيق التعددية السياسية ويعزز الديمقراطية ويؤسس لحالة حوار وطني مستمرة.

4.3 دراسة (هربيد، 2010)[1] هدفت الدراسة إلى معرفة وسائل الإعلام المحلية (المسموعة والمرئية) في قطاع غزة في التنشئة السياسية للشباب الفلسطيني خلال الفترة الزمنية الواقعة بين عامي 2003 _ 2006م. اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان، حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لمسح عينة قوامها 300 شاب وشابه تم اختيارهم بشكل عشوائي من كل المستويات الثقافية والاجتماعية المختلفة، حيث من بين أفراد العينة الطلاب، الموظفون، العمال، وأرباب البيوت.

وخلصت الدراسة على أن متابعة كثير من الشباب الفلسطيني في قطاع غزة على وسائل الإعلام التابعة لأحزابهم فقط، وأمتنع الكثيرون عن متابعة وسائل الإعلام التابعة للأحزاب الأخرى مما جعلهم أسرى ما تقدمه هذه الوسائل من معلومات وأفكار، إلى جانب أنها ساهمت هذه الوسائل الإعلامية في زيادة حدة التعصب الحزبي، ولم تقم بدورها في مواجهة أسباب الفرقة والنزاع الداخلي بل كان بعضها أداة لبث الإشاعة والتضليل. وأوصت الدراسة بضرورة إدخال التنشئة السياسية كمقرر ضمن المنهاج الدراسي للمدارس الإعدادية، والثانوية على أقل تقدير لتوعية الشاب الفلسطيني منذ البداية بآليات التنشئة السياسية، وتزوده بكثير من المفاهيم التي تهمه حتى لا يكون أسير ما تبثه وسائل الإعلام وحدها.

4. التعليق على الدراسات السابقة:

تبين من خلال عرض الدراسات السابقة ذات الصلة أن هناك ضعفا في اهتمام عينة الدراسة بمشاهدة وسائل الإعلام الفلسطينية مقابل استخدامهم الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي مع وجود تقصير من قبل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية والصحفيون العاملون في الميدان الإعلامي بالإضافة إلى الحزبية لدى وسائل الإعلام الفلسطيني.

1.4 توافق البحث مع الدراسات السابقة

بعد استخلاص النتائج النهائية للبحث تبين أن نتائج هذه الدراسة تتفق مع ما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة التي اهتمت في قضية دور وسائل الإعلام في رفع الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية .

[1] يفين. محمد أبو هربيد (2010)، دور وسائل الإعلام المحلية المسموعة و المرئية في التنشئة السياسية للشباب الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم السياسية. كلية الدراسات العليا، جامعة الأزهر.

وحول مصدر المعلومات حول القضية الفلسطينية اتفقت الدراسة مع دراسة شدان أبو يعقوب التي أكدت على صدارة مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت في تعزيز الوعي السياسي والاجتماعي وتدعيم القيم السياسية وتوعية الناس بما يدور حولهم.

كما وتتفق مع ما خلصت إليه دراسة نيفين أبو هربيد التي أشارت إلى إن متابعة كثير من الشباب الفلسطيني في قطاع غزة اقتصرت على وسائل الإعلام التابعة لأحزابهم فقط، وقد ساهمت وسائل الإعلام المحلية في قطاع غزة خلال فترة الدراسة في زيادة حدة التعصب الحزبي، ولم تقم بدورها في مواجهة أسباب الفرقة والنزاع الداخلي، بل كان بعضها أداة لبث الإشاعة والتضليل.

2.4 إجراءات الدراسة:

يعرض هذا الفصل الطريقة والإجراءات التي أتبعها الباحث في تحديد مجتمع الدراسة وعينتها واعداد ادوات الدراسة والتحقق من الصدق والثبات لأداة الدراسة إضافة إلى وصف أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المتبعة

5. منهج الدراسة:

اعتمد الباحث المنهج الوصفي والمنهج التحليلي منهجاً للدراسة لملائمة هذين المنهجين لطبيعة هذه الدراسة حيث يعتمد المنهج الوصفي على تجميع الحقائق والمجموعات ووصف هذه الحقائق ويعتمد المنهج التحليلي على مقارنة النتائج وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج مقبولة.

6. مجتمع الدراسة والعينة:

1.6 مجتمع الدراسة:

شمل مجتمع الدراسة طلبة جامعة فلسطين التقنية – خضوري حيث بلغ عددهم 8000 طالب وطالبة وفق احصاءات وحدة القبول والتسجيل للعام الجامعي 2019–2020

2.6 عينة الدراسة:

اختار الباحثان عينة عشوائية طبقية من طلبة جامعة فلسطين التقنية – خضوري بلغت 205 طالبا وطالبا وقد استجاب منهم 202 طالب وطالبة وهم يشكلون عينة الدراسة الفعلية من مجتمع الدراسة. حيث أنه بعد ان تم إدخال البيانات المتعلقة في الاستبانات التي تمت استعادتها تم استبعاد 7 استبانات لعدم استكمالها للإجابة على جميع فقرات الاستبانة لذا أصبح حجم العينة الفعلي 195 طالب وطالبة.

7. أداة الدراسة:

استخدم الباحث الاستبانة كأداة للدراسة حيث تضمنت الاستبانة مجموعة من الاسئلة المغلقة والتي يستطيع المبحوث من خلالها أن يختار ما يتفق مع اجابته على السؤال وتكونت أداة الدراسة من ثلاثة اقسام

القسم الاول يشمل المعلومات الديموغرافية عن الطالب الذي قام بتعبئة الاستبانة

القسم الثاني مجموعة من الفقرات لقياس الوعي السياسي لدى الطلبة المبحوثين في جامعة خضوري من خلال مجال المعرفة السياسية ومجال المشاركة السياسية.

القسم الثالث يتمثل بوسائل الإعلام الفلسطينية فهو عبارة عن مجموعة من الفقرات تتعلق بدراسة اثر بوسائل الإعلام الفلسطيني على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية .

8. صدق الاستبانة:

استخدم الباحثان طريقة صدق المحكمين وذلك بعرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المختصين بالعلوم السياسية والاعلام وقد طلب منهم إبداء الراي في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغتها ومدى مناسبتها للمجال الذي وضعت فيه اما بالموافقة عليها أو تعديلها أو حذفها لعدم اهميتها وقد تم الاخذ براي الاغلبية في عملية التحكيم.

9. إجراءات الدراسة :

لقد تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات التالية

–اعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية

–تحديد افراد عينة الدراسة

– الحصول على موافقة الجهات ذات الاختصاص لتوزيع الدراسة

– توزيع أداة الدراسة على عينة الدراسة حيث تم استعادة 202 استبانة وتم استبعاد 7 استبانات منها اما لعدم اكتمال الإجابة عنها بسبب نقص البيانات المطلوبة المتعلقة بالمستجيب أو لنمطية الاستجابة وبقيت 195 استبانة وهي التي شكلت عينة الدراسة الفعلية

– إدخال البيانات الي الحاسب ومعالجتها إحصائيا باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

– استخراج النتائج وتحيلها ومناقشتها ومقارنتها مع الدراسات السابقة واقتراح التوصيات المناسبة.

10. نتائج الدراسة: تفسيرها ومناقشتها:

النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول والذي ينص على: ما هو مستوى الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي الفلسطيني؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات الوعي السياسي وفقراتها واعتمد الباحث في تقدير الوعي السياسي المقياس التالي

4.21 فأكثر مرتفع جدا

3.41 – 4.2 مرتفع

2.61 – 3.41 متوسط

1.81 – 2.6 منخفض

اقل من 1.81 منخفض جدا

يبين الجداول (1) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال المعرفة السياسية

التسلسل	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الوعي السياسي
1	أحرص على متابعة الأخبار والمعلومات السياسية	3.7538	.85610	مرتفع
2	أسعَ إلى معرفة المزيد حول القضية الفلسطينية	4.34872	.760789	مرتفع جدا
3	الصراع الفلسطيني الإسرائيلي هو صراع ديني	3.0872	1.42061	متوسط
4	غياب الوحدة الوطنية هي من أكبر المشكلات التي تواجه الشعب الفلسطيني	4.6564	.74605	مرتفع جدا
5	تستطيع المقاومة الشعبية تحقيق نتائج إيجابية على الارض	4.2615	.83623	مرتفع جدا
6	لدي نظرة سلبية للتطبيع مع الاحتلال	4.2359	1.12870	مرتفع جدا
7	صفقة القرن تعتبر تصفية للقضية الفلسطينية	4.0821	1.17247	مرتفع
8	العلاقات العربية مع إسرائيل اسهمت في تراجع القضية الفلسطينية	4.4513	.81950	مرتفع جدا
9	لم تعد القضية الفلسطينية محور الإهتمام العالمي	3.6564	1.20133	مرتفع
	الدرجة الكلية	4.0593	.44961	مرتفع

يتضح من نتائج الجدول (1) أن الدرجة الكلية لمجال المعرفة السياسية قد أتت بمتوسط حسابي (4.0593) وانحراف معياري (0.44961) وهذا يدل على وعي سياسي مرتفع لدى المبحوثين في مجال المعرفة السياسية العامة.

ويفسر الباحثان هذه النتيجة بالخصوصية الفلسطينية في الجامعات في ظل تعدد الانتماء للأحزاب الفلسطينية لدى غالبية الشباب الجامعي، ودور الكتل الطلابية في نشر الوعي السياسي بين الطلبة، وتعدد وسائل الاعلام الفلسطينية سواء كانت حزبية أو عامة. وما تبثه وسائل الإعلام الفلسطينية والعربية والدولية من نشرات أخبار وتعليقات وبرامج الحوارية. يضاف إلى ذلك حالة الوعي السياسي الفلسطيني يختلف عن الحالة في العالمين العربي بسبب الخصوصية الفلسطينية في ظل الاحتلال وخصوصية القضية الفلسطينية. تتفق نتيجة هذه الدراسة مع ما ذهبت إليه دراسة نيفين أبو هربيد من أن وسائل الإعلام الفلسطينية وما تقدمه من معلومات وأفكار ساهمت في زيادة حدة التعصب الحزبي بين الطلاب داخل أروقة الجامعات الفلسطينية.

جدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال المشاركة السياسية

التسلسل	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الوعي السياسي
1	أشارك في المسيرات والندوات والمهرجانات التي يقيمها حزب لا انتمى اليه	2.7846	.99730	متوسط
2	في حال إجراء انتخابات أشارك في عملية التصويت	3.5692	1.06446	مرتفع

3	الخوف من الأذى والمشاكل سبب من أسباب التكتم والابتعاد عن المشاركة السياسية	3.7846	1.11446	مرتفع
4	أتقبل انتقادات الاخرين عند خوض النقاشات السياسية	3.8308	.98288	مرتفع
5	تراجع المشاركة السياسية على مستوى الكل الفلسطيني	3.6410	.99190	مرتفع
6	يمكن تعزيز المشاركة السياسية في حال تم إنهاء الانقسام	4.3846	.80640	مرتفع جدا
	الدرجة الكلية	3.6658	.52391	مرتفع

يتضح من نتائج الجدول (2) ان الدرجة الكلية لمجال المشاركة السياسية قد اتت بمتوسط حسابي (3.6658) وانحراف معياري (0.52391) وهذا يدل على وعي سياسي مرتفع لدى المبحوثين في مجال المشاركة السياسية.

وفي تحليل هذه النتيجة يرى الباحثان أن الحشد السياسي الذي تقوم به الفصائل من خلال كتلها الطلابية يلعب دورا مهما في زيادة وتيرة المشاركة السياسية لدى الشباب الجامعي. وما يعزز المشاركة السياسية هو التحاق الشباب الجامعي بالأحزاب الفلسطينية لأسباب فكرية وقد تصل الرغبة بالمشاركة السياسية من خلال الأحزاب بسبب الإغراءات المادية والوظيفة.

تتفق نتيجة هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (أبو يعقوب ٢٠١٥) من أن مواقع التواصل الاجتماعي قد ساهمت إلى حدٍ ما في زيادة الوعي بالقضية الفلسطينية من خلال تدعيم القيم السياسية والمشاركة السياسية من خلال إنشاء آلاف الصفحات وإطلاق الحملات التي تناولت القضية الفلسطينية.

2.10 النتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني والذي ينص على: من أين تحصل على معلوماتك حول القضية الفلسطينية؟

للإجابة على هذا التساؤل قام الباحث بحساب تكرارات استجابات المبحوثين والجدول(3) يبين ذلك.

جدول (3) التكرارات والنسب المئوية لطرق الحصول على المعلومات حول القضية الفلسطينية

طريقة الحصول على المعلومة	التكرار	النسبة المئوية
الفضائيات الفلسطينية	47	24.1
المواقع الإخبارية الالكترونية	57	29.3
الإذاعات الفلسطينية	20	10.2
الصحف الفلسطينية	9	4.6
مواقع التواصل الاجتماعي	62	31.8
المجموع	195	100

تشير نتائج الجدول (3) أن النسبة الأكبر يحصلون على المعلومات حول القضية الفلسطينية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت النسبة 31.8% فيما بينت النتائج ان 29.3% من المبحوثين يستخدمون المواقع الإخبارية الالكترونية للحصول على المعلومات حول القضية الفلسطينية بينما كانت اقل

وسيلة يستخدمها المبحوثين للحصول على المعلومات حول القضية الفلسطينية كانت من خلال الصحف الفلسطينية حيث بلغت نسبة المستخدمين للصحف 4.6%.

ويفسر الباحثان هذه النتيجة كون وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر مصدرا أساسيا من مصادر الكشف عن القضايا والمشاكل المغيبة، ووسيلة سهلة للتعبير عن الرأي، وبديلا متاحا أكثر سهولة من الوسائل التقليدية. مما أدى إلى اتساع مساحة الحوار المجتمعي.

تتفق هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (أبو يعقوب ٢٠١٥) من ان مواقع التواصل الإجتماعي قد ساهمت في تعزيز الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية من خلال توعية الناس بما يدور حولهم من أحداث ومواقف سواء على المستوى الخارجي أو المستوى الداخلي الفلسطيني.

3.10 النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث والذي ينص على: ما معدل استخدامك لوسائل الإعلام الفلسطيني؟

للإجابة على هذا التساؤل قام الباحث بحساب تكرارات استجابات المبحوثين والجدول (4) يبين ذلك

جدول (4) التكرارات والنسب المئوية لمعدل استخدام وسائل الإعلام الفلسطيني

معدل الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
يوميا	79	40.5
مره في الأسبوع	50	25.6
أكثر من مرة في الأسبوع	66	33.9
المجموع	195	100

بينت النتائج في الجدول (4) أن معدل الاستخدام لوسائل الإعلام الفلسطيني لدى المبحوثين كان أكثر من مرة أسبوعيا حيث بلغت نسبة المستخدمين أكثر من مرة أسبوعيا 33.9% في حين كانت اعلى نسبة استخدام هي الاستخدام اليومي حيث بلغت نسبة المستخدمين لوسائل الإعلام يوميا 40.5%.

ويرى الباحثان أن هذه النتيجة معقولة في ظل الأحداث السياسية والميدانية المتلاحقة في فلسطين التي تبقي المواطنين على تواصل يومي مع الاحداث فيما لعب الاعلان عن صفقة القرن وحالة الحشد السياسي من قبل الاحزاب الفلسطينية دورا في الاقبال الواضح على وسائل الاعلام.

تتفق هذه النتيجة مع ما آلت إليه دراسة (أبو جزر، 2011) إلى أن (62.9)% من المبحوثين يحرصون على مشاهدة قناة الأقصى الفضائية بينما 37.91% يشاهدون قناة فلسطين الفضائية، في حين يعتقد (56.59%) من أفراد العينة أن القناتين الفضائيتين تشكلان عاملاً رئيسياً وهاماً في تشكيل وعيهم السياسي أحياناً(25.82%) نادراً (17.58%) دائماً.

4.10 النتائج المتعلقة بالتساؤل الرابع والذي ينص على: ما هو أثر وسائل الإعلام الفلسطيني على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء المبحوثين في وسائل الإعلام الفلسطينية ونتائج الجدول (5) تبين ذلك

جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال وسائل الإعلام الفلسطيني

التسلسل	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الوعي السياسي
1	المشاركة السياسية تراجعت بسبب الوضع الاقتصادي	3.1436	1.16207	متوسط
2	سوء توزيع الموارد أسهمت بقوة في صرف النظر عن المشاركة السياسية	3.5179	1.00177	مرتفع
3	توزيع المناصب العليا في الدولة ساعد في تدني نسبة المشاركة السياسية	3.9282	.99222	مرتفع
4	وسائل الإعلام الفلسطينية أفضل وأسرع الآليات للحصول على المعلومات ونشرها	4.0205	.91921	مرتفع
5	تعتبر وسائل الإعلام الفلسطيني مصدراً أوليا بالنسبة لي في الحصول على المعلومات	3.9897	.92497	مرتفع
6	اثق بالمعلومات التي احصل عليها عبر وسائل الإعلام الفلسطيني	3.5641	1.05993	مرتفع
7	توفر وسائل الإعلام الفلسطيني مساحة للتعبير عن الرأي بحرية دون التعرض للتهديد أو الاعتقال	2.8103	1.18404	متوسط
8	المعلومات التي تنتجها وسائل الإعلام الفلسطيني يغلب عليها الطابع الحزبي	3.6513	.94783	مرتفع
9	تساهم وسائل الإعلام الفلسطيني في ترويج الشائعات وإثارة الفتن	2.9846	1.16423	متوسط
10	تهتم وسائل الإعلام الفلسطيني بالقضايا والموضوعات السياسية بالقدر الكافي	3.5333	.97530	مرتفع
11	أهتم بمتابعة القضايا السياسية والإخبارية الخاصة بالقضية الفلسطينية على وسائل الإعلام الفلسطيني	3.9128	.86011	مرتفع
12	وسائل الإعلام الفلسطيني تصنع الأحداث السياسية	3.4205	.90108	مرتفع
13	تزيد وسائل الإعلام الفلسطيني من قدرتي على تحليل الأحداث السياسية	3.8308	.90079	مرتفع
14	أساهم في إبداء الرأي حول ما يطرح من قضايا عبر وسائل الإعلام الفلسطيني	3.2923	1.06088	متوسط
15	أشارك فعليا في الاحداث والأنشطة التي تتم الدعوة لها عبر وسائل الإعلام الفلسطيني	2.9385	1.00837	متوسط
16	تقوم وسائل الإعلام الفلسطيني بدور إيجابي في خدمة المصلحة الوطنية	3.5385	.94831	مرتفع

17	تساهم وسائل الإعلام الفلسطيني في فضح ممارسات الاحتلال الإسرائيلي	4.2256	.93630	مرتفع جدا
18	تساهم وسائل الإعلام الفلسطيني في تعزيز الوحدة الفلسطينية	3.3436	1.18404	متوسط
19	تساهم وسائل الإعلام الفلسطيني في تعزيز الهوية الفلسطينية والانتماء	3.9795	.97895	مرتفع
	الدرجة الكلية	3.6103	.42539	مرتفع

يتضح من نتائج الجدول (5) أن الدرجة الكلية لآراء الطلبة حول أثر وسائل الإعلام الفلسطيني على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية قد جاء بمتوسط حسابي (3.6103) وانحراف معياري (0.42539) وهذا يدل على مستوى آراء مرتفعة في وسائل الإعلام الفلسطيني لدى المبحوثين.

كما يتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي لآراء الطلبة أن وسائل الإعلام تساهم في فضح الممارسات للاحتلال الإسرائيلي بلغ(4.2256) وانحراف معياري (0.9363) وهي نسبة مرتفعة جدا.

كما أثبتت الدراسة أن وسائل الإعلام تعتبر مصدرا أوليا بالنسبة للمبحوثين في الحصول على المعلومات حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.9897) والانحراف المعياري (0.92497) وهي نسبة مرتفعة.

ويرى الباحثان أن وسائل الإعلام الفلسطيني تؤثر بشكل واضح في رفع الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى الشباب الفلسطيني كونها المصدر الأول في الحصول على المعلومات بالإضافة إلى دورها في فضح ممارسات الاحتلال الإسرائيلي.

تتفق هذه النتيجة مع ما آلت إلية دراسة (الدبابية والعوامرة، 2018) عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين اتجاهات الطلبة نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي تعزى إلى اختلاف الكلية ووجود فروق في اتجاهات أفراد الدراسة نحو شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي تعزى إلى اختلاف الجنس وكانت الفروق لصالح الذكور، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي تعزى إلى اختلاف السنة الدراسية.

11. الاستنتاجات والتوصيات

1.11 الاستنتاجات:

في ضوء نتائج الدراسة ومناقشتها يستنتج الباحث الآتي:

1. أظهرت النتائج وجود وعي سياسي مرتفع لدى الشباب الجامعي الفلسطيني في مجال المعرفة السياسية العامة والمشاركة السياسية.

2. تشير نتائج الدراسة إلى أن النسبة الأكبر يحصلون على المعلومات حول القضية الفلسطينية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت النسبة 31.8% فيما بينت النتائج ان 29.3% من المبحوثين يستخدمون المواقع الإخبارية الالكترونية للحصول على المعلومات حول القضية الفلسطينية بينما كانت أقل

وسيلة يستخدمها المبحوثين للحصول على المعلومات حول القضية الفلسطينية كانت من خلال الصحف الفلسطينية حيث بلغت نسبة المستخدمين للصحف 4.6%.

3. بينت النتائج أن معدل الاستخدام لوسائل الإعلام الفلسطيني لدى المبحوثين كان أكثر من مرة أسبوعيا حيث بلغت نسبة المستخدمين أكثر من مرة أسبوعيا 33.9% في حين كانت أعلى نسبة استخدام هي الإستخدام اليومي حيث بلغت نسبة المستخدمين لوسائل الإعلام يوميا 40.5%

4. تشير نتائج إلى ان اعلى معدل استخدام لوسائل الإعلام الفلسطيني هو اقل من ساعة حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين يستخدمون اقل من ساعة 55.4% في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين يستخدمون وسائل الإعلام الفلسطيني أكثر من 6 ساعات هي 4.6% وهي اقل نسبة استخدام.

5.يتضح من نتائج أن مدى تأثير اثر وسائل الإعلام الفلسطيني على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية قد جاء بمتوسط حسابي (3.6103) وانحراف معياري (0.42539) وهذا يدل على مستوى آراء مرتفعة في وسائل الإعلام الفلسطيني لدى المبحوثين.

6. أن وسائل الإعلام تساهم في فضح الممارسات للاحتلال الإسرائيلي وأن المتوسط الحسابي لآراء الطلبة بلغ(4.2256) وانحراف معياري (0.9363) وهي نسبة مرتفعة جدا.

7. أثبتت الدراسة أن وسائل الإعلام تعتبر مصدرا أوليا بالنسبة للمبحوثين في الحصول على المعلومات حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.9897) والانحراف المعياري (0.92497) وهي نسبة مرتفعة.

2.11 التوصيات:

1. العمل على تعزيز الهوية الفلسطينية والانتماء ورفع مستوى الوعي في مجال المعرفة السياسية العامة والمشاركة السياسية لدى الشباب الجامعي الفلسطيني.

2. إن توفر وسائل الإعلام الفلسطيني مساحة للتعبير عن الرأي بحرية دون التعرض للتهديد أو الاعتقال.

3. العمل على رفع معدل استخدام المشاهدين لوسائل الإعلام الفلسطينية في ظل التوجه نحو وسائل التواصل الاجتماعي.

المراجع والمصادر

أولاً: المراجع والمصادر العربية:

- أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور (1190)، لسان العرب، مجلد. 15، دار صادر، بيروت، لبنان .
- إحسان محمد الحسن (1998)، تأثير الغزو الثقافي على سلوك الشباب العربي، أكاديمية نايف العربية للعلوم الإنسانية. الرياض، المملكة العربية السعودية .
- أحلام عبد الغفار، وضيئة (2001)، " تصور مستقبلي لتنمية الوعي السياسي لدى طالبات الجامعة المصرية في ضوء آراء النخبة الفكرية" بحث مقدم لمؤتمر تنمية المرأة العربية الإشكاليات وأفاق المستقبل: كلية التجارة في الجامعة الإسلامية، غزة .

- باسل البياتي (2001)، فضائيات الثقافة الوائدة، وسلطة الصورة، مجلة المستقبل العربي، العدد.267، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت .
- باولو فرايري (د.ت) (1982)، تعليم المقهورين.، ترجمة يوسف عوض، دار القلم، بيروت، لبنان .
- تيسير علد الحميد أبو ساكور (2009)، دور الجامعات الفلسطينية في جنوب الضفة الغربية في تنمية الوعي السياسي ونشره لدى الشباب الجامعي، العدد.1، المجلد.4، مجلة جامعة الخليل، مدينة الخليل، فلسطين .
- حسن طنطاوي فراج (1992)، الوعي السياسي لدى طلبة المرحلة الثانوية في مصر دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة عين شمس.
- حسين أبوشنب (1988)، الإعلام الفلسطيني، دار الجليل للنشر، عمان، الأردن،
- حمدي أحمد عمر علي (2014)، مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الوعي السياسي (دراسة في سوسيولوجيا الإنترنت على عينة من الشباب في بعض المحافظات صعيد مصر)، دورية إعلام الشرق الأوسط. العدد العاشر، كلية الآداب، جامعة سوهاج، مصر .
- درويس آية جربير (2000)، سلطة وسائل الإعلام في السياسي، ترجمة: أسعد أبو ليدة، ط 2، عمان: دار البشير للنشر والتوزيع، الأردن .
- رضوان قطبي (2017)، شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للشباب بالمغرب في الانتخابات الجماعية والجهوية لسنة 2015 دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، مجلة الجامعة العربية للبحوث، مجلد. 3، العدد .1، مختبر التقنين القانوني والدستوري، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية السويسي، الرباط ،المغرب .
- ريمه حمدي (2019)، دور وسائل الإعلام في معالجة المشكلات المرورية، بحث منشور في مجلة الدراسات الإعلامية، ألمانيا: برلين، المركز الديمقراطي العربي، العدد التاسع، نوفمبر 2019.
- زيرفان سليمان البرواري (2006)، الوعي السياسي وتطبيقاته الحالة الكردستانية نموذجاً، مطبعة قان، دهوك، العراق .
- سامية خضر صالح (2005)، المشاركة السياسية اتجاهات نظرية ومنهجية حديثة تساهم في فهم العالم من حولنا، كلية التربية، جامعة عين شمس، مصر .
- سناء محمد الجبور (2010)، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- شدان يعقوب خليل أبو يعقوب (2015)، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير غير منشورة في التخطيط والتنمية السياسية . التخطيط والتنمية السياسية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية .
- عاطف عدلي العبد عبيد (2002)، نظريات الإعلام والرأي العام. ط. 1، ج.1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر
- عاطف عدلي العبد (2006)، الإعلام والمجتمع الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر
- عاطف مطر(2003)، دور التلفزيون في تشكيل الوعي الاجتماعي لطلاب الجامعات، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، مصر .

- عبد الحق يحياوي (2011).نشرات قناة الجزيرة الإخبارية والوعي السياسي بالصراع العربي الإسرائيلي "دراسة على عينة من أساتذة المرحلة الثانوية بمدينة الجفلة"، رسالة ماجستير غير منشورة في قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح.
- عبد الرزاق محمد أبو جزر (2011)، دور الفضائيات الفلسطينية في تعزيز الوعي السياسي لدى طلبة الجامعات في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة في دراسات الشرق الأوسط، دراسات الشرق الأوسط، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر .
- عبد السلام فهد العوامرة، بكر عبد العزيز إبراهيم الدبابية (2018)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي من وجهة نظر طلبة الجامعة الأردنية، دراسات العلوم التربوية، المجلد 45، العدد 4، ملحق 3 .
- عبد الكريم بكارة (2000)، تحديد الوعي. ط،1، دار القلم، دمشق، سوريا.
- العربي، القاهرة، مصر .
- مجد الهاشمي (2008)، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- محمد عبدالحليم طنطاوي (1996)، الوعي السياسي لدى طلاب جامعة الزقازيق، مجلة كلية التربية، المجلد. 25، جامعة الزقازيق، مدينة الزقازيق، مصر.
- محمد نجيب المدلاوي (2016) أثر الوعي السياسي للشباب الفلسطيني في المشاركة السياسية في قطاع غزة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، في العلوم السياسية، العلوم السياسية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الأزهر .
- منذر صالح جاسم الزبيدي (2013)، دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- ناصر زين العابدين، أحمد ليلى عيسى أبو القاسم (2017)، مفهوم وأهمية الوعي السياسي تجاه الدولة والمجتمع.، مجلة تكريت للعلوم السياسية. المجلد.3، بغداد، العراق، العدد.4 .
- نيفين محمد أبو هربيد (2010)، دور وسائل الإعلام المحلية المسموعة و المرئية في التنشئة السياسية للشباب الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم السياسية. كلية الدراسات العليا، جامعة الأزهر .
- ياسين فلوس(2019)، دور وسائل الإعلام في تعزيز الرأي العام ، بحث منشور في مجلة الدراسات الإعلامية، ألمانيا: برلين، المركز الديمقراطي العربي، العدد التاسع، نوفمبر 2019.

ثانيًا: المصادر والمراجع الاجنبية:

- Graberial, A. Bingham, E. (1981), Comparative politicas system, proscess anad Policy University, of ılinos press .
- Webster Noha (1968), Webster's new twentieth century dictionary of the English language unabridged, Second edıtıon the World publishing company New York: New York .

بسم الله الرحمن الرحيم

عنوان البحث:

الإعلام الفلسطيني وأثره على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى الشباب الجامعي.

الاستبيان

جامعة فلسطين التقنية خضوري

تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحثان بدراسة أثر وسائل الإعلام الفلسطيني على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة خضوري، ويضع بين أيديكم هذا الاستبيان، لذا أرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة عن الأسئلة والفقرات الواردة، مؤكداً على أن الغرض الأساس للإستبيان هو البحث العلمي فقط، وستحظى الإجابات بالسرية التامة، وذلك لإتمام متطلبات إعداد البحث.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحثان: د. محمد اشتيوي/ أ. معاذ عليوي

القسم الأول :البيانات الشخصية، يرجى وضع إشارة في المكان المناسب (X)

1. الجنس

( ) ذكر ( ) أنثى

2. مكان السكن

( ) مدينة ( ) قرية ( ) مخيم

3. التخصص الجامعي

( ) إنساني ( )علمي

4. السنة الدراسية

( )سنة أولى ( ) سنة ثانية ( ) سنة ثالثة

( )سنة رابعة ( ) سنة خامسة

القسم الثاني :الوعي السياسي

يرجى وضع إشارة (×)في المربع الذي يتفق مع رأيك، وذلك أمام كل فقرة من الفقرات الآتية:

الرقم	الفقرات	أوافق بشدة	اوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
أولا: المعرفة السياسية العامة						
1	أحرص على متابعة الأخبار والمعلومات السياسية.					
2	أسعى إلى معرفة المزيد حول القضية الفلسطينية.					
3	الصراع الفلسطيني الإسرائيلي هو صراع ديني.					
4	غياب الوحدة الوطنية هي من أكبر المشكلات التي تواجه الشعب الفلسطيني.					
5	تستطيع المقاومة الشعبية تحقيق نتائج ايجابية على الأرض.					
6	لدي نظرة سلبية للتطبيع مع الاحتلال					

7	صفقة القرن تُعتبر تصفية للقضية الفلسطينية					
8	العلاقات العربية مع إسرائيل أسهمت في تراجع القضية الفلسطينية					
9	لم تعد القضية الفلسطينية محور الاهتمام العالمي					
ثانيا: المشاركة السياسية						
10	أشارك في المسيرات والندوات والمهرجانات التي يقيمها حزب لا أنتمي إليه.					
11	في حال إجراء انتخابات أشارك في عملية التصويت.					
12	الخوف من الأذى والمشاكل سبب من أسباب التكتم والابتعاد عن المشاركة السياسية.					
13	أتقبل انتقادات الآخرين عند خوض النقاشات السياسية.					
14	تراجع المشاركة السياسية على مستوى الكل الفلسطيني.					
15	يُمكن تعزيز المشاركة السياسية في حال تم إنهاء الانقسام.					
16	المشاركة السياسية تراجعت بسبب الوضع الاقتصادي.					
17	سوء توزيع الموارد أسهمت بقوة في صرف النظر عن المشاركة السياسية.					
18	توزيع المناصب العليا في الدولة ساعد في تدني نسبة المشاركة السياسية					

القسم الثالث: وسائل الإعلام الفلسطينية

أولا : وسائل الاعلام الفلسطينية

1. من أين تحصل على معلوماتك حول القضية الفلسطينية؟ (يمكن الإجابة بأكثر من خيار)

( ) الفضائيات الفلسطينية ( ) المواقع الاخبارية الالكترونية

( ) الإذاعات الفلسطينية ( ) الصحف الفلسطينية

( ) مواقع التواصل الاجتماعي

2. ما هو معدل استخدامك لوسائل الاعلام الفلسطيني؟

( ) يوميا ( ) مرة في الأسبوع

( ) أكثر من مرة في الأسبوع

3. ما هو متوسط استخدامك لوسائل الإعلام الفلسطيني في المعتاد يوميا؟

( ) أقل من ساعة ( ) من ساعة إلى أقل من 3 ساعات

( ) من3 ساعات إلى 6 ساعات ( ) أكثر من 6 ساعات

ثانيا : خاص بوسائل الإعلام الفلسطيني

يرجى وضع إشارة(×) في المربع الذي يتفق مع رأيك، وذلك أمام كل فقرة من الفقرات الآتية:

الرقم	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معرض بشدة
1	وسائل الإعلام الفلسطينية أفضل وأسرع الآليات للحصول على المعلومات ونشرها.					
2	تعتبر وسائل الإعلام الفلسطيني مصدراً أولياً بالنسبة لي في الحصول على المعلومات.					
3	أثق بالمعلومات التي أحصل عليها عبر وسائل الإعلام الفلسطيني.					
4	توفر وسائل الإعلام الفلسطيني مساحة للتعبير عن الرأي بحرية دون التعرض للتهديد أو الاعتقال.					
5	المعلومات التي تتيحها وسائل الإعلام الفلسطيني يغلب عليها الطابع الحزبي.					
6	تساهم وسائل الإعلام الفلسطيني في ترويج الشائعات وإثارة الفتن.					
7	تهتم وسائل الإعلام الفلسطيني بالقضايا والموضوعات السياسية بالقدر الكافي.					
8	اهتم بمتابعة القضايا السياسية والإخبارية الخاصة بالقضية الفلسطينية على وسائل الإعلام الفلسطيني.					
9	وسائل الإعلام الفلسطيني تصنع الأحداث السياسية					
10	تزيد وسائل الإعلام الفلسطيني من قدرتي على تحليل الأحداث السياسية.					
11	أساهم في إبداء الرأي حول ما يطرح من قضايا عبر وسائل الإعلام الفلسطينية.					
12	أشارك فعليا في الأحداث والأنشطة التي تتم الدعوة لها عبر وسائل الإعلام الفلسطيني.					
13	تقوم وسائل الإعلام الفلسطيني بدور ايجابي في خدمة المصلحة الوطنية.					
14	تساهم وسائل الإعلام الفلسطيني في فضح ممارسات الاحتلال الإسرائيلي.					
15	تساهم وسائل الإعلام الفلسطيني في تعزيز الوحدة الفلسطينية.					
16	تساهم وسائل الإعلام الفلسطيني في تعزيز الهوية الفلسطينية والانتماء.					
17	وسائل الإعلام الفلسطيني تلعب دورا في تعزيز المعرفة السياسية.					
18	تتيح المعلومات التي يتم تداولها عبر وسائل الإعلام الفلسطيني مجالا لتشكيل وتنمية الوعي السياسي.					
19	وسائل الإعلام الفلسطيني مسيسة.					

إشكالية الخطاب الأخلاقي المسئول من وجهة نظر صناع القرار الإعلامي . دراسة ميدانية على القائم بالاتصال في كل من جريدة الخبر والشروق .

The problem of responsible ethical discourse from the point of view of media decision makers A field study on the contact person in both Al-Khobar and Al-Shorouk Newspapers

خولة بحري

جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، الجزائر

ملخص:

سنحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على أهمية التحلي بأخلاقيات الإعلام والالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية في الصحافة المكتوبة الخاصة، لتمارس دورها كسلطة رابعة وتستطيع القيام بوظائفها السامية خدمة لصالح العام. لذلك فقد حاولنا من خلال هذه الدراسة إجراء مقابلة مع صناع القرار الإعلامي في جريدة الخبر والشروق اليومي بهدف الوصول إلى مفهوم الخطاب الأخلاقي المسئول من وجهة نظر القائم بالاتصال والبحث عن السياسة الإعلامية في هذه الجرائد ومدى تحليها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الأخلاقي، المسؤولية، الصحافة الجزائرية الخاصة، القائم بالاتصال.

Abstract

In this study, we will try to highlight the importance of ethical discourse in the Algerian private press, the importance of editorial policy in these newspapers for the principles of social responsibility and the most important recommendations made by the editors in these newspapers

Keywords: ethical discourse -the responsibility -The Algerian private press،

1 . مقدمة:

نظرا لأهمية وسائل الاتصال الجماهيري ودورها الفعال في المجتمع وقوة تأثيرها على الأفراد كان لزاما عليها أن تكرس نفسها لخدمة وتطور المجتمع، ولتحقيق هذه الغاية عليها أن تتحلى بمجموعة من المبادئ الأخلاقية التي تضمن تصحيح مسارها ومن هنا تشكلت أخلاقيات الإعلام التي تعتبر مجموعة من المبادئ القيمية والتنظيمية التي تستند إلى الضمير المهني لتحمي الصحفي من الوقوع في الخطأ خاصة من ناحية الارتباط الوثيق ما بين أخلاقيات الإعلام ونظرية المسؤولية الاجتماعية التي تسعى إلى الارتقاء بمهنة الصحافة وتعزيز دورها الريادي في المجتمع، وبما أن الجزائر من أهم الدول التي تسعى إلى تحقيق التعددية الإعلامية والانفتاح الإعلامي، كان من الضروري أن يزيد اهتمام الأكاديميين والباحثين بالنظر إلى أهمية الخطاب الأخلاقي ومدى التزام الصحافة الخاصة الجزائرية بأخلاقيات الإعلام، ونظرا للأهمية البالغة التي يحتلها مسؤول التحرير في المؤسسة الإعلامية من خلال تقديم قراره حول نشر الرسالة الإعلامية من عدمه، وجب علينا التعرف على مفهومهم لأخلاقيات الإعلام ومدى قناعتهم بضرورة التحلي بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.

إشكالية الدراسة:

بعد أحداث أكتوبر 1988 تعالت مطالب الشعب الجزائري بضرورة تأسيس إصلاحات جوهرية تمس جميع الميادين الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، بما فيها ميدان الإعلام من خلال التأسيس لقانون إعلام يضمن التعددية الإعلامية على غرار التعددية السياسية والهدف من ذلك هو تأسيس إعلام موضوعي هدفه الارتقاء بالرسالة الإعلامية والعمل من أجل الخدمة العمومية، ولتحقيق هذه الأهداف السامية وجب التأكيد على أهمية احترام أخلاقيات الإعلام ومبادئ المسؤولية الاجتماعية من طرف القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية، وانطلاقا من ذلك تبلور التساؤل الرئيسي لدراستنا المتمثل في **ما مدى أهمية الخطاب الأخلاقي المسئول من وجهة نظر القائم بالاتصال في جريدة الخبر والشروق اليومي؟**

ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالتالي:

– ما مفهوم أخلاقيات الإعلام؟

– ما هو الدور الذي تلعبه أخلاقيات الإعلام في تنظيم المهنة الإعلامية؟

– ما هي أبرز الاقتراحات التي يقدمها القائم بالاتصال . في جريدة الخبر والشروق اليومي لتأسيس خطاب أخلاقي مسؤول في الصحافة المكتوبة؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في بحثها عن مفهوم القائم بالاتصال في الجرائد محل الدراسة لأخلاقيات الإعلام، ومدى اقتناعهم بأهمية المنظور الأخلاقي في العمل الصحفي وكذلك الطريقة التي يتم من خلالها تجسيد المبادئ الأخلاقية في الرسالة الإعلامية.

بحيث لا يمكن فصل القائمين بالاتصال عن محتوى الرسالة المقدمة باعتبارهم المسئولين الأوائل على هذا العرض والتقديم فإذا ارتبطت الرسالة الإعلامية بالمبادئ الأخلاقية دليل على مدى ارتباط القائمين بالاتصال بهذه القيم.

. نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف موضوع معين كما هو في الواقع الحالي من حيث الخصائص العامة والتفصيلية للموضوع، بما فيه من متغيرات، وعناصر وعلاقات ومؤثرات، وذلك باستخدام المنهج العلمي في كافة إجراءات البحث (حمدي، 2017، ص37) وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة مفهوم أخلاقيات الإعلام وأهميتها من قبل القائمين بالاتصال في كل من جريدة الخبر والشروق اليومي، لذلك يعتبر المنهج الوصفي من انسب مناهج الدراسة.

. منهج الدراسة: لقد اعتمدنا على المنهج المسحي الذي يعد دراسة استطلاعية نقوم بها قصد الكشف عن مشاكل المجتمع ومحاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو لجماعة معينة (عبد المجيد، 2000، ص 25)

. أداة الدراسة:

تم الاعتماد على أداة المقابلة، التي تم إجرائها مع القائمين بالاتصال في كل من جريدة الخبر والشروق اليومي، بحيث يمثل القائم بالاتصال في كل من رئيس التحرير والمكلف بالإخراج في جريدة الخبر والشروق اليومي، وجاء الاعتماد القصدي على كل من رئيس التحرير والمكلف بالإخراج باعتبار أن رئيس التحرير له السلطة الأساسية في اتخاذ قرار النشر من عدمه، وبالنسبة للمكلف بالإخراج له قرار تحديد الطريقة التي يتم من خلالها إخراج المحتوى الإعلامي، يعود سبب لجوئنا للمقابلة أيضا للرغبة في التعرف على صانعي السياسة التحريرية في كل جريدة والدوافع التي تجعل الجريدة تلتزم بأخلاقيات الإعلام من عدم الالتزام.

عينة الدراسة:

تم الاعتماد على العينة القصدية في إجراء هذه الدراسة، بحيث تم الاختيار القصدي لكل من جريدة الخبر والشروق اليومي، لإجراء المقابلة الصحفية مع القائمين بالاتصال في هذه الصحف، للأسباب التالية:

- حجم مقروئية هذه الصحف.
- سعة الانتشار وتوزيع هذه الصحف على المستوى الوطني.
- تنوع وشمولية التغطية الصحفية لهذه الصحف لكل مجالات النشاط.
- الشهرة الواسعة التي تتمتع بها هذه الصحف إلى جانب أنها تتوجه بمضامين متنوعة لمختلف القراء بمختلف توجهاتهم.
- تعتبر كل من جريدة الخبر والشروق اليومي من الجرائد الخاصة من حيث طابع الملكية، ووليدة التعددية الإعلامية في الجزائر، وبالتالي يفترض أن تدعم مبادئ التعددية الإعلامية والالتزام بأخلاقيات الإعلام.

. تحديد المفاهيم:

. الخطاب الأخلاقي:

الخطاب الأخلاقي يتعلق بالسبل التي ننظم بها إشباع رغباتنا وغايتنا مع النظر للسعادة ليس في الوقت الحاضر فقط بل وفي المستقبل أيضا، وسعادتنا مع اعتبار كل شيء، بحيث يبرز الخطاب الأخلاقي القيم المرتبطة بتاريخ حياة الفرد وبالتقاليد أو الجماعة الثقافية التي ينتمي إليها هذا الفرد، و**لهابرماس** مفهوم محدد جدا عن القيمة فالقيمة مكون رمزي أساسي للثقافة والحياة الأخلاقية والقول بأن القيم أساسية يعني أنه يستحيل تحليلها إلى مكونات أبسط أو تفسيرها بكلمات أبسط فالقيم تحدد التفصيلات لا العكس، فهي تساعد على تشكيل احتياجاتنا ورغباتنا واهتماماتنا، ولأن القيم مرتبطة ارتباطا وثيقا بنسيج مجتمع بعينه فإن كل فرد خلال اندماجه اجتماعيا في مؤسسات وأنشطة ذلك المجتمع يستوعب قيمه الأساسية (فينولسون، 2015،ص87)

. المسؤولية:

المسؤولية في اللغة: حال أو صفة من يسأل عن أمر تقع عليه تبعته، يقال أنا بريء من مسؤولية هذا العمل وتطلق أخلاقيا على التزام الشخص بما يصدر عنه قولا أو عملًا (معجم المعاني الجامع)

المسؤولية في الإصلاح: هي مجموع استجابات الفرد الدالة على تعاطفه مع أفراد جماعته وعمله على فهم مشكلاتهم وطرق حلها وإنجاز أهدافها وبذل قصارى جهده في سبيل تحقيق أهداف المجتمع ورفع شأن الجماعة (حسام الدين،2003، ص85)

المسؤولية في الإعلام: ارتبط منظور المسؤولية في الإعلام بنظرية المسؤولية الاجتماعية التي جاءت كرد على النظرية الليبرالية في الإعلام التي ركزت على مبدأ الحرية المطلق متجاوزة جميع الحدود والمبادئ مما أدى إلى وقوع الإعلام الغربي في العديد من المحظورات التي أدت إلى بعد الرسالة الإعلامية عن الخدمة العمومية، تعد هذه أهم الأسباب التي أدت إلى حتمية التفكير في مضمون الرسالة الإعلامية وربطها بخدمة القارئ انطلاقا من حماية المضمون الإعلامي بالأخلاقيات، ونحاول إيجاز مفهوم لهذه النظرية في التالي:

تعرف **نعيمة واكد** نظرية المسؤولية الاجتماعية على أنها فلسفة تقوم على أساس المراقبة الذاتية والالتزام الأخلاقي والوطني وكذا الاجتماعي بالرسالة السامية التي تؤديها الصحافة دون التضحية بقيم الحرية والاستقلالية والمبادرة ، لذلك إن هذه النظرية ترى تدخل الدولة مسألة إيجابية لتساعد على حماية الموضوعية، ووضع حد لتدخل القوى المالية وضغطها على الصحافة وهذا ما أكده **paul louis bright** إن الممارسة المرضية لهذا الواجب الإعلامي تستدعي وتفرض على المجتمع إلزامية إعلام مختلف الفئات إعلاما صحيحا ونزيها، خاما ومحايدا أو موضوعيا خارج عن أي ضغط من طرف المصالح أو الأحزاب السياسية (واكد، 2013، ص 66)

. الصحافة المكتوبة:

لغة: لقد ورد في القرآن الكريم مصطلح الصحافة كالتالي:" **إن هذا لفي الصحف الأولى، صحف إبراهيم وموسى**"(سورة الأعلى: الآية 18) وقال أيضا "**أولم تأتهم بينة ما في الصحف الأولى**"(سورة طه، 133) وجاء في المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي الصحيفة قطعة من جلد أو قرطاس كتب فيه وإذا نسب إليها، قيل :رجل صحفي ومعناها يأخذ العلم من هدن المشايخ، والجمع صحف بضمتين وصحائف مثل كريم وكرائم (الفيومي، 1982، ص100)

تعرف منظمة **اليونيسكو** الصحافة المكتوبة تحت عنوان الدوريات **periodical** بأنها كل المطبوعات التي تصدر على فترات محددة أو غير محددة، ولها عنوان واحد ينظم جميع حلقاتها ويشترك في تحريرها العديد من الكتاب، ويقصد بها أن تصدر إلى مالا نهاية وقد قسمت المنظمة، الدوريات إلى فئتين كبيرتين هما:

1 ـ **news papers:** ومنها الصحف اليومية صباحية كانت أو مسائية ، والصحف غير اليومية أو الأسبوعية.

2 **Magazines** : وتنقسم إلى مجالات إخبارية عامة تهم المثقف العام، ومجلات متخصصة في أي مجال من المجالات، كالطب، أو الإدارة،... وهي لاتهم سوى المتخصصين (المسلمي، 1993، ص24)

الصحافة الجزائرية الخاصة:

جاء قانون الإعلام الجديد لسنة 1990 كتتويج لهذا التوجه الديمقراطي وإقرار التعددية الإعلامية وحرية التعبير، فبدأت الصحف المستقلة على إثر هذا التغير بالظهور وقد سميت منذ ظهورها بالصحف المستقلة بمفهوم الاستقلالية المالية والسياسية عن السلطة الحاكمة فهي صحف يملكها خواص من أرباب الأموال وهي عبارة عن يوميات وأسبوعيات تصدر باللغة العربية واللغة الفرنسية. (قلاتي، 2017)

القائم بالاتصال: يعتبر القائم بالاتصال جزءا مهما في عملية جمع وانتقاء ونشر الأخبار ويحتل الأهمية القصوى في إنتاج الرسالة الإعلامية (رشتي، 1985، ص 293)

. الدراسات السابقة:

دراسة مدحت محمد محمود عبد العال (1994)

تعتبر هذه الدراسة من بين الدراسات النظرية التي هدفت إلى تحديد المسؤولية المترتبة عن ممارسة مهنة الصحافة حيث خصصت مداخل مختلفة لتحديد معنى المسؤولية وما المقصود منها فانطلقت النظرية من مجموع مواد قانونية نص عليها قانون الإعلام الفرنسي والمصري.

لتخصص الدراسة فصولا نظرية تناولت الممارسة الصحفية وما يجب عليها احترامه من خلال ما يقدم من أنواع صحفية للقارئ، فقد خصصت مطلبا تناولت فيه الكاريكاتير كنوع صحفي جريء وما هي الأسس القانونية و الالتزامات المسئولة التي يجب إتباعها أثناء تقديم هذا النوع الصحفي للقراء بدأ بالقوانين الدولية وصولا إلى ما نص عليه القانون المصري، كما وخصصت مطلبا لتناول الصور الصحفية والالتزامات الواجب على الصحفي احترامها أثناء التقاطه للصور خاصة أن الصورة تدخل ضمن الملكية العامة التي

لا يجب الاعتداء عليها، والاستخدامات القانونية للصورة التي لا تعرض الصحافي لتابعات قانونية، بحيث عرضت هذه الدراسة التشريع الفرنسي وما تضمنه من مواد قانونية إلى جانب التشريع المصري، كما وتناولت الدراسة الإعلان في الصحافة المكتوبة وما ينجر عنه من مسؤولية يجب على الصحافة احترامها إلى جانب المسؤولية الخاصة بالصحيفة في الطريقة التي تنتقي بها الإعلانات وأنواعها والمعاملات القانونية التي ترتبط بالإعلان والحريات والحقوق الصحافية والواجبات والالتزامات المنوطة بها(عبد العال، 1994)

دراسة حسن يوسف مصطفى دوحان (2015)

انطلقت هذه الدراسة من هدف رئيسي وهو رصد وتحليل وتفسير أخلاقيات وضوابط النشر الصحفي وعلاقاتها بالسياسات التحريرية في الصحف الإلكترونية الفلسطينية، في ضوء المسؤولية الاجتماعية لدى الصحفيين، ومدى تطبيق قانون النشر والمطبوعات من قبل الأطراف الحاكمة لضفة الغربية (فتح)، وقطاع غزة (حماس) ومدى فاعلية أداوت التنظيم الذاتي للمهنة إن وجدت، وتأثير نقابات الصحفيين. (دوحان، 2015)

2. الجانب النظري للدراسة:

2. 1. مفهوم أخلاقيات الإعلام:

الأخلاقيات المهنية هي مجموع القيم والمعايير التي يعتمدها أفراد مهنة ما للتميز بين ما هو جيد وما هو سيئ وبين ما هو صواب وما هو خطأ وبين ما هو مقبول وما دون ذلك فهي تمثل مفهوم الصواب والخطأ في السلوك المهني ولتحقيق ذلك يتم وضع ميثاق بين هذه القيم والمعايير والمبادئ وقواعد السلوك والممارسة (الشميمري، ص 14)

وكان من الضروري أن تضع الممارسة الإعلامية هذه القواعد الأخلاقية وفق أولويات اهتمامها، وهنا تجدر الإشارة إلى أن العملية الإعلامية تتبع نوعان من التنظيم : النوع الأول متصل بالقانون المنظم للمجتمع، والمنظم للعملية الإعلامية والذي يختلف في طبيعة مواده من دولة إلى أخرى، بينما تتفق كل القوانين في فكرة الإلزام والإجبار في أن كل العاملين في مجال الإعلام مجبرون على احترام هذه القواعد القانونية وأي مخالفة تعرضهم إلى المساءلة القانونية وهذه القواعد القانونية هي ما تسمى ب " **قانون الإعلام** " والذي يأخذ صفة الإجبار والإلزام، و النوع الثاني من التنظيم الإعلامي والذي لا يتخذ صفة الإلزامية والإجبار وإنما يتخذ صفة **التنظيم الذاتي** الذي ينبثق من قناعة المؤسسة الإعلامية وقناعة العاملين بها بضرورة وضع مجموعة من القواعد الأخلاقية والالتزام بها لصالح المؤسسة ولصالح المجتمع ككل، وهذه التنظيمات الذاتية هي ما تعرف **بأخلاقيات الإعلام** والتي تعتبر كل الممارسات التي يقوم بها الصحفي أثناء أداء عمله وهذه الممارسات لها علاقة بالصحفيين فيما بينهم ولها علاقة بين الصحفيين والجمهور، ومن ناحية ثالثة لها علاقة بين الصحفيين والمجتمع الذي ينتمون إليه .

2. 3. النشأة التاريخية لأخلاقيات الإعلام:

يرى الكثير من المؤرخين أن أول ميثاق أخلاقي هو ذلك الذي أصدرته " رابطة المحررين في ولاية " كنساس" الأمريكية عام 1910، لكن ذلك لا يعني تحديدا لنشأة مفهوم أخلاقيات الإعلام ذلك أن مصطلح الأخلاقيات **ethics** ظهر لأول مرة عام 1889 في مقال بعنوان" **أخلاقيات الصحافة**"، وهذا لا يعني أنه لم يكن للصحفيين خلال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر أخلاقيات إعلامية، حيث كانت هناك مجموعة من القيم والتقاليد والأخلاقيات.

وظهرت مواثيق أخلاقية في السويد عام 1916 وفي فرنسا عام 1918، ثم شهدت عشرينات القرن الماضي ظهور عدد من المواثيق الأخلاقية في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1923وفي عام 1926 ظهر ميثاق جمعية الصحفيين المحترفين في أمريكا ثم توالى بعد ذلك ظهور المواثيق الأخلاقية في الدول الأوروبية (صالح، 2005،ص103) و قد تداعمت هذه القواعد الأخلاقية بوثيقة أخرى من الاتحاد الوطني للصحفيين البريطانيين عام 1931 التي أنتجت المحكمة الدولية للشرف المهني عام 1931، كذا المؤتمر السابع للاتحاد العالمي للصحفيين الذي عقد في بوردو بفرنسا عام 1939 شكل اللبنة الأولى " لعهد شرف الصحفي الذي تزامن مع مشروع المحكمة الدولية للشرف المهني للتطبيق المواثيق، وتوج بانعقاد المؤتمر الأول للصحافة الأمريكية في ميكسيكو عام 1942 م وتم الاتفاق على مجموعة مبادئ منها الاتفاق وحق الرد (رزاقي، 2013، ص28) كما تعالت المطالبة بضرورة وجود أخلاقيات الإعلام في ظل الحرب العالمية الأولى والثانية بسبب التصرفات ألا أخلاقية والاستغلال الكبير للإعلام من قبل الزعماء السياسيين من أجل مصالحهم، هكذا بدأت تظهر في مطلع القرن العشرين الشرعات والمواثيق الأخلاقية وتتطور تماما لتواكب تطور المهنة والتغيير الاجتماعي الذي يؤثر فيها (صدقة، 2008، ص39) وقد كان للجنة **هاتشينز** دور كبير في تأسيس أخلاقيات الإعلام، من خلال ما قدمته من نقد للأداء الإعلامي وتقديمها لمجموعة من الأخلاقيات التي يتوجب على الصحفي التحلي بها، إلا أن بعض الصحفيين إن لم نقل معظمهم عارضوا هذه المبادئ الأخلاقية لكن سرعان ما طبقت على أرض الواقع على شكل قواعد للسلوك المهني واعتمدت قواعد مهنية في سنة 1966 من قبل جمعية إذاعة وتلفزيون أخبار الإدارة(فوريمان، 2012،ص62)، لكن الدارس لأخلاقيات الإعلام يرى أن المواثيق الأولى لأخلاقيات الإعلام كانت مختصرة جدا وعلى علاقة بحل المشكلات التي كانت تعاني منها في تلك الفترة.

4.2. أهمية ودور أخلاقيات الإعلام في الحفاظ على المنظومة الإعلامية:

منذ حوالي ثلاثة عقود من الزمن خضع ميدان الإعلام والاتصال لمجموعة من التأثيرات أبرزها : تأثير الطفرة التكنولوجية التي طالته في العمق، وتأثير هيمنة اقتصاد السوق وثقافة السوق وديمقراطية السوق التي زعزعت ثوابته، فكثيرا ما أصبح ينظر للمعلومة على أنها صناعة وأداة للتجارة ومن هنا ظهرت أهمية الخطاب الأخلاقي المسئول انطلاقا من سعيها في الدفاع على استقلالية الإعلام من خلال رفع الأداء الموضوعي والمتوازن، كما تسعى المبادئ الأخلاقية في الحفاظ على مبادئ التعددية الإعلامية في سياق

غزو البعد المالي في ظل هذا التطور التكنولوجي الحاصل والمسارعة في الوصول إلى المعلومة وتسريع نقلها إلى الجمهور تشكلت أزمة المصداقية والسبيل الوحيد لحل هذه الأزمة هي سلطة الضمير الصحفي التي نصت عليها أخلاقيات الإعلام (اليحياوي، 2014) ، كما تتجلى الأهمية القصوى لأخلاقيات الإعلام في كونها التزام ذاتي وطوعي صادر من قناعة الصحافيين مرتبطة بسلطة الضمير الصحفي الذي يملي عليه مجموعة من الالتزامات وهذه الالتزامات كفيلة على تقويم الرسالة الإعلامية والحفاظ على مصلحة القارئ دون الوقوع في أي أخطاء أو تحيزات مما يجعل الرسالة الإعلامية تحافظ على مناخ الحرية الإعلامية المتاح لها وتجعل الإعلام بعيد عن تدخل السلطة بالقوانين والتشريعات المختلفة للحد من مستوى الحرية، بحيث تتكفل القواعد الأخلاقية بحماية المهنة من الوقوع في أي خطأ.

5.2. أخلاقيات المهنة الصحفية من خلال القوانين والتشريعات الإعلامية في الجزائر خلال فترة التعددية الإعلامية:

لتكون البداية مع قانون الإعلام لعام 1990 الذي كان وليد التعددية السياسية في الجزائر والذي فتح المجال للتعددية الإعلامية وأمام حق الخوصصة في المجال المكتوب وتأسيس الجرائد الخاصة، وأبرز القواعد الأخلاقية التي نص عليها هذا القانون أهمية الإعلام ودوره في المجتمع كما وأكد على الملكية الخاصة والملكية العمومية، وحق المواطن في الحصول على المعلومة وقد تضمن هذا القانون مجموعة من المواد التي تركز على أهمية أخلاقيات الإعلام وتعمل على ابرزاها أهمها الباب الثالث الذي خصص لممارسة مهنة الصحافة بحيث توالى هذا الباب عملية إبراز كل ما يتعلق بالممارسة الأخلاقية للإعلام وما يترتب عنها من تابعات وقد تولت كل من المادة 33 التي أبرزت حقوق الصحافيين وضرورة فصل الرأي عن الانتماءات النقابية أو السياسية.

المادة 35 التي تنص على حق الوصول إلى مصادر المعلومات، والمادة 37 التي تصون السر المهني، وكذلك الباب الرابع الذي خص المسؤولية وحق التصحيح والرد (الجريدة الرسمية، 1990)

بالنسبة لقانون الإعلام لعام 2012: وهو القانون الذي أباح التعددية الإعلامية وحق الخصوصية في مجال الإعلام المكتوب كما ونص على تحرير المجال السمعي البصري وأحقية الاستثمار في هذا المجال، كما ونص في بنوده على أهمية أخلاقيات الإعلام، بحيث تضمن الباب السادس مهنة الصحفي والأخلاقيات المهنية، الفصل الأول مهنة الصحفي حيث حددت من خلال هذا الفصل كل ما يتعلق بمهنة الصحافة، الفصل الثاني: آداب وأخلاقيات مهنة الصحافة من خلال ما أبرزته المادة 92 التي نصت على " يجب على الصحافي أن يسهر على الاحترام الكامل لآداب وأخلاقيات المهنة من خلال ممارسته" بينما تناول الباب السابع: حق الرد وحق التصحيح لنشاط الصحفي، وتناول الباب الثامن المسؤولية التي تقع على عاتق المدير المسئول على النشرية وكل العاملين في المجال على كل معلومة مقدمة للجمهور (الجريدة الرسمية، 2012)

3. الجانب التطبيقي للدراسة:

لقد اعتمدنا على أداة المقابلة كوسيلة للحصول على البيانات الأساسية، مع كل من رؤساء التحرير باعتبارهم أعلى سلطة مسئولة على المحتوى الإعلامي المقدم، والكلفين بالإخراج، بحيث أجريت الدراسة في مقر جريدة الخبر مع رئيس التحرير بالجريدة " **محمد بغالي**" يوم:12. 05. 2018 على الساعة: 16. 00، والمقابلة مع نائب رئيس التحرير في الجريدة والمسؤول عن الإخراج: "**إبراهيم بوجمعة**" يوم: 09. 05. 2018 على الساعة: 16. 04 في مقر الجريد.

والمقابلة مع رئيس التحرير بجريدة الشروق اليومي " **رشيد ولد بوسيافة**" بتاريخ: 19. 05. 2018 على الساعة: 13: 42، بمقر الجريدة.

والمقابلة مع المكلف بالإخراج " **كمال عيساني**" بتاريخ: 19 . 05 . 2018 على الساعة: 10: 25 بمقر الجريدة.

وقد اعتمدت المقابلة على محورين أساسيين متمثلان في:

المحور الأول: الضوابط المهنية لبناء خطاب أخلاقي مسئول.

س1. ما هي السياسة التحريرية بالجريدة، ما هي معايير انتقاء الأخبار؟

س2. أبرز العوامل التي تساعد في الإقبال على قراءة الجريدة؟

س3. . كيف ينظر رئيس التحرير للمسؤولية في الصحافة؟

س4. إلى أي مدى تلتزم الصحف الجزائرية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية فيما تقدمه؟

المحور الثاني: وجهة نظر القائم بالاتصال لشروط التأسيس الفعال لخطاب أخلاقي مسئول في الصحف الجزائرية.

س1. ما هي أبر الواجبات التي على الصحافيين الالتزام بها؟

س2. هل تعتقد بأن التشريعات الحالية تساعد الصحفي للوصول إلى مصادر المعلومات؟

س3. ما هي الاقتراحات التي يمكن أن تقدمها من أجل بناء خطاب أخلاقي مسؤول.

1.3 نتائج المقابلة مع صناع القرار الإعلامي في جريدة الخبر.

- لقد أكد رئيس التحرير بأن السياسة التحريرية في جريدة **الخبر** ثابتة لا تتغير فهي أول ما يفكر فيه قبل تأسيس الجريدة حتى تقدم صورة ذهنية تستطيع ترسيخها للقراء عبر الزمن لكن لم ينفي القائم بالاتصال في جريدة الخبر بأن هناك متغيرات أثرت على السياسة التحريرية فجعلت الجريدة تأخذها بعين الاعتبار قناعة منها بأن التجديد سيجعل الجريدة تواكب المتغيرات وترضي رغبات القارئ فالهدف الأساسي للجريدة يتجسد في رضا القارئ على الجريدة وهذا الرضا ينعكس في زيادة السحب وهو من أهم أهداف الجريدة.
- لقد أكد القائم بالاتصال بأن هناك توجه لتقليل من المواضيع السياسية والإكثار من المواضيع الاجتماعية، قد يكون هذا المبدأ المعتمد بالنسبة لجميع المواضيع المعروضة في الجريدة.

- أكد القائم بالاتصال على وجود الحرية المسئولة انطلاقا من مبادئ المسؤولية الاجتماعية وأن الجريدة تسعى إلى إقرار هذه المسؤولية من خلال التنشئة الاجتماعية التي تلعب فيها الاجتماعات داخل قاعة التحرير دورا كبيرا في إقرارها.
- يؤكد القائم بالاتصال بأن الجزائر من بين البلدان التي تجسدت فيها مبادئ الاستقلالية بشكل كبير من خلال مساحة الحرية المتوفرة لممارسة العمل الإعلامي، وأكد بأن العلاقة ما بين الصحافة والحكومة علاقة تجاذبية حينما تمارس السلطة تضيقها على الصحافة تحاول الجريدة الابتعاد عن الضغط الإعلامي والعكس، وأكد بأن الحكومة تمارس تسلطها على الصحافة من خلال مفتيشيات العمل ومن ناحية الإشهار الحكومي والضغط على المعلنين الخواص وهذا ما يؤكد صعوبة تأسيس استقلالية الصحافة.
- في سؤالنا على مدى التزام الصحف الجزائرية بمبادئ المسؤولية الاجتماعية ركز القائم بالاتصال على جريدة الخبر بأنها مسئولة على كل كلمة تقدمها.
- أبرز الواجبات التي على الصحافيين الالتزام بها لتجسيد مبادئ المسؤولية الاجتماعية: ضرورة الالتزام بأخلاقيات الإعلام واحترام مهنة الصحافة، وتجسيدها على أرض الواقع في كل ما تقدمه الجريدة.
- استياء القائم بالاتصال من تشريع القوانين في الجزائر ذلك أنها تشرع مواد قانونية لكن لا يأخذ بها بعين الاعتبار أثناء التطبيق من بينها إلزامية مصادر المعلومات التعاون مع الصحافيين.
- الاقتراحات التي يقدمها القائم بالاتصال لتفادي ارتكاب جرائم النشر واحترام أخلاقيات الإعلام وجوب سن قوانين إعلامية تسهر الدولة على تطبيقها دون استخدام القانون بسياسة الكيل بمكيالين على كل المؤسسات الإعلامية تأسيسا لصحافة تبني ولا تهدم.

2.3. نتائج المقابلة مع صناع القرار الإعلامي في جريدة الشروق:

- ركز القائم بالاتصال على أن أهم المحددات الرئيسية في الجريدة تمثلت في ضمان وصول صوت المواطن، والعمل على تقديم عمل موضوعي محترف.
- يرى القائم بالاتصال بأن أهم العوامل التي تزيد من نسب متابعة جريدة الشروق هي متابعة الجريدة لمواضيع الاجتماعية وانشغالات القارئ لذلك كانت المواضيع الاجتماعية هي الأولى في العرض.
- يؤكد القائم بالاتصال بأن الصحافي عليه التحلي بمبادئ المسؤولية الاجتماعية والتفكير في أثر أي مقال على المجتمع وعلى نفسية القراء لا يجب الخوض في الحياة الخاصة للمشاهير وللمواطنين لا يجب الخوض في مواضيع الفضيحة، فكثيرا ما تصل الجريدة معلومات عن فضائح أخلاقية لشخصيات مشهورة لكن تتفادى نشرها فنرى أن الموضوع يمس الحياة الخاصة ولا يمكن نقله ونشره، بحيث يرى القائم بالاتصال بأن مستوى التحلي بمبادئ المسؤولية الاجتماعية في الإعلام الجزائري لا سيما ما تعلق بالإعلام السمعي البصري متدني جدا.

- يرى القائم بالاتصال بأن مساهمة قانون الإعلام 2012 للالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية تبدو ضعيفة لأن أغلب الصحافيين لم يطلعوا على بنود هذا القانون مما يوقعهم في أخطاء توصلهم إلى المتابعات القانونية.
- يرى القائم بالاتصال بأن الالتزام بالحياد والموضوعية والمهنية يضمن للصحافة تأثيرا إيجابيا على الساحة الوطنية، ويرى القائم بالاتصال بأن مستوى الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية ضعيف انطلاقا من الفضائح الأخلاقية التي يتم الاعتماد على نشرها.
- يؤكد القائم بالاتصال بأن التشريعات لا تزال حبرا على ورق ولا تنزل إلى أرض الواقع وهذه هي أهم المشاكل التي تواجه الصحافة الجزائرية اليوم.
- أهم المقترحات التي يقدمها القائم بالاتصال الاطلاع على النصوص التشريعية والقيام بدورات تكوينية لتفادي السقوط في متاهات القذف والابتزاز ونشر المعلومات الخاطئة والوقوع ضحية المصادر المختلفة.

4. تحليل النتائج.

انطلاقا من النتائج المبرزة أعلاه نجد بأن كلا من القائم بالاتصال في كل من جريدة **الخبر** و**الشروق اليومي**، لديه إلماما شاملا بأخلاقيات الإعلام وضرورة تحلي العمل الإعلامي بها، بالنسبة للقائم بالاتصال في جريدة **الخبر** أكد على الالتزام الأخلاقي الذي ينعكس في البداية من السياسة التحريرية التي تعمل على نقل صورة ذهنية ملتزمة بأخلاقيات الإعلام وكذلك وجود الحرية المسئولة على كل ما تقدمه الجريدة، كما أكد القائم بالاتصال على وجود الاستقلالية الصحفية على الرغم من حالة الصراع التي تعيشها الصحافة مع الحكومة من خلال الرقابة والضغط عن طريق الإعلان، لقد أشار القائم بالاتصال في جريدة **الخبر** بضبابية القوانين الإعلامية وعدم وضوحها وهذا ما اثر سلبا على الالتزام الأخلاقي فمثلا تقر جميع القوانين الإعلامية بضرورة توفير جو إعلامي وتوفير المعلومة لكن الواقع لا يعكس ذلك.

بالنسبة للقائم بالاتصال في جريدة **الشروق اليومي** أكد على ضرورة التزام الجريدة بإيصال صوت المواطن وتقديم عمل إعلامي محترف، وهذا ما زاد من نسب مبيعات الجريدة، كما أكد على ضرورة التفكير في تابعات كل ما تنشره الجريدة، كما اتفق القائم بالاتصال في هذه الجريدة مع القائم بالاتصال في جريدة **الخبر** في أن أزمة الصحافة الجزائرية تكمن في بقاء القوانين الإعلامية حبرا على ورق.

الخاتمة:

انطلاقا مما سبق نصل إلى ضرورة النظر مع العمل الإعلامي على أنه رسالة سامية مبنية على إعلام القراء بالأحداث والمساهمة في النقاش الاجتماعي والسياسي وبناء وعي القارئ ليكون قادرا على اتخاذ القرارات الملائمة التي تحدد مصيره، وهذا لا يتم إلا من خلال التأسيس الفعال للخطاب الأخلاقي المسئول الذي يجعل الصحافي يلتزم بكل مبادئ وقيم الرسالة الإعلامية كما أنه يجعل الرسالة الإعلامية بعيدة عن طائلة القانون الذي يحد من حريتها، وانطلاقا من نتائج هذه الدراسة ظهر وعي القائم بالاتصال في الجرائد

محل الدراسة بأهمية التأسيس لخطاب أخلاقي مسئول في الصحافة الخاصة لضمان استقلاليتها وتعدديتها، من خلال ما تم عرضه من اقتراحات من أجل إمكانية النجاح في تحقيق الالتزام الفعال بأخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة الخاصة.

قائمة المصادر والمراجع:

المعاجم :

1. معجم المعاني الجامع، https://www.almaany.com/ar/dict/ar -

2. الفيومي : **المصباح المنير**، مطبعة بولاق، القاهرة، 1982.

الكتب:

1. محمد الفاتح حمدي، **منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال**، دار أسامة للنشر، الأردن، 2017

2. إبراهيم مروان عبد المجيد، **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**، مصر، 2000

3. روجر ويمر، جوزيف دومنيك، تر: صالح أبواصبع، فاروق منصور، **مدخل إلى مناهج البحث العلمي**، مركز دراسات الوحدة، لبنان، 2013

4. جيميس جوردن فينليسون، تر: أحمد محمد الرويبي، **يورجن هابرماس مقدمة قصيرة جدا**، مؤسسة هنداوي لتعليم والثقافة، مصر، 2015

5. محمد حسام الدين **الاجتماعية للصحافة**، منشورات الدار المصرية اللبنانية، لبنان، 2003

6. نعيمة واكد: **نظريات الإعلام والاتصال**، طاكسيج، الجزائر، 2013

7. إبراهيم عبد الإله المسلمي : **دراسات في الإعلام مدخل إلى علم الصحافة**، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993 .

8. فهد بن عبد الله الشميري: **التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام**، http://www.saudimediaeducation.org/index.php?option=com-

9. سليمان صالح: **أخلاقيات الإعلام، مكتبة** الفلاح، الإمارات، 2005

10. عبد العالي رزاقي: **المهنة صحفي محترف . قوانين الإعلام وأخلاقيات الصحافة في 22 دولة عربية . (التجاوزات في الممارسة المهنية)**، دار هومة، الأردن،2013

11. جورج صدقة: **الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع**، مؤسسة مهارات، لبنان، 2008

12. جون فوريمان، تر: محمد صفوت حسن: **أخلاقيات الصحافة**، دار الفجر، مصر، 2012

13 – جيهان أحمد رشتي: **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**، القاهرة، دار الفكر العربي، 1985، ص 293.

المقالات:

1 . عبد الكريم قلاتي: **إشكالية الصحافة المستقلة وحرية التعبير في الجزائر**، المجلة العلمية لجامعة الجزائر 3، ع9، ديسمبر 2017.

مقال من موقع الأنترنت:

1. يحي اليحياوي: **الأخلاق في مجتمع المعلومات**، دراسات إعلانية، مركز الجزيرة للدراسات، 2014، http://studies.aljazeera.net/mritems تم الاطلاع بتاريخ: 24. 10. 2019 على الساعة: 22:52.

كثافة اللغة الصيغية في الخطاب الإعلامي: مقارنة بين البرامج التلفزيونية المباشرة والصحافة المكتوبة

Formulaic language density : comparaison between TV and written press

د. عبد الرحيم ناجح
أكاديمية مراكش أسفي–المغرب
Dr Najih Abderrahim

ملخص:

نهتم في هذا البحث بمقارنة كثافة اللغة الصيغية في الإعلام المرئي والصحافة المكتوبة. وتكمن أهميته في رصد علاقة الخطاب الإعلامي باللغة الصيغية. نختار خمس (5) مقالات صحفية مكتوب بالعربية من خمس دول عربية مختلفة، وخمسة (5) برامج تلفزيونية من (5) دول عربية مختلفة. ويشترط في المقالات الصحفية المكتوبة أن تكون في مواضيع سياسية مكتوبة باللغة العربية. كما يشترط في البرامج التلفزيونية أن تكون حول مواضيع سياسية تذاع مباشرة باللغة العربية. نقوم باختيار المقالات الصحفية والبرامج التلفزيونية من الدول الآتية: (المغرب والسعودية والإمارات وقطر وتونس). وقد خلص البحث إلى حضور نسبة مرتفع للغة الصيغية في البرامج التلفزيونية (35.12%)، وذلك مقارنة بحضورها في المقالات الصحفية المكتوبة (11.53%).

الكلمات المفتاحية: اللغة الصيغية–الخطاب الإعلامي–الصحافة المكتوبة–الإعلام المرئي

Abstract :

In this research, we are interested in comparing the presence of formulaic language in the visual media and the print media. We have selected five (5) Arabic-language press articles from five different Arab countries, and five (5) television from five (5) Arab countries. Written newspaper articles should focus on political issues. We also select articles and television broadcasts from the following countries (Saudi Arabia, United Arab Emirates, QATAR, Tunisia and Morocco). The study found a high proportion of formulaic language in television broadcasts (35.12%), compared to its presence in print media articles (11.53%).

Keywords: formulaic Language - Media discourse - Print Media - Visual Media

مقدمة

تمثل لغة الخطاب الإعلامي اليوم مدار اهتمام العديد من الدراسات التي تسعى إلى الإبانة عن خصائصها ومميزاتها، مقارنة بخصائص اللغات الموظفة في مجالات وقطاعات أخرى. ورغم أن الخطاب الإعلامي المسموع والمرئي والمكتوب تتنازعه عدة حقول معرفية، تسعى كلها إلى الوقوف على الخصائص الإقناعية والتواصلية، تبقى اللغة الموظفة فيه لها ما يميزها عن باقي ما يميز توظيفها في مجالات وقطاعات أخرى. إن الأبعاد التي تنتظم لغة الخطاب الإعلامي المتمثلة في تحقيق التواصل والتأثير، وتجاوز سرعة الإنتاج والتلقي، يجعلها موسومة بخاصية التوتر (tension) بين تحقيق تبليغ المعلومة وإيصالها من جهة، وتحقيق السرعة اللازمة في ظل غزو الصورة، وشد انتباه المتلقي باللغة من جهة ثانية. وهو ما يجعلنا نفترض أن اللغة الصيغية تمثل ملاذا للخطاب الإعلامي برمته من أجل تجاوز الإكراهات والمعيقات، وتحقيق الأهداف؛ إذ تمثل النمط اللغوي الأقرب إلى الصورة؛ لأنها لغة متكلسة مسكوكة تُستعمل بوصفها قطعا جاهزة لا يحتاج المتكلم إلى توليدها.

تعد اللغة الصيغية إحدى أهم اللغات التي يوظفها الخطاب المسموع والمرئي والمكتوب. ويراد باللغة الصيغية مختلف القطع (**chunks**) الكلامية التي يوظفها مستعمل اللغة جاهزة دون الحاجة إلى توليدها. في هذا الإطار، بين سينكر (**Sinlair,110**) "أن إنتاج اللغة يخضع لمبدأين هما: مبدأ الخيار **المفتوح** (**open choice principle**)، ومبدأ المسكوكة (**idiom principle**)". ويقصد بمبدأ الخيار المفتوح خضوع إنتاج اللغة لمبدأ التوليد، بحيث تكون اللغة منتوجا محضا خاصا بصاحبه مقصورا عليه. ومن ثم يغلب عليها الطابع الفردي في الإنتاج. ويراد بمبدأ المسكوكة أن المنتوج اللغوي مشترك لدى الجماعة اللغوية، وغير خاص بفرد من أفرادها. وعليه، فكل ما نوظف في إنتاجاتنا اللغوية لا يخضع لمبدأ الخيار المفتوح فحسب، وإنما يتخلله الإنتاج الموسوم بمبدأ المسكوكة، حسب حاجة مستعمل اللغة ومستواه الثقافي ومقام المستقبل، بل وهناك من ذهب إلى عد الإنتاج المسكوك (أي اللغة الصيغية) مطمح مستعمل اللغة بصفة عامة. ويرجع السبب في ذلك إلى أهميته في التواصل بين الأفراد، والأدوار التداولية التي يضطلع بها في المقامات التخاطبية.

1.أهمية اللغة الصيغية في الخطاب الإعلامي

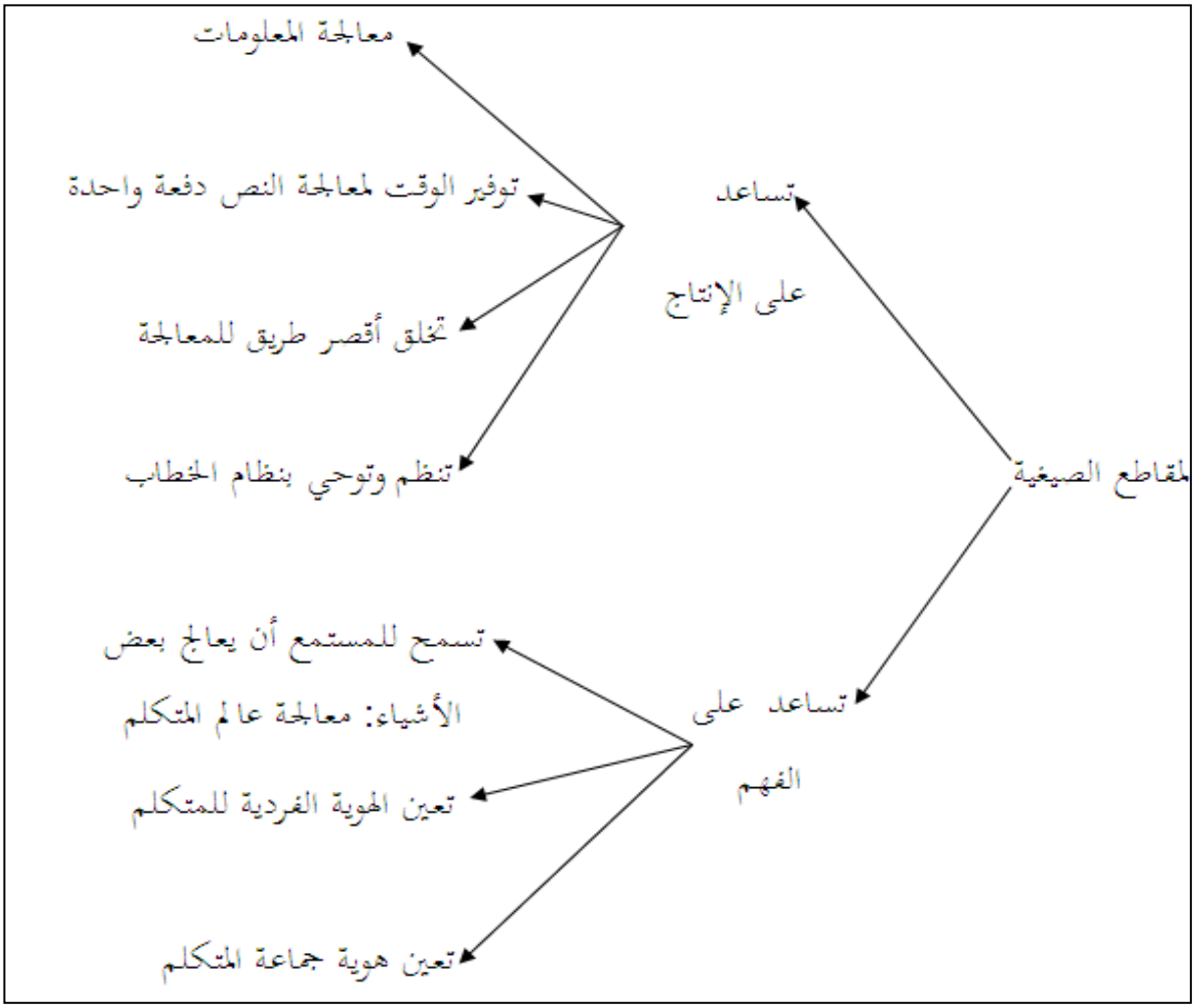
ترجع أهمية اللغة الصيغية في كونها تضمن نجاعة التواصل من خلال توظيفها للمقاطع الصيغية (**formulaic sequences**)، مثل المسكوكات (**idiomes**)، والمتلازمات (**collocations**)، والمركبات المعجمية (**lexical phrases**) التي تجسد المشترك اللغوي بين المتخاطبين، وتفيد في إنتاج العديد من الكلمات في مدة زمنية قصيرة وتلقيها. فهذه القطع التي توظف بوصفها جاهزة يتم تخزينها واسترجاعها من الذاكرة باعتبارها كلاًّ، مما يرفع من فعالية التواصل من خلال تحقيق الدقة في استعمال اللغة والسرعة في إنتاجها وتلقيها. وبما أن لغة الإعلام موسومة بالسرعة، خصوصا في الإعلام المرئي والمسموع، فإن اللغة الصيغية تقدم سندا مهما لتجاوز هذا الإكراه من أجل تحقيق الطلاقة اللغوية في التواصل (بوارز وآخرون

(Boers&al.2006))، و(ميلز وآخرون **(Myles &al.,1999)**)، و(وود **(Wood,2006)**). وقد ظلت الطلاقة اللغوية، إلى حد بعيد، مرتبطة بأسباب غامضة وغير دقيقة، مثل ارتباطها بتطور القدرة اللغوية والدربة والمران، وغيرها من المؤشرات التي يصعب ضبطها والإحاطة بها. وبما أن اللغة الصيغية تسهم في خلق ألفة المتلقي بالموضوع، وتسهم في تقريب المسافة الثقافية بين المرسل والمتلقي؛ لأن اللغات الصيغية توظف التعابير المألوفة من قبل منتج الخطاب ومتلقيه (وراي **(Wary,2002)**)، فإن لغة الخطاب الإعلامي تميل إلى توظيف هذا النوع من اللغات، طالما أن اللغة الصيغية تقدم انطباعا بانتماء المنتج إلى فئة مجتمعية معينة (كيكسكس**(Kecskes,2007)**). في هذا الصدد، تقدم اللغات الصيغية تقدم سندا للوضعيات التواصلية المربكة؛ لأنها تقدم سندا للتواصل في الطقوس الاجتماعية، مثل التحية (صباح الخير، مساء الخير،...)، وعبارات التهاني والتبريك (عيد مبارك سعيد، زفاف مبارك سعيد،...)، والمواساة (لا أحزنك الله، رحم الله الفقيد، ألهم ذويه الصبر والسلوان...) وغيرها. فالوضعيات التواصلية خلال الطقوس الاجتماعية توظف اللغة الصيغية مقارنة بتوظيف اللغة التي تخضع للتوليد. ويرجع سبب هيمنة اللغة الصيغية في الطقوس الاجتماعية ولغة الإعلام إلى الأدوار التداولية التي يمكن أن يضطلع بها هذا النوع من اللغات، حيث يوحي استعمالها بنفس الانتماء الثقافي لكل من المرسل والمتلقي، مما يسمح بتجاوز معيقات التواصل الثقافية، ويقدم انطباعا بأن مستعملي اللغة ناطقين فطريين للغة موضوع التواصل، ويعمل على تجنب ارتكاب أخطاء لغوية؛ لأن منتج اللغة يعمل على توظيف قطع جاهزة دون أن تخضع للتوليد. وبالتالي، فالاعتماد على اللغة الصيغية يحقق الإقناعية طالما أنها توحي بأن منتجها متقن للغة الموظفة، وقادر على مناولتها في مختلف الوضعيات التواصلية.

وتتمثل أهميتها أيضا في كونها تقدم، للفرد الذي يرغب في الانخراط في جماعة لغوية لا ينتمي إليها، صيغةً جاهزة تساعده على امتلاك شعور بأنه قادر على التواصل. ف "عندما يشعر المرء أنه مقصي من الجماعة اللغوية، فإنه يميل إلى استعمال اللغة الصيغية للدلالة على انتمائه إلى الجماعة" (وراي،2002). في هذا الصدد، رصد شميث وكارتر ثمان استراتيجيات سلكها خمسة أطفال مكسيكين غير ناطقين بالإنجليزية للاندماج في وسط مدرسي ناطق بها. منها ثلاث استراتيجيات لها صلة مباشرة بتوظيف اللغة الصيغية، حيث يخلق الأطفال الانطباع بقدرتهم على الحديث باللغة الإنجليزية بتوظيف كلمات قليلة، أومركبات **(phrases)** يتم انتقاؤها بعناية. وقد يستعمل بعض العبارات الجاهزة التي يفهمها المستمع، ثم يبدأ في الحديث.

وقد لُخِّصت وظائف المقاطع الصيغية في علاقتها بالتلقي والإنتاج في الشكل الموالي (واري،97:2002):

الشكل (1): وظائف المقاطع الصيغية في فهم الخطاب وإنتاجه



2.اللغة الصيغية والثقافة

لقد سبقت الإشارة إلى أن اللغة الصيغية تمثل المشترك بين المتخاطبين، مقارنة باللغة التي تخضع لمبدأ التوليد؛ لأنها ترتبط بالذاكرة الثقافية **(cultural memory)** بوصفها الذاكرة التي يتم فيها تخزين المشترك الثقافي. وتعد اللغة الصيغية إحدى أهم الأدوات التي توظفها الذاكرة الثقافية لتخزين المعلومات والمعارف المشتركة، سواء كانت كلمة، مثل "شكرا"، أو كانت تعبيرات، مثل الحكم والأمثال والكنايات وغيرها. وتخزن في اللغة من خلال تكليس قطع لغوية، وجعلها قابلة للاستعمال دون الحاجة إلى تكوينها. ومن ثم تعكس اللغة الصيغية تاريخ تجربة الشعوب والأمم من خلال تسجيل الأحداث والصور والتجارب بسك القطع اللغوية. لذلك يعد هذا النمط من القطع اللغوية "شحنات ثقافية" على حد تعبير غاليسون **(Galisson,R.,1991)**. وتمثل صعوبة ترجمة المقاطع الصيغية من لغة إلى أخرى أقوى دليل على اختزان الشحنات الثقافية في المقاطع الصيغية. فاللغة الصيغية من خلال الشحنات الثقافية، لابد أن تسم خطاب إعلامي يروم إيصال المعلومة، ويضمن تجاوز المعيقات الثقافية للتواصل، طالما أنه خطاب موجه إلى جمهور واسع تتباين معتقداتهم، وتتلون مكوناتهم الثقافية. ولابد أن يكون الوسم أولا، بالمساهمة في ربط

المنتج للخطاب باللغة الموظفة، ومن ثم جعل اللغة جزء من هوية منتج الخطاب، إذ توفر له قطعا متكلسة للتضامن، والتحية، والتعزية، والتهنئة، وللسخرية، ولممارسة الحكمة، وغيرها من الأدوار التداولية. ثانيا، إسعاف منتج الخطاب في تقديم إيحاء للمتلقي بأن موضوع التواصل مشترك بينهما. ثالثا، المساهمة في الوضوح بوصفه إحدى أهم الخاصيات التي تسم اللغة الإعلامية؛ لأن اللغة الصيغية خزان للمعاني المتكلسة التي تساعد الجمهور بوصفه فئة متنوعة، يميل إلى العجلة، ولا يمتلك وقتا للتركيز على موضوع الخطاب (الشريف وندا،39:2004).

ترتبط الثقافة باللغة عموما وباللغة الصيغية خاصة؛ لأن اللغة الصيغية تقدم إمكانيات للمساهمة والمشاركة في أنشطة التواصل الاجتماعي، مقارنة باللغة المولدة (غاريت وباكدانو لوبيز **(Garrett, Baquedano-L´opez, 2002)**، و(كوليك وشايفلين**(Kulick & Schieffelin,2004)**). وحيث إن اللغة والثقافة منغمستان في سياق التفاعل الاجتماعي، فإن اللغة الصيغية تضطلع بدور مهم في إبراز الوضع الاجتماعي للمتكلم ووظيفته داخل المجتمع وجنسه ومستواه الثقافي وعرقه وديانته. بهذا المعنى، تلعب اللغة الصيغية دورين أساسيين. يتمثل الدور الأول في الاضطلاع بتعويض النقص الذي يسم ذاكرة العمل **(working memory)**. وذلك من خلال الاستعاضة عن معالجة اللغة قطعة بمعالجة سلسلة من القطع، حيث تقوم اللغة الصيغية بتعويض النقص الذي يسم ذاكرة العمل من خلال استدعاء ومعالجة سلاسل كلامية دون الحاجة إلى تعرف القطع والعناصر المكونة لها. ويتمثل الدور الثاني في وسم هوية مستعمل اللغة والسياق التواصلي الذي تجري فيه المحادثة.

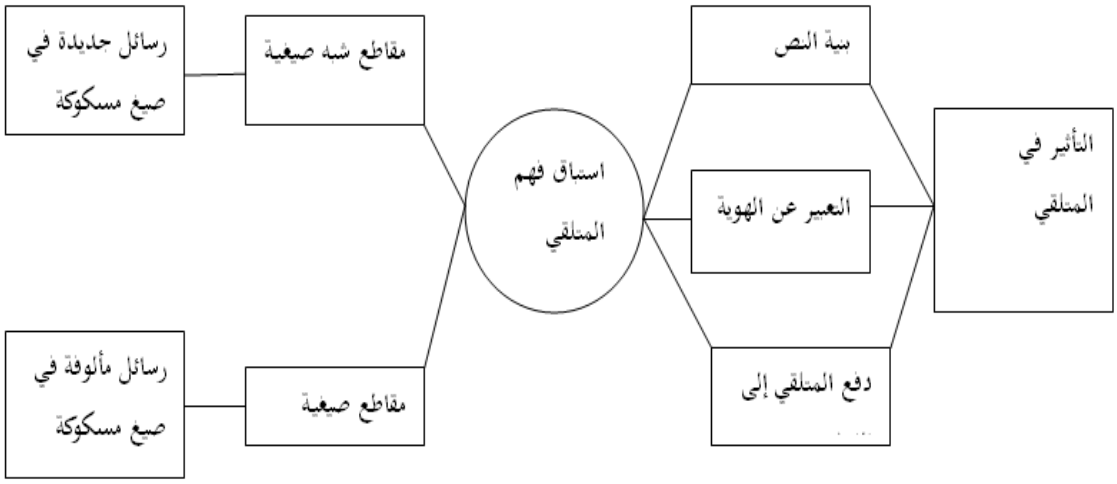
3.اللغة الصيغية والتواصل

ترتبط اللغة الصيغية بالتواصل ارتباطا وثيقا. ففي سياق البحث عن كثافة اللغة الصيغية في الخطاب، بين إرمان وفارين **(Erman & Warren,2000)** أن الناطق الفطري باللغة الإنجليزية يوظف ما يناهز (58.6%) في اللغة الشفهية، و(52.3%) في اللغة المكتوبة. ولم توضح هذه الدراسة السياق الذي تم فيه إنتاج الخطاب. ويتم بحث علاقة اللغة الصيغية بالتواصل من زاويتين: من زاوية الحفاظ على التفاعل الاجتماعي(وراي (Wray, 2000))، و(ناتينجر وديكاريكو (Nattinger & DeCarrico, 1992))، ومن زاوية إقدار مستعمل اللغة على تحقيق الطلاقة في التواصل (فانرت (Weinert, 1995))، و(وراي،2000).

تعمل اللغة الصيغية على إقدار مستعمل اللغة على تحقيق الطلاقة في التواصل؛ إذ تتم معالجتها بوصفها وحدة معجمية واحدة، حيث تُخزن في المعجم الذهني وتسترجع منه، مثلما تخزن الكلمة المفردة وتسترجع من المعجم الذهني، مقارنة بسلسلة الكلمات التي يتم توليدها (بالمي وسيدر (Pawley & Syder, 1983). وترجع حاجة المتكلم إلى المقاطع الصيغية من أجل تحقيق الطلاقة إلى محدودية ذاكرة العمل (working memory) في استرجاع عدد محدود من المفردات المعجمية في الزمن. إضافة إلى استعمالها من قبل المتكلم بوصفها إشارات على تنظيم الخطاب وتماسكه، مثل المقاطع الصيغية (ومن جهة أخرى....؛ أما فيما يتعلق ب.....). لذلك، ترد على سبيل المثال، في مواقع توحي بتحول وجهة النظر في الخطاب،

وفي مواقع تشي بتلخيص أو ذكر أهم ما سبقت الإشارة إليه في الخطاب (دراو وهولت Drew & Holt) (1998)؛ لأنه، وفقا، لستوبس (Stubs,2001 :3)"لا يتعين أن نختزل معرفتنا باللغة في معرفتنا بالمفردات المكونة لها، وإنما بتوقع التوليف بينها من جهة، ومعرفة الثقافة التي ترمز في مثل هذه التوليفات".

وتفيد اللغة في الحفاظ على التفاعل الاجتماعي بين المتكلم والمستمع؛ لأنها تعمل على تخزين قيم ذريعية. ونقصد بالقيم الذريعية قدرة اللغة الصيغية، بوصفها لغة اصطلاحية، على مد العون لمستعمل اللغة للتعبير عن حاجاته، مثل (من فضلك.....) للدلالة على الطلب، و(آسف عن.....) للدلالة عن الاعتذار، وغيرهما (ناتينجر وديكاريكو،62:1992). إضافة إلى هذا، تقوم اللغة الصيغية بملء بعض المواقع المخصوصة في الخطاب. وهو ما يصطلح عليه بالوظائف المالئة (Filler functions). فالمتكلم، عموما، بحاجة إلى مقاطع صيغية تضطلع بملء بعض المواقع الموسومة بالتوتر بين الحفاظ على دور المتكلم والتفكير في المراد قوله. بعبارة أخرى، يحتاج المتكلم بين الفينة والأخرى إلى اقتراض سلاسل لغوية جاهزة من أجل الحفاظ على استرساله في الكلام. إلى جانب هذا، تضطلع المقاطع الصيغية بوظائف تقريرية (Gnomic functions)؛ حيث تسعف المتكلم في التعبير عن تصوراته حول حقيقة العالم التي يشترك فيها مع الآخرين الذين ينتمون إلى نفس المحيط السوسيوثقافي. وفيما يلي، نقدم الخطاطة التي توضح توظيف اللغة الصيغية من أجل التأثير على المتلقي، سواء كان مستمعا أو قارئا، كما أوردتها (وراي،98:2002):



- **إشكالية الدراسة وأسئلتها**

صحيح أن خصائص اللغة الإعلامية المكتوبة والمرئية والمسموعة حظيت باهتمام من قبل مجموعة من الباحثين، حيث قاموا برصد الخصائص التركيبية والأسلوبية والتداولية والدلالية والصوتية والمعجمية والبلاغية التي تميزها عن اللغات في مجالات أخرى. ومع ذلك، لم يحظ دور اللغات الصيغية في الخطاب الإعلامي، خصوصا باللغة العربية، بالأهمية اللازمة. وفي حدود إجراء البحث، لم نعثر على أية دراسة تناولت توظيف اللغات الصيغية في الصحافة المكتوبة أو المسموعة أو المرئية. وإذا كان الخطاب الصحفي يستند في تقديم مضامينه الإعلامية على اللغة، وكان التركيز على المضامين الإعلامية يتم على حساب

المتن اللغوي، فإن الحاجة تمس إلى البحث عن سبل داخل المتن اللغوي نفسه يمكن أن تسهم في تفادي هذه الإكراهات. ومن ثم نطرح التساؤلات التالية:

- ما نسبة كثافة اللغة الصيغية في الخطاب الإعلامي المرئي؟
- ما نسبة كثافة اللغة الصيغية في الخطاب الإعلامي المكتوب؟
- هل هناك فرق دال بين نسبة اللغة الصيغية في الإعلام المرئي والمكتوب؟

- **أهداف الدراسة**

تهدف هذه الدراسة إلى رصد حضور اللغة الصيغية (العربية) في الخطاب الإعلامي المكتوب باللغة العربية، وذلك من خلال الوقوف على نسبتها في خمسة مقالات في خمس صحف في خمس دول عربية مختلفة، واستجلاء نسبتها في الخطاب الإعلامي المرئي في خمسة برامج تلفزيونية في خمس دول عربية مختلفة. ويتمثل القصد من الوقوف على نسب حضور اللغة الصيغية في الخطاب الإعلامي المكتوب والمرئي في رصد الفرق بين استعمال اللغة الصيغية في الخطاب الإعلامي المرئي والخطاب الإعلامي المكتوب من أجل الإبانة عن اضطلاع هذا النمط من اللغة بدور تجاوز الإكراهات والمعيقات التي تطرحها الوضعية التواصلية بين منتج الخطاب الإعلامي ومتلقيه سواء من حيث الطلاقة أو من حيث الثقافة.

- **أهمية الدراسة**

تكمن أهمية الدراسة في تحديد دور اللغة الصيغية في الخطاب الإعلامي. ومن ثم، ضرورة إيلائها الأهمية في المعاهد والمؤسسات الإعلامية من خلال تنظيم دورات تكوينية للمشتغلين بالإعلام المرئي والمكتوب. إضافة إلى رصد خصائص اللغة الموظفة في الخطاب الإعلامي سواء المرئي أو المكتوب. وتتجلى أهميتها أيضا في فتح أوراش البحث في مبحث اللغة الصيغية بالعربية والأدوار التي تضطلع بها في مختلف أنواع الخطابات الإعلامية والسياسية والاقتصادية والثقافية وغيرها. كما تتمثل أهميتها في ضرورة التفكير في إنشاء معاجم للغات الصيغية الموظفة في مختلف المجالات الطبية والإعلامية والصناعية والقضائية وغيرها.

- **مصطلحات الدراسة**

اللغة الصيغية: يقصد باللغة الصيغية مختلف المقاطع الصيغية. ويراد بالمقطع الصيغي (formulaic sequence)" مقطعا متصلا أو منفصلا من كلمات تبدو كأنها، جاهزة (prefabricated) للاستعمال. يتم تخزينها واسترجاعها بوصفها كلا من الذاكرة عند استعمال اللغة، بحيث لا تخضع للتوليد، أو للتحليل من قبل القواعد النحوية"(وراي،9:2002) يستند هذا التعريف إلى التمييز بين مبدأ المسكوكة (idiom principle)، ومبدأ الخيار المفتوح (open choice principle) سينكلير (Sinclair,J., 1991). يفيد مبدأ المسكوكة أن مستعمل اللغة يمتلك العديد من القطع الجاهزة للاستعمال، رغم كونها تبدو قطعا قابلة للتحليل إلى أجزاء بسيطة. وتشترك الجماعة اللغوية في استعمال هذه القطع. ويراد بمبدأ الخيار المفتوح أن مستعمل اللغة يوظف قطعا من إنتاجه مستندا في ذلك إلى قواعد النحو. ولا تشترك الجماعة اللغوية في استعمالها. ومعنى هذا أن

الإبداعية التي يتصف بها الناطق الفطري بلغة ما، لا ترجع بالضرورة إلى توليدية النحو القائمة على مبدأ الخيار المفتوح فحسب، وإنما ترجع أيضا إلى مبدأ المسكوكة طالما أن الفرد يمكن أن يخزن قطعا بأكملها، ويسترجعها دفعة واحدة، دونما الحاجة إلى قواعد النحو (سينكلير، 1991: 110).

الخطاب الإعلامي: يَفترض وجود الخطاب الإعلامي وجود منتج للخطاب له وجهة نظر في موضوع معين سياسي أو ثقافي أو اقتصادي أو اجتماعي. يتوجه به إلى جمهور مفترض تتنازعه قناعات مختلفة بشأن نفس الموضوع بغرض التأثير فيه، وحمله على الاقتناع بوجهة النظر.

الصحافة المكتوبة: يقصد بالصحافة المكتوبة، في هذه الدراسة، الصحافة التي تعتمد على الكتابة على الحامل الورقي أو الرقمي، مثل الصحف والمجلات الورقية أو الرقمية. ونخص به في هذه الدراسة الصحف المكتوبة على الحامل الورقي الموجهة لفئة غير محددة من القراء سواء داخل القطر الذي أنتجت فيه الصحيفة أو قراء منتمين إلى أقطار أخرى من خلال ترويجها عبر الحامل الالكتروني.

الإعلام المرئي: يراد بالإعلام المرئي، في هذه الدراسة، الإعلام الذي يستند في تقديم المعلومات والأخبار على الرؤية البصرية. ونخص به، في هذه الدراسة القنوات التلفزيونية الموجهة إلى فئة غير محددة من المشاهدين.

- **حدود الدراسة**

تعد نتائج هذه الدراسة مقيدة بعدد المقالات الصحفية المكتوبة والبرامج التلفزيونية التي تم اختيارها، ومقيدة بعدد الدول العربية التي وقع عليها الاختيار، ومقيدة، أيضا، بنوع الخطاب (السياسي) الذي اختير مضمونا للتحليل، إضافة إلى الفترة الزمنية التي صدرت فيها الصحف، وبثت فيها البرامج التلفزيونية. زد على ذلك، أن نتائج الدراسة تبقى مقيدة بتجربة الكاتب الصحفي والمنشط التلفزيوني الذي وقع الاختيار على مقالاته الصحفية أو برنامجه التلفزيوني.

- **منهج الدراسة وأدواتها**

للتحقق من استناد الخطاب الإعلامي إلى اللغة الصيغية من أجل تجاوز إكراه سرعة الإنتاج وإيصال المعلومة، نعتمد على المقارنة بين كثافة اللغة الصيغية في الخطابين الإعلاميين المرئي والمكتوب، حيث يتم اختيار مقال من صحيفة، وبرنامج تلفزيوني بشكل عشوائي من بين الصحف والبرامج التلفزيونية التي وقع عليها الاختيار في بعض الدول العربية. وقد اشترطنا أن يكون كل من المقال حول موضوع سياسي تحييدا لمتغير نوع الخطاب. كما اشترطنا أن يكون البرنامج التلفزيوني برنامجا مباشرا حول موضوع سياسي ضمانا لتوحيد نوع الخطاب من جهة، وتحييدا لمتغير التحضير للبرنامج.

نقوم بحساب كثافة اللغة الصيغية اعتمادا على المعادلة التالية:

كثافة اللغة الصيغية= مجموع القطع الصيغية/مجموع المفردات الموظفة.

- **إجراءات التنفيذ**

اتبعنا مجموعة من الإجراءات تمثلت فيما يلي:

–اختيار المقالات الصحفية؛

– اختيار البرامج التلفزيونية

–استخلاص القطع الصيغية من كل مقال صحفي؛

– استخلاص القطع الصيغية من كل برنامج تلفزيوني؛

–حساب كثافة اللغة الصيغية؛

– إجراء المقارنة بين كثافة اللغة الصيغية، ثم تحليلها ومناقشتها.

- **النتائج والمناقشة**

الجدول (1):الصحف وعناوين المقالات الصحفية المختارة

الصحيفة	عنوان المقال	التاريخ
الرياض السعودية	هادي يدعو الحوثيين إلى السلام	2019/04/14
الوطن الإماراتية	هادي يدعو المجتمع الدولي للتصدي لعرقلة المليشيات للمباحثات ويشيد بتحالف الشرعية	2019/04/14
العرب القطرية	ضرورة التقييم والمراجعة	2019/04/14
الصباح التونسية	مهدي جمعة:لن نتحالف مع حركة النهضة حتى لو اضطررنا للتواجد في المعارضة	2019/04/25
الاتحاد الاشتراكي المغربية	قضية الصحراء: تفاؤل أممي بإمكانية حل النزاع والأطراف تترقب القرار الجديد يوم 29 أبريل	2019/04/13

الجدول (2):القنوات وعناوين البرامج التلفزيونية وموضوعاتها

القناة	عنوان البرنامج	موضوع البرنامج	التاريخ
السعودية الإخبارية	هنا الرياض	قطع العلاقات مع قطر	2019/04/14
أبو ظبي	35 دقيقة	المجلس التنسيقي السعودي الإماراتي	2019/04/17
الجزيرة	فوق السلطة	الثورة السودانية	2019/04/12
الوطنية التونسية	الشأن السياسي	المؤتمر الانتخابي لنداء تونس	2019/04/15
الأولى	قضايا وآراء	حصيلة العمل البرلماني	2019/04/23

الجدول (3):كثافة اللغة الصيغية في الصحافة المكتوبة والمرئية

الدولة	الصحيفة	البرنامج التلفزيوني	كثافة اللغة الصيغية	
			الصحافة المكتوبة	الصحافة المرئية
المغرب	الاتحاد الاشتراكي	قضايا وآراء	7.12	23.17
المملكة العربية السعودية	الرياض	هنا الرياض	19.46	45.11
الإمارات	الوطن	35 دقيقة	12.23	27.32
تونس	الشروق	الشأن السياسي	10.28	29.56
قطر	العرب القطرية	فوق السلطة	8.56	50.44

يبدو من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول (3) أن الصحافة المرئية تتوسل باللغة الصيغية أكثر، مقارنة بالصحافة المكتوبة، حيث بلغ معدل كثافة اللغة الصيغية في الصحافة المرئية 35.12%، بينما لم تتجاوز نسبتها 11.53% في الصحافة المكتوبة. ويرجع السبب في ذلك إلى حاجة الصحافة المرئية إلى اللغة الصيغية قصد تجاوز إكراه الزمن في علاقته بالإنتاج. لذلك، يُفترض أن يطور المشتغلون بالصحافة المرئية، خصوصا منشطو البرامج التلفزيونية والإذاعية المباشرة، معجما ذهنيا يتضمن نسبة عالية من المقاطع الصيغية التي تسعف في ردم الهوة بين صبيب الإنتاج الشفهي والوقت المخصص للإنتاج، مقارنة بالمشتغلين بالصحافة المكتوبة.

انطلاقا من الجدول (3)، يلاحظ أن أعلى نسبة كثافة للغة الصيغية سُجلت في برنامج "فوق السلطة" بقناة الجزيرة القطرية، حيث بلغت 50.44%. وسجلت أدنى نسبة في برنامج "قضايا وآراء" الذي تبثه القناة الأولى المغربية، حيث لم تتجاوز نسبتها 23.17%. ويعزى هذا الأمر في نظرنا إلى كون البرنامج التلفزيوني "فوق السلطة" برنامج ينشطه منشط واحد يحتاج إلى كثافة صيغية يستطيع من خلالها تجاوز إكراه الوقت، بينما يعد برنامج "قضايا وآراء" برنامجا مباشرا حواريا، تتاح فيه الفرصة للمشاركين إمكانية إعداد المداخلة.

إلى جانب الملاحظات أعلاه، يبدو أن أعلى نسبة كثافة اللغة الصيغية سجلت في "صحيفة الرياض" في المقال المعنون ب "هادي يدعو الحوثيين إلى السلام"، حيث بلغت نسبتها 19.46%. قد يرجع السبب إلى تداخل مجموعة من العوامل، أبرزها طبيعة الموضوع، حيث تحتاج "الدعوة إلى السلام" إلى تقديم الإيحاء بأن الهوية مشتركة بين المخاطِب والمخاطَب. وتعد اللغة الصيغية أهم وسيلة يمكن أن يلجأ إليها الصحفي لتحقيق هذا الهدف، بحيث يحتاج إلى القطع الصيغية لتعيين هوية منتج الخطاب. وبالتالي، يعمل على تحسيس المتلقي بالألفة من خلال توظيف "رسائل مألوفة" في صيغ مسكوكة، كما أشرنا إلى ذلك سابقا.

وتسجل أدنى نسبة كثافة للغة الصيغية في المقال الذي تم اختياره بجريدة الاتحاد الاشتراكي بالمملكة المغربية المعنون ب " قضية الصحراء: "تفاؤل أممي بإمكانية حل النزاع والأطراف تترقب القرار الجديد يوم 29 أبريل"، حيث لم تتجاوز نسبتها 7.12%. ويعزى انخفاض نسبة كثافة اللغة الصيغية إلى تقديم الإيحاء بأن الهوية غير مشتركة بين طرفي الصراع في قضية الصحراء. لذلك، لم تمس الحاجة إلى توظيف اللغة

الصيغية لسببين: أولا، عدم الحاجة إلى تجاوز إكراه الوقت خلال الإنتاج. ثانيا، عدم الحاجة إلى الإيحاء للمخاطب بالاشتراك الثقافي في قضية من القضايا من أجل تقريب وجهات النظر.

خاتمة وتوصيات

انطلقنا في هذه الدراسة من الافتراض الذي يفيد أن حضور اللغة الصيغية في الصحافة خاضع لمجموعة من المعايير، وخلصنا إلى أن كثافتها مرتفعة في الصحافة المرئية (35.12%)، مقارنة بالصحافة المكتوبة (11.35%). واستندنا في استخلاص هذه النتيجة إلى اختيار برامج تلفزيونية مختلفة من خمس دول عربية، وإلى خمسة مقالات صحفية تم اختيارها من خمس صحف عربية. وفسرنا ارتفاع كثافة اللغة الصيغية في الصحافة المرئية إلى حاجة المشتغلين بها إلى تطوير معجم ذهني للغة الصيغية من أجل تجاوز إكراه الزمن وتقديم الإيحاء للمخاطب بالاشتراك في الهوية قصد الاحتفاظ به متتبعا للبرنامج. وعزينا انخفاض نسبتها في الصحافة المكتوبة إلى عدم الحاجة إليها لأجل تجاوز إكراه الزمن. لذلك، توصي هذه الدراسة بما يلي:

–تنظيم دورات تدريبية للصحفيين المشتغلين بالصحافة المرئية، خصوصا البرامج المباشرة، تهم دور اللغات الصيغية في الخطاب الإعلامي؛

–تخصيص مجزوءات تكوينية في اللغات الصيغية في معاهد الإعلام والصحافة في الوطن العربي؛

–إجراء دراسات وأبحاث ترصد علاقة توظيف اللغات الصيغية بالاحتفاظ بالمشاهد أو القارئ؛

–إجراء دراسة ترصد علاقة اللغة الصيغية بمختلف أنواع الخطاب الاقتصادي والاجتماعي والرياضي والديني في الصحافة والأعلام؛

–الوقوف على الوظائف التداولية التي تضطلع بها اللغة الصيغية في أنواع الخطاب في الصحافة المكتوبة والمسموعة والمرئية؛

–إجراء مقارنة بين البرامج التلفزيونية والصحف العالمية والمحلية من حيث توظيف اللغة الصيغية.

لائحة المراجع

- الشريف، سامي وندا، أيمن منصور، اللغة الإعلامية المفاهيم–الأسس–التطبيقات، مداخلات تكنولوجيا التعليم، القاهرة، مصر،2004.
- Boers, F., Eyckmans, J., Kappel, J., Stengers, S., & Demecheleer, M, Formulaic sequences and perceived oral proficiency: Putting the Lexical Approach to the test. Language Teaching Research, 10, 2006,pp 245-261.
- Galisson, R, De la langue à la culture par les mots. Paris : CLE international, . 1991.
- Garrett, P. B., & Baquedano-L´opez, P, Language socialization: Reproduction and continuity, transformation and change. *Annual Review of Anthropology*, 31,2002, pp 339–361.
- Kecskes, I, Formulaic language in English Lingua Franca. In: Kecskes, Istvan, Horn, Laurence R. (Eds.), *Explorations in Pragmatics* (pp. 191-219). Mouton de Gruyter, Germany, 2007.

- Kulick, D., & Schieffelin, B. B, Language socialization. In A. Duranti (Ed.), *A companion to linguistic anthropology* (pp. 349–368). Malden, MA: Blackwell, 2004.
- Myles, F., Mitchell, R. & Hooper, J, Interrogative chunks in French L2: a basis for creative construction? *Studies in Second Language Acquisition*, 21,(1), 1999,49–80.
- Nattinger , James R.& Decarrico, Jeanette S.. (1992). *Lexical Phrases and Language Teaching*, Oxford, Oxford University Press,
- Pawley, A. and F. Syder,'Two puzzles for linguistic theory: Nativelike selection andnativelike fluency' in J. Richards and R. Schmidt (eds): *Language and Communication*. London: Longman, 1983, pp191–225.
- Schmitt, N. and R. Carter, Formulaic sequences in action: An introduction. In N. Schmitt (ed.), *Formulaic sequences: Acquisition, processing and use*, Amsterdam:John Benjamins, 2004, pp 1–22.
- Sinclair, J.McH, *Corpus, concordance, collocation*, Oxford: Oxford University Press, 1991.
- Stubbs, Michael, *Words and Phrases: Corpus Studies of Lexical Semantics*, Oxford; Malden, MA: Blackwell, 2001.
- Weinert, R.,The role of formulaic language in second language acquisition: A review. *Applied Linguistics*, 16, 1995, pp180-205.
- Wood, D.,Uses and functions of formulaic sequences in second language speech: An exploration of the foundations of fluency,*Canadian Modern Language Review*,63, 2006, pp 13–33.
- Wray, A., Formulaic sequences in second language teaching: principle and practice. *Applied Linguistics*, 21(4), 2000, pp463-489.
- Wray, A., *Formulaic language and the lexicon*, Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

صورة الصحفيين في روايات غراهام غرين بين الموضوعية واللا موضوعية: رواية الأميركي الهادئ أنموذجاً

The Journalists' Image in the Novels of Graham Greene: Objectivity VS Subjectivity. The Quiet American as a Model

أ. محمد نجيب السعد

Mohammed Najeeb Al Saad. Senior Lecturer.
School of Foundation Studies.
National University for Science and Technology

ملخص

عمل غراهام غرين (1904-1991)طويلاً في الصحافة مما ساعده على تطوير مفهوم خاص بالصحافة والإعلام نراه في عدد من رواياته، حيث نرى الصحفي بطلاً لعدد من تلك الروايات. بالرغم من ذلك لا توجد دراسة مستفيضة تتناول تأثير الصحافة على روايات غرين. كما لا توجد محاولات مهمة لتتبع فكر غرين الصحفي والإعلامي. يهدف البحث الى تسليط المزيد من الضوء على العلاقة بين العمل الصحفي لغرين والروايات التي كتبها بشكل عام، مع التركيز على واحدة من أشهر رواياته، **الأميركي الهادئ**. كما يهدف البحث الى إيجاد المبررات وراء موقف غرين السلبي من الإعلام والصحافة ولماذا يضطر صحفيو غرين للنأي بأنفسهم عن أطراف الصراع، حتى عندما يجدوا أنفسهم في مواقف تقتضي الانحياز الى هذا الطرف أو ذاك.

Abstract:

Graham Greene (1904-1991) worked long in the press, which helped him to develop a concept of journalism and media, we see reflected in several his novels. For example, the journalist is the protagonist of a number of those novels. However, there is no exhaustive study on the impact of journalism on Greene's novels. Nor are there any significant attempts to follow Greene's concept of journalism and media. The research aims to shed more light on the relationship between Greene's journalism work and his novels in general, focusing on one of his most famous novels, **The Quiet American**. The research also aims to find the reasons behind Greene's negative attitude of the media and the press, and why Greene's journalists are forced to distance themselves from their milieu, even when they find themselves in situations that require bias towards this or that side.

المفاهيم الأساسية للدراسة:

غْراهام غرين Graham Greene أحد أهم الكتاب البريطانيين المحدثين وأغزرهم إنتاجاً وأكثرهم انتشاراً. عمل صحفياً لفترة طويلة من الزمن، كما عمل في أثناء الحرب العالمية الثانية في وزارة الخارجية البريطانية مما ساعده على السفر الى أنحاء عديدة من العالم. عرف عنه ميوله الكاثوليكية في بداية مشواره الأدبي وتعتبر رواياته "صخرة برايتون" و"القوة والمجد" و"قلب المسألة" و"نهاية القضية" أنموذجاً للرواية الكاثوليكية. في حين تطغى موضوعات السياسة والمؤامرات على روايات أخرى مثل العميل السري والأميركي الهادئ والعامل الانساني.

الموضوعية Objectivity في الإعلام هي نقل الوقائع بحيادية وتجرد وبصورة متوازنة، وإعطاء كل الأطراف المعنية بتلك الوقائع ذات المساحة للتعبير عن رأيها مما يسمح للقارئ بالحصول على صورة شاملة للحدث . كما تطالب الموضوعية بعدم إقحام الصحفي لرأيه الشخصي فيما يغطيه من أحداث.

الإعلام Media هو مصطلح يطلق على أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية، عامة أو خاصة، رسمية أو غير رسمية، مهمتها نشر الأخبار ونقل المعلومات ، بالضافة الى موضوعات الترفيه والتسلية .

الصّحَافَةُ Journalism هي المهنة التي تقوم على جمع وتحليل الأخبار والآراء والتحقق من مصداقيتها وتقديمها للجمهور، في موضوعات سياسية وثقافية ورياضية واجتماعية وغيرها . وقد عرفت هذه الوظيفة منذ العصر البابليّ، إلى أنها تحوّلت إلى مهنة في أوائل القرن السادس عشر وبعد الثورة الصناعية واختراع الطباعة

الأميركي الهادئ The Quiet American من أشهر روايات غراهام غرين بطلها صحفي أسمه توماس فاولر ، تصور الرواية انهيار الاستعمار الفرنسي في فيتنام والتورط الأمريكي المبكر في حرب فيتنام. كما تتحدث الرواية عن العلاقة التي ربطت رجلي العمل فاولر وألدن بايل عميل وكالة المخابرات المركزية الأمريكية بفونج، وهي امرأة فيتنامية شابة.

الرواية The Novel شكل أدبي نثري حديث ظهر في أوائل القرن السابع عشر مع ظهور رواية دون كيخوته لمؤلفها ثربانتيس يقوم على الحكي القصصي المرتكز على الخيال. تتضمن مقومات عديدة منها الشخصيات الأحداث.

المقدمة:

هنري غراهام غرين (المعروف بغراهام غرين) روائي بريطاني عدّه الكثير من النقاد واحدًا من أشهر روائي القرن العشرين الإنجليز[1]. حقق الشهرة المبكرة بسبب رواياته الكاثوليكية وروايات الإثارة.**Thrillers** أختير في القائمة المختصرة لجائزة نوبل للآداب في عامي 1966 و1967. خلال 67 عامًا أمضاها غرين في

[1] Brian Diemert (27 August 1996). Graham Greene's Thrillers and the 1930s. McGill-Queen's Press. p. 183. & "Greene, "Graham/Authors/Guardian.co.uk Books. London: Books.guardian.co.uk. 22 July 2008. Retrieved 2 June 2010.

الكتابة، أصدر 28 رواية، تعرض فيها للقضايا الأخلاقية والسياسية المتناقضة في العالم الحديث، غالبًا من خلال منظور كاثوليكي. على الرغم من اعتراض غرين بشدة على وصفه بالروائي الكاثوليكي، الا أن الموضوعات الدينية الكاثوليكية شكلت الأساس في الكثير من كتاباته، خاصة الروايات الكاثوليكية الرئيسية الأربع: صخرة برايتون والقوة والمجد وقلب المسألة ونهاية القضية والتي اعتبرت جميعاَ أنموذجاً للرواية الكاثوليكية. في حين تطغى موضوعات السياسة والمؤامرات على روايات أخرى مثل العميل السري والأميركي الهادئ والعامل الانساني.

ولد غرين في بيركهامستد وبعد تخرجه من الثانوية العامة التحق بكلية بوليول في أوكسفورد لدراسة التاريخ. نشر أثناء دراسته الجامعية أول عمل له في عام 1925، وهو ديوان صغير عنوانه " أبريل مهذار" لم يلاقي الكثير من النجاح. بعد التخرج، عمل غرين مدرساً خصوصياً ثم صحفياً، أولاً في صحيفة نوتنجهام جورنال **Nottingham Journal** ثم كمساعد محرر في التايمز **Times**. إعتنق الكاثوليكية في عام 1926 بعد لقائه مع فيفيان ديريل براوننج التي أصبحت زوجته. نشر روايته الأولى، **The Man Within**، في عام 1929؛ مكّنه نجاح الرواية من التفرغ للعمل الروائي. توفي في عام 1991 عن عمر يناهز 86.

قسم غرين أعماله في البداية الى قسمين: قصص الأثارة التي تقوم على الترفيه ويطغي عليها الغموض والتشويق والأعمال الأدبية التي وصفها بالروايات والتي اعتقد أن سمعته الأدبية كانت قائمة عليها[1]. بتقدم الزمن تسبب هذا التقسيم بإشكالية للمؤلف والقراء على حد السواء. عندما أصدر غرين كتابه"رحلات مع خالتي" في 1969 صنفها على أنها رواية على الرغم من إن نبرتها الكوميدية جعلتها أقرب للترفيه منها الى الرواية. تحولت العديد من قصص وروايات ومسرحيات غرين الى أعمال سينمائية أو تلفزيونية. تسرد قاعدة بيانات الأفلام على الإنترنت 66 عنوانًا بين 1934 و2010م [2]، بعضها أُخرج أكثر من مرة ، مثل صخرة برايتون **Brighton Rock** في عامي 1947 و2011 ، والأميركي الهادئ في عامي 1958 و2002. كتب عدة سيناريوهات وترشح لجائزة الأوسكار لفيلم كارول ريد في 1948.

وصفت إيفلين وو **Evelyn Waugh** في مجلة كومنويل **Commonweal** أسلوب غرين بأنه "ليس أسلوبًا أدبيًا على الإطلاق. كلماته وظيفية النزعة وبلا هوية وخالية من الجذب الحسي"[3]. كتب ريتشارد جونز **Richard Jones** في مجلة فرجينيا كوارترلي ريفيو **Virginia Quarterly Review** أن "غرين كان بارعاً في جذب القراء بالرغم من هزالة ما يكتب."[4] هاجم غرين الكتّاب الحداثويين مثل فرجينيا وولف **Virginia Woolf** وإيم فورستر **E M Forster** لفقدانهما المعنى الديني الذي أدى، حسب رأيه، إلى إن تصبح شخصياتهم مملة وسطحية.[5] أشاد به بريتشيت **VC Pritchett** معتبراً إياه أول روائي إنجليزي منذ هنري

[1] "Greene, Graham/Authors/guardian.co.uk Books". London: Books.guardian.co.uk. 22 July 2008. Retrieved 15 March 2020.
[2] https://www.imdb.com/find?q=Graham+Greene&ref_=nv_sr_sm
[3] North, Sam (2012) Five Analogies for Fiction Writing. Canterbury: Gylphi Books. PP 25
[4] "The Improbable Spy". Vqronline.org. Archived from the original on 20 November 2008. Retrieved 15 March 2020.
[5] "First Things". Angelfire.com. 9 October 2004. Retrieved 15 March 2020.

جيمس تصدى للشر[1]. ركز غرين على تصوير الحياة الداخلية لشخصياته – أعماقها العقلية والعاطفية والروحية. غالبًا ما تجري أحداث قصصه في أماكن استوائية فقيرة وحارة مثل المكسيك وغرب إفريقيا وفيتنام وكوبا وهايتي والأرجنتين، مما أدى إلى ظهور كلمة **Greeneland** لوصف مثل هذه المواقع.[2] تراجعت حدة النغمة الكاثوليكية وازداد تفهمه للثورات التي حدثت في دول العالم الثالث وبدأ معها في مهاجمة التعاليم الكاثوليكية والنهج الرأسمالي في السياسة، خاصة في أعقاب اندلاع الحرب الفيتنامية.

مشكلة البحث:

مثله مثل إرنيست همنغواي، واصل غرين عمله الصحفي حتى عندما حققت له الروايات شهرة عريضة. الأول حاز على جائزة نوبل للآداب والثاني كان أسمه ضمن القائمة القصيرة للجائزة مرتين. عمل غرين الصحفي الطويل ساعده على تطوير مفهوم خاص بالصحافة والإعلام نراه في عدد من رواياته. لذلك ليس من الغريب أن يكون الصحفي بطلاً لأكثر من عمل لدى غرين. سافر حول العالم في مهام صحفية. لكن الغريب في الأمر أن معظم، أن لم يكن جميع صحفيي غرين، كانوا بعيدين عن النزاهة ذلك إنهم كانوا على بينة من آليات مهنتهم، وكان بإمكانهم استخدامها من أجل الصالح العام، إلا إنهم فضلوا البقاء في الظلام لأنهم ليسوا مستعدين للتخلي عن أنانيهم ومصالحهم الضيقة. غالبًا ما يجد هؤلاء الصحفيون أنفسهم في مواقف يُجبرون فيها على اختيار فريق على الرغم من كونهم جزءًا من مهنة تؤكد على الموضوعية. ومع ذلك، فبدلاً من الانحياز لطرف، يتجنبون الصراعات (سواء المادية أو المعنوية) ويحاولون البقاء على مسافة محايدة من جميع الأطراف. هؤلاء الصحفيون عقلانيون ومنعزلون وغالباً ما يكونوا مجرد أدوات تسجيل. إنهم مجرد مراقبين لا يستطيعون الوقوف ضد ما يدينون[3]. ولكن لماذا اختار غرين تصوير الصحفيين بهذه الطريقة؟ أجاب هوتون على هذا السؤال من خلال مقارنة الطريقة التي ينظر بها جراهام غرين للصحفيين بالطريقة التي ينظر بها بروسبيرو بطل مسرحية العاصفة لشكسبير الى خادمه كاليبان:" الصحافيون لغرين هم ككاليبان لبروسبيرو: أشياء من الظلام يعترف على مضض إنها مُلك له ولكن بعد ذلك ينأى بنفسه عنها". وقال أيضاً في حديثه عن الفارق بين الصحافة والرواية" يحاول الروائيون كتابة الحقيقة فيما يحاول الصحفيون كتابة غير الحقيقة." وأضاف أن الإعلام هي كلمة تعني الصحافة السيئة."[4] لقد كانت وجهة نظر غرين حول الصحفيين والصحافة تمثل انعكاساً لنقاش أكبر حول المهنة بدأ في الثلاثينيات واستمر طوال القرن العشرين بأكمله.

أسئلة البحث :بناء على ذلك يطرح البحث جملة من الأسئلة ويحاول الإجابة عليها:

- ✓ لماذا انتقد غرين الصحافة بشكل خاص والإعلام بشكل عام؟

[1]The Catholic Novels of Graham Greene, Crisis Magazine, May 2005. Retrieved 15 March 2020

[2] "Regions of the Mind: The Exoticisms of Greenland". Dur.ac.uk. Archived from the original on 18 April 2009. Retrieved 15 March 2020.

[3] La Grasta, Mirianna (2017). The Journalist as a Shady Operative in Graham Greene's Novels. https://thecuriousyouth.wordpress.com . Retrieved on Apr. 19.2020

[4] Ibid

- ✓ ما هو تأثير الصحافة والإعلام على روايات غرين؟
- ✓ ما هي طبيعة العلاقة بين الكاتب وموضوعاته في الروايات؟
- ✓ كيف صور غرين الإعلام في رواياته؟
- ✓ ماهي الموضوعية ومن هو الصحفي الموضوعي بالنسبة لغرين؟

منهجية البحث:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على النمط الكيفي الذي يمكن عن طريقه الوصول الى نتائج دون إجراءات إحصائية، فهو يساعد في قياس الظاهرة دون عمل قياسات محددة للمتغيرات.

أداة البحث:

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون للتعرف على المعلومات واتجاهاتها وما تؤكده من انطباعات وتأثيرات على قارئ المضمون والوصول الى خصائص الأسلوب المستخدم في عرض الرواية قيد الدراسة.

أهمية البحث:

بالرغم من تجربته السيئة في صحيفة نوتنجهام جورنال التي امتدت لأشهر قليلة إلا إنه قال " لا شي أفضل للروائي الشاب من العمل صحفياً لعدة سنوات في صحيفة محافظة"[1]. استمررت علاقة غرين بالصحافة لمدة نصف قرن من الزمان تقريباً شملت على سبيل المثال **Times, Spectator, Night and Day, The Daily Telegraph, The Observer, The Guardian ,Time and Life** ، أرسل لها مئات التقارير عن بلدان تقع بين المكسيك في أقصى الغرب الى فيتنام في أقصى الشرق ، كما عمل أيضاً رئيس تحرير Oxford Journal ، بالرغم من ذلك لا توجد دراسة مستفيضة عن مدى تأثر الأعمال الأدبية لغرين بالعمل الصحفي ، كما لم يحاول أي من كتاب سيرة غرين تتبع فكره الصحفي بشكل خاص والإعلامي بشكل عام ، ما خلا محاولات قليلة حاولت دراسة ما أسماه غرين روايات الإثارة من زاوية إعلامية. وخلا مهرجان غراهام غرين للعام 2019من أية إشارة لهذا الموضوع. كانت هناك ورقة بحثية واحدة تقدم بها كيفين رواني من جامعة كانتبريري كرايتس تشيرش **Canterbury Christ Church University** عن تأثير رواية غرين "الأميركي الهادئ" على صحفيي الحرب الفيتنامية. ربما يعود الأمر كما قالت جوديث أدامسون الى أن غرين الروائي وغرين الصحفي هما الرجل نفسه[2]. لقد أجبرت الصحافة غرين على تجاوز جميع الحدود الجمالية والسياسية والجغرافية. يقول غوتو " أن غرين الروائي الصحفي والإطار الأخلاقي والنظري لكتاباته تطورا عبر رحلاته المبكرة الى إيرلندا وليبيريا انتهاء بتلك الرحلات الأخيرة الى المكسيك وبنما وفيتنام. أن شبابه الذي كان يبحث فيه عن المغامرة تطور الى فضول قلق حوله الى أشهر رحالة في القرن العشرين."[3]

[1] Donaghy, Henry (Ed.) (1992) Conversations with Graham Greene. Jackson: Mississippi.PP23
[2] Adamson, Judith (1990) Reflections. Toronto: Lester and Orpen Dennys PP. xvi
[3] Couto, Maria (1998) Graham Greene on the Frontier .New York: St. Martin's. PP 39

أهداف البحث:

يهدف البحث في المقام الأول الى تسليط المزيد من الضوء على العلاقة بين العمل الصحفي لغراهام غرين والروايات التي كتبها بشكل عام، مع التركيز على واحدة من أشهر رواياته، "الأميركي الهادئ". كما يهدف البحث الى إيجاد المبررات وراء موقف غرين السلبي من الإعلام والصحافة ولماذا يضطر صحفيو غرين للنأي بأنفسهم عن أطراف الصراع بالتحصن بالموضوعية، حتى عندما يجدوا أنفسهم في مواقف تقتضي الانحياز الى هذا الطرف أو ذاك.

الدراسات السابقة:

بالإضافة الى الكتابة أشتغل غراهام غرين في عدة حقول منها على سبيل المثال التجسس وإدارة مؤسسات النشر وكتابة السيناريوهات السينمائية، وبسبب شهرته تناوله النقد بدراسات عديدة حاول ربط تلك المهن بالروايات. على سبيل المثال ألف **ليوبولدو ديوران** كتابين عن الأطباء ورجال الدين في أعمال غرين[1] وعن أشياء أخرى مثل السينما والتجسس[2]. إلا إن العمل الصحفي لم يحظى بالاهتمام الذي يستحقه. على سبيل المثال يمر **نورمان شيري** مرور الكرام في الجزء الأول من السيرة التي كتبتها لغراهام غرين على عمله الصحفي ويركز بدلاً من ذلك علاقته بخطيبته فيفيان.[3] على الرغم من إنجازاته الصحفية الواسعة وأرائه الصحفية المهمة، إلا إن النقاد وكتاب السيرة الذاتية غالباً ما يشيرون الى هذا الجانب من حياة غرين إشارات بسيطة ولم يحظى أبطاله الصحفيون أو تأثير الإعلام في رواياته بالكثير من الاهتمام. من الأعمال القليلة التي أهتمت بالعمل الصحفي لغرين وعلاقته برواياته رسالة الدكتوراه التي قدمها **دابانجان تشاكرابارتي** من جامعة ريدينغ[4]، والتي تركز على دور شخصيات غرين في التلاعب بالصحافة. يثير تشاكرابارتي العديد من النقاط البارزة حول استخدام غرين للصحفي في أربع من رواياته هي "قطار إسطنبول" و"أنها ساحة معركة" و"إنجلترا صنعتني" و"الأميركي الهادئ". وتتناول رسالة **دنكان مكموناجلي**[5] الصادرة من جامعة كارلتون دور الصحفي في رواية "الأميركي الهادئ"، لكنها لا تتناول تأثير العمل الصحفي لغرين على رواياته. علينا الإشارة الى دراسة **ديفيد هاتون** [6] من جامعة ساسكتشوان الكندية التي تدرس دور الصحافة والصحفيين في ثلاث من روايات غرين ("قطار إسطنبول" و"أنها ساحة معركة" و"الأميركي الهاديء" ، و

---

[1] Leopoldo, Duran (1994) Graham Greene: Friend and Brother .New York: Harper Collins
Leopoldo, Duran (1994) Graham Greene .New York: Harper Collins
[2] Adamson, Judith (1984) Graham Greene and Cinema 1st Edition. Varanasi: Pilgrim Books
Falk Quentin (2000) Travels in Greeneland: The Complete Guide to the Cinema of Graham Greene. 3 edition. Surry (UK): Reynolds & Hearn.
Carroll, Jacob (2009) Authors of Truth: Writers, Liars, and Spies in Our Man in Havana. Unpublished Thesis Haverford College.
Hepburn, Allan (2005) Intrigue: Espionage and Culture. New Haven: Yale University Press.
Merry, Bruce (1977) Anatomy of the Spy Thriller. Montreal: McGill-Queen's University Press.
[3] Sherry, Norman (2004). The Life of Graham Greene: Volume I: 1904-1939. London: Penguin
[4] Chakrabarti, Debanjan (2004).Caught in the narrative act: journalists and journalism in Graham Greene's fiction: Unpublished PhD thesis. University of Reading
[5] McMonagle, Duncan (2004) Journalists Causing Damage: A Study in Fiction. Dissertation: Carleton University.
[6] Hutton, David (2007) I'll Still Be Reporting, Whoever Wins". Unpublished MA Thesis. U of Saskatchewan.

تحاول العثور على تأثيرات للصحافة في تلك الروايات الثلاث .وقد أشرنا الى بحث **لاغراستا** سابقاً وهو يتناول الصحفيين الذين يعملون في الخفاء ويفضلون مصالحهم الخاصة على المصلحة العامة . ويعتقد **كيتس بالدريدج**[1] في كتابه "**روايات غراهام غرين: فضائل التطرف**" أن "غرين سيتذكره الناس كروائي فقط وليس ككاتب أو كاتب مقال أو صحفي". يعتبر كتاب **جوديث أدامسون** " **الحافة الخطرة**"[2] العمل الأكثر تفصيلاً حول حياة غرين الصحفية وهو العمل الوحيد الذي يناقش بشكل مطول أراء المؤلف في الكتابة والصحافة. إلا إن الكتاب لا يأتي إلا على القليل بشأن علاقة الإعلام بروايات غرين. يمكن قول الشيء نفسه عن كتاب **ماريا كوتو**[3] " **غراهام غرين على الحدود**"، فيه سرد مثير للإعجاب عن السياسة والدين في الروايات، لكنه لا يذكر تأثير شخصيات غرين الصحفية العديدة وكذلك أرائه الصحفية المنثورة في تلك الروايات. علينا أن نشير الى كتاب" **الصحفي في القصة والفيلم البريطانيين**" الذي تستعرض فيه **سارة لونسديل**[4] الطرق التي صور بها الصحفيون والصحف في القصة والمسرح والسينما من فجر الصحافة الشعبية الجماهيرية حتى يومنا هذا. وأخيراً دراسة **جوليان أيفانز** المعنونة "**غراهام غرين**" التي تمر مرور الكرام على الجانب الصحفي في حياة غرين وتأثيره على الجانب الأدبي إلا إنها تنتقد كتاب السيرة من أمثال نورمان شيري ومايكل شيلدون لأنهم فشلوا في معرفة السبب الحقيقي الذي دفع غرين الى الكتابة. يدعي شيلدون أن المال هو السبب في حين يرى شيري إن غرين كان مطارداً. في النهاية يرى المؤلف أن تلك الكتب حولت غرين الى خائن وزير نساء[5]. والدراسات باللغة العربية عن غرين تكاد تنعدم. في المكتبة العربية ترجمات لبعض روايات غرين، مع دراسة دكتوراه باللغة الإنجليزية قدمتها **عزة أحمد هيكل** عن **المظاهر النفسية والدينية في بعض روايات غراهام غرين** عن جامعة القاهرة في 1991[6]، علاوة على إشارات متنوعة في كتاب **إبراهيم العريس** " **الكتابة في الزمن المتغير: في تجربة الصحافة الثقافية**" [7] وكتاب **حسب الله يحيى** "**فنارات في القصة والرواية**" [8] وكتاب **محسن جاسم الموسوي** "**عصر الرواية :مقال في النوع الأدبي**"[9].

كما لاحظنا من تلك الدراسات إن الجانب الصحفي في حياة غراهام غرين المهنية لم يلق الاهتمام المطلوب ولم يمنح المساحة الكافية. أن إلقاء المزيد من الضوء على ذلك الجانب سيساهم في رسم صورة أكثر

[1] Baldridge, Cates (2000) Graham Greene's Fictions :The Virtues of Extremity .Columbia: University of Missouri Press
[2] Adamson, Judith (1991) Reflections. Toronto: Lester and Orpen Dennys.
[3] Couto, Maria (1998) Graham Greene on the Frontier. New York :St Martin's
[4] Lonsdale, Sarah (2016).The Journalist in British Fiction and Film. London: Bloomsbury Academic
[5] Evans, Julian (2006) Graham Green . Prospect Magazine .
[6] هيكل،عزة أحمد (1991) المظاهر النفسية والدينية في بعض روايات غراهام غرين . جامعة القاهرة
[7] العريس، إبراهيم (1979) الكتابة في الزمن المتغير :في تجربة الصحافة الثقافية .بيروت :دار الطليعة
[8] يحيى، حسب الله (1997) فنارات في القصة و الرواية .بغداد :دار الشوؤن الثقافية
[9] الموسوي، محسن جاسم (1985) عصر الرواية:مقال في النوع الأدبي .بغداد: مكتبة التحرير

وضوحاً لغرين وأعماله الأدبية وكذلك يبعد عن النقد الذي كتب عن المؤلف العشوائية التي اشتكت منها كارولين سكوت.[1]

المحور الأول: انتقاد غراهام غرين للصحافة والأعلام:

تغيرت أراء غرين الصحفية كثيراً خلال عمله الطويل في الصحافة. في أيامه الأولى حاول غرين التحايل على الذاتي من خلال استخدام حوادث فردية للتعليق على الكل التاريخي. وقال إنه لا ينبغي استخدام الحقائق "لدعم الحكم الخاص ولكن لنقل الشكل الخارجي" وأضاف أن الصحفي ملزم بالكتابة الموضوعية وعليه أن يصف العام وصفاً دقيقاً[2]. تقول آدمسون، "إن قدرة غرين على وصف ما رآه كان رائعًا، وقد أصر دائمًا على أن وظيفة المراسل، وهو اللقب الذي يفضله على الصحفي، هي وصف ما يراه بوضوح بأكبر قدر ممكن".[3]

قال غرين " إن عمله كصحفي ومراسل في وقت مبكر من حياته المهنية ساعده كثيراً ليكون روائيًا ناجحاً لأنك تقوم بقص الكلمات وتغيير العناوين وتغيير الكلمات." لم يصف غرين نفسه بالصحفي المحترف "ولكن" صحفي هاو لأن ذلك سمح له أن يكون "أقرب إلى الكاتب، لأن الصحفي الهاوي حر تمامًا في تحركاته وآرائه".[4] وبسبب هذه الحرية في الحركة، فإن ذكريات غرين عن حياته المهنية الصحفية أظهرته قنوعاً وهي حالة ذهنية نادرة من كاتب لا يهدأ عادة ولا يطاله الملل. "كنت سعيدًا في التايمز" كتب غرين عن تجربته في صحفية التايمز بعد أربعة أشهر قضاها في نوتنغهام جورنال. يقول عن تلك التجربتين "لم أكسب شيئاً في الأولى وتعلمت القليل جدًا" وفي التايمز، يتذكر أنه كان يقضي "ساعات مسلية ومضنية في تعلم الدروس القيمة لمهنته... تطهير التقارير الصحفية من كل ما هو مبتذل وعادي... ضغط الأخبار دون إفساد تأثيراتها".[5] في أيامه الأولى كانت أرائه عن الصحافة بعيدة عن الإلتزام النقدي الذي عملت روايته على منحها للمهنة. في زيارة له الى موسكو قال" من المؤسف أن الجامعات البريطانية تخلو من أقسام متخصصة للصحافة. ونصح الصحفيين الشباب الذين يتطلعون إلى أن يكونوا كتابًا بمتابعة الصحافة حتى يصبحوا مستقلين مالياً، مستشهداً بتجربته الخاصة عندما ترك صحيفة التايمز مما جعله مديوناً لناشريه لمدة عشر سنوات. من خلال تصريحاته العديدة حول الصحفيين والصحافة، يبدو أن توقعاته للمهنة كانت عالية بشكل كبير. يجب أن يكون الصحفي "مخلصًا لمفهوم احترام الحقيقة ولا يجب بأي حال من الأحوال أن يبدأ ومعه أفكار مسبقة لإظهار ولاءه للصحيفة التي يعمل معها."[6] وسرعان ما حل بديلاً عن ذلك اعتقاد راسخ بأن للصحافة وظيفة اجتماعية مهمة. بالنسبة لغرين إن قوة الصحافة، عندما تمارس بشكل صحيح،

[1] Scott, Carolyn, "Review of. Miller's Understanding of Graham Greene" Quoted in Baldridge, Cates (2000) PP.189
[2] Donaghy. PP 45
[3] Adamson. PP76
[4] Ibid PP 43
[5] Greene, Graham (2004) .Ways of Escape. London: Vintage Books. PP 129
[6] Allain, Marie-Francoise (1983). The Other Man: Conversations with Graham Greene. London: Simon and Schuster. PP 82

سرعان ما تتغلب على الأفكاره السلبية عنها وتبدأ بتبني التسجيل الصادق والموضوعية الصحفية إلى حد كبير. قبل كتابة "الأميركي الهادئ"، كان صحفيو، بأدوارهم المختلفة، يشاهدون وينتقدون لكنهم لا يتحركون ضد ما يدينونه. كان يضع أبطاله الصحفيين الأوائل دائمًا في مواقف دقيقة لإبراز الطبيعة الحرجة لمهنتهم. أعتقد غرين، مثله مثل الكثيرين الملتزمين بالفلسفة الوضعية **(Positivism)** في القرن العشرين، في احتمالات تحقيق موضوعية خالصة مدفوعة بالحقائق. في مقابلة عام 1957 حول موضوع العلاقة بين الكاتب والصراعات الاجتماعية في ذلك الوقت، كشف غرين أنه إذا كان يريد كتابة رواية عن الوضع في كينيا، على سبيل المثال، على الرغم من تعاطفه الشخصي مع ماو ماو، قد يتبادل البطل والشرير في مثل هذه الرواية أدوارهم. بالنسبة لغرين، كانت الكتابة بمثابة فن الديمقراطية، وكأديب، شعر "أن وظيفة الكاتب ليست في تغيير الأشياء ولكن للتعبير عنها."[1] تقول أدامسون:" كمراسل زعم غرين أنه يراقب جميع جوانب الموقف بصدق... ربما كان يعتقد أن هناك أمانًا في موقف الحياد–لا يمكن للمراقب أن يخون ولا يخان–أو ربما كانت خدعة فكرية لإخفاء عدم قدرته على تحقيق إحساس سياسي واسع بما يراه ... ومع ذلك، وكمراسل فقد كان مخلصاً لفكرة إحترام الحقيقة. لم يحلل ما رآه ولكنه استخدم أجزاء منه، وصف الحوادث، وقطع من التفاصيل والمعلومات، والتي جمعها بطريقة أعطت الكل أهمية لا يقدمها الجزء لوحده."[2]

بدلاً من الانخراط في الصراعات السياسية لتلك الفترة، فضل غرين، مسترشداً بإيمان قوي بقدرة الكتابة، تسجيل الحقائق كما رآها بهدوء مؤمناً أن الملاحظة الصادقة بحد ذاتها ستشخص المشاكل الاجتماعية وتطالب الجميع بالعمل على مواجهتها.هذا الموقف المحايد لغرين مكنه من التعايش مع التناقضات التي يعيشها كما منحه الفرصة للدفاع عن المستضعفين. من خلال "وجهة النظر المحايدة " هذه، كان "غرين" قادرًا على السفر إلى مناطق الاضطرابات في العالم، مما أدى إلى تدويل وجهة نظره الليبرالية. في كينيا، على سبيل المثال، كان تعاطفه مع الكيكويو الذين تسبب لهم الاستعمار بالويلات. في كوبا وبنما، كان قريباً من الاشتراكيين، وفي رحلة إلى المكسيك في عام 1938، سجل بدقة آثار حملة العلمانية القسرية ضد الكاثوليكية.[3]

كان الانتقاد الوحيد لكتابات غرين الصحفية المبكرة هو أن رغبته في تجربة الأشياء بنفسه واهتمامه المبكر بالمستضعفين أظهر عدم اهتمام بالسياق السياسي الأوسع. إلا إن تعاون غرين مع وزارة الإعلام يعلمنا أنه لم يكن يعارض الانحياز الأيديولوجي، على الرغم من أن مثل هذا الانحياز يقوض الموضوعية. وبينما تنتقد "أفضل كتابات غرين الكتابة غير الموضوعية، وتنتقد بقوة الكتابات الدعائية، أشار بعض النقاد إلى أن روايات غرين السياسية يمكن اعتبارها أعمالاً دعائية مما يخلق نوعاً من التناقض بين الفكر والممارسة.[4] وقال أيضاً " على الكاتب أن يكون مستعداً دائماً لتغير ولاءته بطرفة عين" وأضاف أن الضحايا يتغيرون."[5]

[1] Donaghy.PP 79
[2] Adamson. PP179
[3] Ibid PP.198
[4] Coute. PP 69
[5] Evans

بدلاً من حياديتها وموضوعيتها (كما قال مراراً إن ذلك هدفه ككاتب)، فإن بعض روايات غرين الأخيرة تتبنى رسائل سياسية واضحة، مما يمثل تغييراً هاماً في موقف المؤلف من فك الارتباط إلى المشاركة، ومن الصحافة الأدبية إلى شكل من أشكال الدعاية الأدبية. وفي النهاية، أقر غرين بأن "السياسة موجودة في الهواء الذي نتنفسه" وإن" الدين ينتمي للماضي الذي أريد أن أنساه والسياسة هي الحاضر."[1] وخرج من سفراته الكثيرة "بأعمال حولت تجاربه الى تأمل للعلاقة بين الإيمان والعمل، بين الضمير الخاص والفعل العام ، بين الرجل الفرد والرجل المواطن."[2] هذا لا يعني أن صحفيي غرين مثاليون. منتي **Minty** في رواية "إنجلترا صنعتني" **England Made Me**وفريد هيل **Fred Hale**في رواية "صخرة برايتون" صورتان نمطيتان للصحفي الانتهازي. في رواياته الصحفية، لا سيما "قطار إسطنبول"، يتقاتل غرين غالباً مع النخبوية الثقافية، المتأثرة جزئياً بالتقليد الحداثوي لكونراد وإليوت وولف، ويشير إلى عدم ثقته بتأثير وسائل الإعلام. يتم التعبير عن هذا الشك في الصحافة، مثلما نراه عند أبطاله الصحفيين، من قبل الدكتور بيلوز، الرجل الذي يدير مركز انترناتيانو للغات في رواية "العميل السري" عندما يرفض صحيفة مسائية قائلا "أنا لا أقرأ الصحافة اليومية" .

يعكس صحفيو غرين الأوائل، كما يفعل هو، وسائل إعلام في الثلاثينيات والأربعينيات من القرن الماضي التي كانت تؤمن بثبات بالنهج التجريبي. تم تبني عقيدة الموضوعية الصحفية، التي اخترعتها صحف وجمعيات الصحافة في أمريكا الشمالية في عشرينيات القرن العشرين. على الرغم من أن الصحافة الموضوعية تعود الى القرن السابع عشر، إلا أنها كانت في أوائل القرن العشرين "أكثر صرامة وأكثر منهجية وأكثر احترافًا" [3]من أي وقت مضى. تتوافق معتقدات شخصيات غرين الصحفية المبكرة مع أولئك الذين يعتقدون أن الموضوعية يجب أن تكون المبدأ الأساسي في الصحافة. ومع ذلك، بحلول منتصف القرن ، تراجعت شعبية الموضوعية لأسباب عدة منها عدم تقديم الحقيقة وإنها صعبة التطبيق. يعكس تطور الصحفي في روايات غرين هذا التغيير في النظرة الى المفهوم. يستخدم غرين في رواية "الأميركي الهادئ" كلمة الالتزام لأول مرة في كتاباته، وبعد سنوات عديدة من الدعوة إلى الحياد السياسي الضروري للكاتب ، قدم غرين بطله الصحفي الراوي توماس فاولر، الذي اضطر إلى اتخاذ موقف وإجراء سياسي. على الرغم من عقيدة عدم التدخل، فإن انفصال فاولر عن السياسة يتآكل مع تقدم الرواية ويدرك أنه على الرغم من أن "مسؤوليات الغرب" لا تعني شيئًا له، فمن المستحيل تجنب المسؤولية الفردية إذا كان في الوقت نفسه يرغب أن يبقى إنساناً.

المحور الثاني: تأثير الصحافة والأعلام على روايات غرين

هناك الكثير من أوجه التشابه بين الصحافة والرواية الحديثة. كتب أنيبال غونزاليس، معلقًا على الروابط بين الصحافة وروايات غابرييل غارسيا ماركيز:" تتفاعل الصحافة والرواية الحديثة مع بعضهما البعض

[1] Ibid
[2] Coute. PP 69.
[3] Ward. PP 216

وتفسر أحدهما الأُخرى منذ نشأتهما في القرنين السابع عشر والثامن عشر... نشأت الرواية الحديثة مع البيكارو ودون كيخوته في خضم معضلة عصر النهضة المتمثلة في التمييز بين التاريخ والقصة. الصحافة مستمدة من مزيج نصي يتضمن بشكل غير هرمي عناصر الأخبار والمقالات والنثر السردي.[1]

منذ ذلك الحين تقاسمت الصحافة والرواية مفهومًا مشابهًا للمعرفة والتمثيل: المفهوم الذي صاغته بوضوح التجريبية الإنجليزية والذي يركز على دور الحواس، وخاصة البصر، في اكتساب المعرفة. الرواية نفسها عبارة عن نوع أدبي مقلد جداً يميل إلى تقليد الأنواع الأدبية والأنواع الأدبية الفرعية الأخرى مثل كتابة الرسائل والسجل التاريخي والقرارات القانونية والمقالات الصحفية.[2] اقتربت الرواية أيضًا من العمل الصحفي في القرن العشرين، مستفيدة من بعض الأشكال الصحفية ، مثل مقال آداب السلوك ووقائع المجتمع والمقابلات وقصص الجريمة. أيضًا، مع تزايد أهمية السينما ووسائل الإعلام الإلكترونية ، كما يلاحظ ج. ستيوارت آدم ، "أصبحت الصحافة المكتوبة نوعًا أدبيًا من نوع ما ، وتقلصت المسافة بين الصحافة والأدب في المقابل."[3]

إذا كان من المستحيل، كما يزعم جونزاليس، " التمييز بين الصحافة والأدب من خلال التماس معايير شكلانية أو أسلوبية مطلقة" [4]، فماذا نفعل مع الإنتاج الصحفي الضخم لغرين؟ هل نفعل ما فعلته جوديث أدامسون في كتابها "الحافة الخطرة" The Dangerous Edge ، عندما اعتبرت الإنتاج الصحفي لغرين نوعاً من الأرشيف ، ومصدراً للمعلومات حول كيفية تطوير غرين لبعض الموضوعات ، بالإضافة إلى فهرس لخلفيته الفكرية وأشيائه المفضلة[5].يمكن أن تكون هذه الطريقة ناجعة ، إلا إن كتابات غرين الصحفية ليست كلها نابعة من ولاءاته الخاصة ، حيث أنه كلف في الكثير من المناسبات في الكتابة عن أو تغطية بعض الأحداث والمناسبات . علاوة على ذلك، فإن ربط إحدى قصص غرين بحدث محدد قام بتغطيته له قيمة قصصية فقط إن لم يكن مرتبطًا بمشكلة أدبية أوسع. لذلك سنعمد في هذه البحث الى دراسة العلاقة بين كتابات غرين الصحفية والروائية من عدة زوايا، علاوة على دراسة العلاقة بين تلك الكتابات والصحافة كمهنة وممارسيها، خاصة أولئك الذين أصبحوا أبطالاً في روايات غرين.

المحور الثالث: تصور غرين للإعلام والصحفيين في رواياته

تتمحور العديد من روايات غرين حول حقائق دارت في مواقع جغرافية محددة (حتى إذا لم تسمى تلك المواقع، كما حدث في رواية القوة والمجد **Power and the Glory**)، أو في سجلات التأريخ. لقد شكلت التقارير والمقالات الصحفية قلب الكتابات السردية لغرين. ركز غرين المراسل /كاتب المقالات على ما رآه،

[1] Gonzalez, Anabel, (1988)"The Ends of the Text, Journalism in the Fiction of Gabriel Garcia Marquez." Gabriel Garcia Marquez and the Powers of Fiction, Julio Ortega, Ed. Austin: U Texas Press. PP 62
[2] Ward, Stephen (2005) the Invention of Journalism ethics: The Path to Objectivity and Beyond. Montreal: McGill.
[3] Adam, Stuart (2001) "The Journalistic Imagination." Journalism, Communication and the Law. Ed. Stuart Adam. St. Petersburg: Poynter Institute. PP. 1-27
[4] Gonzalez PP 62
[5] Adamson PP

وإن استطاع، حول ذلك الى قصص.[1] إن دراسة أسلوب غرين في إعداد التقارير الصحفية، والطريقة التي يوظف بها الصحفيين في رواياته، وخاصة في الروايات العلمانية (غير الكاثوليكية)، ستعيننا في توضيح ذلك. لم يرسم غرين صحفييه على أنهم مجرد سجلات للحقائق أو مؤرخين للأحداث اليومية، ولكن بوصفهم مؤلفين يصنعون الأخبار ويجبرون الواقع على خدمة أغراضهم الخاصة. تضم روايات غرين العلمانية الكثير من الصحفيين والصحف والتقارير والنشرات الإذاعية وعروض الأفلام. أول رواية لغرين فيها صحفي وصحيفة هي **Rumour at Nightfall** تتحدث عن الصراع بين الكتابة الشعبية والجادة التي ستصبح عنصرًا رئيسيًا في أعماله اللاحقة. فرنسيس تشيس، صحافي مثالي شاب يذكرنا بألدن بايل في رواية الأميركي الهادئ، يؤمن بكل ما يقرأه ، وهي نقطة تظهر بوضوح عندما يقع في حب امرأة بعد أن يجد صورة لها في مجلة التاتلر **Tatler**. تعمل كل من الصحف والصحافة والنشرات كمصدر للمعلومات في الرواية. تلعب وسائل الإعلام في الرواية دور "الوكلاء المحرضين ".[2]

بالرغم من كل ما يدعيه أبطال غرين الصحفيون يبقى غرين نفسه "حليفًا للصحافة لكن في السر". في الواقع، تعد الصحافة في روايات غرين ممارسة غامضة، ليس فقط على المستوى الاجتماعي (الصحفي الشجاع الذي يكشف الفساد الحكومي)، ولكن أيضًا على المستوى النصي. إن محاولة السرد بطريقة صحفية من خلال استخدام الآنية والأثارة وتعظيم التوافه من الأشياء، يكشف الأيديولوجيات التي حاول الأدب بواسطتها أن يمنح نفسه السلطة والقوة اللتين عادة ما ترتبطان بأنواع الخطاب الاجتماعي الأخرى. الصحافة، إذن ، في روايات غرين تستخدم للتعامل مع اليومي والعادي وحتى التافه من الأشياء.

نادراً ما تخلو روايات غرين من الصحفيين. بعض أجمل شخصياته لها خلفيات في الصحافة، بما في ذلك آرثر رو في رواية "وزارة الخوف"، الذي كان "يعمل في الصحافة إلا إنه توقف عن ذلك قبل عامين."[3]. مينتي ورئيسه هاميرستين في رواية "أنجلترا صنعتني" وتشانت من رواية "أشاعة عند منتصف الليل" وباركينسون من رواية "قضية محروقة" و فيكتور باكستر من رواية "الكابتن والعدو" هم من أبرز صحفيي غرين. في مقابل سذاجة مينتي الشابة، يعتبر هامرستين، وهو مدرس سابق للغات، نفسه مثقفًا بين الصحفيين ، ويمثل "أكثر الصحف السويدية احتراماً" ، ويقول لرئيس تحريره ، كروغ ، "نحن الرجال الأكبر سنًا فقط الذين نتابع الحقيقة... وسط الانحرافات في مهنة غير متميزة." [4]

ومع ذلك فأن عدد محدود فقط من روايات غرين يكون فيها البطل صحفياً. بالإضافة الى رواية " إنجلترا صنعتني"، هنالك "قطار إسطنبول" و"إنها ساحة معركة" و"الأميركي الهادئ". مابيل وارن وجيم كوندر بطلا "قطار إسطنبول" و"إنها ساحة معركة"، على التوالي، لا يعبأن كثيراً بفلسفة المهنة ولا على الطريقة التي يجمعان بها الأخبار. غالبًا ما يجدان نفسيهما في مواقف يُجبران فيها على اختيار جانب رغم كونهما جزءًا

[1] Ibid PP 30
[2] Chakrabarti PP63
[3] Greene, Graham (1982). The Ministry of Fear. Harmondsworth: Penguin. PP 16
[4] Greene (1981) England made Me. Harmondsworth: Penguin. PP 116

من مهنة تؤكد الموضوعية. ومع ذلك ينكفيان دائماً بعيداً عن الصراع ويحاولان وضع مسافة شك تفصلهما عن الخبر أو الموضوع. إنهما أشبه بالمراقبين ويذكران بسنوات غرين الأولى في الصحافة: لا يقفان ضد ما يدينانه. أن رواية "قطار إسطنبول" هي أول رواية لغرين يكون بطلها صحفياً. بطلة الرواية، ماربيل وارين، تسعى من أجل المجد بغض النظر عن الطرق التي تسلكها من أجل ذلك. يدمج غرين صورة الكلب مع صورة الصحفي، ويصور وارن على أنها مراسلة جديدة تبحث بلا كلل عن السبق الصحفي. تعمل وارين مراسلة لصحيفة The Clarion، وهي مهنة تتطلب "الاستعداد في كل الأوقات، وإجراء مقابلات مع أصحاب بيوت الدعارة وأمهات الأطفال المقتولين و" تغطية "هذا و" تغطية "ذلك" [1]. تبدو وارين مضطربة طوال الرواية، والتي تمتد ثلاثة أيام وليلتين. إنها قلقة على القصة التي تكتبها فتفقد الموضوعية والحيادية. تتناول الرواية الثقافة المتغيرة للقراءة والثقافة الجماهيرية، وتلمح الى الصراع بين الصحافة والأدب الجماهيري، وكذلك صعود الصحافة الشعبية وجدلية وظيفتها في الحياة السياسية في الثلاثينيات. ولإنها رواية غرين الأولى التي يكون بطلها صحفي فأنها تؤثر بالتأكيد في صحفيي غرين اللاحقين.

تعمل الصحافة وممثلها الرئيسي، جيم كوندر، كأدوات للمراقبة وإنفاذ القانون في رواية "أنها ساحة معركة". تُظهر الرواية دليلًا واضحًا على افتتان غرين بصحافة الثلاثينيات ذات السمعة السيئة. يعمل كوندر مراسلاً للجرائم ويتمتع بسمعة جيدة لـ "رجل يعرف أسرار سكوتلاند يارد"، يصبح عميلًا مزدوجًا ويقدم تقارير إلى الشرطة وصحيفته عن اجتماعات الحزب الشيوعي[2] .مثل شقيقتها، قطار إسطنبول، تبدو هذه الرواية مليئة بتكنولوجيا الاتصالات والوسائط ومحادثات الهواتف وقصص الصحف المرسلة بالتلغراف. في هذا العالم المظلل، تصبح أفكار المراقبة والإشراف والتجسس أساسية في الرواية وتكتسب أهمية إضافية من وجهة نظر كوندر. يصف غرفة رئيس المراسلين بأنها "صناديق عازلة للصوت"، مكدسة فوق وبجوار بعضها البعض –وفي اللحظة التي يغلق فيها الباب من خلفه "أصبحت جميع الآلات الكاتبة في الغرفة المجاورة صامتة ، والمفاتيح تسقط بصمت كما الريش"[3]. تشبه صور غرف الأخبار التي رسمها غرين خطوط التجميع الصناعية. في الواقع، يصبح مكتب الصحيفة عالماً مريراً حيث تقطع الآراء والأخبار وتفرغ من محتوياتها الإنسانية إلى حد أن المواد الخام وعملية جمع الأخبار لا تشبه كثيراً الشكل النهائي للصحيفة. المثال الأكثر وضوحاُ لصحفيي غرين هو توماس فاولر، الراوي وبطل رواية "الأميركي الهادئ". في هذه الرواية، وبعد سنوات عديدة من الدفاع عن الحياد السياسي الضروري في الصحافة، يقدم لنا راوياً صحفياً يجد نفسه مضطراً على اتخاذ موقف سياسي. يصور فاولر نفسه على أنه محايد وموضوعي على الرغم من توقه للمشاركة. إذاً يمكن ملاحظة تغير كبير في الرواية. لا يجعل غرين المراسل راوية للقصة فحسب، بل تشير الرواية إلى ارتباط أكثر جدية من جانب مؤلفها بالتناقضات الموجودة في مزاعم الصحافة بإنها مباشرة وشفافة ووقائعية. من خلال فاولر، يشدد غرين على أن الفكرة المحافظة عن الموضوعية الصحفية،

[1] Ibid PP36
[2] Greene (1981). It's a Battlefield. Harmondsworth. Penguin. PP 39
[3] Ibid PP 19

الواردة في قواعد أخلاقيات المهنة في النصف الأول من القرن العشرين، لا يمكن الدفاع عنها من الناحية الفلسفية ولم تعد دليلًا أخلاقيًا صالحًا للكتاب. إن التغييرات في ملكية الصحافة والرقابة السياسية المتزايدة والرفض الفردي للموضوعية في الكتابة هي أسباب وراء توظيف غرين لمثل هذا الراوي.

في مئوية ميلاد غرين، كتب الروائي زادي سميث قائلاً إن غرين كان "أعظم صحفي على الإطلاق"، لكنه طالب في الوقت نفسه بالدفاع عنه ضد ما أسماه بأوساخ المهنة .[1] لاحظ العديد من النقاد أن عالم غرين القصصي يعتمد على واقع خبرته الصحفية "للتوسط بين الفكر والوجود"[2]. ومع ذلك، ليس لدينا دراسات تتناول تأثير خبرة غرين الصحفية على أعماله وكيف غيرت تلك الخبرة من نظرته للعالم وأسلوبه في السرد وقادته إلى الكتابة عن عدد من الصحفيين الفاسدين. في سعيه لتسجيل القضايا العامة بهدوء، تقول أدامسون، "تحول غرين الى ضمير سياسي مهم وصحفي مؤثر ، لكنه لم يحظ بالتقدير الذي يستحقه، ترك ورائه مجموعة من الأعمال التي تسهم بشكل كبير في كل من الصحافة والأدب."[3]

المحور الرابع: موضوعية الصحفي في روايات غرين: الأميركي الهادئ أنموذجاً

توماس فاولر مراسل بريطاني في منتصف العمر أمضى عدة سنوات في فيتنام، لديه زوجة في بريطانيا وتربطه علاقة مع شابة فيتنامية إسمها فيونج. في البداية، يقدم غرين فاولر كشخصية راضية عن الأحداث الجارية ، دون رغبة في التدخل. يوصف بأنه مراقب موضوعي لا ينحاز إلى جانب ويكتب فقط عما يراه. " يسمي زملائي الصحفيين أنفسهم مراسلين.أنا أفضل تسمية مخبر صحفي. كتبت ما رأيته. لم أقم بأي فعل –لأن الرأي هو فعل". (20) لكن فاولر يتغير خلال الرواية. فمع تطور الأحداث يزداد تورطه فيها، ويتحول من مجرد مراسل (أو مخبر حسب رأيه) سلبي الى آخر أيجابي يقوم بما يجب عليه أن يقوم به.علينا أن نعرف من هو فاولر ولماذا يعتقد هو والقراء معه أنه مراسل موضوعي .ماهي التغيرات التي طرأت عليه وكيف أثرت الأحداث في طريقة أعداده للتقارير، ثم ماذا يعني له "أن تتورط "في ما يدور حولك من أحداث و تنحاز الى هذا الجانب أو ذاك. بالتركيز على هذه الجوانب، نأمل أن نتمكن من الإجابة على السؤال ما إذا كان توماس فاولر مراسلًا موضوعيًا حقًا. وإذا لم يكن كذلك، كيف تغير وما الذي تغير معه؟

كمراسل يبدو توماس فاولر من ذوي الخبرة بحكم سنه والكثير من التجارب الحية في أماكن عديدة من العالم بضمنها عدة سنوات في فيتنام. وهذا يعني إنه يفهم كيف تعمل السياسة. كل هذه التجارب شكلت وأثرت على فاولر وأخلاقه. يبدو أنها الأسباب وراء عدم رغبته في التورط:" أنا سلبي بطبعي. إن الوضع الإنساني لم يتغير، دعهم يحبون، دعهم يقتلون، لن أتورط".(20) ناهيك عن إن فاولر يتعاطى المخدرات مما يجعله أقل عاطفية ولايكترث بما يدور حوله. "أليس من الأفضل أن نكون جميعنا موتى؟ هكذا يجعلني الأفيون أفكر. "(14). مثال جيد آخر حول موضوعيته وبعده عن العاطفة في أحكامه عندما يصف فاولر بايل للمحقق فيجو:" أمريكي هادئ"، لخصته بدقة كما لو إنني قلت "سحلية زرقاء، فيل أبيض".(13) هذه

[1] Smith, Zadie (2004) “Shades of Greene” The Guardian.Sept.18 PP 32
[2] Coute. PP 45
[3]Adamson PP.12

معلومات موضوعية. لا يقول أي شيء عن صداقتهما أو علاقتهما. يصف بايل ببساطة وكأنه شخص غريب قد أمضى بضع دقائق معه. على الرغم من أنه يمكن أن يقول الكثير عن بايل وصداقتهما، فإن وصف "أمريكي هادئ" دقيق جداً. يبدو أن فاولر قادر على العثور على الكلمات المناسبة لوصف شيء معقد بطريقة موضوعية. إن إلقاء نظرة على حياة فاولر العاطفية يعزز الانطباع بأنه لا يتدخل أبدًا وهو موضوعي حقًا. تشير إحدى رسائل زوجته الى موضوع حياديته. لأنه يريد دائمًا أن يبقى موضوعيًا، فقد أثر على زواجه بشكل سلبي. "أنت تقول إننا حاولنا دائمًا أن نقول الحقيقة لبعضنا البعض، ولكن، توماس، حقيقتك دائمًا ما تكون مؤقتة". (110) زوجته لا تستطيع الوثوق به لأنه لا يؤثر الانحياز أبدًا. إنه لا يطور آرائه الخاصة ويلتزم بها بأي حال من الأحوال. هذه في الواقع خاصية مهمة للمراسل. على المرء أن ينظر إلى الأشياء ويكتب عنها كما لو كانت المرة الأولى التي يتواصل فيها معها. يمكن أن تؤثر المشاعر أو التجارب أو الآراء السابقة على الموضوعية بشكل سلبي.

يشير برايان ديميرت الى أن غرين رفض الاستقطابات الأيدولوجية في كتاباته[1]. إلا إن ويست يعارض ذلك ويقول" لم يعارض غرين أبداً الانحياز في المعارك الأيديولوجية. كان غرين مستعدًا تمامًا، في المراحل الأولى من الحرب العالمية الثانية، لتوظيف مواهبه الكبيرة في الدعاية، وانضم حتى إلى وزارة الإعلام التي كانت مسؤولة عن نشر الدعاية، ومراقبة وسائل الإعلام وحريتها، وشئون الرقابة الأخرى. تدل كتابات غرين الدعائية لوزارة الإعلام على استعداد الرجل لتعليق المثل العليا للموضوعية لدعم موقف معين[2]. سندرس فاولر، بطل غرين، من خلال هذين السياقين (ديميرت وويست).

يمكن القول إن "الأميركي الهادئ" هي رواية الصحافة حيث أصبحت كتاب جيب للصحفيين الأمريكيين والبريطانيين الذين غطوا حرب فيتنام. من المستحيل العثور على أي تقييم لحرب فيتنام (خاصة التي تبحث في دور الصحافة) لا يشير إلى رواية غرين. كتبت الرواية على طريقة كتابة التقارير الصحفية وهي تمتلئ بوصف مسهب للمشهد الصحفي: اجتماعات مع المخبرين المجهولين في الغرف الخلفية والمؤتمرات الصحفية مدججة برقابة مشددة وبهتان بعض كبار الصحفيين في العالم وكتابة التقارير من مواقع ساخنة. ليس ذلك كل شيء. فقد أختار غرين صحفياً، توماس فاولر ليكون بطلاً للعمل. الرواية مليئة بالإشارات الى الصحف والمجلات الإباحية والتقارير واللوحات والروايات. إن الكثير من مبادئ غرين الصحفية التي شذبها وطورها خلال مسيرته السابقة نراها حاضرة وبشكل موسع في هذه الرواية. إن موضوعات مثل مكانة الصحافة في الجسم السياسي والصحافة كأداة للسيطرة والطبيعة الخبيثة للتغطية الصحفية والتي كانت هامشية في أعماله السابقة أصبحت مركزية في هذه الرواية. علاوة على ذلك إن طريقة السرد تجعلنا نعتقد إن فاولر ذو الخبرة العريضة قد وصل الى نتيجة مفادها أن مصيره مرهون بأشياء كثيرة وإن القيمة المطلقة تكمن وراء الواقع الإنساني. أي إننا نستطيع قراءة الرواية كهجوم واقعي على مفهوم الموضوعية الصحفية

[1] Diemert, Brian (1996) Graham Greene's Thrillers and the 1930s. Montreal: McGill-Queen's University Press PP.209

[2] West, W.J (2015).The Quest for Graham Greene: A Biography. London: St. Martin's Press.PP25

من خلال فاولر، "مراسل الحقائق المحايد" الذي سيفهم أوجه القصور في نظرته للعالم المثالي. كما إن هذه الرواية أكثر من أي رواية أخرى لغرين، تنبع مباشرة من تجربة مؤلفها كصحفي. كما يشير غرين نفسه في مقدمة الرواية "هنالك الكثير من الصحافة، أكثر من أي رواية أخرى. لقد قررت أن أستخدم مرة أخرى الخبرة المكتسبة في رواية " نهاية علاقة غرام " **The End of the Affair**" في استخدام ضمير المتكلم في الروي علاوة على التحكم بالزمن **(Time Shift)**، وهو ما يبرر اختياري لصحفي بطلاً للعمل". عمل غرين في الهند الصينية لفترة طويلة وبعض أحداث الرواية أُخذت بشكل مباشر من مقالات كتبها لصحف **The Le Figaro, The London magazine, The Sunday Times , The Spectator, Listener** مع بعض صحف المنطقة. بدأ اعتقاد غرين الثابت في النأي بالنفس والموضوعية كشرط أساسي للكتابة الصادقة يتلاشى تدريجياً مع مرور الوقت. قبل تجربته في فيتنام، كانت الملاحظة النزيهة، التي لا يعوقها الحافز السياسي أو المؤسسي، هي طريقته وشعاره. ولكن عندما وجد نفسه وسط قتال بين المظليين الفرنسيين والفيتكونغ كتب يقول "من الغباء أن تفقد ساقك أو أن تتعرض لشظايا دون سبب على الإطلاق، في هذا البلد الذي ليس بلدي وفي الحرب التي ليست حربي " لكن مع تبلور شخصية فاولر في رأسه نراه يقول " "أصبحت فيتنام شأناً يخصني[1].

يشابه توماس فاولر، الصحفي–الراوي في "الأميركي الهادئ" كاتب الرواية غرين في نواح كثيرة. تقول آدمسون أنه على الرغم من أن غرين... لم يكن لديه أي نية لتحويل تجربته في فيتنام إلى رواية، إلا أن رواية "الأميركي الهادئ" أخذت بناصيته وأختلط الواقع بالخيال بحيث يحتوي الكتاب على ريبورتاجات مباشرة أكثر من أي من رواياته الأخرى. فاولر يرى ويتحدث عما رأى وكتب غرين في فيتنام[2]. الاسم الأول لفاولر، توماس، هو الاسم الذي اختاره غرين لنفسه عندما تعمد ككاثوليكي. فاولر، أيضًا، هو مراسل ذو خبرة الا إنه يفضل لقب المخبر الصحفي لأنه يوحي بالموضوعية والنأي بالنفس. إن تفاخر فاولر في البداية بأنه "ليس لديه سياسة" هو نسخة من معتقدات غرين. إن حياده وعدم اهتمامه يتماشيان مع ادعاءاته بأنه يقدم سرداً نزيهاً للأحداث. يقول فاولر لبايل أنه لا يهتم بالسياسة: "أنا مراسل. أنا لست معنياً... لا أنحاز لأحد. سأكتب تقاريري بغض النظر عمن سينتصر "(102)

مع استخدام ضمير المتكلم في الروي من الصعب الحكم على حسنات فاولر كصحفي. نعلم أنه أُرسل الى فيتنام لمدة خمس سنوات وأنه يقاوم في البداية دعوات صحيفته بالعودة إلى لندن للعمل كمحرر. يرفض العرض إلا إن رئيس التحرير يقول له إن الموقع سيبقى بانتظاره متى أراد العودة. يقول فاولر بسخرية، أن المحرر "يعتقد أنني اهتم بالمهمة والصحيفة" (173). وبعد ذلك، في محاولة للتفكير في الطريقة الصحيحة لإخبار فونج عن وفاة بايل، يقول: "العمل في إحدى الصحف لا يعلم المرء الطريقة لقول الأخبار السيئة" (13). مرة أخرى، يتساءل عن كيفية إخبار فونج عن وفاة بايل، يقول: "لم يكن لدي أي أسلوب لإخبارها

[1] Adamson. PP 128

[2] Ibid PP247

ببطء ولطف. أنا مراسل صحفي، أُفكر بالعناوين الرئيسية. "مسؤول أمريكي قتل في سايغون" (21) إن عجز فاولر المبدئي عن الارتباط شخصيًا بالمعاناة والمجازر المحيطة به هو شرط أساسي لمعظم أبطال غرين. فاولر فخور بمهنته إلا إنه يسخر منها في الوقت نفسه. وهو يعتقد أن الصحافة الصادقة هي مهنة جديرة بالاهتمام، مسلطاً سخريته على كتاب الأعمدة الافتتاحية الذين يملكون الآراء فقط ولكن بلا حقائق . يعترف لبايل، "لم ألاحظ الكثير من الاحترام للحقيقة في صحفنا "(96). لكن فاولر يعلم أن هناك الكثير من الحقائق. يرى أن طرق سرد القصص الصحفية لا تتناسب مع العلاقات الاجتماعية الطبيعية. " مقتل مسؤول أميركي في سايغون " إذا نشرت صحيفة فاولر هذا العنوان الرئيسي، فسيكون الأمر على حساب قصة شخص آخر لأن الرقابة ستؤجل برقية قصته إلى أن يقدم الصحفيون الفرنسيون قصتهم. حتى لو كانت قصة فاولر قد مرت عبر الرقابة، ستصبح غير حقيقية لأن ذلك "... كان سيضر بالعلاقات الأنجلو أمريكية." لقد غيرت الصحيفة تقريراً لفاولر عن تفجير سابق ولأسباب مماثلة "(142). تكشف لنا الرواية الطبيعة السرية لجمع الأخبار عندما يلجأ الصحفيون الذين يغطون الحرب إلى إدعاء وجود عملاء سريين لهم يوافونهم بالأحداث. المثال الأبرز يحدث عندما يقول جرينجر لبايل : "هل تعتقد أنني سأذهب حقًا الى طريقهم السريع النتن؟ يمكن أن يصف ستيفن كرين الحرب دون أن يرى واحدة. لماذا لا أفعل الشيء نفسه؟ "(36).

يعتقد فاولر "أن يكون عندك رأي يعني التدخل مثل يورك هاردينغ، الذي يقول عنه فاولر "هو نوع من الصحفيين المرموقين... مراسل دبلوماسي." الذي يمسك بفكرة ثم يغير كل موقف ليناسب الفكرة "(186). فاولر "[يضحك] على أي شخص يقضي الكثير من الوقت في الكتابة عن شيء غير موجود –مفهوم عقلي مجرد " (38). لا يؤمن بايل، مثل هاردينغ ، "بأي شيء لم يسمع به في قاعة المحاضرات ، وقد خدعه كتابه ومحاضروه. وهو من وجهة نظر فاولر ضحية كلاسيكية، القارئ الساذج للتقارير المقدمة من الصحفيين مثل هاردينغ. يعتبر بايل هاردينغ "كاتبًا جادًا ... وهو مصطلح لا يشمل الروائيين والشعراء والمسرحين" (16–17). أنه الجانب الآخر من شخصية فاولر –رجل يختار التدخل على الحياد ولا يسترشد بالحقائق بل بالمفاهيم والإيمان العنيد بصحة قضيته. يمثل بايل وفاولر، كما يلاحظ أوبري ، "القيم المعاكسة في حوار بين البراءة والتجربة والإيديولوجية والشك والمثالية والواقعية ... [بايل] عثرة بريئة خطيرة في حقل ألغام سياسي" [1]. بالنسبة لفاولر، كما يلاحظ آدمسون ، "الآراء أشياء مجردة والتقارير الصحفية مادية ملموسة. أن تفترض يعني إنك أعمى: أن تكتب تقريراً يعني إنك تشعر بالواقع التجريبي"[2]. لذلك تستند مشاهدات فاولر وسياسته على أدلة تجريبية. ويقول إن الفلاحين "يريدون ما يكفي من الأرز ... لا يريدون أن يُطلق عليهم النار. إنهم يريدون ذات يوم أن يكونوا مثل يوم آخر. لا يريدوننا نحن البيض أن نخبرهم بما يريدون "(94). في مقارنة له بين الفرنسيين والبريطانيين والأميركيين، يقول فاولر لبايل " أفضل الفرنسيين على

[1] O'Prey, Paul (1980) Reader's Guide to Graham Greene. London: Thames and Hudson. PP.103
[2] Adamson. PP 121

الأميركيين لانهم يموتون من أجل قضيتهم. إنهم لا يقودون أولئك الناس بالأكاذيب كما يفعل سياسيكم وسياسينا." حتى موقع متأخر من الرواية، لم يتخيل فاولر أن موقفه سوف يترنح تحت أي ظرف من الظروف أو أن التجربة ستؤثر عليه أو تغيره. كمراسل سلبي للحقائق، يؤمن فاولر بوضع مسافة بينه وبين الحرب وعدم السماح للعاطفة بإضعاف موقفه. يشبه إيمان فاولر الثابت بالحياد مفاهيم حيادية الصحافة في الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي، كما أسلفنا. تقول آدامسون إن فاولر هو "مسجل منعزل ومسيطر عليه للأحداث أستخدمه غرين مثل الكاميرا لغاية معينة" [1]

بتعبير آخر تقدم لنا رواية "الأميركي الهادئ" صوتاً سردياً يستخدم ضمير المتكلم إلا إنه يصف أحداثاً بإستخدام ضمير الغائب، وتقدم لنا مراسلاً/راوية ، توماس فاولر، يريد الموضوعية وفي الوقت نفسه في داخله رغبة غريبة للمشاركة. مع تقدم الأحداث، يقوض غرين شعار فاولر الموضوعي ، وكأنه يريد القول أن الصحافة في كثير من الأحيان لا تؤدي أو لا تستطيع القيام بعملها. يقترب فاولر من الاعتراف بأن ادعائه بأنه مراقب منفصل وغير متحيز هو مجرد واجهة عندما يتلقى رسالة من زوجته ترفض فيها الطلاق: "لقد فكرت، كم كنت تفتخر بكونك مراسلًا منعزلاً وليس القائد–الكاتب، وبالفوضى التي تخلفها وراء الكواليس "(130). في كل مرة يجد فيها فاولر نفسه في موقف صعب، يثير مسألة هويته المهنية ويرتديها ، كما يقول تشاكرابارتي، "كما لو كانت سحراً" [2].سرعان ما تلاشت حيادية فاولر عندما يعتريه الخوف وهو يتعجل الهروب من هجوم وشيك للفيتكونغ على البرج: "لقد اعتقدت أنني كنت قوياً وواقعياً ، كل ما ينبغي أن يكون عليه الصحفي والمراقب الصادق"(116). يتناقض هذا بشكل حاد مع ردة فعله في فات دييم عندما تعرضت دورية كان فيها لنيران العدو: "آمل أن تكون فونج قد أرسلت بدلتي إلى المغسلة ... حاولت أن أتذكر ما إذا كنت قد دفعت للقنصل البريطاني في هانوي ثمن زجاجة الويسكي التي قدمها لي "(52). يعتقد فاولر أنه من خلال التركيز على الجزء يتم الكشف عن الكل، كما يجري الحال مع دعاة الموضوعية في الصحافة حيث يدعون إنها تجمع أجزاء الواقع لتمثيل الكل.

من خلال فاولر، ينتقد غرين نوع الموضوعية الصحفية التي مارسها في كتاباته السابقة . فيما يتعلق بافتقاره إلى الموضوعية وعدم قدرته على الوفاء بوظيفة الرقابة المجتمعية، فإن فاولر هو شخص أعمى بالمعنى المجازي ، "شخصية ملعونة بحكمة لا تفيده كثيرًا في فك رموز الحقيقة" كما وصفه تشاكرابارتي[3] .تعتبر الموضوعية ، في هذا الصدد ، نظرية غير صحيحة للاستقصاء الصحفي ، مبنية على نظرية معرفية لا يمكن الدفاع عنها وتوصيف خاطئ للصحافة بأنها تجريبية سلبية . النظرية المعرفية للموضوعية التقليدية ترتكز على الاستعارة المستمرة للصحفي كمسجل سلبي يطمح إلى أن يكون أداة تسجيل مثالية. طالما إن التسجيل هو الفكرة المركزية، يمكن فهم الموضوعية على أنها استلام وتسليم سلبي للمعلومات. مع ذلك نرى أن الموضوعية التقليدية معيبة في الرواية بسبب الاعتقاد الخاطئ بأنها تتطلب ادعاءات تستند إلى معايير

[1] Adamson. PP 105
[2] Chakrabarti. PP 143
[3] Chakrabarti. PP 234

أو حقائق مطلقة، كما يفعل الشخص المحايد الذي لا رأي له. على عكس فكرة أن الصحفي معزول عما يغطيه من أخبار ، فإن رواية " الأميركي الهادئ" تُظهر أن الصحافة "تنتمي" إلى محيطها. إن فاولر، وهو صحفي يعرف عيوبه ، والذي يعتبر نفسه "جهاز تسجيل" ، يقدم من قبل غرين كإنسان وصحافة وكباحث عن الحقيقة ، ولكنه أيضاً كما يبدو في النهاية مجرد مشروع معيب ومؤقت.

نتائج الدراسة:

تجسد كتابات غرين وتعكس الجدل الدائر حول وظيفة الصحفيين والصحافة في السياسة والثقافة. وسواء كان دورهم توفير المعلومات والتسلية أو أنهم أداة رقابة، فإن خصائصهم المميزة ،إلى جانب اهتمام غرين بالتفاصيل في وصف المهنة ، توفر صورة واقعية للعالم الذي يعيشون فيه. تشير روايات غرين إلى أن الصحفي في داخله أثر تأثيراً عميقاً على قصصه. أن التفاصيل المادية وتفاصيل الممارسة الصحفية تمنح الكثير من الواقعية والقوة لأحداث الروايات. إنها تضفي مصداقية على السرد، وبالتالي تعزز نقد غرين للمهنة. إن عمل غرين الصحفي ولتلك المدة الطويلة مكنته من تصوير الصحفيين ليس مجرد مسجلات للحقائق أو مؤرخين للأحداث اليومية بل كبشر تكشف تقاريرهم عن أشخاص يحاولون إيجاد معنى في الأحداث التي يتابعونها. لقد كان لوسائل الإعلام حضورًا مميزًا في الروايات التي تم الإشارة إليها في هذه الدراسة، والتي تجسد مجموعة من الموضوعات من أهمها وهم موضوعية الصحافة ودور وسائل الإعلام الشعبية والصحافة وطرق جمع الأخبار. لقد منحت الروايات غرين منفذاً لأفكاره حول وسائل الإعلام، من خلال النقاش المسهب لدور الصحافة والصحفيين .لقد حاول توماس فاولر بطل رواية " الأميركي الهادي" أن يبقى رأيه الشخصي بعيداً عن الموضوعات التي يكتب عنها ، إلا إنه وجد نفسه مضطراً في النهاية أن يكسر هذه القاعدة و يظهر انحيازاً جلياً لهذا الطرف أو ذاك ، وهذا يعكس ما حدث لغرين نفسه حيث أضطر في النهاية أن يكتب رأيه فيما يجري ، خاصة الحرب الفيتنامية التي غطاها لفترة طويلة.

الخاتمة:

في نهاية الدراسة لدينا بعض المقترحات والتوصيات ندرجها أدناه:

1. صحفيو غراهام غرين بحاجة الى المزيد من الدراسة والتمحيص، خاصة ونحن نجدهم في الكثير من رواياته. ولإن غرين أمضى قرابة ستين عاماً في الصحافة سنحتاج أيضاً الى دراسات معمقة لكتاباته الصحفية، من قبل النقاد والصحفيين على حد السواء، وتأثير تلك الكتابات على أعماله الروائية ، كما حدث مع أرنيست همنغواي وجوزيف كونراد ومارك توين وغابريال ماركيز.
2. يمكن لرواية " الأميركي الهادي" أن تصبح دليل عمل للكثير من الصحفيين الشباب، خاصة أولئك الذين يودون تغطية المناطق الساخنة، لاحتوائها على الكثير من الدروس التي ما زلنا نراها اليوم . على سبيل المثال:

- من يأتي أولاً الدراسة أم التجربة الميدانية؟ غالبًا ما تكون وسائل اكتساب المعرفة سبباً للتوتر بين فاولر وبايل. لا يعترض فاولر، وهو رجل أكبر سنًا ، على أهمية الكتب والمحاضرات ، لكنه يفضل

التجربة الميدانية أساساً لتشكيل رأيه حول ما يغطي من أحداث. لذلك فهو يبتعد جهد الإمكان عن التعميم ويفضل دراسة الحالات كل على حدة. لكن بايل يفضل المصادر العلمية معيناً لمعرفته. عندما يصل إلى فيتنام، يعتقد أنه يعرف بالفعل كل ما قد يحتاج إلى معرفته عن الوضع السياسي في البلاد.

- مصير الأبرياء في الحروب موضوع مهم جداً، الا أن البعض يتحدث دائماً عن الخسائر الجانبية لتلك الحروب ناسياً أن تلك الخسائر هم الأبرياء مهما كانت مشاربهم. عندما يسافر فاولر الى الشمال لتغطية الحرب هناك يرى أناساً همهم الأول ببساطة البقاء على قيد الحياة. يلاحظ الكثير من الرجال والنساء والأطفال من جميع الأديان والمعتقدات يتجمعون في كاتدرائية لأنها المكان الوحيد الذي سيكونون آمنين فيه –الأيديولوجية السياسية والدينية لا تنقذ أحداً في حرب هوجاء يقودها أناس مثل بايل لا يرون سوى الكتب والمحاضرات.
- الحياد لا يوقف الحروب. يستكشف غرين موضوع العنف وعلاقته بالذنب من خلال تأملات بطله فاولر: من المسئول عن ارتكاب العنف أو السماح به أو الفشل في وقفه. يرى فاولر قناة مليئة بجثث المدنيين، ولكنه يرى نفسه بريئاً لأنه محايد في تلك الحرب. إلا إنه يدرك لاحقاً إن الحيادية لا توقف العنف أو تمنعه من الحدوث ، مما يجعله مذنبًا أيضًا. وفي الوقت نفسه، يسهل بايل وقوع العنف من خلال إعطاء الجنرال ثي لوازم لصنع القنابل، لكنه يرى أن هذه الأعمال العدوانية وسيلة ضرورية للنهاية ؛ يجب أن يموت الناس لكي تزدهر الديمقراطية في فيتنام. هذا ما يحاول البعض تسويقه هذه الأيام. "الغاية تبرر الوسيلة".
- تسمية الأشياء بأسمائها. بايل ينتقد فرنسا وبريطانيا ويصفهما بالدول الاستعمارية لكنه لا يعتبر الأعمال الأميركية استعمارية بالرغم من إنه كان يطالب بوجود قوة ثالثة جديدة لتحل محل القوى الاستعمارية القديمة ولا يفكر مطلقاً بقدرة الفيتناميين في تقرير مصيرهم.

المصادر العربية

1. العريس، إبراهيم (1979) **الكتابة في الزمن المتغير :في تجربة الصحافة الثقافية** .بيروت :دار الطليعة
2. الموسوي، محسن جاسم (1985) **عصر الرواية:مقال في النوع الأدبي** .بغداد: مكتبة التحرير
3. هيكل،عزة أحمد (1991) **المظاهر النفسية والدينية في بعض روايات غراهام غرين** . جامعة القاهرة
4. يحيى، حسب الله (1997) **فنارات في القصة والرواية** .بغداد :دار الشوؤن الثقافية

المصادر الأجنبية

الأنترنت

1. Greene, Graham/Authors/guardian.co.uk Books". London: Books.guardian.co.uk. 22 July 2008. Retrieved 15 March 2020.
2. La Grasta, Mirianna (2017). The Journalist as a Shady Operative in Graham Greene's Novels. https://thecuriousyouth.wordpress.com . Retrieved on Apr. 19.2020
3. https://www.imdb.com/find?q=Graham+Greene&ref_=nv_sr_sm

4. "The Improbable Spy". Vqronline.org. Archived from the original on 20 November 2008. Retrieved 15 March 2020.
5. "First Things". Angelfire.com. 9 October 2004. Retrieved 15 March 2020.
6. The Catholic Novels of Graham Greene, Crisis Magazine, May 2005. Retrieved 15 March 2020
7. "Regions of the Mind: The Exoticisms of Greenland". Dur.ac.uk. Archived from the original on 18 April 2009. Retrieved 15 March 2020.

الكتب و المجلات والرسائل

1. Adam, Stuart (2001) "**The Journalistic Imagination**." Journalism, Communication and the Law. Ed. Stuart Adam. St. Petersburg: Poynter Institute.
2. Adamson, Judith (1984) **Graham Greene and Cinema** 1st Edition. Varanasi: Pilgrim Books
3. Adamson, Judith (1990) **Reflections**. Toronto: Lester and Orpen Dennys
4. Allain, Marie-Francoise (1983). **The Other Man: Conversations with Graham Greene**. London: Simon and Schuster.
5. Baldridge, Cates (2000) **Graham Greene's Fictions: The Virtues of Extremity**. Columbia: University of Missouri Press
6. Brian Diemert (1996). **Graham Greene's Thrillers and the 1930s**. McGill-Queen's Press.
7. Carroll, Jacob (2009**) Authors of Truth: Writers, Liars, and Spies in Our Man in Havana**. Unpublished Thesis Haverford College.
8. Chakrabarti, Debanjan (2004). **Caught in the narrative act: journalists and journalism in Graham Greene's fiction**: Unpublished PhD thesis. University of Reading
9. Couto, Maria (1998) **Graham Greene on the Frontier**. New York: St. Martin's.
10. Donaghy, Henry (Ed.) (1992) **Conversations with Graham Greene**. Jackson: Mississippi.
11. Evans, Julian (2006) **Graham Greene**. Prospect Magazine. Evans, Julian (2006) Graham Green. Prospect Magazine retrieved on Mar. 25,2020
12. Falk Quentin (2000) **Travels in Greeneland: The Complete Guide to the Cinema of Graham Greene**. 3 edition. Surry (UK): Reynolds & Hearn.
13. Gonzalez, Anabel, (1988)" The Ends of the Text, Journalism in the Fiction of Gabriel Garcia Marquez." **Gabriel Garcia Marquez and the Powers of Fiction**, Julio Ortega, Ed. Austin: U Texas Press.
14. Greene, Graham (1982). **The Ministry of Fear**. Harmondsworth: Penguin.
15. Greene (1981) **England made Me**. Harmondsworth: Penguin.
16. Greene (1979) **Stamboul Train**. Harmondsworth: Penguin.
17. Greene (1981). **It's a Battlefield**. Harmondsworth. Penguin.
18. Greene (2002). **The Quiet American**. Harmondsworth. Penguin.
19. Greene, Graham (2004). Ways **of Escape**. London: Vintage Books.
20. Hepburn, Allan (2005) **Intrigue: Espionage and Culture**. New Haven: Yale University Press.
21. Hutton, David (2007) **I'll Still Be Reporting, Whoever Wins** ". Unpublished MA Thesis. U of Saskatchewan.
22. Leopoldo, Duran (1994) **Graham Greene: Friend and Brother**. New York: Harper Collins
23. Leopoldo, Duran (1994) **Graham Greene**. New York: Harper Collins
24. Lonsdale, Sarah (2016). **The Journalist in British Fiction and Film**. London: Bloomsbury Academic

25. McMonagle, Duncan (2004) **Journalists Causing Damage: A Study in Fiction**. Dissertation: Carleton University.
26. Merry, Bruce (1977) **Anatomy of the Spy Thriller**. Montreal: McGill-Queen's University Press.
27. North, Sam (2012) **Five Analogies for Fiction Writing**. Canterbury: Gylphi Books.
28. O'Prey, Paul (1980) **Reader's Guide to Graham Greene**. London: Thames and Hudson. Ross, Charles (1911). **The Writing of News: A Handbook**. London: Holt.
29. Scott, Carolyn, "**Review of. Miller's Understanding of Graham Greene**" Quoted in Baldridge, Cates (2000)
30. Sherry, Norman (2004). **The Life of Graham Greene**: Volume I: 1904-1939. London: Penguin
31. Smith, Zadie (2004) "**Shades of Greene**" The Guardian.Sept.18
32. Ward, Stephen (2005). **The Invention of Journalism ethics: The Path to Objectivity and Beyond. Montreal**: McGill.
33. West, W. J (2015). **The Quest for Graham Greene: A Biography**. London: St. Martin's Press.

واقع أخلاقيات النشر حول قضايا الشرف والاعتبار في أوقات الأزمات

"دراسة على عينة من الناشرين السودانيين على مواقع التواصل الاجتماعي"

Reality of Publishing Ethics on Honor & Consideration Issues during Crisis Times

"A study on a Sudanese Publishing Sample on Social Media"

د. محمد فرح كرم الله وقيع الله

عميد كلية تقنيات الإعلام – جامعة الشيخ عبد الله البدري – السودان.

أستاذ الإعلام المشارك بجامعتي الشيخ عبد الله البدري ووادي النيل – السودان.

مستخلص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على مدى التزام الناشرين السودانيين على مواقع التواصل الاجتماعي بأخلاقيات النشر فيما يتعلق بقضايا الشرف والاعتبار خلال أوقات الأزمات، وقد اتخذت الدراسة الفترة من ديسمبر 2018م بدايات الثورة على نظام الرئيس السابق عمر حسن أحمد البشير، إلى أغسطس من العام 2019م إطارا زمانيا للدراسة؛ حيث شهدت تلك الفترة أزمة سياسية واقتصادية وأمنية ممتدة كادت تعصف باستقرار البلاد، ورافق كل ذلك استقطاب سياسي غير مسبوق. استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي، وأداة الاستقصاء، وجرت الدراسة على مجتمع الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي، بأخذ عينة متاحة بلغ قوامها مائة من المبحوثين. من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: أن أكثر الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي يتجنبون الخوض بالنشر في الموضوعات التي يمكن أن تشكل انتهاكا لأخلاقيات النشر فيما يخص قضايا الشرف والاعتبار، وأن القلة منهم هي التي يمكن أن تقع في النشر الممنوع أخلاقيا وتشريعيا فيما يخص قضايا الشرف والاعتبار.

Abstract:

The study aims at investigating to what extent do Sudanese publishers stick to ethics of publishing in what concerns honor& consideration when publishing on social media at crisis times. The study period run within December 2018 i.e. the start of revolution against former Sudanese president Omer Hassan Ahmed Albasher up to august 2019 where this period witnesses political, economic and security crisis, which threatened the state's security, in addition to the extensive political polarization that it witnesses. The researcher followed the descriptive survey method as a tool for data investigation. A collected available sample of Sudanese publishers on social media who reached up to 100 subjects was examined as the study sample. The important study results gained are summarized in that the majority of Sudanese publishers who publish on social media stick to ethics of publishing and avoid topics that may constitute violation on publishing ethics in what concerns honor & consideration, while minority of them violates publishing ethics and run through prohibited publication in what concerns honor and consideration.

مقدمة:

عالجت هذه الدراسة واقع أخلاقيات النشر على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يمكن أن يشكل مدخلا للتعدي على الشرف والاعتبار، ويؤدي بصاحبه إلى الوقوع تحت طائلة العقاب حسب القوانين الإعلامية النافذة. تأتي هذه الدراسة في ظل الأزمة السياسية والاقتصادية والأمنية التي مر بها السودان خلال فترة الدراسة، وما تمخض عنها من تغيير كبير في البنية السياسية، وما ترتب على ذلك من تغييرات في مكونات الدولة السودانية. ولما كان النشر في مثل هذه الظروف قد يتأثر بردود الأفعال؛ أرادت الدراسة الوقوف على مدى التزام الناشرين السودانيين على هذه المواقع بالمبادئ الأخلاقية عند نشرهم لما يتعلق بالمضمون ذي العلاقة بقضايا الشرف والاعتبار.

حددت الدراسة المشكلة التي يتم دراستها، ثم تحديد أسئلة الدراسة، فالأهداف المرجو الوصول إليها، كما حددت الدراسة المنهج المستخدم وأداة جمع البيانات، ثم بيان مجتمع الدراسة وعينتها وإطارها، ثم تعريف لمصطلحات الدراسة، إضافة إلى نماذج من الدراسات السابقة، ثم النتائج التي توصلت لها الدراسة، وأخيرا مراجع الدراسة.

مشكلة الدراسة وسبب اختيارها:

تربعت مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة على عرش المواقع المؤثرة بصورة واضحة وجلية على الجماهير بمختلف اتجاهاتها، وقد لا حظ الباحث ذلك جليا خلال أحداث السودان الأخيرة التي أطاحت بحكم الرئيس السوداني السابق "عمر حسن أحمد البشير" في السادس من أبريل من العام 2019م.

في ظل هذا التأثير القوي لمضامين هذه المواقع على الجمهور، أراد الباحث الوقوف على مدى التزام الناشرين عبرها بأخلاقيات النشر، في ظل أزمة سياسية واقتصادية وأمنية ومجتمعية من جهة، واستقطاب حاد بين خصماء السياسة في السودان من جهة أُخرى. وفي هذا البحث سيتم التركيز على أخلاقيات النشر على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بقضايا الشرف والاعتبار.

وقد اختار الباحث هذه المشكلة لدراستها لعدة أسباب:

1 – لأن مواقع التواصل الاجتماعي كالواتساب وفيس بوك مثلت مجالا للنشر الذي يمكن أن يتعدى على حقوق الآخرين في العيش دون أن تتعرض ذواتهم للأذى النفسي بسبب النشر.

2 – لاحظ الباحث استخداما غير أخلاقي لهذه المواقع بالتعدي اللفظي على الآخر فأراد التثبت من مدى كون ذلك حالة عامة أم أنها منحصرة عند البعض دون الكل.

3 – استخدام تلك المواقع من قبل الجماعات السياسية المختلفة لتوجيه جمهورها.

4 – التوثيق العلمي لأخلاقيات النشر خلال أزمة الأحداث التي عصفت بالسودان في فترة الدراسة.

5 – استكمالاً لدراسة سابقة نُشرت للباحث عن واقع أخلاقيات تعامل الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي مع مصادر الأخبار في أوقات الأزمات، ودراسة أخرى عن واقع أخلاقيات نشر المضمون الخبري.

ويمكن صياغة مشكلة هذه الدراسة في تساؤل كبير هو:

ما هو واقع النشر على مواقع التواصل الاجتماعي الذي يمكن أن يؤدي إلى انتهاك الشرف والاعتبار للآخرين، من قبل الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات؟.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

1 – التعرف على مدى إدراك الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي لمسؤولياتهم الأخلاقية تجاه ما ينشرون من مضامين حول قضايا الشرف والاعتبار.

2 – التعرف على مدى التعدي بالنشر على حقوق الآخرين فيما يتعلق بالشرف والاعتبار.

تساؤلات الدراسة:

1 – هل يدرك الناشرون على مواقع التواصل الاجتماعي مسؤولياتهم تجاه ما ينشرون من مضامين تتعلق بالشرف والاعتبار؟

2 – ما مدى التزام الناشرين بمسؤولياتهم الأخلاقية تجاه حقوق الآخرين فيما يتعلق بصون كرامتهم واحترامهم؟

منهج الدراسة:

هذه الدراسة تقع ضمن مجموعة الدراسات الوصفية التي تقدم وصفاً للظواهر والأحداث موضع البحث[1]، واستخدمت منهج المسح **survey** بأسلوب المسح الوصفي **descriptive survey**؛ باعتباره المنهج الأنسب لهذه الدراسة؛ لتناسب خطواته معها، وتناسبه مع المعلومات التفصيلية للدراسة، والأداة المستخدمة؛ حيث قام الباحث بدراسة مسحية لمعرفة الملامح العامة لأخلاقيات النشر حول قضايا الشرف والاعتبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى التزام الناشرين بصيانة حقوق الآخرين في العيش بكرامة واحترام دون التعدي بالنشر على ذواتهم. وقد قام الباحث اعتماداً على هذا المنهج بتحديد حجم ونوع العينة، وأداة جمع البيانات، واستعان بعدد من المعاوِنين المتدربين للمساعدة في توزيع الاستبانة وجمعها ومراجعتها، ثم تصنيف البيانات وتحليلها وتفسيرها[2].

---

[1] – عبد الرحمن أحمد عثمان– مناهج البحث العلمي وطرق كتابة الرسائل الجامعية – دون رقم طبعة – (دار جامعة إفريقيا العالمية للنشر، الخرطوم، السودان)، ص: 63.

[2] – محمد شومان (دون تاريخ) – مناهج البحث الإعلامي، تصميم البحوث الإعلامية – دون رقم طبعة – (دون جهة وبلد وتاريخ نشر)، ص: 92 – 95.

أدوات الدراسة:

استخدم الباحث في هذه الدراسة أداة الاستقصاء (الاستبيان أو الاستفتاء) **Questionnaire** وهو "أسلوب يهدف إلى استثارة المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة؛ لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات". ويُعتبر هذا الأسلوب في جمع المعلومات والآراء من أكثر الأساليب ملاءمة لمثل هذا النوع من الدراسات[1]. وقد صمم الباحث استمارة استقصاء، محتوية على أسئلة شملت محاور الدراسة المختلفة، ثم عرضها للتحكيم من جانب كل من: البروفيسور/ عبد النبي عبد الله الطيب، أستاذ الصحافة بجامعة الإمام محمد بن سعود، بالمملكة العربية السعودية، والدكتور/ مكي محمد مكي، أستاذ الإعلام المشارك بجامعة الملك خالد بالمملكة العربية السعودية، وقد أبدى المحكمان ملاحظاتهما حولها، وقام الباحث بإعادة تحرير الاستبانة وصياغتها بناء على تلك الملاحظات، ثم قام بتوزيعها على عينة الدراسة.

مجتمع الدراسة: Population

يُعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموع الحالات التي تنطبق عليها خصائص معينة[2]. وقد اختار الباحث مجتمع الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي في السودان، وهو مجتمع كبير لكنه مجهول العدد بالنسبة للباحث ولا يمكن حصره؛ حيث لم يكن في مقدرة الباحث الإحاطة بهذا المجتمع الكبير وصعب التحديد. غير أن الخصيصة التي تنطبق على هذا المجتمع هي مزاولة النشر على مواقع التواصل الاجتماعي في فترة إجراء الدراسة.

عينة الدراسة: Sample

اختار الباحث مائة (100) فرداً من الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي، بأسلوب العينة المتاحة، وهي من العينات غير الاحتمالية **Non-Probability sampling**؛ فتم توزيع عدد المائة استبانة على المبحوثين ممن كانوا متاحين أمام الباحث، ومع ذلك رجعت عدد من الاستبانات بدون إجابة، أو أن من تم التوزيع لهم لا يستخدمون هذه المواقع للنشر، فاضطر الباحث لتعويض العدد مرة أُخرى بإعادة التوزيع على أفراد آخرين.

إن الزمن المتاح للباحث لإنجاز هذه الدراسة، إضافة للصعوبات المادية، وصعوبة الوصول للجمهور؛ حتمت على الباحث اختيار عينة الدراسة بهذا الحجم المذكور[3].

إطار الدراسة:

---

[1] محمد عبد الحميد (1993م) – دراسة الجمهور في بحوث الإعلام – الطبعة الأولى (عالم الكتب، القاهرة، مصر)، ص: 183 – 184.

[2] – مختار عثمان الصديق (2006م) – مناهج البحث العلمي (دون رقم طبعة) – (إيثار للطباعة، الخرطوم، السودان)، ص: 53. وانظر كذلك: راسم محمد الجمال (1999م) – مقدمة في مناهج البحث العلمي (دون رقم طبعة) – (مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر)، ص: 132.

3–مختار عثمان الصديق – المرجع السابق – ص:43 – 54.

وانظر كذلك: –محمد عبد الحميد (1997م) – بحوث الصحافة – الطبعة الثالثة (عالم الكتب، القاهرة، مصر)، ص: 70 – 73، – آدم الزين محمد (2001م) – الدليل إلى منهجية البحث وكتابة الرسائل الجامعية – الطبعة الثالثة (دار جامعة أمدرمان الإسلامية للطباعة والنشر، أمدرمان، السودان)، ص: 54.

جمهورية السودان، هو الإطار المكاني للدراسة، أما الإطار الزماني فتمثل في الفترة من ديسمبر 2018م بداية الثورة على نظام الحكم السابق في السودان برئاسة " عمر حسن أحمد البشير" إلى أغسطس 2019م، وهو تاريخ التوقيع النهائي على وثائق حكم الفترة الانتقالية بين المجلس العسكري الحاكم حينذاك، وقوى الحرية والتغيير التي قادت التغيير ضد النظام السابق.

مصطلحات الدراسة:

شملت هذه الدراسة المصطلحات التالية، والتي نقصد بها في هذه الدراسة ما يليها من تعريفات:

واقع: ورد معنى "الواقع" في المعجم الوسيط بأنه: الحاصل، يُقال أمر واقع[1]، كما يُعرَّف الواقع بأنه:" كل ما يُكوِن حياة الناس في جميع المجالات بكل مظاهرها وظواهرها وأعراضها وطوارئها"[2].

وبناء على ذلك فإن الباحث يقصد بكلمة " واقع " في هذه الدراسة: الحالة الأخلاقية التي يظهر بها المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الإطار الزماني والمكاني الذي يضبط هذه الدراسة.[3]

أخلاقيات النشر: تُعرف الأخلاقيات الصحفية بأنها: المعايير والضوابط التي ينبغي أن يلتزم بها الصحفي أثناء ممارسته لمهنته، كالكتابة وعرض الوقائع، وعلاقة الصحفي بالأطراف الأخرى[4].

وبناء على ذلك فإننا نقصد بأخلاقيات النشر في هذه الدراسة: الضوابط التي ينبغي أن يلتزم بها الناشر على مواقع التواصل الاجتماعي نحو من يتعلق بهم المحتوى المنشور في الموقع، دون أن يكون مجبراً على ذلك.

قضايا الشرف والاعتبار: ونعني بها النشر الذي يمكن أن يقلل من قيمة الإنسان عند نفسه، أو عند الآخرين، والتقليل من كرامته واحترامه.[5]

مواقع التواصل الاجتماعي: ويقصد بها:" منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح لمشتركيها بإنشاء مواقع خاصة بهم، ومن ثم ربطهم عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين يشتركون معهم في ذات الاهتمامات والهوايات"[6]

---

[1] – إبراهيم أنيس وآخرون (1987م) – المعجم الوسيط، الجزء الثاني، باب القاف – دون رقم طبعة (أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان)، ص: 1050

[2] – أحمد بوعود – فقه الواقع – المكتبة الإسلامية – شبكة إسلام ويب: htt://library.islamweb.net

[3] – انظر: محمد فرح كرم الله وقيع الله (2016م) – واقع حرية الصحافة في السودان – مجلة الحكمة للدراسات الاتصالية والإعلامية، العدد السابع (مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، الجزائر)، ص: 92.

[4] – الصادق الحمامي – الصحفيون وأخلاقياتهم في زمن الميديا الاجتماعية – الموقع الإلكتروني: http://www.jadeedmedia.com

[5] – ليلى عبد المجيد (2001م) – تشريعات الصحافة في الوطن العربي، الواقع وآفاق المستقبل – الطبعة الثانية (العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر)، ص: 172.

[6] – وليد عاشور (2019م) – دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الذكاء الاصطناعي لدى الشباب، دراسة ميدانية – مجلة الدراسة الإعلامية – العدد التاسع (المركز العربي الديمقراطي، برلين، ألمانيا)، ص: 171 – 172.

الأزمة: تُعرَّف الأزمة اصطلاحاً بأنها: " تهديد خطير يمكن أن يعصف بأهداف وقيم ومعتقدات وممتلكات الأفراد أو المنظمات أو الدول، سواء أكان الخطر متوقعاً أم غير متوقع"[1]. كما تُعَرف بأنها:" أمر غير متوقع الحدوث، يشوش الذهن، يُنبئ بتغيير حاسم ووشيك"[2].

وفي هذه الدراسة نقصد بالأزمة: ما تعرض له السودان من مهددات أمنية وسياسية واقتصادية بسبب الاستقطاب والنزاع الحاد والفظ بين المكونات السياسية المختلفة؛ والاستخدام الكثيف للآلة الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ الأمر الذي ربما يؤدي إلى نسف وجود واستقرار الدولة السودانية ويقود إلى مصير مجهول للشعب والوطن.

الدراسات السابقة:

وقف الباحث على عدد من الدراسات السابقة في مجال أخلاقيات النشر منها[3]:

1 – دراسة " معتز صديق الحسن " وعنوانها "مدى التزام الصحافة السودانية بالضوابط الأخلاقية والقانونية للنشر"، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسحي، والاستبيان كأداة لجمع البيانات، إضافة إلى المقابلة، وهدفت الدراسة إلى معرفة مدى التزام الصحافة السودانية بالموجهات القانونية والأخلاقية للنشر. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن الصحافة في السودان لا تلتزم في كثير من الأحيان مع قيم المجتمع من حيث المحتوى المنشور، وأن أهم الأسباب في ذلك يعود إلى التَّعجُل في الحصول على السبق الصحفي.

2 – دراسة " نواف حازم خليل، وخليل إبراهيم" وعنوانها "الصحافة الإلكترونية، ما هيتها والمسؤولية التقصيرية الناشئة عن نشاطها"، وهدفت الدراسة إلى تحديد المسؤولية التقصيرية للصحفي الإلكتروني، المفضية إلى ارتكاب الأخطاء الواجبة للعقاب. استخدمت الدراسة المنهج المقارن، والمنهج التحليلي. ومن أهم نتائج هذه الدراسة: إن الواقع المهني الجديد الذي أوجدته الصحافة الإلكترونية فيما يخص الصحفيين، استوجب إلمام الصحفي بشروط جديدة ليضمن حقه في النشر.

3 – دراسة:" عبد العزيز موسى بشارة محمد أحمد، وفخري عبد القادر علي الفكي _ الموسومة:" المسؤولية الأخلاقية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، رؤية أخلاقية وتساؤلات (دراسة على عينة من طلاب جامعة كردفان –السودان). وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، لتحليل مضمون تلك المواقع، باستخدام أداتي الاستبانة والملاحظة لجمع المعلومات. وتنبع أهمية الدراسة من تسليطها الضوء على الدوافع الأخلاقية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي (الواتساب والفيس بوك). ومن أهم نتائج هذه الدراسة

---

[1] – عبد الله إبراهيم الكيلاني (1430هـ) – إدارة الأزمة، مقاربة التراث – كتاب الأمة – العدد: 131 (مركز البحوث والدراسات، الدوحة، قطر)، ص: 37.

[2] – المرجع نفس – ص: 39.

[3] – للمزيد انظر:

عبد النبي عبد الله الطيب (2018م) – بحوث في الاتصال الجماهيري والإعلام الجديد – الطبعة الأولى (الدار العالمية للنشر، القاهرة، مصر)، ص: 232 وما بعدها.

وانظر: مجلة الدراسات الإعلامية – مرجع سابق – ص ص: 52،185 و 273.

استخدام هذه المواقع لاقتحام الخصوصيات الفردية والأسرية؛ الأمر الذي ترتب عليه بعض المشكلات الأسرية.

العلاقة بين هذه الدراسة وتلك الدراسات:

تتقارب هذه الدراسة إلى حد كبير مع تلك الدراسات من حيث الموضوع العام، غير أن هذه الدراسة اختلفت عنها من حيث مجتمع الدراسة، والمحتوى الذي تدور حوله إشكالية الدراسة، إضافة إلى البيئة غير الطبيعية لهذه الدراسة من حيث الاستقرار، وتلك العوامل مجتمعة لها تأثير في تناول القائم بالاتصال؛ ولذلك تُعتبر هذه الدراسة مكملة لتلك الدراسات.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولاً – المعلومات الشخصية عن المبحوثين:

جدول رقم(1): يوضح نوع العينة:

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	56	%56
أنثى	44	%44
المجموع	100	%100

من الجدول رقم (1) أعلاه، يتضح أن عدد الذكور يمثل النسبة الأعلى بنسبة 56%، يليه عدد الإناث بنسبة 44%.

جدول رقم (2): يوضح عمر أفراد العينة:

العمر بالعام	التكرار	النسبة
16 – 25	26	%26
25 – 44	40	%40
40 فأكثر	34	%34
المجموع	100	%100

الجدول رقم (2) أعلاه يبين أعمار أفراد عينة الدراسة، وقد مثل العمر (25 – 40) عاماً النسبة الأعلى وهي الفئة الأكثر نشاطاً وحيوية على مسار الحياة، وهذه الفئة من الشباب هم الذين كانوا في مقدم ركب التغييرات التي تحدث في السودان، بينما تلتها الفئة العمرية (40 عاماً فأكثر) بنسبة 34%، وهي تمثل الفئة الأكثر نضجاً ورُشداً، بينما أتت في الأخير الفئة (16 – 25) بنسبة 26% وهي فئة ما زالت تحت تأثير الطفولة لكنها سهلة القياد والتشكيل.

جدول رقم (3): يوضح مهنة أفراد عينة الدراسة:

المهنة	التكرار	النسبة
موظف	71	%74
طالب	22	22.9
أُخرى	03	03.1
المجموع	96	%100

من الجدول رقم (3) أعلاه يتضح أن فئة الموظفين هي الأعلى بنسبة 74%، تلتها فئة الطلاب بنسبة 22.9%، وهما الفئتان الأكثر تأثيراً وتأثراً في أي تغييرات في السودان. بينما كانت هناك فئة لم تفصح عن نفسها بنسبة 3.1%.

جدول رقم (4): يوضح الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة:

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
متزوج	60	%61.9
عازب	35	36.1
مطلق	2	02.1
المجموع	97	%100

جدول رقم (4) أعلاه يوضح الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة حيث جاءت فئة المتزوجين في المقدمة بنسبة 60.9%، ثم فئة عازب (غير المتزوجين) بنسبة 36.1%، وأخيراً فئة المطلقين بنسبة 2.1%، وفي ذلك إشارة إلى الاستقرار الأسري لعينة الدراسة.

المحور الثاني: مدى استخدام المبحوثين لوسائل الاتصال الاجتماعي:

جدول رقم (5): يوضح مدى استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	98	%98
لا	02	%02
المجموع	100	%100

الجدول رقم (5) يوضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 98%، وأن 2% فقط هم الذين لا يستخدمون هذه المواقع.

جدول رقم (6): يوضح مواقع التواصل التي يستخدمها أفراد العينة.

الإجابة	التكرار	النسبة
فيسبوك	24	%25.3
واتساب	65	%68.4
أُخرى	06	%6.3
المجموع	95	%100

من الجدول رقم (6) أعلاه يتضح أن موقع الواتساب هو الأكثر استخداماً من قِبل أفراد العينة بنسبة 68.4%، يليه في الاستخدام موقع الفيسبوك بنسبة 25.3%، وأخيراً مواقع أُخرى لم يتم ذكرها بنسبة 6.3%.

جدول رقم (7): يوضح متوسط عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي؟:

الإجابة	التكرار	النسبة
1	21	%22.1
2	27	%28.4
3	17	%17.9

4	08	%8.4
5	09	%9.5
6	06	%6.3
7	03	%3.2
8	03	%3.2
10	01	%1.1
المجموع	95	%100

الجدول رقم (7) أعلاه يوضح متوسط عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي وهي من الأعلى للأدنى كما يلي: ساعتان بنسبة 28.4%، ثم ساعة واحدة بنسبة 22.1%، فثلاث ساعات بنسبة 17.9%، وخمس ساعات بنسبة 9.5%، تلي ذلك أربع ساعات بنسبة 8.4%، ثم ست ساعات بنسبة 6.3%، ثم سبع وثمان ساعات بنسبة 3.2% لكليهما، وأخيراً من يقضون عشر ساعات ونسبتهم 1.1% من أفراد العينة.

جدول رقم (8): يوضح نوع الأجهزة التي يتم استخدامها للنشر:

نوع الجهاز	التكرار	النسبة
الحاسوب	04	%4.3
الجوال الشخصي	88	%95.7
المجموع	92	%100

من الجدول رقم (8) أعلاه يتضح أن أفراد العينة يستخدمون الجوال الشخصي في النشر على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة أكبر بلغت 95.7%، يليهم من يستخدمون الحاسوب ونسبتهم 4.3%.

جدول رقم (9): يوضح ملكية الجهاز الذي يستخدمه أفراد العينة للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي:

نوع الملكية	التكرار	النسبة
ملكي الخاص	98	%98
ملك الأسرة	01	%01
ملك المؤسسة التي أعمل بها	01	%01
المجموع	100	%100

من الجدول رقم (9) أعلاه يتضح أن أغلب الأجهزة التي يستخدمها أفراد العينة للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي تعود ملكيتها لهم بنسبة 98%، ثم يتساوى عدد من تعود ملكية الأجهزة التي يستخدمونها للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي إلى الأسرة، أو مؤسسة العمل بنسبة 1% لكليهما.

المحور الثاني: خيارات عينة الدراسة حول واقع نشر الموضوعات التي يمكن أن تؤدي إلى الوقوع تحت طائلة جرائم الشرف والاعتبار:

جدول رقم(10): في حال نشرك لمحتوى له علاقة بشخص أو أشخاص آخرين، فإنك لا تنشر أي محتوى يقلل من قيمة الآخرين بين الناس:

الخيار	التكرار	النسبة
أوافق	93	%94.9
لا أوافق	03	%3.1
محايد	02	%2.0
المجموع	98	%100

من الجدول رقم (10) يتضح أن الذين يوافقون على أنهم لا ينشرون المحتوى الذي يقلل من قيمة الآخرين بين الناس، يمثلون الأغلبية بنسبة 94.9%، بينما الذين لا يوافقون على أنهم لا ينشرون المحتوى الذي يقلل من قيمة الآخرين بين الناس فنسبتهم 3.1%، أما المحايدون فنسبتهم 2.0%.

جدول رقم (11): في حال نشرك لمحتوى له علاقة بشخص أو أشخاص آخرين فإنك تنشر المحتوى وإن قلل من قيمة الآخر ما دام المحتوى صادقا:

الخيار	التكرار	النسبة
أوافق	21	%23.3
لا أوافق	54	%60
محايد	15	%16
المجموع	90	%100

من الجدول رقم (12) أعلاه، يتضح أن نسبة الذين يوافقون على أنهم ينشرون المحتوى وإن قلل من قيمة الآخر مادام المحتوى صادقا هم 23.3%، وأن الذين لا يوافقون على نشر المحتوى الذي يقلل من قيمة الآخرين وإن كان صادقا نسبتهم 60%، أما المحايدون فنسبتهم 16%.

جدول رقم (13): في حال نشرك لمحتوى له علاقة بشخص أو أشخاص آخرين، فإنك ترد على إساءة الكتاب الآخرين بمثلها من باب عزة النفس:

الخيار	التكرار	النسبة
أوافق	14	%15.4
لا أوافق	57	%62.6
محايد	20	%22
المجموع	91	%100

من الجدول رقم (13) أعلاه، نجد أن نسبة الذين يوافقون على أنهم يردون على إساءات الناشرين الآخرين لهم من باب عزة النفس بلغت 15.4%، بينما الذين لا يوافقون على الرد على تلك الإساءات بمثلها فقد بلغت نسبتهم 62.6%، أما المحايدون فنسبتهم 22%.

جدول رقم (14): في حال نشرك لمحتوى له علاقة بشخص أو أشخاص آخرين، فإنك تتجنب الخوض في القضايا المنظورة أمام المحاكم:

الخيار	التكرار	النسبة
أوافق	58	%64.4
لا أوافق	14	%15.6
محايد	18	%20
المجموع	90	%100

من الجدول رقم (14) أعلاه، يتضح أن نسبة الذين يتجنبون النشر حول القضايا المنظورة أمام المحاكم وأشاروا لذلك بالموافقة هي 64.4%، بينما الذين لا يتورعون عن نشر القضايا المنظورة أمام المحاكم فنسبتهم بلغت 15.6%، أما المحايدون فنسبتهم 20%.

جدول رقم (15): في حال نشرك لمحتوى له علاقة بشخص أو أشخاص آخرين، فإنك تبتعد عن الخوض في الحياة الخاصة للآخرين إلا بإذنهم:

الخيار	التكرار	النسبة
أوافق	81	%89
لا أوافق	3	%3.3
محايد	7	%7.7
المجموع	91	%100

بالنظر للجدول رقم (15) أعلاه، نلاحظ أن الذين لا يخوضون بالنشر في الحياة الخاصة للآخرين وأشاروا لذلك بأوافق قد بلغت نسبتهم 89%، أما الذين يخوضون في الحياة الخاصة للآخرين وأشاروا لذلك بلا أوافق فقد بلغت نسبتهم 3.3%، وأما الذين بقوا في الحياد فنسبتهم قد بلغت 7.7%.

جدول رقم (16): في حال نشرك لمحتوى له علاقة بشخص أو أشخاص آخرين، فإنك تنشر ما يتعلق بالحياة الخاصة للآخرين إن رأيت فيه مصلحة عامة، وإن لم يأذنوا لك بذلك:

الخيار	التكرار	النسبة
أوافق	14	%15.1
لا أوافق	64	%68.8
محايد	15	%16.1
المجموع	93	100

من الجدول رقم (16) أعلاه، نلاحظ أن الذين ينشرون حول القضايا الخاصة دون إذن صاحب الخصوصية؛ إن رأوا في ذلك مصلحة، قد بلغت نسبتهم 15.1% وهم من أشاروا في إجابتهم بأوافق، أما الذين يتجنبون النشر حول الحياة الخاصة للآخرين وإن رأوا فيها مصلحة ما لم يؤذن لهم بذلك فقد بلغت نسبتهم 68.8%، وهم الذين أشاروا في إجابتهم بلا أوافق، أما من أجابوا بالحياد فقد بلغت نسبتهم 16.1%.

الخاتمة:

ونختم هذه الدراسة بنتائجها العامة، ويمكن ذكرها في النقاط التالية:

1 – معظم أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة 98%.

2 – أهم المواقع التي يستخدمها أفراد العينة تمثلت في الواتساب والفيسبوك على التوالي.

3 – أفراد العينة يقضون من الزمن على مواقع التواصل الاجتماعي في المتوسط ما بين ساعة كحد أدنى، وعشر ساعات كحد أقصى.

4 – أهم الأجهزة التي يستخدمها أفراد العينة للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في الجوال الشخصي والحاسوب على التوالي.

5 – معظم أفراد العينة يمتلكون الأجهزة المستخدمة في النشر؛ الأمر الذي يتيح لهم سهولة المتابعة والنشر في الوقت الذي يناسبهم.

6 – أظهرت الدراسة تجنب المبحوثين لنشر أي محتوى يمكن أن يقلل من قيمة الآخرين بين الناس بنسبة كبيرة بلغت 94.9%، بينما من يمكن أن يتأذى منهم الآخرون بسبب النشر فقد بلغت نسبتهم 3.1%.

7 – يظهر من الدراسة أن الأغلبية من الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي يتجنبون النشر الذي يقلل من قيمة الآخر حتى وإن كان المحتوى صادقًا، وذلك بنسبة بلغت 60%، بينما الذين يتجرؤون على النشر عند صدق هذا المحتوى فنسبتهم 23.3%.

8 – هناك من ينتصرون لأنفسهم من خلال النشر على مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبتهم هي الأقل وقد بلغت 15.4%، بينما الأغلبية يتجنبون ذلك بنسبة بلغت 62.6%.

9 – إن من يتجنبون النشر حول القضايا المنظورة أمام المحاكم هم الأغلبية بنسبة 64.4%، بينما هناك من لا يتورعون عن النشر حول ذلك بنسبة 15.6%.

10 – أغلبية الناشرين يمكن أن يتعرضوا بالنشر للقضايا الخاصة بالآخرين ولكن بشرط الإذن المسبق من صاحب الحالة الخاصة، وهذا النوع من الناشرين بلغت نسبتهم 89%، بينما الذين لا يكترثون للإذن عند نشر القضايا الخاصة فنسبتهم هي الأقل وقد بلغت 3.3%.

11 – أغلبية الناشرين لا يتعرضون للحياة الخاصة للآخرين وإن كان في نشرها المصلحة العامة، وذلك بنسبة بلغت 68.8%، بينما من يمكنهم النشر والخوض في القضايا الخاصة بدعوى المصلحة العامة فنسبتهم هي الأقل وبلغت 15.1%.

12 – بوجه عام، يظهر من الدراسة أن معظم الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ وفقا لنتائج هذه الدراسة، يتجنبون الخوض بالنشر في قضايا الشرف والاعتبار والحياة الخاصة للآخرين؛ وفي ذلك إشارة إلى الوعي الأخلاقي والقانوني بخطورة النشر في هذا المجال، بينما هنالك قلة من الناشرين لا يتورعون عن النشر الضار حول تلك القضايا، ربما بقصد من النفس، أو جهل أخلاقي وقانوني بخطورة النشر في مثل هذه القضايا.

قائمة المراجع:

1 – إبراهيم أنيس، وآخرون – المعجم الوسيط، الجزء الثاني، باب القاف (أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، بيروت، 1987م، دون رقم طبعة).

2 – أحمد بوعود – فقه الوقائع – المكتبة الإسلامية – شبكة إسلام ويب. على الموقع الإلكتروني: htt://library.islamweb.net

3 – آدم الزين محمد – الدليل إلى منهجية البحث وكتابة الرسائل الجامعية – (دار جامعة أُم درمان الإسلامية للطباعة والنشر، السودان، الخرطوم، 2001م، الطبعة الثالثة).

4 – الصادق الحمامي – الصحفيون وأخلاقياتهم في زمن الميديا الاجتماعية – الموقع الالكتروني: http://www.jadeedmedia.com

5 – راسم محمد الجمال – مقدمة في مناهج البحث العلمي – (جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، القاهرة، 1999م، دون رقم طبعة).

6 – عبد الله إبراهيم الكيلاني – إدارة الأزمة، مقاربة التراث.. والآخر – (مركز البحوث والدراسات، قطر، الدوحة، 1430هـ، كتاب الأمة، العدد: 131).

7 – عبد الرحمن أحمد عثمان – مناهج البحث العلمي وطرق كتابة الرسائل الجامعية – (دار جامعة إفريقيا العالمية للنشر، السودان، الخرطوم، 1995م، دون رقم طبعة).

8 – للمزيد انظر: عبد النبي عبد الله الطيب – بحوث في الاتصال الجماهيري والإعلام الجديد (الدار العالمية للنشر، مصر، القاهر، 2018م، الطبعة الأولى).

9 – ليلى عبد المجيد – تشريعات الصحافة في الوطن العربي، الواقع وآفاق المستقبل – الطبعة الثانية (العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001م).

10 –مختار عثمان الصديق – مناهج البحث العلمي – (إيثار للطباعة، السودان، الخرطوم، 2006م، دون رقم طبعة).

11 – انظر: محمد شومان – مناهج البحث الإعلامي، تصميم البحوث الإعلامية – (دون معلومات نشر وطبعة).

12 – محمد عبد الحميد – دراسة الجمهور في بحوث الإعلام – (عالم الكتب، مصر، القاهرة، 1993م، الطبعة الأولى).

13– محمد عبد الحميد – بحوث الصحافة – (عالم الكتب، مصر، القاهرة، 1997م، الطبعة الثالثة).

14 – انظر: محمدفرح كرم الله وقيع الله – واقع حرية الصحافة في السودان – مجلة الحكمة للدراسات الاتصالية والإعلامية – (مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، الجزائر، 2016م، العدد السابع).

15 – وليد عاشور – دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الذكاء الاصطناعي لدى الشباب (دراسة ميدانية) – مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد التاسع، نوفمبر 2019م).

دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المشاركة السياسية لدى المهاجر اليمني – دراسة ميدانية

The role of social media in increasing political participation among Yemeni immigrants - a field study.

د. عبد الله عبد المؤمن التميمي

DR.Abdullah Abdullmomen Altameemi

أستاذ الإعلام المساعد بكلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية سابقاً

assistant professor of information in the Faculty of Information, Media and Humanities

الملخص

هدف هذا البحث إلى التعرف على حجم الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المشاركة السياسية لدى المهاجر اليمني، ودوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى مشاركة المهاجر اليمني في الحراك السياسي الحاصل في اليمن، ويندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التي تسعى إلى وصف خصائص وأبعاد الظاهرة من خلال استخدام استمارة الاستبيان على عينة عشوائية من المهاجرين اليمنيين، وقد خلص البحث إلى مجموعه من النتائج من أهمها ما يلي: زيادة حجم المبحوثين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم بنسبة 52 %، وأن دوافع التعبير عن الراي بحرية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 28 %، وأوضحت النتائج أنَ المهاجر اليمني يندفع بشكل كبير للمشاركة للتفاعل في القضايا الوطنية، وأشارت النتائج أنَ 83 % يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعدهم في زيادة المشاركة السياسية.

Abstract

The purpose of this research is to identify the role played by the social media in increasing the political participation of the Yemeni immigrant, the motives of their use of the social networking sites, and the extent of the participation of Yemeni immigrants in the political movement taking place in Yemen. This research is part of descriptive research, the phenomenon of using the questionnaire form on a random sample of Yemeni immigrants. The research concluded a number of results, the most important of which are the following: The number of respondents who use social media permanently increased by 52%, and the motives for expressing opinion freely were ranked first by 28%. The results showed that the Yemeni immigrant is very much involved in the interaction on national issues. The results indicated that 83% Social networking helps them increase political participation.

المقدمة:

في الوقت الذي ترك فيه عشرات بل مئات الألاف من اليمنيين وطنهم وتوجهوا صوب الهجرة إلى بقاع شتى من الكرة الأرضية بحثاً عن التعليم والتحصيل العلمي والمعرفي، والجزء الآخر يبحث عن الأمان والعيش الكريم هروباً من الأحداث والصراعات التي ألمت بالبلاد جراء الصراعات والحروب الأهلية المتعاقبة، ليشكلوا جميعاً مجتمعاً صغيراً داخل البلدان التي يقيمون بها.

وفي ظل ثورة الاتصال التي يشهدها العالم اليوم والذي أدى إلى تغير الكثير من سلوكيات الجمهور وأسلوب متابعتهم للأخبار والأحداث التي تهم أوطانهم وشعوبهم وأتاح لهم نوعاً جديداً من وسائل الإعلام التي يستطيعون من خلالها ممارسة أنشطتهم في المشاركة السياسية بكل حرية. فلم تعد هذه الأدوات وسائل للتسلية وتبادل للآراء بين أفراد الجمهور في المهجر، بل تجاوز الأمر ذلك لتصبح هذه الوسائل من أهم أدوات الإعلام التفاعلي والتي يتواصل من خلالها مئات الألاف بل الملايين من المهاجرين اليمنيين في الخارج والذين تجمعهم اهتمامات وطنية مشتركة.

حيث تتيح هذه الوسائل لمستخدميها المناقشة والحوار والتعليق الحر والمشاركة السياسية سواءً بالصور أو مقاطع الفيديو أو بإرسال الرسائل والتغريدات والمحادثات الفورية.

ومن هذا المنطلق أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً وفاعلاً في واقع الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية ، وأكبر دليل على ذلك الدور الكبير الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي في أحداث ثورات الربيع العربي حيث تحولت الجماهير بشكل جذري من وسائل الإعلام التقليدية إلى وسائل الإعلام التفاعلي والمتمثل بوسائل التواصل الاجتماعي التي استطاعت أنْ تعرض نفسها بقوة لتصبح مصدراً قوياً للأخبار والمعلومات والحقائق حول مختلف الأحداث وخاصة السياسية منها والتي يستطيع الفرد من خلالها أن يستقي مختلف المعلومات والآراء والأفكار السياسية ويساهم في مناقشتها وتحليلها ومن ثم صناعتها ، ولذلك جاءت هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المشاركة السياسية لدى المهاجر اليمني .

وسوف يتم معالجة ودراسة هذا الموضوع من جانبين: الجانب المنهجي الميداني، الجانب النظري، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الدراسة المنهجية الميدانية. وتضم الخطوات التالية:

الدراسات السابقة:

1 – دراسة[1] حول "دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني " حيث هدفت هذه الدارسة إلى التعرف على طبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني

[1] – أشرف عصام فريد صالح، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني**، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2016 م.

لمواقع التواصل الاجتماعي، والدوافع السياسية والاجتماعية، وكذلك إلى أسباب اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية وأيضا الآثار المعرفية والوجدانية، والسلوكية التي تحققت لدى الشباب الجامعي الأردني نتيجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعه من النتائج من أهمها:

- أظهرت النتائج أن أكثر المواقع التي يفضل الطلبة استخدامها كانت (Facebook) بنسبة "100%".
- أظهرت النتائج وجود آثار معرفية ووجدانية وسلوكية متوسطة تحققت لدى الشباب الجامعي الأردني نتيجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية.
- أظهرت النتائج أن الشباب الجامعي لا يمتلكون أكثر من حساب في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (84.3 %).
- أوضحت النتائج وجود مستوى متوسط لدوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي.

2 – دراسة[1] حول "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية " **حيث** هدفت الدراسة إلى التعرف على التأثيرات التي تحدثها وسائل التواصل الاجتماعي في الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى الشباب كون هذه الوسائل لها أهمية كبيرة لدى الطلبة الجامعيين وذات استخدام كبير فيما بينهم. وقد أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- أنَ مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دوراً كبيراً في تعزيز الوعي السياسي والاجتماعي بالقضية الفلسطينية.
- وجود صعوبة كبيرة في معرفة مدى صحة المعلومات التي يتلقاها الطلاب من هذه الوسائل.

3 – دراسة[2] حول " دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني، وأثرها على المشاركة السياسية " حيث ناقشت هذه الدراسة موضوعاً حيوياً تنعكس أثاره على العديد من المجتمعات والأنظمة السياسية فيها، وقد أوضحت هذه الدراسة أهمية هذه المواقع في التأثير على المجتمع وخاصة الشباب منهم. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعه من الاستنتاجات من أهمها ما يلي:

- مساهمة هذه المواقع في التأثير على توجهات الرأي العام في المجتمع الفلسطيني.
- زيادة الوعي السياسي لدى أفراد المجتمع.
- تعزيز المسئولية الاجتماعية لدى أفراد المجتمع مما انعكس إيجابياً على مستوى المشاركة السياسية.

---

[1] – شدان يعقوب خليل أبو يعقوب، **أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية** ، رسالة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية ، جامعة النجاح الوطنية ، 2015 م .

[2] – طاهر أبو زيد، **دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني ، وأثرها على المشاركة السياسية** ، رسالة ماجستير ، جامعة الأزهر ، غزة فلسطين 2012 م

4 – دراسة[1] حول "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين" حيث هدفت الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التغيير السياسي في كل من تونس ومصر وذلك من خلال:

– الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في التهيئة والتحريض للاحتجاجات.

– التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في مقاومة الرقابة والحجب الذي قام به الإعلام الرسمي.

5 – دراسة[2] حول " دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني " وقد هدفت الدراسة إلى قياس مستوى الوعي السياسي لطلبة الجامعات ودور وسائل الإعلام في تشكيل هذا الوعي، وذلك من خلال رصد مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات السياسية.

وقد تبين من خلال الدراسة ضعف الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب على الرغم من ارتفاع نسبة اعتماد الشباب على وسائل الإعلام حيث أظهرت الدراسة نسبة اعتمادهم (72 %)

6 – دراسة[3] حول "دور مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في عملية التغيير السياسي مصر نموذجاً " حيث هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في إطلاق شرارة الثورات العربية بشكل عام ومصر بشكل خاص، وقد ناقشت الدراسة أبرز مظاهر هذا التحول لهذه المواقع من الطابع الاجتماعي إلى الدور السياسي. وقد توصلت الدراسة إلى أن طفرة التكنولوجيا والتطور السريع لشبكات الإنترنت فرضت نفسها بقوة، وأصبحت النواة التي تنطلق منها شرارة التغيير.

7 – دراسة[4] حول "أثر استخدام طلاب الدراسات الاجتماعية بكلية التربية للمواقع الاجتماعية الإلكترونية على تنمية الوعي السياسي وبعض المهارات الحياتية " حيث شهد المجتمع المصري في الأونه الأخيرة تسارعاً كبيراً في وتيرة التقدم العلمي والتقني في مجالات الحياة المختلفة، وخاصة في مجال المعلومات والاتصالات، وقد استخدمت المواقع الإلكترونية بمختلف أنواعها عبر شبكة الإنترنت.

وقد جاءت هذه الدراسة بناءً على استجابة وتوصيات العديد من الدراسات التي تنادي بضرورة توظيف التكنولوجيا في عملية التعليم ومن بينها المواقع الإلكترونية.

---

[1] – عبد الله الرعود، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين**، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن، 2012 م

[2] – وديع العزعزي، **دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني**، دراسة ميدانية على طلبة الجامعات، جامعة صنعاء، اليمن 2012 م.

[3] – مصعب قتلوني، **دور مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في عملية التغيير السياسي مصر نموذجاً**، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية فلسطين، 2012 م.

[4]– علي معبد، **أثر استخدام طلاب الدراسات الاجتماعية بكلية التربية للمواقع الاجتماعية الإلكترونية على تنمية الوعي السياسي وبعض المهارات الحياتية**، كلية التربية، جامعة أسيوط مصر، 2012 م.

8 – دراسة[1] حول دور الفيسبوك وتأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على الشباب البالغين حيث هدفت إلى معرفة دور الفيسبوك في خلق مسارات جديدة للمشاركة المدنية والسياسية للشباب على وجه التحديد وقد توصلت الدراسة إلى أنَ هناك رضاءً بين الطلاب عن الحياة العامة والثقافة الاجتماعية والمشاركة المدنية السياسية وبين كثافة استخدام الفيس بوك ورأس المال الاجتماعي للطلاب.

9 – دراسة[2] حول تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية في تغيير عقلية الشباب دراسة تمت في دلهي، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية في اختلاف مستوى الوعي حول القضايا الاجتماعية وخاصة القضايا الراهنة كالفساد وحقوق الإنسان. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها ما يلي:

- أن هذه المواقع لعبت دوراً كبيراً في تعبئة الرأي العام حول القضايا الاجتماعية.
- ساعدت هذه المواقع على حرية تبادل الآراء حول قضايا معينة.
- ساهمت في إيصال أصوات الشباب ضد الأفعال والانتهاكات التي تمارس ضدهم.
- أدت إلى زيادة وعي الشباب بالقضايا الاجتماعية وخاصة موقع الفيسبوك.

10 – دراسة[3] حول " تأثير التصفح الإلكتروني للأخبار السياسية عامة وأخبار الثورات العربية خاصة، على الوعي السياسي لطلبة الجامعات المصرية، مقارنة بطلبة الجامعات الألمانية".

وقد هدفت الدارسة إلى معرفة دور التصفح الإلكتروني في وعي الطلبة حيث طبقت الدارسة على عينة تقدر (1000) طالب وطالبة موزعين بالتساوي بين جمهورية مصر العربية والجمهورية الألمانية، ويمثلون مختلف التخصصات الأكاديمية، وقد استخدمت الدراسة أداة الاستبيان.

وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين التصفح الإلكتروني للأخبار السياسية عامة وأخبار الثورات، وبين الوعي السياسي والمشاركة السياسية لكلتا المجموعتين، وقد كانت العلاقة أقوى عند الطلبة الألمان.

التعليق على الدراسات السابقة: مثلت الدراسات السابقة أهمية كبيرة لدى الباحث وخاصةً الدراسات القريبة من موضوع البحث، حيث ساعدة الباحث في صياغة أهداف وتساؤلات الدراسة، إلى جانب استفادة الباحث من طريقة تصميم أدوات البحث المتمثلة باستمارة الاستبيان وأساليب التحليل الإحصائي الخاص بالبيانات إضافة إلى بعض القضايا والمواضيع في إطارها النظري، والتي بلا شك أضافت للباحث خبرة وفائدة معرفية واسعة أدت إلى تطوير موضوع الدراسة الحالية.

---

[1] -Park, Namsu., & kee, Kerk. F. (2008, April). **Lessons From Facebook: The Effect Of Social Network Sites on College Students-Social** Capital University Of Texas At Austin. International Symposium on online Journalism, Austin, Texas 4-5 ,p 1- 39

[2] - Madhur, Roy, & Palak Cupta. (2012). **Impact Of Social Networking Sites In The Changing Mindset Of Youth On Social Issues** – A Study Of Delhi – NCR Youth. Journal Of Art Science & Commerce, Vol,3 Issue 2 (2), April.

[3] -Ahmed , Mohamed, ,(2011),**Students Exposure to Political News on the Internet and Political Awareness: Comparison between Germany and Egypt**, Political Participation in Cairo.

جوانب الاختلاف: الدراسة الحالية تختلف عن سابقتها من الدراسات في أغراضها وأهدافها كونها تتناول موضوع المشاركة السياسية للمهاجرين اليمنيين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، إضافةً إلى كونها تطبق على عينة وجمهور وقضية مختلفة في الزمان والمكان.

الإضافات التي قدمتها الدراسة الحالية: الدراسة الحالية تركز على قضية المهاجرين اليمنيين المتواجدين في الخارج، وعلاقتهم بوسائل التواصل الاجتماعي، إضافةً إلى أنَ الدراسة تقدم تشخيص لدور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي السياسي بالقضية اليمنية للمهاجر اليمني.

مشكلة البحث:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ميداناً للحوار والنقاشات وتبادل للأفكار والرؤى السياسية، وهذا ما نلاحظه في واقع الحياة السياسية اليمنية وفي زيادة عدد المشاركات السياسية والنقاشات والحوارات التي تتم عبر هذه الوسائل، حيث غدت قوة متصاعدة بين الجمهور اليمني في المهجر وباباً واسعاً في ممارسة كافة الأنشطة السياسية ونشر الأفكار الهادفة والتي من شأنها خلق وعي سياسي لما يدور على الساحة اليمنية من أزمات وصراعات.

وبناءً على ذلك فإنَ هذا البحث سيسعى إلى التعرف إلى حجم الدور الذي تلعبه هذه الوسائل في زيادة المشاركة السياسية وخاصة بين الأفراد اليمنيين في المهجر. لتصبح مشكلة هذه الدراسة كالتالي: " **ما حجم الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المشاركة السياسية لدى المهاجر اليمني؟** " .

أهمية البحث: هذا البحث يكتسب أهمية كبيرة في كونه:

- دراسة حديثة تتناول قضية حيوية من قضايا الإعلام الجديد.
- يقدم رؤية عن الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالأحداث والقضايا السياسية على الساحة الداخلية والخارجية.
- يظهر قدرة وسائل التواصل على التأثير على هذه الشريحة من الجمهور في عملية التوعية بالأحداث التي تدار على الساحة اليمنية.
- يعكس أراء شريحة مهمة من أبناء الشعب اليمني حيث تعتبر هذه الشريحة عنصراً مهماً في تقييم ورؤية ما يدور على الساحة اليمنية ومن ثم التعاطي معها سلباً أو إيجاباً.

أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى التعرف على ما يلي:

1. التعرف على حجم المشاركة السياسية للمهاجر اليمني في الخارج.
2. قياس مستوى الوعي السياسي لأفراد العينة في مجتمع الدراسة.
3. التعرف على أسباب ودوافع استخدام المهاجرين لوسائل التواصل الاجتماعي.
4. رصد وتحليل مدى اعتماد المهاجرين اليمنيين على وسائل التواصل الاجتماعي.
5. التعرف على إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المشاركة السياسية للمهاجرين.

تساؤلات البحث:

1. ما حجم المشاركة السياسية للمهاجر اليمني في وسائل التواصل الاجتماعي؟
2. ما مدى مستوى الوعي السياسي لأفراد عينة الدراسة؟
3. ماهي دوافع استخدام المهاجرين لوسائل التواصل الاجتماعي؟
4. ما مدى اعتماد المهاجرين اليمنيين على وسائل التواصل في استقاء المعلومات؟
5. ماهي إسهامات وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المشاركة السياسية للمهاجرين؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع ومنهج الدراسة: تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى دراسة الوقائع والأحداث المتعلقة بطبيعة الظاهرة والتي يسعى الباحث إلى دراستها والتعرف على أبعادها المختلفة وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة المناهج التالية:

1. **المنهج الوصفي التحليلي:** وهو المنهج الذي يقوم على تفسير وشرح واقع الظاهرة أو المشكلة البحثية من خلال تحديد أبعادها والظروف المحيطة بها وتوصيف العلاقات المرتبطة بها، بهدف التوصل إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة والمشكلة البحثية. وتتجه معظم البحوث الوصفية إلى استخدام الأساليب الكمية في التعبير عن البيانات والنتائج الخاصة بها.
2. **المنهج المسحي:** والذي يمثل جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات تتعلق بالظاهرة المطروحة للدراسة. وهو يعتبر من أهم المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية.

مجتمع الدراسة: يطبق هذا البحث على عينة من المهاجرين اليمنيين المتواجدين في الخارج وذلك من خلال التواصل معهم عبر المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي ومجموعات الواتس أب.

عينة الدراسة: قام الباحث بتطبيق دراسته الميدانية على عينة عشوائية قوامها 200 مفردة من المهاجرين اليمنيين المتواجدين في الخارج من كلا الجنسين والمستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، وذلك حتى تكون العينة ممثلة للبحث.

أسباب اختيار العينة: يرجع سبب اختيار عينة الدراسة من المهاجرين اليمنيين نظراً للتواجد الكبير للمهاجرين في الخارج وخاصةً بعد الأزمة القائمة في البلاد، وحرص الباحث على معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي لدى هذه الشريحة.

ثانياً: الجانب النظري للبحث ويتمثل في التالي:

نظرية الاستخدامات والاشباعات التي تقوم عليه الدراسة

ما إن يتم الحديث في أي بحث أو دراسة علمية عن استخدام الجمهور لوسيلة إعلامية معينة حتى تلوح نظرية الاستخدامات والاشباعات بقوة، كون هذه النظرية تدرس طبيعة استخدام الجمهور لهذه الوسيلة الإعلامية والدوافع التي جعلته يقوم بذلك، كما أنها تبحث في الاشباعات التي تتحقق لمستخدمي هذه

الوسائل، حيث تفترض هذه النظرية أنَ جمهور المستخدمين هم من يختارون الوسيلة وليست الوسيلة هي من تختارهم. ولذلك فإنَ نظرية الاستخدامات والاشباعات تعد من أفضل النظريات للتعرف على طبيعة استخدام عينة البحث لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية، ودوافع استخدامهم لهذه الوسائل والتأثيرات الناجمة عن ذلك.

الأسس التي تقوم عليها النظرية:

تنطلق فكرة هذه النظرية من أن جمهور وسائل الإعلام يتميز بالفاعلية والنشاط، ويسعى من خلال استخدامه لوسائل الإعلام إلى تحقيق أهداف معينه كون أنَ الأفراد قادرون على تحديد حاجاتهم ودوافعهم، لذلك فهم يختارون الوسائل الإعلامية المناسبة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم. كما يمكن التعرف على المعايير الثقافية لدى الجمهور من خلال دراسة استخدامه لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى رسائل هذه الوسائل.

ولكون جمهور وسائل الإعلام الحديثة يعتبر جمهور متفاعل فإننا نفترض أن الجمهور المتلقي يلجأ لاختيار أحد هذه الوسائل الحديثة (مواقع إخبارية، شبكات اجتماعية...) بما يحقق إشباعا لاحتياجاته.[1]

وفي هذا الإطار يؤكد ليتل جون (little John) أن هناك فرضيات تنطلق منها هذه النظرية وهي :[2]

1. أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى تحقيق هدف معين من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.
2. أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته.
3. إن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع في تلبية حاجات الجمهور.

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:

الجمهور النشط: ويقصد به أن أفراد الجمهور لديهم نشاط وإيجابية في استقبال الرسالة وليسوا مجرد مستقبلين سلبيين لوسائل الإعلام، وأصبحوا يتعرضون لهذه الوسائل بما يشبع احتياجاتهم ورغباتهم من وسائل الإعلام.

الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدامات وسائل الإعلام.

حاجات تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ودوافعه، وتنقسم إلى قسمين:[3]

أولاً: دوافع نفعية: وهي تستهدف التعرف إلى الذات، واكتساب المعارف والمعلومات والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام، وتعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

ثانياً: دوافع طقوسية: وهي تستهدف إضاعة الوقت، والاسترخاء، والصداقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الترفيهية، مثل المسلسلات، والأفلام، والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة.

---

[1] - مكاوي، حسن عماد، ليلي حسين السيد ، 1998 ، **الاتصال ونظرياته المعاصرة** ، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ص 241

[2] - البشر محمد بن سعود ، 1429 هـ ، **مقدمة في الاتصال السياسي** ، ط2 الرياض : مكتبة العبيكان ، ص 59

[3]- مكاوي ، حسن عماد ، ليلي حسين السيد ، المرجع السابق ، ص 247

الاشباعات التي تقدمها وسائل الإعلام للجمهور:

أولاً: الاشباعات المتعلقة بالمحتوى. وتحتوي على نوعين من الاشباعات:

أ– **إشباعات توجيهية:** وتتمثل في كمية المعلومات التي يحصل عليها الفرد المتلقي، وهي إشباعات ترتبط بكثرة التعرض لوسائل الإعلام والاهتمام والاعتماد عليها.

ب –**إشباعات اجتماعية:** وتتمثل بربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خلال علاقاته الاجتماعية، حيث أنَ الجمهور يستخدم وسائل الإعلام من أجل تحقيق نوع من التواصل بينهم وبين أصدقائهم وأسرهم، وتحقيق إشباعات معينة.

ثانيا: إشباعات عملية الاتصال: وتنقسم إلى نوعين:

أ–**إشباعات شبه توجيهية:** وتتم من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتنعكس في المواضيع المتمثلة بالتسلية والترفيه والإثارة.

ب–**إشباعات شبه اجتماعية:** وتتم من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزداد هذه الاشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية،

وزيادة إحساسه بالعزلة مع الأخرين.

ومن خلال العرض السابق يتضح لنا أنَ مدخل الاستخدامات والاشباعات تعتبر من أفضل المداخل للدراسة الحالية التي نحن بصددها حيث يحرص المهاجرين اليمنيين على اختيار نوع وسائل الإعلام التي يشعر بأنها تشبع رغباته واحتياجاته، من أجل ذلك فإنَ هذا البحث يسعى إلى التعرف إلى حجم ما تحققه وسائل التواصل الاجتماعي للمهاجرين اليمنيين من إشباعات من خلال استخدامهم الدائم لأنواع مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي.

وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية المشاركة السياسية:

يمثل تشكيل الوعي والمشاركة السياسية مرحلة مهمة من مراحل المشاركة السياسية التي تنتقل من مرحلة الاهتمام السياسي إلى مرحلة المعرفة السياسية ثم التصويت السياسي وأخيراً المطالبة السياسية ، وبناءً على ذلك فإنَ ارتفاع مستوى وعي الجمهور بالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية تعتبر من المتطلبات الأساسية للمشاركة السياسية الفاعلة، وعليه فإن وسائل التواصل الاجتماعي لا تمثل العامل الأساسي للتغيير في المجتمع، لكنها تمثل عامل مهم في تهيئة الأجواء لمتطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي في نظرة الإنسان إلى مجتمعه وإلى العالم من حوله.

فأي مضمون تحمله وسائل التواصل الاجتماعي ليس بالضرورة هو الحقيقة فقط ولكنه يسهم في تكوين الحقيقة، وبناءً على ذلك فإنَ وسائل التواصل الاجتماعي تساعد الجمهور وخاصة من هم في حياة المهجر في عملية التعلم والقيام بواجباتهم نحو المجتمع من خلال دورهم داخل الأسرة والمجتمع.

ويمكن القول أنَ تنمية الوعي السياسي للجمهور هو بمثابة الحالة التي يلعب فيها الفرد ويتخذ فيه موقفاً سياسياَ، حيث يعرف الوعي السياسي بأنه مجموعه من القيم والمبادئ والاتجاهات السياسية التي تساعد الفرد على المشاركة الفاعلة حول أوضاع مجتمعه ومشكلاته المختلفة وتجعله يحدد موقفه منها ويعمل على تطويرها وتحديثها. [1]

العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية:

المشاركة السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي ذاتها المشاركة السياسية العادية بكل صورها، ولكن تختلف عنها في طريقة ممارسة ذلك الحق، فالمشاركة السياسية عبر وسائل التواصل تعتمد على تكنولوجيا الاتصال، وفي القلب منها الإعلام الجديد بأنواعه المختلفة وتتمثل هذه العلاقة في عملية المشاركة السياسية بالتالي:[2]

1– وسائل التواصل الاجتماعي وعملية الاستفتاءات والانتخابات: يعتبر التصويت الإلكتروني سبباً مستقلًا ووحيداً لتوسيع المشاركة السياسية في العملية الانتخابية، حيث أنه يساعد على تحفيز وتسهيل عملية المشاركة لبعض فئات المجتمع التي تمتنع عن المشاركة السياسية العادية.

2–وسائل التواصل الاجتماعي والاحتجاجات الإلكترونية: حيث أتاح الإعلام الجديد إمكانية تقديم الاحتجاجات الإلكترونية، فيمكن لمجموعة من الأفراد تجمعهم أهداف مشتركة أن يقوموا بتقديم شكاوي واحتجاجات ضد بعض القرارات التى تصدرها إحدى مؤسسات الدولة، وذلك من خلال استخدام الرسائل النصية على الهواتف المحمولة، وكتابة التغريدات عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

3 –وسائل التواصل والانضمام الإلكتروني للأحزاب: حيث تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق لأهداف وبرامج الأحزاب السياسية، فالفرد يستطيع الاطلاع على كل ما يريده عن الحزب عبر وسائل التواصل، كما يمكنه الاتصال بأعضائه البارزين، وهذا ما يتيح للحزب عرض برامجه وأدبياته على وسائل التواصل الخاص به.

لقد ازداد استعمال وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للمشاركة السياسية وخاصة في بعض الدول العربية، ويعد الصحفيون والمنظمات غير الحكومية من أكثر الهيئات استخداما للانترنت في عملهم المهني، كما تلجأ الأحزاب المعارضة بدورها إلى استخدام الرسائل الإلكترونية والتغريدات من أجل تنظيم الاحتجاجات، ونشر أفكار سياسة معينه والتعبير عن وجهات النظر تجاه مختلف القضايا، كما تتيح هذه

---

[1] – نادية بن ورقلة، 2015، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، جامعة الجلفة ، الجزائر** ، ص 8

[2]– محمد نور السيد علي البصراتي، 2014 ، **دور الإعلام الجديد في تعزيز المشاركة السياسية مصر نموذجا**، مجلة علوم الإنسان واالمجتمع، العدد 12 نوفمبر ، ص ، ص 404، 405، 406 .

الوسائل الفرصة للأحزاب السياسية لعرض أفكارها عبر صفحات هذه الشبكات والتواصل مع المناضلين فيها وأعضائها المسيرين بكل سلاسة.[1]

وسائل التواصل الاجتماعي والوعي السياسي بالقضية اليمنية:

يهتم قطاع كبير من الشباب اليمني المهاجر بالبرامج والأنشطة التي تنتجها وسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعل معها سلباً وإيجاباً الأمر الذي يجعلهم يشعرون من خلال هذه الأنشطة بالوعي السياسي والمسؤولية المجتمعية في مشاركة الأخرين على صفحات هذه الوسائل بالرأي والتحليل والحوارات البناءة حول قضية الوطن الأم وآلامه وجراحاته.

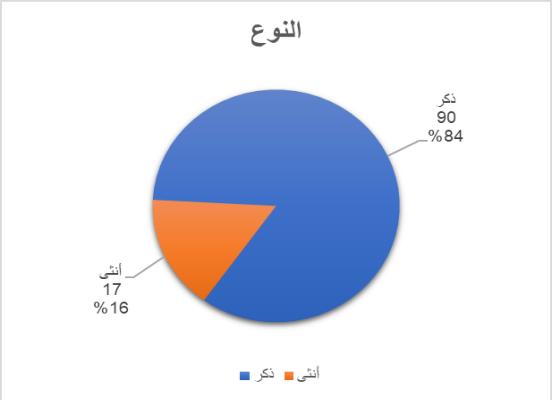
إنَ واقع الأزمة اليمنية اليوم تفرض نفسها على المهاجرين اليمنيين في بلدان الاغتراب وتحتم عليهم نشرها على أوسع نطاق، ومن ثم الدفاع عنها وفضح كل الجرائم التي ترتكب في حق الشعب اليمني.

لقد عملت وسائل التواصل الاجتماعي على نشر وتناول الأحداث المتعلقة بالوضع اليمني بسرعة عالية أكثر من أي وسائل إعلامية أخرى ، حيث كانت لهذه الوسائل الدور الكبير في توضيح وإبراز القضية اليمنية ، وهذا ما يظهر جلياً من التعليقات والدردشات والصور ومقاطع الفيديو التي تظهر في وسائل التواصل الاجتماعي وتجسد الحالة اليمنية الراهنة ، فقد أصبح بالإمكان لأي مهاجر يمني أن يطلق الدعوات والحملات والهاشتاجات عبر صفحات وسائل التواصل الاجتماعي أو من خلال التغريدات وذلك بغرض حشد المهاجرين لتبني قضية معينة أو مناصرة توجه معين ، وقد مثلت مثل هذه الدعوات رسائل قوية سواءً للحكومة الشرعية أو للمليشيات الانقلابية في الداخل أو للتحالف العربي.

النتائج العامة للدراسة وتوصياتها:

أولاً: نتائج المتغيرات الديمغرافية.

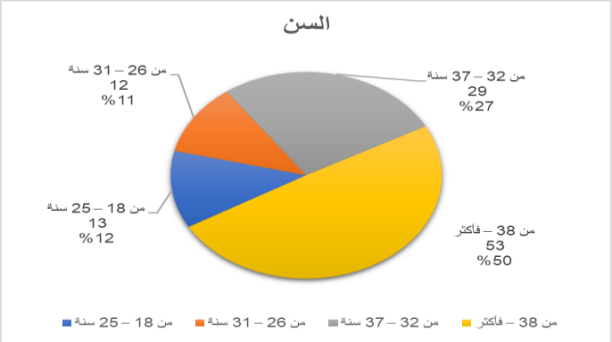
1 – النوع:



[1]– بدر الدين بلمولاي ، 2017 ، **دور الإعلام الجديد في التنشئة والممارسة السياسية** ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح ، الجزائر ، العدد 29 ، ص 9

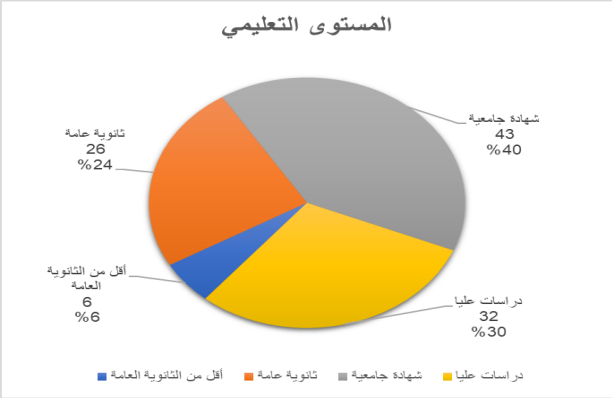
يتضح من الشكل السابق أن نسبة الذكور في العينة كان 84 %، في حين نسبة الإناث 16 % ويرجع ذلك إلى أنَ الهجرة في أوساط الذكور أكثر من الإناث فالرجال هم في الغالب من يفكر في الهجرة إلى خارج وطنه، بينما الإناث إذا حدثت هجرة في أوساطهن فهن في الغالب يكن تابعات لأسرهن، ونادراً ما تجد الهجرة منفردة في أوساط الإناث نظراً للعادات والتقاليد التي تمنع المرأة من الخروج منفردةً.

2 – السن:



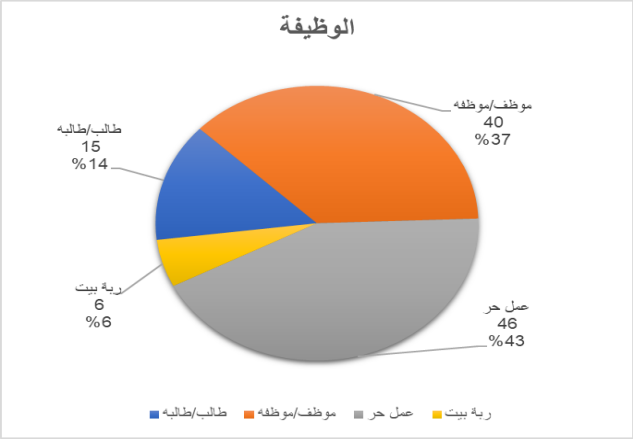
تشير بيانات الشكل السابق إلى أن من تتراوح أعمارهم بين 38 فأكثر من الذكور والإناث بنسبة 53 %هم من أكثر الفئات تواجداً في المهجر، يليهم الفئة العمرية من 32 – 37 بنسبة 27 %، ثم بقية الفئات الأخرى بنسب متقاربة، وهي نتيجة طبيعية تظهر أنَ قرار الهجرة والخروج من الوطن بسبب الحرب القائمة تتركز في أوساط الكبار في السن.

3 – المستوى التعليمي:



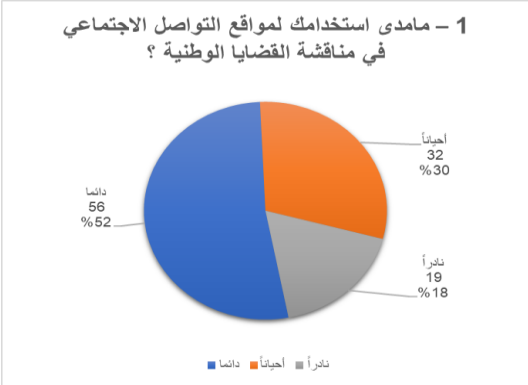
تظهر نتائج الشكل السابق أنَ أغلب المهاجرين من عينة البحث وممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في المشاركات السياسية كان ممن يحملون الشهادات الجامعية بنسبة 40 %، يليهم أصحاب الشهادات العليا بنسبة 30 % ثم بقية المستويات الأخرى، وهذا مؤشر خطير في أنَ معظم المهاجرين بسبب الحرب هم من حملات الشهادات العليا والجامعيين وفي ذلك استنزاف وهجرة للعقول اليمنية وخاصة في ظل هذه الأزمة الطاردة للكوادر العلمية.

4 – الوظيفة:



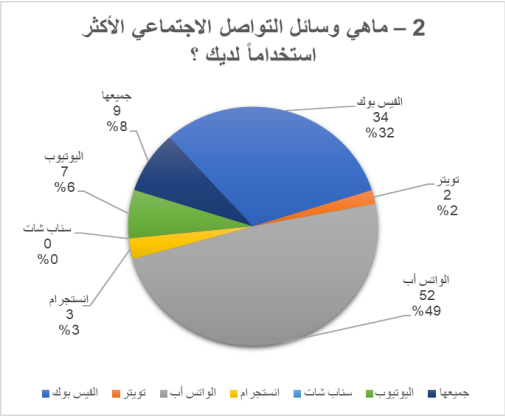
تظهر بيانات الشكل السابق أن نسبة من يشتغلون بالأعمال الحرة من عينة الدراسة كانت نسبتهم 43 %، يليهم الموظفين بنسبة 37 %، ثم الطلاب بنسبة 14 %، وربات البيوت بنسبة 6 %. ويقرا من ذلك أن النسبة العالية من أفراد العينة وبالرغم من امتلاكهم للشهادات الجامعية والعليا إلاَ أنهم وبسبب الظروف التي يمرون بها اضطروا للعمل في مهن حره بعيدة عن تخصصاتهم وإمكانياتهم.

ثانياً: نتائج أسئلة الدراسة:



استخدم الباحث هذا التساؤل لمعرفة مدى استخدام المهاجرين اليمنيين في الخارج لمواقع التواصل الاجتماعية ومدى إقبالهم عليها كوسيلة اتصال جديدة تتيح لهم التواصل والتعارف ومبادلة الآراء ومعرفة الأخبار المختلفة والمتعلقة بالحرب في اليمن.

حيث أظهرت الدراسة أن نسبة 52 % من المبحوثين يستخدمونها دائماً، 30 % يستخدمونها أحياناً، 18 % يستخدمونها نادراً، وبالمجمل فإن جميع أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في مناقشة قضاياهم الوطنية ولكن بنسب مختلفة.

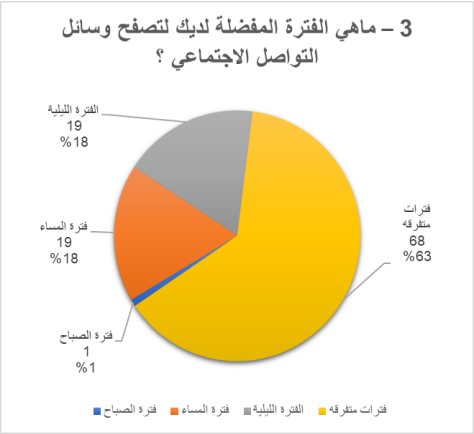


استعان الباحث بهذا التساؤل لمعرفة أي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً بين المهاجرين اليمنيين في الخارج وأي الوسائل الأكثر قربا منهم وتأثيراً عليهم في استقاء الأخبار ونشر المعلومات حول كل ما يخص الوطن.

وقد أظهرت نتيجة التحليل ما يلي:

من يستخدمون الواتس آب كانت نسبتهم 49 %، من يستخدمون الفيس بوك كانت نسبتهم 32 %، من يستخدم جميع الوسائل كانت نسبتهم 8 %، من يستخدمون اليوتيوب نسبتهم 6 %، تأتي وسائل تويتر وإنستغرام بنسب ضعيفة جداً.

وتشير هذه النتيجة إلى أن الواتس أب أصبح هو الوسيلة الأفضل بل والأشهر والأكثر استخداماً حول العالم، وهذا ما أكدته الإحصائية الأخيرة [1] التي قامت به شركة واتس أب حيث تشير التقارير إلى أنَ عدد مستخدمي الواتس أب النشطين أكثر من مليار مستخدم نشط وهؤلاء يرسلون ما قدره 42 مليار رسالة يومية، ويظهر التقرير أنَ العرب هم الأكثر استخداماً لهذا التطبيق حيث يستحوذون على 63 % من عدد المستخدمين على مستوى العالم .



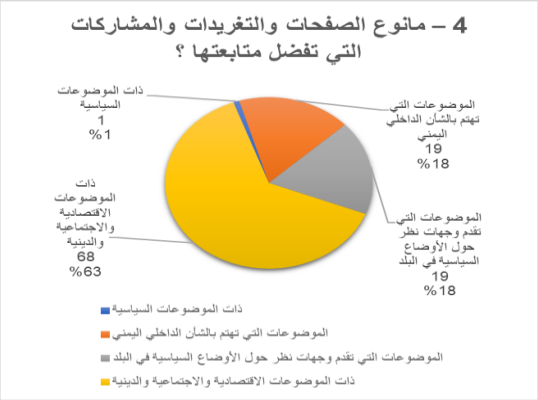
يشير الشكل السابق إلى أنَ أغلبية المبحوثين يفضلون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات متفرقة وذلك بنسبة 63 % يليها فترتي المساء والليل بنسبة واحدة 19 % ثم الفترة الصباحية بنسبة ضعيفة جداً 1 %.

[1] - www.arabapps.org

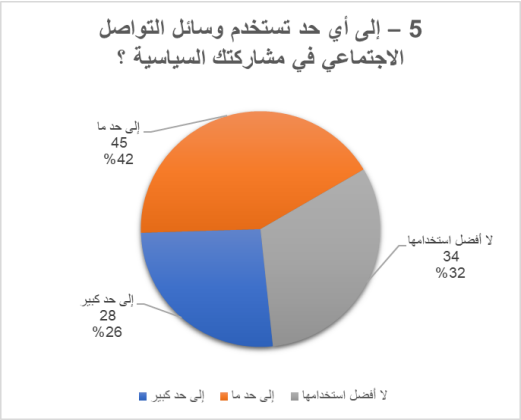
ويظهر من ردود المبحوثين ما يلي:

1 – أنَ مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لا يتقيدون عند تواصلهم مع الأخرين أو أثناء مشاركاتهم ونقاشاتهم السياسية بزمن معين كونهم يتصفحون هذه الوسائل ويستخدمونها من تليفوناتهم الذكية والمزودة بشبكة الإنترنت خلال 24 ساعة الأمر الذي يتيح لهم متابعة الأحداث والوقائع ويشاركون في صناعتها أولاً بأول.

2 – ضعف استخدام وسائل التواصل في أوقات محددة سواءً كانت مسائية أو ليلية أو صباحية نظراً لأن هذه الأوقات يغلب عليها أوقات العمل أو الراحة الأمر الذي ينعكس على عملية المشاركة.

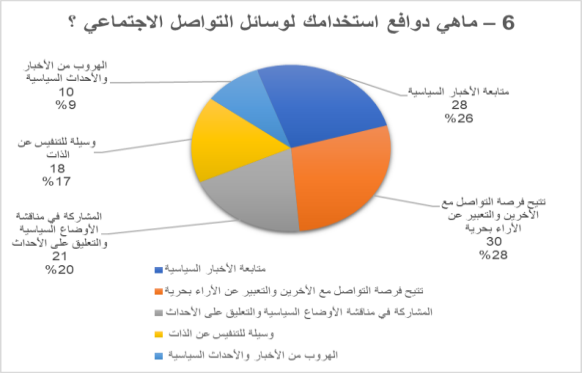


توضح بيانات الشكل السابق أن الموضوعات الاقتصادية والاجتماعية والدينية هي من أكثر الموضوعات والتغريدات التي تفضل عينة البحث متابعتها في وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 63 %، تليها الموضوعات التي تهتم بالشأن اليمني الداخلي، والموضوعات التي تقدم وجهات نظر سياسية حول الأوضاع اليمنية جاء ذلك بنسبة 18 % في حين أنَ متابعة الجمهور للموضوعات السياسية البحتة كانت نسبتهم ضئيلة جداً لم تتجاوز 1 %. ويفسر ذلك طبيعة الوضع الذي يعيشه المهاجر اليمني وحرصه على متابعة الموضوعات الاقتصادية والاجتماعية وهي محور اهتماماته خاصة وأنه يبحث عن مصدر لمعيشته في بلاد المهجر.



استعان الباحث بهذا التساؤل من أجل التعرف على مدى استخدام المهاجرين اليمنيين لوسائل التواصل الاجتماعي، ومدى إقبالهم عليها واعتبارها وسائل جيدة تمكنهم من متابعة الأخبار ومجريات الأحداث عن الأزمة اليمنية القائمة ومن ثم اعتبارها كوسيلة للتواصل فيما بينهم.

وقد أشارت النتائج في هذا الصدد إلى أن 42 % من أفراد العينة يستخدمونها إلى حد ما، وأنَ 32 % لا يفضل استخدام هذه الوسائل، بينما 26 % يستخدمونها إلى حد كبير. وهنا تظهر النسبة العالية لمدى إقبال المهاجر اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي لإشباع احتياجاته من الأخبار والمعلومات وعن كل ما يهم الشأن الداخلي لبلدة.



تشير نتائج الشكل السابق إلى أن دافع إتاحة الفرصة للتواصل مع الأخرين والتعبير عن الآراء بحرية جاء في المرتبة الأولى بنسبة 28 %، يليه دافع متابعة الأخبار السياسية بنسبة 26 %، وفي المرتبة الثالثة دافع المشاركة في مناقشة الأوضاع السياسية والتعليق على الأحداث بنسبة 20 %، ومن يعتبرها وسيلة للتنفيس عن الذات كانت نسبتهم 17 %، ومن يرى أن دوافع استخدامه لهذه الوسائل هو الهروب من سماع وقراءة الأخبار والأحداث السياسية كانت نسبتهم 9 %.

ومن خلال هذه النتائج تظهر أنَ أهم دافع لاستخدام المهاجرين اليمنيين في الخارج لوسائل التواصل الاجتماعي هو للتواصل مع الأخرين والتعبير عن الرأي وفي المرتبة الثانية هو متابعة الأخبار السياسية وفي ذلك إشارة لتوفر قدر كبير من حرية التعبير عن الآراء وعدم وجود أي نوع من الرقابة على الآراء التي يطرحها المتابعون عبر هذه الوسائل.

7 – فيما يلي مجموعه من العبارات التي توضح الاشباعات التي تحققها وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد في المهجر: اختر ما يعبر عن مدى موافقتك على كل عبارة ؟

العبارة	موافق		موافق إلى حد ما		معارض	
	ك	%	ك	%	ك	%
ساعدتني على التعبير عن أرائي السياسية	32	%30	57	%53	18	%17
وفرت لي مصدرا مهما لمتابعة الشأن السياسي	58	%54	44	%41	5	%5
تتيح التواصل مع الأشخاص والمجموعات في أي مكان وفي أي وقت	88	%82	15	%14	4	%4
إمكانية التحاور والنقاش مع الأخرين بإسمي الحقيقي أو باسم مستعار	58	%54	36	%34	13	%12

الرد على الأخرين وإبداء وجهات النظر في نفس الوقت	50	%47	47	%44	10	%9
استمرار مناقشة المواضيع أو إنهائها في أي وقت	51	%48	43	%40	13	%12
تتيح التواصل والحوار مع شخصيات يصعب مقابلتهم على أرض الواقع	56	%52	42	%39	9	%9
الهروب من الواقع السياسي	32	%30	37	%35	38	%35

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنَ أهم الاشباعات التي تحققها وسائل التواصل الاجتماعي للمهاجرين للمهاجرين اليمنيين في الخارج حيث اتسمت معظم عبارات المقياس بالموافقة، وهذا يشير إلى الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي والذي لا يستطيع أحداً أنكاره خاصة في أوساط المهاجرين الذين يعتبرونها الوسائل الوحيدة التي تمكنهم من التواصل مع الأخرين ومعرفة أخبار الوطن والأحداث التي تجري فيها.

كما لوحظ من خلال الجدول ضعف مقياس من يعارض فكرة أنَ وسائل التواصل الاجتماعي تحقق إشباعات للجمهور وقد ظهر ذلك واضحاً في عدد تكرارات المقياس.

8 – فيما يلي مجموعه من القضايا السياسية التي نشارك فيها الأخرين الحوار عبر وسائل التواصل الاجتماعي: اختر ما يناسبك منها؟

القضايا	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة قليلة	
	ك	%	ك	%	ك	%
مناقشة قضايا الحرب في اليمن	43	%40	36	%34	28	%26
مناقشة الأخبار السياسية اليمنية والعربية والعالمية	32	%30	46	%43	29	%27
المشاركة في تحليل الفعاليات السياسية التي تناقش الأوضاع اليمنية	29	%27	42	%39	36	%34
مناقشة النجاحات والإخفاقات التي يقع بها التحالف	35	%33	42	%39	30	%28
المشاركة في مناقشة حالات المعاناة التي يمر بها الشعب اليمني	50	%47	48	%45	9	%8
المشاركة في إبداء الرأي بالحلول المناسبة للأزمة اليمنية	34	%32	48	%45	25	%23
الرد على من يسيء لوطني بالقول أو الفعل	45	%42	38	%36	24	%22
الإسهام في تبصير الأخرين بالحقائق التي تغيب عنهم	52	%49	41	%38	14	%13
الإسهام في دحض الإشاعات والأخبار المغلوطة	46	%43	45	%42	16	%15

أظهرت نتائج الجدول السابق أنَ القضايا التي تحظى بمشاركة الأخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت على النحو التالي:

– مناقشة قضايا الحرب في اليمن بدرجة كبيرة بلغت 40 % وبدرجة متوسطة 34 % وبدرجة أقل 26 %.

– مناقشة الأخبار السياسية اليمنية والعربية والعالمية كانت نسبتها 43 % بدرجة متوسطة و30 % بدرجة كبيرة و27 % بدرجة أقل.

– المشاركة في تحليل الفعاليات السياسية التي تناقش الأوضاع اليمنية بدرجة متوسطة بنسبة 39 % وبدرجة أقل بنسبة 34 % وبدرجة كبيرة بنسبة 27 %.

– مناقشة النجاحات والإخفاقات التي يقع بها التحالف بلغت 39 % بدرجة متوسطة و33 % بدرجة كبيرة و28 % بدرجة أقل.

– مناقشة حالات المعاناة التي يمر بها الشعب اليمني كانت 47 % بدرجة كبيرة و45 % بدرجة متوسطة و8 % بدرجة أقل.

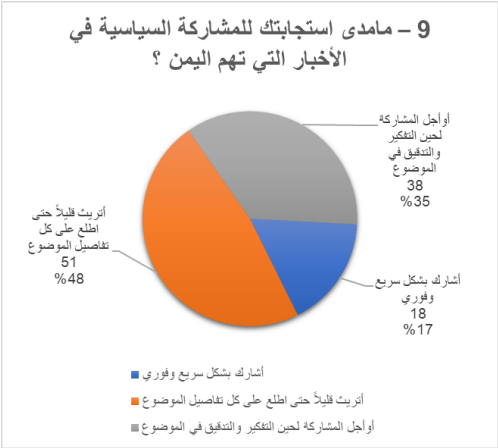
– المشاركة في إبداء الرأي بالحلول السياسية للأزمة اليمنية كانت 45 % بدرجة متوسطة و32 % بدرجة كبيرة و23 بدرجة أقل.

– الرد على من يسئ للوطن بالقول أو بالفعل بنسبة 42 % بدرجة كبيرة و36 % بدرجة متوسطة و22 % بدرجة أقل.

– المساهمة في تبصير الأخرين بالحقائق التي تغيب عنهم جاءت بنسبة 49% بدرجة كبيرة و38 % بدرجة متوسطة و13 % بدرجة أقل.

– الإسهام في دحض الإشاعات والأخبار المغلوطة يشاركون فيها بنسبة 43 % بدرجة كبيرة و42 % بدرجة متوسطة و15 % بدرجة أقل.

ويلاحظ مما سبق: أنَ جميع القضايا تحظى بمشاركة عينة البحث بدرجة تتراوح بين الكبيرة والمتوسطة وفي ذلك إشارة إلى أهمية هذه القضايا في الوقت الراهن لدى المهاجر اليمني كونها هي الشغل الشاغل التي تحدد مصير ومستقبل بلده.



أظهرت نتائج الشكل السابق وعند سؤال المبحوثين عن مدى استجاباتهم للمشاركة السياسية في الأخبار التي تهم اليمن كانت إجاباتهم على النحو التالي:

– نسبة 48 % يتريثون قليلاً قبل المشاركة حتى يطلعون على كل تفاصيل الموضوع، وأنَ 35 % يؤجلون المشاركة لحين التفكير والتدقيق في الموضوع.

– بينما يشارك 17 % من المبحوثين بشكل سريع وفوري. وإجمالاً فإنَ جميع المبحوثين يستجيبون للمشاركة السياسية في القضايا اليمنية ولكن بطرق مختلفة.

وفي ذلك مؤشر على مدى اهتمام الفرد اليمني بقضايا وطنه وهمومه ومشاكله سواءً كان داخل الوطن أو خارجه.

10 – فيما يلي مجموعه من الصفات المتوفرة في القضايا التي تنشرها وسائل التواصل الاجتماعي، والتي يشارك المهاجرون اليمنيون في مناقشتها: أجب عليها بـ: موافق – غير موافق – محايد؟

الصفة	موافق		غير موافق		محايد	
	ك	%	ك	%	ك	%
الموضوعية في الطرح	46	%43	38	%36	23	%21
مصداقية المواضيع	33	%31	32	%30	42	%39
واقعية الأخبار والقضايا المطروحة	38	%36	31	%29	38	%36
معظم القضايا جيده وإيجابية	40	%37	28	%26	39	%37
المواضيع نافعة وتهم الجميع	44	%35	42	%34	39	%31
القضايا متجددة على الدوام	54	%51	27	%25	26	%24
ما تنشره هذه الوسائل شامله لكل القضايا	37	%35	39	%36	31	%29
معظم القضايا بناءة وتهم مصالح البلاد	36	%34	34	%32	37	%34
القضايا تعرض بشكل منظم	29	%27	42	%39	36	%34

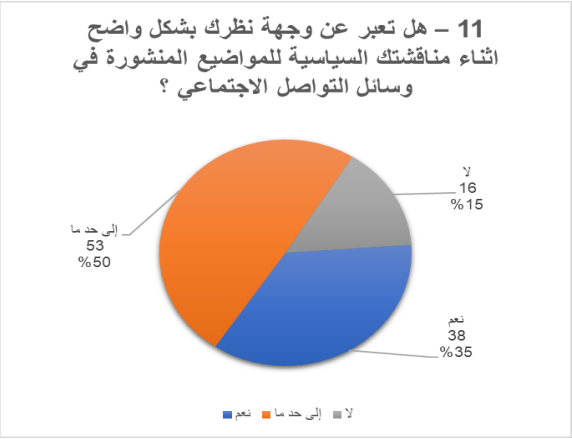
لوحظ من خلال الجدول السابق أن المهاجر اليمني يندفع بشكل كبير للمشاركة والتفاعل في قضايا الوطن وخاصة تلك القضايا التي تتصف بالتالي:

التجدد الدائم في نقل الأخبار والأحداث حيث كانت نسبة من يوافق على هذه الصفة 51 % يليها الموضوعية في الطرح بنسبة موافقة 43 % ثم كون القضايا جيدة وإيجابية بنسبة 37 % وواقعية الأخبار بنسبة 36 % والشمولية في ذكر القضايا بنسبة 35 % وكونها تهم مصالح البلاد بنسبة 34 %، ولأنها تعرض بشكل منظم بنسبة 27 %.

في حين أنَ نسبة غير الموافقين على هذه الصفات كانت على الشكل التالي:

كونها تعرض بشكل منظم كانت نسبة غير الموافقين على هذه الصفة 39 %، وصفتي الموضوعية في الطرح، والشمولية كانت نسبت غير الموافقين عليها 36 %، وكونها نافعة كانت نسبتهم 34 % والواقعية في طرح القضايا 29 % وتجدد القضايا بشكل مستمر نسبة غير الموافقين عليها 25 %.

ونستنتج مما سبق عمق النظر والرؤية عند المهاجر اليمني وقدرته على التقييم ومعرفة مدى مصداقية هذه الصفات من عدمها وبالتالي فهو صاحب القرار في النهاية في الحكم على هذه القضايا وتفاعله معها سلباً وإيجاباً.

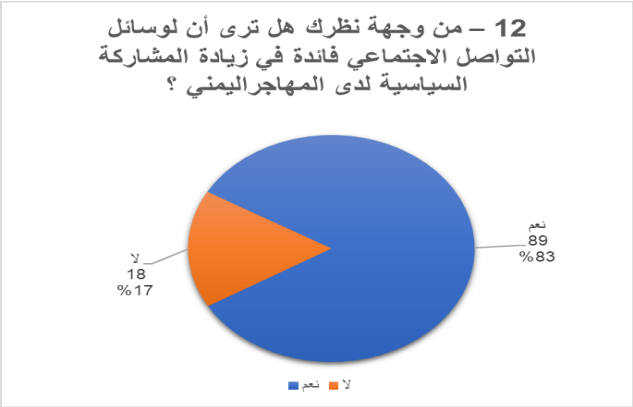


بسؤال المبحوثين عن مدى قدرتهم على التعبير عن وجهة نظرهم بشكل واضح أثناء مناقشتهم السياسية للمواضيع المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي كانت إجاباتهم على النحو التالي:

53 % من المبحوثين يعبرون عن أراءهم بشكل واضح إلى حد ما.

35 % يعبرون بنعم في قدرتهم على المشاركة بوجهة نظرهم بشكل واضح.

15 % يعبرون بلا وبأنهم لا يستطيعون الإفصاح عن وجهة نظرهم بشكل واضح عبر وسائل التواصل، وتشير هذه النتائج إلى ارتفاع نسبة من يعبرون عن أراءهم وتوجهاتهم في وسائل التواصل الاجتماعي أثناء المناقشات السياسية للقضايا والمواضيع التي تخص الشأن اليمني فالعالم اليوم أصبح مفتوحاً ومن حق أي إنسان أن يبدي وجهة نظره بكل حرية، ومن غير أي قيود وهذه فرصة لكل فرد بالإدلاء بوجهة نظره تجاه العديد من القضايا التي تخص الوطن .



تشير نتائج الشكل السابق وعند سؤال المبحوثين عن أراءهم في أن لوسائل التواصل الاجتماعي فائدة في زيادة المشاركة السياسية لدى المهاجر اليمني ، حيث يرى 83 % من المبحوثين بأنها تزيد من المشاركة السياسية في حين يرى 17 % بأنها لا تزيد ، وفي ذلك إشارة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل ثورة علمية في مجال الاتصال والتواصل مع الأخرين وأنها أصبحت صوت من لا صوت له في هذا العالم المتغير ، ومن هنا نجد شدة المنافسة الحاصلة بين وسائل التواصل التقليدية والإعلام الجديد في إمداد الجمهور بالمعلومات والبيانات وإتاحة الفرصة أمام الجمهور في التعبير عن أرائه وتوجهاته حيال القضايا المطروحة على الساحة.

النتائج والتوصيات:

1. أشارت النتائج إلى أن 52 % من المبحوثين يستخدمون وسائل التواصل بشكل دائم، وأن 18 % يستخدمونها نادراً.
2. أظهرت النتائج أن من يستخدمون الواتس أب في تواصلهم مع الأخرين كانت نسبتهم 49 % يليها الفيس بوك 32 %. في حين أنَ وسيلة تويتر وإنستغرام جاءت ضعيفة جداً.
3. أشارت النتائج أن المبحوثين يفضلون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات متفرقة بنسبة 63 % في حين أن الفترة الصباحية هي من أضعف الفترات حيث كانت النسبة 1 %.
4. بينت النتائج أن الموضوعات الاقتصادية والاجتماعية والدينية هي من أكثر الموضوعات التي يفضل المبحوثين متابعتها والمشاركة فيها.
5. أبرزت النتائج أن 42 % من أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي إلى حد ما في المشاركات السياسية.

التوصيات:

1. يجب على وسائل التواصل الاجتماعي الالتزام بالموضوعية والمهنية والدقة في جميع ما ينشر.
2. عند نقل المعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي يجب التأكد من صحتها وتمثيلها للواقع.
3. ضمان الحرية للأفراد في التعبير عن أراءهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4. ضرورة وضع ضوابط على بعض الحسابات التي تروج للأفكار الهدامة والشائعات.
5. العمل على إيجاد صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي بين المهاجرين لمناقشة الأحداث الجارية وإتاحة الفرصة للجميع بالمشاركة والنقاش.

الخاتمة:

انطلاقاَ من المؤشرات والنتائج التحليلية السابقة التي توصل إليها البحث يمكن القول أنَ مواقع التواصل الاجتماعي قد فتحت المجال أمام المهاجر اليمني على وجه الخصوص للمشاركة السياسية بآرائه وتوجهاته حول القضايا التي يعيشها المجتمع اليمني، كما أسهمت هذه الوسائل في نشر الوعي السياسي لهذه الفئة من الجمهور كون وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أحد العلامات البارزة في العصر الحديث والأكثر انتشاراً وتأثيراً على الجمهور.

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

1- المشابقة بسام، 2011، **نظرية الإعلام**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
2- البشر محمد بن سعود، 1429 هـ، **مقدمة في الاتصال السياسي**، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض
3- – أشرف عصام فريد صالح، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني**، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2016 م.

4- – طاهر أبو زيد، **دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني، وأثرها على المشاركة السياسية**، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة فلسطين 2012 م.

5- عبد الله الرعود، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين**، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن، 2012 م.

6- مصعب قتلوني، **دور مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في عملية التغيير السياسي مصر نموذجاً**، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية فلسطين، 2012 م.

7- مكاوي، حسن عماد، ليلي حسين السيد، 1998، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية.

8- نادية بن ورقلة، 2015، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، جامعة الجلفة، الجزائر**

9- وديع العزعزي، **دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني**، دراسة ميدانية على طلبة الجامعات، جامعة صنعاء، اليمن 2012 م.

10- علي معبد، **أثر استخدام طلاب الدراسات الاجتماعية بكلية التربية للمواقع الاجتماعية الإلكترونية على تنمية الوعي السياسي وبعض المهارات الحياتية**، كلية التربية، جامعة أسيوط مصر، 2012 م.

11- شدان يعقوب خليل أبو يعقوب، **أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية**، رسالة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح الوطنية، 2015 م.

المراجع الأجنبية:

- Ahmed , Mohamed, ,(2011),**Students Exposure to Political News on the Internet and Political Awareness: Comparison between Germany and Egypt**, Political Participation in Cairo.
- Park, Namsu., & kee, Kerk. F. (2008, April). **Lessons From Facebook: The Effect Of Social Network Sites on College Students-Social** Capital University Of Texas At Austin . International Symposium on online Journalism, Austin, Texas 4-5 ,
- Madhur, Roy, & Palak Cupta. (2012). **Impact Of Social Networking Sites In The Changing Mindset Of Youth On Social Issues** – A Study Of Delhi – NCR Youth . Journal Of Art Science & Commerce, Vol,3 Issue 2 (2), April.

المجلات العلمية:

- بدر الدين بلمولاي، 2017، **دور الإعلام الجديد في التنشئة والممارسة السياسية**، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح ، الجزائر ، العدد 29 .
- محمد نور السيد علي البصراتي، 2014، **دور الإعلام الجديد في تعزيز المشاركة السياسية مصر نموذجا**، مجلة علوم الإنسان والجتمع، العدد 12 نوفمبر.

دور الإدارة الالكترونية في تفعيل سياسات الاتصال العمومي

دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الداخلي بولاية سطيف

THE ROL OF ADMINISTRATION ELECTRONIC COMMUNICATION TO DEVELOPE PUBLIC COMMUNICATION

A Field Study WITH INTERN SIMPLE MASS IN SETIF WILAYA

قرناني ياسين

دكتور بجامعة محمد لمين دباغين– سطيف 2

ريم بن دعاس

باحثة دكتوراه محمد لمين دباغين

الملخص:

تبنت الجزائر هذا التوجه الجديد –الإدارة الالكترونية– في تنمية كل القطاعات ورسمت طريق الاعتماد على الرقمنة في كل المؤسسات من اجل تكريس نماذج سلوكية إدارية ناجعة ومن بين المؤسسات التي تبنت هذه الرؤيا ولاية سطيف محل دراستنا التي اعتمدت بشكل كبير على تكنولوجيا الإعلام والاتصال لأداء الأنشطة وربط جسور الاتصال مع كل الفاعلين وأجريت هذه الدراسة على عينة من العاملين بالولاية **100مفردة** وتوصلت إلى نتيجة مفادها أن الإدارة الالكترونية ساهمت بشكل كبير في أداء الأعمال بسرعة وتجنب الطوابير والاحتجاجات وسهلت عمليات اتصال المواطنين بالمصالح الإدارية والحصول على خدمة عمومية في أحسن الظروف.

الكلمات المفتاحية: الدور/ الإدارة الالكترونية/ الاتصال العمومي / الخدمة العمومية الالكترونية.

ABSTRACT

Algeria has adopted the new approach of electronic management in developing all sectors. It has also designed the path of relying on digitalization in all institutions in order to devote effective behavioral managements' models. Among the institutions that adopted this vision, Setif region, the subject of our study that relied heavily on information and communication technology to perform activities and connect bridges of communication with all the actors. This study was conducted on a sample of **100** workers in the region and reached the conclusion that electronic management contributed greatly to the performance of business, avoiding queues, protests, and facilitated citizens' communication processes with administrative interests as well as obtaining public service in the best conditions.

Key Word/ role / administration électronique/ public communication/ électronique/public service

أولا: إشكالية الدراسة.

الإدارة الإلكترونية توجه إداري جديد يساهم بشكل كبير في حل العديد من المشاكل من بينها التزاحم والوقوف عند الطوابير لمدة طويلة أمام الموظفين في المصالح والدوائر الحكومية تجاوز مشاكل العمل اليومية مع وجود بنية تحتية معلوماتية آمنة وقوية ومتوافقة فيما بينها تجاوز مشكلة البعدين الجغرافي والزمني، والقضاء على الرشوة البيروقراطية التي أرهقت المواطنين والتي كان يعاني منها القطاع العمومي، إضافة إلى رفع مستوى أداء المؤسسات العمومية وكذا تحقيق الجودة في الخدمات المقدمة للمواطنين والتي تعد أحد أهم المطالب التي يركز عليها المستفيدين عند طلب الحصول على الخدمات التي يحتاجونها لذا أصبح التحول نحو الإدارة الإلكترونية حلا فعالا في سبيل تحقيق الجودة في الخدمات العمومية خاصة بعد زيادة الاهتمام بالجودة وضرورة تحقيقها في مختلف المجلات.

وما يمكن استخلاصه هو أن وظيفة التخطيط لم تعد كما كانت في السابق من وظيفة المدير فقط بل أصبحت وظيفة جميع العاملين ما دامت تربطهم شبكة داخلية واحدة ويتقاسمون نفس قاعدة البيانات يتوجب عليهم المبادرة بأعمال جديدة تتماشى مع تغيرات السوق وحاجة الزبائن ومنه تحول التخطيط الإلكترونين الخطط والقواعد القديمة إلى الخطط والقواعد الجديدة فقوة التخطيط لا تكمن فقط في المحافظة على قدرات وفرص الشركات ، وإنما تكمن بدرجة أكبر في القدرة على الإتيان بما هو جديد من أفكار، أسواق والمنتجات والخدمات وهذا التحدي أدى إلى استخدام المزيد من المبادرة الذاتية وكل ذلك يبين أن أساس التخطيط ليس الخطة وإنما تفاعل هؤلاء العاملين مع الأسواق وخصائصها المتغيرة في كل مكان على الشبكة العالمية والزبائن وحاجتهم الدائمة للتغيير في البيئات المختلفة.

ولتجسيد تعميم الإدارة الالكترونية لا بد من التنظيم الإلكتروني الذي الإطار الفضفاض لتوزيع واسع لسلطة والمهام والعلاقات الشبكية الأفقية التي تحقق التنسيق الآتي وكل مكان من أجل إنجاز الهدف المشترك لأطراف التنظيم، فمع الإنترنت يتم التحول من منظمة التركيز على الهياكل والخصائص التنظيمية الرسمية إلى منظمة التركيز على الهدف الواحد المتقاسم[1].

كما أن التنظيم الإلكتروني للمنظمات المعاصرة يعتمد على إجراء تغيرات في مستويات وشكل الهياكل التنظيمية، فيتم تحويلها من الشكل الطويل إلى الشكل المفرطح، كما يتطلب أيضا إحداث تغييرات في الهياكل التنظيمية نفسها لمواجهة كل المشكلات المتعلقة بالتنظيمات الإدارية التقليدية والقضاء عليها، ويتم ذلك من خلال تجميع الوظائف، وإعادة توزيع الاختصاصات، أو استبعاد بعض الوحدات الإدارية من التنظيم، واستحداث بعض الوحدات التنظيمية الجديدة.

[1] - نجم عبود نجم (2004) الإدارة الإلكترونية، الاستراتيجية ووظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض دط، ص151

ولان عملية تجسيد الإدارة الالكترونية لابد أن تتوفر على البيئة البشرية والتقنية وتوجه المجتمع فان تحويل الرؤية إلى سياسات قابلة للتطبيق أمر في غاية الصعوبة فجاءت هذه الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيس:

ما دور الإدارة الالكترونية في تفعيل سياسات الاتصال العمومي بولاية سطيف؟

وانبثقت منه مجموعة من التساؤلات الفرعية:

***ما مفهوم الإدارة الالكترونية، ما مفهوم الاتصال العمومي وسياساته؟**

*** ما أهمية الإدارة الالكترونية في تحسين الخدمة العمومية؟**

***ما أثر الإدارة الالكترونية وتكنولوجيا الاتصال على تحسين التسيير العمومي؟**

*** ما هي أراء الجمهور الداخلي بولاية سطيف حيال الإدارة الالكترونية وعلاقها بتحسين الخدمة العمومية؟**

ثانيا: تحديد المفاهيم:

تتطلب هذه الدراسة تحديد المفاهيم الاتية: الدور، الإدارة الالكترونية، الاتصال العمومي، الخدمة العمومية الالكترونية.

1–الدور: هو نمط من الدوافع والأهداف والمعتقدات والقيم والاتجاهات والسلوك التي يتوقع أعضاء الجماعة أن يروه فيمن يشغل وظيفة ما أو يحتل وضعا اجتماعيا معينا والدور الذي يصف السلوك المتوقع من شخص في موقف ما. والدور بناء على ذلك تتابع نمطي لمعارف واتجاهات ومهارات مكتسبة يقوم به فرد من الأفراد في موقف من المواقف وعادة ما يرتبط دور الفرد بأدوار الأفراد لآخرين.

والدور هو مجموعة من الأنشطة المرتبطة والأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، ويترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة وفي الإدارة تتحدد الأدوار الرسمية للعاملين من خلال أسماء وظائفهم أو توصيفها وترتبط الأدوار أيضا بتوقعات الرؤساء والمرؤوسين وغيرهم. وهذه التوقعات يمكن أن تكون جزء من الوسط أو البيئة المحيطة بجو العمل الذي يعمل فيه رجل الإدارة المرتبط بدوره والمسئول عن هذا التشعب هو المصادر المختلفة للتوقعات والمتطلبات التي تفرضها البيئة والظروف المحيطة والتنظيمات الداخلية وقد يترتب على تعدد هذه التوقعات والمطالب تضارب بعضها مع بعض ومن ثم يواجه رجل الإدارة التوفيق بينها في ممارسته لوظيفته.

تعد نظريه الدور الاجتماعي واحدة من أبرز النظريات ذات العلاقة بالتنشئة الاجتماعية فالدور الاجتماعي إلى جانب أنه المحور الذي تدور حوله النظرية فإنه أساسي في حياه الفرد أو لا بد قبل استكمال الحديث عن الدور وأهميته في التنشئة الاجتماعي من تعريفه. ولعل من أبرز التعريفات للدور أنه نمط السلوك المتوقع من الشخص الذي يشكل وضعاً اجتماعياً معيناً أثناء تفاعله مع الأشخاص الآخرين الذين يشكلون أوضاعاً اجتماعية أخرى داخل النسق[1].

[1] – كاظم عطية. نظرية الدور الاجتماعي.النشر 2017/7/10 الزيارة .2020/02/28_
http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx? النشر 2015الزيارة 2020/02/11

2–الإدارة الالكترونية:

الإدارة الالكترونية: مصطلح مكون من لفظين الإدارة والالكترونية الإدارة لغة: **administration** تقديم الخدمة للغير وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية **ministre tad** المكونة من قطعتين أي تقديم العون للآخرين[1].

اصطلاحا: تعرف الإدارة بأنها الناتج المشترك لأنواع درجات مختلفة من الجهد الإنساني الذي يبذل في هذه العملية[2].

ويعرفها عبد الله شوقي أنها عملية إنسانية واجتماعية تتناسق فيها جهود العاملين في المنظمة أو المؤسسة كأفراد للإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للمنظمة[3]. وتعرف أيضا بأنها: الوظيفة أو النشاط الذي يقوم به المديرون وليست المنظمة التي تدير[4].

التعريف الإجرائي للإدارة الالكترونية: هي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال والاستثمار في التقنيات الحديثة والتطبيقات المتطورة للعمليات الآلية في انجاز الأعمال والمعاملات الإدارية بطريقة الكترونية بغية تحسين أداء المنظمة وتفعيل تسييرها.

3–التسيير العمومي الجديد:

أعلنت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE نموذجا جديدا قد نشا في مجال الإدارة العامة يتمتع بمجموعة من الخصائص والتي بدورها تشكل نقطة التحول إلى التسيير العمومي الجديد وهي كالآتي[5]:

- التركيز على النتائج من حيث الفعالية والكفاءة وجودة الخدمات.
- استبدال الهياكل التنظيمية الهرمية والمركزية الشديدة في بيئات تسييرية تعتمد على اللامركزية بحيث تكون عملية اتخاذ القرار بشأن تخصيص الموارد وتقديم الخدمات أقرب إلى نقطة التسليم أو تقديم الخدمة والتي توفر نطاق ردود الفعل من العملاء ومختلف الأطراف أصحاب المصلحة.
- المرونة لاستكشاف البدائل ولتوجيه الأحكام العامة والقواعد التي قد تعطي عوائد أكثر لإنتاج السياسة الفعالة.
- زيادة التركيز على الكفاءة في الخدمات المقدمة من قبل القطاع العام والتي تنطوي على وضع الأهداف الإنتاجية وخلق بيئة تنافسية داخل وبين مؤسسات القطاع العام.
- تعزيز القدرات الاستراتيجية في المركز لتوجيه عملية تطور الدولة كي تتيح لها الاستجابة للتغيرات الخارجية والمصالح المتنوعة تلقائيا وبمرونة وبأقل تكلفة.

---

[1] – نعيم إبراهيم الظاهر(2011) الإدارة الحديثة نظريات ومفاهيم علم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع عمان الأردن، ط1، ص112

[2] – جميل احمد توفيق إدارة الأعمال (دس) دار النهضة بيروت. د ط

[3] – عبد الله شوقي إدارة الوقت ومدارس القيادة الإدارية(2006) دار الشروق عمان الأردن، دط، ص6

[4] – محمد عبد الحافظ الإدارة الالكترونية للفنادق (2011) دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة ط1، ص107

[5] – عيشور طارق (2011–2012) مقاربة التسيير العمومي الجديد الاتكالية لتدعيم وتعزيز تنافسية وكفاءة المنظمات الحكومية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة ورقلة، العدد الأول، ص114

التسيير العمومي الجديد هو مجموع الأساليب والتقنيات الرامية إلى تطوير عملية قيادة القرار العمومي وتحسين مستوى الأداء في المؤسسات العمومية الإدارية وذلك بعصرنتها وإعادة الشرعية لها بعد عشرات السنوات من تراجع فعاليتها[1].

3- سياسات الاتصال العمومي: يعرف المعجم السويسري للسياسة الاجتماعية التسيير العمومي الجديد بأنه اتجاه عام لتسيير المنظمات العمومية تعود أولى معالم ظهوره إلى بداية التسعينات في الدول الأنجلوسكسونية، وانتشر لاحقا في معظم دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية وعلى عكس التسيير العمومي الذي يستمد مبادئه من العلوم الإدارية والقانونية ،فان مبادئ التسيير العمومي الجديد مستوحاة من العلوم الاقتصادية ومن سياسات التسيير في القطاع الخاص بهدف تحسين ومعالجة الاختلال التي ميزت التسيير العمومي التقليدي ومنها البيروقراطية وكذا محاولة الارتقاء بالإدارة العامة إلى مستوى الكفاءة والفعالية[2].

ويعتبر الاتصال العمومي كآلية أساسية لإدارة الفضاء العام الذي يتيح لأفراده فرصا للتحاور والتعايش من أجل تحقيق الإجماع والتفاهم والاتفاق ضمن الفضاء العمومي الذي من المفترض أن يبنى ويدار على أسس وقيم المشاركة، الشفافية، التداول، الشرعية، الحق في الحصول على المعلومة بين كافة أطياف هذا الفضاء، في الوقت الذي عرف هذا الأخير تحولات بنيوية جعلته ينحرف عن وظائفه النقدية التي تأسس من أجلها لصالح وظائف تخدم جماعات المصالح بعد أن كان يمثل دور الوسيط بين حاجات المجتمع– الدولة، سيطرت عليه أنماط اتصالية مؤدلجة تفتقد للخلفيات الأخلاقية على غرار الاتصال السياسي والإشهاري التي حولت هذا الفضاء إلى حلبة خاضعة لقوى المال والسلطة. في هذا الإطار يمكن أن يمثل الاتصال العمومي مقاربة متكاملة المعالم تتيح بدائل للممارسات الاتصالية السابقة من خلال المبادئ الحاكمة له على غرار الشفافية والمشاركة.

4–الخدمة العمومية الالكترونية: هي مجمل الخدمات التي تقدمها المؤسسات العمومية للمواطنين عن طريق تكنولوجيا الإعلام والاتصال عن طريق المواقع الخاصة والرسائل النصية القصيرة والمعلومات الضرورية لطلبات الخدمة والوثائق الشخصية والمتعلقة بالأنشطة التجارية والصناعية.

ثالثًا–دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمة العمومية:

تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال حلقة جديدة ضمن أساليب التطوير الإداري الحديث إذ يؤدي الاعتماد على هذا البديل إلى إحداث سلسلة من التغيرات المتلاحقة، بغية زيادة مردودية الخدمة العمومية، وتحسين أنشطة المؤسسات العمومية التي تضطلع بالأنشطة والمهام الخدمية.

---

[1] – نيشات سلوى (2014–2015) أفاق الوظيفة العمومية الجزائرية في ظل تطبيق التسيير العمومي الجديد بالنظر إلى بعض التجارب الأجنبية نيوزلندا، فرنسا، الولايات المتحدة الأمريكية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسيير المنظمات، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، ص130

[2] – بن عيسى ليلى (2013) الحكم الراشد أحد مقومات التسيير العمومي الجديد، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية العدد الرابع عشر، ديسمبر، ص191.190

1. أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على فعالية منظمات الخدمة العمومية:

لقد أصبح استخدام التكنولوجيا الحديثة من وسائل اتصالات وشبكات الكترونية في مجال الخدمات العامة، يحقق مزايا عديدة، إذ تحقق درجة عالية من الراحة والملائمة مقارنة بتسليم الخدمة وجها لوجه. أو الاتصال المباشر face to face contact مع تسجيل السرعة في انجاز المهام، وأداء الخدمات والحصول عليها أو طلبها، والسهر على إشباع رغبة المواطن، كما تؤدي إلى محدودية وقلة نسبة الأخطاء في أداء وتسليم الخدمة، بشكل ينهي مشاكل التعقيد الإداري، والمرض البيروقراطي من خلال توفير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قاعدة متكاملة من أدوات المعالجة، والتي يمكن نشرها لمعالجة مشكلات التنمية التقليدية بطرق ابتكاريه.

إن التوجه للخدمات العامة الالكترونية، وجعلها بالقرب من المواطنين، والزبائن، والشركاء سيمكن الإدارة الالكترونية للحكم من تسهيل توصيل الخدمات بشكل أفضل للمستخدم، وإقامة روابط اقتصادية محسنة مع المشروعات التجارية، وكذلك توفير إدارة أكثر كفاءة والتزاما للمشروعات الحكومية.

ومن الأمثلة التي أحدثت نجاحا في هذا المجال بالنطاقات على الأقل نموا في مجال التكنولوجيا، نجد دولة الهند أين تتواجد الأكشاك المقامة وسط المجتمعات، حيث تدار بالكمبيوتر المعلومات الأساسية، وعمليات التوثيق والاستمارات، التي يحتاجها المواطنون في المناطق الريفية، وبهذا تعمل على توفير وقت المواطنين وأموالهم، كما تعمل على توسيع نطاق تقديم الخدمات على المستوى المحلي[1].

فلا يمكن إغفال الدور الريادي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، في تحقيق تطوير نوعي على مستوى مؤسسات الخدمة العمومية، وتقديم بديل للنماذج القائمة في صورتها التقليدية، حيث تعد التقنية الحديثة آلية للتغير التنظيمي، إذ بإمكانها تغيير طريقة عمل الأفراد داخل مؤسسات الخدمة العمومية وعلى رسالة أو هدف المنظمة من خلال تغيير الظروف وإزالة المشكلات التي تواجهها[2].

2. الإدارة الإلكترونية وآفاق تحسين الخدمة العمومية:

أصبح من التطوير الكبير في مراكز الخدمة العمومية قضاء معظم الاحتياجات من مشتريات وخدمات متنوعة عن بعد، سواء كان المواطن في منزله أو عمله. من خلال مواقع الخدمات، والتسوق بالشبكة العالية المعلومات، وهو ما يؤدي للفصل بين طالب الخدمة ومؤديها، وبين أسباب الانحراف[3]. وبالتالي جاء مصطلح الحكومة الإلكترونية للدلالة على استخدام نتاج الثورة التكنولوجية، لتحسين مستويات الأداء في الأجهزة الحكومية، ورفع كفاءتها، وتعزيز دورها في تحقيق الأهداف ويشمل ذلك الاستفادة من تراكم المعرفة، وتزايد التقدم التقني المرافق لها، في توسيع قائمة المستفيدين من الخدمة العمومية، من حيث وفرة هذه

[1] -UNDP public administration، reform.http://www.UNDP.org/sovemance. النشر 2016/5/8 تاريخ الزيارة:2020 –502.

[2] – ستيفن كوهين، رونالد براند(1997) إدارة الجودة الكلية في الحكومة، تر عبد الرحمان بن أحمد هيجان، معهد الإدارة العامة للبحوث، دط، الملكة العربية السعودية، ص130

[3] – فؤاد تامر (2007) مراكز الخدمات الجماهيرية...راحة المواطن وسلاح في وجه الفساد "نشرية تكنولوجيا الإدارة"، وزارة الدولة للتنمية الإدارية، مصر، العدد الثامن، فيفري– مارس، ص22

الخدمة وتحسين أساليب تقديمها، عبر طرق غير تقليدية (الكترونية) تمكن من الاطلاع على الخدمة وإكمال التبادل بين الدوائر الحكومية وجمهور المستفيدين من خدماتها[1].

إن تحسين الخدمة العمومية، يدفع إلى ضرورة اعتماد مبدأ عمل مراكز خدمة المواطن الذي يبني على وجود مراكز قادرة على الاتصال بكافة إدارات الدولة، تستطيع بالنيابة عن المواطن متابعة كافة معاملاته بما في ذلك المعاملات التي تتم عبر أكثر من إدارة واحدة، حيث لا يضطر المواطن إلى الانتقال من إدارة لأخرى لمتابعة معاملاته[2].

ومع ازدياد اعتماد المؤسسات الحكومية على أنظمة المعلومات، خاصة مع ظهور شبكة الانترنت، وظهور خدمات المواقع الالكترونية والبريد الإلكتروني على مستوى الدوائر الحكومية أصبحت خدمة المواطن تتم من خلال الموقع، الذي يخزن الطلبات في أنظمة الحاسوب المبرمجة مسبقا لقبول الطلب، وإرجاع نتائجه للعميل، ومن ثم يتم تحويل خلاصة التعامل بين العميل وجهاز الحاسوب إلى موظف الدائرة الحكومية الذي أصبح بعيدا تماما عن العملية الإجرائية المباشرة[3].

وأثر تطبيق الإدارة الإلكترونية على تحسين الخدمة العمومية يرتكز على تحقيق العناصر الآتية:

أ–**مردودية الخدمة العمومية:** حيث يتعلق الأمر بمدى مردودية مشاريع الخدمة العمومية ومختلف إسهاماتها في إعادة ترتيب الخدمة المقدمة للمواطنين، وما هي فوائد تطبيق هذا النموذج من الخدمات على واقع الجهاز البيروقراطي الحكومي وهل حقيقةً تمّ الوصول إلى كسب رضا المواطن، وثقته بمؤسسات الخدمة العامة.

ب–**تقليص تكاليف الخدمة:** من خلال الاتصال عبر الخط دون الانتقال، والتوصل للخدمة من خلال النوافذ يتيح تخفيض التكاليف، الناتج عن التنقل الإلكتروني بين بوابات الخدمة العمومية.

ج–**سرعة الاستجابة واحترام المواعيد:** حيث يعمد إلى استخدام تقنية الشباك الوحيد للأنشطة الإدارية المتماثلة، وهذا الربح المؤقت، ودفع الإدارة للقيام بالالتزامات مع تحقيق سرعة الاستجابة للخدمة دون تأخر.

د–**الدقة:** تشير الدقة وفق نموذج الإدارة الإلكترونية للخدمات، إلى إنجاز الأعمال وفق مقاييس مضبوطة تحدد من خلال أنظمة معالجة معلوماتية، بشكل يحد من الأخطاء الإدارية ويمنع التجاوزات أثناء تقديم الخدمة.

- هـ–**سهولة المحاسبة ووضوح الخدمة:** انطلاقا من توظيف تكنولوجيا المعلومات بشكل كامل في أداء الخدمة العمومية، يؤدي ذلك إلى إمكانية المحاسبة على كل جزئيات تلك المهام والأنشطة من خلال وجود

---

[1] – الحكومة الإلكترونية، متاح في:http://forum.islamfin.go.net/ montada.f43 تاريخ الزيارة يوم:2020 –02–09على الساعة: 23:23

[2] – ليان قطاني تطبيقات الحكومة الإلكترونية في مراكز خدمة المواطن (2006) مؤتمر الشام الدولي الثالث للمعلوماتية، سوريا، سبتمبر، ص10

[3]- E-government. What is potential loss of moth avinait? affaiblit study (1), Dubai, Issue N1, nov. 2003

النشر الإلكتروني لكل مراحل الخدمة، إذ لا مجال لإخفاء المعاملات ولا فرصة للاستئثار بخدمة جهات دون أخرى، فالمصلحة تصبح عامة ما دامت الخدمة عامة.

وبالرغم من المزايا سابقة الذكر التي تختص بها تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أداء وتسليم الخدمة العمومية للمواطنين، وما تحققه من تطوير في نوع العلاقة التي تربط المواطنين بأجهزة الخدمة العمومية، فإن التحول للخدمات الإلكترونية، لا يخلو الآخر من مخاطر وسلبيات قد تعرقل وتشوه مضمون الخدمة العمومية، فالاعتماد على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في تقديم الخدمة العمومية، قد ينجم عنه بعض السلبيات مثل: عدم شعور طالب الخدمة بالاهتمام والرعاية الشخصية، بسبب افتقار التفاعل الشخصي بينه وبين مقدمي الخدمة، والتباين في الرغبات بين المواطنين الذين يطلبون نفس الخدمة، خاصة مع وجود الأمية التكنولوجية، وما تطرحه من إشكالات حول استخدام التقنية الحديثة للحصول على الخدمة، في حال نقص الصيانة للأجهزة والمعدات واحتمال التلف أو التخريب.

إن الانتقال نحو الخدمات العامة الإلكترونية يؤدي إلى بناء الثقة بين المؤسسات العامة والمواطنين ومن ثم الوصول إلى السرعة في إنجاز وتقديم الخدمات بشكل مباشر، فيتم بذلك توفير الجهد والوقت والتكلفة وهو ما يؤدي إلى حل مشاكل الطابور، ومختلف العراقيل البيروقراطية، "ولهذا تعطي مبادرات التحول الإلكتروني أولوية بالغة لتقديم خدماتها للمواطن العادي مباشرة وفق مبدأ العميل أولا، أكثر من الاهتمام بالخدمات التي تقدم لقطاع الأعمال[1].

في هذا السياق أدى وجود الحاسب واستخداماته في عمليات تشغيل البيانات إلى اختفاء بعض مشاكل الرقابة الداخلية الهامة، التي كانت تحوز على اهتمام كبير في الأنظمة اليدوية حيث أصبحت من المزايا التي تقدمها تلك الحاسبات هي تحقيق الدقة مقارنة بالعنصر البشري الثبات والذي يعني تنفيذ تعليمات البرنامج في جميع الأحوال **(consistance)** الحافز **(motivation)** فالآلة ليس لديها أي إحساس كي تقوم بالسرقة أو الاختلاس، كما لا يوجد لا حاسب مصلحة شخصية بعكس الموظف[2].

رابعا–أثر الإدارة الالكترونية على تحسين التسيير العمومي:

1. أثر ضمان حقوق أصحاب المصالح في تحسين التسيير العمومي:

يعتبر أصحاب المصلحة المجموعة التي لها علاقة ببيئة المؤسسة الداخلية والخارجية والتي لها تأثير على استمرارها لذلك لابد أن تعمل المؤسسة على مراعاة حقوق أصحاب المصلحة والتي لها دور أساسي في تطبيق الحوكمة خاصة إذا قام كل منهم بدوره بصورة تامة الأمر الذي من شأنه إبراز أداء جيد للمؤسسات[3].

---

[1]- For the second year in a row; usa… ranks, 1 in the Arab countries Gov, application, Dubaï; issue N2, Dec 2003

[2] - محمد عبد الفتاح حافظ (2008) الإدارة الإلكترونية للموارد، دار الفتح للتجليد الفني، ط1، الإسكندرية، ص11

[3] – زيد منير عبوي (2009) إدارة المؤسسات العامة وأسس تطبيق الوظائف الإدارية عليها، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، ص35

_تعريف مختلف الأطراف أصحاب المصلحة بالسياسة العامة للمؤسسة وهذا يؤدي لتنظيم العمل وبالتالي انجاز الأعمال في الوقت المحدد وبالدقة المطلوبة.

–مساءلة أصحاب المصلحة المتمثلين في فئة المشرفين على الخدمات العمومية حول النتائج المحققة واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة.

–إعلام مختلف الأطراف أصحاب المصلحة بالخدمات المقدمة وهذا يؤدي إلى معرفة مدى رضا المستفيدين من الخدمات العمومية.

– إن ضمان حقوق فئة القائمين على الخدمات العمومية يؤدي إلى شعورهم بالولاء والانتماء للمؤسسة ما يؤدي للرفع من مستوى الإنتاجية.

ما يدل على أن ضمان حقوق أصحاب المصالحة يؤدي إلى تحسين التسيير العمومي وبالتالي التحسين من الخدمات العمومية.

2. أثر الإفصاح والشفافية في التسيير العمومي:

يقوم هذا المبدأ على التزام المؤسسات العمومية بالإفصاح والعلانية والوضوح في ممارسة أعمالها لكافة المواطنين وذلك بإتاحة الفرص لحصول المواطنين على البيانات والمعلومات الصادقة عن كافة خططها وأنشطتها وأعمالها ومشاريعها من خلال[1]:

- الإفصاح عن السياسة المتبعة من قبل المؤسسات والأهداف المختلفة.
- استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة مما يمكن المؤسسات العمومية من تقليل التكاليف والوقت وضمان التدفق السليم للمعلومات في كافة المستويات، كما تمكن الموظفون من الحصول على المعلومات الجديدة عن طريق الاتصال بالمؤسسة.
- توفير مواقع على شبكة الانترنت تتضمن المعلومات المتعلقة بعمل المؤسسة.
- العمل على توفير قنوات تضمن وصول المعلومات لمختلف المستخدمين في الوقت وبصورة عادلة.

رابعا: نتائج الدراسة الميدانية:

الجدول رقم 1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكور	46	%57.5
إناث	34	%42.5
المجموع	80	%100

يتبن من هذا الجدول أن نسبة أفراد العينة من الإناث تقل عن نسب أفراد العينة من الذكور حيث قدرت بـ 57.5%بينما الإناث ضعيفة نوعا ما وقدرت بـ "42.5% ومنه فإن غالبية المستجوبين ذكور وهذا راجع لاحتواء المؤسسة على موظفين أكثر من موظفات.

[1] – مريزق عدمان (2005) التسيير العمومي بين الاتجاهات الكلاسيكية والاتجاهات الحديثة، جسور للنشر والتوزيع، ط1 ، ص52

الجدول رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	07	%8.75
من 25 إلى 35 سنة	26	%32.5
أكبر من 35 سنة	47	%58.75
المجموع	80	%100

يبين هذا الجدول نسب سن أفراد العينة وبالمقارنة بين نسب هذه الفئات نجد أن غالبية أفراد العينة أكبر من 35 سنة نسبة مقدرة بـ 58.75% ويعود ذلك إلى أن المؤسسة تعتمد على عامل الخبرة بينما نجد الفئة العمرية للموظفين من 25 إلى 35 سنة فهي متوسطة قدرت بـ 32.5% فحين تجد الفئة العمرية الأخرى أقل من 25 سنة جد ضئيلة وقدرت بـ 8.75% وهذا راجع لاكتفاء المؤسسة بأصحاب الخبرة والعمال القدامى.

الجدول رقم 3 توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى	التكرار	النسبة
ابتدائي	02	%2.5
متوسط	12	%15
ثانوي	27	%33.75
جامعي	39	%48.75
المجموع	80	%100

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة قدرت بـ 48.75 للمستوى الجامعي حيث تمثل أكثر من صنف أفراد العينة وتعبر على أن غالبية العمال متعلمين ثم تليها نسب المستوى الثانوي المقدرة بـ 33.75% ثم المتوسط بنسبة 15% أما المستوى الابتدائي ضعيف جدا وقدر بـ 2.5 % ومنه نستنتج أن كل أفراد العينة متعلمين لأنّ طبيعة المؤسسة تفرض ذلك.

الجدول رقم 4 توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية

الفئة المهنية	التكرار	النسبة
إطارات	33	%41.25
أعوان تحكم	21	%26.25
أعوان تنفيذ	17	%21.25
فئات أخرى من العمال	9	%11.25
المجموع	80	%100

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية التي ينتمون إليها، حيث نجد أن أعلى نسبة تثمل إطارات والمقدرة بـ 41.25% والمستخدمة في عملية التسيير أما نسبة أعوان تحكم قدرت بـ : 26.25% للتحكم في الأجهزة التكنولوجية أمثال الانترنيت فحين قدرت نسبة أعوان التنفيذ بـ 21.25% والمستخدمة في عملية التنفيذ أما فئات أخرى من العمال قدرت بـ 11.25% وتمثلت في موظفين وعمال مهنيين .

المحور الثاني: بيانات عامة لمكانة العلاقات العامة بالمؤسسة الحكومية

الجدول رقم 5 توزيع أفراد العينة حسب علمهم بتوفر جهة مكلفة بالاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	55	%68.75
لا	5	%6.25
لا أدرى	20	%25
المجموع	80	%100

من خلال نتائج الجدول أعلاه نرى أن غالبية أفراد العينة لهم علم بتوفر جهة مكلفة بالاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة بنسبة قدرت بـ 68.75% أما نسبة 25% فهي تمثل إجابة لا أدرى مطلقًا إذ كانت هناك جهة فحين تمثل نسبة 6.25% نفى وجود جهة مكلفة بالاتصال والعلاقات العامة.

الجدول رقم 6 توزيع أفراد العينة حسب علمهم بنوع الجهة المكلفة

نوع الجهة	التكرار	النسبة
مكتب	43	%53.75
مصلحة	13	%16.25
إدارة	24	%30
المجموع	80	%100

يوضح الجدول أعلاه أن أكبر نسبة والمقدرة بـ 53.75% من المبحوثين أكدوا أن الجهة المكلفة بالاتصال هي مكتب أما نسبة 30% فهي تشير إلى أن الجهة المكلفة تمثل الإدارة التي تقوم بوظيفة الاتصال فحين تشير نسبة 16.25% أن الجهة المكلفة تمثل مصلحة ولكننا نجد أن مسؤول خلية الإعلام والاتصال أدلى في إحدى المقابلات على أن نوع الجهة المكلفة بالاتصال والعلاقات العامة هي مصلحة.

الجدول رقم7 توزيع أفراد العينة حسب علمهم بتخصص العاملين في القسم المسؤول على الاتصال

نوع التخصص	التكرار	النسبة
اتصال وعلاقات عامة	40	%50
إعلام آلي	33	%41.25
لا أدرى	7	%8.75
المجموع	80	%100

نلاحظ من بيانات الجدول أعلاه أن معظم موظفي القسم المسؤول على الاتصال هم تخصص اتصال وعلاقات عامة بنسبة مقدرة بـ 50 % لتليها مباشرة تخصص إعلام آلي والمقدر بنسبة 41.25% أما إجابة لا أدري قدرت نسبتها بـ 8.75%.

وسبب عودة غالبية هذا القسم إلى تخصص اتصال وعلاقات عامة يرجع إلى طبيعة المؤسسة الحكومية التي تحتاج إلى تخصص اتصال لتحقيق التواصل مع جماهيرها الداخلية وكذلك وسائل الإعلام.

الجدول رقم 8 توزيع أفراد العينة وعلمهم بموقع الجهة المكلفة بالاتصال في هيكل المؤسسة

موقع الجهة المكلفة	التكرار	النسبة
تابع للإدارة العليا	40	%50
قسم خاص	15	%18.75
تابع لقسم	5	%6.25
لا أدري	20	%25
المجموع	80	%100

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين أن نصف أفراد العينة ترى أن موقع الجهة المكلفة بالاتصال والعلاقات العامة تابعة للإدارة العليا بنسبة مقدرة بـ 50% ثم تليها مباشرة فئة لا أدري بنسبة 25% بينما هناك من يرى بأنها تابعة لقسم خاص بنسبة مقدرة بـ 18.75% أما فئة تابع لقسم فهي نسبة ضئيلة قدرت بـ 6.25%.

المحور الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي

الجدول رقم 9 علم أفراد العينة بخدمات المؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة
كلها	7	%8.75
بعضها	60	%75
القليل منها	13	%16.25
المجموع	80	%100

يتضح من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة على علم ببعض خدمات المؤسسة الحكومية بنسبة 75% وهذا دليل على توسع وتنوع خدمات المؤسسة أما فئة القليل منها فهي على علم بالقليل من خدمات المؤسسة بنسبة 16.25% فحين نجد أن غالبية أوكل أفراد العينة علمهم بخدمات المؤسسة ضئيل جدا وقدرت النسبة بـ 8.75%.

الجدول رقم 10 توزيع أفراد العينة حسب معرفتهم لشعار المؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	60	%75
لا	20	%25
المجموع	80	%100

يتبين من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة على علم بشعار المؤسسة بنسبة مقدرة بـ 75% بينما الفئة التي تجهل شعار المؤسسة قدرت بـ 25%.

وسبب معرفة غالبية الأفراد للشعار لكونه موضوع على مدخل المؤسسة بالإضافة إلى ذلك هو شعار خاص بالمؤسسات الحكومية الجزائرية.

الجدول رقم 11 توزيع أفراد العينة حسب علمهم بتوفر جهة مكلفة بالاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة معرفة المؤسسة لدى جمهورها

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	72	%90
لا	08	%10
المجموع	80	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة يرون أن المؤسسة الحكومية معروفة لدى جمهورها الداخلي بنسبة 90% وهذا دليل أن أفراد العينة موظفين بالمؤسسة بصفة دائمة ومباشرة بينما تشير إجابة النفي "لا" والمقدرة بنسبة 10% على جهل أو عدم معرفة أفراد العينة للمؤسسة.

المحور الرابع: مصداقية المؤسسة لدى جمهورها الداخلي

الجدول رقم 12 مدى تفهم المؤسسة لطلبات جمهورها الداخلي

الإجابة	التكرار	النسبة
دائما	10	%12.5
أحيانا	66	%82.5
أبدا	4	%5
المجموع	80	%100

يبين الجدول أعلاه أن أفراد العينة يرون أن المؤسسة أحيانا تتفهم طلباتهم بنسبة مقدرة بـ 82.5% أما نسبة 12.5% فهي تشير إلى أن المؤسسة دائما تتفهمكم فحين مثلت نسبة 5% الإجابة أبدا بمعنى أن المؤسسة لا تتفهم طلبات جمهورها الداخلي. وبالتالي يمكن القول نظرا لكثرة طلبات الجمهور الداخلي للمؤسسة الحكومية من ترقية ورفع الأجور وتوفير السكنات فالمؤسسة بذلك أحيانا تلبي طلبات جمهورها الداخلي وأحيانا لا.

الجدول رقم 13 محاولة المؤسسة توطيد العلاقة مع جمهورها الداخلي

الإجابة	التكرار	النسبة
دائما	10	%12.5
أحيانا	70	%87.5
المجموع	80	%100

تظهر نتائج الجدول أن المؤسسة أحيانا تحاول توطيد العلاقة معهم وأحيانا لا بنسبة قدرت بـ 87.5% والنسبة المقدرة بـ 12.5% ترى أن المؤسسة تحاول دائما توطيد العلاقة مع جمهورها الداخلي.

وبالتالي فالمؤسسة تحاول أحيانا إقامة علاقات جيدة مع جمهورها الداخلي وذلك بتوحيد الثقة والتعاون فيما بينهم وأحيانا لا تكلف نفسها خاصة في بعض المواقف الخاصة بالعمل.

الجدول رقم 14 درجة ثقة الجمهور الداخلي في المؤسسة الحكومية

درجة الثقة	التكرار	النسبة
جيدة	30	%37.5
مقبولة	48	%60
سيئة	02	%2.5
المجموع	80	%100

تظهر نتائج الجدول أن نسبة مقدرة بـ 60% من أفراد العينة لهم ثقة مقبولة بينما يرى ما قدر بـ 37.5% أن ثقتهم جيدة بالمؤسسة فحين يرى أن نسبة 2.5% ثقتهم سيئة بالمؤسسة. هذا يظهر أن غالبية أفراد العينة ثقتهم بالمؤسسة وصلت لدرجة القبول وهذا نتيجة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة وسياستها المرسومة لكسب ثقة وود جمهورها الداخلي.

المحور الخامس: الوسائل المتبعة من قبل المؤسسة في اتصالها مع الجمهور

الجدول رقم 15 استخدام المؤسسة لوسائل الاتصال

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	57	%11.25
لا	23	%28.75
المجموع	80	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة كبيرة والمقدرة بـ 71.25% من أفراد العينة ترى أن المؤسسة تنوع في استخدام وسائل الاتصال مع جمهورها الداخلي بينما ترى نسبة مقدرة بـ 28.75% من أفراد العينة عكس ذلك لا تستخدم المؤسسة وسائل اتصال متنوعة.

الجدول رقم 16 نوعية الوسائل المستخدمة

نوع الوسيلة	التكرار	النسبة
مطبوعة	48	%60
سمعية	08	%10
سمعية بصرية	03	%3.75
اتصال شخصي	21	%26.25
المجموع	80	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن الوسائل المطبوعة احتلت المرتبة الأولى بنسبة مقدرة بـ 60% والمتمثلة في مجلة المؤسسة كونها من أقدم الوسائل وأقل سعرًا. أما المرتبة الثانية عادت للاتصال الشخصي بنسبة 26.25% كونه الأكثر الوسائل استخدام وتأثير في العمل أما المرتبة الثالثة عادت للرسائل السمعية بنسبة 10% وهذا راجع لعدم وجود مجال مناسبا لاستخدام هذه الوسائل في المؤسسة أما المرتبة الرابعة عادت للوسائل السمعية البصرية لكونها غائبة بالمؤسسة.

الجدول رقم 17 مساعدة الوسائل على تكوين صورة حسنة عن المؤسسة الحكومية

الإجابة	التكرار	النسبة
دائما	33	%41.25
أحيانا	40	%50
أبدا	07	%8.75
المجموع	80	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 50% من أفراد العينة يرون أن وسائل الاتصال المتنوعة تساعد أحيانا على تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الحكومية سواء كانت مطبوعة أو سمعية أو سمعية بصرية وغيرها أما نسبة 41.25% تشير إلى أن وسائل الاتصال تساعد دائما على تشكيل صورة حسنة فحين نجد إجابة أبدا تمثل 8.75% وهذا دليل على أن وسائل الاتصال لا تساهم في تشكيل صورة حسنة.

الجدول رقم 18 تقييم أفراد العينة للوسائل المستخدمة من قبل المؤسسة للاتصال بموظفيها

التقييم	التكرار	النسبة
مناسبة	31	%38.75
مناسبة نوعا ما	44	%55
غير مناسبة	05	%6.25
المجموع	80	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن النصف من أفراد العينة ترى بأن وسائل الاتصال مناسبة نوعا ما في الاتصال بموظفي المؤسسة وقدرت النسبة بـ 55% ثم تليها مباشرة النسبة المقدرة بـ 38.75% والتي ترى أن وسائل الاتصال مناسبة في الاتصال بموظفي المؤسسة أما نسبة 6.25% تدل على أن وسائل الاتصال غير مناسبة للاتصال بالموظفين.

الجدول رقم 19 مدى حضور أفراد العينة للأنشطة التي تقام بالمؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	72	%90
لا	08	%10
المجموع	80	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 90% من أفراد العينة يحضرون الأنشطة التي تقام عادة في المؤسسة وقد تضمنت هذه النشاطات التعريف بالمؤسسة وشرح سياستها العامة وتقديم أخبار عن ما تقدمه من خدمات ومشاريع وإنجازات وبذلك فجهاز العلاقات العامة أو ما يعرف بخلية الإعلام والاتصال تسعى من خلال هذه الأنشطة إلى ربط علاقات متينة وجيدة بين المؤسسة الحكومية وجمهورها الداخلي، فحين تشير نسبة 10% إلى أن القليل من الجمهور الداخلي لا يحضر الأنشطة التي تقام من قبل خلية الإعلام والاتصال.

الجدول رقم 20 عن طريق أي وسيلة تم الإعلام عن تنظيم هاته الأنشطة

الإجابة	التكرار	النسبة
مجلة المؤسسة	30	%37.5
إذاعة	07	%8.75
تلفزيون	03	%3.5
اجتماعات	40	%50
المجموع	80	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن وسيلة الإعلام الرئيسية التي تستخدمها المؤسسة في الإعلان عن نشاطاتها هي الاجتماعات بنسبة 50% والتي تعقدها الإدارة العليا ثم تليها مجلة المؤسسة التي يكون إصدارها مناسباتيا كإقامة المعارض وتنظيم الندوات والمؤتمرات ثم تأتي الإذاعة بنسبة 8.75% باعتبارها وسيلة اتصال جماهيرية تمكن من الاتصال بجمهور واسع وبذلك فالاعتماد عليها في الإعلام عن النشاطات يكون ضعيفا أما التلفزيون قدرت نسبته بـ 3.75% وهي نسبة ضعيفة جدا حيث لا تعتمد عليها المؤسسة في الإعلام عن نشاطاتها نظرا لارتفع تكاليف الإعلان في التلفزيون.

الجدول رقم 21 الأشياء التي جذبت أفراد العينة لهاته الأنشطة

الإجابة	التكرار	النسبة
طريقة الاستقبال	47	%58.75
الجوائز الممنوحة	10	%12.5
طريقة التنظيم	23	%28.75
المجموع	80	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن 58.75% من أفراد العينة جذبتهم طريقة الاستقبال وبذلك فالمؤسسة تملك طريقة استقبال مميزة في نشاطاتها فحين نجد نسبة 28.75% تمثل طريقة تنظيم الأروقة أما الجوائز الممنوحة وقد قدرت بـ 12.5% مقارنة بطريقة الاستقبال والتنظيم.

المحور السادس: توضح مدى اهتمام المؤسسة بجمهورها الداخلي

الجدول رقم 22 يوضح علاقة أفراد العينة بمسئوليهم

الإجابة	التكرار	النسبة
جيدة	25	%31.25
عادية	50	%62.5
سيئة	05	%6.25
المجموع	80	%100

من خلال الجدول المبين أعلاه نجد أن نسبة العلاقات العادية احتلت المرتبة الأولى بنسبة مقدرة بـ 62.5% وهذا دليل على أن العلاقة بين الموظفين ومسؤوليهم لم ترقى إلى المستوى المطلوب وراجع أيضا إلى الطريقة التي تسير بها المؤسسات الجزائرية من ناحية العلاقة مع العمال حيث أن هذه العلاقة يميزها الجانب النفعي أما العلاقات الجيدة فقد احتلت المرتبة الثانية بنسبة 31.25% وهي نسبة متوسطة مقارنة

بالأولى وهذا راجع لعدم الاستعمال الأمثل لوسائل الاتصال التي تساهم بشكل فعال في توطيد العلاقات الجيدة فحين نجد أن إجابة سيئة أي العلاقات السيئة فهي تمثل نسبة 6.25% وهذا دليل على وعي كل من العمال والمسؤولين وسيادة روح الحوار بين الطرفين.

الجدول رقم 23 يوضح تقديم الاقتراحات من قبل أفراد العينة بخصوص العمل

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	20	%25
لا	60	%75
المجموع	80	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لم يقدموا اقتراحات بخصوص العمل وقدرت النسبة بـ 75% وهذا راجع لعدم وعي العمال بظروف العمل التي يعملون فيها وكذلك عدم توفير المؤسسة لوسائل وأساليبه تقديم الاقتراحات مثل سجل الاقتراحات، مقابلات مع المسؤولين المباشرين أما نسبة 25% فهي تشير إلى أن هناك من أفراد العينة من قدموا اقتراحات بخصوص العمل لكن لم يكن لها صدى على مستوى المسؤولين كون هؤلاء مستبدون باقتراحاتهم وأفكارهم في مناصبهم الإدارية .

الجدول رقم 24 يوضح إعلام الموظفين بالسياسات والأهداف الاتصالية للمؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	11	%13.75
لا	69	%86.25
المجموع	80	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 86.25% صرحت بأنه لا يتم إعلام الموظفين بالسياسات الإعلامية والأهداف الاتصالية وربما هذا يرجع إلى عدم قيام خلية الإعلام والاتصال بدورها من الناحية الوظيفية لكافة الفئات المهنية وعدم التطبيق الفعلي لخطط وبرامج الاتصال أما نسبة التطبيق الفعلي لخطط وبرامج الاتصال ، أما نسبة 13.75% فهي تشير إلى إعلام المؤسسة موظفيها بالأهداف والسياسات الاتصالية وهي بذلك نسبة ضعيفة جدا مقارنة بالأولى.

الجدول رقم 25 رأي الجمهور الداخلي في الأمور التي تزيد من فعالية مصلحة الاتصال في المؤسسة الحكومية

المستوى	التكرار	النسبة
التحكم في الوسائل والتقنيات الاتصال والعلاقات العامة	27	%66.25
التخصص في الاتصال	53	%33.75
المجموع	80	%100

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن نسبة التخصص في الاتصال تمثل 66.25% وهي النسبة الأكبر أما نسبة التحكم في الوسائل والتقنيات الاتصال والعلاقات العامة تمثل نسبة مقدرة بـ 33.75% ومن خلال نتائج الجدول نستنتج أن طريقة التعامل وتقديم الخدمات هي أحسن وسيلة التفعيل مصلحة العلاقات العامة والاتصال.

المحور السابع: الخدمات والجهود المبذولة من قبل المؤسسة لجمهورها الداخلي

الجدول رقم 26 رأي أفراد العينة للخدمات الاجتماعية المقدمة لهم

درجة التقدير	التكرار	النسبة
جيدة	14	%17.5
مقبولة	60	%75
سيئة	05	%6.25
سيئة جدا	01	%1.25
المجموع	80	%100

من خلال الجدول نرى أن غالبية أفراد العينة راضون بمستوى الخدمات الاجتماعية المقدمة بنسبة 75% حيث تراها خدمات مقبولة بينما ترى الفئة الثانية ونسبتها 17.5% أنها خدمات جيدة ثم تأتي بعدها مباشرة الفئة الثالثة والتي ترى أن الخدمات المقدمة سيئة بنسبة 6.25% أما المرتبة الأخيرة فعادت للفئة الرابعة والتي ترى هي أيضا أن الخدمات سيئة جدا بنسبة 1.25% وهي بذلك لم ترقى إلى درجة القبول فمن خلال الجدول نرى أن غالبية؟ أفراد العينة درجة تقديرهم للخدمات الاجتماعية مقبولة لتغطية حاجاتهم الاجتماعية.

الجدول رقم 27: درجة رضا الجمهور الداخلي على الخدمات والجهود المبذولة من قبل المؤسسة في تحقيق الرضا الوظيفي

مستوى الرضا	التكرار	النسبة
راض جدا	20	%28
راض	47	%58.75
غير راض	13	%16.25
المجموع	80	%100

من خلال الجدول نجد أن النسبة المقدرة بـ 58.75% راضية عن جهود المؤسسة من أجل تحقيق الرضا الوظيفي وهي النسبة العالية بين النسب المتبقية ثم تأتي بعدها مباشرة على التوالي راض جدا بنسبة 25% وهي نسبة ضعيفة أما غير راض فقدرت النسبة بـ 16.25% وهي نسبة ضعيفة جدا.

وبالتالي يمكن القول إن نصف أفراد العينة تقدر الجهود المبذولة من قبل المؤسسة لتحقيق الرضا الوظيفي وهذا إن دل على أن المؤسسة تهتم بموظفيها وتسهر على تلبية حاجياتهم الاجتماعية.

الجدول رقم 28: رأي الجمهور الداخلي في الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة لتشكيل صورة حسنة عنها.

الإجابة	التكرار	النسبة
جيدة	38	%47.50
متوسطة	25	%31.25
ناقصة	17	%21.25
المجموع	80	%100

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر تمثل 47.5% وهي تمثل أغلب أفراد العينة والذين يرون أن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة هي جيدة وكافية لتكوين صورة حسنة عن المؤسسة الحكومية وقد تمثلت هذه الخدمات في المشاريع التنموية الخاصة بالولاية بالإضافة إلى السكنات الاجتماعية المقدمة

للمواطنين أما نسبة 31.25% فهي ترى أن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة متوسطة لتكوين صورة عن المؤسسة أما نسبة 21.25% فهي تمثل الإجابة ناقصة وهذا يدل على أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة غير كافية لتشكيل صورة عنها.

نتائج الدراسة:

تضمنت الدراسة موضوع دور الإدارة الالكترونية الحكومية وتحديدا ولاية سطيف نموذجا ولقد كان هدفنا من البحث والدراسة هو الإجابة على جملة من التساؤلات التي تخص دور الإدارة الالكترونية كتوجه تسيير إداري جديد، وانطلاقا من المعطيات المتحصل عليها من تحليل البيانات الميدانية المستقاة من أداة الاستمارة خلصنا إلى مجموعة من النتائج كانت كالتالي:

*يملك الجمهور الداخلي للمؤسسة الحكومية صورة ذهنية مقبولة عن المؤسسة وذلك من خلال النشاطات التي تقوم بها خلية الإعلام والاتصال داخل المؤسسة. للجمهور الداخلي للمؤسسة معرفة مقبولة بالخدمات الالكترونية المقدمة من قبل المؤسسة 75%.

*تسعى المؤسسة على إقامة علاقات جيدة مع جمهورها الداخلي وذلك من خلال تدعيم الثقة والتعاون فيما بينهم وكذلك اطلاعه بمختلف السياسات والقرارات الخاصة بالمؤسسة بنسبة مقدرة بـ 87.5%.

*تتمتع المؤسسة بثقة مقبولة من قبل جمهورها الداخلي وذلك بنسبة 60% مقبولة و37.5% جيدة. وكذا التنوع في وسائل الاتصال المستخدمة داخل الهيكل الإداري فهناك وسائل مطبوعة كالمجالات بنسبة 60% ثم يليها الاتصال الشخصي بنسبة 26.25% أما الوسائل السمعية كالهاتف ومكبرات الصوت مثلت نسبة 10% وأخيرًا الوسائل السمعية البصرية كالتلفزيون بـ 3.75%.

*تتمتع المؤسسة الحكومية بمعرفة واسعة وسط جماهيرها الداخلية بنسبة 90% وكذلك الخارجية

–أوضحت النتائج أن العاملين في الجهة المكلفة بالاتصال يحملون تخصصات عديدة فقد احتل تخصص اتصال وعلاقات عامة 50% المرتبة الأولى أما تخصص إعلام آلي احتل المرتبة الثانية بنسبة 41.25%. وبينت النتائج أن وسائل الاتصال المتنوعة كالمجلة والهاتف والانترنيت والإذاعة والتلفزيون ساهمت في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة لدى جمهورها الداخلي بنسبة 40%.

*وفقت المؤسسة إلى حد بعيد في تحقيق الرضا الوظيفي لموظفيها بنسبة 58.75% فهي بذلك تلبي احتياجاتهم الاجتماعية. ورغم أهمية جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة إلا أنه يفتقد للتنسيق وتنظيم العمليات الاتصالية إذ يقتصر دوره على تسيير الاتصال بين المؤسسة وجمهورها الداخلي من جهة والمؤسسة ووسائل الإعلام من جهة أخرى.

*إن جهاز العلاقات ودوره في تكوين الصورة الذهنية للجمهور بالمؤسسة الحكومية لا يحظى بالاهتمام الكافي والعناية اللازمة سواء من حيث الإمكانيات المالية أو توفير الإطارات وأهل الاختصاص لهذا المنصب.

– توصيات الدراسة:

1–الاهتمام بانتقاء العاملين بإدارة العلاقات العامة وضرورة تدريبهم وإبعاد العناصر غير الصالحة إلى إدارات أخرى بالمؤسسة.

2–توفير الإمكانيات اللازمة لإدارة العلاقات العامة خاصة الموارد المالية.

3–الاهتمام بالخطط والسياسات التي تضعها إدارة العلاقات العامة والحرص على تنفيذها بما يخدم المؤسسة.

4–تعاون مختلف الإدارات مع إدارة العلاقات العانة لتحقيق الأدوار المنوطة إليها.

5–توفير المناخ المناسب للعاملين بالعلاقات العامة وتخصيص حوافز مادية ومالية معينة لزيادة إنتاج المؤسسة.

6–الحرص على تكثيف الاتصالات بين العاملين بإدارة العلاقات العامة ووسائل الإعلام المختلفة بما يخدم مصالح المؤسسة.

7–مواكبة المؤسسات الأجنبية في تطبيق جهاز العلاقات العامة من حيث الأداء والفعالية واقتداء المؤسسات الجزائرية بذلك.

إذا كان تحقيق النجاح لأي منشأة يتم في بداية المشروع فإن الأهداف المثمرة التي يجنيها المسؤولون في المنشأة في نهاية المشروع ويمكن تلخيصها فيم يلي.

- تقديم الخدمات للمستفيدين بصورة مرضية وخلال 24 ساعة في اليوم طيلة أيام الأسبوع وبما في ذلك الإجازة الأسبوعية.
- المكان المجهز لحفظ المعلومات الإلكترونية.
- تحقيق السرعة المطلوبة لإنجاز إجراءات العمل وبتكلفة مالية مناسبة.
- إيجاد مجتمع قادر على التعامل مع معطيات العصر التقني.
- تعميق مفهوم الشفافية والبعد عن المحسوبية.
- الحفاظ على حقوق الموظفين من حيث الإيداع والابتكار.
- زيادة حجم الاستثمارات التجارية.
- الحفاظ على سرية المعلومات وتقليل مخاطر فقدها.

قائمة المراجع:

1– الحكومة الإلكترونية، متاح في.http://forum.islamfin.go.net/ montada.f43 تاريخ الزيارة يوم:2020 – 02–09على الساعة: 23:23.

2–بن عيسى ليلى (2013) الحكم الراشد أحد مقومات التسيير العمومي الجديد، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الرابع عشر، ديسمبر

3–جميل احمد توفيق إدارة الأعمال (دس) دار النهضة بيروت. د ط

4–زيد منير عبوي (2009) إدارة المؤسسات العامة وأسس تطبيق الوظائف الإدارية عليها، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1

5–ستيفن كوهين، رونالد براند(1997) إدارة الجودة الكلية في الحكومة، تر عبد الرحمان بن أحمد هيجان، معهد الإدارة العامة للبحوث، دط، المملكة العربية السعودية

6-https://www.al-mstba.com/t208137.html5-صلاح حمودة .مفهوم الدور (2019) الزيارة 2020/02/28

7–عيشور طارق (2011–2012) مقاربة التسيير العمومي الجديد الاتكالية لتدعيم وتعزيز تنافسية وكفاءة المنظمات الحكومية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة ورقلة، العدد الأول

8–فؤاد تامر (2007) مراكز الخدمات الجماهيرية...راحة المواطن وسلاح في وجه الفساد "نشرية تكنولوجيا الإدارة"، وزارة الدولة للتنمية الإدارية، مصر، العدد الثامن، فيفري–مارس

10–كاظم عطية. نظرية الدور الاجتماعي. النشر 2017/7/10 الزيارة 2020/02/28.
http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=13&lcid=67906

11–ليان قطاني تطبيقات الحكومة الإلكترونية في مراكز خدمة المواطن (2006) مؤتمر الشام الدولي الثالث للمعلوماتية، سوريا، سبتمبر

12–محمد عبد الفتاح حافظ (2008) الإدارة الإلكترونية للموارد، دار الفتح للتجليد الفني، ط1، الإسكندرية

13–مريزق عدمان (2005) التسيير العمومي بين الاتجاهات الكلاسيكية والاتجاهات الحديثة، جسور للنشر والتوزيع، ط1

14–عبد الله شوقي إدارة الوقت ومدارس القيادة الإدارية(2006) دار الشروق عمان الأردن، دط

15–محمد عبد الحافظ الإدارة الالكترونية للفنادق (2011) دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة ط1

نيشات سلوى (2014–2015) افاق الوظيفة العمومية الجزائرية في ظل تطبيق التسيير العمومي الجديد بالنظر إلى بعض التجارب الأجنبية نيوزلندا، فرنسا، الولايات المتحدة الأمريكية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسيير المنظمات، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر

16–نعيم إبراهيم الظاهر (2011) الإدارة الحديثة نظريات ومفاهيم علم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع عمان الأردن، ط1

17–نجم عبود نجم (2004) الإدارة الإلكترونية، الاستراتيجية ووظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض دط

18-E-government. What is potential loss of moth avinait? affaiblit study (1), Dubai, Issue N1, nov. 2003.

19- For the second year in a row; usa… ranks, 1 in the Arab countries Gov, application, Dubaï; issue N2, Dec 2003

20-UNDP public administration.، reform.http://www.UNDP.org/sovemance
،reform.http://www.UNDP.org/sovemance/public.htm: تاريخ الزيارة يوم 2020-02.-

الحملات الانتخابيّة على شبكات التواصل الاجتماعيّ: دراسة حالة الانتخابات الرئاسية السورية في يونيو 2014

Election campaigns on social networks: a case study of the Syrian presidential elections in June 2014

د. وسام الناصر

دكتور في علم الاتصال والمعلومات، باحث مشارك في معهد الدراسات السياسية (IEP)، اكس ان بروفانس، فرنسا

مُلخص:

تعتبر هذه الدراسة امتداداً للنقاش الأكاديمي المرتبط بدور شبكات التواصل الاجتماعيّ في الحملات الانتخابيّة من خلال تركيزها على حالة حملة الرئيس بشار الأسد "سوا" في فيسبوك عام 2014، وحملات الناشطين السوريين المضادة لها عبر حالة صفحة "انتخابات الدم". تركز الدراسة على مسألة المشاركة السياسيّة عن طريق الشبكات الاجتماعيّة، محاولةً تقصّي أشكال هذه المشاركة عبر تحليل ممارسات المستخدمين وتفاعلاتهم المتنوعة والمتطورة على مدار فترة الحملة الانتخابيّة التي امتدت بين 10 مايو إلى 3 يونيو عام 2014. تجادل الدراسة في دور مرونة هذه الشبكات في تمكين المستخدمين من ابتداع ممارسات متنوّعة يبرز فيها دور: (1) مرئية وانتشار الشبكة، (2) دور المستخدم "الفعال"، (3) دور التفوق العددي، (4) ودور المحتوى الاعلامي الرقمي (الصورة والفيديو). وتعتمد هذه الدراسة على منهجيّة تحليليّة مركّبة، نوعيّة وكميّة، تناسب خصوصيّة الموضوع المدروس وتساعد في القبض على التداخلات الدقيقة بين جانبيه الاجتماعيّ والتقنيّ.

الكلمات المفتاحيّة: استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ، المشاركة السياسيّة عبر الانترنت.

Abstract:

This study is the extension of an academic discussion related to the use of social networks in the 2014 Syrian elections' campaigns. On the one hand, we will be focusing on the case of the President Bashar al-Assad's Facebook campaign named "Sawa." On the other, we will study the case of the Facebook page named "Blood Elections," managed by Syrians opposition activist. The study focuses on political participation through social networks, in an attempt to investigate these forms of participation by analyzing users' practices and their various evolutionary interactions throughout this election campaign period (for May 10th to June 3rd, 2014). The study argues that the networks' flexibility allows its users to create a variety of practices in which appears the rules of: (1) visible and network spread, (2) "active" user, (3) numerical superiority, (4) digital media content (image and video). This study relies on a dual analytical methodology, both qualitative and quantitative, that is appropriate to the specificity of the subject studied and helps in capturing subtle interactions between its social and technical aspects.

Keywords: Use of Social Networks, Online Political Participation.

مُقدمة:

بدأ الاستخدام المنظّم لشبكات التواصل الاجتماعيّة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2004 من خلال الدور الذي لعبته المدونات. حيث شكّلت هذه الأخيرة مجالاً جديداً للحوار والنقاش الجماعيّ حول الانتخابات ومستجداتها[1]. كما لعبت الشبكات دوراً أكبر في الحملة الانتخابيّة للرئيس الأمريكي باراك أوباما عام 2008، من خلال تحفيّز المناصرين وتنظيمهم أو نشر المعلومات وجمع المساعدات المادية. اعتبرت هذه الحملة نقلة نوعيّة من خلال مواءمتها بين الشكل التقليديّ للحشد واستخدام الشبكات الاجتماعيّة كوسيلة للمشاركة السياسية عبر الانترنت[2]. هكذا، أصبح استخدام هذه الشبكات تقليداً لابدّ منه في الحملات الانتخابيّة. فرأينا ذلك في الانتخابات التشريعية في فرنسا وفي مقاطعة الكيبك في كندا عام 2007[3]، أو في الانتخابات الرئاسية الايرانية في عام 2009[4]، وفي الانتخابات الرئاسية الفرنسية في عام 2012[5]، وكذلك استخدم فيسبوك وتويتر على نطاق واسع في الانتخابات الأمريكية عام 2017[6] سُجّل لهذه الحملات الانتخابية على الشبكات الاجتماعية بأنها أعادت إلى الواجهة النقاش الأكاديميّ حول طبيعة وشكل المشاركة السياسيّة على الانترنت. هل تشكل هذه الأخيرة نموذجاً مطابقاً للمشاركة السياسيّة التقليديّة؟ أو أنها عبارة عن أشكال وطرق جديدة للمشاركة السياسيّة عبر الشبكات الاجتماعيّة؟

موضوع الدراسة وخصوصيتها:

تشكل هذه الدراسة امتداداً للنقاش الأكاديمي آنف الذكر، من خلال تحليلها استخدام الشبكات الاجتماعيّة في الحملة الانتخابيّة والحملات المضادة لها، أثناء الانتخابات الرئاسية السورية في عام 2014. تأخذ الدراسة بعين الاعتبار اختلافها عن الدراسات السابقة من حيث السياق[7] الذي يجري فيه البحث. فبينما أُنجزت معظم تلك البحوث في بلدان ديمقراطيّة مستقرّة إلى حدّ ما، ترسّخت فيها استخدامات الانترنت عبر فترة طويلة نسبيّاً؛ تتم هذه الدراسة في سياق خاص واستثنائي، سواء على المستوى السياسيّ الاجتماعيّ، حيث يحكم نظام شمولي استبداديّ، أو على مستوى الاستخدام الحديث للشبكات الاجتماعيّة التي فُتحت للسوريين في 9 فبراير 2011.

---

[1] Viviane Serfaty (2006). Les blogs et leurs usages politiques lors de la campagne présidentielle de 2004 aux États-Un, Mots, Les langages du politique, no. 80, p 25-35.

[2] François Heinderyckx (2011). Obama 2008 : l'inflexion numérique, Hermès, vol1, no 59, p 135-136.

[3] Frédérick Bastien, Fabienne Greffet (2009). Les campagnes électorales sur Internet : une comparaison entre France et Québec, Hermès, vol 2, no. 54, p 211-219.

[4] Isabelle Hare, Mahsa Yousefi Darani (2010). Les élections iraniennes de 2009 sur Twitter et Facebook : les formes contemporaines du militantisme informationnel, Editions de l'Institut européen, vol 3, no 2, p 93-115.

[5] Fabienne Greffet, Stéphanie Wojcik, Gersende Blanchard (2014). S'engager dans la campagne présidentielle. Les formes multiples de la participation politique en ligne, Politiques de communication, no3, p 25-58.

[6] Gunn Enli (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election, European Journal of Communication, vol 32(1), p 50–61.

[7] أسماء حسين ملكاوي (2017). أخلاقيات التواصل في العصر الرقمي: هابرماس أنموذجاً، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر/بيروت، ص 198–200.

كما تأتي خصوصية الدراسة من طبيعة الانتخابات الرئاسية ذاتها. فهي انتخابات بمرشح وحيد، الرئيس بشار الأسد. فعلى الرغم من أنها توحي بتعدديّة من خلال وجود مرشحين آخرين[1]؛ إلا أن اختيارهما تم على مقاس تلك الانتخابات محسومة النتيجة مسبقاَ. فحقيقة الأمر، أن الغالبية العظمى من قوى المعارضة السورية قد هذه قاطعت الانتخابات، وإنّ هذه الأخيرة لم تجري إلا في المناطق الخاضعة لسيطرة الحكومة السورية [2]. إذاَ، حملة الرئيس ليست في تنافس مع حملة المرشحين الآخرين؛ إنما في مواجهة مع الحملات المعارضة لترشيحه. وهذا ما يعطي للدراسة أهميتها، فالمواجهة بين الحمليتين في هذا السياق الخاص للانتخابات يشكل فرصة لتتبع وضبط الكيفية التي تتم فيها استغلال وتوظيف الشبكات الاجتماعية من قبل الطرفين.

اختيار عينة البحث:

اخترنا قصْر الدراسة على الصفحات التي أُنشأت خصيّصاً للانتخابات، سواء فيما يتعلق بحملة الرئيس، أو ما قابلها من حملة مضادة قادتها الشبكات المعارضة[3]. اتخذت حملة الرئيس من كلمة "سوا" شعاراَ لها، وقد تم اطلاقها في 10 مايو 2014 على أربع منصات اجتماعية: فيسبوك، تويتر، يوتوب وانستغرام. وفي سبيل حصر وتحديد العينة المدروسة، قمنا بعملية احصاء لعدد متابعي الشبكات الأربعة في يومي 11 و12 مايو. تبيّن لنا أنّ صفحة "سوا" على فيسبوك حققت أعلى نسبة متابعة وصلت إلى 122973 مشترك بعد ثلاثة أيام على انطلاقتها. من جهة أخرى، يشتمل محتوى صفحة "سوا" على فيسبوك على معظم ما تنشره باقي الشبكات. انطلاقاَ من هذه الملاحظات، سيقتصر التحليل في هذه الدراسة على صفحة "سوا" في فيسبوك. أما بالنسبة لشبكات الحملة المضادة، فقد أُنشأ العديد منها في منصات مختلفة، إلا أن الدراسة ستقتصر على تحليل صفحة "انتخابات الدم" في فيسبوك والتي حققت أغلى نسبة متابعة وصلت إلى 26486 بعد ثلاثة أيام من انطلاقها.

مشكلة الدراسة وأهدافها:

تحاول الدراسة الخوض في المقولة التالية: تتيحُ الشبكات الاجتماعيّة الرقميّة الفرصة للمستخدمين بالمشاركة السياسيّة بطريقة مرنة من خلال ما تقدمه لهم من ممارسات تقنيّة/اجتماعيّة تربط بين النشاط على الانترنت وخارجه. في هذا السياق، لا تقتصر المشاركة السياسيّة في الشبكات الاجتماعيّة على النقاش والحوار أو جمع المناصرين وتحفيّزهم؛ بل تتعداه لمستويات أخرى يبرز فيها دور: (1) مرئية وانتشار الشبكة، (2)

---

[1]. تقدّم أربع و عشرون مرشحاً بطلباتهم إلى المحكمة الدستورية العليا. قبلت المحكمة طلبات ثلاثة مرشحين هم : بشار الأسد (رئيس الدولة منذ عام 2000)، عضو مجلس الشعب ماهر حجار، ورجل الأعمال الدمشقي حسان المصري.

[2] الانتخابات الرئاسية السوريّة تقضي على ما تبقى من فرص الحلّ السياسي (2014). تقدير موقف، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، شوهد في 2018/12/15، متاح على الرابط: https://bit.ly/2DOxvPN

[3] بالنسبة للمرشحين الآخرين: نستطيع القول أنهما كانا، من منظور الفاعلية في الشبكات الاجتماعيّة، شبه غائبين. فالمرشح حسان المصري استخدم صفحته الشخصية على فيسبوك للتواصل مع الناخبين، إلا أننا لاحظنا أنّ التفاعلات فيها كانت ضعيفة جداً. أما المرشح الآخر فقد كان غائبا تماماً عن الشبكات الاجتماعية.

دور المستخدم "الفعال"، (3) دور التفوق العددي، (4) ودور المحتوى الاعلامي الرقمي (الصورة والفيديو).

وينبثق عن هذه المقولة ثلاثة أسئلة أساسية، ستحاول الدراسة تقديم اجابات لها:

1– كيف استثمرت كل من حملة الرئيس "سوا" وحملة "انتخابات الدم" المقابلة لها الشبكات الاجتماعيّة؟

2– هل ساهمت هذه الحملات على الشبكات الاجتماعية في التأسيّس لمشاركة سياسيّة على الانترنت، ما أبرز معالمها؟

3– ما هي أنماط التعليقات المنبثقة في الشبكات الاجتماعيّة خلال تلك الحملات، وأيُّ مكانة احتلها النقاش السياسيّ فيها؟

مفاهيم الدراسة:

مفهوم الاستخدام أو الممارسة:

تنطلق هذه الدراسة من نظرةٍ ذات بعد اجتماعيّ للاستخدام، لهذا أرتأينا أنّ تعريف الاستخدامات الاجتماعيّة الذي اقترحه كل من **F. Jauréguiberry** و**S. Proulx** يتماشى مع هذا البعد الاجتماعيّ للاستخدام في الشبكات الاجتماعيّة: "الاستخدامات الاجتماعيّة هي أنماطاً من الاستخدامات الفرديّة أو الجماعيّة (طبقات) والتي يَثْبت أنها استقرت نسبياً في فترة تاريخيّة معينّة، على نطاق المجموعات الاجتماعيّة الأكبر (تجمعات، مجتمعات أو حضارات"[1]. كما أننا نميلُ في هذه الدراسة إلى تفضيل مفهوم الممارسة معتمدين في ذلك على التمييز الذي تقوم **J. Jouët** بين المفهومين. فمن منظورها يعتبر الاستخدام مفهوم مقيد، بينما الممارسة فهي أكثر اتساعاً، وتشمل ليس فقط على الاستخدام التقنيّ، وإنما أيضا سلوكيات ومواقف الأفراد المتعلقة بشكل مباشر أو غير مباشر بالجانب التقنيّ[2].

مفهوم المشاركة السياسيّة على الانترنت:

يقتضي مفهوم المشاركة السياسيّة التقليدية الذي اجترحه كل من **S. Verba** و**N. Nie** في أربعينيات القرن الماضي، بوجوب ممارسة الفعل تأثيراً على سلوكيات أو قرارات الحاكمين حتى يمكن تصنيفه حقيقة كمشاركة سياسية[3]. إلا أنّ الاعتماد على هذا الفهم للمشاركة السياسيّة لم يساهم في بناء توافق بين الباحثين حينما يتعلّق الأمر بموضوع المشاركة السياسيّة على الانترنت. فالبعض منهم اعتبر أنّ المشاركة في الانترنت ليس لها أي نتائج سياسية أمثال **K. L. Schlozman**[4] أو **E. Morozov**[5] . أما البعض الآخر مثل E.

[1] Francis Jauréguiberry, Serge Proulx (2011). Usagers et enjeux des technologies de communication, Édition Erès, Toulouse, p 25.

[2] Josiane Jouët (1993). Usages et pratiques des nouveaux outils de communication" in Lucien Sfez (dir.), Dictionnaire critique de la communication, PUF,Paris, p 375.

[3] Sydney Verba, Norman Nie (1972). Participation in America: Political democracy and social equality, Harper and Row, New York, In Jan Teorell (2006). Political participation and three theories of democracy: A research inventory and agenda", European Journal of Political Research, vol 54, issue 5, p 787-810.

[4] Kay L. Schlozman, Sidney Verba and Henry E. Brady (2010). Weapon of the Strong? Participatory Inequality and the Internet, Perspectives on Politics, vol 8, issue 2, p 487-502.

[5] Evgeny Morozov (2011). The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom, Public Affairs, New York..

Anduiza و **J. Michael**[1] يفترض أنّ الشبكات الاجتماعيّة تتيح إنتاج أشكال غير مسبوقة للمشاركة السياسيّة، من خلال ما تقدّمه للمستخدم من طيفٍ واسعٍ من الممارسات المتنوّعة والمتجدّدة.

لا نسعى إلى الولوج عميقاً في هذه النقاشات، ولكن من المهمّ الإشارة إلى أن سياق دراستنا يختلف عن سياقات تلك الدراسات؛ لجهة أنّ المشاركة السياسيّة في الانترنت قد تكون هي الخيار البديل–أو الوحيد أحياناً–للمواطنين في البلدان ذات الأنظمة الشمولية. ضمن هذا المنظور، نعتبر أنّ المشاركة السياسية في الشبكات الاجتماعيّة هي فعل سياسيّ في ظرف خاص يستحق الدراسة والتحليل، على الرغم من أننا لسنا من المتفائلين بدور الشبكات الاجتماعيّة في إرساء ممارسات ديمقراطيّة أصيلة. بل إننا نميل في هذا الشأن إلى الرأي الذي يعتبر أنّ الاستخدام المكثّف للانترنت، ليس بالضرورة أن يكون مترافقاً مع تغيير في قواعد اللعبة المترسّخة منذ زمن؛ فالتغيّير الحقيقي يأتي بشكل تدريجيّ، من خلال عملية مركبة وتراكميّة على المدى الطويل[2].

منهجية جمع المعطيات وتحليلها:

تغطيّ هذه الدراسة الفترة الممتدة من 10 مايو 2014، وهو اليوم السابق للإعلان الرسمي عن بدء الحملة الحملات الانتخابيّة، إلى يوم 3 يونيو وهو يوم اجراء الانتخابات في سوريا. اعتمدنا على المراقبة الاثنولوجية[3] في الانترنت، والتي تتيح للباحث الانغماس في الموضوع قيد الدراسة. بناءَ عليه، قمنا بالمواظبة على مراقبة الصفحتين المدروستين لأطول فترة ممكنة، مدعمين ذلك بكتابة ملاحظات حول مجموعة الممارسات والمنشورات والتفاعلات التي تتم على حائطهما. كذلك عمدنا إلى اجتراح بعض الطرائق لجمع المعلومات، والتي ساعدتنا على تجاوز عقبة تغيّر وتبدّل المعطيات المستمر، ومحاولة تحقيق حدّ أدنى من الثبات المؤقت لها[4]:

1– قمنا بداية بتفعيل ميزة استقبال الإشعارات في الصفحتين، مما أتاح لنا، أخذ العلم بكل منشور جديد والعمل على مراقبة التفاعلات عليه بشكل شبه مباشر. حيث قمنا بتخصيص ما يتراوح بين ساعة إلى ثلاث ساعات لكل منشور.

2– قمنا بأرشفة المشور بما يحتويه من تعليقات بالاعتماد على برنامج **Screencrab** ، والذي يتيح تخزين كامل أو جزء من حائط الصفحة المستهدفة. قمنا أيضا بأخذ بعض صور الشاشة بالاعتماد على برنامج **screenpresso**.

[1] Eva Anduiza, Michael J. Jensen and Laia Jorba (2012). Customers who viewed Digital Media and Political Engagement Worldwide, 1 ed, University Press, Cambridge, p 240-252.
[2] Dominique Cardon, Fabien Granjon (2013). Médiactivistes, 2e ed, Les Presses de Sciences Po, Paris, p 151.
[3] Josiane Jouët, Coralie Le Caroff (2013). L'observation ethnologique en ligne", in Christine Barats et col, Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales, Armand Colin, Paris, p 153.
[4] Ibid, p 102.

3– عمدنا كذلك إلى جمع معطيات إحصائية بشكل يومي متعلقة بعدد المنشورات ونوعها، عدد التفاعلات على كل منشور (إعجاب، تعليق مشاركة). وجمعنا بعض المعطيات عن استخدام الوسم hashtag.

دعّمنا هذه الدراسة بإجراء بعض المقابلات مع ناشطين ساهموا في هذه الحملة، معظمها كان على شكل مقابلات "شبه موجهة" تمت عن طريق برنامج **skybe**، أو تبادل رسائل مكتوبة في حالات أخرى. كما اعتمدنا في تحليل هذه المعطيات على منهجية تحليليّة مركبّة، نوعيّة وكميّة، في آن معاً، نعتقد أنها تتواءم مع خصوصيّة موضوع الدراسة. حيث لا تأخذ هذه المنهجية بالحسبان تحليل النص المكتوب فقط؛ وإنمّا أيضا كل أشكال الممارسات الاجتماعيّة/التقنيّة الأخرى.

تحليل حملة المرشح/الرئيس على فيسبوك "سوا":

هيكليّة الصفحة وشكلها:

انطلقت حملة "سوا" بتاريخ 10 مايو 2014، وقد عرّفت عن نفسها بأنها "الصفحة الرسمية لحملة الدكتور بشار الأسد الانتخابيّة". وقد أُرفق بهذا التعريف نصاً هو عبارة عن سيرة ذاتية تعريفيّة بالمرشح. اعتمدت الصفحة كلمة "سوا" شعاراً لها، مرفقا بتوقيع الرئيس بالقلم الأخضر وصورة معرّفه للحساب تتغير من وقت لآخر، انظر الصورة رقم (1).

صورة رقم (1): واجهة صفحة "سوا" بتاريخ 10 مايو 2014

اتسم مدراء الصفحة بالحرص والحذر الشديديّن، حيث التزموا بنشر من 10 إلى 12 منشور في اليوم، ولم يتفاعلوا، إلا فيما ندر، مع التعليقات التي نشرت في الصفحة. يشير بناء الصفحة وربطها بالشبكات الاجتماعيّة الأخرى، وكذلك الحرفيّة العالية في نوعيّة الصور والفيديوهات المنشورة إلى أنها تحت إشراف مختصيّن في مجال الإعلام والتسويق السياسيّ. انتشرت الصفحة وارتفعت نسبة متابعيها ومرئيتها بشكل سريع، حيث بلغ عدد متابعيها بعد أقل من يومين على اطلاقها 122973مشترك، ووصل هذا الرقم مع نهاية الحملة إلى ما يقارب 231850 مشترك.

مضمون الحملة واستثمارها للشبكات الاجتماعيّة:

لا تتشابه حملة الرئيس الأسد مع مثيلاتها من الحملات الرئاسية من حيث مضمونها واستغلالها للشبكات. فلم تبدي صفحة "سوا" أي اهتمام بالتواصل مع المشتركين بها ولا بخلق تواصل بينهم وبين المرشح، وكذلك لم تنشر برنامجاً انتخابياً له ولم تهتم بإثارة أي نقاش حول القضايا الراهنة، ولا حتى فيما يتعلق بالأحداث وتطوراتها في سوريا. فعلى الرغم من أن الممارسات الإعلاميّة (نقل أخبار، تغطية حدث، الخ) طغت على عمل الغالبية العظمى من صفحات فيسبوك الناشطة في سوريا منذ عام 2011؛ إلا أنّ من يتابع صفحة "سوا" يشك أنّ هناك حرب مدمرة في هذا البلد. فقد غابت أخبار المعارك وتطورات الأحداث والمواجهات على الأرض بشكل شبه مطلق عن منشوراتها.

نشرت صفحة "سوا" خلال الحملة ما يقارب 273 منشور، بمعدل 10–12 منشوراً في اليوم، باستثناء يومي الانتخابات في الخارج والداخل حيث تضاعف هذا العدد. توزّعت المنشورات في الصفحة حسب الآتي: الصور 44 %، الفيديوهات 24%، البوسترات 21%، والنص المكتوب 11% من المجموع الكلي للمنشورات. كما أن نسبة الأخبار المنشورة لم تتجاوز 1.4%، هذا ما يؤكد اهمال الصفحة لتطورات الأحداث الراهنة في سوريا بشكل ملفت. تبيّن المعطيات السابقة اعتماد حملة "سوا" على نشر الصور بشكل كبير، لدرجة أن من يتصفح جدارها يظنّ أنه في معرض للصور الشخصيّة.

الصورة بديلاً عن المرشح:

بلغت نسبة الصور والبوسترات المنشورة في الصفحة ما يقارب 65% من المجموع الكلي للمنشورات. فقد عوّضت حملة "سوا" على فيسبوك غياب المرشح عن حملته وعدم تواصله مع جمهوره، بنشر صوره بكثافة فائقة. تحوّل حائط الصفحة، وخاصة خلال الأيام الأولى للحملة، إلى ما يشبه لوحات الاعلانات الطرقية التي تعج عادة بصور المرشحين قبيل الانتخابات. اختيرت تلك الصور بعناية فائقة لتلعب دور المحفّز للجمهور في التفاعل مع الصفحة. حيث لاحظنا تخطي عدد الإعجابات على بعض تلك الصور عدة آلاف خلال ساعات قليلة من نشرها، في تكريس لمنطق الانسياق مع الجماعة والتقليد الأعمى[1]. بعض تلك الصور قديمة ولكن تم نشرها لأول مرة، أما بعضها الآخر، فتم التقاطه خصيصاً للحدث وبتقنيّة تصوير عالية. فمنها صور للمرشح مع عائلته أو عندما كان طالبا، أو في رحلة مع أصدقاء الدراسة أو في تدريب عسكري الخ. لم يتواصل المرشح مع الجمهور إلا من خلال رسالة نشرتها صفحة "سوا" بتاريخ 11 مايو، أي بعد يوم واحد على انطلاقة الحملة. وقد وجه فيها المرشح دعوةً لمناصريه بعدم البذخ بالمظاهر الاحتفالية. وهي رسالة تعبّر عن جوهر العملية الانتخابيّة ذات النتيجة المحسومة؛ فالأفراح بفوز الرئيس بدأت مع اليوم الأول للحملة الانتخابيّة.

[1] جوهر الجمّوسي (2016). الافتراضي والثورة: مكانة الانترنت في نشأة مجتمع مدني عربي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة/بيروت، ص 139.

الفيديو بديلا عن البرنامج الانتخابي:

بلغت نسبة الفيديوهات المنشورة في صفحة "سوا" خلال فترة الدراسة ما يقارب 24% (65 فيديو) من المجموع الكلي للمنشورات. تُقسم هذه الفيديوهات الى مجموعتيّن: **المجموعة الأولى**، وهي عبارة عن فيديوهات دعائيّة إعلانيّة أُعدّت خصيّصاً للحدث، تم انجازها بحرفيّة وتقنيّة عالية الجودة. تتراوح مدة هذه الفيديوهات بين 10 ثواني الى ثلاث دقائق كحد أقصى. اعتمدت هذه الفيديوهات على موسيقى تصويريّة محفذّة مختارة بعناية، مع اهمال واضح للكلام. حملت هذه الفيديوهات عناوين مختلفة، تمحورت غالبيتها حول كلمة "سوا": "سوا بيرجع الأمان"، "سوا ضد الارهاب"، "سوا أقوى"، "سوا بدنا نعيش"[1]. كما عكست بعض تلك الفيديوهات فهم النظام السوري للأحداث من خلال تصويرها على أنّها مؤامرة عربيّة، اقليميّة، ودوليّة ضده. وقد أُعد فيديو خصيّصاً لهذا الامر تحت عنوان "سوا منصمد"[2]، يفصّل خيوط "المؤامرة على سوريا" كما يريد أن يروّج لها النظام السوري؛ على أنها مؤامرة أحاكتها دول الخليج وتركيا واسرائيل مع الولايات المتحدة والدول الأوروبيّة. أُعتبرت هذه الفيديوهات من قبل القائمين على الحملة بمثابة البرنامج الانتخابيّ للرئيس. برنامج يتلخص بكلمة "سوا". وقد أثار غياب برنامج انتخابي للحملة تساؤلات العديد من متابعيّ الصفحة، فبعد مرور أكثر من 10 أيام على بداية الحملة الانتخابيّة للمرشح/الرئيس، طالب بعض المعلقين بالبرنامج الانتخابيّ له. وقد صادف أننا كنا نراقب مباشراً التعليقات عندما أثار انتباهنا هذا المطلب، وحاولنا الاستمرار في المراقبة وتتبع رد مدراء الصفحة عليه، لم يمض أقل من ساعة حتى قامت الصفحة بحذف ذلك التعليق، بدون كتابة أيّ رد عليه.

ترتبط **المجموعة الثانية** من الفيديوهات بيوميّ الانتخابات، وهي إما فيديوهات من وسائل الإعلام الرسميّة التي غطّت الانتخابات أو فيديوهات أرسلها بعض المستخدمون للصفحة، تعبيراً عن مساندتهم للمرشح وتصويتهم له، وخاصة المغتربيّن السوريين. حيث ظهرت ممارسة جماعيّة منظّمة، تلخصت بإرسال فيديوهات إلى الصفحة من قبل مواطنين سوريين مساندين للأسد من عدة بلدان عربيّة وأجنبيّة.

تفاعلات المشتركين في صفحة "سوا" وممارساتهم الأساسية:

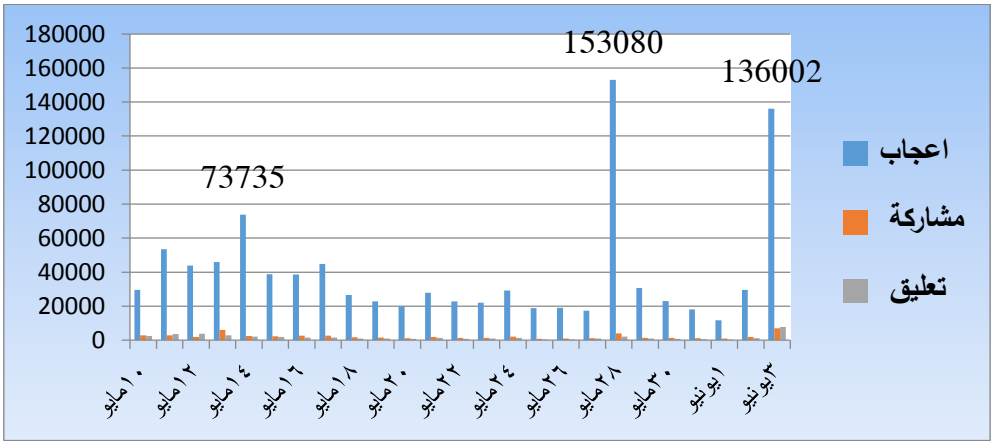
المرئية والتفوق العددي:

استطاعت صفحة "سوا" من خلال اتباعها سياسة نشر محددة تحفيّذ المشاركين في الصفحة على التفاعل معها بنسب عالية. وقد تركز هذا التفاعل من خلال اللجوء بشكل كبير إلى استخدام ميّزة الإعجاب على نحو يفوق بكثير الميزات الأخرى مثل المشاركة والتعليق، وهذا ما يوضّحه الرسم البيانيّ رقم (1).

[1] لا تزال معظم هذه الفيديوهات متاحة في موقع يوتوب ويمكن الاطلاع عليها على الراط التالي: https://bit.ly/2GPkiJQ ، شوهد لآخر مرة بتاريخ 2019/1/14.

[2] انظر الرابط التالي على موقع يوتوب: https://bit.ly/2TVchX8 ، شوهد لآخر مرة بتاريخ 2019/1/15.

الرسم البياني رقم (1) : تفاعلات المشتركين مع صفحة "سوا"



تظهر النتائج الموضّحة في الرسم البياني رقم (1) نزوع قوي نحو استخدام ميّزة الاعجاب من قبل المشاركين في الصفحة (بلغ متوسط الاعجاب 3654 للمنشور، بينما متوسط المشاركة لم يتجاوز، 157 ومتوسط التعليق وصل إلى 204 للمنشور الواحد). تتوافق هذه الأرقام مع نتائج العديد من الدراسات ذات المنحى الكميّ للشبكات الاجتماعيّة، والتي خلصت إلى أن زر الاعجاب يتفوّق بشكل شبه دائم في فيسبوك. وكما نلاحظ أن نسبة استخدام ميّزة الاعجاب ترتفع بشكل ملحوظ في يومي 28 مايو و 3 يونيو، وهذا يعود لكون الانتخابات في خارج سوريا وداخلها تم تنظيمها في اليومين السابقين، حيث نشرت الصفحة عدد أكبر من المنشورات مقارنة مع باقي الايام. ساهم ارتفاع نسب التفاعل مع صفحة "سوا"، وخاصة ميزة الاعجاب في زيادة مرئية وانتشار الصفحة، فالتناسب طرديّ بين التفاعلات في الصفحة ومدى انتشارها.

النقاش السياسي في صفحة "سوا":

بيّنا سابقا أنه لم يُظهر المشرفين على صفحة "سوا" أيّ ميل لتحفيذ المشاركين على الانخراط في نقاش أو حوار سياسيّ، إن كان في موضوع البرنامج الانتخابيّ، أو في أي مسألة أخرى راهنة. للتعرف على طبيعة ونوعية التعليقات في صفحة "سوا"، قمنا باختيار عينة منها وهي عبارة عن التعليقات على 25 منشور تم اختيارها بشكل عشوائي، بمعدل منشور كل يوم. بلغ عدد التعليقلت في العينة 4546، وهي تشكل نسبة 10% من المجموع الكليّ للتعليقات. حاولنا تصنيف التعليقات في العينة المدروسة حسب نوعيتها، فظهر لدينا نوعان أساسيان هما:

النوع الأول: تعليق داعم/ مساند، يعتمد على رأي مجرد. وهو النوع ذو النسبة الطاغية، حيث بلغ 96% من العينة المدروسة. سمة هذه التعليقات أنّها قصيرة جداً لا تتجاوز عدة كلمات، وهي قد تكون رسائل ودّ وتقدير للرئيس، حِكم ومواعظ، مقطع من قصيدة، السمات التعبيرية (قلوب وغيرها)، دعاء، تمني، شكوى، مدح الخ. وقد نجد فيها تعليقات لمستخدمين من جنسيات عربيّة يوجهون رسائل دعم للرئيس السوري. **النوع الثاني: تعليق داعم/ مساند، يعتمد على رأي مدعم بحجج.** لم تتجاوز نسبته 4 % من العينة المدروسة، ويكون التعليق هنا أطول من سابقه، يعتمد كاتبه على عرض أفكاره من خلال تدعيمها بحجج معينة متعدد المصادر.

إنّ اقتصار التعليقات على هذين النوعين هو أمر غير مألوف في الشبكات الاجتماعيّة، والتي تتسم التعليقات فيها بتعدّد وتنوّع أشكال المداخلات. فهناك انسجام وانضباط وتناغم كبير في التعليقات داخل العينة المدروسة، لدرجة توحي أنّ هذه التعليقات، لشدّة تشابهها ونمطيتها، مكتوبة من ذات الشخص.

كما أنه لاحظنا أمرين أساسيين في عينة التعليقات المدروسة: **الأمر الأول**، هو أنه لا يوجد أي نزعة حقيقيّة لدى المعلقين للمشاركة في أي نقاش ذي طابع سياسيّ، ولم نلحظ حصول أيّ حوار أو جدل بين أكثر من معلق. **الأمر الثاني**، غياب شبه كليّ لمعلقين محسوبين على الحملة المضادة لحملة الرئيس الأسد. تختلف هذه النتيجة مع ما توصلنا له في دراسة سابقة تناولت عيّنة من التعليقات في صفحة "الثورة السورية ضد بشار الأسد 2011"[1]، خلصنا فيها إلى أن نسبة التبادلات الجدلية تتفوق على الحوارات والنقاشات السياسية العقلانيّة، وأنّ فيسبوك شكل مجالاً واسعاً للمواجهة والحشد بين الموالين والمعارضين للنظام السوري آنذاك. نستطيع القول مبدأيّاً أنّ الحملة الانتخابية والحملة المضادة اظهرتا تبدل نسبيّ في ميول المستخدمين وممارساتهم، وسنحاول في مواضع لاحقة من هذه الدراسة أنّ نقدم بعض التفسيرات لهذه النتيجة.

التصويت بالصوت والصورة: مشاركة سياسيّة "حسب الطلب"

في حين لم تفسح حملة "سوا" المجال للمشتركين بها بالمشاركة الفعّالة عن طريق النقاش والحوار، إلا أنّها شجعتهم على أشكال أخرى من المشاركة السياسيّة. فقد استغلّت الصفحة منع إجراء الانتخابات في العديد من البلدان العربية والأجنبية وطلبت من مشتركيها إرسال صورهم في يوم الانتخابات في الخارج. لاقى هذا الطلب تجاوباً واسعاً من قبل المؤيدين لحملة "سوا"، حيث قام العديد منهم بإرسال العشرات من الصور والفيديوهات سواء من البلدان التي انتخبوا فيها، أو من البلدان التي منعت تنظيم هذه الانتخابات على أراضيها. وقد تحولت هذه الممارسة إلى ديناميّة جماعيّة يقوم فيها المستخدمون بتصوير أنفسهم أمام صناديق الانتخابات، أو يعلنون تصويتهم للرئيس بشار الأسد من خلال فيديو مصور، يبرزون فيه هويتهم الشخصية وجواز سفرهم، كما فعلت إحدى السيدات، في فيديو مصوّر من مدينة باريس، أعلنت فيه تصويتها لبشار الأسد حاملةً بيدها هويتها وجواز سفرها [2]. أثارت هذه الممارسة ردود فعل في صفحات الحملة المضادة، مما خلق ديناميّة مضادّة لجأ من خلالها المعارضون إلى الرد بنفس الأسلوب: صورة مقابل صورة وفيديو مقابل فيديو. سنتوسع لاحقا في تحليل هذه المواجهة وغيرها من المواجهات بين الحملتين خلال تحليلنا لحملة "انتخابات الدم".

[1] Wissam Alnasser (2017). Les usages politiques de Facebook: cadre d'injustice et logiques de mobilisation. Le cas de la page. The Syrian Revolution 2011, Thèse en Sciences de l'information et de la communication, l'institut d'études politiques (IEP) 'Aix en Provence, p 228.

[2] انظر الرابط التالي على موقع يوتوب: https://bit.ly/2Sa8lAn ، شوهد لآخر مرة بتاريخ 2019/1/15.

تحليل حملة "انتخابات الدم" على فيسبوك:

هيكليّة الصفحة وشكلها:

انطلقت حملت "انتخابات الدم" بتاريخ 8 مايو 2014 من خلال صفحتين على فيسبوك وتويتر. وقد اتخذت من هاشتاغ "انتخابات الدم" **(#bloodElecitons)** شعاراً لها. حيث عملت الحملة على الربط بين هذه الانتخابات والدم الذي يسيل في سوريا، وبشكل خاص ذلك الناجم عن البراميل المتفجرة التي كانت تلقيها طائرات الجيش السوري بشكل مستمر على المدن والبلدات التي تسيطر عليها قوى المعارضة. ومن هنا اعتمدت الحملة على صورة معرِّفة تعبر عن رؤيتها لهذه الانتخابات؛ وهي عبارة عن صورة طفل وجهه مخضب بالدم وفي مقابله برميل على شكل صندوق انتخابيّ يسيل منه الدم. (انظر الصورة رقم 2).

صورة رقم (2): واجهة صفحة "انتخابات الدم" بتاريخ 10 مايو(أيار) 2014

عكس بناء صفحة "انتخابات الدم" ومنشوراتها وجود فريق عمل متمرّس في الشبكات الاجتماعيّة وبأساليب العمل الجماعي، حيث لاحظنا ربطا مستمراً بين الناشطين في الداخل السوري وخارجه وفتح الصفحة لمساهمات المشتركين فيها بشكل شبه دائم. نشرت الصفحة ما يقارب عشرين منشوراً في اليوم، تنوّعت بين نص، صورة، كاريكاتير وفيديو. لم تحظى الصفحة بنسبة متابعة عالية مقارنة مع ما حققته صفحة "سوا"، حيث لم يتجاوز عدد متابعها 41000 في نهاية يوم 3 يونيو 2014. انعكس هذه الأمر بالضرورة على التفاعلات المختلفة في الصفحة والتي حققت ارقاماً متدنية نسبيا. وقد يكون أحد أهم أسباب تدني نسب المتابعة والتفاعل مع صفحة "انتخابات الدم" هو تعدد الصفحات في الحملة المضادة، مما أدى إلى تشتت المتابعين بينها، على عكس حملة "سوا" التي شكلت الحيّز الافتراضيّ الأساسيّ لمناصري حملة الرئيس.

مضمون حملة "انتخابات الدم" واستثمارها للشبكات الاجتماعيّة:

شكلت صفحة "انتخابات الدم" جزءاً من الحملة المضادة التي قرر الناشطون السوريون خوضها في مواجهة الحملة الانتخابية للرئيس الأسد "سوا". فبعد الإعلان عن حملة هذا الأخير، تداعى عدد كبير من الناشطين في المجال الرقميّ السوري للخوض في كيفيّة التعامل معها والرد عليها. وقد أكد لنا في هذا السياق الناشط السوري عدنان حداد[1]، أحد المشاركين في الحملة المضادة، أنّ قرار التصدي لحملة "سوا" جاء نتيجة سخط

[1] ناشط إعلامي سوري من المؤسسين لحملة وطي صوتك ودافنينو سوا يدير مؤسسة إعلامية اسمها "لمبة". بدأ عمله بمركز حلب الإعلامي، ثم انتقل الى تركيا حيث أسس مع ناشطين آخرين "المجموعة الاعلامية السورية" وتضم راديو حارة الذي يبث في حلب.

الناشطين من مضمونها المُستَفز، مما دفعهم لتنظيم جهودهم في سبيل مواجهتها: "جزء أساسي من عملنا هو رصد ما يخرج على الإعلام السوري، وفيديوهات حملة "سوا" كانت مستفزّة ودعتنا للتحرك. نحن اجمالاً كناشطين نحاول أن لا نعمل كردّ فعل على المنتج الإعلامي للنظام، بل نحاول دائما أن نقوم بابتكار اساليب عمل خاصة بنا. ولكن هذه المرة قمنا بالرد بسبب الاستفزاز الذي سببته تلك الفيديوهات"[1]. إذاً، الحملة المضادة هي ردّ فعل على الحملة الرئاسية "سوا"، التي أغضبت بمنشوراتها ومضمونها مختلف الجهات المعارضة، والتي اعتبرت أنّ من واجبها التصدي لها وتفريغها من مضمونها.

يعكس المحتوى الإعلامي للصفحة أثر العمل الجماعي، فبالإضافة إلى أنّ الصفحة لديها فريق عمل ينتج صوراً وبوسترات وغيرها من الأنواع الإعلامية، استقبلت الصفحة أيضاً مشاركات واسعة من المشتركين من داخل وخارج سوريا. وكذلك لاحظنا تعاوناً نسبيّاً بين الصفحة وبعض الصفحات المعارضة التي شاركت في الحملة المضادة. بلغ عدد المنشورات في صفحة "انتخابات الدم" ما يقارب 478 منشوراً خلال الفترة الممتدة من 10 مايو إلى 3 يونيو 2014، بمعدل 20 منشوراً في اليوم. وخلافاً لصفحة "سوا"، فقد ارتفعت نسبة النص المكتوب في المنشورات والتي وصلت إلى 25%. كما اعتمدت الصفحة على نشر الأخبار المتعلقة بالأحداث الراهنة في سوريا، حيث بلغت نسبتها 14% وتم توظيفها كأداة محاججة في بطلان هذه الانتخابات ودفع السوريين لعدم المشاركة فيها. في حين وصلت نسبة الصور إلى ما يقارب 36%، والبوسترات إلى 26%، أما الفيديوهات فلم تتجاوز نسبتها 13% من المجموع الكليّ للمنشورات.

انقسم محتوى صفحة "انتخابات الدم" إلى نوعين رئيسيين، يركز كلاهما على مواجهة حملة "سوا": **النوع الأول**، يهدف بشكل أساسيّ إلى التصدي لمضمون حملة "سوا"، ومواجهته بمضمون مقابل له، صورة مقابل صورة وفيديو مقابل فيديو. أما **النوع الثاني**، فقد اعتمد على إنتاج محتوى خاص، وبجهد جماعيّ واستثمار واسع للجانب التقنيّ/الاجتماعيّ الذي يتيحه فيسبوك.

صورة مقابل صورة، فيديو مقابل فيديو:

شهد النشاط في الشبكات الاجتماعيّة في سوريا خلال فترة الحملة الانتخابيّة ما يمكن أن نطلق عليه تبادل أدوار بين الفواعل في الحيّز الافتراضيّ الموزعين بين ضفتيّ المعارضة والموالاة لنظام الأسد. حيث أنه يمكن تلخيص المشهد في المراحل السابقة لهذه الانتخابات، بأن النشطاء المعارضون هم غالباً من يقومون بإنتاج المحتوى الإعلامي (أي يبادرون بالفعل)؛ ومن ثم يقوم من يقابلهم في الضفة الموالية بالرد على ذلك المحتوى، بمحتوى مقابل. انقلبت الصورة بشكلٍ أو بآخر أثناء الحملة الانتخابية في 2014؛ بحيث تركز جهد النشطاء المعارضين، في جزء هام منه على الرد بشكل مباشر على الحملة التي تقودها صفحة "سوا"، من خلال إنتاج محتوى مشابه/ معارض، واللجوء إلى ممارسات تقنية مشابهة/معارضة.

[1] مقابلة مع عدنان حداد عن طريق برنامج Skype، بتاريخ 2014/05/26.

فعلى مستوى المحتوى المصور، اعتمدت حملة "انتخابات الدم" في مواجهة حملة "سوا" على إعادة نشر صورٍ وبوسترات وفيديوهات نشرتها تلك الأخيرة ولكن بعد تحويرها وإدخال تعديلات وإضافات عليها؛ بحيث يتحول مضمونها من محتوى مساند لحملة الرئيس، إلى محتوى يصب في خدمة الحملة المضادة له.

وكما امتدت سياسة حملة "انتخابات الدم" في تفريغ المنتج الإعلاميّ لحملة "سوا" من مضمونه إلى الفيديوهات، وذلك من خلال إنتاج محتوى مصور اتّسم بقصر مدته وبمؤثراته الصوتية المماثلة لحملة "سوا"، وباستعارة عناوينها ومفرداتها في بعض الأحيان. بحيث أصبح للمحتوى الإعلاميّ لحملة "سوا" دالته المعارِضة في الحملة المضادة. فعلى سبيل المثال، نشرت حملة "انتخابات الدم" فيديو بعنوان "سوا مننتخبك بالدم"[1]، والذي يوحي بأنه منتج لحملة "سوا" ليس فقط من خلال عنوانه؛ وإنما أيضا من خلال الثواني الأولى فيه والتي تبدأ بشعارات مؤيدة للرئيس بشار. إلا أن الفيديو ينتقل لاحقاً لعرض صور ضحايا القصف والدمار الهائل الناتج عن قصف طائرات الجيش السوري، ليوصل بالنهاية رسالته على لسان رجل سوري مسنّ مكلوم يخاطب الرئيس الأسد قائلا بلغته المحكيّة: "ما بدنا إياك، لسا عم تترشح". وفي مثال آخر، مرتبط بالفيديو التعريفيّ لحملة الرئيس(12 ثانية)[2]، والذي كتب فيه شعار حملة "سوا" على خلفية ألوان العلم السوري ومزيلاً باسم وتوقيع بشار الأسد مع موسيقا تصويريّة محفذّة؛ تم صنع فيديو يقابله في الحملة المضادة بعنوان "إعلان انتخابات الدم"، مدته 40 ثانية، يلخص على وقع موسيقا تصويريّة معاناة الشعب السوري من القصف الجويّ، حيث يختبئ طفل، استيقظ للتو من نومه على وقع قصف طائرة لمنزله، في ثلاجة رُسمَ عليها شعار "انتخابات الدم"[3]. إذاً، هَدَفَ هذا النوع من المنتج الإعلاميّ الذي اعتمدته الحملة المضادة هو مواجهة حملة "سوا" من داخلها، بهدف دحض مضمونها وتفريغها من رسالتها الإعلاميّة، والتأكيد من خلال ذلك على عدم شرعية تلك الانتخابات.

تنوع المحتوى واستثمار الجانب التقنيّ/الاجتماعيّ:

لم يقتصر نشاط الحملة المضادة عند حدود الرد على حملة "سوا" من داخلها، بل تعدّاه إلى مستويات أخرى ظهرت من خلالها قدرة النشطاء المعارضين على استثمار وتجييّر الجانب التقنيّ/الاجتماعيّ في فيسبوك، وبناء عمل جماعيّ تكامليّ ساهمت فيه "أيادي صغيرة" من داخل وخارج سوريا. وقد تميّزت منشورات صفحة "انتخابات الدم" بالتنوّع من حيث الشكل والمحتوى على عكس ما رأيناه في صفحة "سوا". فقد ارتفعت نسبة المنشورات على شكل نص إلى ما يقارب 24% من ضمنها حوالي 14% أخبار يوميّة تتبّع تطورات الأحداث في سوريا خلال تلك الفترة. وقد تنوّعت تلك المنشورات بين مساهمات أرسلها مشتركين في الصفحة، أو تحليلات سياسيّة منقولة من وسائل الإعلام التقليديّة، أو شهادات لمواطنين عن أحداثٍ بعينها.

---

[1] شاهد الفيديو على موقع يوتوب على الرابط التالي: https://bit.ly/2DTSKjo شوهد لآخر مرة بتاريخ 2019/1/22. **ننوه إلى أنّ الفيديو يحتوي على مشاهد صادمة ومؤثرة.**

[2] شاهد الفيديو على موقع يوتوب على الرابط التالي: https://bit.ly/2SIb4Gj، شوهد لآخر مرة بتاريخ 2019/1/22.

[3] شاهد الفيديو على موقع يوتوب على الرابط التالي: https://bit.ly/2U1JXlW ، شوهد لآخر مرة بتاريخ 2019/1/22.

كما بلغت نسبة المشورات المرئيّة (صورة، فيديو، بوستر) ما يقارب 75% من المجموع الكليّ للمنشورات، وقد اتسمت أيضاً بالتنوّع من حيث المحتوى والمصدر. **فمن حيث المحتوى**، لاحظنا تنوّع في المنشورات طوال فترة الحملة، من فيديوهات ساخرة أو كوميديا سوداء، إلى صور وبوسترات ورسوم كاريكاتير تتّسم بالتنوّع شكلاً ومضمونا. **ومن حيث المصدر**، لاحظنا أيضا تعدد في مصادر المنشورات في صفحة "انتخابات الدم، فالعديد منها تم ارساله من قبل مشتركين في الصفحة أو متعاونين معها، والبعض الآخر تم نشره في صفحات الحملة المضادة العديدة أولاً، ومن ثم أعادت صفحة "انتخابات الدم" نشره من جديد. غاية تلك المنشورات الأكثر وضوحاً هي ربط الانتخابات بالدم الذي يسيل في سوريا، ونقل جانب من مأساة السوريين ومعاناتهم بطريقة تدفع إلى مقاطعة الانتخابات والطعن بشرعيتها. ويبدو من مضمون تلك المنشورات أن الجمهور الأساسيّ المستهدف لم يكن "الجمهور المعارض" أو "الجمهور الموالي" الذين استقر اصطفافهما؛ وإنمّا الجمهور المستهدف هو ما شاع تسميته في حينها "جمهور الوسط" أو "الرماديين" الذين على مسافة واحدة من طرفي المعادلة، الموالي والمعارض، بالإضافة إلى الرأي العام العربيّ والعالميّ على وجه الخصوص. لذلك كانت اللغة الانكليزية وحتى أحياناً بعض اللغات الأخرى حاضرة بقوة في منشورات الصفحة. فالعديد من الصور والفيديوهات وغيرها من المواد الإعلاميّة تم ارفاقها بترجمة إلى الانكليزيّة، نورد على سبيل المثال فيديو نشرته الصفحة ومعظم المنصات في الحملة المضادة تحت عنوان: Together To Death [1]، وهو عبارة عن قصة مصورة تروي معاناة الشاب "أحمد الابراهيم" الذي فقد طرفه السفلي في قصف لقوات النظام على مدينة حلب. اعتمد الفيديو على الموسيقية التصويريّة وشرح قصة أحمد من خلال الصور والنص باللغتين العربيّة والانكليزيّة، لينتهي الفيديو إلى صورة سورياليّة يعوض فيها أحمد نفسه حرف "الألف" في كلمة "سوا" وبجانبه توقيع الرئيس بشار الأسد المأخوذ من حملته، وفي الأسفل كُتبت كلمة "للموت" باللون الأحمر.

من ناحية أخرى، جَهِدَ القائمون على حملة "انتخابات الدم" إلى استثمار الجانب التقنيّ/الاجتماعيّ لفيسبوك بشكل واسع ومرن، سعوا من خلاله إلى حثّ المشتركين وتحفيزهم على المشاركة في عمل جماعيّ. فقد عمدت الصفحة إلى استخدام ميزة تنظيم حدث Event المتاحة في فيسبوك بشكل منتظم، وقد استطعنا رصد العشرات من الأحداث التي نظمتها الصفحة وكانت في غالبيتها عبارة عن وقفات واعتصامات للسوريين في العديد من المدن العربيّة والعالميّة. بحيث تنشر الصفحة مكان وزمان الاعتصام والغاية منه، وتدعو إلى المشاركة فيه، ومن ثم تنشر في وقت لاحق كل ما يتعلق بالحدث من صور وفيديوهات ومقالات وغيرها. كما حاولت الصفحة تنظيم حملات "تغريد" جماعيّة، من خلال دعوتها المشتركين إلى نشر محتوى اعلاميّ مرفق بهاشتاغ (#bloodElecitons) في أوقات محدّدة، أو دعوتهم إلى استبدال صورهم المعرِّفة في فيسبوك بصور من الحملة المضادة. من الصعب جداً ضبط مدى تجاوب المشتركين مع تلك الدعوات،

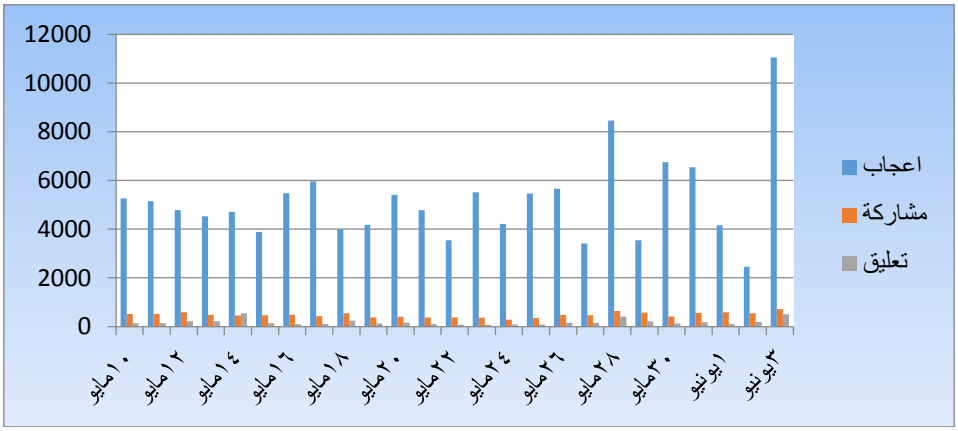
[1] فيديو "سوا للموت" من إنتاج "ضايعة الطاسة للإنتاج الفني والاعلامي" تم نشره بتاريخ 30 يونيو (أيار) 2014، وأعادت نشره معظم المنصات المعارضة. شاهد الفيديو على موقع يوتوب على الرابط التالي: https://bit.ly/2DNmEFP ، شوهد لآخر مرة بتاريخ 2019/01/25.

فمن غير الممكن تثبيت المعطيات المتعلّقة بهذه الممارسة وحصرها من الناحية الكميّة، إلا أننا لاحظنا أنّ العديد من المشتركين في الصفحة استجابوا لهذه الدعوات.

تفاعلات المشتركين في صفحة "انتخابات الدم" وممارساتهم الأساسيّة:

انعكس انخفاض عدد المشتركين في الصفحة على نسب التفاعلات فيها، فلم يتجاوز متوسط الاعجاب 270 والمشاركة 25 والتعليق 10 للمنشور الواحد، وهي أرقام أقل بكثير من نظيراتها في صفحة "سوا". وقد تفوّقت نسب استخدام ميّزة الإعجاب على كل من المشاركة والتعليق كما هو مبين في الرسم البياني رقم (2). كان لحالة الاحباط العامة التي عاشها الجمهور المعارض في تلك الفترة آثاراً سلبية على مستويات التفاعل في صفحة "انتخابات الدم"، وخاصة أن أعداداً كبيرة منهم أصبحت تعيش خارج سوريا، في المخيمات وطرق الهجرة المختلفة.

الرسم البياني رقم (2): تفاعلات المشتركين مع صفحة "انتخابات الدم"



النقاش السياسي في صفحة "انتخابات الدم":

لم نلاحظ ميلاً واضحاً لدى المشرفين في صفحة "انتخابات الدم"، على غرار نظرائهم في صفحة "سوا" لتحفيز المشتركين على الخوض في نقاشات أو حوارات فيما بينهم، سواء فيما يخص موضوع الانتخابات أو أي قضيّة أخرى. فلم يطلب هؤلاء المشرفين آراء المشتركين، كما جرت العادة في الكثير من صفحات فيسبوك، سواء في منشورات مخصصة لذلك أو من خلال تنظيم تصويت على أفكار قضايا وأفكار معيّنة، كما أنّنا لم نلاحظ مشاركة فعالّة لهم في التعليقات على مدار فترة الحملة الانتخابيّة.

للتعرف على طبيعة التعليقات والنقاشات في صفحة "انتخابات الدم"، قمنا باختيار عشوائي لعينة مؤلفة من 465 تعليق. ونظراً لانخفاض نسبة المشاركة في الصفحة، قمنا برفع عدد المنشورات المختارة إلى 43 منشور (مقابل 25 منشور في صفحة سوا) لنصل إلى نسبة تمثيليّة تقارب ما تم اختياره في صفحة "سوا"، أي 10% من المجموع الكليّ للتعليقات. واستطعنا تصنيف تلك التعليقات في أربعة أنواع رئيسيّة:

النوع الأول: تعليق داعم/مساند، يعتمد على رأي مجرّد. وهو ذو نسبة طاغية بلغت ما يقارب 82% من العينة المدروسة. يتسم التعليق غالبا بقصره، يُقدّم من خلاله المعلّق دعمه للصفحة بأشكال عدّة تشابه إلى حدّ بعيد مع نظيراتها في صفحة "سوا": تمني، دعاء، حكمة، شكر، آية قرآنية، سمات تعبيرية متنوعة الخ.

النوع الثاني: تعليق داعم/مساند، يعتمد على رأي مدعم بحجج. لم تتجاوز نسبة هذا النوع 8% من العينة المدروسة. ويأتي التعليق غالباً أطول من سابقه في النوع الأول، حيث يعرض كاتبه أفكاره الداعمة بشكل اكثر تماسكاً ومدعماً بحجج متعدّدة المصادر، قد تكون أرقام معينة أو مقارنات تاريخيّة أو تجربة شخصيّة وغيرها. **النوع الثالث: وهو عبارة عن جملة من التعليقات الجدليّة**، التي ينخرط فيها أكثر من معلّق، مساند ومعارض لتوجهات الصفحة. كثيراً ما تنحدر التعليقات إلى شتائم متبادلة بين الطرفين، تكون في أغلب الأحيان عبارة عن ردود على تعلّيق مسيء قام بنشره مستخدم يمكن تصنيفه في خانة المساندين لحملة "سوا". لم تتجاوز نسبة هذا النوع من التعليقات 3% من كامل العينة المدروسة. الجدير بالذكر هنا، هو غياب هذا النوع من التعليقات من حائط صفحة "سوا"، على الأقل من العينة المدروسة فيها، وهذا ما يثير الانتباه لجهة عدم قيام المعلقين المساندين للحملة المضادة بالتعليق أو الدخول في جدل مع نظرائهم في حملة "سوا"، على غير ما اعتدنا عليه سابقاً. طرحنا هذا التساؤل على عدد من المشتركين في الحملة المضادة، فكانت الاجابة شبه متطابقة، وتقول بأن عدم نشر المعارضين لتعليقات في صفحة "سوا" هو أمر أتفق عليه معظم الفاعلون في الحملة المضادة. فبعد قيام هؤلاء الأخيرون بالعديد من التشاورات، أستقر الرأي على عدم التفاعل والتعليق في صفحة "سوا" لأن ذلك سيرفع من أرقام المشاركة والتفاعل فيها، وبالمحصلة سيرفع مستوى مرئيتها، فكان الخيار بمجابهة حملة الرئيس عن طريق الهاشتاغ، وهذا ماسوف نتوسع به لاحقاً[1]. **النوع الرابع: وهو عبارة عن تعليقات خارج الموضوع بشكل كامل.** بلغت نسبتها ما يقارب 7% من العينة المدروسة. وهي عبارة عن روابط دعائيّة لصفحات أخرى، أو روابط لأخبار ومقالات لا تتعلق أبداً بموضوع الحملة الانتخابية. يدلّ وجود هذه التعليقات وعدم حذفها من قبل المشرفين على الصفحة، على عدم تعويلهم على أهمية متابعة التعليقات وحذف غير المرغوب فيه، على عكس المشرفين في صفحة "سوا" الذين جهدوا على فلترة التعليقات ومراقبتها بشكل مستمر.

الفعل الجماعي والربط بين الواقع والحيز الافتراضي

بالرغم من انخفاض نسب التفاعل في صفحة "انتخابات الدم"، وخاصة فيما يتعلق باستخدام الميزات الأكثر شهرة في فيسبوك (الاعجاب، التعليق والمشاركة)؛ إلا أنّ الصفحة شكّلت حيّزاً لتفاعل المشتركين فيها والمناصرين لها بطرائق أخرى، طُوّرت من خلالها أساليب عمل جماعيّ ربطت بين الفعل في أرض الواقع وفي الحيّز الافتراضيّ. انعكس هذا الشكل من التفاعل في الكم الكبير من المحتوى الاعلاميّ الذي استقبلته الصفحة من المناصرين لها في داخل وخارج سوريا، وقد تنوع هذا المحتوى بين صورة، بوستر، كاريكاتير، وفيديو، عبّر عن رفض هذه الانتخابات والدعوة إلى مقاطعتها. أظهر المحتوى المنشور ضمن هذا السياق أنَّ العمل الجماعيّ لا يحتاج بالضرورة إلى امكانيات مادية كبيرة وتقنيّات متطورّة، ولا حتى إلى عدد كبير من الأفراد ليحقق مُراده. انعكس هذا العمل الجماعيّ بجملة من الفيديوهات التي صوّرت في داخل سوريا، من ناشطين ومناصرين للحملة المضادة، والتي أظهرت دور "الأياديّ الصغيرة" وتعاونها وتكاملها في انجاز

[1] مجموعة شهادات جمعها الباحث من بعض المشاركين والمؤثرين في الحملة المضادة مثل عدنان حداد وجوزيف مارديلي وغيرهم.

عمل جماعيّ بأدوات بسيطة. مثال على ذلك، فيديو بعنوان "توزيع مناشير انتخابات الدم"[1]، وهو فيديو مصور خصيصاً لصفحة "انتخابات الدم" من قبل "اتحاد طلبة سوريا الأحرار في حماه". وهو عبارة عن تصوير لعملية توزيع مناشير من قبل مجموعة صغيرة من الشباب في مناطق مختلفة من مدينة حماة التي تقع تحت سيطرة الحكومة السورية، بما يتضمنه ذلك من مخاطرة كبيرة قد تعرّض صاحبها للاعتقال أو حتى الموت. يقوم بالفعل في أكثر الحالات شخصين فقط لعدم لفت الانتباه، أحدهما يصوّر والآخر يرمي المناشير بسرعة على السيارات المركونة أو على أبواب المنازل مع ذكر مكان التصوير، وحرص شديد على عدم اظهار وجوه من يقومون بالفعل. بنفس الطريقة تم تصوير فيديو آخر من قلب العاصمة دمشق تحت عنوان "قد ما حاصرتونا صوتنا ما بينكتم"[2]، وهو عبارة عن استطلاع رأي قام به عدة نشطاء في داخل مدينة دمشق أو في المناطق التي كانت تحت حصار الجيش السوري في ذلك الوقت مثل "الغوطة الشرقية" في ريف دمشق. يستطلع الفيديو آراء مجموعة من سكان العاصمة دمشق حول هذه الانتخابات؛ وتأتي الاجابات بشكل بديهي معارضة لترشيح الأسد وانتخابه. عبّر المستَطلَعون عن رفضهم لهذه الانتخابات على مدار سبع دقائق تقريباً، مبررين رفضهم هذا بدموية النظام والقتل والتدمير الذي قام به على مدار السنوات الثلاث الماضية، أو من خلال تضمين مقولاتهم بسخرية سوداء من الواقع الراهن ومرارته. تأتي أهمية هذا النوع من المحتوى المصوّر من قدرتها على تفعيل آليّة عمل جماعيّ، ولو على نطاق محدود، والربط بين الفعل في الواقع وفي الحيّز الافتراضي، وكذلك من حجم المخاطرة أو المغامرة التي يقوم بها الفاعلون في سبيل التعبير عن موقفهم الرافض للانتخابات.

حرب المرئية: هاشتاغ # سوا مثالاً

يُعرف الهاشتاغ hashtag بأنّه عبارة عن كلمة أو عدة كلمات مفتاحيّة تُكتب بدون أي مسافة بينها وتكون مسبوقة بالوسم (#)، استقر استخدامه في الشبكات الاجتماعيّة تويتر، فيسبوك، انستغرام وغيرها[3]. يسمح الهاشتاغ بتجميع كل المحتوى الرقميّ حول موضوع ما، ويقرّب بين المستخدمين المهتمين بهذا الموضوع ويساهم في بناء نقاشات حوله، وأصبح الهاشتاغ أحد الرموز أو المؤشرات التي تقاس من خلالها الفاعلية في الشبكات الاجتماعيّة. وغالباً ما تلجأ وسائل الاعلام له للتعرف على أهم المواضيع المتداولة، وهذا ما يدفع المهتمين بنشر موضوع ما ورفع مستوى مرئيّته إلى ارفاقه بهاشتاغ مُختار بعناية ودقة.

ظهر اهتمام كل من القائمين على حملة "سوا" ونظرائهم في الحملة المضادة بموضوع الهاشتاغ منذ البداية، فحرص كل منهما على ارفاق كل منشوراته بهاشتاغ معين، وكذلك اهتمّت أعداد كبيرة من مناصريّ كلا

[1] شاهد الفيديو على موقع يوتوب على الرابط التالي: https://bit.ly/2SWC2Jr ، شوهد لآخر مرة بتاريخ 2019/01/27.

[2] العنوان باللهجة المحكية السورية ويعني "مهما حاصرتمونا لن تستطيعوا إخماد صوتنا". الفيديو متاح على موقع يوتوب على الرابط التالي: https://bit.ly/2V6A4Ut ، شوهد لآخر مرة بتاريخ 2019/01/27. يمكن أيضا مشاهدة فيديو آخر بنفس السياق، تحت عنوان "انتخابات الدم في أزقة دمشق ... في ظل مهزلة انتخابيّة" وهو يصوّر أحوال مدينة دمشق في ظل الانتخابات، الفيديو متاح على موقع يوتوب على الرابط التالي: https://bit.ly/2NabXS5 ، شوهد لآخر مرة بتاريخ 2019/01/27.

[3] Florence Thiault (2015). Le produsage des hashtags sur Twitter, une pratique affiliative, Questions de communication, no. 28, p 65-79.

الحملتين بهذه الممارسة. تفوّقت صفحة "سوا"، كما وضّحنا سابقاً، على صفحة "انتخابات الدم" من حيث عدد المتابعين وحجم التفاعلات، ساهم هذا التفوّق العددي في تصدّر هاشتاغ "سوا" وتفوقه على حساب هاشتاغ الحملة المضادة في الأيام الأولى. وقد ساهم في هذا التفوّق اعتماد حملة "سوا" على هاشتاغ واحد هو (#سوا SAWA)، في حين تشتتت الحملة المضادة في عدة "هاشتاغات" مثل (#انتخابات الدم، **#bloodElecitons**، #وطي صوتك، وغيرها) مما أضعف مرئيّتها وتأثيرها في الحيّز الافتراضيّ. دفع هذا التفوّق لحملة "سوا" الناشطون في الحملة المضادة إلى تغيير تكتيكيّ في ممارساتهم، استطاعوا من خلاله الالتفاف على تفوق هاشتاغ (#سوا) واختراقه من داخله. حيث عمد الناشطون في الحملة المضادة إلى ارفاق كل مشوراتهم المعارضة لحملة الرئيس بهاشتاغ (#سوا) باللغتين العربية والانكليزية، لتتسلل بعدها كل المنشورات المعارضة وتختلط بمنشورات حملة "سوا" عند البحث عن طريق الهاشتاغ. حقق هذا الأمر هدفين للحملة المعارضة: **الأول**، هو زيادة مرئيّة منشوراتهم في الانترنت بسبب اعتمادهم على هاشتاغ (#سوا)، **والهدف الثاني** هو احراج حملة الرئيس وتفريغها من مضمونها بسبب اغراقها بمحتوى معارض يربطها بالقتل والدماء التي تسيل في سوريا. زادت فاعليّة هذا التكتيك المتبّع من قبل ناشطي الحملة المضادة بفعل انضمام شخصيّات عامة لحملة التغريد بهاشتاغ (#سوا) "المعارض"، أمثال مقدم برنامج "الاتجاه المعاكس" في قناة الجزيرة فيصل قاسم، وغيره من شخصيات سياسيّة وإعلاميّة تحظى صفحاتها بمتابعة واسعة.

كذلك قام الناشطون المعارضون بمحاربة هاشتاغ (#سوا) من خلال دمجه بهاشتاغ **(#SaveAleppo)** الذي أطلقه ناشطون بنفس فترة الحملة الانتخابيّة رداً على قصف أحياء مدينة حلب الواقعة تحت سيطرة القوى المعارضة بالبراميل المتفجرة من قبل الجيش السوري. حيث حظيّ هذا الهاشتاغ بانتشار وتفاعل كبير على مستوى الشبكات في سوريا وخارجها. كان أول من أطلق هذا الهاشتاغ الناشط السوري جوزيف مارديلي[1] ،الذي لم يتوقع انتشاره بتلك السرعة الكبيرة: "كانت الفكرة أن يكون الهاشاغ باللغة الانكليزية من أجل التوجه للأجانب، وللرأي العام الدولي، لأنه لم يعد لدينا أمل بأن العرب ممكن أن يقدّموا شيئا لقضيتنا. لم أتوقّع أن يتنشر الهاشتاغ بهذه السرعة، حتى أن العديد من الاشخاص الموالين للنظام السوري شاركوا هذا الهاشتاغ، هذا يدل على أن الفكرة جذبت مختلف التيارات"[2]. أدى تداخل هاشتاغ (#سوا) بهاشتاغ **(#SaveAleppo)** إلى التشويش على حملة "سوا" وإضعاف انتشارها.

خاتمة

عكفت هذه الدراسة على تتبّع وضبط أشكال المشاركة السياسيّة التي تتيحها الشبكات الاجتماعيّة من خلال تنوّع العرض التقنيّ/الاجتماعيّ الذي توفره للمستخدمين. وبيّنت الدراسة أنَّ مرونة هذه الشبكات تعتبر محدداً هاماً للمشاركة والتفاعل. بمعنى آخر، أنّ هذه المرونة تعطي للمستخدمين امكانيّة الضبط والتحكم، واختيار

[1] مارديلي، ناشط من مدينة حلب، غادرها إلى مدينة مرسين التركية بعد دخول القوى المتطرفة (جبهة النصرة وداعش) إلى إلى حاب في عام 2013. عمل كمراسل إعلاميّ لوكالة "شهبا الاخباريّة"، كما درّس اللغة الانكليزيّة في مدارس اللاجئين في تركيا.

[2] مقابلة مع جوزيف مارديلي عن طريق برنامج(Skype)، بتاريخ 2014/05/27.

وتطوير ممارسات متناسبة مع مصالحهم وأهدافهم. في هذا السياق، خلصت الدراسة أن الحملة الانتخابية للرئيس "سوا"، والحملة المضادة لها "انتخابات الدم" شهدت نزوعاً ضعيفاً لاعتماد النقاش والحوار كشكل أساسي من أشكال المشاركة السياسية وحشد المناصرين. حيث تّم الاستعاضة عن النقاش بمستويات أخرى من الممارسات تعطي الأولوية لانتشار الشبكة وتفوقها العددي وللمحتوى الإعلامي الرقمي. وهذا ما أتاح للمستخدمين توسيع خيارات المشاركة والتفاعل، بطريقة تربط بين المجالين الواقعي والافتراضي، ويتكامل فيها الجانبين التقني والاجتماعي.

المصادر والمراجع العربيّة والأجنبيّة:

– أسماء حسين ملكاوي (2017). **أخلاقيات التواصل في العصر الرقمي: هابرماس أنموذجاً**، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر/بيروت.

– جوهر الجمّوسي (2016). **الافتراضي والثورة: مكانة الانترنت في نشأة مجتمع مدني عربي**، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة/بيروت.

- Dominique Cardon, Fabien Granjon (2013). **Médiactivistes,** 2e ed, Les Presses de Sciences Po, Paris.
- Eva Anduiza, Michael J. Jensen and Laia Jorba (2012). **Customers who viewed Digital Media and Political Engagement Worldwide,** 1 ed, University Press, Cambridge.
- Evgeny Morozov (2011). **The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom,** Public Affairs, New York.
- Fabienne Greffet, Stéphanie Wojcik, Gersende Blanchard (2014). **S'engager dans la campagne présidentielle. Les formes multiples de la participation politique en ligne,** Politiques de communication, no3, p 25-58.
- Florence Thiault (2015). **Le produsage des hashstags sur Twitter, une pratique affiliative,** Questions de communication, no. 28, p 65-79.
- Francis Jauréguiberry, Serge Proulx (2011). **Usagers et enjeux des technologies de communication,** Édition Erès, Toulouse.
- Heinderyckx (2011). **Obama 2008 : l'inflexion numérique,** Hermès, vol 1, no 59, p 135-136.
- Frédérick Bastien, Fabienne Greffet (2009). **Les campagnes électorales sur Internet :une comparaison entre France et Québec,** Hermès, vol 2, no. 54, p 211-219.
- Gunn Enli (2017). **Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election,** European Journal of Communication, vol 32(1), p 50–61.
- Isabelle Hare, Mahsa Yousefi Darani (2010). **Les élections iraniennes de 2009 sur Twitter et Facebook : les formes contemporaines du militantisme informationnel,** Editions de l'Institut européen, vol 3, no 2, p 93-115.
- Josiane Jouët, Coralie Le Caroff (2013). L'observation ethnologique en ligne", in Christine Barats et col, **Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales,** Armand Colin, Paris.
- Josiane Jouët (1993). Usages et pratiques des nouveaux outils de communication" in Lucien Sfez (dir.), **Dictionnaire critique de la communication,** PUF,Paris.
- Kay L. Schlozman, Sidney Verba and Henry E. Brady (2010). **Weapon of the Strong? Participatory Inequality and the Internet,** Perspectives on Politics, vol 8, issue 2, p 487-502.
- Nicolas Desquinabo (2009). **Dynamiques et impacts des propositions politiques dans les webforums partisans, Réseaux,** vol 4, no. 150, p107-132.

- Sydney Verba, Norman Nie (1972). Participation in America: Political democracy and social equality, Harper and Row, New York, In Jan Teorell (2006). **Political participation and three theories of democracy: A research inventory and agenda,** European Journal of Political Research, vol 54, issue 5, p 787-810.
- Viviane Serfaty (2006). **Les blogs et leurs usages politiques lors de la campagne présidentielle de 2004 aux États-Un,** Mots, Les langages du politique, no. 80, p 25-35.
- Wissam Alnasser (2017**). Les usages politiques de Facebook: cadre d'injustice et logiques de mobilisation. Le cas de la page. The Syrian Revolution 2011,** Thèse en Sciences de l'information et de la communication, l'institut d'études politiques (IEP) 'Aix en Provence, France.

دور القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعي والتسويق للسياحة بين الشباب

The Role of Libyan Satellite Channels in Spreading Awareness & Promoting Tourism among Youth

دكتور / عبدالله عبد الله محمد الوزان

أستاذ مساعد بكلية الفنون والاعلام– قسم الاذاعة والتليفزيون–جامعة مصراته – البلد الأصلي : مصر

ملخص البحث:

يهدف البحث بشكل رئيسي إلى التعرف على الدور الذي تقوم به القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعى والتسويق للسياحة بين الشباب ، و تعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة والذي يستخدم لدراسة أفراد الجمهور والتعرف على آرائهم والتأثيرات النفسية والاجتماعية لوسائل الإعلام خاصة القنوات الفضائية الليبية واعتمد الباحث على استمارة استبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة البالغ عددهم 300 مبحوث من الشباب الجامعي (ذكور– إناث) في جامعة مصراته من كليتي الفنون والاعلام والآداب من الفصل الدراسي الأول حتى الثامن ، أما مجتمع البحث فيمثل في الشباب الجامعي لجامعة مصراته بمدينة مصراته التابعة لدولة ليبيا، وتم سحب عينة عشوائية بسيطة من (300) مبحوث (ذكور– إناث)، 150مبحوث بكلية الفنون والاعلام– 150 مبحوث بالآداب، وبينت النتائج أن نسبة 35,6% من الشباب أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية الليبية (دائما)، ونسبة 24,4% منهم يشاهدونها (أحيانا)، ونسبة 40% لا يشاهدونها على الاطلاق، أي أن نسبة 60% من العينة محل الدراسة والتي تبلغ 300 يشاهدون القنوات الليبية في مقابل نسبة 40% لا يشاهدون هذه القنوات لأنها متحيزة ولا تراعى المصداقية.

Research abstract:

The research aims mainly to characterize the role played by the Libyan Satellite Channels in spreading awareness and promoting tourism among young people. The study applies the method of Sample Survey; that is used to study certain public individuals, identify their views and trace the psychological and social impacts of the media especially the Libyan Satellite Channels. The researcher applied the form of Questionnaire to collect data from 300 university youth (male & female)ranging from the first to the eighth semester studying at two faculties: The Faculty of Arts &Media and the Faculty of Arts at the University of Misurata. As for the research community, it is represented in the university youth of the University of Misurata, affiliated to the State of Libya. A random sample comprised 300 research subjects (male & female) was drawn with 150 respondents from the Faculty of Arts and Media and the other 150 from the Faculty of Arts. Outcome: The results showed that: 35.6% of the sample watch the Libyan satellite channels (always), 24.4% watch the channels (sometimes), 40% do not watch the channels at all This means that out of the 300-study sample, 60% watch the channels whereas 40% do not. The rationale given is that these channels are biased and lack credibility.

مقدمة الدراسة:

السياحة نشاط إنساني نابع من رغبة الفرد الشخصية بالتمتع بكل ما يهواه ويفيده، بالإضافة إلى أمور أخرى تتمثل في السفر والاقامة والتعرف على الحضارات المختلفة والاستمتاع بالمناظر الطبيعية والتاريخية وجمال الطبيعة التي هي من صنع الله سبحانه الذي أتقن كل شيء خلقه، لذا فإن السياحة تلعب دورا كبيرا ومؤثرا في اقتصاديات الدول ورفع الناتج الداخلي للاقتصاد الوطني.

ويعتبر الوعى السياحي والتسويق له من أساسيات النمو السياحي في أي بلد، حيث يشكل الوعى السياحي أهمية كبرى في تحسين الصورة السياحية للمجتمع، والتقليل من الأثار السلبية التي تنجم عن قطاع السياحة على المستوى المحلى والدولي لا سيما في دولة ليبيا الأرض الخصبة بالآثار والأماكن السياحية المكتشفة وغير المكتشفة، فقد حبى الله سبحانه ليبيا بأماكن فريدة في موقعها من الناحية السياحية والجغرافية، لكن يلزم لهذه المواقع تغطيات إخبارية واعلانية من قبل وسائل الاعلام المختلفة لإلقاء الضوء على جمال قطاع السياحة وما بها من معالم وآثار خالدة على مر الأزمان.

وتقوم بعض وسائل الاعلام الليبية خاصة القنوات الفضائية الليبية بالدعاية والتسويق والوعى بقيمة السياحة وأثرها على مردود الدخل القومي، وذلك من خلال تغطياتها وبرامجها المختلفة، لذا يجب على وسائل الاعلام الليبية قاطبة سواء صحافة مطبوعة أو إلكترونية أو قنوات فضائية أو إذاعات مختلفة أن تقوم بنشر الوعى والتسويق للسياحة داخليا وخارجيا بما فيها من معالم وآثار حتى تظهر السياحة الليبية على الساحة المحلية والعربية ومن ثم الدولية كمناطق تاريخية للزيارة السياحية، من أجل ذلك يجب على قطاع السياحة أن يتلافى مشكلاته المتعددة حتى يصبح رائدًا.

إن مشكلة قطاع السياحي الليبي والذى لم يحقق التواجد العربي أو الدولي بعد، تكمن أولا: في مرحلة التشرذم الذى يحياها المجتمع الليبي فهو يعيش الآن في مرحلة اللادولة، ثانيا : القطاعات السياحية المختلفة بما فيها من أثار خالدة ليست لها ميزانية ثابتة للصرف عليها والتنقيب والبحث عن المعالم الجديدة والتي لم تكتشف بعد ، هذا فضلا عن عدم الترويج والدعاية للسياحة الداخلية والتي هي معيار النجاح الحقيقي، ولو نجح الوعى السياحي الداخلي بكافة مشتملاته وقطاعاته لأصبح لقطاع السياحة الليبي صوت مسموع على المستوى العربي ومن ثم الدولي ، وإن كان قد كتب له بعض النجاح على المستوى الداخلي ، لكن مازال النجاح الداخلي ليس على المستوى المطلوب، ثالثا: عدم وجود جهاز إعلامي قائم بذاته يتبع الهيئة العامة لتنشيط السياحة يقوم بعمل كافة الخطط الاعلامية على الصعيد المحلى اولا ومن ثم العربي والدولي وتشجيع السياحة الداخلية بين المدن الليبية بأسعار رمزية عن طريق البحر والجو والبر، نظرًا لبعد المدن الليبية بعضها عن بعض، ولو تسنى لقطاع السياحة معالجة هذه الأمور الثلاثة السابقة، هذا بالإضافة لإعادة تخطيط الأماكن السياحية المختلفة في البلاد، والاهتمام بالمناطق الواعدة والتي تزخر ببيئة سياحية قادرة على جذب السياحة العربية والدولية، وقبل ذلك استقرار البلاد والتوجه للديمقراطية وانشاء دولة جديدة بمعايير

ثابتة سوف يصبح لقطاع السياحة الليبي شأن آخر، وسيضارع الأماكن السياحية الأخرى في العالم مثل مصر وتركيا والإمارات العربية المتحدة.

وتستطيع القنوات الفضائية الليبية بحكم خبرتها الاعلامية وتواجدها على الساحة الاعلامية الدولية أن تلعب دورًا بالغًا وجوهريًا في نمو الوعى والتسويق للسياحة في ليبيا داخليًا وخارجيًا، وكذلك بين الشباب عصب الدولة والأساس القويم لإقامة الدولة الجديدة، وذلك من خلال التغطيات المختلفة لها من أخبار وتقارير اخبارية وحوارات وبرامج هادفة هذا فضلًا عن الدعاية والاعلانات والتسويق الإعلامي لشتى قطاعات السياحة في البلاد وتبصير الجمهور بكل فئاته خاصة التي تقدم للشباب ، فعليهم يقع عاتق بناء الدولة والمساهمة في كل شيء، حتى تصبح الدولة في أمان واستقرار خاصة الشباب الجامعي من عمر 18–21 عاما لأنهم هم اساس المستقبل وبناة الوطن.

أولا: مشكلة الدراسة

تلعب السياحة دورا كبيرا في حياة الأمم والدول فهناك دول لا تعرف إلا بالسياحة والمعالم السياحية ، لذا فان السياحة ذات دور حيوي وتنموي لدى العديد من الدول المختلفة والتي تتمتع بمواقع وأماكن سياحية عالمية ، ومن هذه الدول ليبيا ذات المواقع الجغرافية والأماكن السياحية الفريدة والتي منها مدينة صبراتة الأثرية التي أنشئت في بداية الألف الأولى قبل الميلاد ، ومدينة لبدة الأثرية التي أنشئت في القرن السادس قبل الميلاد ، ومدينة سوسة الأثرية التي عرفت قديما بعدة أسماء كأبولونيا وسوزوسا، ومدينة شحات الأثرية التي تعود بتاريخها إلى الإغريق ، ومدينة جرمة الأثرية التي أنشئت في القرن الأول الميلادي على يد الجرمنتيين، بالإضافة لأماكن أخرى مثل نقوش سيدى غريب ، فيلا سيلين، سور مدينة توكرة، قصر الملك إدريس السنوسى، مكتبة أحمد النائب العامة الليبية في ترهونة، المسجد العتيق في بنغازي ، عين الشرشارة الطبيعية في ترهونة والتي تعتبر واحدة من أشهر مساقط المياه في ليبيا.

كل هذه الأماكن ذات العراقة والأصالة في التاريخ والعالم الخارجي لا يكاد يسمع بالسياحة والآثار في ليبيا إلا ما ندر، ومن هنا وبعد بزوغ عهد جديد في ليبيا خاصة في العصر الحديث من بداية عام 2012 حتى وقتنا هذا في مارس 2019 وظهور العديد من القنوات الفضائية الليبية الحكومية والخاصة، والتي جعلت على عاتقها إظهار المعالم السياحية الليبية في شتى المدن الليبية، وذلك من خلال تغطياتها الإخبارية المتلاحقة ومن خلال برامجها المختلفة ودعايتها وترويجها للسياحة الليبية محليا وعربيا ودوليا.

لذا كان على الباحث أن يلقى الضوء على هذا الأمر لكي يتعرف بصدق وموضوعية هل فعلا للقنوات الفضائية الليبية دور حقيقي وفعال ومؤثر تجاه الوعي والتسويق للسياحة في ليبيا بين الشباب؟ أم أنها ليس لها دور يذكر في هذا الصدد؟ وهو ما تجيب عليه الدراسة الحالية وتكمن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي :**ما دور القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعي والتسويق للسياحة بين الشباب؟**

ثانيًا أهمية الدراسة: تتمثل أهمية البحث في:

1 – أهمية المرحلة العمرية التي يتناولها البحث وهى المرحلة الجامعية عمر (18– 21) عاما من البداية الجامعية حتى نهايتها.

2 –قلة الدراسات العربية والليبية التي ناقشت دور القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعى والتسويق للسياحة بين الشباب.

3 –من خلال نتائج هذه الدراسة يمكن الوقوف على نقاط الضعف والقوة في القنوات الفضائية الليبية خاصة في مجال نشر الوعى والتسويق للسياحة داخل ليبيا وخارجها.

ثالثا أهداف الدراسة:

يهدف البحث بشكل رئيسي إلى التعرف على الدور الذي تقوم به القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعي والتسويق للسياحة بين الشباب. وينبثق من الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

1 – التعرف على حجم التعرض لمشاهدة القنوات الفضائية الليبية من قبل الشباب محل الدراسة.

2 – الكشف عن ترتيب القنوات الليبية بالنسبة للتغطيات السياحية والبرامج المختلفة.

3 – بيان أهم القوالب الاذاعية التي اعتمدت عليها القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعى والتسويق للسياحة.

4 – التعرف على مدى اعتماد الشباب على القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعى والتسويق للسياحة بينهم.

5 – إظهار مدى مساهمة القنوات الليبية في تحقيق نشر الوعى والتسويق للسياحة بين الشباب.

رابعا حدود الدراسة: يتمثل حدود البحث في:

- الحدود الزمنية: تمثلت في الفترة الزمنية لتطبيق البحث الميداني وهي شهر فبراير عام 2019م.
- الحدود المكانية: تم تطبيق استمارة الاستبيان على الشباب الجامعي بجامعة مصراته بمدينة مصراته – ليبيا
- الحدود الموضوعية: تتمثل في موضوع البحث وهو: دور القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعي والتسويق للسياحة بين الشباب.

خامسا: الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام:

يقول McQuail, [1] **في هذا المدخل:** لقد ازداد الاهتمام بهذه النظرية في العقدين الاخيرين نظراً للتطور التقني في الثورة المعرفية، فمن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب

1-McQuail ،Denis ،Mc Quail's.(2010). Mass Communication Theory،6th ed. (London:Sage Publications Ltd.)

التي تجعل لوسائل الإعلام أحيانا آثارا قوية ومباشرة وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة.

ويؤكد حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد[1]: أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي (نظرية بيئية)،والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيبا عضويا ، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر ومن ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات ،والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءا هاما من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث ،وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى ،والعلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها او مع احد أجزاءها مثل: الصحف– الراديو –التلفزيون– الانترنت.

ويرجع أسباب اختيار هذه النظرية للدراسة الحالية:

– لأن هذه الدراسة تسعى إلى الكشف عن مدى وعي الشباب الليبي المستخدم لوسائل الإعلام المختلفة خاصة القنوات الفضائية الليبية وطبيعة دور هذه الوسائل في تكوين هذا الوعي وهو ما يتفق مع الهدف الرئيسي للنظرية التي تسعى إلى تفسير: لماذا يكون لوسائل الإعلام أحياناً آثار قوية ومباشرة وأحياناً تأثيرات ضعيفة على الجوانب المعرفية؟

– تفترض النظرية أن الجمهور سيعتمد على وسائل الإعلام بشكل متزايد لاستقاء المعلومات والأخبار من أجل تكوين مداركه ومعرفة مضامين التوجهات إزاء ما يحدث في المجتمع في اوقات التغير التي يسود فيها الشك والغموض وهو ما ينطبق على الدراسة الحالية من اعتماد الشباب الجامعي على القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعي والتسويق للسياحة بينهم

سادسا مراجعة بعض الدراسات السابقة:

(1) دراسة معز السريتى[2] (2017): تهدف الدراسة للتعرف على واقع نشاط الاعلام السياحي لمكاتب السفر والسياحة في مدينة مصراته، وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها:

– عدم وجود متخصصين في المجال الإعلامي بالنسبة لقطاع السياحة.

– فعاليات الأنشطة الاعلانية المستخدمة في مكاتب السفر والسياحة هي برامج الاذاعة المسموعة والمعارض.

– الملصقات واللوحات الاعلانية في الشوارع هي الأنشطة الاعلامية التي يقوم مكاتب السفر والسياحة داخل مدينة مصراته

2– حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد(2003). *الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4* (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص ص:366–383.

1–معز السريتى. واقع نشاط الاعلام السياحي لمكاتب السفر والسياحة في مدينة مصراته، مجلة كلية الآداب، جامعة مصراته ليبيا، (العدد الثامن)، (2017)، ص 27

(2) دراسة محمد محمد فراج عبد السميع [1] (2012): تهدف الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

– اتفق نسب88% من المبحوثين على تقبلهم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي دولي.

– تبين من النتائج أن نسبة 65% من المبحوثين يوافقون على ضرورة احتواء مواقع التواصل الاجتماعي المعنى بالتسويق وكذلك معلومات عن موردي الخدمات بنسبة 70% ومعلومات عن شركات السياحة والسفر بنسبة 83%، ومعلومات عن الاحصاءات السياحية بنسبة 73%.

(3) **دراسة فهد وهاب الياسرى[2](2012):** تستهدف الدراسة التعرف على درجة الوعى السياحي لدى طلبة المراحل الجامعية خاصة في كلية الآداب بجامعة الكوفة بالعراق. وقد خرجت الدراسة ببعض النتائج منه:

- اتضح من خلال تحليل اجابات طلبة المراحل الجامعية أن هناك الرغبة في الاهتمام بتنشيط الحركة السياحية، فقد كانت الاجابات بنعم للاهتمام بالحركة السياحية.
- أظهرت نتائج الاستبيان حول الرغبة في العمل السياحي مستقبلا من قبل العينة وهم شباب المرحلة الجامعية.

(4) دراسة شبوطي حكيم [3](2011): تهدف الدراسة للتعرف على الدور الاقتصادي للسياحة في دولة الجزائر. وقد خرجت الدراسة ببعض النتائج أهمها ما يلي:

- يفسر الضعف والتأخر الذي يعاني منه قطاع السياحة بقلة الاهتمام في خطط التنمية الوطنية في الجزائر
- يعود تأخر السياحة إلى نمط التسيير، فأغلب المؤسسات السياحية حققت عجزا ماليا.
- ضعف هياكل الانجاز وقلة الاستثمارات في المجال السياحي الجزائري.

(5) دراسة سمير سعد الغالى[4](2004): هدفت الدراسة للكشف عن دور الاعلان في التسوق المحلى الخاص بقطاع السياحة في مدينة طرابلس الليبية. ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

- نقص الاهتمام بالإعلانات في وسائل الاعلام، والتي تتحدث عن السياحة في ليبيا

1–محمد محمد فراج عبد السميع. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، مجلة وزارة السياحة المصرية السنوية، (2012)، ص112

2–فهد وهاب الياسرى. الوعي السياحي لدى طلبة المراحل الجامعية، (كلية الآداب في جامعة الكوفة أنموذجا) مجلة كلية التربية الأساسية بجامعة بابل (العدد التاسع)، (2012) أيلول، ص117.

3– شبوطى حكيم . الدور الاقتصادى للسياحة فى الجزائر، مجلة البحوث والدراسات العلمية بالجزائر، (يوليو 2011)، ص97

1–سمير سعد الغالى. دور الإعلان فى التسوق المحلى، دراسة ميدانية على القطاع السياحي بمدينة طرابلس، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا، جامعة طرابلس ،2004، ص 86.

- عدم تخصيص مبالغ مالية كافية للقيام بالإعلان السياحي
- ضعف مصادر المعلومات في التعريف بالبرامج والأماكن السياحية داخل ليبيا.

(6) **دراسة الصادق أحمد القلفاط[1](2000)** : هدفت الدراسة للكشف عن أهمية السياحة والتعريف بها ، وآثارها الاقتصادية على الدخل القومي بليبيا. وقد تبين من خلال الدراسة عدة نتائج أهمها:

- أن السياحة تسهم في الاقتصاد من حيث زيادة حجم الدخل القومي وتنويع مصادره
- أن السياحة تتيح فرص عمل جديدة وتشجع الاستثمارات وتزيد حركة النمو.

(7) **دراسة عبدالكريم محمد الشويكي[2] (1999)** : هدفت الدراسة للتعرف على التوعية السياحية من خلال الصحافة الليبية خاصة مجلة المركوب .وقد تبين من خلال الدراسة عدة نتائج أهمها :

- امتازت المجلة بنشر الوعي السياحي في فنونها التحريرية الصحفية المختلفة
- كان الاهتمام الأول للمجلة وفنونها بموضوعات السياحة الاقتصادية.

الاستفادة من الدراسات السابقة

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة بشكل دقيق وبلورة الخطة المنهجية للدراسة والتعرف على المناهج والادوات المستخدمة، والاختيار الأمثل لمنهج وأداة الدراسة، واستفاد الباحث كذلك من الدراسات السابقة في تساؤلات الدراسة بما يتلاءم مع أهداف الدراسة الميدانية، كما استفاد منها الباحث في إعداد الاستبيان وتقسيمه.

سابعا: تساؤلات الدراسة

1 –ما مدى مشاهدة الشباب للقنوات الفضائية الليبية؟

2 – ما ترتيب القنوات الفضائية الليبية التي يفضل الشباب مشاهدتها في نشر الوعى والتسويق للسياحة؟

3 – ما متوسط ساعات مشاهدات الشباب اليومية للقنوات الفضائية الليبية؟

4 – ما أهم القوالب الاذاعية التي اعتمدت عليها القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعى والتسويق للسياحة؟

5 – ما مدى اعتماد الشباب على القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعى والتسويق للسياحة

6 – ما دوافع الشباب من الاعتماد على القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعى والتسويق للسياحة؟

7 – ما مدى مساهمة القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعى والتسويق للسياحة؟

8 – ما أهم المصادر الأخرى في الحصول على المعلومات المتعلقة بنشر الوعى والتسويق للسياحة؟

2–الصادق أحمد القلفاط. أهمية السياحة وأثرها في تنويع مصادر الدخل في، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا فرع جنزور، جامعة طرابلس، 2000م ، ص78

3–عبد الكريم محمد الشويكى. التوعية السياحية في الصحافة الليبية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عمر المختار، (1999) ، ص 120.

ثامنا: فروض الدراسة

1. **الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة الشباب للقنوات الفضائية الليبية وبين نشر الوعي والتسويق للسياحة بينهم.

2. **الفرض الثاني:** توجد علاقة دالة إحصائيا بين درجة اعتماد الشباب (ذكور – إناث) على القنوات الفضائية الليبية وزيادة نشر الوعي والتسويق للسياحة بينهم

تاسعا: المنهج

تعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة والذي يستخدم لدراسة أفراد الجمهور والتعرف على آرائهم والتأثيرات النفسية والاجتماعية لوسائل الإعلام خاصة القنوات الفضائية الليبية.

عاشرًا: أدوات جمع البيانات

اعتمد الباحث على استمارة استبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة البالغ عددهم 300 مبحوث من الشباب الجامعي (ذكور– إناث) في جامعة مصراته من كليتي الفنون والاعلام والآداب من الفصل الدراسي الأول حتى الثامن.

استمارة استبيان:

تم تصميم استمارة استبيان بناءً على أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفى ضوء خصائص العينة، قد مر تصميم الاستمارة بخطوات:

- الإعداد المبدئي للاستمارة، ثم عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء المحكمين* للتعرف على مدى وضوحها وقدرتها على الحصول على البيانات المطلوبة واختبار الفروض، وتعديلها بناءً على ملاحظاتهم، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات.
- كما تم إجراء اختبار فعلي لاستمارة الاستبيان من خلال تطبيقها على عينة نسبتها 15% أي ما يعادل 45 مفردة من الشباب من الجنسين، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها ومن ثم إعادة صياغة الاستمارة في صورتها النهائية وفقاً لملاحظات المبحوثين.

تم إعادة تطبيق الاستمارة على نفس العينة من المبحوثين وذلك بعد مضي اسبوعين تقريباً من تطبيق الاستمارة، وتم حساب نسبة الثبات بين التطبيقين وقد بلغت نسبة الثبات 0.94، وهي نسبة عالية تدل على قابلية استمارة الاستبيان للتطبيق.

---

* قام الباحث بتحكيم استمارة الاستبيان على السادة المحكمين وهم كما يلي:

1- أ. د / سوزان القليني– أستاذ الإذاعة والتليفزيون وعميد كلية الآداب — جامعة عين شمس –مصر.
2- أ. د/ محمود اسماعيل أستاذ الاذاعة والتليفزيون – كلية الدراسات العليا – جامعة عين شمس–مصر.
3- أ. د /صابر سليمان عسران أستاذ الاذاعة والتليفزيون – كلية الاعلام – جامعة القاهرة–مصر
4- أ. د / عوني قنديل – أستاذ الإعلام ورئيس المركز القومي لبحوث الاعلام ورئيس اتحاد الاعلاميين الأفارقة
5- أ. د / أحمد حسين محمد – أستاذ الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية – جامعة المنصورة – مصر.

الحادي عشر: مجتمع البحث والعينة

يتمثل مجتمع البحث في الشباب الجامعي لجامعة مصراته بمدينة مصراته التابعة لدولة ليبيا ، ، وتم سحب عينة عشوائية بسيطة من (300) مبحوث (ذكور – إناث)، 150مبحوث (75 ذكور – 75إناث) بكلية الفنون والاعلام – 150 مبحوث (75 ذكور – 75إناث) بكلية الآداب ، وقد تم إجراء الدراسة على هذه العينة العشوائية السابقة نظرا لأن حجم العينة الاصلية الممثلة لكليات جامعة مصراته ليس كبيرا، بل إنه أقل من المعدلات المتعارف عليها في عدد الطلاب ، وذلك نظرا لأن عدد سكان دولة ليبيا قليل، حوالى ستة ملايين نسمة في جميع الأقطار الليبية ، لذا جاء اختيار عينة الدراسة من 300 مبحوث للذكور والإناث.

الثاني عشر: المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **"SPSS"** وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- معامل ارتباط بيرسون

الثالث عشر: المفاهيم الأساسية للدراسة:

– **الـدور**: هو مجموع توقعات الأفعال التي تقوم بها القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعي والتسويق للسياحة بين الشباب.

– **القنوات الفضائية الليبية**: تعريف الباحث: هي قنوات فضائية ليبية عامة ناطقة باللغة العربية تقدم خدمة متنوعة للمشاهدين تعرض فيها معظم الأحداث الجارية على الساحة المحلية والدولية، هذا بالإضافة لبرامجها المختلفة في مجال الاجتماع والثقافة والاقتصاد والفنون والتسويق السياحي ومختلف نواحي الحياة التي تخص الشأن الليبي.

– الوعي والتسويق للسياحة: تعريف الباحث: بمعنى أن تقوم وسائل الاعلام خاصة القنوات الليبية بممارسة دورها الإعلامي في مخاطبة الشباب للتسويق والترويج للسياحة داخل وخارج ليبيا من خلال برامجها وتغطياتها المختلفة، ونشر الوعي بأهمية السياحة للوطن في الداخل والخارج.

– الشباب: يقصد بهم في هذا البحث (المعنى الإجرائي) من هم في مرحلة عمر(18 : 21 سنة) وتمثل عينة الشباب الجامعي في جامعة مصراته– ليبيا بداية من الفصل الدراسي الأول حتى الثامن

نتائج الدراسة الميدانية

1 – خصائص عينة الدراسة:

جدول (1): يوضح وصف عينة الدراسة

وصف عينة الدراسة	ك	%
ذكور	**150**	**% 50**
إناث	**150**	**% 50**
جملة	**300**	**%100**
كلية الفنون والاعلام	**150**	**% 50**
كلية الآداب	**150**	**% 50**
جملة	**300**	**%100**

يتبين من الجدول السابق الآتي: من حيث النوع: نسبة 50% ذكور (150مبحوث من الذكور)، ونسبة 50% منهم إناث (150مبحوث من الإناث). من حيث الكلية: نسبة 50% من أفراد العينة بكلية الفنون والاعلام – 150 مبحوث (75 للذكور – 75 للإناث)، ونسبة 50% منهم بكلية الآداب– 150مبحوث (75 للذكور – 75 للإناث).

من حيث السن: من 18–21 عاما من الفصل الأول حتى الثامن

2– مدى مشاهدة الشباب للقنوات الفضائية الليبية:

جدول (2): يوضح مدى مشاهدة الشباب للقنوات الفضائية الليبية

مدى مشاهدة الشباب للقنوات الفضائية الليبية	ك	%
دائما	**107**	**35.6**
أحيانا	**73**	**24.4**
لا	**120**	**40**
الجملة	**300**	**100**

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 35,6% من الشباب أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية الليبية (دائما)، ونسبة 24,4% منهم يشاهدونها (أحيانا)، ونسبة 40% لا يشاهدونها على الاطلاق، أي أن نسبة 60% من العينة محل الدراسة والتي تبلغ 300 يشاهدون القنوات الليبية في مقابل نسبة 40% لا يشاهدون هذه القنوات لأنها متحيزة ولا تراعى المصداقية. اختلفت هذه النتيجة مع دراسة عبدالله الوزان[1] (2015) التي يشاهد فيها نسبة 43.5% من الشباب أفراد العينة القنوات الفضائية الإخبارية(دائما) ونسبة 55% منهم يشاهدونها(أحيانا) ، ونسبة 1.5% منهم لا يشاهدونها على الإطلاق.

1– عبدالله الوزان . مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط بالقاهرة، ط1، (العدد السابع)، (2015)، ص 188.

3– سبب عدم مشاهدة الشباب للقنوات الفضائية الليبية:

جدول (3): يوضح سبب عدم مشاهدة الشباب للقنوات الفضائية الليبية

سبب عدم مشاهدة الشباب للقنوات الفضائية الليبية	ك	%
لا أثق فيما تقدمه من أخبار	37	30.8
متحيزة في تغطيتها للأحداث المختلفة	30	25
ليس لدي وقت لمتابعتها	5	4.1
ليست على المستوى المطلوب	21	17.6
لا تعرض إلا الأخبار السلبية	7	5.8
تعرض الأخبار من وجهة نظر واحدة حسب سياسة القناة	20	16.7
الجملة	120	100

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 30,8% من أفراد العينة لا يشاهدون القنوات الفضائية الليبية (لأنهم لا يثقون فيما تقدمه من أخبار)، ونسبة 25% منهم لا يشاهدونها لأنها (متحيزة في تغطيتها للأحداث المختلفة)، ونسبة 17,6% منهم لا يشاهدونها لأنها (ليست على المستوى المطلوب)، ونسبة 16,7% منهم لا يشاهدونها لأنها (تعرض الأخبار من وجهة نظر واحدة حسب سياسة القناة)، ونسبة 5,8% لا يشاهدونها لأنها (لا تعرض إلا الأخبار السلبية). وهذه النتيجة صحيحة بحسب استطلاعي الشفهي لطلابي في كلية الفنون والاعلام من الجنسين (ذكور واناث) – جامعة مصراته، فوجدت نسبة كبيرة منهم لا يشاهدون القنوات الليبية لهذه الأسباب مجتمعة خاصة عدم الثقة وعدم الموضوعية والتحيز في تناولها للقضايا من خلال أجندة لسياسة القناة سواء كانت حكومية أو خاصة.

4 –ترتيب القنوات الفضائية الليبية التي يفضل الشباب مشاهدتها في نشر الوعى والتسويق للسياحة

جدول (4): يوضح ترتيب القنوات الفضائية الليبية التي يفضل الشباب مشاهدتها في نشر الوعى والتسويق للسياحة

ترتيب القنوات الفضائية الليبية التي يفضل الشباب مشاهدتها في نشر الوعى والتسويق للسياحة	ك	%	الترتيب
قناة ليبيا 24	–	–	–
قناة ليبيا الأحرار	30	16.6	3
قناة ليبيا TV	–	–	–
قناة ليبيا الحدث	–	–	–
قناة ليبيا بانوراما	21	11.6	4
قناة ليبيا الحياة	–	–	–
قناة ليبيا الرسمية	8	4.5	7
قناة ليبيا One	2	1.1	–
قناة ليبيا NEWS	–	–	–
قناة ليبيا 218	47	26.1	1

قناة ليبيا 218 News	34	18.9	2
قناة ليبيا الوطن	15	8.4	5
قناة ليبيا اليوم TV	3	1.7	9
قناة الجماهيرية	7	3.9	8
قناة النبأ الليبية	13	7.2	6
الجملة	180	100	–

يتضح من الجدول السابق: أن ترتيب القنوات الليبية بحسب آراء الشباب الليبي جاء على النحو التالي : قناة ليبيا 218 بنسبة 26.1% في المرتبة الأولى و قناة 218 News في المرتبة الثانية بنسبة 18.9 % بينما جاءت قناة ليبيا الأحرار بالمرتبة الثالثة بنسبة 16.6%، ثم تلتها قناتي ليبيا بانوراما في المرتبة الرابعة بنسبة 11.6% وليبيا الوطن بالمرتبة الخامسة بنسبة 8.4% من هذه النتيجة يتبين أن لقناتي (ليبيا 218 و News 218) تواجد على الساحة الشبابية نظرا لما تقدمه من أخبار وتغطيات إخبارية تستحوذ على اعجاب الشباب من الجنسين، في معظم القضايا التي تهم الشباب بما فيهم التغطيات السياحية في المناطق السياحية داخل ليبيا.

5– متوسط ساعات مشاهدات الشباب اليومية للقنوات الفضائية الليبية:

جدول (5): يوضح متوسط ساعات مشاهدات الشباب اليومية للقنوات الفضائية الليبية

متوسط ساعات مشاهدات الشباب اليومية للقنوات الفضائية الليبية	ك	%
حسب الظروف	67	37.2
أقل من ساعة	33	18.3
من ساعة لساعتين	53	29.5
من ساعتين إلى ثلاث ساعات	17	9.4
من ثلاث ساعات إلى أربع ساعات	10	5.6
من أربع ساعات إلى خمس ساعات	–	–
الجملة	180	100%

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 37.2 % من الشباب أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية الليبية حسب الظروف، ونسبة% 29.5 منهم يشاهدونها من ساعة إلى ساعتين في اليوم، ونسبة 18.3 % منهم يشاهدونها أقل من ساعة، بينما من (ساعتين إلى ثلاث ساعات) حصلت على نسبة 9.4% ، أما الترتيب الأخير فقد جاءت (من أربع ساعات إلى خمس ساعات) بنسبة 5.6%.

وتفسير ذلك أن شباب مدينة مصراته معظمهم من الشباب العامل، بمعنى أنه يدرس ويعمل في آن واحد، والغالبية العظمى من الشباب الجامعي يعملون في المساء، فلا وقت لديهم لمشاهدة التليفزيون إلا في بعض الأوقات البسيطة أو حسب ظروفهم، لذا جاءت ساعات المشاهدة على هذا النحو، وهذا التفسير جاء لدى من المعايشة الفعلية للشباب في الجامعة ومعرفتهم عن قرب، بل إن الطالب في أحيان كثيرة يغيب

عن محاضراته في الصباح من أجل عمله. اختلفت هذه النتيجة مع دراسة محمود أحمد مزيد[1] (2005) فقد كان متوسط ساعات المشاهدة عنده يشاهد (38.3%) من المبحوثين عينة الدراسة القنوات الفضائية من ساعة إلى ساعتين ، ويشاهدها لأكثر من ساعتين (37.4%) ، ويشاهدها (24.3%) لأقل من ساعة يومياً

6- أهم القوالب الاذاعية التي اعتمدت عليها القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعى والتسويق للسياحة

جدول (6): يوضح أهم القوالب الاذاعية التي اعتمدت عليها القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعى والتسويق للسياحة

أهم القوالب الاذاعية التي اعتمدت عليها القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعي والتسويق للسياحة	ك	%
الأخبار السياحية في نشرات الأخبار	58	32.2
الأخبار السياحية في مواجيز الأنباء	22	12.2
التقارير الاخبارية السياحية في نشرات الأخبار	43	23.9
الأخبار السياحية في البرامج الحوارية	25	13.9
الاعلانات الخاصة بالوعى والتسويق للسياحة	18	10
الشريط الإخباري أسفل شاشة القنوات الليبية	4	2.2
جميع ما سبق	10	5.6
الجملة	180	100

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة% 32.2 من الشباب أفراد العينة يرون أن أهم قالب إذاعي اعتمدت عليه القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعى والتسويق للسياحة هو (نشرات الأخبار) ، ونسبة 23.9% منهم يرون أن أهم قالب إذاعي هو التقارير الاخبارية السياحية في نشرات الأخبار، ونسبة% 13.9 منهم يرون أنه الأخبار السياحية في البرامج الحوارية ، ونسبة% 12.2 منهم يرون أنه الأخبار السياحية في مواجيز الأنباء، بينما نجد قالب الاعلانات جاء بنسبة 10%. يتضح من هذه النتيجة أن قالب النشرات الاخبارية بما تحتويه من أخبار وتقارير إخبارية عن السياحة والتسويق لها هو الذى يعتمد عليه الشباب لأنه نسبته الأعلى حوالى 56.1% ،وذلك نظر لدوام نشرات الأخبار على معظم القنوات الليبية الحكومية والخاصة ، بما تحويه من أخبار وتفصيلات وتقارير إخبارية على رأس الساعة خاصة من الناحية السياحية. تتفق هذه النتيجة مع دراسة نوال عسكر[2] (2008).

1–محمود أحمد مزيد. اعتماد المراهقين على القنوات الإخبارية في متابعة الأحداث والقضايا السياسية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام بالقاهرة، (العدد الثاني)، (يوليو–ديسمبر 2005)، ص ص299–305.

1– نوال عسكر. استخدام الجمهور في دولة الإمارات العربية المتحدة للقنوات الإخبارية العربية وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو القضايا العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، (2008) ، ص77.

7– مدى اعتماد الشباب على القنوات الفضائية الليبية فى نشر الوعى والتسويق للسياحة:

جدول (7): يوضح مدى اعتماد الشباب على القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعى والتسويق للسياحة

مدى اعتماد الشباب على القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعى والتسويق للسياحة	ك	%
اعتمد عليها بدرجة كبيرة	121	67.2
اعتمد عليها بدرجة متوسطة	34	18.9
اعتمد عليها بدرجة منخفضة	25	13.9
لا يعتمد عليها اطلاقا	–	–
الجملة	180	100

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 67.2% من الشباب أفراد العينة يعتمدون بدرجة كبيرة القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعي والتسويق للسياحة، ونسبة 18.9% منهم يعتمدون عليها بدرجة متوسطة، ونسبة 13.9% منهم يعتمدون عليها بدرجة منخفضة.

من خلال هذه النتيجة يبين أفراد العينة الذين يشاهدون القنوات الليبية أنهم جميعا يعتمدون عليها في نشر الوعي والتسويق للسياحة بينهم، لكن بدرجات متفاوتة ما بين الكبيرة والمتوسطة والمنخفضة، لكنهم جميعا يعتمدون عليها في المجال السياحي.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة عبد الله الوزان[1](2011) التي جاء الاعتماد فيها على القنوات الفضائية الإخبارية بدرجة كبيرة جدا بنسبة 8.5%، ونسبة 32.8% بدرجة كبيرة، ونسبة 52.9% منهم يعتمدون عليها إلى حد ما، ونسبة 3.9% منهم لا يعتمدون عليها إطلاقًا.

8– دوافع الشباب من الاعتماد على القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعى والتسويق للسياحة

جدول (8): يوضح دوافع الشباب من الاعتماد على القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعي والتسويق للسياحة

دوافع الشباب من الاعتماد على القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعى والتسويق للسياحة	ن = 180	
	ك	%
فهم ومعرفة التراث السياحي الليبي في شتى المدن الليبية	**177**	**98.3**
التفاعل مع التغطيات المختلفة للقنوات الليبية والخاصة بمعرفة الوعى السياحي والتسويق الداخلي والخارجي له	**89**	**49.4**
زيادة المعرفة والمعلومات الخاصة بالوعى السياحي والأماكن السياحية المختلفة بشكل أكبر من الآخرين	**69**	**38.3**
تساعدني في مناقشة أثار بلدى السياحية مع الآخرين	**48**	**26.6**
تساعدني في تكوين الآراء المختلفة تجاه تاريخ بلدى السياحي وأننا بلد تاريخي ضارب في القدم والعراقة	**79**	**43.8**
الاسترخاء وتمضية الوقت والاستمتاع بالمشاهدة	**23**	**12.7**

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 98.3% من أفراد العينة يعتمدون على القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعى والتسويق للسياحة نظرا لدافع (فهم ومعرفة التراث السياحي الليبي في شتى المدن

1– عبدالله الوزان . دور نشرات الأخبار في قناتي الجزيرة الإخبارية وسى إن إن فى تشكيل اتجاهات الشباب الجامعى نحو القضية الفلسطينية، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات العليا للطفولة بالقاهرة ، جامعة عين شمس(2011) ، ص222 .

الليبية) ، ونسبة 49.4% منهم يعتمدون عليها نظرا لدافع (التفاعل مع التغطيات المختلفة للقنوات الليبية والخاصة بمعرفة الوعى السياحي والتسويق الداخلي والخارجي له)، ونسبة 43.8% منهم يعتمدون عليها نظرا لدافع (تساعدني في تكوين الآراء المختلفة تجاه تاريخ بلدى السياحي وأننا بلد تاريخي ضارب في القدم والعراقة)، ونسبة 38.3% منهم يعتمدون عليها نظرا لدافع (زيادة المعرفة والمعلومات الخاصة بالوعى السياحي والأماكن السياحية المختلفة بشكل أكبر من الآخرين)، ونسبة 26.6% منهم يعتمدون عليها نظرا لدافع (تساعدني في مناقشة أثار بلدي السياحية مع الآخرين).

يتبين من هذه النتيجة أن دافع (فهم ومعرفة التراث السياحي الليبي في شتى المدن الليبية) قد حصل على المرتبة الأولى متقدم بفارق كبير عن الدوافع الأخرى مما يدلل على أن الشباب الجامعي يعتمدون على القناة من أجل المعرفة وفهم التراث السياحي وتاريخ بلدهم.

9 – مدى مساهمة القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعى والتسويق للسياحة

جدول (9): يوضح مدى مساهمة القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعى والتسويق للسياحة

مدى مساهمة القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعى والتسويق للسياحة		
	ك	%
ساهمت بدرجة كبيرة جداً	61	33.9
ساهمت بدرجة كبيرة	95	52.8
ساهمت إلى حد ما	18	10
نادراً ما ساهمت	–	–
لم تساهم	6	3.3
الجملة	180	100

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 52.8% من أفراد العينة يرون أن القنوات الفضائية الليبية ساهمت بدرجة كبيرة في نشر الوعى والتسويق للسياحة ، ونسبة 33.9% منهم يرون ساهمت بدرجة كبيرة جدا في نشر الوعى والتسويق للسياحة ، ونسبة 10% منهم يرون أن القنوات الفضائية الليبية ساهمت إلى حد ما في نشر الوعى والتسويق للسياحة ، في حين أن نسبة عدم المساهمة في نشر الوعى والتسويق للسياحة من جانب القنوان الليبية جاء بنسبة ضعيفة لا تكاد تذكر وهى نسبة 3.3% ، وتفسير هذه النتيجة أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة ونسبتهم 96.7% يرون أن القنوات الليبية تساهم بشكل فاعل في نشر الوعى والتسويق للسياحة.

10–أهم المصادر الأخرى في حصولك على المعلومات المتعلقة بنشر الوعى والتسويق للسياحة:

جدول (10): يوضح المصادر الأخرى في حصولك على المعلومات المتعلقة بنشر الوعى والتسويق للسياحة

المصادر الأخرى في حصولك على المعلومات المتعلقة بنشر الوعى والتسويق للسياحة	ن = 180		الترتيب
	ك	%	
1– الإنترنت	99	55	1
2– القنوات الفضائية المصرية	22	12.2	4
القنوات الفضائية الإخبارية	13	7.2	7
القنوات الفضائية الأجنبية الاخبارية الناطقة بالعربية	15	8.3	5
3–القنوات الفضائية العربية	56	31.1	3
4– الإذاعات العربية	14	7.7	6
5– الإذاعات الأجنبية	–	–	–
6–الإذاعات المصرية	–	–	–
7– الصحف العربية	–	–	–
8– الصحف الأجنبية	–	–	–
9– المجلات العربية	12	6.6	8
10– إذاعات مصراته المحلية....	76	42.2	2

يتضح من الجدول السابق: أن هناك مصادر أخرى تشارك في نشر الوعى والتسويق للسياحة بين الشباب وأول هذه المصادر الأنترنت بميزاته المختلفة والجامع لكل وسائل الاعلام الحديثة خاصة مواقع القنوات المختلفة والمواقع الاخبارية والصحف الاليكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك– توتير– يوتيوب) وقد حصل على نسبة 55%، أما ثاني المصادر فكان الاذاعات الليبية الموجودة في مصراته الحكومية منها والخاصة وحصلت على نسبة 42.2 ، أما ثالث المصادر فكان للقنوات الفضائية العربية وحصلت على نسبة 31.1%. وهذه النتيجة بالأدلة الواقعية صحيحة فالإنترنت الآن يسيطر ويستحوذ على معظم شبابنا من الجنسين في شتى المجالات ومختلف النواحي ومن ضمن هذه المجالات يأتي مجال السياحة كمجال يهتم به الشباب ويتابعونه.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد محمد فراج عبدالسميع [1] (2012)

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة الشباب للقنوات الفضائية الليبية وبين نشر الوعي والتسويق للسياحة بينهم.

1– محمد محمد فراج عبدالسميع ، مرجع سابق ، ص112.

جدول(12): معامل الارتباط بين مشاهدة الشباب للقنوات الفضائية الليبية وبين نشر الوعى والتسويق للسياحة بينهم.

الوسائل	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	الدلالة
معدل مشاهدة الشباب للقنوات الفضائية الليبية				
نشر الوعي والتسويق للسياحة بينهم.	**839	طردي	قوي	0.01

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية قوية بين معدل مشاهدة الشباب للقنوات الفضائية الليبية وبين نشر الوعي والتسويق للسياحة بينهم. حيث كانت قيم(ر> 0.6) وهي دالة عند مستوى 0.01

الفرض الثاني: توجد علاقة دالة إحصائيا بين درجة اعتماد الشباب (ذكور – إناث) على القنوات الفضائية الليبية وزيادة نشر الوعي والتسويق للسياحة بينهم

وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم حساب معامل ارتباط بيرسون على النحو التالي:

جدول (12): معامل ارتباط بيرسون بين درجة اعتماد الشباب (ذكور – إناث) على القنوات الفضائية الليبية وزيادة نشر الوعي والتسويق للسياحة لديهم

المتغيرات	المجموعات	زيادة نشر الوعى والتسويق للسياحة	مستوى الدلالة
اعتماد الشباب (ذكور – إناث) على القنوات الفضائية الليبية	الذكور	26	دالة عند 0.001
	الإناث	35	دالة عند 0.001

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية دالة بين درجة اعتماد الشباب (ذكور – إناث) على القنوات الفضائية الليبية وزيادة نشر الوعى والتسويق للسياحة بينهم عند مستوى دلالة (0.001) حيث أنه كلما زادت درجة اعتماد الشباب (ذكور – إناث) على هذه القنوات زاد نشر الوعى والتسويق للسياحة بينهم. وبذلك يمكن قبول صحة الفرض الثاني. وبذلك تأكد أن هناك دور للقنوات الفضائية الليبية في نشر الوعى والتسويق للسياحة بين الشباب.

ملخص أهم نتائج الدراسة الميدانية:

1– بينت النتائج أن نسبة 35,6% من الشباب أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية الليبية (دائما)، ونسبة 24,4% منهم يشاهدونها (أحيانا) ، ونسبة 40% لا يشاهدونها على الاطلاق ، أي أن نسبة 60% من العينة محل الدراسة والتي تبلغ 300 يشاهدون القنوات الليبية في مقابل نسبة 40% لا يشاهدون هذه القنوات لأنها متحيزة ولا تراعى المصداقية.

2 – وضحت النتائج أن نسبة 30,8% من أفراد العينة لا يشاهدون القنوات الفضائية الليبية (لأنهم لا يثقون فيما تقدمه من أخبار)، ونسبة 25% منهم لا يشاهدونها لأنها (متحيزة في تغطيتها للأحداث المختلفة)، ونسبة 17,6% منهم لا يشاهدونها لأنها(ليست على المستوى المطلوب)، ونسبة 16,7% منهم لا يشاهدونها لأنها (تعرض الأخبار من وجهة نظر واحدة حسب سياسة القناة)، ونسبة 5,8% منهم لا يشاهدونها لأنها (لا تعرض إلا الأخبار السلبية).

3 – أظهرت النتائج أن ترتيب القنوات الليبية بحسب آراء الشباب الليبي جاء على النحو التالي : قناة ليبيا 218 بنسبة 26.1% في المرتبة الأولى و قناة News 218 في المرتبة الثانية بنسبة 18.9% بينما جاءت قناة ليبيا الأحرار بالمرتبة الثالثة بنسبة 16.6%، ثم تلتها قناتي ليبيا بانوراما في المرتبة الرابعة بنسبة 11.6% وليبيا الوطن بالمرتبة الخامسة بنسبة 8.4%.

4 – بينت النتائج أن نسبة 37.2% من الشباب أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية الليبية (حسب الظروف)، ونسبة 29.5% منهم يشاهدونها من (ساعة إلى ساعتين) في اليوم، ونسبة 18.3% منهم يشاهدونها أقل من ساعة ، بينما من (ساعتين إلى ثلاث ساعات) حصلت على نسبة 9.4 %، أما الترتيب الأخير فقد جاءت (من أربع ساعات إلى خمس ساعات) بنسبة5.6%.

5 – أشارت النتائج أن نسبة 32.2% من الشباب أفراد العينة يرون أن أهم قالب إذاعي اعتمدت عليه القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعى والتسويق للسياحة هو (نشرات الأخبار)، ونسبة 23.9% منهم يرون أن أهم قالب إذاعي هو التقارير الاخبارية السياحية في نشرات الأخبار، ونسبة 13.9% منهم يرون أنه الأخبار السياحية في البرامج الحوارية، ونسبة 12.2% منهم يرون أنه الأخبار السياحية في البرامج الحوارية.

6 – أظهرت النتائج أن نسبة 67.2% من الشباب أفراد العينة يعتمدون بدرجة كبيرة على القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعى والتسويق للسياحة، ونسبة 18.9% منهم يعتمدون عليها بدرجة متوسطة، ونسبة 13.9% منهم يعتمدون عليها بدرجة منخفضة.

7 – أوضحت النتائج أن نسبة 98.3% من أفراد العينة يعتمدون على القنوات الفضائية الليبية في نشر الوعى والتسويق للسياحة نظرا لدافع (فهم ومعرفة التراث السياحي الليبي في شتى المدن الليبية) ، ونسبة 49.4% منهم يعتمدون عليها نظرا لدافع (التفاعل مع التغطيات المختلفة للقنوات الليبية والخاصة بمعرفة الوعى السياحي والتسويق الداخلي والخارجي له)، ونسبة 43.8% منهم يعتمدون عليها نظرا لدافع (تساعدني في تكوين الآراء المختلفة تجاه تاريخ بلدى السياحي وأننا بلد تاريخي ضارب في القدم والعراقة)، ونسبة 38.3% منهم يعتمدون عليها نظرا لدافع (زيادة المعرفة والمعلومات الخاصة بالوعى السياحي والأماكن السياحية المختلفة بشكل أكبر من الآخرين)، ونسبة 26.6% منهم يعتمدون عليها نظرا لدافع (تساعدني في مناقشة أثار بلدى السياحية مع الآخرين).

8 – بينت النتائج أن نسبة 52.8% من أفراد العينة يرون أن القنوات الفضائية الليبية ساهمت بدرجة كبيرة في نشر الوعى والتسويق للسياحة، ونسبة 33.9% منهم يرون ساهمت بدرجة كبيرة جدًا في نشر الوعى والتسويق للسياحة، ونسبة 10% منهم يرون أن القنوات الفضائية الليبية ساهمت إلى حد ما في نشر الوعى والتسويق للسياحة، في حين أن نسبة عدم المساهمة في نشر الوعى والتسويق للسياحة من جانب القنوات الليبية جاء بنسبة ضعيفة وهى نسبة 3.3%.

9 – أظهرت النتائج أن هناك مصادر أخرى تشارك في نشر الوعى والتسويق للسياحة بين الشباب وأول هذه المصادر الإنترنت بميزاته المختلفة والجامع لكل وسائل الاعلام الحديثة خاصة مواقع القنوات المختلفة والمواقع الاخبارية والصحف الاليكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك– توتير– يوتيوب) وقد حصل على نسبة 55%، أما ثاني المصادر فكان الاذاعات الليبية الموجودة في مصراته الحكومية منها والخاصة وحصلت على نسبة 42.2%، أما ثالث المصادر فكان للقنوات الفضائية العربية وحصلت على نسبة 31.1%.

10 – وجود علاقة طردية قوية بين معدل مشاهدة الشباب للقنوات الفضائية الليبية وبين نشر الوعى والتسويق للسياحة بينهم. حيث كانت قيم(ر> 0.6) وهي دالة عند مستوى 0.01

11 – وجود علاقة ارتباطية دالة بين درجة اعتماد الشباب (ذكور – إناث) على القنوات الفضائية الليبية وزيادة نشر الوعى والتسويق للسياحة بينهم عند مستوى دلالة (0.001) حيث أنه كلما زادت درجة اعتماد الشباب (ذكور –إناث) على هذه القنوات زاد نشر الوعى والتسويق للسياحة بينهم.

توصيات الدراسة:

بناء على نتائج الدراسة يمكن وضع بعض التوصيات التالية:

1 – يوصى الباحث القنوات الفضائية الليبية خاصة قنوات (218– و218 news – ليبيا الأحرار– ليبيا بانوراما) بصفتهم حاصلين على المراكز الأربعة الأولى في الدراسة الحالية ، أن يقوموا بواجبهم بزيادة جرعات التغطية الاعلامية والاخبارية الخاصة بالوعى والتسويق للسياحة والتي تتمثل في النشرات الاخبارية والتقارير الاخبارية والافلام التسجيلية والبرامج المختلفة التي تجذب الشباب نحو السياحة والوعى بأهمية وتنمية السياحة وأثرها على الناتج المحلى للبلاد، نظرا لوجود علاقة ارتباطية دالة بين درجة اعتماد الشباب(ذكور – إناث) على القنوات الفضائية الليبية وزيادة نشر الوعى والتسويق للسياحة بينهم عند مستوى دلالة (0.001)

2 – إنشاء جهاز إعلامي قائم بذاته يتبع الهيئة العامة للسياحة ، يقوم بكافة التدابير والخطط الاعلامية المختلفة بما فيها التواصل مع وسائل الاعلام المختلفة بما يخدم مصالح قطاع السياحة داخليا وخارجيا.

3 – منح الهيئة العامة للسياحة الليبية سلطة ومكانة أكبر مما عليه الآن حتى تستطيع الاستثمار وعمل خطط سنوية ونصف سنوية بل وشهرية لقطاع السياحة داخل ليبيا وخارجها.

4 – تشجيع الاستثمار من قبل الدولة في المناطق السياحية للمواطنين وكبار المستثمرين الأجانب.

5 – إنشاء مؤسسة مالية خاصة بالهيئة العامة للسياحة تتبع بطريقة مباشرة وزارة المالية الليبية.

6 – يجب على الدولة الليبية أن تقوم بتمويل المناطق السياحية واعدادها إعدادا لائقا لاستقبال السياح والوافدين داخليا وخارجيا.

7 – التنقيب عن التراث والآثار التاريخية غير المكتشفة ، وترميم المكتشف والذى تم تآكله بفعل عوامل التعرية.

8 – مناشدة وزارة التعليم الليبية بضرورة تضمين مواضيع للسياحة في مقررات المناهج الدراسية في شتى نواحي التعليم الابتدائي والإعدادي والثانوي والجامعي ، حتى يكون لدى الطالب وعى ومعرفة واهتمام بالسياحة ومجالاتها المختلفة.

9 – حث وزارة التعليم الليبية على وضع آليات تتضمن التوجه إلى التعليم السياحي بشكل يضمن للطالب التدريب العملي والفعلي في الكليات السياحية المختلفة، ومن ثم بعد التخرج يتم العمل في المؤسسات السياحية للدولة بكوادر ليبية خالصة.

10 – حث الهيئة العامة للسياحة الليبية بعقد المؤتمرات والندوات والمحاضرات للجمهور الليبي بصفة عامة ولشباب الجامعات بصفة خاصة للتعريف بالسياحة ونشر الوعى بها ، وذلك بالتنسيق مع وزارة التعليم الليبية ورؤساء الجامعات المختلفة.

الهوامش مرتبة ترتيبا أبجديا

1–الصادق أحمد القلفاط. أهمية السياحة وأثرها في تنويع مصادر الدخل، رسالة ماجستير غير منشورة ، أكاديمية الدراسات العليا فرع جنزور، جامعة طرابلس، 2000م ، ص78.

2–حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد (2003).*الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط4* (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية)، ص ص:366–383.

3–سمير سعد الغالي. دور الاعلان في التسوق المحلى، دراسة ميدانية على القطاع السياحي بمدينة طرابلس، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا ، جامعة طرابلس، 2004، ص 86.

4–شبوطى حكيم. الدور الاقتصادي للسياحة فى الجزائر، مجلة البحوث والدراسات العلمية بالجزائر، (يوليو 2011) ، ص97.

5 – عبد الله الوزان. مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط بالقاهرة ، ط1 ، (العدد السابع)، (2015)، ص 188.

6 – عبد الله الوزان. دور نشرات الأخبار في قناتي الجزيرة الإخبارية و **CNN** في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو القضية الفلسطينية، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات العليا للطفولة بالقاهرة، جامعة عين شمس(2011)، ص222.

7–عبد الكريم محمد الشوبكى. التوعية السياحية في الصحافة الليبية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عمر المختار، (1999)، ص 120.

8–فهد وهاب الياسرى. الوعي السياحي لدى طلبة المراحل الجامعية، (كلية الآداب في جامعة الكوفة أنموذجا) مجلة كلية التربية الأساسية بجامعة بابل (العدد التاسع)، (2012) أيلول، ص117.

9–محمود أحمد مزيد. اعتماد المراهقين على القنوات الإخبارية في متابعة الأحداث والقضايا السياسية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام بالقاهرة، (العدد الثاني)، (يوليو–ديسمبر 2005)، ص ص:199 – 305.

10–محمد محمد فراج عبد السميع. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، مجلة وزارة السياحة المصرية السنوية، (2012)، ص112.

11–معز السريتى. واقع نشاط الاعلام السياحي لمكاتب السفر والسياحة في مدينة مصراته. مجلة كلية الآداب، جامعة مصراته ليبيا، (العدد الثامن)، 2017، ص27.

12-McQuail ،Denis ،Mc Quail's.(2010). Mass Communication Theory،6th ed. (London:Sage Publications Ltd.).

13–نوال عسكر. استخدام الجمهور في دولة الإمارات العربية المتحدة للقنوات الإخبارية العربية وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو القضايا العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (2008) ، ص77.

المعالجة الصحفية للقضايا الراهنة في مجلة الجيش الجزائري

دراسة تحليلية

Journalistic treatment of current issues in the Algerian Army Magazine

Analytical study

الباحثة: سمية بنت محمد بن الطيب حامدي

الملخص:

استهدفت الدراسة الوقوف على طبيعة وحقيقة الموضوعات والقضايا التي عالجتها مجلة الجيش خلال سنة «2019م»، وتقييم ملامح هذه المعالجة من حيث الشكل والمضمون، وقد اعتمدت الدراسة بشكلٍ رئيسي على منهج المسح مع الاستعانة ببعض المناهج المساعدة، وفي إطاره تم استخدام أداة تحليل المضمون؛ بما يضمن الخروج بتصورات ودلالات واضحة عن هذه المعالجة، معتمدةً في ذلك على الأساليب الإحصائية المختلفة في معالجة البيانات المتحصل عليها، ومستفيدة بذلك من الأدبيات النظرية للموضوع، وما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائجٍ، وكذلك من المكتسبات القبلية للباحثة.

الكلمات الدالة: المعالجة الصحفية، الصحافة العسكرية، القضايا الراهنة

Resume:

The study aimed to find out the nature and reality of the topics and issues addressed by the Army Magazine during the year « 2019 », and evaluate the features of this treatment in terms of form and content, the study relied mainly on the survey method with the use of some auxiliary approaches, content analysis tool was used in its framework, so that it guarantees clear visions and indications of this treatment, relying on various statistical methods in data processing that was obtained, and taking advantage of that the theoretical literature of the topic, and the results of previous studies, as well as from the tribal gains of the researcher.

Keywords : Press treatment, Military Press, Current issues

مقدمة :

تطورت وسائل الإعلام وتعددت في السنوات الأخيرة؛ بفضل التقدم العلمي والثورة التكنولوجية، فأصبحت تمارس دورا جوهريا في إثارة اهتمام الجمهور بالقضايا والمشكلات المطروحة، حتى عُدّت مصدرا رئيسيا يلجأ إليه الجمهور في استقاء معلوماته عن كافة القضايا السياسية والثقافية والاقتصادية منها والعسكرية.

ولما كانت للمؤسسات العسكرية أهمية كبرى في البناء المؤسساتي للدولة، فإنه كان لزاما على وسائل الإعلام الحديثة الاهتمام بها ونشر ثقافة الأمن والدفاع؛ وذلك من خلال إعلامٍ متخصص عسكري، ومن جهةٍ أخرى نلاحظ أن الجهات العسكرية لا تستطيع أن تنشر الوعي والثقافة الأمنية، بدون إعلام منهجي وعلمي يراعي خصائصها وأدوارها في السلم والحرب، ومن هذا المنطلق فرض الإعلام العسكري نفسه كمجالٍ وكتخصص خاصة في ظل هذه الرهانات.

وقد حاولت هذه الدراسة التطرق إلى ذاك الجزء من الحيز الإعلامي المكتوب الذي تقدمه المؤسسة العسكرية الجزائرية والمتمثل في مجلة الجيش، لذا جاءت هذه الدراسة في ثلاثة محاور أساسية: «ماذا عملتْ؟» وتتضمن تقديما للإشكالية واعتباراتها، بالإضافة إلى الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة والمفاهيم ذات الصلة بالموضوع، «كيف عملتْ؟» وتتضمن هذه الخطوة شرح مختلف الإجراءات المنهجية التي اعتمدتْ عليها الدراسة التطبيقية، «إلى ماذا توصلتْ؟» وهذه الخطوة تم فيها عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

أولًا: الإشكالية:

تعتبر القضايا العسكرية من أهم التحديات التي تواجهها الدول العربية في هذا القرن لاعتباراتٍ عدة من أهمها ظاهرة العولمة والإعلام الجديد والتطورات والتحولات العلمية والتكنولوجية والاقتصادية والسياسية وغيرها التي يشهدها العالم، هذا ولم تكن المؤسسة العسكرية الجزائرية بمعزلٍ عن كل هذه التطورات والرهانات؛ فمنذ سنة «2004م» ما فتئت تنفتح على المجتمع الجزائري بكل أطيافه بإنشائها لخلايا اتصال على مستوى النواحي والقيادات، مستخدمة مختلف وسائل الإعلام الجماهيرية، بما في ذلك الإلكترونية منها على غرار إنشاء موقع واب رسمي لوزارة الدفاع الوطني.

كما تم في ذات السياق إعادة هيكلة المؤسسة العسكرية المركزية للإنتاج السمعي البصري التي تشرف على إعداد روبورتاجات وحصص سمعية بصرية مثل حصة «وعقدنا العزم» النصف شهرية، كما واقتحم الإعلام العسكري الجزائري المجال الإذاعي ببرنامج أسبوعي بعنوان السليل، وأما في السنوات الأخيرة فقد تم تدشين المدرسة العليا العسكرية للإعلام والاتصال سنة «2018م» كداعمة أساسية في هذا المجال.

ولما كان للإعلام المكتوب أهمية ودورا بارزا، أولت القيادة العسكرية إعادة هيكلة المركز الوطني للمنشورات العسكرية الذي يشرف على إعداد ونشر «مجلة الجيش» موضوع دراستنا.

وعليه فما يهمنا في هذه الدراسة، هو معرفة واقع ذلك الإعلام المكتوب في الجزائر، وطريقة معالجته للمواضيع؛ وذلك من خلال تحليل مضمون أعداد مجلة الجيش الصادرة سنة «2019م»، وفي ضوء هذا

نبعت إشكالية الدراسة « **كيف عالجت مجلة الجيش القضايا والأحداث المستجدة؟**» وبناءً على ذلك؛ انبثقت عدة **تساؤلاتٍ:**

– ما أهم القضايا والمواضيع التي عالجتها مجلة الجيش؟

– ما المجال الجغرافي الذي غطته المواد التحريرية في مجلة الجيش؟

– ما مصادر المواد التحريرية في مجلة الجيش؟

– ما أساليب الإقناع المستخدمة في عرض القضايا في مجلة الجيش؟

– ما الأشكال الصحفية المستخدمة في مجلة الجيش؟

– ما طبيعة مواضيع غلاف مجلة الجيش؟

– ما الصور والرسومات المدعمة في مجلة الجيش؟

– ما حجم المساحة التي شغلتها المواد التحريرية في مجلة الجيش؟

ثانيًا: أهمية الدراسة: ويمكن تلخيص الأهمية في النقاط الآتية:

– تقديم تفسيرات منطقية وواقعية لإشكالية الدراسة.

– تقييم دور الإعلام العسكري المكتوب في الجزائر.

– تتيح هذه الدراسة فرصة لمعرفة الأساليب المستخدمة في مجلة الجيش أثناء فترة الدراسة.

– تعد هذه الدراسة من الدراسات الإعلامية الحديثة، التي لم تتم دراستها أو بحثها إلا في مجالات محدودة، رغم أهميتها وانتشارها ودورها الكبير الذي تقوم به في الوقت الحاضر.

ثالثًا: أما **أهداف الدراسة** فإنها ترمى إلى: التعرف على دور المجلات العسكرية في الجزائر وخصائص تلك التجربة الصحفية؛ وذلك بوصف وتحليل المحتوى المعرفي لمجلة الجيش خلال سنة «2019م» ، إلى جانب معرفة طبيعة المواضيع المنشورة، وكذا معرفة القوالب الفنية المصاحبة للمعلومات المنشورة خلال فترة الدراسة.

رابعًا: تحديد مفاهيم الدراسة:

1–المعالجة الصحفية: هي الطريقة التي تتناول فيها المؤسسة الإعلامية «المكتوبة، المرئية أو المسموعة» مختلف الجوانب المتعلقة بالحدث، من خلال رصد مجريات الخبر وتحليل أبعاده وآثاره؛ وذلك بغرض إيصال رسالتها إلى جمهور الرأي العام، والتأثير عليه بهدف إحداث التغيير.[1]

ويقصد بها في هذه الدراسة: الكيفية التي تمت بها تغطية القضايا والمواضيع المنشورة في مجلة الجيش، من حيث أسلوب وطريقة عرضها للأحداث والوقائع.

[1]– مشاقبة بسام : مناهج البحث الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010م، ط01، ص168.

2–الصحافة العسكرية: كل مطبوعٍ يصدر عن مجتمع عسكري باسم واحد وبصفة دورية، وبعدد كافٍ من النسخ، وينشر داخل وخارج هذا المجتمع؛ ويحقق من خلال هذا المضمون العسكري الإعلام والتعليم والتسلية.[1]

ويقصد بها في هذه الدراسة: مجلة الجيش الشهرية الناطقة باللغة العربية والصادرة عن المركز الوطني للمنشورات العسكرية، وهي تعتبر أعرق مجلة في الجزائر وأقدم منشور أمني متخصص، تأسست في مارس سنة «1964م».

تهدف هذه المجلة إلى إبراز دور الجيش الوطني الشعبي كمؤسسة أمنية؛ هدفها حماية الدولة وشعبها، بالإضافة إلى محاولة تقريب المواطن من المؤسسة، وتعميق الحس الوطني لدى القراء، ولذلك تعنى بنشر المواضيع العسكرية والثقافية والأدبية والعلمية.

3–القضايا الراهنة:

هي المواضيع التي تنتمي إلى مجالات متنوعة سواء كانت على المستوى المحلي أو الدولي.[2]

ويقصد بها في هذه الدراسة: المواضيع والمضامين والأحداث المتنوعة، سواء كانت على المستوى المحلي؛ الذي يخص شأن الدولة الجزائرية، أو على المستوى الدولي والتي تناولتها الوسائل الإعلامية العسكرية الجزائرية المتمثلة في مجلة الجيش بالتغطية والمتابعة والتركيز عليها خلال سنة «2019م».

ونظرًا لتعدد القضايا وكثرتها فقد تم تحديدها في هذه الدراسة في القضايا الرئيسية السياسية، الاقتصادية، الصحية، البيئية، العلمية، الإعلامية، العسكرية والأمنية، الرياضية.

خامسًا: الدراسات السابقة:

– الإعلام العسكري في مملكة البحرين[3]

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع الصحافة العسكرية في مملكة البحرين من خلال تحليل مضامين عينة من مجلتي القوة والحرس الوطني في الفترة ما بين «2011–2015م»، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي عبر استمارة تحليل المضمون، وبرنامج الحزمة الإحصائية لتفريغ البيانات وجدولتها، وقد أثبتت مجموعة من النتائج أهمها :

* المضامين السياسية في المجلتين تغلبت على المضامين غير العسكرية.

* أكثر النطاقات الجغرافية التي اهتمت بها المجلتين العسكريتين البحرينيتين هو النطاق الجغرافي المحلي.

1– محمد عبد الرحمن الحمود : الصحافة العسكرية في المملكة السعودية، رسالة ماجستير، غير منشورة، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سلمان، 1404هـ، ص15.

2– عمران الهاشمي سعيد المجدوب : معالجة الصحف الليبية اليومية للقضايا الأفريقية «دراسة تحليلية على صحف «الفجر الجديد، الزحف الأخضر، الشمس» في الفترة من (1996/01/01م) إلى (2000/12/31م)، مع دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعة الفاتح»، رسالة ماجستير في دراسات المجتمعات النامية والصحراوية، غير منشورة، ليبيا، جامعة الفاتح، 2003م، ص499.

3– يوسف قائد صالح المثنى : الصحافة العسكرية في مملكة البحرين «دراسة تحليلية لمجلتي القوة والحرس الوطني (2011– 2015م)»، رسالة ماجستير في الإعلام، غير منشورة، المملكة البحرينية، جامعة البحرين، 2017م.

* وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين المضامين غير العسكرية التي تناولتها المجلتين محل الدراسة وبين النطاق الجغرافي.

– الإعلام العسكري في المملكة العربية السعودية[1]

هدفت هذه الدراسة التعرف على الجوانب والأبعاد المتعددة لواقع الصحافة العسكرية في المملكة العربية السعودية، وذلك بحصر عينة من مجلات الدفاع والأمن والحرس الوطني، وباستخدام أسلوب تحليل المضمون توصلت الدراسة إلى:

* المجلات العسكرية السعودية مجلاتٌ مقاليه، إذ تعتمد على نشر المقالات بالدرجة الأولى.

* مادة المجلات العسكرية السعودية تتأثر وتدور في فلك المؤسسات العسكرية التي تصدر عنها.

* توازن مضمون المجلات العسكرية السعودية بين ما هو موضوع عسكري وما هو غير عسكري.

الإطار النظري: «الصحافة العسكرية»

– تمهيد:

تُعنى المؤسسات العسكرية بإصدار مطبوعات عسكرية خاصة بها؛ من أجل تنفيذ الهدف السياسي العسكري للدولة، ودعم الفكر الحربي لدى قوى الشعب وقواته المسلحة، وأيضا لمواجهة الدعاية المعادية من القوى الخارجية المناهضة للدولة.

أولاً: تعريف الصحافة العسكرية:

1–جمع وتحليل ومعالجة البيانات والمعلومات والصور والحقائق والرسائل والتعليمات من كافة المصادر عن أنشطة القوات المسلحة، والتأكد من مصداقيتها وصياغتها بأسلوب يتقبله المجتمع ونشرها محليا وخارجيا بأي وسيلة إعلامية.[2]

2–مهنةٌ عسكريةٌ يمتهنها عسكريون، يقومون بجمع الأخبار والآراء، ثم ينشرونها في صحيفة تصدر عن المجتمع العسكري أو القوات المسلحة.[3]

ثانيًا: خصائص الصحافة العسكرية:

– العمل مع الجانبين العسكري والمدني سواء في أوقات السلم أو الحرب.

– لها خصوصيتها في نقل المعلومات والأخبار.

– تعمل على عدة جبهات منها الداخلية المحلية، الجبهة الإقليمية الخارجية، الجبهة العالمية.

– اهتمامها ببرامج رفع الروح المعنوية للمواطنين والعسكر وإزالة الإحباط.[4]

1– عبد الرحمن بن سعد بن عبد الله الجبرين : الصحافة العسكرية في المملكة العربية السعودية «دراسة تحليلية لمجلات الدفاع والأمن والحرس الوطني (1406– 1425هـ)»، رسالة ماجستير في الإعلام، غير منشورة، المملكة العربية السعودية، جامعة الملك سعود، 2008م.

2– حازم الحمداني : الإعلام الحربي والعسكري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010م، ط01، ص65.

3– محمد عبد الحميد : الصحافة العسكرية، دار المعارف للنشر والتوزيع، القاهرة، 1977م، د.ط، ص18.

4– محمد أبو سمرة : استراتيجية الإعلام العسكري والحربي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012م، ط01، ص ص27– 29.

ثالثًا: أهداف الصحافة العسكرية:

الصحافة العسكرية ذات رسالةٍ محددةِ المعالم سامية المقاصد، لا تهدف إلى الربح المادي ولا تخضع لسيطرة رأس المال[1]، ويمكن تقسيم أهدافها إلى قسمين:

1–أهداف في زمن السلم:

حيث تهدف إلى نشر الثقافة العسكرية بين الشعب والقوات المسلحة؛ وذلك بإثراء معلومات القراء عن الشؤون العسكرية بنشر المعلومات عن الأسلحة الجديدة والمخترعات العلمية والعسكرية، وكذا دروس من التاريخ الحربي للاستفادة منه؛ مما يبعث روح الفخر والثقة والاعتزاز بهذه القوات.

2–أهداف في زمن الحرب: حيث تقوم الصحافة العسكرية بإعلام القارئ بتطورات سير الأحداث وشرح العمليات، ومقاومة الشائعات والحرب النفسية التي يشنها العدو، وإظهار روح البطولة بين العسكريين؛ وذلك بنشر قصص عن التضحيات التي تحدث في الميدان.[2]

كما تعتبر الصحافة العسكرية مصدرا أساسيا للأنباء العسكرية وبطولات أفراد القوات المسلحة، ومصدرا أيضا في تسجيل وحفظ التاريخ العسكري، بالإضافة إلى كونها وسيلةً لمواجهة الدعاية المضادة والحملات النفسية التي يرتفع مداها في أوقات الحرب.[3]

رابعًا: أنواع الصحافة العسكرية:

1–مطبوعات عسكرية عامة : تصدرها أجهزة القيادات، ويتم توزيعها على كل القوات دون تفرقة، كما وتوزع على الشعب بسعرٍ رمزي، ويتضمن محتواها بجانب الموضوعات العسكرية والأمنية الموضوعات السياسية والاجتماعية والمعارف العامة.

2–مطبوعات عسكرية فنية : والتي تنشر الموضوعات والمعارف العسكرية ذات المستوى الرفيع في مجال معين، وتوزع على فئة معينةٍ كالضباط أو الأفراد أو طلبة كليات الأركان.[4]

خامسًا: مصادر الصحافة العسكرية:

1–المصادر الرسمية : تتمتع هذه المصادر بدرجة عالية من الرسمية، ولكنها في المقابل تخضع لأنظمة وقوانين وقواعد عملٍ تجعلها في كثير من الأحيان متحفظة ومتكتمة وربما غير متعاونة.

2–المصادر الخاصة : ويقصد بها الأشخاص أو الجهات والمؤسسات الخاصة، ويجب التعامل معها بحذرٍ شديدٍ فيما يتعلق بالمعلومات التي تقدمها.

1– يوسف إبراهيم السلوم : مدخل إلى العلوم العسكرية، دار عبد الرحمن الناصر للنشر والتوزيع، الرياض، 1406هـ، ط02، ص14.

2– عبد الرحمن بن سعد بن عبد الله الجبرين : مرجع سابق، ص35.

3– عبد الرحمن بن سعد بن عبد الله الجبرين : مرجع سابق، ص35.

4– محمد عبد الحميد : مرجع سابق، ص ص 34–36.

3–الخبراء والمختصين: تتطلب شمولية الموضوع الأمني وعموميته الاستعانة بالخبراء والمختصين في مجال الموضوع الأمني الذي يتم معالجته أو تغطيته، لإلقاء الضوء على الحدث الأمني أو الظاهرة الأمنية.[1]

سادسًا: مراحل المعالجة الصحفية لمختلف القضايا:

ففي إطار الوظائف التي تقوم بها الصحافة، فإن هناك مهاما محددة لها خلال تناولها للقضايا والأزمات تمر بثلاث مراحل وهي[2]:

1–مرحلة نشر المعلومات : وفيها تواكب رغبة الجماهير في مزيد من المعرفة واستجلاء الموقف عن الأزمة ذاتها وآثارها وأبعادها.

2–مرحلة تفسير المعلومات: وفيها تقوم بتحليل عناصر الأزمة والبحث في جذورها وأسبابها، من خلال أشكالها المختلفة وفقا لتنوع موضوعاتها ومعلوماتها سواء في أخبار أو تقارير أو تحقيقات أو أحاديث أو تعليقات أو آراء ووجهات، لتقدم الصورة الذهنية والفكرية لجمهورها، ولتفسر لهم المعاني التي تجول في خاطرهم وخيالاتهم، وتبسط لهم كل التصورات الخاصة بتلك القضايا؛ لتكوين موقف متكامل ووعي عميق بالقضايا من خلال المعرفة السليمة لمعطياتها.[3]

3–المرحلة الوقائية : وفيها تقوم الصحافة بعدم الاكتفاء بمجرد المعلومات ثم تفسيرها، وإنما تقدم للجمهور طرق الوقاية وأساليب التعامل مع قضايا مماثلة.[4]

سابعًا: أنماط المعالجة الصحفية :

ومن خلال المراحل السابقة التي تمر بها القضايا والأزمات في الصحافة، فإن هناك نوعان من المعالجات هما:[5]

1–المعالجة المثيرة : وهي التي تميل إلى التهويل والمعالجة السطحية، والتي ينتهي اهتمامها بالأزمة بانتهاء الحدث، وهذه المعالجة مبتورة تؤدي إلى التضليل وتشويه وعي الجمهور، وتعتبر هذه المعالجة استجابة لما تفرضه اعتبارات السلطة في بعض الأنظمة أو احتياجات السوق الإعلامية؛ لذا فهي تقوم على أساس التركيز على الوظائف التسويقية للإعلام دون النظر إلى الوظائف التربوية أو التثقيفية.

2–المعالجة المتكاملة: والتي تتعرض للجوانب المختلفة للقضية، وتتسم بالعمق والشمولية والمتابعة الدقيقة التي تحترم موضوعها ومتلقيها، مستخدمة أحد الأسلوبين العقلي أو النقدي الذي يقوم على أساس تقديم

1– محمود عزت اللحام، ماهر عودة الشمايلة، مصطفى يوسف كافي : الإعلام الأمني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الرياض، 2015م، ط01، ص112.

2– عادل صادق محمد : الصحافة وإدارة الأزمات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007م، ط01، ص49.

3– محمد معوض : دراسات في الإعلام الخليجي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2002م، ط01، ج02، ص36.

4– سمية حامدي : المعالجة الإعلامية للقضايا السياسية في برنامج (حوار الساعة) « دراسة تحليلية وميدانية »، رسالة الماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام واتصال، غير منشورة،
الجزائر، جامعة حمة لخضر بالوادي، 2015م، ص81.

5– أديب خضور : الإعلام والأزمات، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1999م، ط01، ص54–55.

المعلومات مع محاولة إشراك الجمهور المتلقي؛ حتى يتمكن كل فرد أن يتفهمها ويناقشها مناقشة واعية؛ ليكون رأيا سليما حولها يخدم المصلحة العامة.[1]

– خلاصة:

من أجل تحقيق إعلام أمني ناجحٍ وفعال يجب أن تكون هناك علاقة تكامل وتفاهم وثقة وتلاحم بين الأجهزة الأمنية ووسائل الإعلام والمجتمع المدني من جهة واحترام متبادل ونية صادقة لخدمة الوطن والمواطن من جهة أخرى؛ لأن الموضوع هنا لا يتعلق بالإثارة والسبق الصحفي والبحث عن الغرابة والتضخيم؛ بقدر ما هو يهدف للتوعية والتثقيف من أجل أمن الفرد في المجتمع.

الإطار التطبيقي «الإجراءات المنهجية للدراسة»

أولًا: نوع الدراسة ومنهجها: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، والتي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقييم خصائص ظاهرة معينة[2]، وذلك بالاعتماد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها[3]، بطريقة موضوعيةٍ بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة[4]، أما عن **مناهج الدراسة** فقد تم اختيار:

1–المنهج المسحي: والذي يُعتمد عليه في تجميع الحقائق والبيانات الجارية عن موقف معين[5]، ويعتبر من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة الوصفية التحليلية، باعتباره جهدًا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة، أو مجموعة الظواهر موضوع البحث.[6]

وفي إطاره تم الاعتماد على أسلوب المسح الشامل لمجلة الجيش الصادرة خلال سنة «2019م»، وذلك بالمستويين الوصفي والتحليلي معًا؛ للتعرف على أهم القضايا التي تركز عليها المجلة في فترة الدراسة.

2–المنهج الإحصائي: وهو إجراء منهجي وضروري لحساب التكرارات واستخراج النسب المئوية، وبيان الدلالات الكمية والنوعية[7]، وهذا بهدف إثبات دقة هذه النتائج الرقمية رياضيا، من خلال استخدام العديد من الأساليب الإحصائية[8]، وقد أُستغل بغرض استخراج نتائج الدراسة التحليلية.

ثانيًا: أدوات الدراسة:

بعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، استعين بأداة تحليل المضمون؛ من أجل قياس المحتوى المطروح في مجلة الجيش، والتوصل إلى استدلالات واستنتاجات بطريقة دقيقة تعطي نتائج مماثلة في حالة إعادة البحث والتحليل.

1– محمد نصر مهنا: الإعلام السياسي بين التنظير والتطبيق، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007م، ط01، ص214.

2– محمد عويس : قراءات في البحث العلمي والخدمة الاجتماعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1992م، ط01، ص109.

3– عبد الباسط محمد حسن : أصول البحث الاجتماعي، مكتبة وهبه، القاهرة، 1982م، ط08، ص198.

4– محمد عبد الفتاح حافظ الصيرفي : البحث العلمي «الدليل التطبيقي للباحثين»، دار وائل للنشر، الأردن، 2002م، ط01، ص115.

5– أحمد بدر الدين : أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1996م، ط09، ص189.

6– سمير محمد حسين : بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1995م، ط02، ص147.

7– عدنان عوض، فريد أبوزينة : جمع البيانات واختيار العينات في البحوث والدراسات التربوية الاجتماعية، د.ن، إربد، 1983م، ط02، ص22.

8– أحمد بن مرسلي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005م، ط02، ص275.

ويُعرف تحليل المضمون بأنه «أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يستخدمها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة؛ لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها «من حيث الشكل والمضمون» تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث، أو فروضه الأساسية، وطبقًا للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث».[1]

1–وحدات تحليل المضمون : فتحليل المضمون لكي يعطي نتائج صادقة، يفرض على الباحث أن يصمم إجراءاته، واستخدامها بصورة دقيقة ومنظمة ومنسقة مع المشكلة العلمية محل البحث؛ لذا يتفق الخبراء والباحثون في الدراسات الإعلامية على وجود خمس وحدات رئيسية لتحليل المضمون « الكلمة، الموضوع أو الفكرة، الشخصية، الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية، مقاييس المساحة ».[2]

فتبعًا إذن لأغراض الدراسة فإن المادة التحريرية «الخبر، المقال» أُعتبرت كوحدة للتحليل، والعد كأسلوب لقياس التكرار لكل فئة.

1–1–فئات التحليل: وتهدف إلى تقسيم المحتوى إلى منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية وأهداف الدراسة، ومنه تجنب باقي الأفكار التي لا تخدم تلك التوجهات، وفئات التحليل تنقسم إلى شكلين على النحو الآتي:

أ–فئات التحليل الخاصة بالمضمون: وهي تدور حول مضمون مادة الاتصال أو المعاني التي تنقلها، والتي تجيب عن السؤال « ماذا قيل ؟ »، وتضمنت ما يلي :

القضايا، نوع القضايا، طبيعة القضايا العسكرية، الإطار الجغرافي، المصادر المعتمدة، شخصية الكتاب، الفئة المستهدفة.

ب–فئة التحليل الخاصة بالشكل : وتعني الطريقة أو الكيفية التي قيل من خلالها هذا المضمون، التي تجيب عن التساؤل الخاص « كيف قيل ؟ »، وضمت الآتي :

أساليب الإقناع، الشكل الفني، طبيعة مواضيع الغلاف، عدد صور الغلاف، استخدام الصور والرسوم، حجم المساحة التي شغلتها المواد التحريرية.

كما اشتملت استمارة التحليل أيضا على اسم الصحيفة وتاريخ صدورها والعدد ورقمه.

1–2–الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة:

أ–الصدق: بمعنى أن الأداة تقيس فعلًا ما يراد قياسه، ويرتبط الصدق بالإجراءات المتخذة في التحليل، كاختيار العينة ووضع الفئات، وتحديدها تحديدا واضحا ودقيقا، بالإضافة إلى درجة الثبات في التحليل[3]، ولتحقيق عنصر الصدق في هذه الدراسة تم القيام بـ :

* التحديد الدقيق لوحدات التحليل وفئاته بما يضمن عدم وجود أي تداخل فيما بينها.

1– محمد حسين سمير حسن : تحليل المضمون، عالم الكتب، القاهرة، 1983م، ط01، ص24.

2– عواطف عبد الرحمن، نجوى سالم، ليلى عبد المجيد : تحليل المضمون في دراسة الإعلامية، دار العربي، القاهرة، 1984م، ط01، ص260.

3– منير محمد حجاب : مناهج البحث العلمي، دار الفجر للطبع والنشر، القاهرة، 1986م، ط01، ص154.

* تعريف كل وحدة وفئة تعريفا دقيقا واضحًا وشاملًا.

* التأكد من شمولية فئات التحليل؛ من خلال إجراء اختبار على عينة عشوائية من العينة الأصلية للدراسة؛ لمعرفة مدى دقتها وصلاحيتها للقياس، ومن ثمة إجراء تعديلات مناسبة.

ب–الثبات: ويشير ثبات الاختبار إلى أنه يرجع نفس النتائج إذا ما استخدم الاختبار أكثر من مرة تحت ظروف مماثلة[1]، لذا أُعتمد في هذه الدراسة على أسلوب إعادة الاختبار، وذلك بإجرائه على عينة عشوائية مصغرة من العينة الأصلية، وإعادة تطبيقه على نفس العينة بعد أسبوعين من التطبيق الأول، وبالاستعانة بمعادلة هولستي كانت النتائج كالآتي: نسبة ثبات الاستمارة (0.95) وهي نسبة تعد مطمئنة وعالية، كما تدل على وضوح المقياس وصلاحيته للتحليل وثباته، وبهذا أوفت أداة الدراسة بشروط الاختبار الجيد، وأصبحت جاهزة للتطبيق.

ثالثًا: مجتمع وعينة الدراسة : يُعرف المجتمع بأنه : «جميع الأعداد التي صدرت من الصحيفة أو مجموعة الصحف، التي تم اختيارها خلال الفترة المحددة للدراسة، أو جميع الكتب أو الوثائق أو المطبوعات المطلوب تحليلها، أو جميع البرامج الإذاعية أو التلفزيونية، والتي أذيعت أو عرضت خلال فترة التحليل»[2]، وعليه تألف مجتمع الدراسة الحالية من جميع أعداد مجلة الجيش الصادرة باللغة العربية والمنشورة خلال سنة «2019م»؛ أي «12» عددًا وبواقع «345» مادة تحريرية خاضعة للتحليل ونظرا لكون المجلة شهرية؛ فقد تم اختيار أعدادها باستخدام الحصر الشامل والذي يُعرف بأنه «أسلوب يقوم بإخضاع جميع مفردات المجتمع للدراسة، لتميزه بالشمول وعدم التحيز ودقة النتائج، وهو نوع من أنواع العينيات غير الاحتمالية»[3]، أما عن اختيار سنة «2019م»؛ فجاء لاعتبارات عدة منها تميزها بعدة أحداث هامة أثّرتْ على المشهد الجزائري، وعن اختيار هذه المجلة كنموذج للدراسة الحالية، لـ :

* كونها أقدم وأعرق مجلة جزائرية أمنية متخصصة دون انقطاع منذ صدورها.

* عنايتها بالشؤون الجزائرية الجارية.

* مصدر موثوق وهام؛ لأنها لسان حال الجيش الوطني الشعبي.

رابعًا: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية: سيتم إذن عرض النتائج التي أسفرت عنها الدراسة التحليلية ومعالجتها إحصائيًا على أساس التكرارات والنسب المئوية على الترتيب:

1– فاطمة عوض صابر، ميرفت على خفاجة : أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الأشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002م، ط01، ص147.

2– محمد حسين سمير حسن : مرجع سابق، ص116.

3– محمد عبد الفتاح حافظ الصيرفي : مرجع سابق، ص18.

4-1-عرض نتائج فئة المضمون « ماذا قيل ؟ » :

نتائج السؤال الأول : أهم القضايا والمواضيع التي عالجتها مجلة الجيش :

جدول رقم (01) يوضح القضايا المعالجة في صفحات مجلة الجيش

القضايا	سياسية	اقتصادية	صحية	بيئية	علمية	إعلامية	عسكرية وأمنية	رياضية	المجموع
التكرار	29	07	05	07	04	05	281	07	**345**
النسبة المئوية	8.40	2.03	1.45	2.03	1.16	1.45	81.45	2.03	**100**

تكشف قراءة الجدول «01» : أن القضايا العسكرية والأمنية تحصلت على المرتبة الأولى من حيث أهمية ونوعية المواضيع المثارة في مجلة الجيش، متحصلةً على أكبر عددٍ من التكرارات وبنسبة (81.45%)، وهذه نسبة مرتفعة توضح مدى اهتمام المجلة في متابعة ونشر الأحداث والقضايا العسكرية والأمنية خلال مدة التحليل، وهذا ما توصلت إليه دراسة عبد الرحمن بن سعد بن عبد الله الجبرين التي أكدت سيطرة المواضيع العسكرية والأمنية في المجلات السعودية، في حين بلغت نسبة القضايا السياسية (8.40%) وهي نسبةٌ لا بأس بها إذا ما قورنت بالنسب التي تلتها؛ ويرجع هذا الاهتمام بها بوجه عام إلى التطورات السياسية التي مرت بها الجزائر خلال فترة الدراسة.

أما بقية الفئات الأخرى فسجلت نسبا منخفضة ومتقاربة على الترتيب، حيث تقاسمت كل من فئة المواضيع الاقتصادية والبيئية والرياضية المرتبة الثالثة بنسبةٍ قدرها (2.03%)، أما القضايا الصحية والإعلامية فحلت رابعًا وبنسبة (1.45%) لكل نوعٍ منهما، وأخيرًا حلت فئة القضايا العلمية ذيل الترتيب بنسبةٍ متدنية قدرت بـ (1.16%).

– نوع القضايا المنشورة في مجلة الجيش:

جدول رقم (02) يوضح نوع المواضيع المنشورة في مجلة الجيش

نوع القضايا	عسكرية	غير عسكرية	المجموع
التكرار	281	64	**345**
النسبة المئوية(%)	81.45	18.55	**100**

كشف التحليل من بيانات الجدول «02» : أن القضايا والمواضيع العسكرية كانت أكثر اهتمامًا من قبل مجلة الجيش، حيث استحوذت على نسبةٍ كبيرة فاقت النصف من المواضيع الأخرى المنشورة، ببلوغها نسبة (81.45%)؛ وهي نتيجة متوقعة باعتبارها مجلة عسكرية تقدم للقارئ تحليلاتٍ وتفسيرات للقضايا والمواضيع العسكرية والأمنية بالدرجة الأولى، وبالعودة للجدول «01» وضم بقية القضايا المتبقية تحت ما يسمى بالقضايا غير العسكرية نجد أن تلك القضايا احتلت ثانيًا بواقع (64) قضية مقدرة بنسبة (18.55%).

– طبيعة القضايا العسكرية في مجلة الجيش :

جدول رقم (03) يوضح طبيعة القضايا العسكرية

طبيعة القضايا العسكرية	التكرار	النسبة المئوية (%)
تاريخ عسكري	25	8.90
تعاون عسكري	34	12.10
تنظيم وإدارة عسكرية	13	4.63
تسليح	23	8.18
فعاليات ونشاطات ودورات	17	6.05
أمن	56	19.93
تخرج واحتفالات	29	10.32
تكريم	03	1.07
زيارات عمل وتفقد	36	12.81
غير ذلك	45	16.01
المجموع	**345**	**100**

تبين البيانات الواردة بالجدول «03»: أن مجلة الجيش تركز على فئة المواضيع المتعلقة بالأمن بنسبة (19.93%) من إجمالي تكرارات القضايا العسكرية المنشورة أثناء فترة التحليل؛ ويأتي حصول هذه الفئة على نسبةٍ مرتفعة؛ نظرا لجملة الرهانات والتحديات الأمنية التي واجهتها الجزائر داخليا وخارجيا، أما نوعية المواضيع المتنوعة «أو ما يسمى بغير ذلك مثل توعية، مشاركات...» فاحتلت الترتيب الثاني بنسبةٍ قدرها (16.01%).

أما فئة زيارات عمل وتفقد فبلغت نسبة (12.81%)؛ ويعود ذلك لحرص المجلة على نشر الأخبار المتعلقة بوحدات الجيش المرابطة على الحدود واستعداداتها لمحاربة الجريمة المنظمة العابرة للحدود، أما نوعية المواضيع المتعلقة بالتعاون العسكري الإقليمي والدولي فحصلت على نسبةٍ قدرها (12.10%)، تليها فئة تخرج واحتفالات بنسبة (10.32%)، كما وسجلت بقية الفئات الأخرى نسبًا منخفضة ومتقاربة.

ففئة تاريخ عسكري بلغت نسبة (8.90%)، بنسبةٍ أقل تلتها فئة التسليح بالرغم من أهميتها إلا أنها قدرت بـ (8.18%)؛ ومرد ذلك حسب الباحثة كون أن المؤسسة العسكرية لا تتدخل في الشؤون الخارجية لأي دولة رغم ما تواجهه من عقباتٍ على الحدود، كما احتلت فئة المواضيع المتعلقة بالفعاليات والنشاطات والدورات نسبة قدرها (6.05%)، تلتها فئة المواضيع تنظيم وإدارة عسكرية بنسبةً قدرها (4.63%)، كما احتلت فئة مواضيع التكريمات المرتبة الأخيرة من حيث اهتمام المجلة بها وبنسبة (1.07%).

وهكذا يمكننا الإجابة عن السؤال **الأول** حيث يوضح التحليل أن القضايا التي عالجتها مجلة الجيش هي القضايا العسكرية والأمنية بالدرجة الأولى، وبخاصةٍ المتعلقة منها بالأمن؛ ويرجع ذلك للأوضاع التي

عايشتها الجزائر وانعكاساتها على الواقع المعاش، وكذلك ازدياد الحروب الأهلية وضراوتها في بعض الدول المجاورة مما انعكس جليًا على مضامين مجلة الجيش، هذا ولم تغفل المجلة المواضيع المتنوعة الأخرى، حيث خصصت لها جانبًا من المواضيع؛ لإضفاء جانبٍ من الثراء والتنوع والموازنة في الطرح.

نتائج السؤال الثاني: المجال الجغرافي الذي غطته المواد التحريرية في مجلة الجيش:

جدول رقم (04) يوضح المادة الصحفية حسب الإطار الجغرافي

الإطار الجغرافي	محلي	دولي	المجموع
التكرار	251	94	**345**
النسبة المئوية(%)	72.75	27.25	**100**

أفادت نتائج الجدول «04» : أن مجال التغطية الجغرافية التي استهدفه القضايا والمواضيع المنشورة في مجلة الجيش كان محليا وبنسبةٍ عالية، إذ بلغ (72.75%)، وهذا ما أكدته دراسة يوسف قائد صالح المثنى «2017م»؛ ويرجع ذلك إلى تطرق مجلة الجيش للشؤون المحلية المختلفة التي فرضت نفسها سنة «2019م»، كما احتلت التغطية الدولية لمختلف الشؤون والقضايا نسبة (27.25%).

وهكذا تمكنا من الإجابة عن السؤال **الثاني** حيث تبين من تحليل المادة المنشورة أن القضايا التي عالجتها مجلة الجيش هي القضايا المحلية التي تماشت مع مقتضيات المرحلة التي شهدتها الجزائر.

نتائج السؤال الثالث: مصادر المواد التحريرية في مجلة الجيش:

جدول رقم (05) يوضح مصدر المادة الصحفية للمجلة

المصادر المعتمدة	ذاتية	كتاب	غير ذلك	المجموع
التكرار	175	168	02	**345**
النسبة المئوية(%)	50.72	48.70	0.58	**100**

أظهرت النتائج التي تضمنها الجدول «05»: ارتفاع نسبة اعتماد المجلة على مصدرها الأساسي الذاتي إذ بلغ (50.72%)؛ ويفسر ذلك إلى أن المجلة تملك عددا من الجهات الخاصة تزودها بالعديد من الأخبار المتعلقة بالقضايا المتنوعة، وبنسبة متقاربة احتلت فئة الكتاب المرتبة الثانية بنسبةٍ قاربت (48.70%)، وبشكل متدني ومتفاوت كانت فئة غير ذلك من المصادر المختلفة في المرتبة الثالثة بنسبةٍ قدرها (0.58%).

– شخصية كتاب مجلة الجيش :

جدول رقم (06) يوضح شخصية الكاتب

شخصية الكاتب	عسكري	مدني	دون الإشارة للكاتب	المجموع
التكرار	17	01	327	**345**
النسبة المئوية(%)	4.93	0.29	94.78	**100**

من بيانات الجدول «06» يتضح: أن هناك نسبة عالية من المواضيع التي نشرتها مجلة الجيش دون الإشارة للكاتب إذ بلغت نسبتها (94.78%)، وهي نسبة مرتفعة مقارنة بباقي الفئات؛ ويعزى ذلك ربما إلى

سرية المعلومات وتوخي الحيطة والحذر في التعامل معها، أما الكتاب العسكريون فاعتمدت عليهم المجلة بنسبة (4.93%)، تلاها الكتاب المدنيون بنسبة متدنية جدا بلغت (0.29%).

– الفئة المستهدفة في مجلة الجيش:

جدول رقم (07) يوضح نوعية الجمهور المستهدف

الفئة المستهدفة	عسكري	عسكري ومدني	المجموع
التكرار	249	96	**345**
النسبة المئوية(%)	72.17	27.83	**100**

نلاحظ في المعطيات الإحصائية للجدول «07»: أن جل القضايا كانت موجهةً للجمهور العسكري إذ بلغت نسبة (72.17%) وهذه مسألة طبيعية؛ نظرا لطبيعة المجلة العسكرية وانعكاسات المرحلة التي مرت بها البلاد، وبلغت نسبة المواد التي خاطبت بها مجلة الجيش الجمهورين العسكري والمدني معا (27.83%).

وهكذا أمكننا الإجابة عن السؤال **الثالث** حول اعتماد مجلة الجيش على مصدرها الخاص دون الإشارة للكاتب، ومستهدفة بطبيعة الحال الجمهور العسكري؛ لدوره الفعال في تسيير وحسم المرحلة التي عايشتها الجزائر.

4–2–عرض نتائج فئة الشكل «كيف قيل؟»:

السؤال الرابع: أساليب الإقناع المستخدمة في عرض القضايا في مجلة الجيش:

جدول رقم (08) يوضح أساليب الإقناع

أساليب الإقناع	منطقية	عاطفية	منطقية وعاطفية معًا	المجموع
التكرار	297	07	41	**345**
النسبة المئوية(%)	86.09	2.03	11.88	**100**

تعكس قراءة الجدول «08»: اعتماد مجلة الجيش في معالجتها لمختلف القضايا على الأسلوب المنطقي؛ مما يدل على أنها قدمت القضايا على الأسس العلمية والعقلية، حيث جاء استخدامه بنسبةٍ قدرت بـ (86.09%) من جملة الأساليب المستخدمة؛ وهذه النتائج جاءت منطقية لكونها تعبر عن واقع المجلة، وتتناسب مع طبيعتها وسياستها التحريرية، والملاحظ أن باقي الفئتين سجلتا تراجعا ملحوظا، حيث سجل كل من الأسلوب المنطقي والعاطفي معاً نسبة (11.88%) من حيث استخدامه في المجلة، أما الأسلوب العاطفي فاستخدم بشكل متدني عن سابقيه، وذلك بنسبة (2.03%) فقط.

وهكذا تمكنا من الإجابة عن السؤال **الرابع** حيث تبين من التحليل أن مجلة الجيش تعتمد على الأسلوب المنطقي كأحد الأساليب التي تضفي طابع المصداقية على المادة التي تنشرها في صفحاتها.

السؤال الخامس: الأشكال الصحفية المستخدمة في مجلة الجيش :

جدول رقم (09) يوضح الشكل الفني للمادة الصحفية

الشكل الفني	خبر	مقال	مقابلة	تقرير	بورتريه	ربورتاج	تعليق	عمود	غير ذلك	المجموع
التكرار	177	130	06	13	01	11	01	04	02	**345**
النسبة المئوية	51.30	17.68	1.74	3.77	0.29	3.19	0.29	1.16	0.58	**100**

والملاحظ من بيانات الجدول «09» : أن فن الخبر شغل مساحاتٍ أكبر عن الأنماط المواد الصحفية الأخرى إذ بلغ نسبة(51.30%)؛ ويرجع هذا في المقام الأول إلى كون الخبر من أهم عناصر تحرير المجلة، والركن الأساسي الذي يحمل رسالتها، يليه فن المقال الذي شكل ما نسبة (17.68%) من إجمالي الأشكال الصحفية التي استخدمتها مجلة الجيش، وفي المركز الثالث فن التقرير بنسبة (3.77%)، وبنسبة متدنية جدا حل الربورتاج بالغا (3.19%)، ثم المقابلة بعد ذلك كشكل فني آخر بنسبة بلغت (1.74%)؛ وهي نسبة ضعيفة تعكس عدم اهتمام مجلة الجيش بمعالجة القضايا أو إثارتها من خلال مقابلات شخصية في فترة الدراسة.

أما في المرتبة الخامسة فنجد العمود مباشرة وبفارق بسيط وذلك بنسبة (1.16%) من إجمالي الأشكال الصحفية المستخدمة في مجلة الدراسة، وجاءت فئة غير ذلك ذات الفنون الأخرى بنسبةٍ ضعيفة بلغت (0.58%)، أما نصيب البورتريه والتعليق فكان ضئيلا جدا قدر بـ (0.29%) من إجمالي الأشكال التحريرية المعتمدة في مجلة الجيش.

وهذا ما يسمح لنا من الإجابة عن السؤال **الخامس** حيث تبين أن أغلب المواضيع والقضايا التي تم عرضها وتقديمها ومعالجتها في مجلة الجيش يصب مجملها في الشكل الخبري.

السؤال السادس: طبيعة مواضيع غلاف مجلة الجيش :

جدول رقم (10) يوضح محتوى غلاف مجلة الجيش

طبيعة مواضيع الغلاف	التكرار	النسبة المئوية (%)
تاريخ عسكري	12	24.49
تعاون عسكري	02	4.08
تنظيم وإدارة عسكرية	02	4.08
تسليح	04	8.16
فعاليات ونشاطات ودورات	01	2.04
أمن	07	14.29
تخرج واحتفالات	02	4.08
زيارات عمل وتفقد	08	16.33

مواضيع عسكرية أخرى	07	14.29
غير عسكري	04	8.16
المجموع	**49**	**100**

أفرزت البيانات الواردة بالجدول «10» : تصدر مواضيع التاريخ العسكري أغلفة مجلة الجيش؛ ومرد ذلك ربط قرائها بالتاريخ الجزائري ومجريات ثورته المباركة، محققة بذلك نسبة مرتفعة قدرت بـ(24.49%) عن باقي النسب الأخرى، وجاءت فئة زيارات عمل وتفقد ثانيًا بنسبة (16.33%)، وتشاركت المرتبة الثالثة كل من مواضيع الأمن ومواضيع عسكرية أخرى بنسبة (14.29%)، تلتها المواضيع المتعلقة بالتسليح وكذلك المواضيع غير العسكرية بنسبة قدرت (8.16%)، كما ونالت كل من المواضيع المتعلقة بالتعاون العسكري، وتنظيم وإدارة عسكرية، ومعهما فئة تخرج واحتفالات رابعًا بالغين نسبة (4.08%)، وخلاف ذلك حلت فئة المواضيع المتعلقة بالفعاليات والنشاطات والدورات أخيرا بنسبة (2.04%).

ولمعرفة مستوى اهتمام المجلة بنوعية المواضيع التي تنشرها في غلافها، تم دمج جميع المواضيع العسكرية على اختلافها مع بعضها البعض لتمثل فئة مواضيع الأغلفة العسكرية والتي لوحظ ارتفاع نسبتها لتصل إلى (91.84%)، مقارنة بنظيرتها من المواضيع غير العسكرية المقدرة بـ (8.16%).

– عدد الصور في غلاف مجلة الجيش:

جدول رقم (11) يوضح محتوى غلاف مجلة الجيش حسب عدد الصور

عدد الصور في الغلاف	ثلاث صور	أربع صور	خمس صور	**المجموع**
التكرار	12	07	30	**49**
النسبة المئوية(%)	24.49	14.29	61.22	**100**

من بيانات الجدول «11» يتضح: أن الأغلفة التي احتوت على خمس صورٍ قاربت نسبة (61.22%) وهي نسبة تعد عالية، بينما الأغلفة الداخلية والخارجية المحتوية على ثلاث صورٍ قدرت بـ (24.49%)، والأغلفة التي نشر فيها أربع صورٍ فبلغت نسبة (14.29%).

وبهذا تمكنا من الإجابة عن السؤال **السادس** حيث تبين من تحليل المادة المنشورة أن مجلة الجيش تعتمد على نشر المواضيع العسكرية في صفحات الأغلفة، خاصةً المواضيع ذات التاريخ العسكري؛ لربط قارئيها بعبق التاريخ الثوري الجزائري المشرف.

السؤال السابع: الصور والرسومات المدعمة في مجلة الجيش :

جدول رقم (12) يوضح استخدام الصور والرسوم لدعم المواد المنشورة

الصور والرسوم	شخصية	موضوعية	رسوم وخرائط	بدون صور أو رسوم وخرائط	المجموع
التكرار	93	230	18	04	**345**
النسبة المئوية	26.96	66.66	5.22	1.16	**100**

أسفرت نتائج الجدول «12» على : تفوق استخدام الصور الموضوعية بمجلة الجيش، حيث فاقت النصف بالغة نسبة (66.66%)؛ ويأتي هذا التفوق هنا نظرًا لطبيعة قضايا الدراسة التي تتميز بتنوع الأحداث وتعدد أماكنها، في حين جاءت الصور المدعمة بصور شخصية بنسبة(26.96%)، ولم تحصل المواضيع التي استخدم فيها الرسوم والخرائط إلا على(5.22%) فقط، ونشرت المجلة ما نسبته(1.16%) بدون صور أو رسوم وخرائط مصاحبة لها؛ وتوضح ربما إهمال المجلة لاستخدام إحدى وسائل الإبراز الهامة خلال فترة الدراسة.

وهكذا تمكنا من الإجابة عن السؤال **السابع** حيث تبين بيانات التحليل أن مجلة الجيش ركزت على استخدام الصور الموضوعية المصاحبة للمادة المنشورة.

السؤال الثامن: حجم المساحة التي شغلتها المواد التحريرية في مجلة الجيش :

جدول رقم (13) يوضح حجم المساحة التي شغلتها المواد التحريرية

المساحة التي شغلتها المواد التحريرية	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من صفحة	23	6.67
صفحة فأكثر	103	29.85
صفحتين فأكثر	76	22.03
ثلاث صفحات	68	19.71
أربع صفحات	55	15.94
أكثر من أربع صفحات	20	5.80
المجموع	**345**	**100**

يظهر الجدول «13»: تفاوت في حجم مساحة نشر المواد التحريرية في مجلة الجيش، حيث جاءت أغلبها في صفحة فأكثر بنسبة(29.85%)، تلتها المواضيع التي احتلت صفحتين فأكثر بنسبةٍ بلغت(22.03%)، ثم المواضيع المحتلة ثلاث صفحاتٍ المرتبة الثالثة بنسبة(19.71%)، كما جاءت نسبة المواد التحريرية ذات أربع صفحاتٍ في المرتبة الرابعة بنسبةٍ قدرها(15.94%)، وحلت نسبة المواد التحريرية أقل من صفحة (6.67%)، وأخيرًا بلغت نسبة المواد التحريرية التي تجاوزت الأربع صفحاتٍ (5.80%).

وهكذا يمكننا الإجابة عن السؤال **الثامن** حيث تبين من تحليل المادة المنشورة أن مجلة الجيش كانت أغلب منشوراتها تحتل ما نسبته (29.85%) من القضايا المنشورة في صفحة واحدة فأكثر.

وفي ضوء ذلك، وبناءً عليه أمكننا الإجابة عن السؤال **الرئيس**

« كيف عالجت مجلة الجيش القضايا والأحداث المستجدة ؟ »

اهتمت مجلة الجيش بالمواضيع والأحداث الراهنة في الجزائر وواكبتها؛ خاصة الأمنية منها والتي فرضت نفسها بقوة مع التطورات المتسارعة التي شهدتها الجزائر خلال فترة التحليل، وذلك باعتمادها على الموضوعية والدقة في طرح المواضيع الهادفة والموثوقة، كما اتسمت بعمقها في الطرح والشمولية في تحليل كافة الجوانب المتعلقة بالشأن الجزائري المحلي.

خامسًا: نتائج الدراسة التحليلية: كانت أهم النتائج على النحو الآتي:

– احتلال المضمون العسكري والأمني المرتبة الأولى في مجلة الجيش خلال فترة التحليل من حيث أهم القضايا والمواضيع المعالجة، وهو ما اتسق مع رسالتها الأساسية، إلى جانب تطرقها للقضايا غير العسكرية مما جعلها مقروءة خارج إطار مؤسستها العسكرية.

– طغيان المضمون المحلي في مجلة الجيش في فترة الدراسة.

– أظهرت نتائج الدراسة أن مجلة الجيش اعتمدت على مصادرها الخاصة دون الإشارة لكاتبيها.

– أفرزت نتائج التحليل على أن جمهور مجلة الجيش كان عسكريا بامتيازٍ؛ نظرا للظروف التي صاحبت البلاد في تلك الفترة، ورغم ذلك أولت المجلة لقارئيها المدنيين نصيبًا لا بأس به من المواضيع التي تهمهم.

– اعتمدت مجلة الجيش على الأساليب الإقناعية المنطقية والموضوعية لعرض قضايا الدراسة.

– اعتماد المجلة على الخبر بشكلٍ رئيسيٍ في تقديمها للقضايا محل الدراسة، مع تراجعها في استخدام الفنون الأخرى خلال فترة التحليل.

– ظهر من خلال التحليل أن المواضيع التاريخية هي الطاغية على غلاف مجلة الجيش.

– استعملت مجلة الجيش الصور الموضوعية في نشر القضايا محل الدراسة.

– أما عن حجم المساحة التي شغلتها المواد التحريرية في مجلة الجيش فتميل أغلبها إلى نشرها في صفحة واحدة فأكثر.

خاتمة:

لقد أصبح واضحا أن وسائل الإعلام العسكرية تمتلك من القوة والحرية، ما يؤهلها لكي تلعب دورا بارزا ومؤثرا سواء في وقت السلم أو الحرب؛ ففي السلم تعتمد على تبادل المعلومات وتكوين درجة من الوعي بين الشعب والجيش، وفي الحرب والأزمات تعد سلاح الدول؛ لتهيئة الرأي العام المحلي والدولي لكافة الاحتمالات التي قد تطفو على السطح نتيجة ظروف معينة أو أحداث مصيرية لها علاقة بالأمن الوطني للدولة، وهذا ما سعت إليه مجلة الجيش الجزائري في تقديم مضمونها خلال فترة الدراسة.

توصيات: وبناء على ذلك، يمكن الخروج بجملةٍ من التوصيات:

– ضرورة أن تقوم المؤسسة العسكرية الجزائرية، بإجراء بحوث دورية للجمهور؛ لاستكشاف حقيقة العلاقة بينهما، بما يُمكنها من التعرف على اهتمامات الجمهور واحتياجاته.

– التأكيد على أهمية وضرورة إجراء المزيد من الدراسات الأكاديمية حول الجوانب المختلفة في مجلة الجيش؛ وذلك حتى يتم الوقوف على النواحي الإيجابية والسلبية لها، لتطويرها والارتقاء بها، وزيادة دورها وفاعليتها في المجتمع من خلال الاقتناع بها وبما تقدمه.

– ضرورة تنويع مصادر المواضيع المنشورة في مجلة الجيش، سواء العسكرية منها أو غير العسكرية، وذلك من خلال التعاون مع وكالات الأنباء والمراكز المتنوعة.

– ضرورة التنويع في الفنون الصحفية المستخدمة في المجلة والإكثار منها.

– ضرورة تعزيز مضامين المجلة بمواضيع غير عسكرية مع زيادة عدد صفحاتها، ليضفي على المجلة تنوعا وثراء أكثر.

قائمة المراجع : الكتب العربية :

1. أحمد بدر الدين (1996م) : أصول البحث العلمي ومناهجه، ط09، المكتبة الأكاديمية، القاهرة.
2. أحمد بن مرسلي (2005م) : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
3. أديب خضور (1999م) : الإعلام والأزمات، ط01، المكتبة الإعلامية، دمشق.
4. حازم الحمداني (2010م) : الإعلام الحربي والعسكري، ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
5. سمير محمد حسين (1995م) : بحوث الإعلام، ط02، عالم الكتب، القاهرة.
6. عادل صادق محمد (2007م) : الصحافة وإدارة الأزمات، ط01، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
7. عبد الباسط محمد حسن (1982م) : أصول البحث الاجتماعي، ط08، مكتبة وهبه، القاهرة.
8. عدنان عوض، فريد أبوزينة (1983م) : جمع البيانات واختيار العينات في البحوث والدراسات التربوية الاجتماعية، ط02، د.ن، إربد.
9. عواطف عبد الرحمن، نجوى سالم، ليلى عبد المجيد (1984م) : تحليل المضمون في دراسة الإعلامية، ط01، دار العربي، القاهرة.
10. فاطمة عوض صابر، ميرفت على خفاجة (2002م) : أسس ومبادئ البحث العلمي، ط01، مكتبة ومطبعة الأشعاع الفنية، الإسكندرية.
11. محمد أبو سمرة (2012م) : استراتيجية الإعلام العسكري والحربي، ط01، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن.
12. محمد حسين سمير حسن (1983م) : تحليل المضمون، ط01، عالم الكتب، القاهرة.
13. محمد عبد الحميد (1977م) : الصحافة العسكرية، د.ط، دار المعارف للنشر والتوزيع، القاهرة.

14. محمد عبد الفتاح حافظ الصيرفي (2002م) : البحث العلمي «الدليل التطبيقي للباحثين»، ط01، دار وائل للنشر، الأردن.
15. محمد عويس (1992م) : قراءات في البحث العلمي والخدمة الاجتماعية، ط01، دار النهضة العربية، القاهرة.
16. محمد معوض (2002م) : دراسات في الإعلام الخليجي، ط01، ج02، دار الكتاب الحديث، القاهرة.
17. محمد نصر مهنا (2007م) : الإعلام السياسي بين التنظير والتطبيق، ط01، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية.
18. محمود عزت اللحام وآخرون (2015م) : الإعلام الأمني، ط01، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الرياض.
19. مشاقبة بسام (2010م) : مناهج البحث الإعلامي، ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
20. منير محمد حجاب (1986م) : مناهج البحث العلمي، ط01، دار الفجر للطبع والنشر، القاهرة.
21. يوسف إبراهيم السلوم (1406هـ) : مدخل إلى العلوم العسكرية، ط02، دار عبد الرحمن الناصر للنشر والتوزيع، الرياض.

المجلات :

1. مجلة الجيش (2019م) : الأعداد من (666 إلى677)، مجلة شهرية للجيش الوطني الشعبي، تصدر عن المركز الوطني للمنشورات العسكرية، الجزائر.

الأطروحات والرسائل الجامعية :

1. سمية حامدي (2015م) : المعالجة الإعلامية للقضايا السياسية في برنامج (حوار الساعة) «دراسة تحليلية وميدانية»، رسالة الماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام واتصال، غير منشورة، الجزائر، جامعة حمة لخضر بالوادي.
2. عبد الرحمن بن سعد بن عبد الله الجبرين (2008م) : الصحافة العسكرية في المملكة العربية السعودية «دراسة تحليلية لمجلات الدفاع والأمن والحرس الوطني (1406– 1425هـ)»، رسالة ماجستير في الإعلام، غير منشورة، المملكة العربية السعودية، جامعة الملك سعود.
3. عمران الهاشمي سعيد المجدوب (2003م) : معالجة الصحف الليبية اليومية للقضايا الأفريقية «دراسة تحليلية على صحف «الفجر الجديد، الزحف الأخضر، الشمس» في الفترة من (1996/01/01م) إلى (2000/12/31م)، مع دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعة الفاتح»، رسالة ماجستير في دراسات المجتمعات النامية والصحراوية، غير منشورة، ليبيا، جامعة الفاتح.
4. محمد عبد الرحمن الحمود (1404هـ) : الصحافة العسكرية في المملكة السعودية، رسالة ماجستير، غير منشورة، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سلمان.
5. يوسف قائد صالح المثنى (2017م) : الصحافة العسكرية في مملكة البحرين «دراسة تحليلية لمجلتي القوة والحرس الوطني (2011– 2015م)»، رسالة ماجستير في الإعلام، غير منشورة، المملكة البحرينية، جامعة البحرين.

الملاحق :

ملحق (01) : أعداد عينة الدراسة

جدول رقم (14) يوضح أعداد عينة الدراسة « مجلة الجيش »

الشهر	العدد	الشهر	العدد
جانفي 2019 م	666	**جويلية 2019 م**	672
فيفري 2019 م	667	**أوت 2019 م**	673
مارس 2019 م	668	**سبتمبر 2019 م**	674
أفريل 2019 م	669	**أكتوبر 2019 م**	675
ماي 2019 م	670	**نوفمبر 2019 م**	676
جوان 2019 م	671	**ديسمبر 2019 م**	677

ملحق (02) : ترميز استمارة تحليل المضمون

أ– فئات التحليل الخاصة بالمضمون :

1– القضايا: وهي القضايا والمواضيع المتعلقة بالأحداث التي عاشها المجتمع الجزائري، والتي كانت محل اهتمامٍ خاصٍ ومتابعةٍ دقيقةٍ من قبل مجلة الجيش خلال سنة « 2019م »، وتتضمن هذه الفئة : ***قضايا سياسية:** ويقصد بها المواضيع ذات الطابع السياسي مثل : أخبار الرئاسة، الانتخابات، تصريحات رسمية المسؤولين، التحرك الدبلوماسي، النشاط الحكومي، العلاقات السياسية بين الدول، المشكلات السياسية المتصلة بالنظام السياسي ...

* **قضايا اقتصادية** : ويقصد بها المواضيع التي تنتمي إلى المجال الاقتصادي الداخلي والخارجي.

* **قضايا صحية** : كل ما تعلق بالصحة والطب والعادات الغذائية.

* **قضايا بيئية** : كل ما تعلق بالبيئة ومشاكلها.

* **قضايا علمية** : كل ما تعلق بالعلوم والفكر ونظم المعلومات.

* **قضايا إعلامية** : وتشمل كل ما تعلق بالنشاط الإعلامي.

* **قضايا عسكرية وأمنية:** كل ما تعلق بالشؤون العسكرية كالبيانات والتصريحات العسكرية والمناورات والتدريبات العسكرية، وأخبار رجال القوات المسلحة والمدارس العسكرية، وكذا الأمن والنظام داخل الدولة. * **قضايا رياضية** : ويقصد بها كل ما تعلق بالنشاط الرياضي.

2– نوع القضايا : * عسكرية * غير عسكرية.

3– طبيعة القضايا العسكرية : * تاريخ عسكري : ويشمل المعارك التاريخية والأحداث العسكرية المختلفة. * **تعاون عسكري** : يشمل كل ما تعلق بتبادل الزيارات العسكرية.

* **تنظيم وإدارة عسكرية** : كل ما تعلق بالتنظيمات العسكرية والإدارية داخل المنشآت العسكرية.

* **تسليح** : يشمل الأسلحة وكل ما تعلق بها.

* **فعاليات ونشاطات ودورات:** كل ما تعلق بالنشاطات والفعاليات داخل المنشأة العسكرية وخارجها. * **أمن** : كل ما تعلق بأمن الأشخاص والمعلومات والوطن.

* **تخرج واحتفالات** : كل ما تعلق بتخرج الدفعات ومراسيم الاحتفالات المتنوعة.

* **تكريم** : كل ما تعلق بتكريم القادة والطلبة العسكريين. * **زيارات عمل وتفقد** : كل ما تعلق بمختلف الزيارات المرتبطة بالنواحي والقيادات العسكرية. * **غير ذلك** : لم يفرد لها حقل خاص.

4– الإطار الجغرافي : * محلي * دولي.

5– مصادر المادة التحريرية : * ذاتية : هيئة المجلة * **كتاب** * **غير ذلك** : مصادر أخرى.

6– شخصية الكاتب: * عسكري * مدني * بدون الإشارة للكاتب.

7– الفئة المستهدفة : هو مستقبل أو متلقى المادة الإعلامية * **عسكري** * **عسكري ومدني معًا.**

ب– فئة التحليل الخاصة بالشكل :

1– أساليب الإقناع : * منطقية: والذي يُعتمد فيه على البيانات والإحصائيات والأرقام والحجج والأسانيد المنطقية. * **عاطفية:** يُعتمد فيه على الانفعالات النفسية؛ وذلك باستخدام أساليب أدبية وتركيبات لغوية معينة تتصف بالوصف والتكرار.

* **منطقية وعاطفية معًا.**

2– الشكل الفني : * خبر: وصف دقيق وموضوعي لحادثة ما أو واقعة أو فكرة صحيحة تمس مصالح أكبر عددٍ من القراء، ويثير اهتماماتهم بقدر ما يساهم في تنمية المجتمع وترقيته.

* **مقال** : كتابة المعلومة أو الرأي، ويكون عادةً موقعًا باسم شخص أو إدارة تحرير المجلة.

* **مقابلة** : وهي الحوار الذي يتم بين صحفي وأحد الأفراد أو الشخصيات بهدف الحصول على بيانات أو رأي عن موضوعٍ معينٍ. * **تقرير** : رواية تفصيلية للأحداث الواقعية والمشاهدة عيانًا، بأسلوبٍ واضحٍ وسهلٍ. * **بورتريه.** * **ربورتاج** : يتم من خلاله تصوير الواقع ونقله إلى الجمهور.

* **تعليق.** * **عمود** : مقال قصير ويقوم بكتابته شخص واحد أو عدة أشخاص تحت عنوان ثابت، يحمل توقيعه في مكان ثابت وبشكل دوري أو أسبوعي، ويميل لعرض رأي أو تجربة أو خبرة صاحبه. * **غير ذلك** : لم يفرد لها حقل خاص.

3– طبيعة مواضيع الغلاف : * تاريخ عسكري* تعاون عسكري* تنظيم وإدارة عسكرية * تسليح * فعاليات ونشاطات ودورات * أمن* تخرج واحتفالات* تكريم * زيارات عمل وتفقد* مواضيع عسكرية أخرى* غير عسكري.

4– عدد الصور في الغلاف : * ثلاث صورٍ * أربع صورٍ * خمس صورٍ.

5– استخدام الصور والرسوم : * صور شخصية : الصور التي تمثل وجوه أصحابها فقط.

* **صور موضوعية** : صور مصاحبة لمواضيع القضايا محل الدراسة.

* **رسوم وخرائط** : رسوم توضيحية أو خرائط لتأكيد أو لتوضيح المضمون المنشور بالمجلة.

* **بدون صور أو رسوم وخرائط** : المواضيع التي نشرت بدون أي صور أو رسوم وخرائط صاحبتها.

6– حجم المساحة التي شغلتها المواد التحريرية : وتهدف إلى التعرف على المساحة التي خصصتها المجلة للقضايا موضع التحليل خلال فترة الدراسة، وقد تم تحديد عدد الصفحات أو أجزائها : * **أقل من صفحة * صفحة فأكثر * صفحتين فأكثر * ثلاث صفحاتٍ * أربع صفحاتٍ * أكثر من أربع صفحاتٍ.**

ملحق (03) : استمارة تحليل المضمون

اسم المجلة: الجيش رقم الاستمارة:.....

التاريخ:..... العدد:.....

فئة المضمون « ماذا قيل ؟ » :

القضايا التي تطرقت إليها مجلة الجيش							
سياسية	اقتصادية	صحية	بيئية	علمية	إعلامية	عسكرية وأمنية	رياضية

نوع القضايا		طبيعة القضايا العسكرية		
عسكرية	غير عسكرية	تاريخ عسكري	تعاون عسكري	تنظيم وإدارة عسكرية

طبيعة القضايا العسكرية							الإطار الجغرافي	
تسليح	فعاليات ونشاطات ودورات	أمن	تخرج واحتفالات	تكريم	زيارات عمل وتفقد	غير ذلك	محلي	دولي

المصادر المعتمدة			شخصية الكاتب			الفئة المستهدفة	
ذاتية	كتاب	غير ذلك	عسكري	مدني	دون الإشارة للكاتب	عسكري	عسكري ومدني معًا

فئات الشكل « كيف قيل ؟ » :

الشكل الفني							
خبر	مقال	مقابلة	تقرير	بورتريه	ربورتاج	تعليق	عمود	غير ذلك

أساليب الإقناع			طبيعة مواضيع الغلاف	
منطقية	عاطفية	منطقية وعاطفية معًا	تاريخ عسكري	تعاون عسكري

طبيعة مواضيع الغلاف								
تنظيم وإدارة عسكرية	تسليح	فعاليات ونشاطات ودورات	أمن	تخرج واحتفالات	تكريم	زيارات عمل وتفقد	مواضيع عسكرية أخرى	غير عسكري

عدد الصور في الغلاف			استخدام الصور والرسوم			
ثلاث صور	أربع صور	خمس صور	صور شخصية	صور موضوعية	رسوم وخرائط	بدون صور أو رسوم وخرائط

حجم المساحة التي شغلتها المواد التحريرية					
أقل من صفحة	صفحة فأكثر	صفحتين فأكثر	ثلاث صفحات	أربع صفحات	أكثر من أربع صفحات

إشكالية اللغة في وسائل الإعلام الجزائرية

The language issue in Algerian media

د. هشام عكوباش

أستاذ محاضر –أ– قسم الإعلام والاتصال جامعة محمد لمين دباغين سطيف2 الجزائر

مخلص الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن تعاطي وسائل الإعلام الجزائرية المختلفة مع مسألة اللغة، باعتبارها مكوّن أساس للهوية الوطنية، وعلاقة هذا التعامل مع التجاذبات الأيديولوجية، السياسية، والثقافية. وقد خلصت الدراسة إلى وجود مزيج لغوي هجين في مضامين الإعلام الجزائري، مع هيمنة اللغة الفرنسية خاصة في الصحافة المكتوبة، وارتباط ذلك بالمبرّرات التاريخية، مع انحسار اللغة العربية رغم أنها اللغة الرسمية في الجزائر، كما كشفت عن غياب مشروع وطني خاص باللغة وترقيتها كجزء من الهوية، مع مساهمة وسائل الإعلام الوطنية في تحقيق ذلك.

Abstract:

This study aims to reveal the dealing of various Algerian media with the language issue as a component of national identity, the relationship between this treatment and ideological, political, and cultural tensions. The study concluded that these media use a hybrid linguistic mix in its contents, with the dominance of the French language, especially in the written press; due to the historical reasons, with the decline of the Arabic language, although it is the official one in Algeria. It also revealed the absence of a national language project as part of identity, which national media should contribute to concretize it.

المقدمة:

لقد كانت اللغة ملازمة للوجود الإنساني في كل حلقات التاريخ، إذ هي بمثابة الوعاء والقالب للكل الوجداني والعقلي البشري، وجد فيها أفقا للتعبير عن أحاسيسه ومشاعره المدفونة في أعماقه، ومنح من خلالها الحياة لجملة ما يدور في ذهنه من أفكار، وتوسّل بها من أجل تقديم رؤيته للعالم ومعنى الوجود فيه، كما كانت أداة للتواصل مع الآخرين. وما الرسوم والأشكال من صنعة المجتمعات الأولى في الكهوف والجدران والأهرامات التي استوقفت النفس التوّاقة للمعرفة والباحثة عن الحقيقة لدليل عن حتمية الإنسان واللغة؛ لذلك أحاطها بكثير من العناية والاهتمام وسعى إلى تطويرها وتهذيبها وتصفيتها من كل ما هو دخيل وغريب عنها من خلال قواعد تضبط نظامها واشتغالها، في ظل تنوع لغوي وألسني وليد تعدد الشعوب والأعراق.

لقد ترسّخ الاعتقاد لدى الأمم على اختلاف أجناسها وألوانها أن اللغة جزء من مبرّرات وجودها وإحدى مكونات هويتها إلى جانب الدين، والثقافة، والقيم والتاريخ. لذلك نجد أنها تعاملت مع هذه المسألة بروح ونزعة دفاعية من أجل الحفاظ على وحدة وتماسك الأفراد داخلها ولأجل تحقيق التميز الثقافي والحضاري، وبالخصوص في الوقت الراهن ضمن مناخ لا يعترف بالدول ولا الحدود، ويعادي الخصوصيات الثقافية، ولا يحترم تعدد اللغات، يستند في ذلك إلى البعد الواحد والنموذج الأوحد والرؤية الشاذة للعالم.

ورغم ما يروّج له من أفكار، عبر مشاريع حوار الحضارات وتعايش الثقافات وضرورة الانفتاح على الآخر، وما تقوم المراكز الثقافية، خاصة القوية منها في البلدان المتواجدة فيها من أجل نشر ثقافتها ولغتها، وما يدخل إلى الدول من منتجات ثقافية وإعلامية في شكل أفلام ومسلسلات ومواد ترفيهية، وما يبذل من مال وعنصر بشري يصنف ضمن هذا المسعى، ونحن نعرف النشاطات التي تقوم بها دولة كفرنسا في هذا الاتجاه متوسّلة بالمنظمة الفرانكفونية الناعمة من أجل كسب مساحات للغة الفرنسية في مناطق عديدة من العالم، وهو ما قامت به سابقا قسرا في الدول التي احتلتها، بل ذهبت إلى حد محاولة طمس لغات ومقومات تلك الدول. فهي مشاريع مشبوهة تنبعث منها رائحة الرغبة في الهيمنة واحتلال الآخر ثقافيا وقيميا؛ فهي ذات الدول التي لا تتوانى في الدفاع عن لغتها وثقافتها وتتحصن بكل الوسائل حتى تضمن أمنها في هذا الجانب وقد رأينا كيف دافعت الدول الأوربية وعلى رأسها فرنسا عن خصوصياتها الثقافية في اتفاقيات القات التي تقضي بمنع المنتجات الثقافية خصوصا الأمريكية من الدخول إليها، مدركة أن ذلك يهدد مقومات وجودها؛ لأن هذه المنتجات تعني لغة الآخر وثقافته وقيمه وتاريخه.

إن اللغة ليست محايدة كما يضن البعض فوراء الكلمة تختفي الخطابات، والأيديولوجيا، وتُعلى قيم في حين تُغيب أخرى، وهي في ذات الوقت ساحة للتنافس والصراع في السوق السياسية والاقتصادية والثقافية والإعلامية تراهن عليها كثيرا الدول التي هي على وعي بتاريخها ومبرّراتها الحضارية.

إن الدول العربية والجزائر إحدى هذه الدول لم تدرك بعد هذه الرهانات والدليل على ذلك الجدل الذي مازال قائما حول المسائل المتعلقة باللغة وتشابكها مع مسألة الهوية، أين تغيب الرؤية الواضحة والأجوبة المناسبة في الدوائر الثقافية والسياسية والإعلامية من مثل: ازدواجية اللغة والثنائية اللغوية، مكونات الهوية

ومحددات ثقافة الأنا، وانقسام النخبة المثقفة على نفسها من باحثين وكتاب وإعلاميين بين مؤيد ومعارض، ولم يسلم الإعلام من هكذا تجاذبات، ممّا أفرز إعلام مشوش لا يخدم المشترك في الأرض الواحدة.

أولا: مشكلة الدراسة

لا يزال المشهد اللغوي في الجزائر يطرح الكثير من التساؤلات، وبقيت قضاياه عالقة بدون حسم، رغم مضي زمن طويل على الجزائر المستقلة، في ميدان يتصادم ويتنافس فيه اللسان العربي، الأمازيغي، الفرنسي، والعامي؛ هذا الاختلال والاضطراب هو نتيجة لمبرّرات تاريخية، يمكن أن نجملها في: الأمازيغية ومن يدافع عنها يقول: أنّها أصيلة أصالة المجتمع الجزائري الأول، أما حماة اللغة العربية فيدعون إلى جزائر ذات البعد العربي الإسلامي، أما الفرنسية فهي تركة الاستعمار الذي انتهج كل السبل لغرس لغته في مقابل إلغاء وطمس لغة الأرض المحتلّة ولها أتباعها ومريدوها يرون فيها لغة العلم والتحديث والتقدم إلى الأمام.

ولا يمكن أن نتعاطى مع المسألة اللغوية في الجزائر دون أن نبحث في الجذور التاريخية والخلفيات السياسية والإيديولوجية التي تصنع النقاش والخطاب حول هذه القضية بكل تشعباتها وتشابكها مع قضايا أخرى من مثل: الهوية والانتماء وقيم وثقافة المجتمع والوحدة الوطنية، هذه الخطابات تجد في الإعلام بالإضافة إلى فضاءات أخرى منبرا للتعبير عن المواقف والاتجاهات متوسّلة باللغة فأصبحت ساحة لتصادم الألسن. كما أن الخطاب الإعلامي لا يكون بعيدا عن خطاب النخبة والدوائر السياسية والثقافية؛ حيث أن اللغة المستعملة في الخطاب الإعلامي تحمل دلالات عن قيمة اللغة والموقف من اللغة والقضايا المرتبطة بها.

انطلاقا من هذا الإشكال سنحاول في هذه الدراسة أن نقف عند المشهد اللغوي في الجزائر ومن يصنعه، ثم نحاول تقديم قراءة لعلاقة هذا المشهد بالفضاء الإعلامي الجزائري، وكيف يتفاعل كل منهما مع الآخر، وإبراز موقع اللغة في الخطابات الإعلامية والخاصة وما محددات هذا التموقع.

ثانيا: تحديد المفاهيم

قبل أن نناقش المسائل التي طرحناها سنستهل ذلك بضبط بعض المفاهيم التي هي محور هذه الدراسة وستتكرر معنا في ثناياها لذا سنحدد مفهوم اللغة، ازدواجية اللغة، ثنائية اللغة، والعامية.

1–مفهوم اللغة:

يقرّ الباحثون بصعوبة الخوض في مسألة تحديد مفهوم اللغة، ووضع تعريف لها بسبب تعدد اللفظ والمعنى فالعرب مثلا كانوا يعبّرون عن أفكارهم بكلمة أخرى هي (اللسان)، كونها تعد الكلمة المشتركة باللفظ والمعنى في معظم اللغات السامية شقيقات اللغة العربية. وأن العرب كانوا يطلقون على الضوضاء التي لا طائلة من ورائها (لغوا) من الفعل (ألغى)، يلغى بمعنى أبطل، أي عد ذلك لغوا، ويقول ابن منظور هي فُعْلَة، من لغوت–أي تكلمت، أصلها لغوة، وقُلَة. ولهذا نجد العرب يفرقون بين اللغة واللغو. اللغة كلام يقصد

به معنى مفيد، أما اللغو فكلام من غير رؤية ولا تفكير وهو الكلام المهمل في حين أن اللغة هي الكلام غير المهمل[1].

يعرّف محمد عبد العزيز اللغة بأنها:" نظام الأصوات المنطوقة، له قواعد تحكم مستوياته المختلفة، الصوتية والصرفية والنحوية، وتعمل هذه الأنظمة في انسجام ظاهر مترابط وثيق، ولهذا فهي نظام الأنظمة أو نظام من الرموز الصوتية[2].

وتعرف اللغة أيضا بأنّها مجموعة تقاليد صوتية، ورثتها الجماعة اللغوية عن أسلافها، فالتزمت بها بمعنى أن الفرد الذي يتكلم بلغة المجتمع الذي نشأ فيه يستعمل أصواتا وصيغها ومفرداتها وتراكيبها، حسب أصول استعمالية معينة، فتصبح في النهاية سلوكا اعتياديا له، واللغة هي (نتاج العقل الجمعي)، كما يعرِّفها علماء الاجتماع من حيث أنّ كل فرد منّا ينشأ فيجد بين يديه نظاما لغويا يسير عليه مجتمعه فيتلقاه عنه، كما يتلقى النظم الاجتماعية الأخرى[3].

من خلال هذا العرض نلحظ أن اللغة هي مجموعة من الرموز والأصوات تحكمها قواعد ونظم من وضع الإنسان من أجل التواصل مع الآخرين، السّمة الأساسية فيها الاتفاق والاشتراك، أما البعد الاجتماعي في التعريف فيقف عند فكرة توارث اللغة من جيل إلى جيل، تصبح مع الوقت نسق مثل بقية الأنساق الاجتماعية الأخرى. وهناك بالطبع تعاريف كثيرة لا يمكن أن نوردها كلها، فاكتفينا بهذا على سبيل الايضاح.

2–الازدواجية اللغة:

إن تعريف الازدواجية اللغوية في إطارها التقليدي يوحي بالسطحية في الفهم وإعاقة في التحليل كما أشارت إلى ذلك الباحثة كيلر حين قالت: "أنّه لمن المنطق تحليل ازدواجية اللغة في الإطار التقليدي اللغوي ولكنه تحليل معوق عند تحليل أية ظاهرة خاصة إذا كانت ظاهرة ازدواجية اللغة[4]. والسبب في ذلك يعود إلى تعدد اللغات والأجناس في العالم، وهيمنة لغات على حساب أخرى وهو ما يصعب مهمة تحديد الازدواجية بالإضافة إلى عدم الاتفاق على معنى واحد للازدواجية فهناك من يعتبرها وليدة اللغة الواحدة وهناك من يرى أنها ناشئة من لغتين مختلفتين.

تستخدم المعاجم والموسوعات العلمية مصطلح الازدواجية انطلاقا من فكرة وجود ضربين من الاستعمال والاستخدام اللغوي عند جماعة لغوية واحدة، فالأول فصيح والثاني عامي. وقد يتجاوز ذلك إلى وجود لغتين مختلفتين لدى فرد أو جماعة واحدة، ولذلك نجد عدة تعريفات لمفهوم الازدواجية اللغوية وكل تعريف مرتبط بسياقات ثقافية وتاريخية وجغرافية معينة. وعليه نجد من يرى أن الازدواجية اللغوية هي:"وجود

---

[1]– حاتم علو الطائي، ، نشأة اللغة وأهميتها، دراسات تربوية، العدد 6 أفريل 2009 ص196.

[2]– المرجع نفسه، ص198

[3] – تمام حسّان، اللغة بين المعيارية والوصفية، عالم الكتب، القاهرة،1985 ص9 .

[4]- Tabouret Keller, le bilinguisme à l'âge scolaire, PUF, Paris 1969, p129

مستويين لغويين في بيئة لغوية واحدة، أي لغة للحديث وأخرى للعلم والأدب والثقافة والفكر." وبعضهم يرى أن الازدواجية اللغوية هي:"وجود لغتين مختلفتين(قومية وأجنبية) عند فرد أو جماعة ما في آن واحد"[1].

أما في الموسوعة الجغرافية فيؤكد أندري أنّها الوضع الذي توجد فيه لغتان في نفس البلد لغة الأغلبية والأخرى لغة الأقلية ولهما نفس الوضع القانوني والإعلامي وكذلك في الدوائر الحكومية مثال ذلك: بلجيكا، كندا، فلندا، سويسرا، دول المغرب العربي (الجزائر، تونس، المغرب) وجمهورية جنوب افريقيا[2].

في حين نجد أن اميل بديع يعقوب في كتابه موسوعة علوم اللغة العربية فرَّق بين مصطلح الازدواجية والثنائية قائلا: "يقصد بالازدواجية وجود لغتين مختلفتين عند فرد ما أو جماعة ما في آن واحد. ثم يعرج على ذكر الفرق بينهما قائلا:" فالازدواجية الحق تكون بين لغتين مختلفتين كما بين الفرنسية والعربية، والألمانية والتركية. أما أن يكون للعرب لغتان إحداهما عامية وأخرى عربية فصيحة فذلك أمر لا ينطبق عليه مفهوم الازدواجية، إنه ضرب من الثنائية اللغوية(**diglossie**)[3].

وعلى هذا الأساس ومن خلال التعريفات السابقة حتى نميز بين مدلول الازدواجية والثنائية اللغوية، فنقول: أنّ اللغات الأجنبية عن اللغة الأم أي لغة البلد الواحد التي يتلقّاها الطفل منذ نشأته من لسان والديه وهي لغة المجتمع والتي تصبح مع مرور الوقت سلوك لغوي معتاد تحدث ما يسمى الازدواجية اللغوية، أما تشذر اللغة الواحدة إلى عدة مستويات فتوصف بالثنائية اللغوية.

3–الثنائية اللغوية:

يعود الفضل في استخدام كلمة الثنائية اللغوية(**Diglossie**) إلى شارل فرجسون ويشير للوضعيات التي يكون الاستعمال فيها لنمطين متميزين للغة واحدة في مجتمع واحد، لكن يكون أحدهما أعلى من الآخر[4]، كأن نقابل بين العربية والعامية أو الدارجة، حيث نجد فيها الكثير من اللسان العربي الفصيح، وكلمات أجنبية محوّرة إلى العربية ولا تخضع لقواعد اللغة الفصيحة يعتاد عليها الناس فتصبح سجل لغوي مفهوم من طرف عدد كبير من الأشخاص من خلال الممارسة اليومية لها.

ثانيا: المشهد اللغوي في الجزائر

لقد تشكّلت الخارطة اللغوية في الجزائر على مر السنين والأزمنة بفعل الكثير من التجاذبات، خاصة وأن الجزائر كانت بمثابة نقطة عبور، وأرض الوافدين من فينيقيين، وندال، ورومان، بالإضافة إلى الفتوحات الإسلامية، والحماية العثمانية، وانتهت بالاحتلال الفرنسي. هذه الحركية تركت بصماتها على بنية اللسان في الجزائر، فالشواهد التاريخية تقول أنّ منطقة شمال إفريقيا بما فيها الجزائر كانت أمازيغية اللسان، وقد حافظ أهلها على هذا اللسان إلى يومنا هذا في الشمال والجنوب والشرق والغرب من قبائلية شاوية، ميزابية وتارقية، وتعتبر جزءا من الهوية الوطنية الجزائرية وإحدى مقوماتها الثقافية حيث تزخر بموروث ثقافي معتبر

[1]-Jean Dubois et autres : Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, éd La Rousse, Paris, 2001, p65.

[2] – دليلة فرحي الازدواجية اللغوية: مفاهيم وإرهاصات، مجلة مخبر أبحاث اللغة والأدب الجزائري، العدد 5 مارس 2009 ص2.

[3]– دليلة فرحي مرجع سابق، ص2 .

يضاف إلى الذاكرة التاريخية للجزائر. أما اللغة العربية التي تعتبر اللغة الرسمية للدولة الجزائرية حسب ما نصّت عليه كل الدساتير، جاءت عن طريق الفتوحات الإسلامية، فاستطاعت أن تتغلغل وتتجذّر في المجتمع الجزائري بفعل الرابط العقدي والديني، وقد أدرك الاحتلال الفرنسي هذا البعد، فحاول بكل ما أوتي من قوة، ومن وسائل من أجل أن يجتث اللغة العربية منطوقا وكتابة ، ويظهر ذلك من أقوال حكامهم حيث قال أحدهم:" إن الجزائر لن تصبح حقيقة مملكة فرنسية إلا عندما تصبح لغتنا هناك قومية، والعمل الذي يترتب علينا إنجازه هو السعي وراء نشر اللغة الفرنسية بين الأهالي إلى أن تقوم مقام العربية الدارجة بينهم الآن"[1]. أما اللغة الفرنسية فهي وريثة الاستعمار حيث كانت سياسته في ذلك نشر لغته وثقافته في المجتمع الجزائري، ونذكر على سبيل الاستدلال أنّ المستعمر حظر استعمال اللغة العربية حظرا مطلقا في المجال الرسمي ولا يعتد إلا باللغة الفرنسية وحتى بالنسبة للمحلات والأماكن العامة[2]. دون أن ننسى لغة الاستعمال اليومي، والعامية وهي مزيج الألسن التي أوردناها.

إن تنوع اللسان في الجزائر يتميز بالحراك الدائم والمستمر، وفي الحقيقة تتعايش في الجزائر من حيث – الافتراض–خطب ثلاثة هي: العربي، البربري، المفرنس، لكن واقع الحال يبين أن هذه الخطب لا تتساكن ولكنها في واقع الحال تتطاحن وتتنابذ ثم إن حال الخطابية التي تستخدم بها هذه الخطب هي في الغالب حال غير أصيلة، إذ أن البنية التي تأخذها على مستوى الاستعمال هي بنية مشوبة؛ حيث نجد الخطب تتمازج على نحو تتحكم في ثقافة المستعمل أو المتكلم ومنشأه. من هنا عندنا الخطاب الفرنكو–عربي والخطاب العربي–الفرنسي، والخطاب البربري، والفرنسي –البربري والخطاب العربي[3]. والاحتكاك الدائم أفرز صراعا حقيقيا بين هذه الألسن وخصوصا بين اللغة العربية والفرنسية، فرغم سياسة التعريب التي انتهجتها الجزائر، حتي تقضي على آثار الاستعمار إلا أنا اللغة الفرنسية ما تزال تحظى بمكانة مرموقة داخل المجتمع بين فئاته المختلفة وفي الدوائر الرسمية، فنجد أنه مع نهاية الستينات وبعد استحداث نظام التعليم المزدوج(bilingue) وصلت الجزائر إلى مليوني طالب يتعلم الفرنسية وهو رقم لم تحققه فرنسا الاستعمارية طيلة تواجدها بالجزائر[4]. كذلك رغم ترسيم اللغة العربية فإن اللغة الفرنسية حاضرة في الكثير من المراسلات والوثائق الإدارية ويغلب على المسؤول في الدوائر الحكومية السلوك اللغوي المفرنس. كما أن التدريس الأكاديمي العالي يتوسّل باللغة الفرنسية في مجموعة من التخصصات تحديدا التقنية والدقيقة منها.

هذا الوضع أنشأ ما يسمى بالازدواجية اللغوية، اللغة الرسمية للدولة الجزائرية، ولغة فرنسية غير رسمية لكنها فعلية فاعلة داخل المجتمع ومفتاح للمكانة الاجتماعية والسياسية وخاصة الحكومية منها؛ حيث تسمح

---

[1]– نصيرة زيتوني، واقع اللغة العربية في الجزائر، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد 27 (10)، 2013، ص2171.

[2]–المرجع نفسه، ص 2159 .

[3]– عشراتي سليمان، الخطاب السياسي والخطاب الإعلامي في الجزائر، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران،2003 ، ص101 .

[4] رفائيل باتاي، العقل العربي، ترجمة علي الحارس، ص5. www.iraqfuture.net–نقلا عن:

بالتدرج في المراتب والظفر بالمسؤوليات. وقد كان للدوائر السياسية والدوائر الثقافية اسهام في اشتداد التصادم بين اللغتين بسبب الانتماءات الحزبية والسياسية والمنطلقات الفكرية والأيديولوجية لأطراف الصراع فمن يدافع عن العربية فهو عروبي إسلامي محافظ ومنغلق، ومن يناضل من أجل اللسان الفرنسي فهو حداثي ديموقراطي متفتح، وهو ما نجم عنه تذبذب في الهوية نتيجة هذا التشرذم والاختلاف، ويضاف لهذا معطى آخر وهو البعد الأمازيغي ولسانه؛ حيث يدافع عنه قطب آخر ويوظفه جهات مستترة سياسيا تتحالف فيه مع اللغة الفرنسية ضد اللسان العربي. أما العامية وهي الخليط من العربية الفصحى واللغات من مثل الفرنسية والاسبانية والإيطالية فتستعمل لإضعاف العربية بحجة أنها لغة عموم الناس ووسيلة لتبسيط والتواصل اليومي.

إن سبب هذا الصراع كما بيّنا مرده مبررات تاريخية، سياسية، ودينية، وقف حائلا دون بناء دولة جزائرية ذات معالم، فيما يخص الهوية والانتماء والثقافة حيث انقسم المجتمع الواحد على نفسه في ظل غياب وسائل للحد من هذا التفتت؛ حيث نجد أن الإعلام الوطني الذي يفترض أن يساهم في تماسك المجتمع وقع في فخ هذا الصدام؛ وهذا يجعلنا نتساءل عن محل اللغة وإشكالاتها في هذا الفضاء.

ثالثا: اللغة في الفضاء الإعلامي الجزائري

إن الإعلام لا يمكن أن يبقى بمنأى عما يحدث في المجتمع من حراك ومن تجاذبات، يتفاعل معها في كثير من الأحيان، يوظف لخدمة اتجاه وقضايا معينة، يصنع الرأي في زمن الاختلاف حين يغيب الاجماع، وقد كانت توجّهات الدولة الجزائرية بعد الاستقلال هو بناء دولة وطنية عصرية كاملة السيادة، أين جنَّدت الإعلام بكل وسائله في خدمة هذه الأهداف وغيرها. ولم يبقى الإعلام الجزائري كما قلنا بمعزل عما يدور في الساحة من تجاذبات، ولم يسلم من التأثير السياسي والإيديولوجي الذي ظهر في الخط الافتتاحي للمنابر الإعلامية.

وعلى الرغم من توجه الجزائر الجديدة نحو حصر اللغة الفرنسية وتضييق عليها في شتى المجالات لكن من يستقرأ الواقع يجد أن اللغة الفرنسية بقيت محمية وحاضرة وكذلك الشأن بالنسبة للإعلام، حيث نجد أنّها اللغة الإعلامية الطاغية في المؤسسات الإعلامية عموما، ونورد في هذا السياق بعض الأرقام الدالة؛ وفي مقدمتها: صدور جريدة الشعب باللغة الفرنسية في 19 سبتمبر 1962 و الجمهورية في وهران في 29 مارس 1963 ولو رجعنا لعدد الصحف التي كانت تصدر بين 1962 و1965 فنجد أن عدد الصحف التي تكتب باللغة الفرنسية بلغ 41 صحيفة أما اللغة العربية فكان عددها 9 صحف بنسبة 82% و08% على التوالي[1]. وهذا ما يبرز هيمنة اللغة الفرنسية في ميدان الإعلام والتناقض بين الرؤية والتوجه وتطبيقاتها، وحتى بالنسبة للصحافة الأجنبية التي كانت متواجدة بالجزائر كانت تشير إلى التفاوت بين الصحف العربية التي مصدرها المشرق والصحف الفرنسية التي مصدرها أوروبا وهذا في الفترة بين 1975

[1] - Voir : Zohir Ihaddaden l'information en Algérie de 1965 à 1982, office de publication universitaire, Alger 2012 pp12-14.

و1982[1]. وحتى بعد الانفتاح السياسي والإعلامي وظهور الصحف الخاصة بقي الوضع على حاله حيث سيطرت الصحف الناطقة بالفرنسية على الصحف الناطقة بالعربية والجدول التالي يبين ذلك[2]:

اللغة المستعملة	العناوين	النسبة المئوية
العربية	120	% 42
الأمازيغية	02	% 01
الفرنسية	162	%56
الإنجليزية	04	%02
غير محددة	01	01

المصدر: محمد شطاح الازدواجية اللغوية في وسائل إعلام بلدان المغرب العربي – دراسة نقدية

أما بالنسبة للإذاعة فهناك القناة الأولى وإذاعة القرآن والإذاعة الثقافية باللغة العربية والقناة الثانية بالأمازيغية والثالثة بالفرنسية، في حين أنّ القنوات التلفزيونية كلها باللغة العربية إلا الرابعة فهي بالأمازيغية، وكنال ألجيري باللغة الفرنسية، ويظهر أن الإعلام الحكومي العام تطغى عليه اللغة العربية.

زيادة على هذا نجد أن العامية الجزائرية مستقوية في الإعلام الجزائري، وتجد المؤسسات مبرّرات لهذا الوضع، حيث تتحجج بالمستوى التعليمي لمتلقي القنوات الإذاعية والتلفزيونية وضرورة التبسيط لإيصال الرسالة. حيث عملت بعض الإذاعات الجهوية على المسخ اللغوي من خلال استخدام الهجين اللغوي بتوظيف الدارجة والأمازيغية والفرنسية ولا تعطي احتراما للفصحى وتعمل على ترقية الدارجة على شاكلة قناة البهجة في الجزائر العاصمة[3]. وما نلاحظه الآن مع القنوات التلفزيونية الخاصة التي لم ترسّم بعد؛ فإنّ استعمال العامية موجود بشكل مكثف من طرف الإعلاميين والضيوف على اختلاف أطيافهم من مثقفين وإطارات ومسؤولين، وبالنسبة لهؤلاء فيمزجون في الفضاء السمعي البصري بين اللغة الفرنسية، العامية، والعربية المُحوّرة.

وفيما يخص الخطاب الإعلامي في المؤسسات الإعلامية الجزائرية، فيما يتعلق بمسألة اللغة فهو منقسم بسبب الخلفيات والدوائر التي يتحرك فيها؛ حيث نجد أن مجموعة من الصحف الخاصة الناطقة بالفرنسية تتبنّى ما يسمى بالمشروع الحداثي المنفتح على الآخر، وتروج لديمقراطيته وهذا لربط الوشائج مع الضفة الأخرى في مقابل التنصل من البعد العربي الإسلامي، وهو خطاب العلمانيين واليساريين الذين تربطهم علاقات مع فرنسا ومن يدور في فلكها، ويعبّرون عن مواقفهم هذه، من خلال المنابر الإعلامية التابعة لهم أو التي تسمح لهم بمساحات لهذا الغرض. وتظهر مرافعاتهم دفاعا عن اللغة الفرنسية بوصفها لغة التحديث والتقدم وبناء دولة المواطنة والتحضر واستهجان اللغة العربية، وكل ما يتّصل بها ووصفها بالتخلف وعدم قدرتها على التكيف مع المعطيات الجديدة للعصر ويدعون إلى فسح المجال للعامية من

[1] -Ibid, p92.

[3]– المصدر: محمد شطاح، الازدواجية اللغوية في وسائل إعلام بلدان المغرب العربي – دراسة نقدية– مؤتمر قضايا وموضوعات عن اللغة العربية في الإعلام، بيروت، ماي 2013 .

[1]– صالح بلعيد وآخرون، لغة الصحافة، دار الأمل للطباعة والنشر،2007 ، ص32.

أجل محاصرة اللغة العربية؛ وفي هذا السياق فقد نشرت جريدة الخبر الجزائرية في يوم 20 ديسمبر 2012 مقالا بعنوان" دفاعا عن اللغة الهجينة ضد الدكتور بن محمد وكاتبه هو الصحفي حميد عبد القادر، ونورد مقتطفات منه، حيث يقول:"ولا أعتقد أنّ المشكلة تكمن فقط في اللغة بقدر ما تكمن في الوعي" ويبدو لي كذلك أنه ليس من الصواب رفض هذه الهجينية والسخرية منها. لقد اختار الشعب لغة هجينة، وهو حر في اختياره، بل أقول أنه اختيار رائع وذكي" "ربما نمارس قوة القانون على تطبيق التعريب في المؤسسات الرسمية، وهذا شيء قد يجوز المعاملة به، لكن أن نفرض نفس المنطق على لغة الشعب اليومية، فهذا من المستحيلات"[(1)].

يضاف إلى ذلك المسألة الأمازيغية التي أقحمت في الصراع من طرف أقلام تكتب باللغة الفرنسية، وفي نشاطاتها الإعلامي الكثير من التوظيف السياسي كما يرى البعض، من أجل تقوية صف دعاة اللسان الفرنسي والمناهضين للعربية بكل مدلولاتها. وليس بالزمن البعيد حول كتابات الصحفي كمال داود المثيرة للجدل حول اللغة العربية؛ حيث وصفه البعض بأنه يتودد لفرنسا وللغتها بالتّهجم على البعد العربي كمكون من مكونات المجتمع الجزائري. وفي ذات الوقت لا يصنف هذا الاتجاه الإعلامي ضمن مسعى بناء المشروع الوطني الذي يحمل مقومات المجتمع الجزائري ومكوناته الثقافية والقيمية والتاريخية كما هو الشأن بالنسبة لبعض الصحف الناطقة بالعربية.

من خلال ذلك نستطيع القول بأن الفضاء الإعلامي الجزائري لا يخلو من التجاذبات في المسائل المتعلقة بالهوية الجزائرية، بكل أبعادها وتجلياتها وتعتبر اللغة بمستوياتها وتنوعاتها إحدى هذه القضايا؛ حيث حوّلت المنابر الإعلامية إلى ساحة تتعارك فيها الألسن وتتدافع فيما بينها، وفي بعض الأحيان تنساق وراء مواقف تحمل خلفيات سياسية وايدلوجية، تضعف بذلك روح الموضوعية والحياد كما يمليه الواجب الصحفي.

استنتاجات عامة:

– يتميز المشهد اللغوي في الجزائر بالتنوع اللساني وبروز ظاهرة الازدواجية اللغوية والثنائية اللغوية؛ نظرا لمبررات تاريخية وسياسية وايديولوجية وهو ما أنشأ حالة من التصادم والصراع داخل المجتمع.

– يهيمن اللسان الفرنسي على الإعلام المكتوب منذ الاستقلال إلى وقتنا هذا حيث أن عدد الصحف باللغة الفرنسية يفوق عدد الصحف الناطقة بالعربية.

– نظرا لتبعية المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية إلى القطاع العام مؤقتا حافظ على مكانة اللغة العربية في هذه المؤسسات.

– تحمل بعض المنابر الإعلامية خلفيات أيديولوجية وسياسية تجعلها تظهر مواقف متباينة اتجاه مسألة اللغة في الجزائر.

1- أنظر أحسن خاشة المسألة اللغوية في الخطاب الإعلامي الجزائري، مؤتمر قضايا وموضوعات عن اللغة العربية في الإعلام، بيروت، ماي 2013.

– غياب مشروع إعلامي وطني يبني هوية المجتمع الجزائري بكل مكوناته ومقوماته بعيدا عن الألوان والمسميات.

الخاتمة:

تبقى قضية اللغة في الجزائر من المواضيع التي تثير كثيرا من الجدل، نظرا لحساسيتها وارتباطها بمكونات هوية الدولة، وجزءا من الموروث الثقافي لها، وهي محل تدافع وتجاذب بين أطراف عدة تشكل التركيبة الوطنية، من نخبة، مفكرين، وأحزاب سياسية...، وقد انتقل هذا الصراع إلى الفضاء الإعلامي، تمظهر في شكل هيمنة لغة غير رسمية(الفرنسية) على جزء لا يستهان به من هذا الفضاء، مع تداول لسان هجين في نسبة كبيرة من هذه الخطابات، وهذا أفرز وضعا مشوشا ومربكا للمكانة الحقيقية للغة الرسمية(العربية) في الجزائر؛ وهذا ما يستلزم التفكير الجدي في مشروع يعمق البعد اللغوي للدولة، تساهم فيه كل الأقطاب الإعلامية في الجزائر بعيدا عن الانتماءات والألوان الفكرية والسياسية.

المراجع:

1. أحسن خاشة المسألة اللغوية في الخطاب الإعلامي الجزائري، مؤتمر قضايا وموضوعات عن اللغة العربية في الإعلام، بيروت، ماي 2013.
2. تمام حسّان، اللغة بين المعيارية والوصفية، عالم الكتب، القاهرة، 1985.
3. حاتم علو الطائي، نشأة اللغة وأهميتها، دراسات تربوية، العدد 6 ، أفريل 2009.
4. دليلة فرحي الازدواجية اللغوية: مفاهيم وإرهاصات، مجلة مخبر أبحاث اللغة والأدب الجزائري، العدد 5 مارس 2009.
5. صالح بلعيد وآخرون، لغة الصحافة، دار الأمل للطباعة والنشر،2007.
6. عشراتي سليمان، الخطاب السياسي والخطاب الإعلامي في الجزائر، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران،2003.
7. محمد شطاح، الازدواجية اللغوية في وسائل إعلام بلدان المغرب العربي –دراسة نقدية–، مؤتمر قضايا وموضوعات عن اللغة العربية في الإعلام، بيروت، ماي 2013.
8. نصيرة زيتوني، واقع اللغة العربية في الجزائر، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد 27 (10)، 2013.
9. Jean Dubois et autres; Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, éd La Rousse, Paris, 2001.
10. Tabouret Keller; Le bilinguisme à l'âge scolaire, PUF, Paris 1969.
11. www.iraqfuture.net
12. Zohir Ihaddaden; L'information en Algérie de 1965 à 1982, office de publication universitaire, Alger 2012.

الهوية الافتراضية: طبيعتها، خصائصها و علاقتها بالمجتمع الواقعي.

دراسة استكشافية على عينة من رواد الشبكات الاجتماعية

characteristics and relationship ،Virtual identity: its nature with real society. An exploratory study on a sample of social networking pioneers

الفرفار العياشي

دكتور في علم الاجتماع –جامعة القاضي عياض المغرب

ملخص:

أنجزت هذه الدراسة الاستكشافية كمحاولة للبحث في طبيعة العلاقة بين الشخصية الواقعية والمجتمع الافتراضي، من خلال استحضار دلالات العالم الافتراضي وخصوصياته وطبيعته، ودراسة طبيعة الشخصية الافتراضية وخصوصيتها وتمايزاتها عن الشخصية الواقعية، كما تهدف الدراسة إلى استكشاف كيفيات تشكيل الهوية الافتراضية وكيفية بناءها. أي دراسة تأثير الإقامة الافتراضية على شخصية المواطن الفعلي، ما طبيعة ونوع التحولات المحدثة في نسق شخصية مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي والتي أصبحت بمثابة أمكنة افتراضية للتحاور والتفاعل وبناء قيم اجتماعية جديدة.

وقد خلصت الدراسة إلى ان المجتمع الافتراضي أصبح واقعا اجتماعيا. وان الانضمام إلى المجتمعات الافتراضية كان بدافع التخلص من ضغوطات اجتماعية ونفسية، وان الانخراط فيه ساهم في تفتيت معايير الانتماء الاجتماعي والقيمي. تمثل الهوية الافتراضية عند غالبية الأفراد انعكاسا لهوياتهم الحقيقية لاسيما ممن يعيشون وضعا اجتماعيا مريحا وهو ما يفسر تصريحهم ببياناتهم الحقيقية حول السن والجنس والمواصفات ووضع صورهم الحقيقية.

الكلمات المفتاحية: المجتمع الافتراضي –الهوية الافتراضية –المجتمع الافتراضي–شبكات التواصل الافتراضي.

Abstract :

This exploratory study was carried out as an attempt to research the nature of the relationship between the real personality and the virtual community، by searching for the meaning of the virtual world، its peculiarities and nature، and studying the nature of the virtual character، its specificity، and its differentiation from the real and actual personality، and the study also aims to explore how to form a virtual identity And how to build it. A study of the effect of virtual residency on the personality of the actual citizen; What is the nature and type of transformations that have occurred in the pattern of the personality of the network leaders؟

Keyword: Virtual community - virtual identity - Virtual community - virtual communication networks

مقدمة:

إن الهوية الشخصية تستمد معناها من الوعي بالذات والتميز الفردي عن الآخرين، فلأنا ليس هو الآخر، أي ان بناء الهوية مؤسس على مبدأ الذاتية والخصوصية، غير أن العولمة وتأثيراتها لاسيما على النظم الاجتماعية والقيم المجتمعية، وعلى طبيعة آليات بناء الشخصية قد أحدثت الكثير من التغييرات على مستوى نمط الشخصية ووظائفها. المجتمع الافتراضي له قوانينه الخاصة والتي عب التحكم فيها، لأنه داخل هذه المجتمعات تتغير شبكات التحديد وشبكات القيم ومعايير التمايز الاجتماعي والقيمي، حيت تنمحي خصائص الحضور المعيش، وتغيب العناصر الظاهرية والشكلية للفرد مثل: اللغة والعادات وأنماط اللباس والجنس.

إميل دوركايم يعتبر أن المجتمع هو المحدد الأساسي لشخصية الأفراد، حين صرح انه تكلم ضميرنا فان المجتمع هو الذي يتكلم فينا. تصريح رصين و صلب يؤسس لرؤيته لدور المؤسسات الاجتماعية الصلبة في بناء الهوية الفردية حين صرح في كتابه "التربية الأخلاقية": "**إن ضميرنا الأخلاقي لم ينتج إلا عن المجتمع، ولا يعبر إلا عنه، وإذا تكلم ضميرنا، فإنما يردد صوت المجتمع فينا**".[1] القولة الدوركايمية تكشف ان المجتمع هو أساس بناء وتشييد القيم الاجتماعية، والمفضية بدورها إلى بناء مواطن صلب ومؤسسات صلبة ومنسجمة قادرة على الاستمرار ومقاومة عناصر وأسباب التغير.

العولمة والتطور التقني على مستوى طرق التواصل قد فتحت واقعا جديدًا، يتجاوز المحلي لبناء قيم وهويات تتجاوز مقولتي الزمان والمكان والمجتمع الفعلي.

بناء هويات جديدة كان نتيجة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي منحت فضاءات جديدة وبمساحات كبيرة وغير محدودة من الحرية، وهو الأمر الذي يجعل إشكالية بناء الهوية الشخصية بين المجتمع الواقعي والافتراضي، وطبيعة العلاقة بينها هل العلاقة هي علاقة صراع، أم أنها علاقة تكامل او علاقة تعويض؟ تسعى هذه الدراسة إلى البحث في إشكالية علاقة الهوية الافتراضية بالهوية الحقيقية، وكيف يتفاعل الأفراد داخل المجتمع الافتراضي، وأبعاد هذا التفاعل على الحياة الواقعية الإشكالية تحاول الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- معرفة مميزات المجتمع الافتراضي.
- تحديد أسباب ودواعي الانخراط في المجتمعات الافتراضية؟
- هل تعتبر الهوية الافتراضية انعكاسا للهوية الحقيقية أم إخفاء لها.
- هل تسعى الهوية الافتراضية إلى الانسلاخ عن قيم المجتمع ومعاييره أم تراعيها داخل المجتمع الافتراضي؟

أولا: أهمية الدراسة: تتجلى أهمية هذه الدراسة أولا في أهمية الانترنت باعتبارها أصبحت الوسيلة الاتصالية الأولى على المستوى العالمي، وثانيا في أهمية مسألة الهوية وإعادة النظر في مكوناتها ودراسة مختلف

[1] إميل دوركايم، التربية الأخلاقية، ترجمة محمد بدوي، دار مصر للطباعة، بدون تاريخ، ص 87-8

أبعادها خاصة في هذا العصر الذي تطبعه سمتا العولمة والرقمنة، تأتي هذه الدراسة كمساهمة علمية لإثراء هذا الموضوع.

ثانيا: أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

1–جمع معطيات حول موضوع الدراسة اعتمادا على تقنيتي الاستمارة والمقابلة.

2–الاطلاع على بعض التوجهات حول علاقة الذات بالمجتمع الافتراضي.

3–الكشف عن بعض ملامح الهوية الافتراضية وأبعاد التفاعل الرقمي.

ثالثا: مفاهيم الدراسة

3–1 المجتمع الافتراضي

المجتمع الافتراضي ظهر نتيجة تطور تقنيات واستخدام تكنولوجيات الحاسوب والاتصالات الرقمية منذ منتصف ثمانينيات القرن الماضي، ثم انبثقت بعد ذلك ما عرف بالمجتمعات الشبكية تقريبا أوائل التسعينيات حيث تطورت في شكل جماعات معروفة من مستخدمي الانترنت تشترك في الخصائص والاحتياجات والمهارات، ثم انتشرت هذه المجتمعات الرقمية بانتشار تكنولوجيا الويب.

وعرف "هاورد راينجولد" تعريفا للمجتمعات الافتراضية فيقول باعتبارها " تجمعات اجتماعية تنشأ من الشبكة، حين يستمر أناس بعدد كاف في مناقشاتهم علنيا لوقت كاف من الزمن، وبمشاعر إنسانية كافية لتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية في الفضاء السايبري **cyberspace**"[1] فهذا التعريف يشير إلى أن المجتمعات الافتراضية هي شكل جديد من أشكال التجمعات الاجتماعية المستندة على التكنولوجيا.

اعتبر المفكر إريكسون أن المجتمع الافتراضي كمصطلح يشير إلى المحادثة والحوار المبني على الكومبيوتر، وهو يشير إلى أن الحوار مهما كان نوعه هو حوار مؤسسو مبني على التفاعلية بين العديد من المتصلين والمستخدمين.

3–2 الهوية الافتراضية

الهوية هي الذاتية "هي مجموع القيم والمثل والمبادئ التي تشكل الأساس الراسخ للشخصية الفردية أو الجماعية، وهوية الفرد عقيدته ولغته وثقافته وحضارته وتاريخه، الهوية هي ما به يكون الشيء هو مما يحقق ذاته ويحدد تميزه"[2].

فالهوية "تفيد التشابه والوحدة وتعارض كل ما هو مختلف ومتنوع"[3]، فالهوية أذن تمثل خصوصية وفي ذات الوقت تمايزا عن الآخرين.

---

[1] مسعودة بايوسف 2011 الهوية الافتراضية الخصائص و الابعاد دراسة استكشافية على عينة من المشتركين في المجتمعات الافتراضية مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية العدد 5 المجلد الثاني جامعة قاصدي مرباح جامعة بسكرة الجزائر .

2محمد عابد الجابري، العولمة ومسألة الهوية بين البحث العلمي والخطاب الاديولوجي، مجلة فكر ونقد، عدد 22 ،

3 مايك فيزستون 2010 ثقافة الاستهلاك و مابعد الحداثة ترجمة فريال حسن خلفة سلسلة العلوم الاجتماعية الهيئة المصرية العامة القاهرة مصر

حسب موسوعة الويب **webopedia** تعرف الهوية الافتراضية **Virtual identity** بأنها "الشخصية التي يتم إنشاؤها من طرف المستخدم الإنسان، الذي يعمل كصلة وصل بين الشخص الطبيعي والشخص الظاهري للمستخدمين"،[1] وحسب هذا التعريف فإن الهوية الافتراضية هي السمات والمواصفات التي يقدمها الفرد الطبيعي للآخرين عبر الانترنت، فتكون عملية الاتصال تتم بين ثلاثة أطراف وليس طرفين وهي : الشخص العادي والهوية الافتراضية والأشخاص الآخرين.

ونعرف الهوية الافتراضية في هذه الدراسة بأنها مجموع الصفات والرموز والبيانات التي يستخدمها الأفراد في تقديم أنفسهم للآخرين في المجتمعات الافتراضية ويتفاعلون معهم من خلالها.

وقدد حدد انطوني غولدنز خصوصية الهوية الافتراضية كونها: "أنها مجموعة من الإفراد، الذين يتشاركون عبر شبكة الانترنت، لفترة زمنية لتحقيق غاية أو هدف أو هواية، من خلال علاقة اجتماعية–افتراضية تحددها منظومة تكنو–اجتماعية".[2]

وكما أشار إلى سمات المجتمعات الافتراضية تمتاز بخمس خصائص: الجاذبية – الافتراضية – الخيالية – اللامركزية والاختيارية.

الهوية الافتراضية مؤسسة على حرية الإبحار في قارة زرقاء " الفيس بوك "، فهذا يعني إنها هوية مشتتة داخل فضاء مرقمن لا يعترف إلا بالتعدد والاختلاف والتشتت، ويعترف فقط بالتشبيك ربط الناس فيما بينهم من اجل المتعة والتواصل وأشياء أخرى خارج الحدود الجغرافية والثقافية والقيمية.

هو ما يجعل الهوية الافتراضية تعادي الوحدة والثبات، أي ان الشخصية القاعدية التي تحدث عنها رالف لنتون، في حديثه عن وجود شخصية قاعدية تمثل الإطار المشترك لأعضاء مجتمع واحد، وتمتاز هذه الشخصية بالوحدة والتشابه.

3–3 المجتمع الافتراضي.

تحديد المجتمع الافتراضي بناء على معاكسة التصورات السوسيولوجية التي عرفت المجتمع الواقعي والمحلي، حيت احصى جورج هيلاري **George hillery** أكثر من 94 تعريفا خلص إلى تعريف تركيبي حين اعتبر أن "المجتمع المحلي عبارة عن مجموعة من الناس تجمع بينهم روابط اجتماعية، و يعيشون في منطقة واحدة على الأقل لبعض الوقت "[3].

فالمجتمع المحلي يشترط وجود أربعة عناصر مؤسسة له، وهي مجموعة من الناس لهم روابط مشتركة ويعيشون داخل جغرافية معروفة و للمدة زمنية حتى لو كانت محدودة.

---

[1] محمد إبراهيم عيد ، الهوية والقلق والإبداع ، ط1 ، دار القاهرة للنشلر : القاهرة – 2002 ،

[2] انتوني غيدنز ،علم الاجتماع، ترجمة فايز الصياغ، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان2005

3نديم المنصوري سوسيولوجيا الإنترنت"، منتدى المعارف، بيروت، 2014.

المجتمع الافتراضي يمكن تحديده بناء على معاكسة الأساس الذي تم اعتمادها لتحديد المجتمع المحلي، ذلك أن "الوطن الافتراضي هو فضاء افتراضي او تخيلي "[1]. حيث إنه وبناء على نتائج الثورة الرقمية انبثقت ظاهرة المجتمعات الشبكية، وهي عبارة عن جماعات معروفة من مستخدمي الانترنيت "تشترك في خصائص والاحتياجات والمهارات، وقد انتشرت هذه المجتمعات الرقمية بانتشار تكنولوجيا الويب"[2].

فالمجتمعات الافتراضية هي مجتمعات ناتجة عن التطور التقني في مجال الاتصال والثورة التكنولوجية،" فهي مجموعة من الأفراد يتشاركون عبر شبكة الانترنيت لفترة زمنية لتحقيق هدف او لتحقيق غاية او هواية من خلال علاقات اجتماعية – افتراضية تحددها منظومة تقنو اجتماعية" فالمنظومة التقنو –اجتماعية هي الخاصية الأساسية المميزة للمجتمعات الافتراضية وهي الأساس الذي يسمح بالتواصل واستدامته و بتاء علاقات اجتماعية حتى لو كانت افتراضية.

3-4 شبكات التّواصل الاجتماعيّ.

يمكن تعريف شبكات التواصل الاجتماعي (بالإنجليزيّة Social Networks): على أنّها مواقع إلكترونيّة مبنيّة على أسس محددة وتتيح للمنخرطين فيها التواصل والحوار والاكتشاف والتعبير عن ذواتهم.

ويمكن التصريح ان شبكات التواصل الاجتماعية عبارة عن تجمعات افتراضية تتيح مساحة كبيرة للحوار والتلاقي والاكتشاف بعيدا عن اكراهات المجتمع وقيمه وخصوصياته. إنها فضاء خارج السيطرة ويتيح هوامش كبيرة للحرية مما يقدم إغراءات كبيرة لمن يريد التحرر من اكراهات الواقع وتعقيداته.

وتعبير شبكة الفيس بوك الشبكة الأكبر والأكثر تأثيرا لدرجة انه توصف بالقارة الزرقاء إضافة إلى شبكة وتويتر، وإنستغرام.

رابعا: منهج الدراسة وأداته.

المنهج هو عبارة عن مجموعة من الخطوات والإجراءات الدقيقة والعلمية والتي تقود إلى الحصول على المعطيات، والعمل على تحليلها بهدف تفسير الظاهرة موضوع البحث والدراسة.

لإنجاز الدراسة ثم الاعتماد على خدمات المنهج الوصفي التحليلي من اجل جمع معطيات أولية حول موضوع الدراسة، لاسيما معرفة خصوصية المجتمع الافتراضي وطبيعة الهويات الافتراضية وخصوصياتها، من خلال رصد توجهات وسلوكيات المنخرطين في شبكات التواصل الافتراضي وعلاقاتهم بالواقع الفعلي وقيمهم وأسباب انخراطهم في شبكات التواصل من استيضاح العلاقات بين المتغيرات والظواهر المختلفة، والعمل على عقد مقارنة بين الهوية الواقعية والهوية الافتراضية.

الدراسة يمكن تصنيفها ضمن البحوث الاستطلاعية التي تهدف إلى استكشاف الظروف المحيطة بالظاهرة، والتعرف على أهم الفروض هناك العديد من المناهج البحثية والأساليب العملية التي يمكن إتباعها لإجراء

[1] على محمد رحمة 2008 علم الاجتماع الالي مقاربة في علم الاجتماع العربي و الاتصال عبر الحاسوب مجلة عالم المعرفة العدد 347 المجلس الوطني للثقافة و الفنون والادب الكويت.

[2] مسعودة بايوسف مرجع سابق ص 95.

بحوث حول واقع الانترنت وعلاقته بالهويات وأنماط التواصل، بعد جمع البيانات والمعلومات من مستخدمي الانترنت و تحليلها.

حيت مجتمع الدراسة كبير ويصعب مسحه بشكل كلي مما فرض ضرورة استخدام أسلوب العينات، من خلال الاعتماد على العينة العشوائية والقيام بكافة الإجراءات للحصول على المعطيات المراد الوصول إليها خدمة لأهداف الدراسة و اشكاليتها.

وقد تم الاعتماد على تقنية الاستمارة سواء التقليدية والاستمارة الالكترونية عبر خدمات غوغل درايف، إضافة إلى اعتماد تقنية المقابلة.

اولا: بالنسبة لتقنية الاستمارة فقط تم اعتماد نوعين من الاستمارات:

- الاستمارة الالكترونية عبر خدمة "غوغل درايف"، كانت استمارة مفتوحة مع توجيه دعوات الالكترونية للتفاعل معها لأصدقاء الصفحة الشخصية للباحث على "شبكة الفيس بوك " بتاريخ 12 فبراير 2019. وقد تفاعل مع هذه الاستمارة 60 مستجوب.
- الاستمارة العادية: وجهت إلى 40 مستجوب.

ثانيا: بالنسبة لتقنية المقابلة: فقد شملت تم اللجوء إليها بناء على نتائج الأجوبة الخاصة بالاستمارة المكتوبة لاسيما المستجوبين الذين أكدوا أنهم لا يملكون أي حساب في شبكت التواصل الافتراضي و لا يستخدمون الانترنيت الأشخاص الذين لا يملكون أي حساب في أي شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي.

سادسا: نتائج الدراسة.

اولا: المجتمع الافتراضي كواقع اجتماعي جديد.

للإجابة عن هذا التساؤل تم توظيف استمارة ووجهت إلى100 شخصا من خلال عينة عشوائية وتمحورت أسئلة الاستمارة حول هل تلج إلى الانترنيت.

الجدول (01): توزيع العينة حسب معيار الانخراط في شبكات التواصل والولوج لى فضاءات الانترنيت [1]

استعمال الانترنيت والانخراط في شبكات التواصل	العدد	النسبة المئوية
نعم	71	71
لا	25	25
دون اجابة	4	4

النتائج المحصل عليها يتبين ان النسبة الكبيرة من المستجوبين والتي تبلغ 71 في المائة يستعملون خدمات الانترنيت، في حين نسبة 25 في المائة لا تستعمله، أن4 في المائة لم تقدم أية إجابة او امتنعت عن الجواب.

[1] نتائج البحث الميداني المنجز عبر تقنيات غوغل درايف والاستمارة و المقابلة 2020 .

نتائج البحث تكشف مدى مركزية الانترنيت وقيمته في الحياة الاجتماعية الجديدة، حيت أصبح واقعا اجتماعيا جديدا يجب التعامل معه.و ان نسبة 25 في المائة ممن لا يستعملون الانترنيت اما لا يريدون إظهار الحقيقة على اعتبار ان الانترنيت ليس مصدر ثقة، و بالتالي يعتبرون التعامل به تنقيص لهم.

فالمجتمع الافتراضي من خلال الانخراط في عوالم الانترنيت أصبح عالما جديدا، له وجوده وقيمه وإلى جانب العالم الواقعي والمعيش، وهو ما يجعل الفرد المنخرط في العالم الافتراضي يملك وجودا وتواجدا مزدوجا بين الواقع المعيش والواقع الافتراضي. فريدريك هيجل لم يكن يتوقع أن رؤيته لحركية التاريخ والذي حدد نقطة نهايتها في تطابق الفكر والواقع، قد انزاحت عن مسارها، بسبب ضياع الواقع وسط عالم افتراضي.

هكذا اكتسح العالم الافتراضي العالم الواقعي، كما التهمت الهوية الافتراضية الهوية الأصلية، عملية الالتهام شبيه بشبكة العنكبوت و التي تصنع شبكة خيوط رقيقة و ناعمة، لكنها جبارة في تكبيل الضحية من اجل التهامها.

الواقعي أصبح افتراضيا والافتراضي وأصبح واقعيا، ربما هذا هو الواقع المعولم و الذي أصبح يغطي مجمل أنشطة الإنسان: العملة الافتراضية – التسوق الافتراضي – العلاقات الافتراضية – السياحة الافتراضية – العنف الافتراضي المكتبات الافتراضية – الزواج الافتراضي.

لقد أدت عملية رقمنة العالم إلى نزع الواقعية عن الواقع الاجتماعي الصلب، وأصبح من الصعب التحكم فيها، وهناك من يشبه هذه الفضاءات الافتراضية بالثقب السوداء التي تبتلع كل شئ بما فيها الواقع الاجتماعي المحسوس.

بهذا يصبح الفضاء الافتراضي باعتباره مجالا جديدا لبناء الهويات، من خلال بناء شبكة جديدة من العلاقات والقيم، أي ان الفرد يملك القدرة على إعادة تشكيل الهوية الجديدة للمواطن السايبري و تقويض مفهوم المجتمعات المحلية، بما في ذلك المفاهيم والأسس الصلبة التي يبنى عليها المجتمع المحلي الصلب مثل القيم والزمان والمكان والعلاقات الاجتماعية والتقاليد والأعراف الاجتماعية، وهو ما يتيح للفرد المنخرط إمكانية تغيير و تزييف واقعه بناء على إرادته[1].

الجدول (02): توزيع العينة حول المدة التي يتم إنفاقها في عالم الانترنيت[2] .

مدة الاستعمال اليومي للانترنيت	عدد	النسبة المئوية
اكثر من 5 ساعات.	20	28.16
مابين 3و 5 ساعات.	12	16.90
مابين 1و 3 ساعات.	13	18.30
اقل من ساعة.	5	7.04
استعمال في المناسبات و ليس يوميا.	21	29.5

النتائج المحصل عليها تبين أن:

[1] محمد علي رحمة ص 136

[2] نتائج البحث الاستكشافي 2020 عبر تقنية غوغل درايف

- 28.16 في المائة يقيمون أكثر من خمس ساعات يوميا في فضاءات الانترنيت.
- 16في المائة يقيمون ما بين 3 و5 ساعات.
- 18 في المائة يقيمون ما بين ساعة وثلاث ساعات.
- النسبة الأقل والمحددة في نسبة 7 تستهلك اقل من ساعة في فضاءات الانترنيت.

في حين سجلت النتائج المحصل عليها ان 29 في المائة لا يستعملون فضاءات الانترنيت وشبكات التواصل بشكل يومي وإنما حسب الحاجة وفي مناسبات معينة وخاصة.

النتائج تكشف أن الانخراط في عوالم الانترنيت وفي شبكات التواصل الافتراضي أصبحت واقعا يوميا، وجزءً من الحياة اليومية بما في ذلك اولئك الذين لا يستعملون الشبكات الافتراضية بشكل يومي وبحسب حاجاتهم. هو ما يكشف أن هناك تحولًا عميقًا مس بينة المجتمع وعلاقته بالإفراد، أي الانتقال من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي وان هؤلاء يقيمون في الواقع فقط من أجل ما هو طبيعي وبيولوجي، ثم ينتقلون إلى عالم الحرية والمرونة والإباحية وكل ما تبحث عنه الذات. فالمنخرطون في شبكات وفضاءات الانترنيت يعيشون عالمين متناقضين: عالم الضرورة وهو العالم الطبيعي حيث الحاجات الأساسية مثل الأكل والشرب والنوم وقضاء الحاجات وعالم الحرية أي الانتقال إلى شبكات التواصل الافتراضي.

ثانيا: دواعي و أسباب الانخراط في فضاءات الانترنيت.

ومن اجل معرفة أسباب ودواعي استعمال الانترنيت وبالاعتماد على نتائج البحث عن طريق الاستمارة الالكترونية غوغل درايف كانت النتائج على الشكل التالي:

جدول (03): توزيع العينة حول دواعي الانخراط في المجتمع الافتراضي[1]

أسباب الاستعمال	العدد	النسبة المئوية
التواصل والتعارف	29	58
البحث و المعرفة	05	10
البحث عن عمل او شئ ما او طلب مساعدة	04	8
تتبع أخبار الرياضة والفنية	07	14
اكتشاف ثقافات الآخرين	03	6
أسباب اخرى	02	4

نلاحظ من الجدول رقم (03) المعطيات والنتائج الآتية:

- 58 في المائة يلجؤون إلى الانترنيت من أجل الترفيه والتعارف.
- 10 في المائة من البحث والمعرفة.
- 8 في المائة من اجل البحث عن عمل او طلب مساعدة.
- 14 في المائة من اجل تتبع الأنشطة الرياضية والفنية.

[1] نتائج البحث الاستكشافي 2020.

- 6 في المائة من اكتشاف وتبادل التجارب.
- 02 في المائة من اجل أسباب أخرى متعددة.

فالأرقام والنتائج المحصل عليها تمنح مؤشرات مهمة لتحليل وتفسير أسباب ودواعي الانخراط في عالم الانترنيت، كواقع اجتماعي جديد أصبحت له جاذبية لا تقاوم. وهو ما يفسر حركة النزوح الجماعي من الواقع المعيش إلى الواقع الافتراضي.

فغالبية المستجوبين يستعملون الانترنيت في التواصل والترفيه بمعدل يتجاوز نصف المستجوبين، وتصل النسبة إلى 58 في المائة، مما يجعل الرقم دال على أن أسباب الانخراط واستعمال شبكات التواصل وفضاءات الانترنيت هي فضاءات من اجل البحث عن المتعة والهروب من واقع ربما يبدو صعبا وقاسيا، أو بسبب الامتيازات الداخلية الممنوحة داخل هذا العالم الجديد حيت الحرية والمرونة في أن يفعل المنخرط ما يريد و قتما يريد.

فشبكات التواصل الاجتماعي منحت للمنخرطين فيها مجالات واسعة للتواصل والتعبير عن الذات وعن الرأي والمشاركة.

فهذه الفضاءات تتيح مساحات حرية كبيرة، أجل الولوج إلى عالم مفتوح، كما ان هذه العوالم اللامتناهية تمنح لزوارها كل ما يطلبه، وما يحقق له رغباته حتى تلك الرغبات والتي كانت محاطة بكافة أشكال المنع والتحريم.

الواقع الافتراضي هو واقع للحرية تغيب فيه سلطات المجتمع والدولة معا، كما انه يمنح هوامش كبيرة للفعل والحركة والتحرر من كل الالتزامات يكفي ان يزعجك شخص معين فيتم حذفه، او تعليق التواصل معه، لان الأمر لا يحتاج إلى اقل من عشر ثوان.

إن نسبة 10 في المائة من مستعملي الانترنيت لهم أهداف معرفية وبحثية وهي نسبة قليلة واغلبهم من الطلبة والتلاميذ الدين يلجؤن إلى الانترنيت كأداة وظيفية من اجل انجاز عمل او واجب مدرسي، أي ان البحث عن المعرفة ليس حافزا داخليا بقدر ماهو نتيجة اكراه خارجي.

كما نسجل النسبة الكبيرة لمستعملي الانترنيت من أجل متابعة الأنشطة الرياضية والتي تصل إلى نسبة 14 في المائة، وهو مؤشر دال على مركزية الرياضة وأنشطتها لاسيما كرة القدم والتي أصبحت نشاطا يوميا.

وهو معدل كبير جدا بالمقارنة مع الاستعمالات الأخرى وان نسبة الاستعمالات الخاصة بالبحث والمعرفة تعتبر نسبة ضعيفة جدا. من اجل معرفة مكان الإقامة والتواجد الافتراضي ما دامت المدة الإقامة طويلة ثم استخلاص مجموعة من النتائج كانت على الشكل التالي:

جدول (04):توزيع العينة حسب نوع المجتمعات الافتراضية[1] :

مجالات الاستعمال	العدد	النسبة المئوية
شبكة الفيس بوك	30	50
شبكة توثير	02	3.33
الانستغرام	06	10
سنا ب شات	04	6.66
الايميل الالكتروني	02	3.33
منتديات الألعاب الافتراضية منتديات وظيفية	05	8.3
مجال مختلط و اليوتوب	10	16.66

بقراءة نتائج الجدول رقم (04) يتضح ما يلي:

- 50 في المائة يستعملون الفيس بوك.
- 16 في المائة يقضون في مجال مختلط يشمل كافة فضاءات الانترنيت وشبكاته.
- 6. يقضون وقتهم في غرف الدردشة والحوارات.
- الباقي في المنتديات الوظيفية والألعاب الافتراضية.
- شبكة توتير وهي الا قل زيارة.
- الشباب الأكثر استعمالا لخدمة سنا بشات واليوتيوب من الجنسين.

النتائج المحصل عليها تكشف أن الفيس بوك هو الفضاء الأكثر استعمالا من طرف رواد الانترنيت ومستعملي الشبكات الاجتماعية، حيت ان نتائج المقابلات التي أجريت مع البعض من المستجوبين بينت ان الراشدين يستعملون الفيس بوك، في حين المراهقين يستعملون اليوتوب و الفيس بوك.

بمعنى ان شبكات التواصل بمختلف أشكالها أصبحت هي البيت الجديد حيت الإقامة فيه أكثر من الإقامة في الواقع الفعلي مما، فالإقامة بمثل هذه المدة الزمنية من شانه التأثير على قيم و سلوكيات المرتادين.

ثمة فرضية تنتصب أمامنا حول أسباب اللجوء وبهذه الكثافة او الهجرة الجماعية نحو فضاءات الانترنيت، ان صعوبة التحرك داخل الواقع الفعلي يتم تجاوزها بالمجال الافتراضي حيت الحرية و السرعة و المرونة فالمنخرط ينتقل كيفما يشاء و يقرا ما يريد و ينتقد كيف يريد انه فضاء للحرية بلا حدود. ربما هذه من اهم الأسباب المحفزة للهجرة نحو شبكات التواصل الافتراضي و شبكاته الاجتماعية.

وأن نسبة 18.33 من يفضلون الانتقال من فضاء إلى فضاء أخر مما يعكس وجود حافزية وإغراءات كبيرة تتمثل في مساحات الحرية والمرونة للمنخرطين في التحرك والاختيار والانتقال دون اية شروط مسبقة او اكراهات خارجية.

[1] البحث الميداني 2020 .

يبدو ان الهوية الافتراضية قد أدخلت تغييرات كبيرة على الحياة الداخلية للأسر، لأنها وفرت فضاء مريحا للفرد في عوالمه الزرقاء، بعيدا عن مراقبة وتدخل العائلة وقيمها واشتراطاتها القسرية. على اعتبار أن المجتمع هو الذي يصنع الفرد وقيم الفرد وعاداته وأنماط سلوكه، وأن السلوك الاجتماعي هو نتيجة فعل تنشئة اجتماعية، وهو عبارة عن نسق من التصرفات التي تعم المجتمع، ويباشر على الفرد قهرا خارجيا على الأفراد المنتمين لهذا المجتمع.

هذا الوضع ساهم في تكريس العزلة داخل الفضاء الأسري ورفع من منسوب العزلة الاجتماعية، وساهم في تفكك النسيج العائلي والأسري، كما أن العلاقات الالكترونية زاحمت العلاقات والمجالس العائلية والأسرية أصبح الحديث عن القرية الكونية، إشارة إلى تصغير الكبير/ العالم وتكبير الصغير/ الفرد، فالعالم أصبح قرية، مما منح الكثير من الوهم للإفراد على التجوال فيها بسهولة حيت الدخول والخروج متى يشاء الفرد ودون أي عناء.

الانخراط في شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في خلق حالة من اللا–تواصل بين الناس، وحتى بين نفس افراد العائلة وهو أمر يقودنا إلى طرح تأمل فكري حول: ماذا لو افترضنا أن دوركايم عاد من جديد، وقام بجولة بالمدينة وبمقاهي المدينة و بشوارعها وحدائقها وعاد إلى بيته وهو يلاحظ و يلتقط و يجمع المعطيات بعين سوسيولوجي فاحص، سيكتشف مظاهر العزلة الاجتماعية المنتشرة في كل زوايا المجتمع و في كل الأمكنة، و ان العالم الفعلي أصبح موحشا و ان الناس أصبحت لا تحاور بعضها البعض وان الصمت هو المتكلم الوحيد. الناس مختبؤن في هواتفهم الخلوية في عزلة شبه تامة عن الواقع، و ان العلاقات الإنسانية أصبحت باردة و أن التواصل أصبح مع البعيد اللامرئي مستمرا دائما، وفاترا مع الغريب في مفارقة حادة تقريب البعيد و إبعاد القريب[1]!

بمجرد الدخول إلى الشبكة الافتراضية، فان الزائر سيضيع وربما يجد صعوبة من الخروج نظرا لتعقد مسارات التفاعل داخل شبكة تلتهم كل شئ بما فيها التهام الهويات الصلبة.

ما يؤكد أن الهوية الافتراضية هي هوية قوس قزحية، متغيرة غير مستقرة هو أن أغلب زوار ومواطني القارة الزرقاء لا يكشفون على أسمائهم وعن هوياتهم الحقيقية، وهو أمر يكشف إحدى آليات تفكيك الهويات الأصلية وإذابتها في فضاء لامتناهي.

فكثير ممن يرتادونها لهم أسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر من حساب بأكثر من هوية وفق مصالحه ووضعيته الاجتماعية.

ان مبررات الانتقال من الواقع المعيش وتقليص مدة الإقامة فيه، مرتبطة بمحاولة التحرر من سلطات والقيم القهرية للمجتمع الفعلي، في مفهومه الدوركايمي كمجتمع موحد ومتضامن سواء أليا او عضويا.

[1] الفرفار العياشي : المجتمع الافتراضي و التصور الدوركايمي : قراءة في طبيعة التحولات الاجتماعية .
http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=640845&r=0

ثالثا: الهويات الافتراضية كإلية دفاعية لتصريف المكبوت و تصفية الخلافات الشخصية و السياسية .

جدول (5): توزيع العينة حسب استعمال الأسماء المستعارة[1] .

طبيعة الأسماء المستعارة	العدد	النسبة المئوية
الاسم الحقيقي	11	22
الاسم المستعار	33	66
وجود حسابين (واحد حقيقي والثاني مستعار)	06	12

النتائج المتوصل والمحددة في الجدول رقم 5 بها تفيد أن أكثر من 72 في المائة من مستعملي الانترنيت وفضاءات التواصل الاجتماعي وشبكاته يخفون أسمائهم الحقيقية، وهو مؤشر مهم يستدعي معرفة الأسباب التي كانت وراء عدم الكشف عن شخصياتهم وعن حقيقتهم، هو ما يجعل التواصل يتم بوجوه مقنعة مما يفقد التواصل الاجتماعي حميميته.

وقد حددت أسباب استعمال الأسماء المقنعة في ما يلي:

- امتلاك الحرية والابتعاد عن الالتزامات العائلية لاسيما للبنات.
- التحرر من المجاملة.
- التحرر من الخوف.
- تصفية الحسابات مع الخصوم عبر الإساءة والتشهير دون ملاحقة.
- التحرر من من الحرج.
- من اجل توصيل رسائل بدون إثارة اية حساسية.
- إشباع فضول التفتيش والرغبة في اكتشاف حقيقة الآخرين.
- التحرر من الشخصية الواقعية.
- الهروب من تقاليد وقيم المجتمع.
- الجميع يحرص على إبراز الجانب الجميل فيه، وإن ادّعى البعض غير ذلك.
- مناقشة امور محظورة او ممنوعة وتشكل طابوهات أخلاقية او سياسية.
- وسيلة للاحتجاج والنقد السياسي.
- أداة لقول الصراحة والحقيقة دون أي خوف.
- وسيلة للخائفين لقول الحقيقة في وجه المجتمع ووجه العالم.

فالاستنتاج الأساسي هو الرقم الكبير لاستعمال الأسماء المستعارة والدخول إلى فضاءات التواصل الاجتماعي بوجه غير مكشوف، وبأسماء غير حقيقية مما يجعل الانترنيت فضاء صراعيًا يتخذ أحيانا أبعادا تشهيرية غير أخلاقية. أصبحت اغلب الحسابات المجهولة مرتبطة بالفضائح والعمل على إلحاق أكبر أذى وإلحاق العار الاجتماعي بالشخص المشهر به، وهي عمليات مرتبطة بالشخصيات العامة التي تملك وضعا اعتباريا،

[1] من نتائج البحث الميداني 2020.

مما يجعل من الحسابات المجهولة أداة للعنف الرمزي بهدف تصفية حسابات شخصية او سياسية خارج قواعد الاختلاف المشروع.

لعل أهم ما يميز العوالم الافتراضية هو خاصية النفاذية في الخصوصيات والعملية المستمرة للتعرية الواضحة للذات، وهو ما سيقود إلى تجريد المواطنين من الكثير من السيطرة على معلوماتهم الشخصية في الفضاءات افتراضية مما ستكون معه أثار لا يستهان بها على المستوى المادي.

كما ان الإقامة الطويلة بهذه الفضاءات والعوالم الافتراضية يمكن ان ينتج عنها الاغتراب او القلق الهوياتي نتيجة الصراع بين قيم الواقع و القيم الافتراضية وهو صراع بين الشبكة والذات وهو السبب الذي يبعث على العديد من العداوات الاجتماعية والسياسية داخل المجتمع الشبكي[1]، الأمر يقودنا إلى طرح مجموعة من الاستنتاجات، أن شبكات التواصل هي شبكات وظيفية تتيح للفرد تفريغ شحناته وعواطفه ومكبوتاته العنيفة، و التي توثر على أدائه السلوكي العادي وتفقده مبدأ التوازن النفسي كما تمنحه فرصة لتصفية حساباته و خلافاته الشخصية او السياسية بحرية دون وجود أي خطر للمتابعة

يسجل ان نتائج البحث لم تكشف أي اعتراف بهذه الوظيفية أثناء جمع المعطيات حول دواعي استعمال شبكات التواصل الافتراضي، وهو ما يكشف في الكثير من الأحيان عدم صلاحية المعطيات المصرح بها، اعتبارا على ان الحقيقة لا تسكن في الاعترافات، وإنما في فيما وراء الاعترافات أي في الجوانب غير المعلنة والمسكوت عنها، مثلا ان اغلب المصرحين لم يصرحوا بوظيفة تصفية الحسابات والابتزاز وهو ما انتبه إليه المشرع المغربي وسن قانون الصحافة والنشر يحمل رقم 88–13 وبعقوبات قاسية في مواجهة كل من يستعمل فضاءات التواصل للإساءة والتشهير[2].

هذه الاستنتاجات تنسجم مع تصورات و أسس نظرية التحليل النفسي لسيجموند فرويد والذي اعتبر أن دينامية الفعل الإنساني تكمن في اللاشعور، وليس في الشعور أو الوعي كما كان يعتقد من قبل، وأن ما هو حقيقي لا يكمن في دائرة الوعي، أن ما يعنيه الإنسان ليس حقيقيا، لذا اعتقد أن حقيقة الشخصية تكمن في منطقة اللاشعور، الذي يتكلم في غفلة من الناس لذا دعا إلى تعلم لغته من أجل فهمه، إذن المهمة الأساسية للتحليل النفسي هي تفسير السلوك الإنساني من خلال الأحلام وزلات القلم واضطرابات الشخصية من أجل الوصول إلى بنية اللاشعور المحدودة للحياة النفسية لذا شبه فرويد شخصية الإنسان بجبل مغطى بالثلج لا تظهر منه إلا القمة / الشعور أما الجانب الخفي فهو اللا شعور، وقد نظر إلى الذات نظرة بنيوية تتشكل من ثلاث مناطق نفسية متفاعلة فيما بينها وطبيعة العلاقة التفاعلية بين مكونات بنية اللاشعور الثلاث و المكونة من الهو – الانا – الأنا الأعلى وطبيعة التفاعل بين هاته المكونات اللاشعورية هو ما يحدد طبيعة الشخصية: شخصية عادية او مرضية ونوع اضطراباتها. وقد حدد فرويد ان تعاسة الإنسان

[1] دارن بارني 2015 المجتمع الشبكي ترمة انور الجمعاوي المركز العربي للابحاث ودراسة السياسات قطر

[2] http://www.sgg.gov.ma/Portals/1/lois/Loi_88.13_Ar.pdf?ver=2017-02-16-110716-810 اضطلع عليه بتاريخ 20 مارس 2019

مرتبطة بمنطق الصراع الذي تعيشه الشخصية بسبب كثرة الضغوط الواقعية ومن اجل تحقيق الاستقرار والانسجام، تحقيق حالة التوازن والاعتدال من خلال حفظ منسوب القلق.

ومن هذه الآليات اللاشعورية التي يسعى بها الإنسان لإرجاع التوازن لديه: الكبت، النكوص، التكوين العكسي، التوحد، التبرير، الإعلاء وهي آليات لاشعورية تلجأ إليها الذات المعذبة من أجل التفريغ واستعادة التوازن في حالة اشتداد ضغط المكبوتات وصرامة الواقع.

سبب أخر يبرر استعمال الحسابات المجهولة هو الرغبة في عدم الكشف عن الوجه الحقيقي للذات، وهو ما يمنح فرصة تمرير المكبوتات الممنوع تصريفها في الواقع الفعلي لسبب من الأسباب سواء سياسية او قيمية او أخلاقية، ويمكن تصريفها بسهولة في عوالم الانترنيت و بكل سهولة مادام ان الأمر يتم دون الكشف عن الوجه الحقيقي، وهو ما يمنح فرصة الانفلات من الرقابة الصارمة للقيم و للواقع.

يمكن اعتبار الأسماء المستعارة بمثابة آليات دفاعية يلجأ اليها مستعملوها من اجل لتخفيف من حدة ضغوطاتهم النفسية والاجتماعية.

الأمر يقود إلى استنتاج ثاني أن من يلجؤون إلى الأسماء المستعارة غالبا ما يعانون من تقل من الضغوط الاجتماعية والنفسية والقيمية والتي تشكل لهم اضطرابات سلوكية، مما يصبح الولوج إلى شبكات التواصل إجراءً علاجيا من اجل التخفيف وتصريف كل المكبوتات التي تحدث نوعا من الاضطراب والضغط النفسي.

ما يؤكد هذه الفرضية هو ان من يستعملون شبكات التواصل الاجتماعي بأسمائهم الحقيقية، بكل ما يتعلق بحياتهم الاجتماعية اغلبهم شخصيات عامة ولها وضع اعتباري بالمجتمع، بالرجوع إلى نتائج البحث نستنتج:

جدول رقم (6) حول صفة المنخرطين في شبكات التواصل[1].

صفة أصحاب الأسماء الحقيقية	العدد
رئيس جماعة	01
استاذ	04
محامي	03
طالب جامعي	3
لم يحددوا صفتهم	6

فالذين يتوفرون على وضع اجتماعي مريح يستعملون أسماءهم في الولوج إلى شبكات التواصل، ذلك ان وضعهم الاعتباري داخل المجتمع وضع هادئ ومريح اجتماعيا، فالراحة الاجتماعية مؤشر أساسي لفهم عدم اللجوء إلى أسماء مستعارة بسبب مفعول الثقة في النفس والاعتزاز بها.

[1] **البحث الاستكشافي 2020**

رابعا: التحرر من سلطة الواقع.

فالظاهرة الاجتماعية في نظر دوركايهم ظاهرة قهرية وعمومية، وتتمظهر خصوصية الفرد الاجتماعية من خلال احترام خصوصية مجتمعه، وكل خروج عن ثقافة المجتمع تقابل بالعقاب أو الزجر والإدانة. كما نجد علماء اللغة وخاصة اللسانيون البنيويون يؤكدون أن الفرد غير حر في اختيار لغته، ما دامت اللغة مؤسسة اجتماعية تفرض على الإنسان احترامها إن أراد الانتماء إلى جماعته اللسانية وهو ما أكده جاكوبسون أن اللغة تحدد ما نقوله أكثر مما تسمح بقوله.

هذه الرؤية الحتمية لطبيعة الإنسان حيث الفرد محكوم بسلسلة من الحتميات والاكراهات النفسية والاجتماعية والبيولوجية وكذا الاقتصادية عبرت عنه الرؤية البنيوية، هكذا تتحدد الملامح الكبرى للاتجاه البنيوي من حيث الدعوة إلى إلغاء الحرية الفردية، وجعل الإنسان محكوم بحتميات بنيوية انه مجرد حامل لبنيات،وليس صانعها أم متحكم فيها فالفاعل هو البنية أما الفرد ما هو إلا منفعل داخل هذه البنية.

فالفرد وفق نظريات العلوم الاجتماعية سواء قهرية الظاهرة الاجتماعية مع إميل دوركايم، او بنيوية الظواهر الاجتماعية مع فوكو وكلود ليفي ستراوس، والهابتوس لبورديو، التنشئة الاجتماعية والشخصية القاعدية لرالف لنتون، كلها تصورات تكشف ان الفرد لا يملك الا حرية و احدة و هي الخضوع والامتثال لهذه البنيات القهرية، مما ولد حالة من الضغط والقهر الاجتماعي، ساهم في البحث عن مسارات للانفلات من هذا الواقع الضاغط.

لذا يفهم سر النزوح الكبير من الواقعي نحو الافتراضي، لان الهوية الافتراضية مؤسسة على حرية الإبحار في قارة زرقاء " الفيس بوك "، فهذا يعني انها هوية مشتتة داخل فضاء مرقمن لا يعترف إلا بالتعدد والاختلاف التشتت، ويعترف فقط بالتشبيك ربط الناس فيما بينهم من أجل المتعة والتواصل وأشياء أخرى خارج الحدود الجغرافية والثقافية والقيمية.

هو ما يجعل الهوية الافتراضية تعادي الوحدة و الثبات، أي ان الشخصية القاعدية التي تحدث عنها رالف لنتون في حديثه عن وجود شخصية قاعدية تمثل الإطار المشترك لأعضاء مجتمع واحد،و تمتاز هذه الشخصية بالوحدة والتشابه.وهو ما عبر عنه السوسيولوجي انطوني غيدنز ان منطق الحداثة مؤسس على فكرة التحرر من الزمن من المكان او تفريغ الزمن او ما يسميه بالفضاء الفارغ من خلال فصل الزمان عن المكان، وهو ما يمكن ان يتحقق من خلال الحساب المجرد للوقت[1]، فالحداثة في نظر انطوني غيدنز قد عززت العلاقات الاجتماعية عن بعد، ان الناس يتواصلون و يتفاعلون رغم الحواجز الثقافية والاجتماعية والجغرافية.

في حين الشخصية الوظيفية حسب لنتون مؤسسة على الاختلاف تبعا لنوع الوظيفة الاجتماعية التي يؤديها كل فرد.

[1] جون توملينسون 2008 العولمة و الثقافة ، تجربتنا الاجتماعية عبر الزمان و المكان مجلة عالم المعرفة العدد 354 المجلس الوطني للثقافة و الفنون الكويت ، الكويت

الهوية الافتراضية تتجاوز أسس رؤية رالف لنتون من حول الشخصية القاعدية، لأنها هوية مؤسسة على تفكيك الهويات الأصلية، وإعادة تشكيل هوية معولمة ونمطية تعيش على نمط موحد للحياة ونظرة استهلاكية. سبب الانخراط هو محاولة التحرر من القهر الاجتماعي للمنخرطين حيث عبر اغلب المستجوبين إنهم يحاولون قتل الوقت، او البحث عن بدائل لواقع قاسي، وهو ما يكشف انه التواصل الافتراضي ونوع من الهروب والهجرة من واقع غير مريح، وبالتالي يكون الانخراط في شبكات التواصل نوع من الحلول المؤقتة للخروج من الأزمة او على الأقل نسيانها.

فالهوية الافتراضية والشخصية الافتراضية تبني قيمها وعلاقاتها من خلال تجاوز الواقع الفعلي، ونفيه وبالتالي ترسيخ حالة الانفصال مع الواقع بدءا من تغيير الأسماء والصفات والمعطيات الشخصية الموضوعة على البروفايلات، وهو ما يعني إعادة ترتيب الهوية الافتراضية بناء على ما يريد الفرد و ليس على ماهر واقع و كائن. في هذا السياق هناك من يعتبر أن المجتمعات الافتراضية تفسح المجال للفرد بأن يضع هويته محل استكشاف ومعرفة، أي بإمكانه أن يقدم نفسه كما يشاء وعلى النحو الذي يريده من خلال امتلاك مبدأ الحرية والتحرر من سلطة الواقع الاجتماعي القهرية، لذا وهو السلوك الذي قد يتعذر عليه في المجتمع الواقعي، حتى أن بعض العلماء أطلقوا على العوالم الافتراضية اسم "ورشات الهوية **Work Identity 2** " حيث يستطيع الفرد اكتشاف إمكاناته وقدراته المختلفة[1].

الإقامة في شبكات التواصل تعني الهروب من واقع مؤلم إلى واقع مريح، فالفيس بوك مثلا لا يحل المشاكل لكنه يساهم في نسيانها ، انه فضاء مسرحي كل واحد يلعب الدور الذي يريحه، بمثابة مجال للتنفيس كل واحد يبث من خلاله آهاته وأوجاعه وخيباته. وأن الإقامة الشبه الدائمة في شبكات التواصل الافتراضي بدأت تنتج عنها الكثير من الاضطرابات السلوكية [2]

خامسا: مظاهر تحول الهوية

لمعرفة مظاهر التحول في قيم الذات بالمجتمع الافتراضي ثم تجميع مجموعة من المعطيات حول طبيعة الرموز والشخصيات المؤثرة في سلوك الافراد الافتراضي والقيمي.

جدول رقم –7– حول رموز الهويات الافتراضية [3]

الرموز	العدد	بعض الامثلة
رموز دينية	25	صور الشيخ كشك – محمد حسان – صورة مكة – ادعية دينية – عبدالباسط – السديس –
رموز فنية و رياضية	12	صور لاعبي كرة القدم : ميسي – رونالدو –زياش وصور بعض المغنيين و الفنانيين .

[1] بايوسف مسعودة، الهوية الافتراضية : الخصائص والأبعاد دراسة استكشافية على عينة من المشتركين في المجتمعات الافتراضية .

[22]-Marc Dugain , Christophe Labbé : L'homme nu, la dictature invisible du numérique, éd R Laffont Plon, 2016, p.195

[3] البحث الاستكشافي 2020

اشياء طبيعية	**8**	**صور لمناظر طبيعية .**
رموز فكرية	**05**	**محمود درويش – مقولات فكرية – اينشتاين**
رموز مختلفة	**10**	**اشكال ، تماثيل ...**

من خلال النتائج المتوصل بها يتبين ان شبكة الانتماء قد تغيرت وتعددت ويغلب عليها الطابع الديني من خلال صور الفقهاء والقراء وصور المساجد والأدعية، وهو ما يؤكد الحضور الديني في المجال الافتراضي. وهو الأمر الذي يكشف ان شبكة الانترنيت وشبكات التواصل الاجتماعي أصبح قبلة جديدة للمتدين، وان المسجد الجديد الذي يجد فيه المتدين الافتراضي كل احتياجاته.

هذه الحشود والتي فرض عليها الصمت والسماع، دون نقاش او حجاج او تساؤل حول خطب الفقهاء، والذين يملكون أحقية التفسير للنص الديني منحتهم العولمة فرصة الانفلات من هذه الهيمنة، وبالتالي فرصة التعبير عن ثقافتهم وتصوراتهم الدينية بعيدا عن الرقابة. فالمجتمع الافتراضي منح هامشا كبيرا من الحرية للحشود المؤمنة والذين حرم عليهم التداول في أمور الدين.

هذا التحول الجديد جعل المؤسسات الدينية الرسمية منها في حالة إحراج نتيجة فقدان السيطرة على الجمهور الذي كان يبحث عن الحرية وفضاءات للتعبير وجدها في وسائط الانترنيت والتي تحولت إلى مساجد جديدة يؤدون فيها طقوس الإيمانية.

يمكن الركون إلى العولمة ساهمت في دمقرطة الفعل الإيماني، وهو ما يعني تعدد أنماط التدين والخروج من سطوة النموذج التدني الواحد الخاضع لسلطة الجماعة أو الدولة، أي انها مرحلة التدين المراقب إلى التدين المفتوح.

إضافة إلى وجود تأثير المجال الرياضي والفني هو مؤشر واقعي يكشف مدى أهمية ومركزية الثقافة الرياضية في النقاشات اليومية، حيت أصبحت مواضيع كرة القدم ونتائج المباريات وظلم التحكيم و مؤامرة الفرق المنافسة وانجازات الالترا، وانتقالات اللاعبين كلها مواضيع تناقش بشكل يومي ومكثف كما نجل وجود مجموعة من الرموز الغريبة وغير المحددة المعالم والتي تبدو الأقرب إلى ما هو سريالي واحتجاجي فهو مؤشر لتفكير في السلوك الاحتجاجي الرافض لقيم المجتمع.

الانتقال من الهوية الأصلية والواقعية إلى الهوية الافتراضية ومن المجتمع المعيش و الواقعي المعروفة قيمه، مجاله، شبكة علاقاته، انواع الترتيبات الاجتماعية القائمة فيه، وأنواع السلط، وغيرها من القيم والنظم الاجتماعية، إلى المجتمع الافتراضي المؤسس في اللا–مكان قد احدث جملة من التغييرات والتحولات منها:

- فك الارتباط بالوطن وهيمنة الرموز المشرقية.
- ضعف الارتباط بالإقليم الاجتماعية المؤسسة على التضامن الساخن والقيم الايجابية، حيت أصبح التضامن مع شخص في وضع يحتاج إلى مساعدة يتم عن طريق التصوير والمشاركة وليس التدخل من اجل الانقاذ.

فالذات الافتراضية تعتقد ان استطاعت مساعدة من يطلب المساعدة من خلال تصويره و نشره و تقاسمه في فضاء غير محدود و الحصول على اكبر قدر من الاعجابات والمتابعات.

فحتى القيم والأحاسيس والقيم الاجتماعية أصبحت عبارة عن أيقونات ملونة لا علاقة لها بالفعل الانساني الايجابي.

- ضعف الارتباط بالرموز القومية (الذاكرة المشتركة).
- تغير اللغة المستعملة في التواصل والإشارة والتحية والرموز.

وعن انعكاسات هذا التحول على هوية الأفراد يرى بعض علماء النفس أن ظاهرة تمضية أعداد متزايدة من الناس أوقاتا مطوّلة أمام شاشة الكمبيوتر لقضاء "حياة أخرى" تحت هوية غير هويتهم المعتادة وذلك سواء عند المشاركة في فضاءات الدردشة كما هو الحال في "البال تولك" أو "السكيب". أو في فضاءات افتراضية مفتوحة ك "الفايسبوك" و"تويتر" و"مايسبيس"، فيقوم بتقمص شخصية مغايرة لشخصياتهم المعتادة، أو أثناء التواصل عبر هذه الوسائط الاتصالية الحديثة فيتحقق التأثير والتأثر في أحاسيس وعلاقات وهوية الشخص عندما يقضي ساعات طوال في الإبحار على الأنترنيت في عوالم افتراضية يلتقي فيها بطريقة تفاعلية مع أشخاص آخرين تحت هوية غير هويته.

فشبكات التواصل الفيس بوك نموذجا تصنع واقعا جديدا وعالما جديدا وقيما جديدة، حيث كل فرد يعيش عزلة قاتلة ووحدة غريبة حتى وان كان محاطا بأصدقائه ووسط اسرته، فهو يتفاعل، يتحاور، يناقش، يمازح البعيد لكنه لا يكلم من يجلس معه ولا ينتبه انه انصرف قبل ساعة. الانزياح إلى الافتراضي هو بمثابة إعلان عن موت الواقع هو عنوان لمرحلة جديدة تعاد فيها صياغة وجودنا بقيم جديدة وأحلام ورهانات جديدة أي إعادة بناء هوية افتراضية جديدة.

فالإنسان الافتراضي الذي لا يحمل أي بعد سوى افتراضيته، بعيدا عن كل القيم والمعايير والعادات القديمة والتي كانت تشكل عبئا عليه، عكس الواقع الافتراضي يمنحه حرية لإعادة تشكيل هويته وفق ما يريد، وليس وفق ما يريد المجتمع. الفضاء الافتراضي هو فضاء للحرية يمنح فرصة اكبر للتعبير عن الذات بعيدا عن الرقابات الاجتماعية والمؤسساتية، فحجم الأرقام وعدد زوار الشبكة يعكس بالضرورة ان المواطن كان يحتاج إلى فضاء للحرية، لان ثورة الاتصالات و التدفق الهائل للمعلومات وأنتجت مجتمعات موازية للمجتمع الفعلي و الواقعي فتحول التراكم الكمي إلى واقع كيفي وهو ما اشار اليه السوسيولوجي الفن جولدنر في كتابه الأزمة المقبلة لعلم الاجتماع حيث اشار إلى نهاية تاريخ وبداية تاريخ جديد لان التحول الشامل الذي حدث لم يقتصر على تغيير نظام عالمي قديم ليحل محله نظام عالمي جديد ، بل تغير النظام العالمي في واقعه وفي تقافته وفي مقولات الادراك، كما تغيرت معني الزمان والمكان والنسبية، حيث ازداد الفجوة بين النسبي والمطلق.

النتائج العامة:

كشفت نتائج الدراسة أن:

– المجتمع الافتراضي أصبح واقعا اجتماعيا.

–الفيس بوك هو الفضاء الأكثر استعمالا من بين شبكات التواصل بالنسبة للراشدين في حين الانستغرام والسنابشات واليوتيوب الاكثر استعمالا من طرف المراهقين.

– إن الانضمام إلى المجتمعات الافتراضية كان بدافع لاشعوري من اجل التخلص من ضغوطات اجتماعية ونفسية.

– تمثل الهوية الافتراضية عند غالبية الأفراد انعكاسا لهوياتهم الحقيقية لاسيما ممن يعيشون وضعا اجتماعيا مريحا وهو ما يفسر تصريحهم ببياناتهم الحقيقية حول السن والجنس والمواصفات ووضع صورهم الحقيقية.

– تفتيت معايير الانتماء الاجتماعي والوطني استبدالها بمعايير ورموز شرقية وفنية من خارج المجال الجغرافي.

خاتمة :

مع الهويات الافتراضية هناك شبه انسحاب من المجتمع الواقعي او حالة من التمرد الجماعي عليه بالانخراط في قيم الافتراضية والفضاءات الافتراضية و المجتمعات الافتراضية وهو ما يفترض استبدال القيم الدوركايمية واعتبار الظاهرة الاجتماعية قهرية وعمومية وخارجية لم تعد كما كانت؟

ربما الهويات الافتراضية و ما نتج عنها من تحولات جذرية في نسق السلوك الفردي و الاجتماعي و الثقافي لمواطن العولمة يفرض تغييرا في النسق الدوركايمي، والذي وضع إطارا صارما للعلاقة بين الفرد والمجتمع، ولعل عنوان هذه التحول يكشفه عبارة دوركايم: إذا تكلم ضميرنا فان المتكلم هو المجتمع ، فان هذه العبارة ربما أصبحت جزءا من الماضي واقعة تراثية لا تأثير لها في نسق التنشئة والتأثير، ووجب استبدالها بعبارة إذا تكلم ضميرنا فان المتكلم هو شبكة الانترنيت كعالم افتراضي.

العالم لم يعد كما كان صلبا والهوية الفردية الصلبة والمتمسكة بقيمها تلاشت أو على الأقل تراخت وبدأت في التلاشي، والمجتمعات تحولت من مجتمعات عضوية وإلية إلى مجتمعات افتراضية موجودة في اللامكان فالعواطف والحب والكراهية والغضب تحولت من انفعالات واقعية إلى مجرد أيقونات مرئية، حيت اصبحت الصورة اهم من الفرد.

أما قيم التقدير والاحترام فهي مفاهيم وقيم متلاشية، لان قيمة الفرد تحددها صورته وعدد المتفاعلين معها يتم توظيفه من اجل التفاعل مع الآخرين التواصل مع الآخرين، وبناء العلاقات الايجابية او السلبية مع الاخر الافتراضي عبر أيقونة J AIME، فالصورة التي تحضي بأكبر كم من الاعجابات يعني انها ذات افتراضية اجتماعية ولها اكبر عدد من الأصدقاء المنتشرين في كل مكان، عكس الصورة التي لا تحظى بأهمية تقدير ايجابي فان صاحبها يعيش عزلة افتراضية ويعيش في فضاء ازرق بلا أصدقاء

فالتواصل أصبح مرئيا و صامتا يتم عن طريق الصورة التي التهمت الذات و حولتها إلى مجرد صورة قابلة للتداول والتقييم والإعجاب في فضاء مفتوح.

المراجع

1. انتوني غيدنز، علم الاجتماع، ترجمة فايز الصياغ، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان 2005
2. محمد عابد الجابري، العولمة ومسألة الهوية بين البحث العلمي والخطاب الايديولوجي، مجلة فكر ونقد، عدد 22،
3. محمد إبراهيم عيد، الهوية والقلق والإبداع، ط1، دار القاهرة للنشر: القاهرة – 2002.
4. بينيت طوني واخرون، 2005 مفاتيح اصطلاحية جديدة، ترجمة سعيد الغانمي، المنظمة العربية للترجمة، بيروت لبنان
5. تريا احمد البدوي 2015 مستخدم الانترنيت، قراءة في نظريات الاعلام الجديد ومناهجه، عالم الكتب القاهرة مصر
6. جون توملينسون 2008 العولمة والثقافة، تجربتنا الاجتماعية عبر الزمان والمكان مجلة عالم المعرفة العدد 354 المجلس الوطني للثقافة والفنون الكويت،
7. دارن بارني 2015 المجتمع الشبكي ترمة انور الجمعاوي المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات قطر

8على محمد رحمة 2008 علم الاجتماع الالي مقاربة في علم الاجتماع العربي والاتصال عبر الحاسوب مجلة عالم المعرفة العدد 347 المجلس الوطني للثقافة والفنون والادب الكويت.

9الفن جولدنر 2004 الازمة القادمة لعلم الاجتماع الطبعة الاولى ترجمة على ليلة المجلس الاعلى للثقافة القاهرة مصر

10مايك فيزستون 2010 تفافة الاستهلاك وما بعد الحداثة ترجمة فريال حسن خلفة سلسلة العلوم الاجتماعية الهيئة المصرية العامة القاهرة مصر

11مسعودة بايوسف 2011 الهوية الافتراضية الخصائص و الابعاد دراسة استكشافية على عينة من المشتركين في المجتمعات الافتراضية مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية العدد 5 المجلد الثاني جامعة قاصدي مرباح جامعة بسكرة الجزائر .

12-Marc Dugain ، Christophe Labbé : L'homme nu، la dictature invisible du numérique، éd R Laffont Plon، 2016، p.195

استخدام المؤسسات الجزائرية للإشهار الإلكتروني

– دراسة ميدانية بمؤسسة عمر بن عمر –

The use of electronic advertising in Algerian companies

- The case of company Amor Ben Amor -

د. غلاب صليحة

أستاذة محاضرة "ب"، جامعة 08 ماي 1945 قالمة

Dr. Ghellab Saliha

Conference Master, University of 8 Mai 1945 Guelma

الملخص:

لقد أدركت المؤسسات بمختلف أنواعها وفي مختلف القطاعات أهمية تبني التطبيقات الإلكترونية الجديدة من أجل تفعيل نشاطاتها المختلفة، فبانتقالها إلى استخدام الإشهار على الخط ضمن استراتيجياتها الاتصالية تضمن بالإضافة إلى الترويج غير المحدود لمنتوجاتها مكانا لها في الإنترنت، فيتم التمكن من مسايرة مستحدثاتها المتسارعة، والتأقلم مع الواقع الشبكي الجديد، وكذا الاستفادة من كل ما أتاحته تكنولوجيا المعلومات والاتصال، سيما أن هذه الأخيرة تمنح كل يوم ميزة جديدة في عالم التجارة والتسويق – على غرار المجالات الأخرى– مما سيفتح أبوابا واسعة نحو آفاق ترويجية مبهرة تتقولب فيها الرسالة الإشهارية في نمط فريد ويأخذ فيها المعلن والمستهلك مواقع جديدة في فضاء مغاير لن يكون الإشهار فيه حتما كما كان من قبل. وعلى هذا الأساس تعد هذه الدراسة محاولة لتحديد واقع الإشهار الإلكتروني بمؤسسة "عمر بن عمر"، هذه الأخيرة ورغم اعتمادها على هذا النوع من الإشهار لكن لم يكن ذلك بالقدر الكافي نظرا لإمكانياتها وطموحاتها، وهو ما تفطن إليه القائمون على المؤسسة من خلال سعي هذه الأخيرة إلى توسيع نشاطاتها في هذا المجال خاصة في ظل ما يفرضه نظام العولمة، وفي إطار سعيها إلى دخول الأسواق الخارجية.

الكلمات المفتاحية: الإشهار الإلكتروني، الإستراتيجية الاتصالية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

Summary

The current technological revolution spawned the birth of a new society, characterized by durability for interactive communication, boosted by a mass of information on the Internet. To this end, several different sectors of businesses recognized the importance of adopting the new electronic applications to enable and improve their productive and marketing systems. The choice of this shift to online advertising, including communication strategies, has guaranteed more, unlimited promoting their products on the Internet. Something that will give the opportunity to keep pace and the increasing needs of modernization, face the evolution of networks and take advantage of information and communication technologies (ICTs), particularly where the latter continually give benefits for e-commerce, e-marketing. Therefore, this study is an attempt to determine the reality of electronic advertising within the company, "AMOR BEN AMOR". Despite its dependence on this type of advertising, it is still insufficient, compared to its potential and ambitions. Thing that drew the attention of company personnel to broaden its use of electronic publicity. Particularly, following the impositions of globalization and the quest to enter foreign markets.

Keywords: Electronic advertising, communication strategy, technology of information and communication.

المقدمة:

ساعد التطور التكنولوجي في مختلف المجالات وظهور وسائل النشر الحديثة إلى زيادة الاهتمام بالإشهار، ومن ثم أصبحت الحاجة لدراسته في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أسس علمية ضرورة لا مفر منها، فمن خلال هذا التطور الهائل والمتسارع للتكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية استخدمت الإنترنت كوسيلة إشهارية لتسهيل عملية التبادل التجاري والمعلوماتي والخدمي، وبهذا برز الإشهار الإلكتروني كنوع أساسي في عالم الإشهار، وهو في ذلك يختلف تماما عن إشهارات الوسائل التقليدية بمجموعة من الخصائص والمميزات التي ساعدت على إنشاء علاقة وطيدة مع المستهلك.

وبذلك فإن الإشهار الإلكتروني أصبح بمثابة رهان أساسي تحاول أغلب المؤسسات اليوم الاعتماد عليه للترويج لمختلف منتجاتها وخدماتها.

الإشكالية:

تعزز العالم اليوم بتكنولوجيا جديدة (الإنترنت)، التي قامت بتحويل النشاطات الإنسانية من واقعها الطبيعي إلى شبكات تفاعلية ورقمية لتأخذ طابعا إلكترونيا تلغى فيه الكثير من الممارسات التقليدية، لكن ورغم التاريخ القصير للإنترنت كوسيلة اتصالية إلا أنها أصبحت تستعمل في مختلف نشاطات المؤسسة، وأصبحت هذه الأخيرة تهتم بكل ما يمس من قريب أو من بعيد عالم الإنترنت.

هذه الأخيرة قد انتشرت تطبيقاتها أيضا في مختلف المجالات وعلى جميع الأصعدة، ولعل أكثر هذه المجالات اعتمادا عليها هو النشاط الاقتصادي، فقد أدى النمو المتسارع والاستخدام المتزايد للإنترنت إلى ظهور ما يسمى "اقتصاد الانترنت" ولاحت في الأفق مفاهيم: التجارة الالكترونية، التسويق الالكتروني....، وأصبحت الانترنت بمثابة نقطة تحول وثورة غير مسبوقة في مجال التسويق.

وفي ظل التطور المتسارع للشبكة العنكبوتية واستخداماتها، ظهر ما يسمى " إشهار الانترنت "أو" الإشهار الإلكتروني " كنمط أساسي مستحدث في مجال الإشهار والتسويق للمنتوجات والسلع والخدمات متخذا أشكالا وأساليب مختلفة، هذا النمط من الإشهار استفاد أيضا من كل التحولات التي أتاحها تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال كظهور الهواتف النقالة والهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية ليظهر بأشكال جديدة.

وفي ظل هذه التطورات والتغيرات على صعيد الاقتصاد العالمي أصبحت مختلف المؤسسات في الجزائر (الكبرى والصغيرة والمتوسطة) تسعى جاهدة للاستمرار والتميز من خلال مواكبة مختلف التطورات وانتهاج سياسة تجديد لمختلف النشاطات التي تقوم بها، ومنها تجديد نماذج الاتصال واعتماد نظام جديد للمعلومات خاصة في مجال الاتصال الإلكتروني، فبعد أن انصب اهتمام مختلف المؤسسات في الجزائر على تبني مختلف أنواع الإشهارات التقليدية لبث رسائلها الإشهارية، أصبحت هناك معطيات جديدة من شأنها أن تساعد هذه المؤسسات على تبني نوع جديد من الإشهار، والمتمثل في الإشهار الإلكتروني الذي أصبح واقعا فرضته تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأتاحه ظهور شبكة الانترنت خاصة في إطار المنافسة.

انطلاقا من هذا تأتي هذه الدراسة للبحث والكشف عن واقع اعتماد المؤسسات الجزائرية على الإشهار الإلكتروني، ونخص هنا بالذكر مؤسسة " عمر بن عمر " بالمنطقة الصناعية الفجوج – قالمة – كمؤسسة ذات وزن ومكانة في السوق الجزائرية.

من هنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

–ما هو واقع اعتماد مؤسسة "عمر بن عمر" على الإشهار الإلكتروني؟

التساؤلات الفرعية:

- ما هي أنواع الإشهار الإلكتروني التي تعتمد عليها مؤسسة عمر بن عمر؟.
- ما هي توجهات المؤسسة فيما يتعلق بإدماج الإشهار الإلكتروني ضمن استراتيجيتها الاتصالية من خلال موقعها الإلكتروني وصفحتها عبر الفايسبوك؟
- ما هي المعوقات التي تحول دون اعتماد المؤسسة للإشهار الإلكتروني؟.

أهداف الدراسة: يمكن تلخيصها في:

1– معالجة عنصر أساسي في الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسات وهو الإشهار الإلكتروني.

2–معرفة الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبناها مؤسسة "عمر بن عمر" في ترويج منتوجاتها خاصة في ظل التطورات والتغيرات التي يفرضها المحيط.

3–معرفة ما إذا كانت مؤسسة "عمر بن عمر" تتبع استراتيجية اتصال إلكتروني، والتي تسمح لها بالاعتماد على الإشهار الإلكتروني ضمن استراتيجية إشهارية مخططة ومدروسة.

4– تحديد أهم الصعوبات التي تعيق اعتماد مؤسسة "عمر بن عمر" على الإشهار الإلكتروني.

5–تحديد مضمون الموقع الإلكتروني وصفحة الفايسبوك الخاصة بالمؤسسة لمعرفة توجهاتها فيما يتعلق بإدماج الإشهار الإلكتروني ضمن استراتيجيتها الاتصالية، إضافة إلى التعرف على رأي المستهلكين حول منتوجاتها المختلفة.

– **المنهج المستخدم في الدراسة** : المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج المسحي الذي يعتبر أحد المناهج الأساسية للدراسات الوصفية في دراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية وغيرها...

وبالنسبة لموضوع دراستنا فتم اختيار منهج المسح الشامل، والمتمثل في كل الإطارات المسيرين **(cadres dirigeants)** الذين لهم سلطة اتخاذ القرار على مستوى المؤسسة، ولذلك لإلمامهم بمختلف المعلومات التي تفيدنا حول واقع الإشهار الإلكتروني بالمؤسسة باعتبارهم إطارات مسييرين، حيث قدر عددهم ب52 إطارا مسيرا موزعين على مختلف المديريات على مستوى المؤسسة.

– **أدوات جمع البيانات:** وتتمثل في:

- **المقابلة:** تم القيام بإجراء مقابلات مع كل الإطارات في المديريات التالية: المديرية التجارية والتسويق ومسؤولة مديرية الاتصال، ومسؤول قسم التصميمات، إضافة إلى إجراء مقابلة مع مسؤول مديرية

الموارد البشرية، وذلك للحصول على معلومات دقيقة فيما يتعلق بنشاطات المؤسسة، وإستراتيجيتها الاتصالية ومدى اعتمادها على الإشهار الإلكتروني.

- **تحليل المحتوى:** من أجل فهم الرسائل الاتصالية في مجال الاتصال لابد من تحليل محتواها، وذلك بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى للقيام بتحليل موضوعي ودقيق في الوقت نفسه، وقد لجأت الباحثة إلى الاعتماد على تحليل المحتوى، وذلك لتحديد مضمون الموقع الإلكتروني وصفحة الفايسبوك الخاصة بالمؤسسة

3–الإطار المكاني: قمنا بإجراء الدراسة الميدانية على مستوى مؤسسة "عمر بن عمر" لإنتاج العجائن الغذائية بالمنطقة الصناعية الفجوج " قالمة" والتي تنتمي إلى مجمع "عمر بن عمر" متعدد النشاطات، والذي أصبح له حضور وطني قوي واستراتيجية اتصالية معروفة على الصعيد الوطني، ويعمل اليوم جاهدًا على إثبات وجوده في الخارج.

ولمعالجة هذا الموضوع قمنا بالتطرق إلى العناصر التالية:

المحور الأول: مدخل مفاهيمي

1– تعريف الإشهار الإلكتروني: يعتبر إشهارا إلكترونيا " كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني"، ومعنى ذلك أن الإشهار الإلكتروني مثله مثل الإشهارات التقليدية يحتاج إلى فضاء أو مساحة إشهارية يقوم المعلن بشرائها من أجل نشر وإيصال رسالته الإشهارية إلى جمهوره من مستخدمي الإنترنت.[1]

ويمكن تعريفه أيضا بأنه: "كل نشاط ترويجي مدفوع الأجر تقوم به جهة معلومة عبر مختلف وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة معينة، ويكون الجمهور المستهدف من بين مستخدمي هذه التكنولوجيات". [2]

ومعنى ذلك أن الإشهار الإلكتروني مثله مثل الإشهارات التقليدية يحتاج إلى فضاء أو مساحة إشهارية يقوم المعلن بشرائها من أجل نشر وإيصال رسالته الإشهارية إلى جمهوره من مستخدمي الإنترنت.

2– تعريف الإستراتيجية الاتصالية: يمكن تعريف الإستراتيجية الاتصالية على أنها: "تخطيط وتنظيم النشاطات الرئيسية لاتصال المؤسسة، وهي السيرورة التي تسمح بإنشاء وإثراء العلاقات مع الزبون، وتهدف إلى جمع كل الفاعلين الموجودين حول المؤسسة [3].

---

[1] BRUNET Johanne et al. : **Gestion du marketing**, Gaëtan morin éditeur, Montréal (Québec), 2011, 5e édition, p.355.

[2] غلاب صليحة: **محاولة إدماج الإشهار الإلكتروني في الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة**، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة،2016، ص.44.

[3] BEN Romdhane Mohamed, BSIR Besma, MKADMI Abderrazak : **Sites web et stratégies de communication des entreprises tunisiennes : Expériences de SIMAP, Arts de Tunisie et Golden Yasmin,** Groupe de recherche : Lecture numérique et usages du web, Institut supérieur de Documentation, Université de la manouba,2012, p.3.

كما يمكن تعريفها على أنها: " مجموع وسائل الاتصال التي تعتمدها المؤسسة لإيصال كل المعلومات الضرورية لجمهورها المستهدف لإقامة علاقة مستمرة معهم، ومن أجل التأثير على سلوكهم".

هذا الجمهور يمثل غالبا الزبائن لكن يمكن أن يشمل كل الفاعلين الذين يكونون محيط المؤسسة: الموزعين أو الموردين وحتى السلطات العمومية والممولين والمساهمين وجماعات الضغط والمستخدمين في المؤسسة.[1]

وتظهر أهمية الإستراتيجية الاتصالية في الأهداف التي تسعى إلى الوصول إليها والتي لا تخرج عن أهداف استراتيجية التسويق والأهداف الكلية التي تعمل المنظمة على تحقيقها[2]، ويعتبر الإشهار أحد أهم وسائلها، والذي يساهم في النجاح التجاري لعروض المؤسسة[3].

وعليه فالاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة هي مختلف النشاطات الرئيسية التي تقوم بها المؤسسة، والتي تساهم في عملية إيصال المعلومات اللازمة لإقناع المستهلكين حول العلامات، المنتوجات والخدمات التي تسوقها، وسعيها الدائم لإقامة علاقة مستمرة مع جميع الفاعلين الذين تتعامل معهم.

3–تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال: لقد شكلت تكنولوجيا المعلومات والاتصال جزءً أساسيًا من منظمات الأعمال منذ سنوات، كما أصبحت اليوم تحتل مكانة رائدة في بيئة الأعمال المعاصرة، حيث أن المؤسسات التي تحقق نجاحات ملحوظة هي تلك التي تعتمد وبدرجة كبيرة على هذه التكنولوجيات.

يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها: "وسائل إلكترونية لتجميع ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات، أي أنها وسائل إلكترونية للوصول إلى معلومات مخزنة رقميا وتتم معالجتها عن طريق برمجيات"[4].

المحور الثاني: تطور الإشهار الإلكتروني

1– **متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني:** يتطلب تطبيق الإشهار الإلكتروني توافر عدد محدد من العناصر يتمثل أهمها فيما يلي:

– **توافر بيئة اتصال تفاعلية:** تتطلب الإشهارات الإلكترونية – كغيرها من أنشطة التسويق الإلكتروني– توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية تربط بين المسوق والمشترين (حاليين ومحتملين)، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة، وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات وبرامج التعامل مع شبكة الإنترنت.

– **خلق تواجد إلكتروني على الإنترنت:** يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق بإنشاء موقع له على شبكة الإنترنت، بحيث يمكن للمشترين (الحاليين والمحتملين) من مستخدمي الشبكة الوصول إليه، وإجراء عمليات

---

[1] CAUMONT Daniel : **La publicité**, Dunod, Paris, 2012, 3e édition, p.8.
[2] SUBHASH C.-Jain : **Marketing Planning & Strategy**, 6e edition, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio,2000, p.512.
[3] CAUMONT Daniel : op.cit, pp.7-8.
[4] حجيم سلطان الطائي يوسف، فوزي دباس العبادي هاشم: **التسويق الإلكتروني**، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص.52.

التسويق على صفحاته الإلكترونية وإصدار أوامر الشراء، كما يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها عبر هذه الصفحات، واستخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات[1] .

– **شراء فضاءات إشهارية على الخط:** إن الإنترنت تقترح أشكالا وأحجاما وأبعادا متنوعة للفضاءات الإشهارية مثلها مثل وسائل الاتصال الأخرى، وفي هذا لابد من: تحديد الجمهور المستهدف، تصميم الرسائل المناسبة.

2– **أساليب الإشهار الإلكتروني:** تتنوع الأساليب التي يمكن من خلالها نشر الإشهارات الإلكترونية، ويمكن إبراز أهمها فيما يلي:

- ❖ الإشهار من خلال الموقع الإلكتروني
- ❖ الإشهار من خلال البريد الإلكتروني
- ❖ الإشهار من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي والشبكات الاجتماعية
- ❖ الإشهار من خلال الفاكس
- ❖ الإشهار في محركات البحث العالمية الأكثر انتشارا[2]
- ❖ الإشهار عبر الهاتف النقال[3]

3– **أشكال الإشهار الإلكتروني:** يتطلب الإشهار عبر الإنترنت شكلا جديدا يتلاءم وآليات هذه الوسيلة، لأن المفاهيم والمبادئ والتقنيات المستخدمة في الإشهارات التقليدية لا تنطبق على الشبكة، ورغم ثبات بعض الفنيات الأساسية كاستخدام الصور والرسوم، فإن تبني خصائص حديثة كالحركة والتجسيم أصبح من التقنيات الواجب التمرس عليها، ولقد أفرزت شبكة الإنترنت أشكالا إشهارية عديدة نبرز أهمها فيما يلي:

- ❖ الأشكال (الأحجام) الإشهارية الموحدة (المعيارية): وهي كثيرة ومتعددة، ويمكن تلخيص أهمها في الراية أو الشريط الإشهاري، إشهارات الفواصل، الإشهارات المفاجئة، نافذة «Pop-under» .[4]
- ❖ الوسائل الغنية: فتحت تكنولوجيا الوسائل الغنية آفاقا واسعة للإبداع في مجال الإشهار عبر الإنترنت، مثل حركة الفلاش، حركة الفلاش الشفاف، الشريط التفاعلي، شريط الجافا، شرائط الفيديو، شرائط الألعاب
- ❖ الأشكال البديلة: تمثل أشكالا (أحجاما) أخرى للإشهار عبر الإنترنت التي لا تنتمي للمقاييس الموحدة حسب تصنيف « IAB» كإعادة تلبيس صفحة الموقع، الشريط المباشر، الشريط الإعلاني بتقنية **4D**.

---

[1] أبو قحف عبد السلام، طه أحمد طارق: **محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني**، الدار الجامعية، الإسكندرية،2006، ص ص.351–353.

[2] بدر غيث خلود: **الإعلان بين النظرية والتطبيق**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص.183–184.

[3] « La publicité sur mobile » (30/5/2012), www.internetsanscrainte.fr/s-informer/barometre-de-suivi-des-services-mobiles, 24/5/2014, 22 :34.

[4] أحمد النادي نور الدين وآخرون: **الإعلان (التقليدي والإلكتروني)**، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2011، ص ص.178–179.

- الرعاية
- الروابط الممولة
- الويدجات **(Les Widgets)**
- الإشهار من خلال ألعاب الفيديو
- أشكال أخرى للإشهار الإلكتروني: بالإضافة إلى هذه التشكيلة من الإشهار الإلكتروني، يمكن الإشارة إلى أصناف أخرى مثل« Pop 404 »، الإشهار في المجموعات الافتراضية .[1]

المحور الثالث: اعتماد الإشهار الإلكتروني في " مؤسسة عمر بن عمر" لإنتاج العجائن الغذائية

أولا– تحليل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة: ويمكن تلخيص الإجراءات التي قامت بها الباحثة أثناء تحليل الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة "عمر بن عمر" في النقاط التالية:

✓ تقسيم الموقع الإلكتروني للمؤسسة حسب فئات الشكل: حيث تم تحديد الفئات التالية

1– فئة تصميم الموقع الإلكتروني: والتي تضم:

- اللون المستخدم
- الصور الموجودة في الموقع
- الفيديوهات المتوفرة
- النص
- الأشكال والرموز المستخدمة
- الجاذبية

2– فئة اللغة المستخدمة في الموقع: وتشتمل على:

- اللغة العربية
- اللغة الفرنسية
- اللغة الإنجليزية

3– فئة تنظيم الموقع: وتشتمل على:

- بناء الموقع
- الروابط أو الوصلات
- اسم المؤسسة ورمزها
- وسائل الاتصال بالمؤسسة
- العناوين الكاملة للمؤسسة
- خريطة الموقع

[1] DÉCAUDIN Jean-Marc, DIGOUT Jacques : **E-Publicité : Les fondamentaux**, Dunod, Paris, 2011, pp.78-79.

✓ تقسيم الموقع الإلكتروني حسب فئات المحتوى: والتي تم خلاله تحديد الفئات التالية:

1– فئة المعلومات الخاصة بالمؤسسة: وتحتوي على:

- ❖ التعريف بالمؤسسة
- ❖ فروع المؤسسة
- ❖ نشاطات المؤسسة والتزاماتها
- ❖ إنجازات المؤسسة ومشاريعها
- ❖ أجندة النشاطات المستقبلية للمؤسسة

2– فئة المعلومات الخاصة بالزبائن: والتي تتضمن:

- ❖ التعريف بالمنتوجات التي تقدمها المؤسسة
- ❖ معلومات عن أماكن تواجد المنتوجات
- ❖ المنتوجات الجديدة التي تقدمها المؤسسة
- ❖ تحديد مختلف أسعار المنتوجات
- ❖ طرق الاتصال بالمؤسسة

3– فئة فضاء الصحافة: والتي تضم:

- ❖ الأخبار
- ❖ المقالات
- ❖ التقارير
- ❖ خطب مسؤولي المؤسسة

4– فئة النشاطات الترويجية للمؤسسة: واشتملت على:

- ❖ الإشهار عن المؤسسة
- ❖ الإشهار عن منتوجات المؤسسة
- ❖ العلاقات العامة
- ❖ رعاية الأحداث الرياضية
- ❖ رعاية الأحداث الثقافية والعلمية
- ❖ التسويق المباشر
- ❖ ترويج المبيعات
- ❖ التسويق الفيروسي

5– فئة التفاعلية عبر الموقع: وتضم ما يلي:

- ❖ إعجاب
- ❖ تعليق

- ❖ مشاركة
- ❖ التفاعل عبر الشبكات الاجتماعية
- ❖ خدمة RSS
- ❖ خريطة تموقع المؤسسة
- ❖ المدونات (Blogs)

6– فئة البعد التكنولوجي للموقع: وتضم :

- ❖ اسم ميدان خاص
- ❖ عناوين إلكترونية
- ❖ محرك بحث داخلي
- ❖ روابط لمواقع أخرى
- ❖ أرشيف الموقع
- ❖ واجهة ثلاثية الأبعاد (3D)
- ❖ صور رقمية
- ❖ سجل الزوار
- ❖ نسخة للموقع خاصة بالهاتف النقال واللوحات الإلكترونية
- ❖ حوارات مباشرة (chats/forum)

7– فئة الأسلوب المستخدم للإشهار عن اسم موقع المؤسسة: وتشمل:

- ❖ إشهار عن موقعها عبر محركات البحث
- ❖ الإشهار عبر المواقع المتخصصة
- ❖ الإشهار عبر الهاتف النقال
- ❖ الإشهار عبر الشبكات الاجتماعية
- ❖ الإشهار عبر البريد الإلكتروني

8– فئة القيم السائدة في الموقع: وتضم :

- ❖ المواطنة
- ❖ التضامن
- ❖ الثقة
- ❖ الأمان
- ❖ الالتزام
- ❖ الاحترام

✓ تقييم محتوى الموقع الإلكتروني للمؤسسة وعلاقته بموضوع الدراسة

ثانيا: تحليل محتوى صفحة الفايسبوك الخاصة بالمؤسسة: ارتأينا عند القيام بتحليل محتوى صفحة الفايسبوك الخاصة بالمؤسسة إلى ضرورة التركيز على ما تتضمنه الصفحة من خلال التركيز على أهم المعلومات والمواضيع المتضمنة فيها، إضافة إلى التعليقات الموجودة والتفاعلية المتاحة، ومحاولة ربط ذلك بموضوع الدراسة للتعرف على مدى اعتماد المؤسسة على الإشهار الإلكتروني من خلال الفايسبوك.

وانطلاقا من ذلك قامت الباحثة بإتباع الخطوات التالية:

✓ قراءة وتقييم محتويات الصفحة: وذلك من خلال تحديد فئات المحتوى التالية:

1– فئة المعلومات المتوفرة في الصفحة: والتي تتضمن:

- ❖ معلومات اجتماعية
- ❖ معلومات رياضية
- ❖ معلومات تتعلق بالطبخ
- ❖ معلومات ثقافية
- ❖ معلومات دينية
- ❖ معلومات صحية
- ❖ معلومات تتعلق بالمنتوجات
- ❖ معلومات سياسية

2– فئة التفاعلية المتوفرة في الصفحة: وتشتمل على:

- ❖ إعجاب
- ❖ تعليقات
- ❖ مشاركة
- ❖ تفاعل المؤسسة مع الجمهور

3– فئة التعليقات الموجودة في الصفحة: وتضم:

- ❖ تعليقات إيجابية
- ❖ تعليقات سلبية

4– فئة نوع المعلومات المتضمنة في الصفحة: وتتضمن على:

- ❖ إشهارات حول المؤسسة
- ❖ إشهارات حول المنتوج
- ❖ صور
- ❖ فيديوهات
- ❖ نصوص

❖ مسابقات

✓ تقييم نشاط المؤسسة عبر صفحتها على الفايسبوك

ثالثا– **تحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة:** وذلك من خلال نتائج المقابلات وتحليل الموقع الإلكتروني وصفحة الفايسبوك الخاصة بالمؤسسة، حيث تم التوصل إلى ما يلي:

– اعتماد مؤسسة "عمر بن عمر" ضمن مواردها البشرية على الطاقات المؤهلة والكفاءات الشابة لإعطاء روح جديدة للإبداع والابتكار والتجديد، وذلك لإعطاء مردودية أفضل للمؤسسة خاصة فيما يتعلق بوضع استراتيجيتها الاتصالية وأساليب ترويجها لصورتها ومنتوجاتها، إضافة إلى تعزيز مواردها البشرية بمستخدمين من ذوي الخبرة، وذلك لتعزيز مكانتها وضمان استمرارها في تحقيق نجاحاتها، وهو ما يؤكد نجاح المؤسسة في اختيار الموارد البشرية المؤهلة وذات الكفاءة اللازمة.

– اعتماد مؤسسة "عمر بن عمر" على التسويق الفيروسي يتوافق مع استخدامها للشبكات الاجتماعية متمثلة في صفحتها على الفايسبوك، من خلال إمكانية مشاركة المتابعين لها لكل محتوياتها (صور وفيديو ونصوص) مع مختلف أصدقائهم، وبالتالي زيادة عدد المعجبين بالصفحة، وهو ما يدعم الفكرة التي يقوم عليها التسويق الفيروسي.

– تقوم المؤسسة بالاعتماد على مختلف أنواع الإشهار للتسويق والترويج لمنتجاتها ولعلامة "عمر بن عمر" كالإشهار في الصحف والإذاعة والتلفزيون واللوحات الإشهارية والملصقات والإشهار في أماكن البيع (PLV) والإشهار من خلال الموضوع (كالأكياس والقمصان التي تحمل علامة "عمر بن عمر")، وكذلك الإشهار من خلال الإنترنيت عبر موقعها الإلكتروني وصفحتها عبر الفايسبوك، إضافة إلى الإشهار عن اسم موقعها في بعض المواقع المتخصصة وعبر الفايسبوك .

– تعتمد المؤسسة للإشهار عن اسم موقعها الإلكتروني على الإشهار في بعض المواقع المتخصصة، والمتمثلة في مواقع الصحف كالخبر والشروق والنهار، والتي تعتبر أكثر المواقع الجزائرية زيارة معتمدة في ذلك على أشكال عديدة للإشهار الإلكتروني كالشرائط الإشهارية، إضافة إلى بعض الأشكال الحديثة التي أتاحها ظهور الوسائل الغنية (Rich Média) الأكثر تفاعلا، والتي استفادت من كل الإمكانيات السمعية والبصرية كشريط الجافا المتحرك والتفاعلي ورايات (شرائط) الفيديو التي تعتمد على استخدام الفيديو كوسيلة إشهارية أكثر فعالية، إضافة إلى رايات الألعاب، والتي تسمح باللعب مباشرة على الراية أو الشريط، وتضع في المقدمة مميزات المنتوج، كل هذه الأشكال من الإشهارات الإلكترونية تمت الاستعانة بها لإحالة مستخدم الإنترنت لتصفح موقع المؤسسة.

– تعتمد المؤسسة للإشهار عن اسم موقعها الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية متمثلة في الفايسبوك على مختلف أشكال الإشهار الإلكتروني، حيث تم الاعتماد على مختلف إشهارات « Display»، إضافة إلى نوعين من الرايات التي يتيحها الفايسبوك متمثلة في الرايات في الدوران العام (Les bannières en rotation générale) والتي تسمح لمستخدم الإنترنت بأن يصبح معجبا (Fan) بالصفحة، إضافة إلى الرايات

على صفحة الاستقبال (Les bannières en page d'accueil) والتي أخذت شكل صور وفيديوهات للتعريف بمنتوجات "عمر بن عمر" في مجال العجائن الغذائية، كما اعتمدت المؤسسة على بعض إشهارات الرعاية باعتبارها الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحادية الجزائرية لكرة القدم، وذلك لإتاحة مستخدمي الفايسبوك للإطلاع على الصفحة الرسمية للمؤسسة وعلى موقعها الإلكتروني.

– اعتمدت مؤسسة "عمر بن عمر" على إشهارات "الثمن بالنقر" (**CPC**) التي تقوم على مبدأ الدفع لكل نقرة، أي أن المعلن يدفع الثمن مقابل عدد النقرات المحققة فقط، ويكون الهدف منها أن يقوم مستخدم الإنترنت بالنقر على الرابط الموجود حتى يصبح معجبا (**Fan**) بالصفحة، وتعتمد المؤسسة على إشهارات « **CPC** » لأن لديها ثقة تامة في علامة "عمر بن عمر" وبصفحتها عبر الفايسبوك، وبالتالي تزايد إمكانية تعبير مستخدمي الإنترنت لإعجابهم بها، وعدم تجاهلهم للإشهار الإلكتروني الذي يتعرضون له، كما يكون هذا النوع من الإشهار أكثر تكلفة من إشهارات "الثمن للألف" (**CPM**) التي تعمل على مبدأ أن يكون الإشهار الإلكتروني مشاهدا من طرف ألف شخص ولا يهم إن قام مستخدم الإنترنت بالنقر عليه أو لا.

– اعتماد مؤسسة "عمر بن عمر" على اللغة الفرنسية في مختلف تعاملاتها وإشهاراتها الإلكترونية، وهو ما يعاب عليها نظرا لعدم اعتمادها اللغة العربية أيضا على اعتبار أنها مؤسسة موجهة للجمهور الجزائري والعربي أيضا، حيث تتوفر منتوجاتها مثلا في الإمارات العربية المتحدة، إضافة إلى عدم اعتمادها اللغة الإنجليزية كذلك، والتي أصبحت لغة التعامل عبر العالم بأكمله، وهو ما يعتبر نقص احترافية منها خاصة بالنسبة لمؤسسة في مكانة وشهرة "بن عمر"، والتي استطاعت دخول السوق الأوروبية وتطمح إلى دخول الأسواق العالمية.

– تنوي المؤسسة الاعتماد في الآفاق المستقبلية على لغات أجنبية أخرى من خلال الإشهار الإلكتروني كالإنجليزية والإيطالية والإسبانية لاستقطاب الجالية الجزائرية في أوروبا (فرنسا وبلجيكا وايطاليا واسبانيا وانجلترا)، وعلى المدى البعيد يمكن أن تعتمد حتى على اللغة الصينية والهندية في إطار عمليات التبادل بين البلدين، خاصة وأن الهند والصين يمثلان أكبر سوقين في العالم من حيث النمو الديمغرافي وحجم السكان.

– الطابع الذي يغلب على الإشهار الموجود في الموقع هو الإشهار المؤسساتي لأنه يركز على الترويج للمؤسسة ونشاطاتها المختلفة، وبالتالي الترويج لعلامة "عمر بن عمر"، حيث لم يتوفر الموقع على أية صور أو فيديوهات إشهارية للترويج لمنتوجات المؤسسة رغم تنوعها خاصة في مجال العجائن الغذائية، كما أنه لم يتضمن أية وصفات غذائية (Recettes) تعتمد على هذه المنتوجات كما هو الحال بالنسبة لمواقع المؤسسات الكبرى التي تعمل في قطاع الصناعة الزراعية الغذائية « Agro-alimentaire » مثل: « Barilla » و « Panzani » .

– يعتبر الموقع الخاص بالمؤسسة موقعا موجها للتعامل مع المؤسسات الأخرى، حيث أنه يحتوي على مختلف المعلومات الخاصة بالتعريف بها وبمختلف فروعها ونشاطاتها والتزاماتها المستقبلية، في حين لم تركز المؤسسة من خلاله على الترويج لمختلف المنتوجات التي تقدمها، كما يعاب عليها أيضا عدم قيامها بتحديث محتوياته باستمرار، كما أنه يعتبر موقعا أقل تفاعلية لأنه لا يتيح إمكانية تشارك المتصفحين لما هو موجود به، كما لا يمكنهم تقديم آرائهم وتعليقاتهم، بالإضافة إلى ذلك فإن الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة يعتبر متوسطا من حيث جاذبية التصميم، كما أنه لم يستغل الإمكانيات التكنولوجية التي تتيحها الشبكة بشكل جيد، وهو ما يعاب على المؤسسة ويعتبر نقص احترافية منها.

وبذلك يمكن القول أن هدف المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني هو التواجد على الخط من خلال التعريف بها وبمختلف نشاطاتها، وليس التفاعل مع الجمهور وتعريفه بمختلف منتوجاتها.

– تعتمد المؤسسة على صفحة الفايسبوك للتعريف بنفسها وبعلامة "عمر بن عمر" ومختلف منتوجاتها وتقديم النصائح والإرشادات ومختلف المعلومات والوصفات الغذائية، إضافة إلى العديد من الصور والفيديوهات التي تعتبر بمثابة إشهارات لمنتوجات المؤسسة، وهو ما يؤكد حسن استغلال "عمر بن عمر" لهذا الفضاء الإلكتروني للتعريف بمنتوجاتها وحث المستهلكين على شرائها. وبذلك يمكن القول أن استراتيجية المؤسسة للتفاعل مع جمهورها ترتكز على نشاطها من خلال صفحتها على الفايسبوك.

– تسعى مؤسسة "عمر بن عمر" جاهدة للاستفادة من كل ما أتاحته تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال ترويج وتسويق علامتها ومنتوجاتها من خلال اعتماد إشهار إلكتروني عبر بعض المواقع المتخصصة الوطنية فقط، وعبر موقعها الإلكتروني والشبكة الاجتماعية الفايسبوك، رغم أن ذلك غير كاف لضمان الانتشار عبر الشبكة بالنسبة لمؤسسة بوزن ومكانة "عمر بن عمر"، حيث نجد أن هذه الأخيرة لم تقم بالإشهار عن اسم موقعها في المواقع المتخصصة الدولية رغم أنها تطمح لدخول الأسواق الخارجية، كما أنها لم تعتمد على الإشهار عبر مختلف وسائل الإعلام الاجتماعي الأخرى (médias sociaux) كتويتر وانستغرام ولينكدن، بالإضافة إلى ذلك لم تعتمد مؤسسة "عمر بن عمر" على الإشهار الإلكتروني عبر الهاتف النقال والذي يتيح إمكانية استهداف جمهور أكثر تحديدا، ويقدم لها فرصة تقديم رسائل شخصية للترويج لمختلف منتوجاتها، على اعتبار أن الهاتف النقال وسيلة اتصال شخصية، كما نجد أن المؤسسة لا تعتمد أيضا على الإشهار الإلكتروني من خلال البريد الإلكتروني ومحركات البحث العالمية الأكثر انتشارا ك « Google » ، « Yahoo » ، والذي يسمح لها بالوصول إلى شرائح مختلفة ومتعددة، ولكن رغم ذلك إلى أنها تضع ضمن آفاقها المستقبلية تطوير استراتيجيتها الإلكترونية لإعطاء أهمية أكبر للإشهار الإلكتروني، وهو ما تفطن له القائمون على المؤسسة ويحاولون أخذه بعين الاعتبار.

– تطلع المؤسسة للاعتماد على استراتيجية للاتصال والتسويق الإلكترونيين، وكذا السعي لتوسيع اعتمادها على الإشهار الإلكتروني لدخول الأسواق العالمية، من خلال الترويج لنفسها ولمختلف منتوجاتها، خاصة في ظل الانضمام المرتقب للجزائر للمنظمة العالمية للتجارة (OMC) ومواصلة شراكتها مع الاتحاد الأوروبي.

– تسعى مؤسسة "عمر بن عمر" إلى توسيع آفاقها فيما يتعلق باعتماد الإشهار الإلكتروني من خلال تسطير أهدافها المستقبلية للاعتماد على الإشهار في أشهر محركات البحث، والإشهار من خلال الهاتف النقال، حيث تفكر في إطلاق مشروع لاستخدام تقنية QR code » من خلال وضعها على تعبئة كل منتوج، والتي تتوافق مع استخدام الهواتف الذكية والهواتف النقالة المزودة بجهاز تصوير وبرنامج قراءة، ومن ثم إتاحة الفرصة لمختلف الزبائن والمستهلكين للتواصل مع المؤسسة وطرح أسئلتهم واستفساراتهم، والتي تتولى أخصائية التغذية والمسؤولة على متابعة صفحتها الرسمية عبر الفايسبوك الإجابة عنها، إضافة إلى تفكير المؤسسة على المدى البعيد في وضع تطبيقات (applications) لوصفات غذائية (recettes) في "قوقل بلاي" (google play) تعتمد في الأساس على مختلف المنتوجات التي تقدمها وخاصة منتوجات العجائن الغذائية، بحيث يمكن تحميلها من قبل مستخدمي الإنترنت، وذلك في ظل الانضمام المرتقب للجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة والتطبيق الكامل لعقد الشراكة بينها وبين الإتحاد الأوروبي، وهو ما سيجعل المنافسة تشتد بين المؤسسات لتسويق وترويج منتوجاتها، وفي ظل سعي المؤسسة أيضا لدخول الأسواق الخارجية، وذلك في انتظار إيجاد حلول نهائية وقريبة لتسهيل تقنيات البيع والشراء الإلكتروني وتطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر .

– وعي المؤسسة متمثلة في مختلف الإطارات المسيرين العاملين بها بأهمية الإشهار الإلكتروني الذي تعتمد عليه من خلال موقعها الإلكتروني وبعض المواقع المتخصصة وعبر الفايسبوك، ولكن بدرجة أقل أهمية لا ترتقي إلى مستوى أكبر المؤسسات العالمية التي تعتمد بدرجة كبيرة على مختلف الإشهارات الإلكترونية كمؤسسة « Coca-cola » و « Panzani » و « Barilla » ويرجع ذلك إلى غياب البيئة العامة لتطبيقه، والمتمثلة في غياب تسويق إلكتروني وتجارة إلكترونية واضحة المعالم في الجزائر خاصة في ظل تخلف النظام المصرفي فيها، من حيث تقنيات الدفع عبر الإنترنت وضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ووسائل الربط بالإنترنت، إضافة إلى نقص اهتمام المؤسسات بذلك وعدم توفر القدرات المادية والبشرية اللازمة، رغم الجهود التي تبذلها المؤسسة في سبيل توسيع اعتمادها على الإشهار الإلكتروني.

الخاتمة:

أصبح الإشهار الإلكتروني الآن حقيقة وفرصة في الوقت نفسه، فتجسده في أفضل الصور والأشكال لم يمنعه من مفاجأة مستخدمي الويب كل مرة بنماذج أكثر إبهارا تطل بكيفيات وأوجه جديدة، مما يبين عن مستقبل مختلف تماما عما يميز هذا النشاط في الوقت الحالي.

كل هذه التطورات جعلت المؤسسات تسعى جاهدة لتبني هذا النوع من الإشهار خاصة في ظل ما يفرضه نظام العولمة وبالتالي اشتداد المنافسة فيما بينها، وهو ما سعت مؤسسة عمر بن عمر للقيام به.

ورغم الجهود المبذولة لاعتماد المؤسسة على الإشهار الإلكتروني، لكنها لا تزال بعيدة عن المستوى المطلوب مقارنة بالإمكانيات التي تملكها مؤسسة بحجم ومكانة "عمر بن عمر" خاصة مع ازدياد المنافسة في مجال إنتاج العجائن الغذائية وإنتاج المصبرات في السوق الوطنية، وتطلعها إلى اقتحام الأسواق

الخارجية، وهو ما يتطلب منها توسيع نشاطاتها في مجال اعتماد الإشهار الإلكتروني واعتماد إستراتيجية للاتصال الإلكتروني تكون مناسبة للترويج لعلامة "عمر بن عمر" لتعزيز صورتها على المستوى الوطني وبناء شهرتها على المستوى الدولي في ظل سوق تعتمد فيه أكبر المؤسسات العالمية على مختلف التطورات الحاصلة في مجال التسويق والإشهار الإلكترونيين، وهو ما تفطنت إليه المؤسسة وتسعى جاهدة إلى تحقيقه.

قائمة المراجع:

أولا: المراجع باللغة العربية

– الكتب:

- أبو قحف عبد السلام، طه أحمد طارق(2006)، **محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني**، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- أحمد النادي نور الدين وآخرون(2011)، **الإعلان (التقليدي والإلكتروني)**، مكتبة المجتمع العربي، عمان.
- بدر غيث خلود(2001)، **الإعلان بين النظرية والتطبيق**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان.
- حجيم سلطان الطائي يوسف، فوزي دباس العبادي هاشم(2009)، **التسويق الإلكتروني**، الوراق للنشر والتوزيع، عمان.

- الرسائل والأطروحات:

- غلاب صليحة(2016)، **محاولة إدماج الإشهار الإلكتروني في الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة**، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية

- ouvrages :

BRUNET Johanne et al.(2011), **Gestion du marketing**, 5e édition , Gaëtan morin éditeur, Montréal (Québec).

CAUMONT Daniel(2012), **La publicité**, 3e édition, Dunod, Paris.

DÉCAUDIN Jean-Marc, DIGOUT Jacques (2011), **E-Publicité : Les fondamentaux**, Dunod, Paris.

SUBHASH C.-Jain (2000), **Marketing Planning & Strategy**, 6e edition, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.

- Périodiques, revues :

Ali Bouhena,(mars 2004), " les enjeux des NTIC dans l'entreprise " ,**revue économie et management** , n°3.

- Documents officielles/Archives :

BEN Romdhane Mohamed, BSIR Besma, MKADMI Abderrazak (2012), **Sites web et stratégies de communication des entreprises tunisiennes : Expériences de SIMAP, Arts de Tunisie et Golden Yasmin,** Groupe de recherche : Lecture numérique et usages du web, Institut supérieur de Documentation, Université de la manouba.

- Sources électroniques:

« La publicité sur mobile » (30/5/2012), www.internetsanscrainte.fr/s-informer/barometre-de-suivi-des-services-mobiles, 24/5/2014, 22 :34.

تمثلات الخطاب التراثي الجزائري في الرسائل الإشهارية البصرية
– من الإرث إلى الأثر –
Appearances of Algerian heritage speech in the advertising visual messages
From heritage to impact

د. قواسم بن عيسى
أستاذ محاضر "أ" في علوم الإعلام والاتصال
جامعة "د. الطاهر مولاي" بسعيدة – الجزائر

ملخص:

تُزاوج هذه الورقة البحثية بين نمطين من الخطاب: النمط الأول هو الخطاب التراثي بأنساقه الثقافية العريقة المستمدة من الماضي القديم وعناصره الشعبية العتيقة المستوحاة من تاريخ الأمم والشعوب وأصالتها وهويتها، والنمط الثاني هو الخطاب الإشهاري بأهدافه التسويقية والربحية، وسياقاته الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والعلمية العابرة للأوطان والقارات، وهي محاولة بحثية تهدف إلى التعرف على تجليات العناصر التراثية وتمظهراتها في الرسائل الإشهارية البصرية، الثابتة والمتحركة، ورهاناتها التسويقية في الترويج للمنتجات والخدمات المعلن عنها من جهة، وكذا دورها في المحافظة على الموروث الثقافي المادي وغير المادي ونقله إلى الأجيال الناشئة من جهة أخرى، وسواء تجلى الموروث الحضاري في اسم العلامة التجارية أو في شعارها، أو برز في ملابس الممثلين للومضة الإشهارية أو في المكان الذي صُورت فيه لقطات هذه الومضة، أو في الرقصات والأهازيج والحركات المرافقة لها، فإن الغاية النهائية من وراء ذلك كله تتلخص في إثارة اهتمام المتلقي وجذب انتباهه، وفي إضفاء البعد الهوياتي الأصيل على السلعة المعلن عنها من أجل تحقيق التقارب الوجداني بينها وبين المتلقي (المستهلك)، وبالتالي إحداث التأثير فيه وإقناعه لاتخاذ قرار شرائها.

الكلمات المفتاحية: الخطاب التراثي – الرسالة الإشهارية – الهوية التراثية – الذاكرة الجماعية

Abstract :

This research paper combines two types of discourse : the first type is heritage discourse with its ancient cultural patterns drawn from the distant past, and its antique folk elements inspired from the history, originality and identity of nations and peoples ; the scond type is the advertising discourse with its marketing and profitability goals, and its social, cultural, technological and global contexts that penetrate countries and continents, it is a research attempt aimed to identifying the appearances of heritage elements in visual advertising messages, whether fixed or moving, and its marketing bets in promoting products and services advertised on the one hand, as well as its role in preserving the tangible and intangible cultural heritage and transferring it to the younger generations on the other hand ; whether the cultural heritage is manifested in the brand name or in its logo, or appeared in the clothes of the actors of the advertisement message, or in the place where this message was shot, or in accompanying dances, songs and movements, the ultimate goal behind all this is to stimulate the recipient's attention and attract his interest, and giving the original identity dimension to the advertised commodity in order to achieve the emotional rapprochement between it and the recipient (consumer), thus influencing and persuading him to decide to buy it.

Key words : Heritage discourse - Advertising message - Heritage identity - Collective memory

تقديم:

تشكّل الإرساليات الإشهارية اليوم جزءا هاما من مساحة ووقت الخطاب الإعلامي المعاصر، سواء في الصحافة المكتوبة أو الإذاعة أو التلفزيون أو شبكات التواصل الإجتماعي... أو في غيرها من الوسائط الجديدة للإعلام والاتصال، وحتى تحقق الرسائل الإشهارية هدفها في التأثير على المتلقي (المستهلك) وخلق الرغبة لديه في اقتناء السلعة ودفعه إلى شرائها، لا بد أن يتم تصميمها بشكل جيّد، يراعي مختلف الجوانب النفسية والسلوكية والاجتماعية والثقافية... للمتلقي، والتي لها دخل مباشر وغير مباشر في اتخاذ قرار الشراء الذي يعتبر عملية معقدة تستدعي استحضار العديد من العلوم لفهمها بدقة مثل علم الاجتماع، علم النفس، علم السلوك، علم الاقتصاد... وغيرها، ونظرا لأهمية الإشهار ودوره الاستراتيجي في تسويق المنتجات والخدمات، ورهاناته الحيوية في زيادة المردودية والإنتاجية فإن الشركات المنتجة للسلع والخدمات أضحت تستثمر فيه أموالا ضخمة، ولا تتردد في اقتطاع ميزانية هائلة من رأسمالها من أجل تخصيصها للنشاط الإشهاري الذي يروّج لمنتجاتها وخدماتها.

ويعتبر الإبداع والتجديد من بين أهم العناصر التي تحقق جودة الرسالة الإشهارية، ويمكن لخطاب إشهاري مبدع وجيّد أن ينجح في تسويق سلعة رديئة، وفي المقابل فإن الرسالة الإشهارية السيئة يمكنها أن تتسبب في بوار منتوج ذي جودة، ولكي تحظى السلعة المروّج لها في الإشهار بقبول ورضى المستهلك، وحتى تتمكّن من غزو الأسواق الوطنية والعالمية، ينبغي أن تراعي الخصوصيات الثقافية والهوياتية والمناخية... للأفراد والمجتمعات، ومن أجل هذا الغرض فإن القائمين بالإشهار يركّزون على العناصر الجمعية المشتركة أثناء تصميم رسائلهم الإشهارية، ويعتبر التراث الثقافي بنوعيه المادي وغير المادي أحد هذه العناصر الهوياتية التي أصبح لها اليوم حضور قوي في العديد من الرسائل الإشهارية، بدءا بتوظيف اللهجات المحلية المختلفة، واستخدام الأغاني الشعبية القديمة، والعادات والتقاليد المتوارثة جيلا عن جيل، ومرورا باللباس التقليدي والأكلات والأطباق الشعبية، وتصوير الومضات الإشهارية في المواقع الأثرية، وتوظيف الأمثال والحكايات الشعبية والرقص والفولكلور، واستحضار الأواني والأدوات والحلي التقليدية... وغيرها من الموروثات المادية واللامادية، كل هذا من أجل ربط المنتوج المروّج له بقيم الأصالة والعراقة، واستثمار الموروث الحضاري المستمد من الذاكرة الجماعية لأغراض ترويجية بهدف إحداث الإقناع لدى المتلقي (المستهلك).

إن التمازج بين الخطاب التراثي بأبعاده التاريخية وعناصره الماضوية، والخطاب الإشهاري بتقنياته المتجددة وتكنولوجياته المستحدثة يحقق أهدافا تسويقية، ليس للمنتوج المروّج له فحسب، رغم أن هذا هو الهدف الأساسي من وراء أي رسالة إشهارية، بل يساهم أيضا – وبشكل غير مباشر – في الترويج للهوية التراثية للمجتمعات، وفي إعادة إحياء الموروث الحضاري ونقله إلى الأجيال الناشئة عبر الومضات الإشهارية، وكما أن الخطاب التراثي يخدم الخطاب الإشهاري بإضفاء طابع الأصالة والعراقة على مضامينه،

فإن الخطاب الإشهاري هو الآخر يقدم خدمة جليلة للخطاب التراثي من خلال مساهمته في المحافظة عليه وتعريف الأجيال الصاعدة به وتعزيز الهوية التراثية للأمة.

وتعد هذه الورقة البحثية محاولة للاقتراب من ماهية العلاقة بين التراث والإشهار في وسائل الإعلام الجزائرية من خلال معرفة تمظهرات الخطاب التراثي الجزائري في الرسائل الإشهارية البصرية ودلالاتها السيميولوجية والتسويقية، وكيفية تحوّل المادة التراثية إلى أيقونة إشهارية.

ضبط المصطلحات والمفاهيم:

1– تعريف الإشهار:

الإشهار لغة من شَهَر يُشْهِر إشهارا ويعني ذكر الشيء وتعريفه، وشَهَرَ السيف: سلّه فرفعه، وشهر بفلان: فضحه، وأشهر الأمر: أظهره وصيّره معروفا. ولا يختلف لفظ الإشهار في اللغة عن لفظ الإعلان، فهو مرادف له، ولهما نفس المدلول، فأعلن يعلن علانية يعني إظهار الشيء، وخلافه السر[1].

أما اصطلاحا فيتحدد مفهوم الإشهار بحسب الميادين التي يعمل فيها، فقد عرفه "اوكسيفيلد" بأنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، إذ يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"[2].

ويعرّف الإشهار أيضا بأنه فن التعريف، إذ يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلعة أو خدمة، كما يساعد المستهلك على التعرف على حاجاته وكيفية إشباعها. كما يعرّف بأنه "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة"[3].

وقد عرّفت دائرة المعارف الفرنسية الإشهار بأنه "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"[4].

كما يعرّف الإشهار بأنه "مهمة تسويقية تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري، ويكون فيه الاتصال ذا اتجاه واحد، ويتم تمويل الإعلانات من قبل المعلن". وهناك من يصف الإعلان بأنه "مختلف أشكال عرض وترويج أفكار أو سلع أو خدمات عن طريق وكالة متخصصة نيابة عن المعلن نظير أجر معين". وهناك تعريف آخر لجمعية التسويق الأمريكية للإشهار بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معينة ومقابل أجر"[5].

---

[1] بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة قانونية، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2012، ص 2 و 3.

[2] سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وأثره في الجمهور، منشورات جامعة تكريت، العراق، 2013، ص 40.

[3] أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة الحملات الإعلانية، مركز التعليم المفتوح، بنها، 2010، ص 4.

[4] سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والإتصال، جامعة باجي مختار بعنابة، 2010، ص 20.

[5] سعد سلمان المشهدي، مرجع سابق، ص 41.

وعرّف أحد الدارسين الإشهار بأنه "علم اختطاف عقل الإنسان لفترة كافية لاستنزاف المال منه"[1].

2– أهداف الإشهار:

– المساهمة في زيادة المبيعات كما ونوعا من مختلف المنتجات التي تقدمها المنظمة إلى الأسواق، ويمكن أن يتم ذلك من خلال جذب عملاء جدد عبر إعلانات جيدة وفعالة.

– الاحتفاظ بنصيب المنظمة في السوق وتنميته، حيث يساهم الإشهار الجيد في مساعدة المنظمة على اكتساب مركز تنافسي قوي يمكنها من تنمية نصيبها في السوق، مما يساعد على حصول المنظمة على مركز تنافسي متميز.

– تعريف المستهلكين بالعلامة التجارية للمنتج والمساهمة في تدعيمها وخلق حالة رضا لدى المستهلك عن العلامة التجارية وقبولها.

– المساهمة في خلق مناخ مناسب لزيادة المبيعات مستقبلا[2].

3– تعريف الرسالة الإشهارية:

الرسالة الإشهارية هي برنامج إشهاري محدد يشرح الفكرة الرئيسية للإشهار ، ويهدف إلى تشجيع وإقناع المستهلك ليتعرف على الصورة المطلوبة التي يريد المعلن أن يُظهر من خلالها السلعة، وحتى تحقق الرسالة الإشهارية هدفها بشكل جيد فهي ترد في عدة قوالب، مستخدمة في ذلك أساليب كثيرة، منها العاطفية والعقلية، اللينة والعنيفة... إلخ[3].

والرسالة الإشهارية هي شرح الفكرة الرئيسية للإشهار أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف، وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل، أو كلمة أو كلمتين، وقد تتضمن شرحا للادعاءات التي يستخدمها المعلن لإقناع المعلن إليه وتحفيزه على تصديق ما جاء في الإشهار والتصرف بالصورة المرغوبة من جانب المعلن.

وفي تعريف آخر تعني الرسالة الإشهارية كل شيء يظهر في الإشهار المقدم إلى المستهلك النهائي والمستعمل كأداة تترجم من خلالها أفكار المعلن.

أما في الوسائل الإشهارية المسموعة فإنها تمثل كافة المؤثرات الصوتية والموسيقية بالإضافة إلى العبارات المنطوقة، وفي الوسائل الإشهارية السمعية البصرية فإنه يضاف إلى كل العناصر المستعملة في الإشهار المطبوع والمسموع "الحركة، الأفعال وردود الأفعال والرموز المرئية[4].

---

[1] روبرت هيث، إغواء العقل الباطن، سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان، تر: محمد عثمان، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، 2016، ط1، ص 9.

[2] أحمد إبراهيم عبد الهادي، مرجع سابق، ص 9.

[3] فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، جامعة منتوري بقسنطينة، 2008، ص 90.

[4] بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2009، ص 85.

وتعد الرسالة الإشهارية أهم أركان العملية الإشهارية برمتها، وذلك لأن دور المعلن ووكالة الإشهار ووسيلته تنتهي جميعا في الرسالة الإشهارية التي تهدف إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف المتكون من المستهلكين الحاليين والمحتملين للسلعة أو الخدمة التي يراد الترويج لها، وهناك مراحل متعددة تختزلها الرسالة الإشهارية ابتداء من مرحلة الإدراك والمعرفة بالسلعة أو الخدمة وانتهاء بدفع وتحفيز المستهلك لشراء هذه السلعة[1].

والإشهار التلفزيوني يعتمد في إيصاله للرسالة الإشهارية على مجموعة من الخصائص والمميزات السمعية البصرية التي تجعله يكتسب مميزات التلفزيون من صوت وصورة وحركة، وإمكانية تحقيق هذا المزج ساعد في عملية جذب الانتباه، فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية وتقويتها وتثبيتها، خاصة في ظل وجود كم هائل من الإشهارات حول سلع وخدمات مشابهة[2].

4– تصميم الرسالة الإشهارية:

يعتبر تصميم الرسالة الإشهارية أحد الأعمال الفنية ذات الجوانب التجارية التي لها تأثيراتها التي تساهم بصورة رئيسية في جذب وإقناع المستهلكين باتخاذ قرار شراء المنتج المعلن عنه. كما أن تصميم الرسالة الإشهارية يعتمد على الجانب الإبداعي أو الابتكاري، ويعتمد على خبرات ومعارف وقدرات متعددة لدى القائمين بعملية تصميم الإشهار[3].

ويراعي القائم بالإشهار أثناء تصميمه لرسالته الإشهارية العناصر التالية:

أ– **هدف الإشهار**: إن غرض الإشهار هو تحقيق ذلك المجال التقاربي في توصيل الرسالة الإشهارية إلى المستهلكين النهائيين المستهدفين من عمليات الاتصالات التسويقية، والتي تؤثر مباشرة في الجوانب الاجتماعية والنفسية لسلوك المستهلكين، حيث يتأتى هذا بوصف دقيق للصورة الإيجابية عما يريده المعلن بالتدقيق نقله وتوصيله إليهم.

ب– **الجمهور المستهدف**: يحتاج محرر الرسالة الإشهارية إلى وصف التركيبة الديمغرافية والسلوكية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والدينية لجمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين، وكذلك معلومات أكثر تدقيقا مثل العمر، الجنس، الدخل، مكان الإقامة وغير ذلك، علاوة على ذلك حاجة المحرر إلى معلومات حول اتجاهات المستهلكين النهائيين حول المنتج المعلن عنه والمنتجات المنافسة، وكذلك الوسائل الأكثر قبولا لعرض الرسالة الإشهارية لجمهور المستهلكين النهائيين.

---

[1] عبد المجيد محمود الصلاحين، الإعلانات التجارية، أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، العدد 21، جوان 2004، ص 50.

[2] سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 24.

[3] أحمد إبراهيم عبد الهادي، مرجع سابق، ص 88.

ج– الوعد الابتكاري: بمعنى القيمة الفعلية للمنتَج التي يسعى الإشهار إلى إيصالها لجمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين، حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإشهارية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع يتمتع بها المنتَج.

د– دعم الادعاء: ينبغي على المعلن أن لا يضع ادعاء إلا إذا كان هذا الادعاء مدعما بالأدلة والبراهين والبيانات التي يستطيع المستهلك النهائي المستهدف تلمسها أو تصورها عند استخدام المنتَج المعلن عنه والاستفادة منه، فدعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإشهارية.

5– الأسلوب أو الطابع الإبداعي: وأخيرا فإن النسخة الإستراتيجية يجب أن تتضمن وصفا لنبرة الإشهار المزمع توصيله إلى جمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين: نبرة مرحة أو دراماتيكية أو احترافية، والتي تتجسد في الحركة واللقطة المعبرة والموسيقى واللون المميز وما إلى ذلك، مما يجسد ويقوي شخصية العلامة المعلن عنها[1].

5– عناصر الرسالة الإشهارية:

أ– موضوع الرسالة الإشهارية:

يحدَّد موضوع الرسالة الإشهارية – التي ينبغي أن تُظهر الأفضلية التنافسية للمنتوج المراد إشهاره – تبعا لتصور ذلك المنتوج، ويملك محررها خيارات عديدة ينتقي إحداها عن طريق "استراتيجية تحرير الرسالة الإشهارية، وهي ورقة واحدة يجاب فيها باختصار على أربعة أسئلة أساسية: ما هو الهدف من الرسالة الإشهارية؟ ماذا ينبغي أن يكون هدف المستهلك من الشراء؟ على أي وسيلة يمكن أن يعتمد القائم بالإشهار؟ كيف ينبغي أن يكون طابع الرسالة الإشهارية؟

ويعتبر مخطط العمل الإبداعي نسخة موسعة من استراتيجية كتابة الرسالة الإشهارية، تضاف إليه بعض الفقرات التي تسمح بتجسيد أحسن للشكل التجاري الذي تتبعي معالجته. ويتطلب التصميم الفعال للرسالة الإشهارية معرفة أساليب التأثير على المستهلك ومحاولة تغيير سلوكه، لذلك لا بد من التعاون بين مصمم الرسالة الإشهارية ومحررها، من خلال التنسيق بين عدة عناصر منها: نص الرسالة، والصورة والعلامة التجارية، وعنوان الرسالة، والخطوط وحروف الكلمات[2].

ب– الفكرة الإشهارية:

تعتبر عملية الإبداع الأولي للإشهار من أصعب العمليات التي يمر بها، وقد يتساءل البعض: من أين تأتي الفكرة الإشهارية؟ وماذا يقصد بها؟ في الحقيقة ليس كل فرد يمكنه أن يبتكر فكرة إشهارية، فهذا مقتصر على بعض الأفراد فقط ممن لديهم القدرة على الابتكار والإبداع، بالإضافة إلى أن خلق الفكرة تدعمه عوامل أخرى كالثقافة والدراسات المختلفة في مجالات الإشهار المتعددة، وينبغي لمصمم الرسالة

[1] بوهدة محمد، مرجع سابق، ص 90.

[2] سيد احمد مهدي، الإشهار وأثره على رضا المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الإسلامية، جامعة الجزائر، 2012، ص 26.

الإشهارية أو واضع الفكرة أن يضع في ذهنه وهو يبتكر فكرته أن الهدف الأساسي للإشهار هو بيع السلعة، وجذب المتلقي لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وتعتمد عملية خلق الفكرة الإشهارية على مجموعة من المعلومات التي حصرها بعض الباحثين في خمسة عناصر رئيسة نجملها فيما يلي:

1– جمع المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، وكل المعلومات المتعلقة بالمستهلك والسوق والمنافسين والوسائل الإعلامية.

2– دراسة هذه المعلومات بدقة في إطار الهدف المحدد للإشهار، ومحاولة خلق العوامل التي لها صلة ببعضها البعض بناء على المعلومات التي تم جمعها.

3– التفكير في كل هذه المعلومات بدون كتابة أي شيء في هذه المرحلة.

4– ظهور الفكرة الإشهارية في ذهن المصمم، وعليه أن يسجل ما توصل إليه على الورق.

5– تأتي بعد ذلك مرحلة تهذيب الفكرة وتوضيحها وإضافة الجديد إليها[1].

ج– العنوان:

يعد عنوان الرسالة الإشهارية ذا أهمية بالغة، حتى أن بعض خبراء الإشهار قد ذهب إلى أن نجاح أو فشل الإشهار يتوقف على كفاءة العنوان وفعاليته، ومن بين أنواع العناوين نجد العنوان التفسيري أو التعريفي، ويتم في هذا النوع من العناوين تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة وبيان مزاياها، وقد يكون ذلك من خلال عناوين فرعية تعتبر جسرا بين العنوان الرئيسي وهيكل الرسالة الإشهارية، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العناوين في السلع الجديدة أو غير المعروفة، أو تلك المعروفة وظهرت لها استخدامات جديدة، وغايته بيان مزايا السلع وتعريف الجمهور المستهدف بكيفية استخدامها[2].

ويلعب العنوان دورا بارزا في تحقيق تذكر الإشهار إلى جانب جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، وخاصة إذا كان العنوان يتضمن ما يأتي:

1– يتكون من كلمة واحدة أو كلمتين فقط، خاصة إذا كانت كلمة واحدة كبيرة ومطبوعة بلون مختلف.

2– يتكون من عدد قليل من الكلمات إلى جانب كبر حجمه، بالإضافة إلى وجود علامة مميزة في هذا العنوان.

3– عندما يتخذ شكل الاستفهام، حيث أن الأسلوب الاستفهامي يتميز بقدرة كبيرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام[3].

وكثيرا ما يتوقف نجاح أو فشل الإشهار على العنوان، ولهذا فهو من العناصر الهامة في الإشهار، وله وظائف معينة تتلخص في تأثيره المباشر على المستهلك مع الأخذ في الاعتبار أن فعالية العنوان

---

[1] سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 244.

[2] عبد المجيد محمود الصلاحين، مرجع سابق، ص 54.

[3] سعد سلمان المشهدي، مرجع سابق، ص 52.

تتوقف إلى حد كبير على درجة التناسق بينه وبين عناصر الإشهار الأخرى من صور ورسومات ورسالة إشهارية، كما أن العنوان يمد المستهلك بأهم الأفكار الواردة في الإشهار، هذا بالإضافة إلى اجتذاب المستهلكين المرتقبين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها[1].

د– استخدام الصور والرسوم:

يتم التعبير عن الأفكار الإشهارية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم، وبالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإشهارية، إلا أن الخبراء في مجال الإشهار يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم يعتبر عنصرا أساسيا في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإشهار، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الصور والرسوم دون الحاجة لاستخدام الكلمات، ويفيد استخدام الصور والرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية في تحقيق الكثير من الأهداف الإشهارية من خلال التعبير عن الأفكار بسرعة وكفاءة، حيث يتم تصوير السلع المعلن عنها وهي في عدة حالات، مما يتيح للمشاهد أن يتبين مدى الفائدة التي يمكن أن تعود عليه من وراء استهلاك هذه السلعة[2].

والصورة هي من أكثر عناصر الرسالة الإشهارية جذبا للانتباه وإثارة للاهتمام وتحقيقا للإعجاب، وتوصلت الدراسات التي تناولت تأثير الصورة في علاقتها بأحد عناصر الإشهار أو بأحد العوامل الوسيطة إلى النتائج الآتية:

1– إن الإشهار الذي يتضمن صورة بدون نص يربط الصورة بالماركة أدى إلى خلق انطباعات إيجابية أكثر منه لو قدم النص بدون صورة.

2– عندما تقدم الصورة نفس المعلومات المقدمة من خلال الكلمات فإن ذلك يزيد من فرص التذكر بسبب تكرار عرض المعلومة بشكل لفظي وغير لفظي.

3– غياب الصورة في الإشهار يمكن أن يزيد من التذكر من خلال تمثيل الصور الذهنية التي يخلقها النص، والذي يؤدي إلى زيادة فهم المحتوى اللفظي للإشهار.

4– لا يختلف الإشهار المصور سواء القصير أو الطويل في درجة التذكر أو التأثير في الاتجاهات أو في جهد التمثيل المطلوب للإشهار[3].

وفيما يلي إيضاح للأساليب التي يتم فيها استخدام الصور والرسوم:

1– صورة مجموعة من المنتجات: ويستخدم هذا الأسلوب في حالة ما إذا كان الموزع يريد أن يعرض مجموعة من المنتجات المختلفة في الأسماء التجارية للإيحاء للمستهلك النهائي بوجود تشكيلة واسعة من المنتجات داخل المتجر.

---

[1] أحمد إبراهيم عبد الهادي، مرجع سابق، ص 100.

[2] مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص 65.

[3] سعد سلمان المشهدي، مرجع سابق، ص 50.

2– صورة المنتج ذاته أو جزء منه: ويتم استخدام هذا الموقف في حالة تقديم المنتج لأول مرة في السوق أو أن يعبّر في حد ذاته عن نقطة بيعية هامة.

3– صورة المنتج قبل الاستخدام: يركز هذا الأسلوب على تصوير المنتج في مراحل إنتاجه المختلفة بهدف التركيز على مكوناته الداخلية وإضفاء كل الاختبارات العملية حتى يتبين أمام المشاهد أنه يمتاز بجودة عالية.

4– صورة المنتج المعد للاستخدام: يستخدم هذا الأسلوب خاصة في حالة الإشهار عن المواد الغذائية، حيث أن عرضها على المستهلك النهائي وهي معدة للأكل تختلف في تأثيرها عن عرضها في شكلها الأولي.

5– صورة المنتج أثناء الاستخدام: تزداد درجة انتباه المستهلك النهائي للمنتجات التي يتم الإعلان عنها بشكل خاص أثناء الاستخدام، حيث تتجسد الفكرة أكثر في حالة الإشهار عن الملابس أو السيارات، مما يضفي نوعا من الحيوية والحركة في شرح خصائص المنتج وتقديم عدة إرشادات تخص كيفية استخدامه.

6– صور نتائج استخدام المنتج: إن المستهلك النهائي لا يهتم بالمنتج في حد ذاته، إنما يركز على المنافع التي ستعود عليه نتيجة استخدامه، لذلك يلجأ إلى هذا الأسلوب في استخدام الصور بالتركيز على المنافع المترتبة على استخدام المنتج.

7– صورة نتائج عدم استخدام المنتج: ينعت على هذا النوع بالأسلوب السلبي، حيث يركز على مغريات تخويف وتحذير المستهلك النهائي من عدم استخدام المنتج المعلن عنه وما يفقده من مزايا ويعانيه من أضرار جراء ذلك[1].

هـ– تحرير النص الإشهاري:

النص الإشهاري هو الوسيلة التي تنقل بواسطتها الأفكار الإشهارية إلى جمهور المستهلكين، وهذا النص الإشهاري قد يقرأ في صحيفة أو مجلة، وقد يسمع في الإذاعة أو يقرأ ويسمع معا من خلال التلفاز أو الأنترنيت. وثمة جملة مقومات ينبغي مراعاتها في تحرير النص الإشهاري الناجح منها:

– وضوح النص الإشهاري وقصر جمله وبعده عن التعقيد اللفظي والمعنوي كي يسهل سماعه ومشاهدته من قبل الجمهور المستهدف.

– أن يركز على النقاط البيعية للمنتج المعلن عنه بذكر خصائصه ومميزاته، لأن اتخاذ قرار شراء سلعة أو طلب خدمة يتوقف على خصائص السلعة ومميزاتها.

– تجزئة النصوص الطويلة إلى جمل وعبارات قصيرة قد تكون على شكل عناوين فرعية من أجل إثارة الاهتمام وتجنب السأم والملل.

– لكي يكون النص الإشهاري مقبولا من الناحية الشرعية والأخلاقية والقانونية، لا بد أن يتوافر على جانب كبير من المصداقية، وأن يكون بعيدا عن المبالغة والتضليل والتضخيم.

[1] بوهدة محمد، مرجع سابق، ص 105.

– ينبغي أن يتجنب النص الإشهاري الألفاظ المبتذلة وغير الأخلاقية، وأن يبتعد عن الإسفاف في القول[1].

إن كتابة النص الإشهاري التلفزيوني تعني كيفية وضع الكلمات في نطاق الحركة المرئية التي تظهر على الشاشة، فهي تتطلب شرح وتفسير الحركة، فالكلمات تشرح وتفسر الحركات التي تتضمنها المشاهد التصويرية، ويجب أن تتوفر في النص الإشهاري خمسة عناصر ضرورية هي: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة والتفضيل، الإقناع، والحث على الشراء، كما أن النص الإشهاري لا بد أن يكون مناسبا للسلعة أو الخدمة، وينبغي أن يتفق مع الجمهور المتنوع من مشاهدي التلفزيون. وتتخذ النصوص الإشهارية التلفزيونية عدة أساليب فنية مختلفة (قوالب)، ويتوقف استخدام هذه الأساليب على عدد من المتغيرات التي تتمثل في: طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، جمهور المشاهدين، الأهداف التي يسعى الإشهار لتحقيقها، الفكرة الإشهارية التي يحرر على أساسها النص الإشهاري التلفزيوني[2].

و– الشعار:

يلجأ كثير من المعلنين إلى تضمين الرسالة الإشهارية لمنتجاتهم ما يعرف بالشعار، وهو عبارة عن جملة إشهارية تتميز بالسهولة والوضوح، وتعرض خاصية أساسية من خصائص السلعة المعلن عنها. ويساعد ترداد الشعار بدرجة كبيرة في ربط الجمهور المستهدف بالسلعة أو الخدمة موضوع الإشهار، كما يساهم في بعض الصياغات في تكوين درجة من الولاء بين مستهلكي السلعة أو طالبي الخدمة، ويهدف المعلن من استخدامه للشعار إلى تحقيق هدفين أساسيين:

– توفير نوع من الاستمرار لحملة إشهارية على مدى فترة زمنية طويلة نسبيا.

– بلورة الفكرة الأساسية التي يريد المعلن ذكرها في عبارة قصيرة وسهلة يمكن للمتلقي تذكرها وترديدها[3].

ز– العلامة التجارية:

من مكونات الرسالة الإشهارية والتي يعتبرها حضورها ضروريا ما يعرف بالعلامة التجارية، وهي مجموعة من الصور والرموز أو الأحرف التي تشير إلى المنتج المعلن عنه، وقد تتكون العلامة التجارية من أحد الأمور التالية أو جميعها:

– اسم صاحب المنتج المعلن عنه سواء أكان شركة أم فردا.

– اسم تجاري يراعى أن يكون واضحا وسهل النطق وذا ارتباط بالسلعة المعلن عنها.

– صورة أو رسم تتميز به هذه السلعة ويعتبر علامة فارقة لها.

---

[1] عبد المجيد محمود الصلاحين، مرجع سابق، ص 62.

[2] سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 247.

[3] عبد المجيد محمود الصلاحين، مرجع سابق، ص 74.

ويلجأ بعض المعلنين إلى اختيار صور ورسوم حيوانات أو أشياء أخرى لتمييز سلعهم ومنتجاتهم مثل ماركة الأسد والنمر أو الغزال. والعلامة التجارية شأنها شأن سائر مكونات الرسالة الإشهارية تختزل في ثناياها كثيرا من الرموز الدينية والثقافية والوطنية[1].

ح– الخلفية الموسيقية:

تحتوي أكثر الإشهارات الإذاعية أو التلفزية على خلفية موسيقية مصاحبة للنص الإشهاري، وأحيانا تكون في بدايته أو نهايته، كما يلجأ كثير من المعلنين إلى كتابة النص الإشهاري بطريقة مغناة، وتصاحب الموسيقى الغناء في أكثر الأحيان، والنص المغنى قد يكون على هيئة أغنية خفيفة مرحة أو مونولوج أو غيرها من أشكال الأغاني، ويرى المختصون أن الخلفية الموسيقية تضفي نوعا من الرومنسية أو الفرح والنشوة على الرسالة الإشهارية، مما يساهم في ترويج المنتج من خلال التأثير على قرار الشراء[2].

6– تعريف التراث:

ينتمي لفظ تراث إلى الجذر "ورث". والتراث كالإرث والورث والوِراث والإراث بمعنى واحد في اللغة، وعرّف ابن فارس الورث بقوله: هو كلمة واحدة (أي معنى واحد): أن يكون الشيء لقوم ثم يصير إلى آخرين بنسب أو سبب، واستشهد بقول عمرو بن كلثوم:

ورثناهن عن آباء صدق ونورثها إذا متنا بنينا

وفي سياق تعليقه على الإرث قال الكفوي: هو الميراث، والأصل، والأمر القديم توارثه الآخِر عن الأول، والبقية من الشيء. وذكر الفيروزابادي أن كل من حصل له شيء من غير تعب يقال فيه: قد ورث كذا، ويقال ورثت من فلان علما، أي استفدت منه، والوراثة الحقيقية أن يحصل للإنسان شيء لا يكون عليه فيه تبعة ولا عليه محاسبة[3].

والتراث اصطلاحا هو ما انتقل إلينا من العصور السابقة الطويلة، سواء أكان نتاج فكر (علم وأدب وثقافة) أو يد (أثر)، أو لسان (أغان، حكم وأمثال وأقوال وحكايات) أو كان مرتبطا بجسد (حركة ونحوها)[4].

كما يعرّف التراث على أنه كل ما يستحق الحفظ، أو على وجه التحديد هو العناصر المادية وغير المادية المكونة لهوية كل مجتمع بشري، لذلك يتمثل التراث في كل ما ينتقل من عادات وتقاليد وعلوم وآداب وفنون ونحوها من جيل إلى جيل. فعبارات "التراث الإنساني"، "التراث الأدبي"، "التراث الشعبي" يمكن إدراجها تحت تسمية التراث الثقافي بشقيه المادي وغير المادي، وهو يشمل كل الفنون والمأثورات الشعبية من شعر وغناء وموسيقى ومعتقدات شعبية وقصص وحكايات وأمثال تجري على ألسنة العامة من الناس وعادات الزواج والمناسبات المختلفة وما تتضمنه من طرق موروثة في الأداء والأشكال ومن أنواع الرقص والألعاب

---

[1] نفس المرجع، ص 75.

[2] نفس المرجع، ص 79.

[3] فيصل الحفيان، التراث: ضبط المصطلح وبناء المفهوم، المؤتمر الدولي الأول "نحو خطة شاملة للتراث الفكري العربي"، 1 – 2 ديسمبر 2010، معهد المخطوطات العربية، القاهرة، 2011، ص 129.

[4] نفس المرجع، ص 132.

والمهارات وتعدد الأطباق والمأكولات المحلية. وعموما يمكننا التعبير عن التراث على أنه خلاصة ما خلّفته وورّثته الأجيال السالفة للأجيال الحالية، ومن الناحية العلمية هو علم ثقافي قائم بذاته يختص بقطاع معين من الثقافة (الثقافة التقليدية أو الشعبية)، ويلقي الضوء عليها من زوايا تاريخية وجغرافية واجتماعية ونفسية وحضارية تحتاج للحماية والتثمين[1].

شاع استعمال كلمة "تراث" في عصرنا الحالي بمعنى كل ما يمت إلى القديم بصلة، أي كل تركة مورثة من جيل إلى جيل، حسية كانت أو معنوية، وإن لفظ التراث عندنا نعبر فيه عن الموروث الحضاري العلمي والثقافي بمختلف فروعه وصيغه بما يحتويه من أفكار وفلسفات وعلوم وآداب وفنون وعادات وتقاليد ورؤى وجماليات وأذواق، وهو الذي وصل إلينا ممن سبقنا منذ ظهور الإسلام بطرق مختلفة، بينما يقتصر التعبير في التراث عند الغرب على الفترة الممتدة منذ القرن السابع عشر ميلادي وما بعدها، حيث تم بفضل المنهج التجريبي فصل العلوم الطبيعية عن المعارف العامة والفلسفية[2].

7– أنواع التراث:

يشمل التراث عادة عدة أنواع وتصنيفات منها:

أ– **التراث الشفوي:** ويضم الروايات والحكايات، الأمثال، الألغاز، الشعر العامي أو الملحون، الموسيقى (أندلسية، شعبية، صحراوية ...)، رقص شعبي بكل أنواعه.

ب– **التراث المكتوب:** وثائق، مخطوطات، مكتبات قديمة، نصوص تاريخية، رسوم على الكهوف.

ج– **التراث المبني:** المدن العتيقة، الأحياء التاريخية القديمة، القصور، القصبات، المساجد، الزوايا، الأبواب، الزخارف والنقوش.

د– **التراث المنقول:** قطع أثرية كالنقود، الحلي، الأواني الخزفية، الأسلحة القديمة، وسائل شخصية لعظماء تاريخيين... وغيرها من الأدوات المنزلية والفلاحية والحرفية، وقد نجدها محفوظة في المتاحف.

هـ– **المواقع الأركيولوجية:** مواقع أثرية قديمة مثل: الطاسيلي، تيمقاد، جميلة ... إلخ[3].

ويمكن تصنيف التراث إلى ثلاثة أنواع أساسية هي:

1– **المعتقدات والمعارف الشعبية:** وهي ما يؤمن به الشعب كالاعتقاد في الأشياء التي تجلب الحظ والأيام التي لها تأثير طيب على حياة الناس.

2– **العادات والتقاليد الشعبية:** مثل العادات المتبعة عند الميلاد والزواج والأعياد والمناسبات.

---

[1] جميل نسيمة، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، جامعة وهران، 2010، ص 111.

[2] محمود محمد مصري، التراث بين تاريخ العلم وتجدد المعرفة، المؤتمر الدولي الأول "نحو خطة شاملة للتراث الفكري العربي"، 1 – 2 ديسمبر 2010، معهد المخطوطات العربية، القاهرة، 2011، ص 406.

[3] الحمزة منير، العجال حمزة، برمجيات التعرف الضوئي على الحروف وإشكالية رقمنة التراث الثقافي، مجلة الدراسات الثقافية واللغوية والفنية، العدد 9، برلين، سبتمبر 2019، ص 348.

3– **الأدب الشعبي:** يمثل الأدب الشعبي تراث أمة بأكملها، وهو تراث ثقافي وتاريخي وفكري، فهو ينتقل بفكر الأمة وعاداتها وحكاياتها ومعتقداتها من جيل إلى جيل، ويشمل الحكايات الشعبية، السير والأمثال الشعبية[1].

ويقسم التراث الثقافي بشكل عام إلى نوعين أساسيين: مادي ولا مادي:

أ– التراث الثقافي المادي:

يشمل قسم التراث والثقافة المادية كثيرا من الأشياء المادية والخبرات المتوارثة المتعلقة بشؤون العمل، وتنقسم الثقافة المادية إلى عدة فروع مثل: الحرف والمهن والعمارة والأدوات المنزلية وأدوات الطعام، الأدوات الزراعية، الأسلحة...وغيرها. كل هذا التراث المادي جدير بالحماية والمحافظة عليه بشكل أمثل لأجيال المستقبل، ويشتمل هذا التراث على ميزات وخصوصيات بالنسبة للمجتمعات لأنه يعكس تاريخ البشرية، ويدل الحفاظ عليه على اعتراف ضمني بأهمية الماضي والدلالات التي تسرد قصته وتؤكد صحة الذاكرة الجمعية، وصلاحية تلك المادة، كما يدلنا في الأخير إلى التواصل السليم مع التاريخ والحقائق[2].

ب– التراث الثقافي غير المادي:

عرّفت اليونسكو التراث الثقافي غير المادي بأنه "الممارسات والعروض وأشكال التعبير والمعارف والمهارات، فضلا عن الأدوات والقطع والمشغولات الحرفية والأماكن الثقافية المتصلة بها، التي تسلّم بها الجماعات والمجموعات، وفي بعض الأحيان الأفراد على أنها جزء من تراثهم الثقافي، وهذا التراث الثقافي غير المادي الذي تتناقله الأجيال من جيل من جيل إلى جيل دائما ما تعيد إبداعه الجماعات والمجموعات استجابة لبيئتها وتفاعلها مع الطبيعة ومع تاريخها، ويزودها بإحساس بالهوية والاستمرارية، وبذلك يعزز احترام التنوع الثقافي غير المادي الذي يتسق مع الصكوك الدولية لحقوق الإنسان، وكذلك مع مقتضيات الاحترام المتبادل فيما بين الجماعات والمجموعات والأفراد، ومقتضيات التنمية المستدامة[3].

والتراث الثقافي اللامادي عموما هو كل ثروة ثقافية منقولة تنتفي فيها صفة المادية، لكن يمكن أن تحفظ في أوعية مادية، ويشمل: الموروث الشفهي الذي هو ما جرى تناقله شفهيا ومن غير تحديده بنظام كتابي عبر الزمن من جيل إلى آخر، ويشمل الموروث الثقافي غير المادي أيضا اللغات واللهجات والحكايات الشعبية والأمثال والأهازيج والغناء والموسيقى، وكذلك فن الرقص والعادات والتقاليد، وقد ظهر الموروث الثقافي غير المادي بداية سنة 1990، بعد التوصيات التي قدمت لليونسكو سنة 1989 حول حماية الثقافات التقليدية، في وقت يتجه التراث العالمي أساسا إلى الجوانب المادية للثقافة، وفي عام 2001 قامت

---

[1] رانيا ممدوح محمد جبر، جور الأمثال الشعبية كموروث ثقافي في تعزيز القيم الإنسانية في الإعلان، مجلة العمارة والفنون، العدد 18، 2019، ص 156.

[2] حاجي يحيى، قجال ناجية، التراث الثقافي المادي واللامادي ودوره الأساسي في بعث السياحة الصحراوية، مجلة جماليات، المجلد 1، العدد 5، 2018، ص 129.

[3] باربارا تروغلر وآخرين، تقييم الأنشطة التقنينية لقطاع الثقافة في اليونسكو (التقرير النهائي)، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، باريس، 2013، ص 26.

اليونسكو بالتحقيق لدى الدول والمنظمات الدولية والهيئات غير الحكومية بهدف تحديد مفهوم التراث اللامادي، وفي سنة 2003 تبنت الدول الأعضاء في اليونسكو اتفاقية لصون وحماية التراث الثقافي، وتمت المصادقة عليها في 20 جوان 2007 من قبل أكثر من 78 دولة[1].

8- الإشهار والهوية التراثية:

إن عالم الإشهار هو عالم الهوية: هوية لفظية مطبوعة (مكتوبة)، أو هوية لفظية صوتية (مسموعة)، أو هوية بصرية (مرئية)، ذلك أن الرسالة الإشهارية تسعى دائما إلى تأثيث عالم إنساني يتوسطه أو يزينه كيان متميز، ولهذا السبب فإن الرسالة الإشهارية تهدف من خلال طرائقها في بناء دلالاتها ومن خلال موضوعاتها وكائناتها وأبعادها التشكيلية إلى تأسيس هوية تستوعب الشيء المدرج للتداول وتنوب عنه. إن الأمر هنا يتعلق بتحديد اسم يتجاوز الشيء المفرد، ولكنه يصدق على كل أحجامه. انطلاقا من ذلك فإننا نقوم بمنح المنتوج هويته، فالهوية البصرية كما الهوية اللفظية هي أساس وجود المنتوج وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه. ويطلق على عملية تحديد الهوية اسم "صورة الماركة"، ويجب أن ترتبط هذه الصورة في وجدان المستهلك بعوامل ثقافية واجتماعية نابعة من مجتمعه، أين يمكن أن نتحدث عن الانتماء والخصوصية[2].

وبذلك فإن التراث مكوّن أساسي للهوية، والهوية معبرة عن التراث وناقلة عنه، والأمم تعرف بهويتها التراثية التي تجسد الثقافة والحضارة والمحافظة على التراث بأشكاله وأنماطه وتجلياته المتعددة. هناك ترابط وثيق بين التراث والهوية، إذ لا هوية من دون تراث تستند إليه، ولا تراث لا يؤسس للهوية، فالتراث والهوية عنصران متلازمان من عناصر الذات، ومكونان متكاملان من مكونات الشخصية الفردية والجماعية، فلكل أمة من الأمم تراث معلوم تعرف به، أو مجهول في حاجة إلى الكشف عنه، ولها هوية تتميز بها عن الأمم الأخرى، سواء كانت عارفة بهويتها هذه أم كانت جاهلة لها، غافلة عنها. والتراث هوية ثقافية بما ينطوي عليه من عناصر توحيدية، وهو بوتقة مشكّلة للوعي والهوية، وهو في المجتمعات العربية خاصة، والإسلامية على وجه العموم، أحد أهم عناصر وحدتها وتكاملها سيكولوجيا وثقافيا[3].

يشكّل التراث أحد أركان الهوية الثقافية للشعوب والأمم، ويمكن القول أنه يشكل المضمون الثقافي لهوية الأمة أو المجتمع، فهو المخزون النفسي لدى الجماهير، والطاقة الحيوية الوجدانية للأمة، والتراث في النهاية هو عبارة عن مجموعة من الحلول التي توصلت إليها الأجيال السابقة لبعض مشاكلها، وهذا يعني أنه يجسد ثقافة المجتمع الحيوية الماثلة في العمق الإنساني، فالعناصر التراثية في الثقافة تشكل مركز الثقل في أي ثقافة اجتماعية أو هوية ثقافية، وما الهوية سوى تعبير ثقافي يجسد أعمق مكنونات الحياة الثقافية

---

[1] حاجي يحيى، قجال ناجية، مرجع سابق، ص 130.

[2] سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 290.

[3] خالد عزب، التراث والهوية: أبعاد العلاقة، المؤتمر الدولي الأول "نحو خطة شاملة للتراث الفكري العربي"، 1 – 2 ديسمبر 2010، معهد المخطوطات العربية، القاهرة، 2011، ص 30.

والاجتماعية. إنها حالة من التشبّعات الثقافية التراثية في جوهرها التي يُعرف بها مجتمع من المجتمعات وتُميزه عن غيره، فالعادات والتقاليد والفولكلور والأزياء والعقليات عي تعبير عن هوية المجتمع الثقافية، وما نريد قوله هنا أن التراث – والتراث الشعبي تحديدا– يشكل أعمق مكنونات الهوية وأكثر عناصرها دلالة وأهمية[1].

فالهوية هي نتاج بناء اجتماعي يجعلها تكتسب طابع التعقيد الإجتماعي، وهي تتميز بطابعها المتقلب الذي يمكن أن يخضع لتأويلات واستخدامات مختلفة، لذلك ترتكز الرسالة الإشهارية على الطرح الذي يرى في الإرث الثقافي مكونا أساسيا للهوية، لأن الفرد تبعا لهذه المقاربة يقوم باستبطان النماذج الثقافية المفروضة عليه، لأنه لا يملك إلا أن يتماهى مع جماعته الأصلية، وهنا تعرف الهوية على أنها سابقة في وجودها على وجود الفرد، وتبرز الهوية الثقافية ملازمة للثقافة الخاصة، وبالتالي فالإشهار يسعى إلى وضع قائمة بالخصائص الثقافية التي يمكن أن تشكل حاملا للهوية الجماعية، يستعملها في بناء استراتيجيته الإبداعية التي تعتمد على فكرتي الحرية والمعرفة في تشكيل ثقافة الفرد لتجاوز الهوية التقليدية إلى هوية جديدة قادرة على تحقيق الانسجام بين الثوابت التراثية وعقلية الاستهلاك، لعل هذا ما يجعل من "صورة الماركة" أساسا لوجود المنتوج رغم كونها كيانا لاحقا له، فأشكال المنتوج الواحد تتعدد وتتنوع في الحجم والشكل، رغم ذلك يظل الانتماء إلى "ماركة" هو أساس التعريف، لأنه هو العنصر الموحد والخاص لكل النسخ، وباعتبارها كذلك فهي الخالقة للهوية الإسمية والبصرية على حد سواء[2].

بهذا المعنى تتحول "الماركة" إلى ميثاق اجتماعي وثقافي واقتصادي يحيل على قيم مثل الثقة، الارتباط...، مثلا "الناس الذين وضعوا ثقتهم في المسحوق س"، والذين وجدوا في الزيت س أصالتهم". وعلى هذا الأساس فإن "الماركة" تشتمل على ثوابت تعبيرية وأخرى ضمنية تحفظ لها هويتها، واستنادا إلى ذلك، فإن الهوية ليست خصائص فيزيقية، وليست إحالة مرجعية مباشرة، بل هي طريقة في الوجود وأسلوب في إنتاج المعنى، وهي أيضا أساس ونمط في الحياة، فكل المنتوجات المنتمية إلى نفس النوع "أومو، تايد، أريبل..." تحيل على الوظيفة نفسها، وتقوم بالدور ذاته ضمن الشروط نفسها، ومع ذلك فكل منتوج من هذه المنتوجات يمتلك شخصيته وكيانه وعوالمه الخاصة[3].

وتعتبر البيئة الثقافية أحد أهم العوامل في عملية التسويق وتصميم الرسائل الإشهارية التي تتناسب ومتطلبات وحاجات مجتمع معين، والأخذ بعين الاعتبار كل العوامل الآتية: اللغة، العادات والتقاليد، التراث الفكري والثقافي بنوعيه المادي واللامادي، أساليب الحياة، الأذواق، القيم السائدة والمبادئ الأخلاقية التي تحكم المعاملات داخل المجتمع، فلكل دولة ثقافة تختلف عن ثقافات الدول الأخرى، تؤثر في حاجات ورغبات المستهلك وأيضا في كيفية شعوره بالرضا عن الساعة المعروضة في الأسواق والإشهارات التي

[1] نفس المرجع، ص 31.

[2] سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 290.

[3] نفس المرجع، ص 291.

تعلن عنها، لذلك كان الإشهار الذي يعتبر غالبا أكثر الوسائل تأثيرا في عملية التواصل مع المستهلكين المحتملين أحد أصعب المجالات في عملية التسويق الدولي، نتيجة ضرورة تطوير خطاب أو رسالة إشهارية يمكن أن يفهمها ويتفاعل معها الناس في عدة بلدان[1].

لذا يجب على القائمين على الإشهار على مستوى العالم مراعاة الفوارق اللغوية وإدراك المعاني الضمنية للكلمات والرموز التي تتضمنها الرسالة الإشهارية في كل بلد توجهوا إلى مخاطبة مستهلكيه، لأن الاختلاف اللغوي في المعاني الضمنية والرموز يمكن أن يجر مشاكل قد تصل إلى حد فشل الرسالة الإشهارية، فمثلا استخدام اللون الأخضر في ماليزيا غير محبب مونه يرمز إلى الموت والمرض، في حين يرمز إلى الأمل والتفاؤل في الجزائر مثلا[2].

كما لا يمكن إهمال عامل الدين الذي يعتبر مصدر المعايير والقيم والمعاملات وأساليب التصرف في الكثير من الدول، فلا يمكننا أن نتصور أن يتم الإشهار عن لحم البقر في الهند، ولا لحم الخنزير والكحول في الدول الإسلامية، ونفس الشأن بالنسبة لطبيعة العلاقة بين الرجل والمرأة، فقد لا يسمح بظهور المرأة في الإشهار خاصة في بعض البلدان الإسلامية المحافظة، أو على الأقل أن لا تظهر بصورة سافرة، فتظهر محجبة في السعودية وإيران مثلا، كما تعارض العديد من الأحزاب الإسلامية فكرة الإشهار لسلع أجنبية تنتمي لحضارات مختلفة أو لمعتقدات تتعارض مع الدين الإسلامي[3].

وقد توصلت إحدى الدراسات إلى أن توظيف اللباس التقليدي في الرسائل الإشهارية العربية احتل المرتبة الثالثة، بعد اللباس الغربي الذي حل في المرتبة الأولى، واللباس غير المحتشم الذي جاء في المرتبة الثانية، وهو ما يدل على إهمال اللباس المستمد من التراث وعدم الاهتمام به ومحاولة حصره في نطاق محدود، وجعله لا يخرج عن دائرة الفولكلور، ويخشى أن يأتي يوم لا نراه إلا من خلال فرق الرقص والفنتازيا كما حصل مع ألبسة أغلب الشعوب في العالم[4].

إن الخطاب الإشهاري، وإن كان يقوم على الإيهام واختراق الواقع وتمثل الأفضل، يظل مرتبطا بعلاقات خفية ابتغاها مبدع الخطاب، تتجسد داخلها العديد من الرؤى والمواقف كالتشبث بالأصالة وبالماضي، وصوغ الموروث الشعبي في أحسن حلة ضمن فضاء تعلوه آلة العولمة الجارفة والخانقة، مما يمكّن المتلقي للرسالة الإشهارية من رؤية الماضي من خلال الحاضر، لأن بناء الواقع ينطلق في الأساس من إرث الماضي الذي يمتلك دائما الكلمة الأخيرة[5].

---

[1] فنور بسمة، مرجع سابق، 110.

[2] نفس المرجع، ص 111.

[3] فنور بسمة، مرجع سابق، ص 112.

[4] نفس المرجع، ص 160.

[5] خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، مقاربة سيميائية، الملتقى الدولي الخامس (السيمياء والنص الأدبي)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 15 – 17 نوفمبر 2008، ص 16.

كما يعكس الخطاب الشفهي في الإشهار انتماء واضحا إلى مجتمع بعينه من خلال خاصية التلفظ وتردده باعتباره يعكس التقاليد، فهو تلفظ ينقل العادات الشفهية المتوارثة عبر الأجيال والتي هي بمثابة شهادة حية على تواصل حضاري وأدبي، كون الخطاب الشفهي كما يقول (ديولد Dioulde) هو "مجموع الشهادات المنقولة شفهيا من شعب حول ماضيه"، يتجلى من خلاله مفهوم كحالة حضارية يتم انتقالها عن طريق المشافهة، تمثل في الوقت نفسه رصيدا لا يقل أهمية عن ذلك المكتوب، كون الخطاب الشفهي يتسم بالآنية الخطابية وذا ارتباط وثيق بالذات المتلقية من باب تلقائيتها وتطلعها اللامتناهي إلى كل ما يعرض شفاهه، كونها خاصية تواصلية أنجزت على قاعدة مفضلة للاستقبال السمعي للرسالة. وفي هذه الحالة فإن الخطاب الإشهاري الشفهي لا يتوجه إلى وصف المنتوج والتعريف به فحسب، بل يكشف عن ملمح من ملامح الهوية الثقافية واللهجية من خلال عرضه لجانب من موروث المجتمع، يتمثل في المخاطبة وما تختص به، لأن تأثير الخطاب الشفهي على صورة الذات يعد أمرا بالغ الأهمية[1].

كما تعد الأمثال الشعبية موروثا ثمينا لتكوين صورة ذهنية إيجابية للمجتمع، وذلك لا لها من تميز وفرادة، بنيت على فلسفة عميقة تعكس الاتجاهات الروحية للتراث الشعبي، وتكمن أهمية توظيف الأمثال الشعبية في تصميم الإشهار في إعادة صياغة عناصر التراث الشعبي لاستحداث أساليب إشهارية جديدة تعمل على بث قيم إنسانية إيجابية مرتبطة بالهوية الحضارية للمجتمع لتحقيق التواصل المجتمعي، فهي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، ونوع من أنواع التمثيل لما تختزنه الذاكرة[2].

ما فتئت مؤسسات الإشهار في الكثير من بلدان العالم التي تمتلك تراثا ماديا يميزها، وآخر غير مادي تنفرد به، تتوسل بهذا وبذاك في الومضات التي تمررها عبر القنوات التلفزية أو المحطات الإذاعية أو في الملصقات الإشهارية التي تعلّقها في الساحات العامة ومختلف وسائل النقل بكثير من معالمها التاريخية، نظير بعض الحِكَم والأمثال والأغاني والقصائد، وليست الغاية من وراء ذلك كله الترويج للمنتوجات السياحية فقط، بل أيضا لمنتوجات أخرى كالأطعمة والمشروبات والملابس وحتى أجهزة الاتصالات من هواتف وروابط انترنيت[3].

وما يعنينا هنا هو أن نواكب الرحلة التي تقطعها العلامة التراثية لتستقر في شكل مفردة إشهارية، وأن نتبين التحولات التي من شأنها أن تطرأ عليها أثناء هذه الرحلة، أي أن نكشف عن التغيرات التي تطرأ على العناصر التراثية التي يستعيرها الخطاب الإشهاري ويوظفها لأغراضه الخاصة. ويمكن القول أن العلامة التراثية التي من شأنها أن تكون مادية أو لا مادية، تندرج ضمن خطاب الهوية الثقافية لشعب من الشعوب، وعندما يتم استخدامها ضمن محمل إشهاري فإن ما يجري هو ضرب من التحويل السيميولوجي، حيث يؤدي

---

[1] خشاب جلال، مرجع سابق، ص 19.

[2] رانيا ممدوح محمد جبر، مرجع سابق، ص 155.

[3] أنيسة المجبري، الخطاب الإشهاري والتراث: قراءة سيميائية في التوظيف الإشهاري في تونس، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 6، العدد 1، 2018، ص 231.

العنصر التراثي المستخدم، فضلا عن تنشيط الذاكرة الجماعية لاستحضار موروث ثقافي مشترك، دورا تنسيقيا يتم بموجبه تحويل هذا العنصر نفسه إلى سلعة (الإشهار السياحي يعزز هذا الفهم)، أو يتم بموجبه تحويل هذا العنصر التراثي إلى محفّز على تسويق أو ترويج سلعة أخرى. هذا التحويل السيميولوجي يتم وفق إجراء يمكن، من أجل وصفه بقدر من الدقة، أن نستعير له بعض المفاهيم التي يستخدمها الفيلسوف الفرنسي **(Gilles Deleuse)**، ونعني بذلك مفهوم الاقتلاع من المجال **(Déterritorialisation)**، ومفهوم إعادة التوطين في المجال **(Reterritorialisation)**، أي أن ما يجري هو استئصال العلامة التراثية من سياقها التاريخي الثقافي الذي هو مجالها الأصلي، تم تأصيلها أو توطينها في الخطاب الإشهاري، وهو مجال مستحدث[1].

9– نماذج تطبيقية لتجليات التراث الجزائري في الرسائل الإشهارية:

– الصورة رقم 1 توضح توظيف التقاليد في شعار علامة "القصبة" –

ترتكز شركة "القصبة" للمنتجات الغذائية في إنجاح استراتيجيتها التسويقية على الخطاب التراثي بمختلف مكوناته، ويظهر ذلك أولا في تسميتها، حيث ارتأى القائمون على هذه الشركة الفتية، منذ أن تم إنشاؤها سنة 1998، أن يطلقوا عليها اسم "القصبة"، نظرا لما يحمله هذا الاسم الشهير وطنيا وإقليميا وعالميا من دلالات تراثية عريقة، ومن موروث حضاري أصيل ضارب بجذوره في تاريخ الجزائر بأبعاده الرمزية والهوياتية والثقافية، والتي تشكّل مكوّنا أساسيا من مكونات الحضارات التي عرفتها منطقة حوض البحر الأبيض المتوسط، كما يظهر أيضا اعتماد هذه الشركة التجارية على التراث في خطابها الترويجي من خلال شعارها الذي اختارته في رسائلها الإشهارية وهو عبارة "مرجع الذوق التقليدي"، التي تدل على تمسّكها بكل ما هو تقليدي بهدف ربط منتجاتها بالأصالة والعراقة والقِدم، والجانب الثالث الذي يدل على اعتماد هذه الشركة على الخطاب التراثي في استراتيجيتها التسويقية هو أن كل رسائلها الإشهارية تتضمن عنصرا واحدا على الأقل من عناصر التراث الجزائري الأصيل، سواء عبر تصوير ومضاتها الإشهارية في أزقة وشوارع القصبة العتيقة، أو بالاعتماد على اللباس التقليدي، أو بتوظيف الأمثال الشعبية... أو غيرها من مكونات التراث بنوعيه المادي واللامادي.

[1] أنيسة المجبري، مرجع سابق، ص 234.

– الصورة رقم 2 توضح العناصر التراثية الماثلة في الرسالة الإشهارية لعلامة "القصبة" –

يظهر في هذه الرسالة الإشهارية التي تروّج لمنتوج "صلصة السَّلطة" الخطاب التراثي المكثّف الذي تم تضمينه فيها، ففضلا عن اسم العلامة التجارية الظاهر في الزاوية السفلية اليمنى للصورة، والذي سبق التطرق إلى دلالاته التراثية في الصورة الإشهارية السابقة، فإن هناك عنصران تراثيان آخران تتضمنهما هذه الرسالة الإشهارية هما: الصورة المرسومة للمرأة المنقبة في أعلى الصورة، والمثل الشعبي الجزائري في أسفلها، والدلالة التراثية التي تحملها صورة المرأة المنقبة تحيل المتلقي إلى لباس "الحايك" التقليدي ذي اللون الأبيض الناصع الذي كانت تلبسه المرأة العصامية بشكل خاص، والجزائرية بشكل عام، ولا يزال موجودا إلى اليوم رغم رياح الموضة وغزو العولمة، وهذا اللباس التقليدي ذي الأصول الأندلسية له امتداد مغاربي، حيث كانت تلبسه أيضا المرأة المغاربية في كل من تونس والمغرب بتسميات مختلفة، وهو أحد الرموز الدينية والاجتماعية والثقافية التي تعبّر عن الحياء والحشمة، إضافة إلى النقاب الذي يغطي وجهها، والذي يسمى في الجزائر بـ "العجار"، وغالبا ما يكون بنفس لون "الحايك"، والعنصر التراثي الثالث الذي تحمله هذه الرسالة الإشهارية هو المثل الشعبي المتداول في الجزائر "يفنى مال الجدين وتبقى حرفة اليدين"، والذي تعلوه عبارة "واش قالوا زمان؟" وفيه إشارة إلى أن منتجات "القصبة" تتميز بالاحترافية والجودة، وتجسّد حكمة الأجداد المتمظهرة في أمثالهم الشعبية.

– الصورة رقم 3 تبين توظيف الأمثال الشعبية في الرسالة الإشهارية –

تعكس هذه الصورة الإشهارية هي الأخرى التمازج الواضح بين الخطابين: الإشهاري والتراثي، ويتجلى ذلك في التنويع في استخدام الأمثال الشعبية التي تدل على الحكمة الواسعة والتجربة الحياتية لقائليها، فالمثل القائل "كثير لصحاب يقعد بلا صاحب" والذي تضمنته هذه الرسالة الإشهارية يحمل نصيحة ثمينة إلى الأجيال الصاعدة بضرورة الاختيار الجيد للأصحاب، وأن صديقا واحدا مخلصا ووفيا أفضل من عشرات الأصدقاء الذين ليس فيهم فائدة، والمعنى الترويجي المستهدف من وراء هذه الرسالة الإشهارية التراثية هو أن يبقى المتلقي (المستهلك) وفيا لماركة واحدة وهي منتجات "القصبة"، وأن لا يستعمل منتجات العلامات الأخرى المنافِسة.

– الصورة رقم 4 تبيّن التركيز على التنويع في الأمثال الشعبية في تصميم الرسالة الإشهارية لعلامة "القصبة" –

مرة أخرى، وظّف القائم بالإشهار لمنتجات القصبة، كما هو مبين في الصورة رقم 4 أعلاه، جملة من العناصر التراثية في رسالته الإشهارية التي تروّج لمنتوج "الخل" وهي: اسم العلامة التجارية "القصبة" بخلفياته التراثية، وقارورة الخل الموضوعة على جانب أحد أزقة المدينة التراثية العريقة "القصبة"، إضافة إلى صورة المرأة بلباس "الحايك" و"العجار" التقليديين، واللذَين يحملان دلالات اجتماعية ودينية وثقافية وأخلاقية...إلخ،

وكذا المثل الشعبي الجزائري في أسفل الصورة "كول واش يعجبك والبس واش يعجب الناس"، الذي يتضمن إشارة ترويجية مفادها أن استخدام خل القصبة في السّلَطات والمأكولات المختلفة سينال حتما إعجاب المستهلكين.

– الصورة رقم 5: توظيف اللباس التقليدي الجزائري في الرسالة الإشهارية لعلامة "أوبتيلا"–

هذه الصورة هي عبارة عن لقطة من لقطات الومضة الإشهارية التي قامت شركة "أميرال للأغذية" بتصويرها للترويج لمنتوج "أوبتيلا" الذي هو عبارة عن شكولاطة سائلة، وقد تمت فيها المزاوجة بين الأصالة والمعاصرة، والجانب المعاصر فيها تعكسه الأغنية التي تتضمنها، وهي أغنية ذات إيقاع شبابي بنوع "الراب"، أما الجانب الأصيل فيها فتمثله صورة المرأة الواقفة على يسار الصورة بلباسها الجزائري التقليدي ذي الامتداد المغاربي والأصول الأندلسية، وهو لباس "الحايك" و "العجار"، مستندة على حافلة "فولسفاغن ترانسبورتر" الصغيرة الأسطورية، وفي ذلك إشارة إلى أن منتوج "اوبتيلا" يتميز بالجودة والأصالة.

وفي حديثه عن الملبس، يشير الباحث (أندري لوروا غورها André Leroi – Gourhan) إلى أنه أداة اقتدار لدى الرجل والمرأة ورمز وظيفتهما الإنسانية، لذا بات الملبس مجال حديث دارسي الفولكلور وكذلك الإثنولوجيين وعلماء الاجتماع لما يتوفر عليه من خصوصيات تواصلية. إن تميز مجتمع عن آخر لا يتمثل في عامل اللغة أو الجنس فحسب، بل يتعداه إلى مجموعة من المكونات الحياتية التي تشكل جميعها نظاما خاصا ومستقلا لدى كل فئة كالملبس والمأكل والعمران، وتحمل في طياتها خصوصيات المجتمع وأبعاده الدينية والثقافية والفكرية والاجتماعية، فالعودة إلى الاطباق التقليدية بالشمال الإفريقي تحيل على ميراث ساكنيه، لذا فإن ملبس المرأة المتمثل في "الرداء"، والذي يدعى "الحايك" في الجزائر والمغرب، و"السفساري" في تونس، خاصية تراثية تميزت بها ساكنات المغرب العربي، وتحمل في طياتها العديد من الدلالات، أهمها الدلالة الدينية وما يستوجب على المرأة مراعاته إزاء الواجب الديني، كما يحمل في الوقت نفسه الدلالة الاجتماعية، حيث درجت نساء المغرب العربي على ارتدائه مما أصبح يمثل امتدادا تراثيا

يعكس للآخر حقيقة الإنتماء، لأن صورة المرأة وهويتها اكتملت بالملبس، وكذلك بعوامل أخرى كالصوت والموسيقى[1].

– الصورتان 6 و 7: التركيز على اللباس التقليدي في الومضة الإشهارية لحلويات "الروضة" –

الصورتان 6 و 7 أعلاه هما عبارة عن لقطتين مأخوذتين من ومضة إشهارية لمنتوج "حلويات الروضة"، والملاحظ في هذه الومضة الإشهارية هو توظيف الأطفال لاستهداف المتلقي (المستهلك) الصغير بالدرجة الأولى، لأن هذا النوع من الحلويات يستهوي الأطفال وينال إعجابهم أكثر من البالغين.

ويعد تأثير الإشهار على الأطفال من أكبر القضايا المثارة في مجال الصناعة الإشهارية، إذ تظهر بعض الدراسات أن الأطفال ما بين سنتين وإحدى عشر سنة يشاهدون ما معدله 21.5 ساعة من التلفاز في الأسبوع، ويمكن أن يشاهدوا 22 ألف إلى 25 ألف إشهار في السنة[2].

والملفت للانتباه في هاتين اللقطتين الإشهاريتين هو اللباس التقليدي الجميل الذي يرتديه الأطفال، والمستمد من التراث الجزائري الأصيل، حيث تظهر الطفلة الواقفة على يمين الصورة رقم 7 أعلاه بلباس عاصمي شهير معروف باسم "الكاراكو"، وهو عبارة عن لباس تقليدي جزائري، ظهر في القرن الخامس عشر في مدينة الجزائر العاصمة، وكانت ترتديه العائلات الأرستقراطية في الأعراس والأعياد وحفلات الختان ... وغيرها من الأفراح، وهو يعكس أناقة وجمال المرأة العصامية، أما الفتاة الواقفة على يسار

[1] خشاب جلال، مرجع سابق، ص 14.

[2] سيد احمد مهدي، مرجع سابق، ص 169.

الصورة فتظهر بلباس تقليدي معروف في منطقة القبائل الجزائرية ترجع أصوله إلى مئات السنين يسمى "الجبة القبائلية"، وهو يعد رمزا من رموز الهوية الجزائرية في بعدها الأمازيغي، وهذا اللباس النسوي العريق هو عبارة عن فستان تتم خياطته بحواشٍ كثيرة مطرّزة، وألوان مختلفة زاهية تحاكي أزهار الربيع، يتم ارتداؤه بكثرة في منطقة القبائل، خاصة في الأفراح والمناسبات، هذا إضافة إلى الحلي التقليدية المنقوشة التي تضعها الفتاتان على رأسيهما، وهما تحملان علبتين من حلويات "الروضة" المروّج لها في هذه الرسالة الإشهارية البصرية.

وفي يسار الصورة رقم 6 أعلاه يظهر الطفل هو الآخر بلباس تقليدي عاصمي خاص بالذكور، وعلى يمين الصورة توجد ثلاث علب لحلويات "الروضة" موضوعة فوق الطاولة، وهذا الحضور المكثف والمتنوع للباس التقليدي الجزائري في هذا الخطاب الإشهاري البصري يدل على الاهتمام بالتراث من قبل القائم بالإشهار، والمراهنة عليه في نجاح الرسالة الإشهارية، وبالتالي في تسويق المنتوج المروّج له من خلال ربطه بقيم الأصالة والعراقة والهوية.

– الصورتان رقم 8 و9: تصوير ومضة إشهارية لعلامة القصبة في أزقة مدينة القصبة العريقة –

الصورتان رقم 8 و 9 أعلاه هما عبارة عن لقطتين مأخوذتين من ومضة إشهارية لا تتعدى مدتها 30 ثانية، تروّج لشركة "القصبة" للمنتجات الغذائية، وقد فضّل القائم بالإشهار لهذه الشركة تصوير ومضته الإشهارية في أحياء القصبة ببناياتها القديمة، ونسيجها العمراني المتميز، وقلاعها ومساجدها وقصورها

العثمانية التي تروي صفحات من تاريخ الجزائر، وتظهر في الصورتين الشوارع والأزقة الضيقة التي تميّز هذه المدينة العريقة التي تقع في قلب الجزائر العاصمة، ونظرا لثقلها التاريخي وقيمتها التراثية فقد أدرجتها منظمة اليونسكو على لائحة التراث العالمي للإنسانية منذ سنة 1992، والرسالة التي يريد القائم بالإشهار توصيلها إلى المتلقي (المستهلك) عبر هذه الومضة الإشهارية هي أن منتجات "القصبة" تحمل في طياتها رائحة وعبق مدينة القصبة بعراقتها وأصالتها.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف

إعـــلان

سعيا إلى تحقيق الأدوار الدينية والاجتماعية التي يضطلع بها قطاع الشؤون الدينية والأوقاف، لاسيما ما يتعلق بدور صندوق الزكاة في التكافل الاجتماعي،
واستعدادا للدخول الاجتماعي، وعودة أبنائنا إلى مقاعد الدراسة.
وسعيا إلى تقديم يد المساعدة للفئات المحتاجة من أبناء المجتمع.

ستنطلق مصالح دائرتنا الوزارية بتجسيد مبادرة "محفظة اليتيم"، المتمثلة في توفير محفظة مدرسية متكاملة لفئة التلاميذ المعوزين واليتامى الفقراء خاصة، يتكفل بها الحساب المركزي لصندوق الزكاة، وتشرف عليها مجالس "سبل الخيرات" التابعة لمؤسسة المسجد عبر ككل ولايات الوطن، بالتنسيق مع المصالح الولائية المختصة.

وبهذه المناسبة، فإن الوزارة تفتح هذه المبادرة لهيئات المجتمع المدني، والمؤسسات الاقتصادية، وذوي البر والإحسان من المواطنين والمواطنات للمساهمة في هذه الحملة الوطنية، وتدعو إلى المشاركة الواسعة والفعالة في هذه العملية الخيرية، لتشمل أكبر عدد من اليتامى المعوزين.

الصورة رقم 10: كتابة جزء من الإعلانات الرسمية في الجزائر بالخط الأندلسي

الصورة رقم 11: صفحة من مصحف قديم مكتوب بالخط الأندلسي (القرن 7 هجري)

الوثيقة المبيّنة في الصورة رقم 10 أعلاه هي إعلان صادر عن وزارة الشؤون الدينية والأوقاف بالجزائر، والجانب التراثي الذي يميّز هذا الإعلان هو نوعية الخط الذي كتبت به عبارتا "الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية" و "وزارة الشؤون الدينية والأوقاف"، وكذا كلمة "إعلان"، حيث كُتبت جميعها بالخط الأندلسي (القرطبي)، وهو خط عربي قديم نشأ وتطور في بلاد الأندلس، ثم انتقل بعدها إلى الجزائر وبلاد المغرب الإسلامي كما ذكر ذلك "ابن خلدون" في مقدمته، وقد استُخدم هذا الخط المتميّز في نسْخ الكتب بشكل عام والمصاحف بوجه خاص كما هو مبين في الصورة رقم 11 أعلاه، ويتميز هذا الخط الجميل والأصيل بكثرة الانحناءات والاستدارات خاصة في حروف النون والباء الواقعتين في آخر الكلمة والواو ... إلخ، وقد اعتمدت وزارة الشؤون الدينية والأوقاف الجزائرية، بصفتها مؤسسة رسمية، هذا النوع من الخط في إعلاناتها ومراسلاتها الرسمية لأنه يعكس الهوية المغاربية بوجه عام، والجزائرية بشكل خاص، كما أنه يرمز إلى أصالة وعراقة التراث الوثائقي الجزائري الذي يعد جزءا مهمّا من الهوية التراثية للجزائر التي كانت تسمى سابقا "المغرب الأوسط".

خاتمة:

على سبيل الختام لهذه الورقة البحثية يمكننا القول أن رهانات الخطاب التراثي لا تقتصر فقط على الجوانب الثقافية والتاريخية والهوياتية، وإنما لها أيضا أبعاد ربحية تسويقية تعود بالنفع على الأفراد والشركات والحكومات على حد سواء، ورغم التطور والإبداع الذي يعرفه الخطاب الإشهاري من حيث الشكل

والمضمون، ورغم أنه يستمد أنساقه وعناصره من البيئة المعاصرة المتخمة بالتكنولوجيا والتجديد، إلا أن الموروث الحضاري بشقيه المادي وغير المادي أضحى في الوقت الراهن محل استقطاب واهتمام من طرف العديد من القائمين بالإشهار بهدف التوسّل به وتضمينه في محتوى الرسائل الإشهارية، حتى لا تبدو المنتجات والخدمات المروّج لها غريبة عن هوية المتلقي (المستهلك)، ولكي يتم إضفاء البعد الوطني الأصيل عليها، وهو ما يساهم في التأثير في المتلقي وإقناعه باقتناء السلعة المعلن عنها، وفي نفس الوقت يساعد على الحفاظ على الهوية التراثية، ويقوي الذاكرة الجماعية للأمة وينقلها إلى الأجيال الناشئة، ويعزز روابط الانتماء الحضاري المتعدد الأبعاد الجغرافية والثقافية واللغوية والدينية والأنثروبولوجيا ... إلخ، خاصة في الرسائل الإشهارية التلفزيونية التي تجمع بين الصوت والصورة والحركة والنص، ممّا يمنح فرصا أكبر للأغاني الشعبية والوثائق التراثية، والعادات والتقاليد والملابس والحلي التقليدية، والمواقع الأثرية والأمثال والحكايات الشعبية... وغيرها من مكونات التراث الثقافي المادي واللامادي، للتجلي في الخطاب الإشهاري المعاصر.

المصادر والمراجع:

أ– الكتب:

1– القرآن الكريم.

2– احمد إبراهيم عبد الهادي (2010)، إدارة الحملات الإعلانية، مركز التعليم المفتوح، بنها، مصر.

3– سعد سلمان المشهداني (2013)، الإعلان التلفزيوني وأثره في الجمهور، منشورات جامعة تكريت، العراق.

4– روبرت هيث (2016)، إغواء العقل الباطن، سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان، تر: محمد عثمان، ط1، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، مصر.

ب– الأطاريح والرسائل الجامعية:

1– بوراس محمد (2012)، الإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة قانونية، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.

2–بوهدة محمد (2009)، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس.

3– جميل نسيمة (2010)، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران.

4– سطوطاح سميرة (2010)، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة باجي مختار بعنابة.

5– سيد احمد مهدي (2012)، الإشهار وأثره على رضا المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الإسلامية، قسم الشريعة والقانون، كلية العلوم الإسلامية، جامعة الجزائر.

6– فنور بسمة (2008)، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري بقسنطينة.

7– مريم زعتر (2008)، الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة.

ج– الدوريات:

أنيسة المجبري (2018)، الخطاب الإشهاري والتراث: قراءة سيميائية في التوظيف الإشهاري في تونس، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 6، العدد 1.

حاجي يحيى، قجال ناجية (2018)، التراث الثقافي المادي واللامادي ودوره الأساسي في بعث السياحة الصحراوية، مجلة جماليات، المجلد 1، العدد 5.

الحمزة منير، العجال حمزة (2019)، برمجيات التعرف الضوئي على الحروف وإشكالية رقمنة التراث الثقافي، مجلة الدراسات الثقافية واللغوية والفنية، برلين، العدد 9، برلين.

رانيا ممدوح محمد جبر (2019)، دور الأمثال الشعبية كموروث ثقافي في تعزيز القيم الإنسانية في الإعلان، مجلة العمارة والفنون، العدد 18.

عبد المجيد محمود الصلاحين (2004)، الإعلانات التجارية، أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، العدد 21.

د– المؤتمرات والملتقيات العلمية:

1– خالد عزب (2011)، التراث والهوية: أبعاد العلاقة، المؤتمر الدولي الأول "نحو خطة شاملة للتراث الفكري العربي"، معهد المخطوطات العربية، القاهرة، مصر.

2– خشاب جلال (2008)، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، مقاربة سيميائية، الملتقى الدولي الخامس (السيمياء والنص الأدبي)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

3– فيصل الحفيان (2010)، التراث: ضبط المصطلح وبناء المفهوم، المؤتمر الدولي الأول "نحو خطة شاملة للتراث الفكري العربي"، معهد المخطوطات العربية، القاهرة، مصر.

4– محمود محمد مصري (2010)، التراث بين تاريخ العلم وتجدد المعرفة، المؤتمر الدولي الأول "نحو خطة شاملة للتراث الفكري العربي"، معهد المخطوطات العربية، القاهرة، مصر.

هـ– التقارير الدولية:

باربارا تروغلر وآخرون (2013)، تقييم الأنشطة التقنينية لقطاع الثقافة في اليونسكو (التقرير النهائي)، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، باريس.

أثر مواقع التّواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشّباب الجامعي الجزائري
دراسة في ضوء الحتمية القيمية في الإعلام

Effect of Social Networking Websites On Social Values Of Algerian University Students
A Study in the light of Value Determinism Theory

د. هميسي نور الدين
أستاذ محاضر بجامعة سطيف 02_ الجزائر
أ. حامدي ياسين
باحث دكتوراه بجامعة سطيف02_ الجزائر

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي الجزائري، من منظور قيمي، أي باعتماد نظرية الحتمية القيمية في مقاربة هذه الدراسة، والتي ترى أن الأثر يكون إيجابيا كلما ارتبطت وسائل الإعلام بقيم وثقافة المجتمع، وعلى العكس يكون الأثر سلبيا، كلما تناقضت محتويات وسائل الإعلام، وابتعدت عن قيم وثقافة المحيط الاجتماعي والثقافي المتواجدة فيه، وهذا من خلال التعرف على عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى فهم الدّوافع والإشباعات المحققة جرّاء هذا الاستخدام، والوقوف عند مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نقل وتعزيز القيم الاجتماعية لديهم.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، القيم الاجتماعية، الشباب الجامعي، نظرية الحتمية القيمية.

Abstract:

This study aimed at investigating the effects of social networking websites on social values of Algerian university students, based on the Value Determinism Theory, which sees that the more firmly mass media uphold the values and culture of the society, the more positive the effects are. However, the effects would be more negative if mass media opposed the society's value and culture. In this study, the researcher sought to find out the student's habits of using social media, the reason behind using them, and how their use makes students feel fu filed. The researcher also examined how social media contributed to the enhancement of social values of students.

Key words: Social Networking Websites, Social Values, university students, Value Determinism Theory.

مقدمـــة:

استقطب الإعلام الجديد اهتمام الباحثين والمفكرين، وشكّل لديهم هاجسا معرفيا، لاسيما لدى المنشغلين بحقل الدراسات الإعلامية، فهذا النوع من الإعلام لا يزال يشكّل "موضع جدل" حول مختلف تأثيراته الإيجابية والسلبية على الفرد والمجتمع عامّة، فالعالم اليوم بات يتجه نحو تبنّي "الأيديولوجية الاتصالية"*، المتداخلة مع الأيديولوجيات السابقة التي عرفتها البشرية، ويأتي ضمن هذا السياق "الإعلام الجديد أو الإعلام البديل" كسِمة مرتبطة بأيديولوجيا الاتصال، وما حملته من تداعيات على كافة المستويات، الفكرية والثقافية والاجتماعية والسياسية والحضارية، من خلال ما تتضمنه من محتويات، قد تتماشى أو تتناقض مع قيم وثقافة المجتمعات، لذلك تأتي مقاربتنا لهذه الدراسة من منظور أو براديغم الحتمية القيمية، الذي يرى أن ارتباط وسائل الإعلام بقيم المجتمع يولّد أثرا إيجابيا، وعلى العكس كلما ابتعدت المضامين الإعلامية عن قيم وثقافة المجتمع كان الأثر سلبيا، ولا تُستثنى مواقع التواصل الاجتماعي من هذا السّياق.

مشكلة الدراسة وإجراءاتها المنهجية:

أولا: مشكلة الدراسة

1_ تحديد الإشكالية:

يعيش العالم المعاصر ثورة تكنولوجية هائلة جعلتنا نشهد ميلاد مجتمع الشبكة (société en réseaux) الذي انفتحت فيه عوالم التبادل والتّثاقف، ذلك أن التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، أصبحت متغلغلة داخل الانساق المجتمعية، فقد فتحت آفاقا جديدة على أكثر من مستوى ثقافي وفكري واجتماعي، محدثة ثورة في مجال نقل واستقبال المعلومة.

هذا الوضع الذي كرسته التكنولوجيات الحديثة للاتصال داخل الأبنية الاجتماعية مهّد لظهور شكل جديد من الإعلام، اصطُلِح عليه بالإعلام الجديد في سياق تشابكي مع شبكة من المفاهيم المشابهة كالإعلام الرقمي، الإعلام الشبكي، الإعلام البديل، الإعلام التفاعلي، الذي اتخذ بدوره أشكالا مختلفة أهمها: مواقع التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك، تويتر، اليوتيوب، ماي سبايس، فليكر، غوغل+، ...إلخ)، وما تتضمنه من مضامين وقيم وأفكار، تتماشى أحيانا وتتناقض مرات أخرى مع قيم وثقافة المجتمع الذي تنشأ فيه، بحيث أصبحت هذه الشبكات تحمل هاجسا للبحث في آثارها المترتبة، فالبرّغم من أنها ألغت الحواجز والفروق الجغرافية، بقدر ما ساهمت في إحداث بعض الآثار النفسية والاجتماعية، حيث أدت إلى شيوع الفردانية والعزلة الاجتماعية، نتيجة سوء استخدام الزمن الإعلامي على حساب الزمن الاجتماعي المعاش، ما أدى إلى تفكيك البنية القيمية الزمنية، وانحصارها في بيئة مكانية رمزية، مجسدة في الرأسمال الرمزي، الذي يمكن أن يقترب أو يبتعد من الرأسمال القيمي الذي يتعلق بقيم وثقافة المجتمع.

* الأيديولوجية الاتصالية والأيديولوجية الإعلامية بهذا المعنى: هي منظومة من الأفكار، يُعبَّر عنها من خلال العملية الاتصالية، التي تشمل القائم بالاتصال، وطريقة استخدامه للنص أو اللغة أو الصورة (الساكنة أو المتحركة)، التي تنقلها الوسيلة الإعلامية المطبوعة أو المسموعة أو المرئية، ومن ثم فإن الممارسة الإعلامية هي نتاج رؤية أيديولوجية، تتجسد صورها في المنتج الإعلامي عبر وسائل الإعلام المختلفة.

وتُعتبر فئة الشباب وخاصة فئة الشباب الجامعي ذات أهمية كبيرة في المجتمع، بوصفها تمتلك من مميزات النضج المعرفي والاجتماعي والنفسي، إضافة إلى أنها الفئة المتعلمة والمثقفة والأكثر انفتاحا، فقد أثبتت الدراسات[1] أنها أسرع فئات المجتمع تقبلا للجديد وأكثرها تأثيرا في الآخرين، أي أنها التي من خلالها تنتقل المستحدثات التقنية وغيرها إلى بقية المجتمع، فالشباب الجامعي ينجذب إلى مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ملفت، وتترك آثارا على قيمهم ومعتقداتهم وسلوكياتهم، خاصة قيمهم الاجتماعية المتمخّضة عن العلاقات الاجتماعية والنسيج الاجتماعي، والتي بدورها تعكس علاقة الفرد بوحدات المجتمع وتعمل على تعزيز انتمائه، فالمنظومة القيمية الاجتماعية تحافظ على المعايير والقواعد السائدة داخل البناء الاجتماعي، وتحفظ للمجتمع كيانه واستقراره وتماسكه، وتمنع حدوث التناقض والصراع وكذا الاغتراب الاجتماعي.

ضمن هذا السياق، تأتي هذه الدراسة للكشف عن الأثر الذي تحدثه مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، من منظور قيمي، أي باعتماد نظرية الحتمية القيمية في الإعلام في مقاربة هذه الدراسة انطلاقا من التساؤل الرئيسي الآتي: ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي الجزائري؟.

2_ تساؤلات الدراسة:

يندرج تحت التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:

1_ ماهي عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الجزائري؟.

2_ ماهي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي الجزائري؟.

3_ هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نقل وتعزيز القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي الجزائري؟.

3_ أهمية موضوع الدراسة: نستجلي أهمية هذا الموضوع في:

- إنها تنبع من الحقل المعرفي الجديد وهو الإعلام الجديد، وما له من المميزات التي ينفرد بها.
- أهمية النظر في مختلف الآثار التي يُحدثها هذا النوع الحديث من الإعلام، تزامنا مع التغيرات الطارئة على مستوى الأبنية الاجتماعية.
- إنها تحاول الوقوف عند الآثار التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب الجامعي، كونه يلعب دورا في تنمية وتطوير المجتمع.
- كما تكمن أهمية الدراسة من خلال مقاربتها بنظرية الحتمية القيمية باعتبارها نظرية حديثة في حقل الدراسات الإعلامية العربية.

4_ أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف من أهمّها:

- إبراز أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي من منظور قيمي.

[1]– عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيزة: الإعلام والمجتمع، الورسم، الجزائر، 2010، د ط، ص 168.

- رصد عادات وأنماط ودوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على طبيعة هذا الاستخدام.
- ربط افتراضات نظرية الحتمية القيمية بالواقع، خاصة فيما تعلق بالقيم في بعدها الاجتماعي.
- لفت النظر إلى نظرية الحتمية القيمية، موازاة مع قلة الدراسات الإعلامية العربية التي تهتم بها، والحث على استخدامها كمقاربة للأبحاث الإعلامية والاتصالية، كونها نظرية تنطلق من الذات، وتستند على المخزون الثقافي والحضاري الإسلامي.

5_ مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات من أهم الخطوات التي يجب على الباحث مراعاتها في الدراسات والأبحاث العلمية، نظرا لتعدد المفاهيم واختلاف سياقها بين الباحثين، وعليه سنتطرق في دراستنا هذه إلى المفاهيم الآتية:

1_ الأثر: لغة: الأثر بقية الشيء والجمع آثار وأثور، وأثّر فيه تأثيرا، ترك فيه أثرا[1].

اصطلاحا: هو ما يمكن أن يحدث من تغيير في المواقف أو السلوكيات و الآراء والمعلومات، من جرّاء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي (الجمهور)، فالرسالة الإعلامية قد تلفت انتباه المتلقي فيدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يكوّن اتجاهات جديدة، أو يعدّل من اتجاهاته السابقة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة، أو يعدّل من سلوكه السابق[2].

_ ونقصد بالأثر في دراستنا ما يحدث من تغيير إيجابي أو سلبي في القيم الاجتماعية أو المواقف أو السلوكيات، جرّاء استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات التي تحققها لهم.

2_ مواقع التواصل الاجتماعي: تعرّف بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية، ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0، تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك، ويتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطّلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلومات عنهم[3].

_ والمقصود بمواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة، تلك المواقع الإلكترونية التي تسمح لمستخدميها بالتواصل والتفاعل بينهم، ونقل رسائلهم مثل (الفيس بوك، اليوتيوب، غوغل+...إلخ).

3_الإعلام الجديد: يعرّف بأنه كل أنواع الإعلام الرقمي، الذي يُقدَّم في شكل رقمي وتفاعلي، وهناك حالتان تميزان الجديد من القديم والتي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي من أهم سماته[4].

---

[1]– ابن منظور : لسان العرب، دار صادر، بيروت، 2011، ط7، ص 52.

[2]– نصير بوعلي: الإعلام والقيم، دار الهدى، الجزائر، 2005، د ط، ص 62.

[3]– ساعد هماش: الشبكات الاجتماعية وأثرها على الفرد والمجتمع، مجلة الدراسات الإعلامية القيمية، دار الورسم، الجزائر، 2012، ع12، ص 65.

[4]– عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد (المفاهيم، الوسائل، التطبيقات)، الشروق، الأردن، 2008، ط1، ص 33

4_ **القيم:** تعرّف بأنها ظاهرة اجتماعية يكتسبها الفرد بالتعلم من خلال عمليات التنشئة الاجتماعية بالأسرة والمدرسة والمسجد، ومن ممارسة الخبرة، وهي معيارية حيث تحدد الغايات وأنواع السلوك المرغوب أو المفروض اجتماعي[1].

_ **القيم في منظور الدّين الإسلامي:** وردت القيمة في القرآن الكريم بمعنى الاستقامة والاعتدال، في قوله تعالى "وَذَلِكَ دِينُ القَيِّمَةِ[2]"، أي دين الملّة المستقيمة[3]، وقوله "فِيْهَا كُتُبٌ قَيِّمَة" أي فيها أحكام قيمة لا عوج فيها، تُبيّن الحق من الباطل، وفي قوله "ذَلِكَ الدِّينُ القَيِّمُ" أي ذلك الدّين القويم[4].

_ ونقصد بالقيم في دراستنا المعتقدات التي يتبناها الشباب الجامعي مسبقا، ويمكن للوسائط الجديدة، وتحديدا مواقع التواصل الاجتماعي أن تؤثر عليها سلبا أو إيجابا.

5_ **القيم الاجتماعية:** هي مجموعة من المعتقدات التي تتسم بقدر من الاستمرار النسبي، والتي تمثل مُوجّهات للأشخاص نحو غايات أو وسائل لتحقيقها، وأنماط سلوكية يختارونها ويفضلونها[5].

_ ونقصد بالقيم الاجتماعية في دراستنا: تلك الأحكام والمعايير التي توجه سلوك الفرد (الشباب الجامعي)، وتحدد المرغوب فيه والمرغوب عنه، وتبرز القيم الاجتماعية في الأشكال التالية: التعاون، العمل التطوعي، مساعدة المحتاج، صلة الرّحم، القرب الاجتماعي، التسامح،...إلخ.

6_ **الشباب الجامعي:** كتعريف إجرائي: نقصد بها تلك الفئة من المجتمع التي تزاول دراستها، والذين يتابعون تحصيلهم العلمي في شتّى الأطوار بالمؤسسات الجامعية، ويتراوح أعمارهم ما بين 19 و 27 سنة.

6_ قراءة في أهم الدراسات السابقة:

تنطوي الدراسات السابقة على جمع وتوليف قائمة من الأبحاث المرتبطة بموضوع البحث[6]، ونعرض أهمها:

1_ دراسة السعيد بومعيزة 2005/ 2006، بعنوان "أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب"[7]، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة أثر وسائل الإعلام على الشباب، واعتمد في ذلك منهج المسح الوصفي ومنهج المسح التحليلي، وأداتَي المقابلة المقننة واستمارة الاستبيان، على عينة حصصية قوامها 500 مفردة، وكشفت الدراسة عن أهم النتائج: أغلبية أفراد العينة يعتقدون أن استعمالهم لوسائل الإعلام والتعرض

---

[1]– عمار بوحيدر: القيم التنظيمية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، الجزائر، 2005، ع2، ص 145.

[2]– القرآن الكريم: سورة البيّنة، الآية 5.

[3]– محمد علي الصابوني: صفوة التفاسير، دار الضياء، الجزائر، 1990، ط5، ص 588.

[4]– أبي عبد الله القرطبي: الجامع لأحكام القرآن، دار الكتاب العربي، بيروت، 2009، د ط، ص 164.

[5]– رحيمة عيساني: تأثير الفضائيات على القيم الاجتماعية للشباب، الشباب الجزائري نموذجا، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، جامعة الملك سعود، السعودية، 2009، ص 4.

[6] -GM. D. Plooy : Communication Reasearch- techniques, méthodes and applications, Juta, Lansdowne, 2002, P 57.

[7]– السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، (دراسة استطلاعية)، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2005/ 2006.

لمحتوياتها تساعدهم على أن يرتبطوا أكثر بالقيم وهذا بنسبة 70%. وإن أغلبية أفراد العينة يرون أن وسائل الإعلام تساعدهم على الارتباط بالقيم ذات البعد الاجتماعي: كالانتماء، العلاقات شخصية، الأمن العائلي.

2_ دراسة ياسين قرناني 2014/ 2015 بعنوان "استخدام الشباب الجزائري المراهق لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في ضوء النظرية القيمية"[1]، حيث هدفت إلى الكشف عن آثار استخدام الشباب المراهق لتكنولوجيا الإعلام والاتصال على الأبعاد القيمية الآتية: القيم التربوية، القيم السياسية، القيم الاجتماعية، القيم الاقتصادية، القيم اللسانية، القيم المكانية والزمانية. واستخدم الباحث المنهج الوصفي، إلى جانب توظيف أداتَي الملاحظة العلمية والاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، الذين قدر عددهم 820 مفردة في شكل عينة متعددة المراحل، وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر بعض القيم والسلوكيات مثل: الانفتاح على العالم، القضاء على أوقات الفراغ، زيادة المعلومات، توسيع مجال التسلية، وبعض السلوكيات السلبية مثل التشجيع على الكسل، الهروب من الواقع الاجتماعي، انتشار الرذيلة. وكشفت الدراسة أن الاستمالات الموظفة بشكل مثير أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي: الترفيه والتسلية، تليها قيمة التعاون، الطموح، الرفاهية، وأخيرا الفخر والاعتزاز.

ثانيا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1_ المقاربة النظرية للدراسة: تأتي مقاربتنا لهذه الدراسة البحثية، التي تقع تحت عنوان أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، اعتمادا على النظرية القيمية، وذلك انطلاقا من أهمية القيم كقواعد ومعايير للتصرف الإنساني، ومنه التنبؤ بالسلوك الذي سيسلكه الفرد، فنظرية الحتمية القيمية لصاحبها "عبد الرحمان عزّي" "Abderrahmane Azzi" تحمل بعدا تأصيليا ضمن السياق الحضاري الإسلامي كونها المقاربة الأنسب للبحث في الظاهرة الإعلامية، حيث يقول "...حسبنا فإن نظرية الحتمية القيمية تمثل أفضل مقاربة في دراسة الظاهرة الإعلامية على أسس قيمية وأكاديمية بيّنة"[2].

أولا: التعريف بالنظرية: يشتمل تعبير "الحتمية القيمية في الإعلام" على ثلاثة ألفاظ:

أ_ الحتمية: تعني اعتماد متغير واحد من دون المتغيرات الأخرى في تفسير الظواهر، كأن يفسر تطور المجتمع على أساس الصناعة فقط فتكون هذه حتمية تكنولوجية، أو يفسر على أساس الحركة الاجتماعية فتكون هذه حتمية اجتماعية، وتخص الحتمية الإعلامية اعتبار تكنولوجيا الاتصال هي المتغير الرئيسي في تفسير آليات التطور الاجتماعي، وهو ما عبر عنه الكندي "مارشال ماكلوهان" " Marchel Macluhan" في نظرية الحتمية التكنولوجية[3].

---

[1]– ياسين قرناني: استخدام الشباب الجزائري المراهق لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في ضوء النظرية القيمية (دراسة ميدانية)، أطروحة دكتوراه، جامعة باجي مختار، الجزائر، 2014/ 2015.

[2]– رقية بوسنان، محمد هاشم الكريم: حوارات أكاديمية حلو نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، الورسم، الجزائر، 2010، د ط، ص 14.

[3]– عبد الرحمان عزي: دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2013، ط3، ص107.

ب _ القيمية: القيمة حسب "عبد الرحمان عزي" تعني الارتقاء، أي ما يسمو في المعنى، والقيمة معنوية وقد يسعى الإنسان لتجسيدها عمليا كلما ارتفع بفعله وعقله إلى منزلة أعلى، وهي أي القيمة ما يعلو عن الشيء ويرتبط بالمعاني الكامنة في الدّين[1].

جـ_ الإعلام: هو عملية استقاء المعلومات والحصول عليها، وبث هذه المعلومات إلى الآخرين، فهو يهدف بشكل عام إلى التبليغ والتوعية والتوجيه، عن طريق الاتصال بالجماهير وتقديم المعلومات للناس.[2]

ثانيا: ركائز وافتراضات النظرية:

1_ ركائز النظرية: تقوم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام على مجموعة من الركائز[3]:

_ أنْ يكون الاتصال نابعا ومنبثقا من الأبعاد الثقافية الحضارية التي ينتمي إليها المجتمع.

_ أنْ يكون الاتصال نتاج تبادل اجتماعي غير مقيد بعوامل مصلحية تجارية، على النحو السائد في المجتمع المعقد أو بوسائل تسلطية، وإنما هو جهد اجتماعي هادف.

_ أنْ يكون الاتصال تعبيرا عن قناعة ذاتية حقيقية، يعبّر في إطاره الفرد بصدق عما يريد الإفصاح عنه، فالاتصال يصل إلى الآخرين عندما يتأسس الاعتقاد بأن الفرد يعبّر حقّا عن ذاتيته المطلقة، وليس بذاتية منفعية أنانية أو استحواذيه طاغية.

2_ افتراضات النظرية:

تقوم نظرية الحتمية القيمية على عدة افتراضات علمية، والجديد في هذه النظرية هو تقسيمها للتأثيرات إلى تأثيرات إيجابية وتأثيرات سلبية على النحو الآتي[4]:

أ_ فرضيات عادات الاتصال:

_ إنّ الشباب أكثر ارتباطا بالوسائل الإعلامية والاتصالية الجديدة بحثا عن الإثارة والمغامرة.

_ إنّ استخدام الوسائل الجديدة، يرتبط بالبحث عن الهوية والتمرد على المجتمع للفت الانتباه وإثبات الذات.

_ إنّ الشباب ينجذبون أكثر إلى الإعلام الجديد، أكثر من الوسائل الإعلامية الأخرى التقليدية، لعنصر التفاعل المباشر الغائب نسبيا في الوسائل الأخرى.

ب_ فرضيات استخدام وسائل الإعلام[5]:

1_ التأثيرات السّالبة:

_ إنّ كثرة استخدام وسائل الإعلام يحدث الإحساس بالعزلة.

_ إنّ كثرة استخدام وسائل الإعلام يؤثر سلبا على الصحة النفسية والجسدية، كالقلق...إلخ.

---

[1]– المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

[2]– نصير بوعلي: مرجع سبق ذكره، ص 14.

[3]– عبد الرحمان عزي: مرجع سبق ذكره، ص 99.

[4]– عبد الرحمان عزي: منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، الدار المتوسطية للنشر، تونس، 2013، ط1، ص 13.

[5]– المرجع نفسه، ص 34.

_ سوء استخدام وسائل الإعلام يؤدي إلى التركيز على حاسة البصر، وإهمال الحواس الأخرى.

_ سوء استخدام وسائل الإعلام في حدّ ذاتها يمنع الفرد من تغيير ذاته ومحيطه.

2_ التأثيرات الموجبة:

_ إنّ حسن استخدام وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، يساهم في توسيع الاستفادة من الثقافة والعلوم.

_ إنّ حسن استخدام وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، ينمّي الإحساس بأن الفرد جزء من العالم، أي إنّ ذلك يحدث الوعي بالعالم الخارجي ويوسع المحيط.

_ إنّ حسن استخدام وسائل الإعلام قد يعمل على تعزيز القيم، وقد يولّد أيضا الإحساس بالذنب إذا أساء الفرد استخدام تلك الوسائل.

_ إنّ حسن استخدام وسائل الإعلام يحقق الإشباع والترفيه، كما أنه يلعب دور التحويل، عندما يلجأ الفرد إلى وسائل للتنفيس عن قلق نفسي أو نزعات عدوانية.

ثالثا: بُعدية القيم في النظرية:

يُعد مقياس (ع.س.ن)* (A.S.N) للقيم، أداة منهجية في تطبيق نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، ويقترح هذا المقياس اثني عشر بعدا للقيمة. يمكن أن يختار الباحث عينة من تلك القيم، أو يصنف وفق أسس نظرية الحتمية القيمية بما ينسجم مع بحثه، وتُمثّل هذه الأبعاد والقيم في الجدول التالي[1]:

المجال	القيمة
البعد الإيماني	الإيمان بالله، أداء العبادات، العمل الصالح، الإخلاص في العمل...إلخ.
البعد التواصلي	حسن التواصل مع الآخرين، اتباع أسلوب الحوار مع الآخر، توظيف فن التفاوض والحلول الوسطى.
البعد الزمني	احترام الوقت، أداء العبادات في وقتها، أداء العمل في وقته ....إلخ.
البعد المكاني	العناية بالمكان الداخلي (البيت)، العناية بالفضاء العام(الخارجي)، حب المكان...إلخ.
البعد اللساني	استخدام الكلمات الإيجابية (القيمة) في الحديث، حفظ اللسان، ستر الآخر...إلخ.
البعد النفسي	الرضا، ضبط النفس، الصدق، الأمانة، الاعتدال، الصبر، الكرم، الوفاء، التواضع، الثقة...إلخ.
البعد الاجتماعي	حسن الجوار، التعاون، الصداقة، العمل التطوعي، مساعدة المحتاجين، احترام الآخرين، برّ الوالدين، التراحم، صلة الرحم، ...إلخ.
البعد الاقتصادي	حب العمل، إتقان العمل، الاستثمار الحلال، الكسب الحلال، الادّخار...إلخ
البعد التربوي	حب العلم، تقدير العلماء، الأمانة العلمية ...إلخ.
البعد الجمالي	الذوق، الجمال...إلخ.
البعد الإنساني	احترام الإنسان كإنسان، احترام التنوع الثقافي واللساني والعرقي، احترام الأديان.
البعد السياسي	العدل، الشورى، الأمر بالمعروف، النهي عن المنكر...إلخ.

إسقاط النظرية على الدراسة:

بما أن الدراسة تم مقاربتها بنظرية الحتمية القيمية لإبراز أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، فإنها ستعتمد على فرضيات الحتمية القيمية، خاصة فيما ورد من فرضيات عادات الاتصال،

* نسبة إلى الباحثين الذين طوّروا هذا المقياس وهم: (عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيزة، نصير بوعلي).

[1]- عبد الرحمان عزي: منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 89.

وثقافة التعامل مع وسائل الاتصال مضاف إليها البعد القيمي، إضافة إلى الافتراضات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام (الإعلام الجديد).

_ كما ستحاول الدراسة إسقاط فرضيات السالب والموجب على مواقع التواصل الاجتماعي، انطلاقا من الافتراض الأساسي للنظرية، من أنه كلما ارتبطت وسائل الإعلام بالقيم كان الأثر موجبا، وكلما ابتعدت وسائل الإعلام عن القيم أو تناقضت معها كان الأثر سالبا، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسائل اتصال، فلكما اقترنت مضامينها بقيم ومعايير المجتمع كان الأثر إيجابيا، وكلما ابتعدت أو تناقضت مع قيم المجتمع كان الأثر سلبيا.

_ اعتمدنا على نظرية الحتمية القيمية في جانب تحديد الموضوع، بحيث حملت الدراسة عنوان أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، استنادا إلى دليل الأبعاد المتعددة، والذي اخترنا منه البعد الاجتماعي للقيمة (القيم الاجتماعية)، وعلى أساس ذلك تم بناء تساؤلات الدراسة.

_ أما الجديد الذي اعتمدناه في دراستنا فهو استخدام مقياس (A.S.N)، لقياس أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، والذي اعتبره "عبد الرحمان عزي" أشمل وأكثر عالمية، كونه يدرس مدى حضور أو فعالية القيم في وسائل الإعلام أو لدى المتلقي.

2_ منهج الدراسة: اعتمدنا في دراستنا على منهج المسح، الذي يستهدف تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، وتحديدا استخدمنا منهج المسح بالعينة، الذي يعتبر من أنسب المناهج العلمية التي تستهدف وصف بناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه[1].

3_ أدوات جمع البيانات: انطلاقا من طبيعة موضوعنا، تطلّب منا الاعتماد على الاستبيان (الاستمارة)، كأداة رئيسية للحصول على البيانات والحقائق من المبحوثين، وتم تقسيم استمارة الاستبيان على النحو الآتي:

- المحور الأول: أسئلة شخصية اجتماعية (ديمغرافية).
- المحور الثاني: أسئلة عن عادات وأنماط استخدام مواقع الواصل الاجتماعي.
- المحور الثالث: أسئلة هن دوافع وحاجات (غايات) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- المحور الرابع: أسئلة تقيس أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية.
- المحور الخامس: أسئلة تقيس آثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ونقصد بها الآثار السلبية فيما يتعلق بالعادات والمواقف والسلوكيات.

4_ العينة: نظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات الدراسة الخاصة بالشباب الجامعي، فقد اخترنا عينة قصدية، تَنتسب إلى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية (جامعة سطيف02) قوامها 100 مفردة موزعة كالآتي:

[1]– محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ط1، ص 122.

قسم الإعلام والاتصال	20 مفردة
قسم التاريخ	20 مفردة
قسم الفلسفة	20 مفردة
قسم علم الاجتماع	20 مفردة
قسم علم النفس	20 مفردة

ثالثا: الإطار النظري للدراسة:

سنعتمد في هذا الإطار على سرد تقاليد البحث في الظاهرة الإعلامية كالآتي:

1_ التقليد الإمبريقي في بحوث وسائل الإعلام: يشير مدلول النزعة الإمبريقية إلى أهمية الدليل القابل للملاحظة والقياس والعدّ، ويقوم على أساس ثلاثة افتراضات أساسية: أ) افتراض وجود واقع عام وموضوعي قابل لقياس. ب) افتراض أن البشر قادرون على ابتكار طرق لدراسة لهذا الواقع. ج) افتراض أن الفرضيات التي تفسر هذا الواقع يمكن إثباتها أو نفيها[1].

فالبحث الإمبريقي* يمكن التحقق من صحة نتائجه ومدى مطابقتها للواقع، ويمكن للبحث الإمبريقي بهذه الصفة، أن يختبر صحة أو خطأ فرضية أو تحليل نظري، وهذا ما فعله "لازرسفيلد" "lazarsfild" وآخرون بشأن نظرية التأثير المباشر على المتلقين، حيث بيّنت نتائج الدراسة الميدانية التي أجراها هذا الفريق على الحملة الانتخابية الأمريكية عدم صحة هذه النظرية[2].

2_ التقليد النقدي في بحوث الإعلام: يرجع أصل التقليد النقدي في بحوث وسائل الاتصال إلى مدرسة فرانكفورت، التي دشنت دراسات الاتصالات النقدية في الثلاثينيات من القرن الماضي، ودأب منظرو هذه المدرسة على تحليل منتجات الثقافة الجماهيرية في سياق الإنتاج الصناعي، حيث كانت سلع الصناعات الثقافية تُظهر نفس خصائص المنتجات الأخرى للإنتاج الجماهيري: كالتسليع والمعايرة والجمهرة، وكان لمنتجات الصناعات الثقافية وظيفة محددة، تتمثل في إعطاء الشرعية الأيديولوجية للمجتمعات الرأسمالية القائمة، وإدماج الأفراد في إطار المجتمع والثقافة.

هذا الاتجاه النقدي تبلور في شكل عمال ودراسات منها تحليلات "أدورنو" "Adorno" للموسيقى الشعبية، ودراسات "لوينثال" "Lawenthal" للأدب الشعبي والمجلات، ودراسات "أدورنو" "Adorno" و"هوركهايمر" "Horkheimer" حول الثقافة الجماهيرية، ويبحث هذا الاتجاه في أهم الإشكاليات الخاصة بـ: من يتحكم في الاتصال؟ لماذا؟ ولصالح من؟[3].

---

[1]– عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 339.

* يستخدم البحث الإمبريقي منهجا معينا ذي قواعد معينة تؤدي إلى نتائج معينة، ويمكن اختبار صحة المنهج المستخدم والنتائج المتوصل إليها، بحيث إذا استخدم باحثون آخرون نفس المنهج، في سياقات اجتماعية وثقافية متشابهة على الأقل، وجب الوصول إلى نفس النتائج، كما يقوم على صفة الكمّية.

[2]– الطاهر بن خرف الله: الوسيط في الدراسات الجامعية، دار هومة، الجزائر، 2005، د ط، ص 90.

[3]– عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيزة: مرجع سبق ذكره، ص 350.

3_ تقليد بحوث الاستخدامات والإشباعات: يقوم هذا النموذج الذي قدمه "كاتز" "Katez" على افتراض[1]:

_ إن أعضاء الجمهور مشاركون فعّالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

_ يعبّر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

_ إن أعضاء الجمهور لديهم القدرة على تحديد واختيار الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

_ يمكن الاستدلال عن المعايير الثقافية السائدة في المجتمع، من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط.

رابعا: عرض وتفسير وتحليـل نتائج الدراسة:

يتناول هذا الجانب بالتحليل والمناقشة نتائج الدراسة، من خلال التركيز على الجوانب الأهم التي طرحت في الإشكالية والمتعلقة أساسا بـ: العادات والأنماط وكذا الدوافع والحاجات، إضافة إلى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نقل وتعزيز القيم الاجتماعية، وأخيرا الكشف عن الآثار السلبية، ونظرا لطبيعة العينة (الشباب الجامعي)، فإننا سوف نعتمد متغير واحد لرصد بعض الفروق التي يمكن أن تكون ذات دلالة، وهو متغير الجنس.

01_ البيانات الشخصية للمبحوثين:

الجدول رقم (01) يوضح البيانات الشخصية لأفراد العينة المبحوثين حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	38	38
إناث	62	62
المجموع	100	100

المصدر: استمارة البحث.

يمثل الجدول أعلاه أفراد العينة المبحوثين، والذي قدر بـ 100 مفردة، حيث بلغ عدد الإناث 62 مفردة، وذلك بنسبة 62% من حجم العينة، والذكور 38 مفردة بنسبة 38% من حجم العينة.

02_ عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي:

الجدول رقم (02) يبين الوقت المستغرق لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب الجنس:

الجنس / مدة الاستخدام	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%		
أقل من ساعة	6	15.8	14	22.2	20	20
ساعة إلى 2سا	17	44.7	19	30.2	36	36

[1]– مي عبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، 2006، ط1، ص ص280، 281.

من 2سا إلى3سا	6	15.8	5	9.5	11	11
أكثر من 3ساعات	9	23.7	24	38.1	33	33
المجموع	38	100	62	100	100	100

المصدر: استمارة البحث.

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه، أن المدة المتعلقة بالاستخدام من "ساعة إلى 2سا" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 36%، تليها مدة الاستخدام "لأكثر من 3ساعات" بنسبة 33%، بينما أجاب 20% أنهم يستخدمون المواقع الاجتماعية "لأقل من ساعة"، و11% "من 2ساعة إلى 3سا"، ويمكن تفسير ارتفاع معدل هذا الاستخدام إلى المميزات التي تميزها كالتفاعلية واللاّتزامية، إضافة إلى اعتبارها مواقع جيدة للتسلية والترفيه، غير أن كثرة استخدام هذا الزمن الإعلامي قد يؤثر على مهارات الاتصال الشخصي، ومن ثم يضعف النسيج الاجتماعي.

الجدول رقم (03) يبين الفئات التي يتواصل معها أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجنس / الفئة	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%		
زملاء الدراسة	3	7.9	12	19	15	15
الأصدقاء	23	60.5	14	22.2	37	37
الأهل والأقارب	1	2.6	4	6.3	5	5
أصدقاء افتراضيين	0	0	1	2.6	1	1
أكثر من إجابة	11	28.9	31	49.9	42	42
المجموع	3.8	100	62	100	100	100

المصدر: استمارة البحث.

تبين نتائج الجدول أن 60.5% يتواصلون مع فئة الأصدقاء في المرتبة الأولى، مع تسجيل فارق للذكور بنسبة 60.5%، ونسبة 22.2% للإناث، ثم فئة الأهل والأقارب بنسبة 2.6% للذكور و6.3% للإناث، وتفسر هذه النتائج أن فئة الشباب الجامعي تتواصل مع الأصدقاء بهدف مشاركة ملفاتهم وصورهم، والتعليق على مختلف المنشورات، كما أن هذه المواقع قد ألغت المسافات والحواجز الجغرافية، وسمحت بتشكيل وعاء وحزام للتواصل الاجتماعي داخل الأبنية الاجتماعية.

الجدول رقم (04) يبين الغرض من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير الجنس:

الجنس / الغرض	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%		
الدردشة	4	10.5	5	7.9	9	9
تكوين الصداقات	2	5.3	1	1.6	3	3
التواصل بالأصدقاء	7	18.4	16	25.4	9	9
التسلية	4	10.5	5	7.9	9	9
قضاء الوقت	0	0	2	3.2	2	2
البحث عن الهوية	3	7.9	0	0	3	3

وجود التفاعل	0	0	1	1.6	1	1
أكثر من إجابة	18	47.4	32	50.8	50	50
المجموع	38	100	63	100	100	100

المصدر: استمارة البحث.

تُظهر بيانات الجدول أن 50% من أفراد العينة، يستخدمون المواقع الاجتماعية لأكثر من غرض، أما الباقي فالنسب كالآتي: 22.8% "للتسلية"، 9.9% "للدردشة"، 8.9% "تكوين الصداقات"، "البحث عن الهوية" 13%، 1% "للتفاعل"، فهذه النتائج تدفعنا للقول أن ما وفّره الإعلام الجديد من خصائص وميزات، جعلت المتلقي على درجة كبيرة في التحكم في مضامينه ومحتوياته، وحتى أوقات الاستخدام، وبهذا تعددت وتنوعات الأغراض والغايات في استخدام المواقع الاجتماعية، وهذا ما عبرت عنه افتراضات الحتمية القيمية المرتبطة بالبحث عن الهوية، وكذا وجود عنصر التفاعل الغائب نسبيا في الوسائل الإعلامية التقليدية.

الجدول رقم (05) يبين الدوافع النفسية لاستخدام المواقع الاجتماعية تبعا لمتغير الجنس:

الجنس / الدافع	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%		
الهروب من الملل	27	71.1	46	73	73	73
تشكيل العلاقات	8	12.1	4	63	12	12
الشعور بالرضا	3	7.9	12	19	15	15
المجموع	38	100	64	100	100	100

المصدر: استمارة البحث.

تُظهر النتائج أن "دافع الهروب من الملل" احتل المرتبة الأولى بنسبة 73%، ثم دافع "الشعور بالرضا" في المرتبة الثانية بنسبة 15% لصالح الذكور 79%، وأخير دافع "تشكيل علاقات مع الجنس الآخر" بنسبة 12%، وتسجيل فارق لصالح الذكور 21.1%، ويمكن تفسير هذه النتائج تزامنا بظهور الإعلام الجديد وفي مقدمته المواقع الاجتماعية، والتي أفرزت دوافع جديدة وخدمات مميزة كخدمة chat التي يتم بها تبادل الرسائل الفورية، الأمر الذي قد يؤدي إلى التحرر من بعض القيم المجتمعية والدينية ليصل لحد تشكيل علاقات مع الجنس الآخر، ورغم هذا إلا أن أفراد العينة لم يقبلوا بهذا النوع من الدوافع وهذا راجع إلى المرجعية الدينية التي توجه سلوكهم، وبالتالي فالهروب من الملل قد يفسر على أنه يرتبط بالبحث عن الهوية والتمرد على المجتمع للفت الانتباه وتأكيد الذات حسب افتراضات النظرية القيمية.

الجدول رقم (06) يبين الدوافع الاجتماعية لاستخدام المواقع الاجتماعية حسب متغير الجنس:

الجنس / الدافع	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%		
التواصل مع الأصدقاء	26	68.4	44	69.8	70	70
التواصل مع الأقارب	15	1	11	17.5	12	12
تكوين علاقات صداقة	5	13.2	3	6.4	8	8

ملء الفراغ الاجتماعي	6	18.4	4	6.3	10	10
المجموع	38	100	62	100	100	100

المصدر: استمارة البحث.

تبين نتائج الجدول أنّ دافع "التواصل مع الأصدقاء" جاء في المرتبة الأولى بنسبة 70%، ثم دافع "التواصل مع الأقارب" ثانيا بنسبة 12%، ثم في الرتبة الثالثة دافع "ملء الفراغ" بنسبة 10%، وأخيرا دافع "تكوين الصداقات" بنسبة 8%، ويُفسر ذلك حسب نظرية الحتمية القيمية أن مواقع التواصل الاجتماعي لها أثر إيجابي، حيث تعمل على تحقيق الانسجام والترابط الاجتماعي، وهذا كون فئة الشباب الجامعي تجمعهم الاهتمامات، وهذا ما يعزز من قيمة التواصل كقيمة اجتماعية.

الجدول رقم (07) يبين الدوافع المعرفية لاستخدام المواقع الاجتماعية حسب متغير الجنس:

الجنس / الدافع	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%		
الاطلاع على الأحداث وآخر المستجدات	16	42.1	34	54	50	50
إثارة النقاش حول الأحداث الجارية	0	0	8	14.3	08	08
إشباع الفضول والحصول على المعلومات	22	57.9	20	31.7	42	42
المجموع	38	100	62	100	100	100

المصدر: استمارة البحث.

تُظهر نتائج الجدول أن دافع "الاطّلاع على الأحداث وآخر المستجدات" جاء في المرتبة الأولى لدى أفراد العينة بنسبة 50% مع تسجيل فارق بين الذكور والإناث، 42.1% للذكور و54% للإناث، ويأتي دافع "إشباع الفضول والحصول على المعلومات" في المرتبة الثانية بنسبة 42%، مع تسجيل فارق لصالح الذكور بنسبة 57.9%، ويأتي دافع "إثارة النقاش حول الأحداث الجارية" في المرتبة الثالثة بنسبة 8%، وتفسر النتائج على أن ارتباط الأفراد بالشبكات الاجتماعية، يعود جزء منها إلى الوعي بالعالم الخارجي وتوسيع المحيط، وهذا ما عبرت عنه نظرية الحتمية القيمية ضمن افتراضاتها، حيث أصبح الفرد المتلقي على صلة كبيرة بما يحدث داخل النسق الاجتماعي، إضافة إلى أن المتلقي أصبح شديد الارتباط بالوسائل الإعلامية، وهذا يرجع إلى الاحتياجات والوظائف التي توفرها، والتي من بينها الحاجة إلى المعرفة والفهم والمعلومات.

الجدول رقم (08) يبين غايات المبحوثين في استخدام المواقع الاجتماعية تبعا لمتغير الجنس:

الجنس / الغاية	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%		
شعور بالراحة نابع من التحكم في استخدامها	4	10.5	13	20.6	17	17
أعيش عالما رمزيا	3	7.9	5	7.9	8	8
أرتبط مع أصدقائي	25	65.8	39	61.9	64	64
أنبهر	2	5.3	1	16	3	1

أنشغل بالقيم	2	5.3	12	20.6	15	3
أحس أني جزء من العالم	2	5.3	6	9.5	9	9
المجموع	38	100	62	100	100	100

المصدر: استمارة البحث.

تُبرز بيانات الجدول أن الغاية الأولى لدى المبحوثين هي "الارتباط مع الأصدقاء" بنسبة 64%، ثم غاية "الشعور بالراحة النابع من التحكم في الاستخدام" ثانيا بنسبة 17%، وتسجيل فارق للإناث 20.6% والذكور 10.5%، يليه غاية "أحس أني جزء من العالم" بنسبة 8%، وأيضا غاية "أعيش عالما رمزيا" بنسبة 8%، ثم غاية "الانشغال بالقيم" بنسبة 3%، وأخيرا غاية "الانبهار" بنسبة 1%.

وتوصلت دراسة "ياسين قرناني" إلى نتائج مغايرة، أين احتلت غاية "معايشة العالم الرمزي" المرتبة الأولى لدى المبحوثين، يليه "الارتباط مع الأصدقاء" في الرتبة الرابعة من هذه الدراسة، على عكس دراستنا التي احتلت فيها الغاية هذه الغاية المرتبة الأولى لدى المبحوثين، وجاءت غاية "الانشغال بالقيم" و"الانبهار" في الرتبة الخامسة والسادسة على التوالي، وهي مشابهة لنفس الترتيب في دراستنا.

ويمكن تفسير النتائج السابقة بالقول أن مواقع التواصل الاجتماعي أضحت عالما رمزيا، مرتبطا أكثر بالمجتمعات الافتراضية أين تتشكل فيها جماعات لا على أساس جغرافي، ولكن وفق "الانغماس" في التواصل عبر عالم رمزي، قد يكون له تبعات تؤدي إلى حدوث العزلة عن الواقع الاجتماعي المعايش، فاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب نظرية الحتمية القيمية قد يكون ظاهرة مؤقتة، ريثما ينتقل هذا الاستخدام من مرحلة "الانبهار بها" إلى مرحلة التعامل معها بصفة طبيعية، فمن طبيعة الإنسان البحث عن الجديد، واقتناء آخر المستحدثات والتعامل مع المبتكرات، واستخدامها بما يلبي حاجياته اليومية، وهذا ما أشار إليه "دانييل ليرنر" "Daniel Lirner" في نظريته الموسومة بـ "انتشار المبتكرات"، وسرعان ما تصبح حاجة طبيعية يعتاد عليها بصفة عادية، وهذا ما يفسر لنا كيف أن مواقع التواصل الاجتماعي، انتقلت من "مرحلة الانبهار بها" إلى مرحلة الاستخدام العادي.

03_ أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي:

الجدول رقم (09) يبين القيم الاجتماعية التي تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نقلها إلى الشباب الجامعي حسب متغير الجنس:

الاتجاه والنوع / القيم	أوافق بشدة				أوافق				محايد				لا أوافق				لا أوافق بشدة				إجمالي من النسب	
	ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تكوين الصداقة	11	28.9	18	28.6	22	57.9	33	52.4	3	7.9	3	48	1	2.6	6	9.5	1	9.5	2	3.2	100	54.4
صلة الرحم	9	23.7	9	14.3	13	34.2	28	44.4	7	18.4	8	12.7	6	15.8	12	19	3	19	6	9.5	100	40.6
المسؤولية الاجتماعية	2	5.3	5	7.9	12	31.6	32	50.8	15	39.5	10	15.9	6	13.2	11	17.5	3	17.5	4	6.3	100	43.6
التعاون	12	31.6	9	14.3	18	47.4	36	57.1	1	2.6	5	8.5	5	15.8	10	15.9	2	15.9	2	3.2	100	53.5

بر الوالدين	12	31.6	8	12.7	7	18.4	20	31.7	9	23.7	11	17.5	6	15.8	17	27	4	27	6	9.5	100	26.7
التسامح	8	21.1	6	9.5	17	44.7	31	49.2	7	18.4	14	22.9	5	13.2	11	17.5	1	17.5	0	0	100	47.5
العمل التطوعي	13	34.2	15	23.8	20	52.6	38	60.3	3	7.9	5	7.9	1	2.6	5	7.9	1	7.9	0	0	100	57.5
احترام الآخرين	7	18.4	14	22.2	20	52.6	31	49.2	3	7.9	10	.15	5	13.2	10	9.5	3	9.5	1	1.6	100	50.5
مساعدة المحتاج	15	39.5	13	20.6	13	34.2	38	60.3	8	21	6	9.5	1	2.6	6	6.3	1	6.3	1	1.6	100	50.5
حسن الظن بالآخرين	4	10.5	8	11.7	13	34.2	21	33.3	10	26.3	17	27	5	13.2	17	17.5	5	17.5	5	7.9	100	33.7

المصدر: استمارة البحث.

تُظهر نتائج الجدول أن المواقع الاجتماعي تستهم في نقل العديد من القيم الاجتماعية، وأن المبحوثين "يوافقون" على ذلك، حيث جاءت قيمة "العمل التطوعي" أولا بنسبة 57.4% ، ولم نسجل فروقا بين الجنسين، بينما سجلنا فروقا بالنسبة للاتجاه "أوافق بشدة"، وجاءت قيمة "الصداقة" ثانيا بنسبة 54.4%، ثم قيمة "التعاون" بنسبة 53.3%، ثم قيمة "الاحترام" بنسبة 50.5% مع نفس النسبة لقيمة "مساعدة المحتاج" 50.5%، ثم قيمة "التسامح مع الآخرين" بنسبة 47.5%، ثم قيمة "صلة الرحم" بنسبة 40.6%، ثم قيمة "حسن الظن بالآخرين" بنسبة 33.7%، وأخيرا قيمة "بر الوالدين" بنسبة 26.7%.

تُفسر هذه النتائج على أن الشبكات الاجتماعية تحمل في مضموناتها ما يتماشى مع قيم وثقافة المجتمع الذي ننتمي إليه، والتي بدورها تسهم في تحقيق التماسك والترابط الاجتماعي، على اعتبار أن القيم وفق نظرية الحتمية القيمية مصدرها الدين، فارتباط القيمة بالدين هو ما جعل الشباب الجامعي في نظرنا يحملون تصورات إيجابية حول ما إذا كانت المواقع الاجتماعية تحمل محتوياتها البعض من القيم الاجتماعية، كما لا يمكن إغفال عوامل وسيطية كدور الأسرة، والعادات والتقاليد الراسخة داخل المجتمع الجزائري، وهو ما يفسر لنا حضور المنظومة القيمية لدى الشباب الجامعي في تعامله مع محتويات مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (10) يبيّن أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم حسب متغير الجنس:

	أوافق بشدة				أوافق				محايد				لا أوافق				لا أوافق بشدة				إجمالي من النسب	
	ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث			
	ك	%	ك	%		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أكثر اهتمام بالصداقات	8	21.1	5	7.9	8	21.1	20	31.7	7	18.4	5	7.9	14	36.8	26	41.3	1	2.6	6	9.5	100	39.6
أكثر اهتماما بصلة الرحم	7	18.4	4	6.3	10	26.3	19	30.2	5	13.2	7	11.9	13	34.2	28	44.4	3	7.9	4	6.3	100	40.6
أكثر التزاما بالمسؤولية الاجتماعية	6	15.8	4	6.3	9	23.7	13	20.6	8	21.1	19	30.2	13	34.2	22	34.9	2	5.3	4	6.3	100	34.6
أكثر تعاونا	6	15.8	4	6.3	4	10.5	10	15.9	6	15.8	8	12.9	17	44.7	33	52.4	5	13.2	7	11.1	100	49.5

أكثر برا للوالدين	12	31.6	10	15.9	6	15.8	13	20.6	3	7.9	8	12.9	11	28.9	21	33.3	6	15.8	10	15.9	100	31.7
أكثر تسامحا	9	23.7	3	4.8	3	7.9	13	20.6	7	18.4	10	15.9	18	47.4	27	42.9	1	2.6	9	14.3	100	44.6
أكثر حب للعمل التطوعي	3	7.9	2	3.2	3	7.9	5	7.9	9	23.7	15	24	21	55.3	27	42.9	2	5.3	13	20.6	100	47.5
أكثر احتراما للآخرين	7	18.4	3	4.8	5	13.2	6	9.5	6	18.4	11	17	17	44.7	33	52.4	2	5.3	9	14.3	100	49.5
أكثر مساعدة للمحتاج	6	15.8	2	3.2	3	709	5	7.9	7	15.8	10	15.9	15	39.5	39	61.9	8	21.1	6	9.6	100	53.5
أكثر حسنا بالظن بالآخرين	5	13.2	4	6.3	6	15.8	13	20.6	8	21.2	25	40.3	16	24.1	15	23	3	7.9	5	7.9	100	30.7

المصدر: استمارة البحث.

تُظهر بيانات الجدول أعلاه أن أفراد العينة المبحوثين، يحملون تصورات إيجابية فيما يتعلق بتعزيز الشبكات الاجتماعية للقيم الاجتماعية الإيجابية لديهم، بحيث "يوافقون" على تعزيز قيمة "أكثر مساعدة للمحتاج" بنسبة 53.5%، مع تسجيل فروق بين الجنسين فيما يخص اتجاه "لا أوافق بشدة"، بينما اتجاه "مؤيد" سجلنا فروقا لصالح الإناث 61.9%، ثم قيمة "أكثر اهتماما بالتعاون" بنسبة 49.5%، ثم قيمة "أكثر احتراما للآخرين" بنسبة 49.5%، ثم قيمة "أكثر حبا للعمل التطوعي" بنسبة 47.5%، ثم قيمة "أكثر تسامحا" بنسبة 44.6%، ثم قيمة "أكثر اهتماما بصلة الرّحم" بنسبة 40.6%، ثم قيمة "أكثر حرصا على تكوين الصداقات" بنسبة 39.6%، ثم قيمة " أكثر التزاما بالمسؤولية الاجتماعية" بنسبة 34%، وأخيرا قيمة "أكثر حسنا بالظن بالآخرين" بنسبة 30.7%. تفسر هذه النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مكملا في تعزيز القيم الاجتماعية إلى جانب مؤسسات التنشئة الاجتماعية (الأسرة، المسجد، الجماعات المرجعية)، وهذا ما يتوافق ويعزز من طرحنا حول حضور المنظومة القيمية لدى الشباب الجامعي في تعامله مع مواقع التواصل الاجتماعي.

النتائج العامة للدراسة:

- **فيما يتعلق بعادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:**

_ كشفت الدراسة أن أفراد العينة يستخدمون الشبكات الاجتماعية منذ "أكثر من 3سنوات" بنسبة 58.4%ن يليه "أقل من سنة" و "من سنة إلى سنتين" في نفس الرتبة بنسبة 20.8%.

_ كشفت الدراسة أن المبحوثين يستخدمون الشبكات الاجتماعية "لأكثر من 3أيام" بنسبة 53.5%، و "ليوم واحد" بنسبة 16.8%، و "من يوم إلى يومين" بنسبة 12.9%.

_ رصدت الدراسة أن 35.6% يستخدمون الشبكات الاجتماعية لمدة "1سا إلى 2سا" و "أكثر من 3سا" بنسبة 32.7%، و "أقل من 1سا" بنسبة 19.8%، و" من 2سا إلى 3سا" بنسبة 11.9%.

_ توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يتواصلون في المرتبة الأولى مع "الأصدقاء" بنسبة 60.5%، و"زملاء الدراسة" بنسبة 15%، ثم "الأهل والأقارب" بنسبة 5%.

➢ **فيما يخص دوافع وحاجات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:**

_ كشفت الدراسة أن المبحوثين يستخدمون الشبكات الاجتماعية بغرض "التواصل مع الأصدقاء" في الرتبة الأولى، ثم "التسلية"، ثم "الدردشة"، ثم "تكوين صداقات جديدة"، ثم "البحث عن الهوية "، ثم "قضاء الوقت"، وأخيرا "وجود عنصر التفاعل".

_ أظهرت الدراسة فيما يتعلق بالدوافع النفسية أن المبحوثين يدفعهم "الهروب من الملل" بنسبة 72.3%، ثم "الشعور بالرّضا" بنسبة 14.9%، و "تشكيل علاقات مع الجنس الآخر" 11.9%.

_ بيّنت الدراسة فيما يتعلق بالدوافع الاجتماعية أن دافع "التواصل مع الأصدقاء" أولا بنسبة 69.3%، ثم "التواصل مع الأهل والأقارب" ثانيا بنسبة 11.9%، ثم "تكوين صداقات جديدة" و "التخلص من الفراغ العاطفي" في نفس الرتبة بنسبة 8.9% من إجابات المبحوثين.

_ أوضحت الدراسة أن الدافع المعرفي "الاطّلاع على الأحداث وآخر المستجدات في المحيط" جاء أولا بنسبة 50%، ثم "إشباع الفضول والحصول على المعلومات" ثانيا بنسبة 40%، وأخيرا "إثارة النقاش حول الأحداث الجارية" بنسبة 8%.

_ أظهرت الدراسة أن غايات المبحوثين من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي "الارتباط مع الأصدقاء" بنسبة 64%، ثم "الشعور بالراحة النابع من التحكم في الاستخدام" بنسبة 17%، ثم الانشغال بالقيم" بنسبة 15% ثم "أحس بأني جزء من العالم" بنسبة 9% و "معايشة عالم رمزي خيالي" بنسبة 8%، وأخيرا "الانبهار" بنسبة 3%.

➢ **فيما يتعلق بأثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي:**

_ كشفت الدراسة الميدانية أن الشبكات الاجتماعية تساهم في نقل العديد من القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي كالآتي: "العمل التطوعي" بنسبة 57.4%، "تكوين الصداقة" بنسبة 53.3%، "التعاون" بنسبة 54.4%، "احترام الآخرين" بنسبة 50.5%، "مساعدة المحتاج" بنسبة 50.5%، "التسامح مع الآخرين" بنسبة 47.5%، "المسؤولية الاجتماعية" بنسبة 43.6%، "صلة الرحم" بنسبة 40.6%، "حسن الظن بالآخرين" بنسبة 33.7% ، وأخيرا "بر الوالدين" بنسبة26.7%.

_ توصّلت الدراسة إلى أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز العديد من القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، حيث "يوافقون" على تعزيز القيم الاجتماعي لديهم كالآتي:

"مساعدة المحتاج" بنسبة 53.5%، "التعاون" بنسبة 49.5%، "احترام الآخرين" بنسبة 49.5%، "العمل التطوعي" بنسبة 47.5%، "التسامح مع الآخرين" بنسبة 44.6%، "صلة الرحم" بنسبة 40.6%، "تكوين الصداقات" بنسبة 39.6%، "المسؤولية الاجتماعية" بنسبة 34.7%، "بر الوالدين" بنسبة 31.7%، "حسن الظن بالآخرين" بنسبة 30.7%.

خاتمـــــة:

إن هذه البيئة الاتصالية الجديدة، قد أرست لمعالم جديدة في عالم اضمحلت فيه الفوارق الجغرافية، وعوضتها الأمكِنة الافتراضية، فهذا النمط الجديد من الإعلام خلق نموذجا أفقيا عكس ما كان عليه الإعلام التقليدي ذو النموذج العمودي من حيث توفير ميزات التفاعلية واللّاتزامنية، وحرية الأفراد في الاستخدام والنشر دون رقابة ولا مساءلة، ومنه أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تحمل في مضامينها ما يتماشى أحيانا مع قيم وثقافة المجتمع، وما يتناقض أحيانا أخرى مع معايير وثقافة وقيم المجتمع، وما توصلت إليه دراستنا يثبت أن فئة الشباب الجامعي مهمة ومؤثرة في المجتمع الجزائري، وتحمل تصورات إيجابية، ترجمتها الاشباعات النفسية والاجتماعية والمعرفية، التي تحققها تلك الشبكات الاجتماعية، إضافة إلى دورها في نقل وتعزيز العديد من القيم الاجتماعية الإيجابية التي تحفظ للمجتمع كيانه ونسيجه في ظل انفتاح العالم وتبادل الثقافات المعولمة.

قائمة المراجع:

بالعربية:

ـ القرآن الكريم.

ـ أبي عبد الله القرطبي: (2009)، الجامع لأحكام القرآن، ج9، د ط، دار الكتاب العربي، بيروت.

ـ ابن منظور : (2011)، لسان العرب، ط 7، دار صادر، بيروت.

ـ رقية بوسنان، محمد هاشم الكريم: (2010)، حوارات أكاديمية حلو نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، د ط الورسم، الجزائر.

ـ عباس مصطفى صادق: (2008)، الإعلام الجديد (المفاهيم، الوسائل، التطبيقات)، ط1، الشروق، الأردن.

ـ عبد الرحمان عزي: (2013)، دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز، ط3، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.

ـ عبد الرحمان عزي: (2013)، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، ط1، الدار المتوسطية للنشر، تونس.

ـ عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيزة: (2010)، الإعلام والمجتمع، د ط، الورسم، الجزائر.

ـ محمد عبد الحميد: (1993)، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة.

ـ محمد هلي الصابوني: (1990)، صفوة التفاسير، ط5، دار الضياء، الجزائر.

ـ مي عبد الله: (2006)، نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، لبنان.

ـ نصير بوعلي: (2005)، الإعلام والقيم، د ط، دار الهدى، الجزائر.

المجلات:

ـ ساعد همّاش: (2012)، الشبكات الاجتماعية وأثرها على الفرد والمجتمع، مجلة الدراسات الإعلامية القيمية، ع12، دار الورسم، الجزائر.

ـ عمار بوحيدر: (2005)، القيم التنظيمية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، ع2، الجزائر.

ـ الطاهر بن خرف الله: (2005)، الوسيط في الدراسات الجامعية، دار هومة، الجزائر.

الرسائل والأطروحات:

_ السعيد بومعيزة: (2006/2005)، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، (دراسة استطلاعية)، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الجزائر02.

ياسين قرناني: (2015/2014)، استخدام الشباب الجزائري المراهق لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في ضوء النظرية القيمية (دراسة ميدانية)، أطروحة دكتوراه، جامعة باجي مختار، الجزائر.

المؤتمرات:

_ رحيمة عيساني: (2009)، تأثير الفضائيات على القيم الاجتماعية للشباب، الشباب الجزائري نموذجا، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، جامعة الملك سعود، السعودية.

الكتب بالأجنبية:

_ GM. D. Plooy : (2002), Communication Reasearch- techniques, méthodes and applications, Juta, Lansdowne.

رمزية العنف في الألعاب الإلكترونية وأثرها على سلوك الأطفال

–دراسة تحليلية في إطار النظريات المفسرة للعنف–

The violence symbol in ilectronic games and its effects on children behaviour

-A studies about the théories which explain violence-

د. محمد البشير بن طبة

جامعة الأمير عبد القادر للعوم الإسلامية – قسنطينة–

باحثة دكتوراه فاطمة نفناف

جامعة قسنطينة 3– صالح بوبنيدر

ملخص:

امتدت خطورة وسائل الإعلام الجديد إلى مختلف شرائح المجتمع من تلك المخاطر التي مست جيل المستقبل، الأطفال وذلك من خلال الألعاب الإلكترونية، فتعددت مخاطرها على فئة الأطفال فمن اللعب والترويح عن النفس والترفيه الايجابي إلى المخاطر النفسية والسلوكية والعقلية. حتى وصل الحد مع بعض الألعاب إلى التورط في جرائم التحرش وقتل النفس أو الاعتداء على الآخرين وترويج السموم والأفكار الخطيرة في إطار ما يسميه بعض الباحثين " التنمر الإلكتروني " عند الناشئة. فالألعاب الالكترونية اليوم تحولت إلى أدوات وأساليب تهدد حياة الأطفال وحياة من يحطون بهم من خلال غرس قيم سلبية وخطيرة في عقولهم وسلوكياتهم، من هنا جاءت هذه الدراسة لتبحث في رمزية العنف وتفسيرها ضمن نظريات المفسرة للعنف ومدى خطورتها على سلوك الأطفال وحياتهم.

الكلمات المفتاحية: رمزية العنف، الألعاب الإلكترونية، الأثر، السلوك، النظريات المفسرة للعنف.

Abstract

The gravity of the new media has spread to various segments of society from those dangers that affected the future generation of children, through electronic games, so there were multiple dangers for children, from play, recreation and positive entertainment to psychological, behavioral and mental risks. Until the limit reached, with some games, being involved in harassment crimes, killing oneself or assaulting others, and promoting poisons and dangerous thoughts in the context of what some researchers call "cyber bullying" when emerging.

Electronic games today have turned into tools and methods that threaten the lives of children and the lives of those who detract them by instilling negative and dangerous values in their minds and behaviors. Hence, this study came to research the symbolism of violence and its interpretation within theories explaining violence and how dangerous it is to the behavior of children and their lives

Key words: The symbolism of violence, e-games,behavior, impacttheories of violence

طرح الإشكال:

يصعب جدا اليوم على الباحثين والمتابعين والمهتمين بوصف واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديد نتيجة الديناميكية التي تشهدها الوسائط المتعددة الخاصة بهذه التكنولوجيا من جهة، ومن جهة أخرى نتيجة ما تحدثه من تغيرات في مختلف المجالات الاجتماعية _الفردية والجمعية _والثقافية القيمية والسياسية ...الخ، وفي اتجاهات عديدة سواء إيجابية كانت أو سلبية ومن نتاج هذه التكنولوجيا الألعاب الإلكترونية وما طرحته من إشكاليات بحث ثرية في مختلف التخصصات النفسية والاجتماعية والإعلامية باعتبار أن مستخدميها الأطفال العنصر البشري الأكثر أهمية في بناء مستقبل الأمم والأكثر احتياجا للعناية والاهتمام، ولتواجد الألعاب الإلكترونية في حياة هذه الفئة العمرية أصبح خطرا يهدد تواجدهم ويهدد بناءه الشخصي وسلامته ذلك لما تحتويه هذه الألعاب من ممارسات جوهرها العنف والقتال والتسلط والتدمير والإرهاب بحجة الترفيه في قالب تمثيلي غير واقعي على هذا الأساس نطرح الإشكال التالي :

-فيما تتمثل رمزية العنف في الألعاب الإلكترونية وتأثيرها على الطفل في إطار النظريات المفسرة للعنف؟

- **أهمية الدراسة:**

- بداية تكمن أهمية بحثنا في أنها تحوي بالدراسة العنصر البشري الأكثر حاجة للعناية والاهتمام وهو الطفل
- تكمن أهمية الدراسة في ضرورة لفت الانتباه إلى خطورة وسائط الإعلام الجديدة وتأثيرها على الطفل
- حاجة المجتمع إلى التوعية والتحسيس من أجل ضمان حماية أولادنا بالطرق السليمة
- محاولة لإعادة إحياء أهمية التراث العلمي والمتمثل في النظريات المفسرة للعنف خصوصا في ظل ارتفاع وتيرة تأثير وسائل الإعلام على الطفل مقارنة بالنظريات الأخرى

- **أهداف الدارسة:**

- تختلف الثقافات من مجتمع إلى آخر في تقدير ظاهرة العنف إلا أنها تشترك في الجوهر وهو إلحاق الأذى، فاتت هذه الدراسة لبيان الإيحاءات والرمزية التي يمكن أن يتجسد من خلالها العنف في أشكاله المختلفة رغم ذلك الاختلاف بين الثقافات.
- لفت الانتباه وإعطاء الأهمية إلى التمثلات الرمزية التي يتجسد من خلالها العنف في الألعاب الإلكترونية وإبراز آلياتها وخطورتها على الأطفال رغم أنها افتراضية.
- محاولة فهم رمزية وممارسات العنف في وسائط الإعلام الجديد انطلاقا من النظريات المفسرة للعنف.

أولا: تحديد المفاهيم

1/ رمزية العنف: واخترنا أن يكون تحيدي معنى كل مفردة لنصل إلى التعريف المركب الإضافي حيث يشير كل منهما إلى ما يلي:

أ/ الرمز في اللغة من مادة الراء والميم و الزاء أصل واحد يدل على حركة واضطراب يقال كتيبة رَمَّازة تموج من نواحيها ويقال ضربة فما أرمأزَّ أي تحرك وارتمز أيضا تحرَّك ويقولون: أن الرَّاموز: البحر وأراه في شعر هذيل[1].

والرمز في الاصطلاح يعرفه امبرتو أيكو: "بأنه كيان تصويري أو غير تصويري يمثل من خلال خصائصه الشكلية أو من خلال طابعه العرفي حدث أو قيمة أو حدسا أو هدفا..."[2]

ب/ العنف وجاء العنف في اللغة اللاتنيةviolence وجاء بمعنى المهاجمة ويشار إلى تعريف العنف على أنه استخدام القوة بشكل غير شرعي وينطوي على مخالفة للقانون ومساسا بالمعيارية الاجتماعية[3]، والعنف في اللغة العربية من مادة عنف حيث يقال عُنف به وعليه أي أخذ بشدة وقوة فهو عنيف والعنف في لسان العرب هو الخوف بالأمر وقلة الرفق به...[4] .

والعنف في الاصطلاح كما يعرفه "جرنبر "بأنه الفعل الصريح الجسماني الذي يترتب عليه الأذى أو قتل أو تهديد بهما ويعرف قاموس الاتصال الميسر العنف على أنه الأذى أو الاغتصاب أو انتهاك كل ما هو محرم ، ويعرف أيضا انه سلوك فعلي أو قولي يتضمن استخداما للقوة أو تهديدا باستخدامها لإلحاق الأذى والضرر بالذات أو الآخرين أو إتلاف الممتلكات لتحقيق أهداف معينة[5] ، وفي السياق ذاته وجد بعض المفاهيم المتداخلة مع العنف ويتحدد هذا الاختلاف بين العنف و المصطلحات المشابهة له انطلاقا من الأسباب المؤدية غلى استخدام العنف وإلى السياق الذي ينتج تحته ومفهوم العنف كالسياق اللغوي الذي يرتبط بالثقافة والسياق الاجتماعي والنفسي والسياق القانوني والسياسي ومنها

- **الفرق بين العدوان والعنف:** العنف صورة من صور العدوان حيث يقتصر على الجانب المادي منه فقط، وبذلك العدوان مفهوما أعم وأشمل يتضمن العنف الذي يمكن النظر إليه على أساس أنه الحلقة الأخيرة في العدوان.
- **العنف والغضب:** العنف يعد سلوك ناتج في الأكثر من الأحيان عن الغضب وعن ردود فعل شائعة له وبذلك يكون الغضب هو أقصى درجات العنف لان الغضب عند نقطة معينة يتحول إلى عنف.
- **العنف والإساءة:** الإساءة تتضمن جوانب جسمية ونفسية في حين العنف هو الفعل يأتي بهدف قصد إحداث ألم جسمي أو تهديد بشخص آخر بمعنى معظم حالات العنف تعد إساءة في حين أن معظم حالات الإساءة قد لا تعد عنفا.

---

[1]: لأبي أحمد بن فارس بن زكرياء، معجم مقاييس اللغة / دار الفكر لطباعة والنشر والتوزيع/ 1979م/ ط1/ج2/ ص 439.

[2]: أمبرتو أيكو ،ت سعيد بنكراد / العلامة تحليل المفهوم وتاريخه / المركز الثقافي العربي /لبنان / 2007م/ ط1/ ص 37.

[3]: نهاد علي / إرهاب مدني : الجريمة والعنف في المجتمع العربي / دار الأركان لنشر والتوزيع/ فلسطين/ 2014م ط1//ص 43(بتصرف).

[4]: عزيز محروس محمد وآخرون/ أسباب العنف وأثره على المجتمع المصري / https://cu.edu.eg/userfi/ تاريخ الزيارة 15-04-2019 / سا : 05:53/ ص9 .

[5]: محمد معوض إبراهيم وآخرون / الاتجاهات الحديثة في إعلام الطفل وذوي الاحتياجات الخاصة / دار الكتاب الحديث لنشر والتوزيع/ مصر2007م/ / ط1/ ص 199.

- العنف والجريمة: من الواقع أن مفهوم الجريمة لا يستغرق كل أنواع العنف بل يستغرق تلك الأنواع التي يعاقب عليها القانون فحسب حيث تشتمل على تلك الصور التي لا يعاقب عليها القانون بل أن بعضها قد يكون مرغوبا فيه اجتماعيا عندما يكون منظما من خلال معايير المجتمع
- العنف والإرهاب: يعد الإرهاب مفهوم من المفاهيم المرتبطة بالعنف فالإرهاب استراتيجية للعنف يتم التخطيط لها لتحقيق أهداف معينة[1].

يتضح لنا أن العنف ظاهرة عالمية تتجاوز حدود الدول والمجتمعات والثقافات والأديان لكن الفارق بين مجتمع وأخر وبين ثقافة وأخرى ينعكس في مدى انتشار العنف وشرعية الظاهرة والطرق مواجهتها

وفي الأخير يمكن أن نشير إلى المقصود برمزية العنف بما يتفق وهدف بحثنا تلك الإيحاءات والتمثيليات التي تجسد لنا سلوك العنف بمختلف أشكاله وصوره.

2/ الألعاب الإلكترونية:

تعرف على أنها نشاط ينخرط فيه اللاعبون في **نزاع** مفتعل محكوم بقواعد معينة بشكل يؤدي إلى نتائج قابلة للقياس الكمي ويطلق على لعبة ما بأنها الكترونية في حال توافرها هيئة رقمية ويتم تشغيلها عادة على منصة الحاسوب فنقول عنها العاب الكوبيوتر والانترنت والتلفاز والفيديو فنقول عنها العاب الفيديو والهواتف النقالة والأجهزة الكيفية المحمولة[2]، وهناك من يقسمها بين الألعاب الإلكترونية الموجهة والألعاب الإلكترونية الغير موجهة ويشر إلى المقصود بالألعاب الإلكترونية الموجهة بانها مجموعة الألعاب التي تم انتقاؤها بناء على مواصفات اللعبة ذاتها كما تقدمها الشركة الصانعة وملاءمتها لأعمار أفراد الدراسة ويتوقع أن تفيد في تطوير العمليات المعرفية في حين الألعاب الغير موجهة هي مجموعة من الألعاب التي اختيرت عشوائيا وبدون قواعد مسبقة لهذا الاختيار[3].

ومما سبق يمكن الإشارة إلى المقصود بالألعاب الإلكترونية إجرائيا بانها تلك الألعاب القائمة على قواعد معينة تؤدي هدف معين منها ما هو موجه ومنها ما هو غير موجه.

3/ الأثر

1/ نشأ في مجال الإعلام بين الباحثين خلاف جاد للتعريف بتأثير وسائل الإعلام في أواخر الثلاثينيات من القرن العشرين وبلغ أوجه مع مطلع الخمسينيات فكان هناك اتجاه يرى أن سلطة وسائل الإعلام على الناس مطلقة وقوية وعرف أصحاب هذا المنهج في دراسة تأثير وسائل الإعلام بأتباع مدرسة التأثير المباشر

---

[1]: غادة ممدوح / العنف الإعلامي ...سيكولوجية العدوان نفسيا واجتماعيا / https://books.google.dz/b / تاريخ الزيارة : 06-04-2019/ سا: 14:36./ 26-27-29(بتصرف)

[2]: ماجد محمد الزيودي/ الانعكاسات التربوية لاستخدام الأطفال الألعاب الاكترونية كما يراها معلمو والأولياء / مج جامعة طيبة للعلوم التربوية/ مجلد 10/ع1/ 2015/ص 21.

[3]: مها الشحروري ومحمد عودة الريماوي/ أثر الألعاب الاكترونية على عمليات التذكر وحل المشكلات واتخاذ القرار لدى الأطفال مرحلة الطفولة المتوسطة في الأردن/ https://journals.ju.edu.jo/Dirasat / تاريخ الزيارة:13-04-2019 / سا: 08:52/ص639.

قصير المدى **short term affect** وأبرز نظريات هذا المنهج نظرية الرصاصة أو الحقنة...واستمر هذا الاتجاه في تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور مهيمنا حتى أصدر "جوزف كلابر" سنة 1960م كتابه تأثيرات وسائل الإعلام أكد فيه على التأثير وخرج بقانون شهير سمي بمبدأ كلابر لتأثيرات المحدودة **media affects Minimal** ولم تحسم أطروحات كلابر موضوع الجدل حول تأثير وسائل الإعلام وتركز الخلاف بين الباحثين والظروف التي يحدث فيها[1].

الأثر : ما يمكن أن يحدث من تغير في المواقف والسلوكيات والآراء والمعلومات والمعتقدات من جراء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي، فالرسالة الإعلامية قد تلفت انتباه المتلقي فيدركها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات وقد تجعله يكون اتجاهات جديد ويمكن أن يكون الأثر آنيا وهو ما يؤكده نموذج الحقنة تحت الجلد أقدم نموذج التأثير على الإطلاق ويوجد التأثير المباشر والاني والقوي في كل ما يتعرض للرسالة الإعلامية[2].

ومن خلال تفحصنا إلى تعريفات هذا المصطلح الحيقية وجدنا هناك تداخل كبير بينه وبين مصطلح التأثير إذ أن التأثير هو العملية التي تعمل عليها وسائل الإعلام والأثر هو الناتج بعد التعرض لوسائل الإعلام وفي الإطار ذاته يشار أيضا إلى تعريف التأثير:

بأنه إحداث تأثيرات وتغيرات في السلوك والتفكير وتتمثل في التغيرات الحاصلة نتيجة لتعرض لرسائل المختلفة ولهذا يعمل عند أجراء البحوث على قياس ما يحدث من تأثيرات في السلوك والتفكير[3]، وارتكزت دراسات التأثير حول ثلاث مواضيع أساسية وهي التنشئة الاجتماعية، الإثارة الجنسية و العنف هذا الأخير يخص موضوع بحثنا حيث احتلت دراسات تأثير العنف المتلفز على الجمهور موقعا متقدما في دراسات وبحوث الإعلام ، مجمل النتائج التي تم التوصل إليها كانت على النحو التالي :

- أن الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام يتعلم العنف من خلال الملاحظة.
- أن الأشخاص يتعلمون ويقلدون العنف الواقعي وليس الخيالي أي ذلك النوع من العنف الذي يمكن محاكاته وتطبيقه في الحياة اليومية
- أن تكرار التعرض لمشاهدة العنف يؤدي إلى تبلد الإحساس تجاه الجريمة والممارسات العنيفة والسلوك الإجرامي بشكل عام
- أن وسائل الإعلام تعلم الجريمة من خلال عرض الدراما، التي تتضمن أشكالا من الجريمة المنظمة[4]

---

[1]: مي العبد الله/ المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال – المشروع العربي لتوحيد المصطلحات– / دار النهضة العربية /لبنان/ 2014م/ط1/ ص 81.

[2]: بوعلي نصير / أثر البث التلفزيوني – الفضائي– المباشر على الشباب الجزائري _ دراسة تحليلية ميدانية_ / متوفر في مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث والترجمة/ جامعة قسنطينة 3 / ص 9.

[3]: محمد جمال الفار / معجم العلاقات العامة / دار أسامة لنشر والتوزيع /الأردن / 2014م /ط1/ص52.

(**أنظر أيضا** : بسام عبد الرحمن المشاقبة/ معجم مصطلحات العلاقات العامة / دار أسامة لنشر والتوزيع /الأردن/ 2014م / ط1/ ص 105.)

[4]: مي العبد الله/ مرجع سبق ذكره/ ص 83.

يتضح مما تقدم أن تأثير وسائل الإعلام يحوز اهتمام الكثير من الباحثين ويمكن أن نقيد استعمالنا لتعريف الأثر: " بأنه ما ارتكز على ما تحدثه وسائل الإعلام من تغيرات في السلوك والتفكير نتيجة التعرض لرسائل الإعلامية معينة ويمكن أن يكون هذا التأثير ايجابيا كما قد يكون سلبيا مثل العنف

4/ السلوك:

في اللغة: من سلك، السين واللام والكاف أصل يدل على نفوذ شيء في شيء، يقال سلكت الطريق أسلُكَه وسلكت الشيء في الشيء بمعنى أنفذته[1] .

وفي الاصطلاح أول ما يشار إلى المقصود بالسلوك فترتبط به مجموعة من السلوكيات فنقول السلوك الاجتماعي والسلوك ايجابي وسلوك منحرف وسلوك معادي للمجتمع ويمكن الإشارة إلى المقصود انطلاقا من إمكانية وصف العنف أنه احد تلك السلوكيات أو الإطار الذي يتحرك فيه ذلك العنف وهو الجماعة والمجتمع.

فالمقصود بالسلوك الاجتماعي هو السلوك الذي يسلكه المرء بالنسبة للمتطلبات والمستلزمات الاجتماعية وحيال الجماعة التي ينتمي إليها أو إزاء الأفراد الآخرين من أعضاء الجماعة والبيئة الاجتماعية.

ويقصد أيضا بالسلوك الايجابي هو السلوك النابع من عقيدة صالحة ومن ضمير إنساني حي.

ويقصد بالسلوك المعادي للمجتمع بأنه نمط من نشاط والسلوك يتميز بكراهية القيود والقوانين والخروج عليها وقد يؤدي هذا السلوك إلى عزل الفرد عن الآخرين وينتج عنه صراع مستمر مع الآخرين ومع المؤسسات الاجتماعية وأخير نقول سلوك منحرف يُقصد به السلوك الذي يخرج بصورة بارزة عن خط المتوسط أو المعتدل السوي المعياري ويكون عادة ذا طبيعة مرضية على نحو استخدام هذا المفهوم في علم النفس الشواذ[2].

ويتضح مما سبق المقصود بالسلوك إجرائيا انه ذلك السلوك الذي يسلكه الفرد والمتثل في العنف والذي يكون معاديا للمجتمع أو سلوك منحرف.

5/ النظريات المفسرة للعنف :

بإمكاننا إن نشير بداية بشكل مختصر المقصود بالنظرية لنفهم المقصود بالمفسرة منها للعنف ونقدم تلك النظريات كاملة لنختص فيما بعد ما سنستخدمه منها محل البحث. يشير المقصود بالنظرية في موسوعة محمد منير حجاب: بانها تصور أو فرض بالمبدأ له قيمة التعريف على نحو ما يتسم بالعمومية وينظم علما أو عدة علوم ويقدم منهجا للبحث والتفسير ويربط النتائج بالمبادئ، وتنطوي النظرية على مجموعة دعاوى وبديهات أساسية إذ كان هيكلها مكونا من قضايا مترابطة منطقيا وقابلة لتحقيق الامبريقي[3] .

---

[1]: لأبي أحمد بن فارس بن زكرياء /مرجع سبق ذكره / ج3/ ص 97.

[2]: عدنان أبو مصلح / معجم علم الاجتماع / دار أسامة ودار المشرق الثقافي / الأردن / 2010م /ط1/ ص 291.

[3]: محمد منير حجاب / الموسوعة الإعلامية / دار الفجر لنشر والتوزيع / مصر/ 2003م / ط1/ مجلد 7/ ص 2518.

تعددت النظريات التي تفسر ظاهرة العنف بين تلك النظريات التي تعمل على ترسيخه أو تلك النظريات التي تبحث في معالجته وتجنيب المتلقي أضراره وعواقبه ومن تلك النظريات نذكر على التوالي في النقاط التالية:

- **النظرية السلوكية (نظرية التعلم الاجتماعي)** من أنصار هذه النظرية "ألبرت باندورا" حيث يرجع السلوك إلى متعلم وأن الأفراد ينتهجون سلوك العنف لأنهم تعلموا هذه السلوكيات في مرحلة ما، وان الطفل يتعلم سلوكا جديدا بمجرد مراقبته لطفل أو شخص يمارس مثل السلوك أو من خلال محاكاته لسلوك الآخرين ، وأن الإنسان يتعلم العنف من المجتمع من حوله سواء كان ذلك في الحياة اليومية في الأسرة أو المدرسة أو وسائل الإعلام[1].
- **نظرية الإحباط:** من روادها "نيل ميللر" و"جون دولار" ووصفوا الإحباط بأنه شعور ذاتي يمر به الفرد عندما يواجه عائق ما يحول دون تحقيق هدف مرغوب أو نتيجة يتطلع إليها والإحباط يؤدي إلى الغضب، والغضب يجعل الشخص مهيئا لممارسة العنف[2].
- **نظرية التطهير:** من روادها "فيشاخ" و"سنجر" تنطبق هذه النظرية من فرضية أن التعرض للجريمة والعنف في وسائل الإعلام يقلل من حاجة الإنسان إلى العدوان فالتعرض لأعمال العدوان انطلاقا من الإحباط والظلم يولد الميل نحو العدوان عند الفرد، ويمكن إشباع هذا الميل بالعدوان المباشر أو بمشاهدة الآخرين يرتكبون الجرائم ويقومون بالعدوان فالتعرض لأعمال العنف في وسائل الإعلام يمكن أن يخفض من حاجة الإنسان إلى العدوان[3].
- **نظرية الاستثارة:** تنطلق هذه النظرية من فرضية أن التعرض لحافز أو مثير عدواني يفرز الإثارة السيكولوجية عند الفرد وهذه الإثارة بإمكانها زيادة احتمالات قيام الفرد بتصرف عدواني، أكدت نتائج العديد من الدراسات التي تبنت هذه النظرية أن المادة الإعلامية التي تحتوي على الجريمة والعنف تؤدي إلى إثارة المشاهدين نفسيا وعاطفيا، وتهيئ لهم شعورا وقابلية بإمكانية الاستجابة العدوانية لما شاهدوه.
- **نظرية التعزيز (تدعيم السلوك):** تقوم هذه النظرية على افتراض أن الصورة التي يظهر عليها العنف في وسائل الإعلام تعزز حالة السلوك العدواني أثناء تعرضهم للمواد الإعلامية ذات الطابع العدواني ويرى أصحاب هذه النظرية أن العوالم النفسية والاجتماعية كالقيم الثقافية والأدوار

---

[1]: ممدوح رضا الجندي / وسائل الإعلام والطفولة بين الايجابية والسلبية/ دار الراية لنشر والتوزيع / الأردن/ 2015م ط1/ ص 146.

[2]: المصدر نفسه / ص 147.

[3]: عائشة لصلج/ العنف الرمزي عبر شبكات الاجتماعية الافتراضية قراءة في بعض صور العنف عبر الفايسبوك قراءة في صور العنف عبر الفايسبوك/ مؤمنون بلا حدود_ مؤسسة دراسات وأبحاث_/ 2016م/ https://docplayer.fr/95764720-L%60/ تاريخ الزيارة:13-04-2019/سا:8:49/ ص 12.

الاجتماعية والسمات الشخصية وتأثير الأسرة والنادي وجماعة الأقران وغيرها من العوامل التي تحدد التأثيرات التي يمكن أن تحدثها صورة العنف في وسائل الإعلام[1].

بالإضافة إلى وجود العديد منها حسب تعدد وجهات نظر الباحثين واختلاف تخصصاتهم فهناك من يرى أن البنائية الوظيفية نظرية مفسرة للعنف مرة وهناك من يرى التفاعلية الرمزية كذلك.

ثانيا: علاقة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة بالعنف

اتخذ العنف مؤخراً أبعاد خطيرة كما ونوعا، وذلك بفضل تعدد دعامات نشرع وتوفرها كما أن عروضه وبرامجه أصبحت أكثر تشويقا وفي متناول الجميع، ومعلوم أن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة دورًا تفعيليًا واضحًا من خلال دعاماتها الرقمية، النقالة، اللامحدودة والمشوقة...بالإضافة إلى إمكاناتها البرمجية والتأثيرية في تطوير المحتوى البرامجي عموما والعنيف خصوصا وهو ما جعل مجموع هذه الدعامات الرقمية عنصرا محوريا في المحيط الثقافي والترفيهي للأطفال والشباب خصوصا،...حيث تعتبر صناعة الترفيه في نظر البعض العجلة المحركة للاقتصاد العالمي الجديد بحيث بلغت قيمة معاملات صناعتها أزيد من ترليون دولار ويتوقع تصل أكثر من ذلك أضعاف حسب –**PricewaterhouseCoopers** سنة 2006م_ حيث أكد على أن العالم لم يعرف من قبل هذا الحجم من الترفيه وبهذه السهولة في التعرض والإقبال وبهذا القدر من السعة الزمنية في الترفيه،...وهو ما اثأر حفيظة الرأي العام في معظم المجتمعات الذي أصبح يتساءل عن هيمنة العنف في وسائل الاتصال عموما...وتستجيب في الغالب دراسة دور وسائل الإعلام في نشر العنف لعدة فرضيات قائم تفسيرها على النظريات سابقة الذكر [2]_ والتي ستناول علاقة تفسيرها لظاهرة العنف في عناصر لاحقة _ هذا النقاش أنتج العديد من الكتب والمقالات والدراسات التي اهتمت بتكميم العنف واقتراح مؤشرات لتحديد مستويات العنف، قياس وقت المشاهدة حسب مختلف الفئات العمرية، التقدير الكيفي للمحتويات العنيفة لبعض البرامج...،وخلصت هذه الدراسات إلى تأكيد العلاقة بين صور العنف والسلوك العدواني مع الإشارة إلى أهمية المحددات الشخصية والثقافية والاجتماعية في تكيف هذه العلاقة ...أما الدراسات المعاصرة فيغلب عليها التوجه أكثر نحو توصيف محددات هذه العلاقة الموجبة مركزة على دراسة المتغيرات الداخلية للمواد الإعلامية العنيفة وكذا المتغيرات الخارجية المتعلقة بالجمهور وأثر الأولى على الثانية [3] ، كما يلاحظ أثر تكييف تكنولوجيا الإعلام الجديد هذه على المجتمع المعاصر في عدد من الطرق المختلفة ومع ذلك فإن إحدى التعديلات الرئيسية هو تأثير على العلاقات الشخصية

[1]: المصدر نفسه / ص 13(بتصرف).

[2]: فضيل دليو/ تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة –قضايا معاصرة– / دار هومة لنشر والتوزيع/ الجزائر / 2015م/ ط1/ص 46-47(بتصرف).

[3]: المصدر نفسه/ ص 48.

اليومية ...نتيجة التوطين حيث أصبحت التقنيات الرقمية والإعلامية الجديدة مثل العاب الفيديو وألعاب الكوبيوتر والانترنت والبريد الإلكتروني جزءا أساسيا من حياة الأطفال اليومية في العالم[1].

ثالثا: واقع الألعاب الإلكترونية في الجزائر.

تستورد الجزائر مثل هذه التجهيزات الإلكترونية من طرق العديد من الدول ويوجد فرق بين ثقافة المصنع والمستورد فمثلا غالبية هذه التجهيزات تدخل غلى الجزائر من ميناء الإمارات العربية المتحدة إذ قام بعض التجار من استيرادها من الصين أين توجد ورشات عملاقة هناك فضلا عن انخفاض سعرها مقارنة بالدول الأوروبية كونها مقلدة مقارنة بالألعاب الأخرى[2]، غير أن صيغة هذه الألعاب وأكثرها شهرة أصبحت متوفرة في شكل برامج أو تطبيقات يمكن تحميلها عبر شبكة الانترنت حيث أصبحت متاحة بالمجان ونادرا ما توجد بمقابل.

رابعا: تمثلات العنف في الألعاب الإلكترونية وآلياته في التأثير على الطفل:

1/ تمثلات العنف في الألعاب الإلكترونية: ويمكن الحديث في مستوى هذا الإطار على تلك الأشكال التي يتحدد من خلالها تجسيد العنف وتختلف وجهات نظر الباحثين في تصنيف أو تحديد أنواع العنف في اتجاهات عديدة ووفقا للمعايير التصنيف كما قد نحدد أشكال العنف انطلاقا من تلك المصطلحات المشابهة إلى مصطلح العنف كما وسبق ذكرها فنقول العنف العدواني والعنف الإرهابي ...إلى جانب تلك نضيف أشكالا أخرى حددها الباحثين في النقاط التالية:

- **العنف الفردي** هنا يكون العنف منتوجا فرديا ينجه الفاعل مرتكب العنف يتميز بصفات معينة تجعله كثيرا يميل إلى العنف يتميز بصفات معينة تجعله كثيرا يميل كثيرا إلى العنف كما سمحت له الظروف يمثل هذا السلوك والأشخاص الذين يميلون إلى هذا الشكل:
  - المتطرفون وهم الأشخاص الذين يتخذون العنف وسيلة لتحيقي أهدافهم في الحياة .
  - فئة الخلق المتسلط ويتصفون بنمط شخصية كعينة وهم معجبون بالسلطة ويريدون الإخضاع لها ومن هذه الفئة الانتحاريون[3]
- **العنف الجماعي:** إن العنف الجماعي هو عكس العنف الفردي تنمو الدافعية غليه من خلال تفاعل العديد من العوامل التالية:
  - إحباط الآمال الناتج على الصراع من أجل الحقوق المدنية

---

[1]: محمد الشمري/ تأثير الإعلام الجديد على الأمن الأسري/ مج الاكترونية الشاملة متعددة التخصصات/ ع6/ 2018م/ https://www.eimj.org/uplode/images/pho / تاريخ الزيارة :13-04-2019 / سا:08:55/ ص6.

[2]: مريم قويدر/ أثر الألعابالاكترونية على السلوكيات لدى الأطفال / مذكرة لنيل شهادة الماجيستر – علوم الإعلام والاتصال مجتمع المعلومات / جامعة الجزائر 3/ http://biblio.univ-alger.dz/jspui/bi / تاريخ الزيارة : 14-04-2019/سا: 19:03 / ص 152(بتصرف)

[3]عزيرو سعاد/ التصور المعرفي السلوكي لتأثير مشاهد العنف بالتلفزة على سلوك الطفل / جامعة مولود معمري –تيزي وزو–/ http://revue.ummto.dz/index.php/pla/article/download/1084/908 / تاريخ الزيارة 2019-04-12/سا: 9:20/ص185.

- امتلاء المحيط بعناصر قبول العنف وتشجيعه
- الشعور بالإحباط من جراء الفشل في تغير أو تحريك النظام العام.
- وجود مزاج جديد خاصة لدى الشباب والشعور بالاحترام الذات والشعور بالانتماء القومي أو السلالي
- فقدان الهوية حيث يجد المريض ذاته من خلال أعمال العنف إذا فشل في إيجادها بطريقة أخرى ومنه العنف الإرهابي.

– **العنف الوسيلي:** وفيه يكون الإيذاء وسيلة للحصول علة بعض المكاسب أو المنافع أو تحقيق أهداف غير عنيفة.

– **العنف الجسدي:** هو استخدام القوة الجسدية بشكل متعمد اتجاه الآخرين كالحرق أو الكي بالنار، الرفس دفع الشخص، اللطمات، الركلات وذلك حتى الموت

– **العنف النفسي** قد يتم من خلال القيام بعمل الامتناع عن القيام بعمل لجعل طفل مؤدي مما يؤثر على وظائفه السلوكية، الوجدانية الذهنية والجسدية، صراخ سلوكيات تلاعبية وغير واضحة أو تذنيب الطفل كمتهم لا مبالاة عدم الاكتراث بالطفل وفرض الآراء على الطفل

– **العنف الجنسي أو الاستغلال الجنسي** والذي يتم من خلال صور عديدة ككشف الأعضاء التناسلية، إزالة الملابس، تعريضه غلى صور إباحية، اغتصاب..الخ

– العنف الكلامي: يقف عند حدود الكلام فقط ويتميز بالشتائم وهو الكلام البذيء.

– العنف الرمزي: يتخذ هذا النوع سلوكايرمز إلى احتقار الآخر أو توجيه الانتباه للإهانة وغالبا ما يكون هذا العنف رمزيا[1].

من خلال ما سبق يمكن أن نعتمد على كل هذه الأشكال في وصف التمثلات التي يرد بها العنف في الألعاب الإلكترونية سواء كانت واضحة أو ضمنية بحيث تأتي في شكل إيحاءات لا يدركها إلا البالغين

2/ آليات وفاعلية الألعاب الإلكترونية في التأثير على الأطفال

نجاح الألعاب الإلكترونية اليوم ليس نجاحا تجاريا فقط، أنها تمثل ظاهرة مجتمعية، لا تتعلق أيضا بظاهرة كأية موضة، إن الكثير من الباحثين والمربين يعتقدون أن هذه الألعاب تمثل عائقا أمام الأطفال في جميع نواحي حياتهم فهي تعزلهم داخل فضاء الكتروني منغلق على نفسه كونها تعتمد في تأثيرها على مختلف الآليات انطلاقا من التصميم والقصص والخصائص الألعاب الإلكترونية ذاتها ومن بين تلك الأسباب تعلق بهذه الألعاب نذكر

– الدقة العالية في صناعة الألعاب وأفكارها
– وضوح الصورة بشكل قريب جدا من الواقع

[1]: المصدر نفسه/ ص 186

- التحدي الموجود في اللعب
- الموسيقى الصاخبة
- أسماء الألعاب الجذابة(حرب النجوم ، قتال الشوارع، كأس العالم، سباق الأبطال...)
- وجود شخصيات جذابة ومعروفة في السينما مثلا
- روح المغامرة الموجودة في بعض الألعاب
- صور الدعاية المغرية للألعاب والإعلانات المثيرة حولها [1].

مما سبق يمكن أن نحدد تلك الآليات التي تعتمد عليها الألعاب الإلكترونية في التأثير على مستوى المضمون حيث تعمل على جذب الطفل وتنمي لديه روح الاكتشاف والفضول حتى يصبح هذا النوع من الألعاب الإلكترونية نوعا جديدا من المخدرات.

وفي الإطار ذاته يشير مصمم الألعاب الإلكترونية " لكراس كراوفورد" أن تلك الألعاب تتميز بأربع خصائص تزيد من نسبة تأثيرها :

- التمثيل: أي أنها تمثل للحقيقة عن طريق نظام شكلي مغلق
- التفاعل أي أنها ترد على اللاعب وتتفاعل معه
- النزاع اللعبة يجب أن تفترض نزاع أما بينها وبين اللاعب أو بين اللاعبين أنفسهم، ومهمتها هي منع اللاعب بأية طريقة من الوصول إلى الهدف
- الأمان أي أن اللاعب أمين من الأحداث في اللعبة

فدقة الصورة وقربها من الواقع من خلال خلق أجواء وخلفيات ومواقع شبه حقيقة والتحدي الموجود في اللعبة يجعل اللاعب يتفاعل بشكل كبير مع اللعبة ويضعه في موضع المنافسة من خلال تقديم الربح السهل في بداية اللعبة وتدرجها في الصعوبة إلى أن تصل إلى مرحلة حرجة مما يثير استفزاز المستخدم – الطفل – وجذبه للاستمرارية حتى يحقق الفوز بعد نزاع افتراضي...وقد أشارت دراسة حديثة إلى أن الصورة الواقعية كانت أهم خصائص اللعبة الجيدة بالنسبة للاعبين بنسبة 75%تلتها الإثارة في اللعبة، **وفي نفس الدراسة أظهرت النتائج أن اللعبة التي تحوي أسلحة جيدة تشير إلى أن اللعبة جيدة بنسبة** 85%ثم جاءت المغامرة بنسبة70[2]%.

يتضح مما سبق أن تلك الألعاب الإلكترونية إلى جانب تركيزها على المحتوى فهي تعتمد على التقنيات التي تساعدها في تقديم ذلك المحتوى في جودة عالية مما يزيد من فاعليتها وتأثيرها على الطفل المستخدم .

[1]: وعد إبراهيم الأمير/ العنف في وسائل الاتصال المرئية وعلاقته بجنوح الأحداث/ دار غيداء لنشر والتوزيع/ الأردن/2013م / ط 1/ ص115.
[2]: المصدر نفسه / ص 117(بتصرف).

خامسا: علاقة النظريات المفسرة للعنف بالألعاب الإلكترونية في واقعنا اليوم

تلعب وسائل الإعلام دورا مهما في حدوث الاحتكاك والصراع بين الثقافات وبالتالي زيادة التوتر وممارسات العنف بأشكاله فستدعى حاجة لوضع الباحثين نظريات ومقاربات تفسر مثل تلك الظواهر التي فرضت تواجدها في المجتمعات نتيجة التواصل والانفتاح ومن أهم هذه النظريات –كما سبق الإشارة– منها من قامت على دراسة دور وسائل الإعلام في التخفيف العدوانية المفرطة أو في زيادة العدوانية والحساسية ومن بين تلك النظريات التي نأخذها محل الدراسة بهدف تفسير علاقتها بالألعاب الإلكترونية هي نظرية التعلم الاجتماعية أو النموذج نظرية الاستثارة وأخيرا نظرية التعزيز

1/ نظرية التعلم الاجتماعي أو نظرية النمذجة: يؤكد الباحثين من خلال هذه النظرية أن أكثر الطرق وأوضحها التي تساهم في تكوين السلوك العدواني والممارسات العنيفة هي التقليد أو التعلم الاجتماعي إذ أن هناك حصيلة من الدراسات النفسية التي تبرز أن تعلم الصغار يتم من خلال التقليد والمحاكاة مما يشاهدونه سواء في وسائل الإعلام والألعاب الإلكترونية خاصة أو في البيئة الاجتماعي التي ينتمون لها وهناك من الباحثين من يشهد على أن ذلك التأثير قليل وغير مهم في بعض الأحيان لكن لحقيقة أن تلك النظرة تتحقق بالتركيز على إمكانية المشاهدة المتكررة للجريمة أو أشكال العنف المختلفة الذي تحمله وسائل الإعلام عامة والألعاب الإلكترونية خاصة مما يتبعه محاكاة وتقليد لسلوك بعض الشخصيات التي تقدم في شكل نموذج ليقتدي به[1].

ويمكن الحديث في إطار هذه النظرية على أنموذج– على سبيل المثال لا الحصر– في ظل البيئية الإعلامية الجديدة حيث تعرف و"لأدة تطبيق (**Tiktok**) في سبتمبر 2016م والذي يعد الأكثر استخداما في الفترة الحالية من طرف أكبر عدد من المراهقين والأطفال قائم على نشر فيديوهات لا تتجاوز 15ثانية حيث أصبح اكبر منصة اجتماعية للموسيقى والفيديو في العالم[2]"، لكن الكثير من الجهات الرسمية والتربوين في الدول العربية كما في الجزائر تتعالى الأصوات لتحذير من خطر **Tiktok** بل أن وزارة التربية الوطنية أصدرت مرسوما يمنع استخدام التلاميذ لتطبيق رغم أن التطبيق لا ينحصر فقط على الأطفال بل يستخدم من طرف فئات عمرية مختلفة وما بجدر الإشارة إليه من خلال الملاحظة أن بعض فيديوهات **Tiktok** في الجزائر تخرج عن الرقابة أيا كانت، حيث يمكن أن نجد هناك انحراف وعنفا أخلاقيا وفكريا وجنسا وحتى فيديوهات تتجاوز الطبيعية الإنسانية، مع العلم أن هذه الفيديوهات تعرف أكثر مشاهدة ومشاركة بين مختلف المستخدمين من بينهم الأطفال وهم في مرحلة التكوين الشخصي والاقتداء حيث يتعلمون من واقعهم ومما يتعرضون له من مثل هذه الوسائط المتاحة، وهذا ما يثير الجدل في الحيقية وهو إن كان رواد هذا التطبيق

[1]: صلاح محمود عبد الحميد/ الإعلام والطفل العربي/https://books.google.dz/books?id/تاريخ الزيارة 13-04-2019/ سا:10:09/ص236.

[2]:رباب طلعت /ما هو"تيك توك" التطبيق المفضل لدى المراهقين؟/https://www.e3lam.org/20/ / تاريخ الزيارة : 15-04-02019/سا: 05:43/ص1.

وما يقدمونه من محتوى قابل أن يكون قدوة ولا يعد خطرا في تكوين وتعلم الأطفال سلوكيات تتقدم بذواتهم وشخصهم للأمام ليكونوا جيل المستقبل

2/ **نظرية الاستثارة :** تنطلق هذه النظرية من فروض مفادها أن التعرض لمشاهد العنف والجريمة وما تعلق بيمها من ممارسات يعد حافزا أو مثيرا عدواني يفرز الإثارة السيكولوجية عند الفرد وهذه الإثارة بإمكانها من زيادة احتمالات قيام الفرد بتصرفات عدوانية وأكدت الكثير من الدراسات التي قامت عليها هذه النظرية أن المواد الإعلامية التي تحتوي على مشاهد العنف تؤدي إلى استثارة المشاهدين نفسيا أو عاطفيا وتهيئ لديهم قابلية وشعورا بإمكانية الاستجابة للعدوانية مما تأكد بوجود علاقة ارتباطيه بين السلوك العدواني لدى الأطفال ومشاهدتهم مواد العنف في وسائل عموما والألعاب الإلكترونية خاصة[1].

ونأخذ من خلال الملاحظة إلى جانب بعض القراءات نموذجا ينطبق على هذه النظرية وتفسيرها لظاهرة العنف في أحد الألعاب الإلكترونية التي تطفو على السطح الإعلامي هذه الأيام نتيجة ما خلفته من ضحايا وخوف لدى المربين والأولياء على أولادهم في الجزائر خاصة والدول العربية عامة وحتى الدول الغربية التي تتصف بدرجة من الوعي اتجاه تكنولوجيا الاتصال والإعلام الجديدة ، حيث يمكن الحديث في سياق هذا النوع من الألعاب الإلكترونية على نوع جديد من الألعاب الإلكترونية عن شكلها التقليدي حيث لا تشبه الألعاب الإلكترونية "كونها تطبيق أو برنامج يتم تحميله[2] " وإنما شكل جديد يتمثل من خلال "مواقع التواصل الاجتماعي في وجود مجموعات مغلقة بين الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي[3]" حيث تفتعل تحدي فيما بينهم يتجسد في القيام ببعض المهام ويوجد من يترأس هذا التحدي ويدره وهو ما اصطلح عليه "بالمتصيد الإلكتروني[4]" حيث يتميز بمجموعة من الصفات السادية والمكيافلية والنرجسية، فيثير ويحفز المتصيد الإلكتروني المراهقين والأطفال مستغلا ظروفهم وأوضاعهم النفسية للقيام ببعض المهام حتى يصل بهم إلى إثارتهم من أجل ممارسة العنف على أنفسهم كأحد المهام التي يرسم فيها الطفل الحوت الأزرق على أجسادهم ليصلوا في نهاية التحدي إلى الانتحار والذي يعد شكلا من أشكال العنف وهو العنف الفردي ، هذه حقيقة لعبة الحوت الأزرق التي راح ضحيتها عدد كبير من المراهقين والأطفال حيث ينتقل العنف الافتراضي إلى عنف واقعي من خلال الإثارة المباشرة التي تم ممارستها من طرف المتصيد الإلكتروني على المستخدمين .

---

[1]: محمد مسعود قيراط/ الآثار السلبية لنشر قضايا الجريمة والانحراف في وسائل الإعلام الجماهيري/ الندوة العلمية – الإعلام والأمن– / مركز الدراسات والبحوث / جامعة نايف العربية للعلوم الامنية/ السودان/ 2005م/https://repository.nauss.edu.sa/bie / تاريخ الزيارة 13–04–2019/ سا: 14:54/ ص7.

[2]: شادي عبد الحافظ/ كيف يمكن للعلم تفسير انتحار لعبة الحوت الأزرق/ https://midan.aljaz / تاريخ الزيارة 14–04–2019/سا: 15:06/ص1

[3]: المصدر نفسه/ ص1 .

[4]: المصدر نفسه/ ص1.

ويمكن أن نشير أيضا إلى أن رمزية العنف المتجسدة في هذه اللعبة الإلكترونية هو إثارة عنف مباشر فردي حيث يقوم الطفل ذاته بممارسة العنف على نفسه نتيجة تغذية قد تكون استراتيجية تم التخطيط لها مسبقا .

سادسا/ الحلول والتوصيات

1/ لابد على المجتمع إعطاء أهمية متساوية لجميع أشكال العنف وجميع الممارسات والإيحاءات التي يظهر عليها العنف حتى وان كان غير جسدي وهو إلحاق الضرر المباشر بالشخص تجنبا لمزيد من العنف.

2/ الحرص على المتابعة ومراقبة الأطفال كاختيار أنواع الألعاب الإلكترونية لهم فالكبار أكثر إدراكا من الأطفال للمحتوى الضمني لهذه الألعاب

3/ تجنب سياسية المنع والضغط والرقابة الشديدة حيث يثير فضول الطفل أكثر فكل ما هو ممنوع مرغوب

4/ تنمية ثقافة للأعنف لدى الأطفال

5/ محاولة توليد الرغبة لديهم في التعلق بالألعاب الحسية التقليدية التي تعتمد على الذكاء أكثر وإبعادهم على الانترنت خاصة في المراحل الأولى من الطفولة

6/ مشاركة الأولياء الطفل اللعب في مثل هذه الألعاب الإلكترونية

7/ لازالت النظريات المفسرة للعنف سارية المفعول في ظل البيئة الإعلامية الجديدة

قائمة المراجع

أولا: المعاجم والموسوعات :

- لأبي أحمد بن فارس بن زكرياء/ 1979م /معجم مقاييس اللغة / ط1/دار الفكر لطباعة والنشر والتوزيع / ج2.
- بسام عبد الرحمن المشاقبة/ 2014م / معجم مصطلحات العلاقات العامة / ط1/ دار أسامة لنشر والتوزيع /الأردن .
- عدنان أبو مصلح /2010م/ معجم علم الاجتماع / ط1/ دار أسامة ودار المشرق الثقافي / الأردن
- مي العبد الله// 2014م /المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال – المشروع العربي لتوحيد المصطلحات– / ط1/دار النهضة العربية /لبنان
- محمد جمال الفار/ 2014م / معجم العلاقات العامة / ط1/دار أسامة لنشر والتوزيع /الأردن
- محمد منير حجاب/2003م / الموسوعة الإعلامية / ط1/ مجلد 7/ دار الفجر لنشر والتوزيع/ مصر/

ثانيا: الكتب

- أمبرتو أيكو ،ت سعيد بنكراد / 2007م/ العلامة تحليل المفهوم وتاريخه / ط1/ المركز الثقافي العربي /لبنان

- : فضيل دليو/ 2015م/ تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة – قضايا معاصرة– / ط1/دار هومة لنشر والتوزيع/ الجزائر .
- صلاح محمود عبد الحميد/ الإعلام والطفل العربي/https://books.google.dz /تاريخ الزيارة 13-04-2019/ سا:10:09
- غادة ممدوح / العنف الإعلامي ...سيكولوجية العدوان نفسيا واجتماعيا / https://books.google.dz/b / تاريخ الزيارة : 06-04-2019/ سا: 14:36
- محمد معوض إبراهيم وآخرون / الاتجاهات الحديثة في إعلام الطفل وذوي الاحتياجات الخاصة / دار الكتاب الحديث لنشر والتوزيع/ مصر/ ط1/ 2007م
- ممدوح رضا الجندي/ 2015م / وسائل الإعلام والطفولة بين الايجابية والسلبية/ط1 دار الراية لنشر والتوزيع / الأردن /.
- نهاد علي/2014م / إرهاب مدني : الجريمة والعنف في المجتمع العربي / ط1/دار الأركان لنشر والتوزيع/ فلسطين
- وعد إبراهيم الأمير/2013م / العنف في وسائل الاتصال المرئية وعلاقته بجنوح الأحداث/ ط 1/دار غيداء لنشر والتوزيع/ الأردن/

ثالثا: الدراسات

- بوعلي نصير / أثر البث التلفزيوني – الفضائي– المباشر على الشباب الجزائري _ دراسة تحليلية ميدانية_ / متوفر في مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث والترجمة/ جامعة قسنطينة3.
- مريم قويدر/ أثر الألعاب الاكترونية على السلوكيات لدى الأطفال / مذكرة لنيل شهادة الماجيستر – علوم الإعلام والاتصال مجتمع المعلومات / جامعة الجزائر 3/ http://biblio.univ-alger. / تاريخ الزيارة : 14-04-2019/سا: 19:03

رابعا: المقالات

- شادي عبد الحافظ/ كيف يمكن للعلم تفسير انتحار لعبة الحوت الأزرق/ https://m / تاريخ الزيارة 14-04-2019/سا: 15:06
- عائشة لصلج/ العنف الرمزي عبر شبكات الاجتماعية الافتراضية قراءة في بعض صور العنف عبر الفايسبوك قراءة في صور العنف عبر الفايسبوك/ مؤمنون بلا حدود_ مؤسسة دراسات وأبحاث_/ 2016م/ https://docplayer.fr/957647 / تاريخ الزيارة:13-04-2019/سا:8:49
- عزيرو سعاد/ التصور المعرفي السلوكي لتأثير مشاهد العنف بالتلفزة على سلوك الطفل / جامعة مولود معمري –تيزي وزو–/ http://revue.ummto.d / تاريخ الزيارة 2019-04-12/سا: 9:20
- عزيز محروس محمد وآخرون/ أسباب العنف وأثره على المجتمع المصري https://cu.edu.eg/userfiles/10.pdf/ /تاريخ الزيارة: 15-04-2019/سا: 05:53.

- محمد مسعود قيراط/ الآثار السلبية لنشر قضايا الجريمة والانحراف في وسائل الإعلام الجماهيري/ الندوة العلمية – الإعلام والأمن– / مركز الدراسات والبحوث / جامعة نايف العربية للعلوم الامنية/ السودان/ 2005م/ https://repository.nauss. / تاريخ الزيارة 13-04-2019/ سا: 14:54
- محمد الشمري/ 2018م/ تأثير الإعلام الجديد على الأمن الأسري/ مج الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات/ ع6/ https://www.eimj.org/uplode/images/pho / تاريخ الزيارة :13-04-2019 / سا:08:55
- مها الشحروري ومحمد عودة الريماوي/ أثر الألعاب الإلكترونية على عمليات التذكر وحل المشكلات واتخاذ القرار لدى الأطفال مرحلة الطفولة المتوسطة في الأردن/ https://journals.ju. / تاريخ الزيارة:13-04-2019 / سا: 08:52
- ماجد محمد الزيودي/ 2015م/ الانعكاسات التربوية لاستخدام الأطفال الألعاب الاكترونية كما يراها معلمو والأولياء / مج جامعة طيبة للعلوم التربوية/ مجلد 10/ع1/

منظومة الإعلام الرياضي واحترام أخلاقيات المهنة الإعلامية في ظل سيطرة قيم الربح وتحديات العصر الرقمي

Sports media system and respect for the ethics of the media profession in light of the control of profit values and the challenges of the digital age

د/ محمدي خيرة

دكتورة جامعة الجزائر3

أ/ بـلعالية خيرة

باحثة دكتوراه جامعة مستغانم

الملخص:

يحظى الإعلام الرياضي بمتابعة جماهيرية واسعة، ومنه تزايد حاجات الجمهور ومتطلباته الإعلامية الرياضية كان هناك ارتفاع ملحوظ في أعداد الصحف الرياضية ووسائل الإعلام الأخرى، ومنه تزايد التنافس بين هذه الوسائل، ولكن في المقابل أدى ذلك إلى حدوث فوضى في المشهد الإعلامي الرياضي تمثلت أشكاله، في التضليل الإعلامي، وتحقيق السبق الصحفي، والسعي وراء تحقيق المصالح الاقتصادية فهذه التجاوزات ناتجة عن عدم التزام الصحافيين بميثاق لأخلاقيات الصحافة والإعلام الرياضي، ومن هذا المنطلق تسعى هذه الورقة البحثية إلى تشخيص واقع الالتزام بأخلاقيات الإعلام الرياضي في ظل سيطرة قيم الربح وتحديات العصر الرقمي، من خلال قراءة في التشريعات الإعلامية في الجزائر، وتسليط الضوء حول التحديات التي تواجه الصحفي الرياضي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرياضي، أخلاقيات المهنة الصحفية.

Abstract:

Sports media enjoys wide public follow-up, and from it the public's needs and sports media requirements increased. There was a noticeable increase in the numbers of sports newspapers and other media, and there was increased competition between these media. The media, the achievement of the scoop, and the pursuit of economic interests, these abuses result from the lack of commitment of journalists to a code of ethics for the press and sports media, and from this standpoint this research paper seeks to diagnose the reality of commitment to the ethics of sports media In light of the domination of profit values and the challenges of the digital age, through a reading in media legislation in Algeria, and highlighting the challenges facing the sports journalist.

Keywords: Sport Media – Ethic of journalism.

مقدمة

أضحت الرياضة اليوم محل اهتمام متزايد من طرف مختلف الفئات الاجتماعية، وتحتل مكانة مركزية في المجتمعات المعاصرة، فقد باتت الأنشطة والأحداث الرياضية من أساسيات الإعلام الرياضي الذي ما هو إلا انعكاس للتطورات التي حدثت ولا تزال تحدث في المجالات الرياضية وكذا التوجه في التخصص الإعلامي في المؤسسات الإعلامية في العالم لتغطية المجال الرياضي.

إلا إن الممارسة الصحفية في الإعلام الرياضي تقتضي مجموعة من القواعد والمبادئ والأخلاقيات التي تنظم سيرها وعلاقتها مع الجمهور، وهذا ما سطرته مواثيق الشرف وأخلاقيات المهنة دوليا وعربيا، نظرا لما تشهده الساحة الإعلامية من تنافس في مجال تغطية الأحداث الرياضية والسعي وراء السبق الصحفي والبحث عن الإثارة، والاستثمار في المجال الرياضي، وتنامي عدد الصحف والقنوات الرياضية أدى إلى حدوث نوع من التجاوزات والانحرافات عن أخلاقيات الممارسة الإعلامية، وبحكم التجربة الجديدة للجزائر في مجال الإعلام الرياضي المكتوب والمرئي، يشهد الإعلام والصحافة الرياضية العديد من الثغرات لاسيما من ناحية قانون الإعلام وسلطة ضبط السمعي البصري التي لا تزال قيد الدراسة ولم تعرف النور بعد، فكل هذه الإشكاليات التي يطرحها واقع الإعلام الرياضي في الجزائر جعلنا نطرح الإشكال الرئيسي الآتي: **ما هو واقع الالتزام بأخلاقيات المهنة في الإعلام الرياضي؟**

- ✓ **تساؤلات الدراسة:**

1– واقع تنظيم أخلاقيات المهنة الإعلامية من خلال التشريعات الإعلامية في الجزائر؟

2– ماهي التحديات التي تواجه التزام ممارسي الإعلام الرياضي بأخلاقيات المهنة الإعلامية؟

3– ماهي مظاهر تأثير الإعلام الرياضي على الجهور الرياضي؟

- ✓ **أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص واقع التزام الصحافيين الرياضيين بأخلاقيات المهنة من خلال: معرفة موقع الصحافة الرياضية ضمن التشريعات الإعلامية المنضمة للمهنة في الجزائر، إلى جانب رصد أهم العوامل التي تؤثر على التزام مهني الإعلام الرياضي بميثاق أخلاقيات المهنة.

أولاً: مدخل مفاهيمي

1.الإعلام الرياضي:

تتجه اليوم الممارسة الإعلامية والصحفية في العالم نحو الإعلام المتخصص المهتم بقضايا معينة كالإعلام الثقافي، السياحي، الرياضي، والاقتصادي وغيرها، فقد صار الإعلام التخصص ذو أهمية وحتمية نظراً لتزايد الحاجة من مختلف فئات الجمهور المتنوع الاهتمامات والاختصاصات، يعرف الإعلام المتخصص أنه نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المتعددة ويهتم بمجال المعرفة ويتوجه إلى جمهور عام

أو خاص، ويقوم على الأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية لأنه يهدف إلى المعرفة والثقافة المستندة إلى الحقائق والمعلومات في مجال معين[1].

ويعد الإعلام الرياضي عملية إعلامية تقوم بنشر الأخبار والمعلومات والحقائق المرتبطة بالرياضة وتفسير القواعد والقوانين المنظمة للألعاب وأوجه النشاط الرياضي للجمهور بقصد نشر ثقافة رياضية بين أفراد المجتمع لتنمية ثقافة الوعي الرياضي[2]، فهو إعلام متخصص يهتم بقضايا الرياضة والرياضيين ويهدف لنشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع[3].

وعليه يمكن القول، أن الإعلام الرياضي يعد فرع إعلامي متخصص في شؤون الرياضة، يعمل على بث ونشر الأخبار الرياضية وتغطية الأحداث والفعاليات الرياضية المتعددة بتعدد مجالات الرياضة، بالإضافة إلى توضيح القواعد والتعليمات المتعلقة بالأنشطة الرياضية.

وقد تنوعت أنواع الإعلام الرياضي من صحافة مكتوبة تتمثل في الصحف الرياضية والمجلات والمواقع الإلكترونية والقنوات السمعية البصرية من إذاعة وقنوات فضائية خاصة بشؤون الرياضة، كلها تهدف إلى تحقيق ما يلي:

- نشر وبث الأخبار والمعلومات الرياضية.
- إحاطة الجمهور الرياضي بالمستجدات الرياضية المحلية والدولية.
- أداة من أدوات التثقيف الرياضي من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب.
- التربية والسلوك من خلال تثبيت القيم والمبادئ، والاتجاهات الرياضية، والمحافظة عليها حيث أن لكل مجتمع نسق قيمي يحدد أنماط السلوك الرياضي لاسيما بين أوساط الشباب.
- نشر الأخبار والمعلومات، والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة، ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها.

2. أخلاقيات المهنة الإعلامية:

إن أخلاقيات المهنية، هي مجموعة من المبادئ والقيم الأخلاقية التي تنظم العمل الصحفي مهما كان الوسط الإعلامي الذي يعمل فيه، ويقوم الصحفيون والمنظمات المهنية للصحفيين بوضع المبادئ الأخلاقية بشكل ذاتي ومستقل في شكل مواثيق أخلاقية[4].

وقد عرفها "**جون هونبج**" **(John Honbreg)** على أنها تلك الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها كل صحفي، والمتمثلة أساسا بضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية شاملة ودقيقة مع مراعاة

---

[1]– مصطفى أحمد عمر السيد: **الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق**، ط1، دار الكتب الوطنية، بنغازي،1997، ص 18.

[2] – خير الدين عويس، عبد الرحيم عطاالله: **الإعلام الرياضي**، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 1998، ص54.

[3]– أديب خضور: **الإعلام الرياضي**، ط1، المكتبة الإعلامية، دمشق،1994، ص77.

[4]– خالد عبد العزيز الشريف: **أخلاقيات الإعلام**، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص41.

حماية المصادر وتحقيق الصالح العام لا غير، عن طريق احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة، وتصحيح الأخطاء في حال وجودها[1].

فالأخلاقيات المهنية تتعلق بسلوك الشخص وتصرفه وممارسته عندما يقوم بتنفيذ عمله، والإعلام كغيره من المهن يقتضي وجود أخلاقيات المهنة الإعلامية، التي هي مجموعة من المعايير والمبادئ الأخلاقية الواجب على الصحفي الالتزام بها أثناء الممارسة المهنية الصحفية، فالقواعد الأخلاقية الصحفية ما هي إلا قيم أخلاقية عالمية مرتبطة بثقافة الإنسان في تأدية مهامه وضميره، وتهدف إلى التحلي بأخلاقيات الممارسة المهنة الإعلامية لضمان الممارسة المهنية السوية والارتقاء بالإعلام لما لها من أدوار مهمة في حياة الشعوب والرقي الحضاري والإنساني.

وتجدر الإشارة إلى أن معظم الدول والنقابات واتحادات الصحافيين والمؤسسات الإعلامية والصحافية في العالم وضعت دساتير أخلاقية أو مواثيق شرف خاصة بها أو بمجموعة إقليمية من الدول تشرح مفهوم الصحافة وأهدافها في المجتمع، وتحدد المسؤوليات وواجبات الصحافيين، وتنظم عملهم، وتوجههم إلى الوسائل الصحيحة في كتابة الأخبار والطرق الشرعية في الحصول عليها[2].

ثانيا: أخلاقيات المهنة الإعلامية من خلال التشريعات الإعلامية في الجزائر:

يجب التنويه في هذا الصدد إلى أنه من خلال الاطلاع على مصادر أخلاقيات المهنة الخاصة بالإعلام في الجزائر يلاحظ أنها صادرة بالأساس من طرف السلطة على شكل مواد قانونية، كما أنه ولفترة طويلة من الممارسة الإعلامية في الجزائر لم تول السلطة أهمية بأخلاقيات العمل الصحفي إلى غاية التعددية الإعلامية في عام 1989، وهذا لطبيعة المرحلة التي عرفت الحزب الواحد والنظام الأحادي[3]، وسوف نركز في تشخيصنا لواقع أخلاقيات المهنة في الجزائر على التشريعات الإعلامية الصادرة بالجزائر بداية من قانون 1982 إلى غاية ظهور قانون السمعي البصري سنة 2014.

1–قانون الإعلام لسنة 1982: بداية يجب التنويه إلى أنه قد سبق هذا القانون قانون الصحافيين المحترفين في 9/9 1968 ليحدد الحقوق الاجتماعية والمهنية كعمال القطاعات الأخرى وليجعلهم مناضلين في إطار الإيديولوجية الاشتراكية للدولة، كما يمكن اعتبار اللوائح الإعلامية الثلاث الصادرة تباعا (سنتي 1979 و1980) عن الحزب الواحد الخلفية السياسية الموجهة للمبادئ العامة لقانون الإعلام المعتمد لاحقا، حيث صدر قانون الإعلام الأول بتاريخ 1982/02/06، وهو يتكون من 128 مادة تخص النشر والتوزيع وممارسة المهنة والإيداع والأحكام الجزائية،[4] وبخصوص تنظيم أخلاقيات مهنة الإعلام، فقد أشار هذا

---

[1]– حسن عماد مكاوي: **أخلاقيات العمل الإعلامي**، دار المصرية، القاهرة، 1994، ص153.

[2]– طارق موسى الخوري: **أخلاقيات الصحافة النظرية والواقع**، ط1، مكتبة عبد الحميد شومان العامة، عمان، 2004، ص.34.

[3] – سمير دحماني: **أخلاقيات المهنة في الممارسة الإعلامية: قراءة لعينة من قوانين الإعلام الجزائرية**، مجلة صوت القانون، العدد2، المجلد السادس، نوفمبر 2019، ص64.

[4]– فضيل دليو: **تاريخ الصحافة الجزائرية المكتوبة 1830**–2013، ط1، دار هومة، الجزائر، 2014، ص136، 137.

القانون إلى احترام مبادئ الأخلاق المهنية والتزام المسؤولية الاجتماعية في المادة (43)، وقد سبقتها المادة (42)، التي حددت واجبات الصحفي، حيث يمارس الصحفي مهنته في إطار خدمة الامتيازات التي تنظمها النصوص الأساسية للبلاد، وكذا تجنب نشر الأخبار الخاطئة، وكذلك عدم استغلال امتيازاته المرتبطة بمؤسسته في خدمة أغراض شخصية، إضافة إلى عدم تقديم أي عمل يمجد مؤسسة ما، وتبعتها المادة (45) التي تحدثت عن الحق والحرية الكاملة في الوصول إلى مصادر الخبر في إطار الصلاحيات المخولة له قانونا، غير أن المادة التي تليها أي المادة (47) تضع قيودا على هذه الحرية بتأكيدها على أن هذه المعلومات لا يجب أن تمس الأمن الداخلي للدولة أو كرامة المواطن وبحقوقه الدستورية[1].

ولكن في الواقع بقيت المادتين حبرين على ورق، بحيث بقيت مسألة الوصول إلى مصادر الخبر والحصول على المعلومات الكافية من قبل الصحافي بعيدة التحقيق بل مستحيلة معللين دائما بأن المصالح العليا للدول تستوجب إحاطة بعض الملفات بالسرية وعدم السماح بإعطاء حقائق متعلقة بتلك القضايا، فعادة ما كان الصحافي يقوم بعملية الجمع ومن ثم يقدمها إلى رئيس التحرير لكن تبقى مسألة نشرها وايصالها للجمهور خاضعة إلى قرارات فوقية من القيادة السياسية[2].

ويتبين من خلال مواد هذا القانون أنه يغلب عليها صفة القاعدة القانونية الآمرة، وكذا تغليب جانب الواجبات والممنوعات، والعقوبات في نحو أكثر من 50% من مواده[3] ،وكذلك قيدت ممارسة بعض الحقوق كالوصول إلى مصادر الخبر، وسر المهنة، والنقد البناء والهادف، وألزمت الصحافيين بمبادئ جبهة التحرير الوطني وبالدفاع عن احتياجات الاشتراكية[4].

2–أخلاقيات المهنة الإعلامية من خلال قانون الإعلام 1990:

تضمن هذا القانون مواد تتعلق بأخلاقيات المهنة الإعلامية وذلك في الباب الثاني، وتتمثل في نص المادة (3)، أين اعترف بحق الصحفي لممارسة الإعلام بحرية مع احترام كرامة الشخصية الإنسانية ومقتضيات السياسة الخارجية والدفاع الوطني، وكذا المادة (26) التي حددت قواعد وضوابط الممارسة المهنية لدى الصحفيين دون استثناء.

وفي السياق ذاته نصت المادة (33) على استقلالية حقوق الصحفيين المحترفين في الأجهزة الإعلامية العمومية عن آرائهم وانتماءاتهم السياسية والنقابية والالتزام بالخط العام للمؤسسة الإعلامية، وبدورها أقرت المادة (35) بحق الصحفيين المحترفين في الوصول إلى مصادر الخبر، وكذا المادة (36) الاستثناءات التي لا يجوز للصحفي أن ينشر أخبارها ومعلوماتها، كما تناولت المادة (37) حق السر المهني ولكن

---

[1] – الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: القانون المتعلق بالإعلام 1982، العدد6، الصادر بتاريخ 9 فيفري1982، ص246.

[2] – اسماعيل معراف: الإعلام حقائق وأبعاد، ط2، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص66.

[3] – صالح بن بوزة: **السياسة الإعلامية الجزائرية: المنطلقات النظرية والممارسة (1979–1990)**، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد13، جامعة الجزائر، ص22.

[4]– فضيل دليو، نفس المرجع، ص137.

أكدت على تقييده من خلال الحالات التي جاءت في المادة (36) [1]، وبدورها أوصى المشرع الجزائري في المادة (40) الصحافي المحترف أن يحترم بكل صرامة أخلاق وآداب المهنة، وذلك باحترام حقوق المواطنين الدستورية وحرياتهم الفردية، والحرص على تقديم إعلام كامل وموضوعي، وكذا تصحيح أي خبر يتبين أنه غير صحيح، وأيضا التحلي بالنزاهة والموضوعية والصدق في معالجة الأحداث، والامتناع عن التنويه بالعرقية و عدم التسامح والعنف، والافتراء والوشاية، وعدم استغلال منصبه في خدمة أغراضه الشخصية والمادية[2].

والملاحظ على هذا القانون أنه خلص الصحافي من صفة المناضل التي تكررت كثيرا في قانون 1982، كما أورد في الوقت نفسه مقاييس لاحترام أخلاقيات المهنة الإعلامية وفتح المجال واسعا أمام حرية الرأي والتعبير[3].

3–القانون العضوي للإعلام 2012:

اهتم القانون العضوي للإعلام بتحديد واجبات وحقوق الصحفي المحترف في الجزائر ونص على وجوب احترام أخلاقيات مهنة الإعلام بصفة عامة، ولم يحدد بالخصوص الصحافة أو الإعلام الرياضي، وهذا ما سيتم التعريج عليه من خلال سرد أهم المواد المنظمة لميثاق أخلاقيات المهنة على هذا النحو:

المادة 92:" يجب على الصحفي أن يشهر على الاحترام الكامل لآداب وأخلاقيات المهنة خلال ممارسة للنشاط الصحفي، وقد فصل هذا القانون أنه يجب على الصحفي:

– احترام شعارات الدولة ورموزها.
– التحلي بالاهتمام الدائم لإعداد خبر كامل وموضوعي.
– نقل الوقائع والأحداث بنزاهة وموضوعية.
– تصحيح كل خبر غير صحيح.
– الامتناع عن تعريض الأشخاص للخطر.
– الامتناع عن المساس بالتاريخ الوطني.
– الامتناع عن تمجيد الاستعمار.
– الامتناع عن الإشادة بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالعنصرية وعدم التسامح والعنف.
– الامتناع عن السرقة الأدبية والوشاية والقذف.
–الامتناع عن استعمال الخطوة المهنية لأغراض شخصية أو مادية.
–الامتناع عن نشر أو بث صور أو أقوال تمس بالخلق العام أو تستفز مشاعر المواطن".

---

[1]– مصطفى ثابت: **أخلاقيات المهنة الصحفية في تشريعات الإعلام الجزائرية**، مجلة الإعلام والمجتمع، العدد2، أكتوبر 2017، ص19.

[2]– الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: القانون المتعلق بالإعلام 1990، العدد14، الصادر بتاريخ 04 أفريل 1990، ص463.

[3]– عبد الجليل حسناوي: **أخلاقيات المهنة في ضوء قوانين الإعلام الجزائرية: دراسة وصفية وتحليلية لعينة من قوانين الإعلام**، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 27، ديسمبر 2016، ص20.

المادة 93: "يمنع انتهاك الحياة الخاصة للأشخاص وشرفهم واعتبارهم ويمنع انتهاك الحياة الخاصة لشخصيات العمومية بصفة مباشرة أو غير مباشرة"[1].

وبناء على ذلك يمكن القول أن قوانين الإعلام التي ظهرت في الجزائر بداية من قانون **1982** إلى القانون العضوي **2012** لم تركز في موادها على الإعلام الرياضي والصحافة الرياضية وأخلاقيات المهنة في الإعلام الرياضي على وجه الخصوص بل تحدثت في مجملها عن الإعلام بصفة عامة.

4–أخلاقيات المهنة من خلال قانون السمعي البصري عام 2014:

وضع هذا القانون دفتر شروط صادر بمرسوم يحدد القواعد العامة، والتي ذكر أنها مفروضة على خدمات التلفزيون والبث الإذاعي، وذلك في المادة 47–48 وهي جملة الالتزامات المفروضة على ممارسة السمعي البصري، وأهم ما جاء في مواده الامتثال للقواعد المهنية عند ممارسة النشاط السمعي البصري، ولكن لم يحدد هذه القواعد.[2]

إن الحديث عن الإعلام الرياضي في الجزائر يعد في بداياته ويتخبط في مشاكل يعرفها الواقع الممارساتي للإعلام وبصفة خاصة القنوات التلفزيونية رغم ما أنجبته المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري من أقلام صحفية وإعلاميين يعملون ضمن أهم المؤسسات الإعلامية الرياضية في العالم، حيث تعرف الممارسة الإعلامية في الصحافة الرياضية الجزائرية عدة إشكالات مهنية وتنظيمية نظراً للطابع القانوني المسير للسمعي البصري وتعديلات قانون الإعلام 2012 وسلطة ضبط السمعي البصري، ومن جهة أخرى المشاكل التي يتخبط فيها الإعلاميون في كل القطاعات والمجالات والرياضة تحديدا، ويرجع ذلك لحالة الممارسة الإعلامية بصفة عامة في الجزائر.

ثالثا: أهم التحديات التي تواجه التزام ممارسي الإعلام الرياضي بأخلاقيات المهنة الإعلامية: لتحليل طبيعة الانحراف عن أخلاقيات المهنة في الوسط الإعلامي الرياضي من الضروري تسليط الضوء على ما يواجهه الصحافي الرياضي من ضغوطات وتحديات تعرقل مدى التزامه بآداب المهنة الإعلامية وأهمها ما يلي:

1–الضغوطات الاقتصادية:

إن الترابط الاقتصادي بين الرياضة والمساحات الصحفية له تداعيات على المتطلبات المهنية للصحفيين الرياضيين، ويلخص ذلك المصالح الاقتصادية المشتركة بين شركات الرياضة ووسائل الإعلام، كمنتجين مشاركين للأحداث، فكرة القدم المحترفة تحتاج إلى الصحافة المحلية لترويجها للمتفرجين والشركاء (الشركات، والسلطات المحلية، والإقليمية)، وفي الوقت نفسه تشكل أعمال العديد من الصحف اليومية الإقليمية، وبدورها تعتمد أجهزة التلفزيون بشكل كبير على الأحداث الرياضية لأن الرياضة تولد حجما كبيرا

[1]– الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: القانون العضوي المتعلق بالإعلام 2012، العدد2، الصادر بتاريخ 15 يناير 2012، ص29، 30.

[2] – سمير دحماني، مرجع سابق، ص71.

من الإعلانات، وهي مصدرا لإيرادات كبيرة، وهذا يلخص المصالح المشتركة والاستثمار المالي لمجموعات الاتصال الكبيرة في كرة القدم على سبيل المثال.[1]

وبالمقابل ساهمت الرياضة الأكثر شعبية في تطوير بعض وسائل الإعلام (الصحافة الشعبية، الراديو، التلفزيون)، وشاركت في نشر الممارسات الرياضية ونجاح العديد من التخصصات الرياضية.

وعلى العكس من ذلك ، يحقق تطوير الرياضات الرائعة حجما كبيرا من الإعلانات، والقراء، والمستمعين، والمشاهدين، لدرجة أن العديد من مجموعات الصحافة والاتصالات الكبرى استثمرت مؤخرا في كرة القدم الأوروبية ليس فقط من خلال الرعاية ، ولكن من خلال الحصول على حصص الأغلبية في الأندية (**Canal Plus في PSG، وM6 في Girondins de Bordeaux and Pathé at Olympique Lyonnais**).[2]

وبذلك أصبحت وسائل الإعلام وخاصة القنوات التلفزيونية، مساحة استراتيجية لمختلف الألعاب الرياضية، على سبيل المثال ، ساهمت وسائل الإعلام في تطوير الوضع القانوني للأندية ، وتضخم رواتب الرياضيين، وتنمية استثمارات الشركات الكبيرة، وحتى التغييرات في تنظيم المسابقات.

وفي سياق متصل، أدت هذه الضغوطات الاقتصادية التي يمارسها أصحاب الأموال والمالكين لحقوق انتاج وبث الأحداث الرياضية، وأصحاب الإعلانات والمؤسسات الإعلامية والرياضين أنفسهم إلى إحداث تحولات جذرية[3] على طبيعة العلاقة بين المجال الصحفي والمجال الرياضي، من خلال السيطرة على الوصول إلى المعلومات ونشرها(الاستخدام المتكرر للمؤتمرات الصحفية ، وتطوير مواقع الويب التي يتم نقل المعلومات عنها ، والتفاوض على المقابلات)، وبعبارة أخرى فإن علاقات الصحفيين بمصادرهم، على الأقل في الألعاب الرياضية الأكثر تعرضا على المستوى الوطني والدولي، تتوسط أكثر فأكثر من قبل الوكلاء والرعاة والخدمات.[4]

وبذلك يجد الصحفي الرياضي نفسه عرضة لضغوط متعددة وقوية للغاية، ووفقا لما ذكره لويك هيرفت، فإن "ضغط المال، والمصالح الاقتصادية للرياضيين، ووسائل الإعلام والمؤسسات العامة، والتجار" ينتج شكل من أشكال الانتهاكات التي تكون مفتوحة للنقد من وجهة نظر أخلاقية وتضر بمصداقية المعلومات، مما يجعل جميع الجهات الفاعلة متواطئة للسيطرة على الروح النقدية.[5]

---

[1] Christian Dorville: **Éthique sportive**, **éthique journalistique : une mise en questions**, Les Cahiers du Journalisme, Paris, n 11, Décembre 2002, p 23.

[2] Dominique Marchetti : **Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport spectacle**, Les Cahiers du Journalisme, Paris, n 11, Décembre 2002, p75.

[3] رضوان بوحيلة: **واقع الصحافة الرياضية في ظل المشهد الإعلامي والرياضي المعاصر**، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد(2)، العدد (4)، ديسمبر 2018، ص26.

[4] Dominique Marchetti , op, cit, p76.

[5] Simon François : **Quel journalisme de sport demain ?**, Les Cahiers du journalisme, Paris, n 19, hiver 2009,p154.

وفي نفس المضمار يعد منح الاعتماد وسيلة ضغط مباشرة يتعرض لها الصحفي الرياضي، فأثناء الألعاب الأولمبية على سبيل المثال ، لا يمكن الوصول إلى الحدث بدون اعتماد، ففي فرنسا تخضع الاعتمادات للتفاوض المباشر بين الهيئات المنظمة (اللجنة الدولية واللجنة الأولمبية الوطنية) ونقابة الصحفيين الرياضية الفرنسية (USJSF) التي تسعى جاهدة لتخصيص اعتماد واحد على الأقل لكل صحيفة، والاعتماد هو الشرط الأول لممارسة سلطة غير مباشرة بالطبع على المحتوى الإعلامي، وشكل المعلومات، والصور المنقولة عن الألعاب الرياضية، لذلك حددت اللجنة الأولمبية الدولية فئات مختلفة من وسائل الإعلام، ثم قسمت الوصول إلى الألعاب بين هذه الفئات وأصدرت العديد من أنواع الاعتماد.[1]

لكن هذه الإمكانية للتفاوض هي موضع تساؤل متكرر، وبالتالي يتم تقييد الوصول إلى المدرجات الصحفية بانتظام من قبل المنظمين الخاصين للأحداث الرياضية، وبذلك تكاثر وسائل الإعلام، ولا سيما المرتبطة بالإنترنت يزيد من تعقيد السباق للحصول على الاعتماد[2].

ومنه يمكن القول أن الالتزام بالاستقلالية في الإعلام الرياضي أكثر صعوبة في ظل الارتفاع المتزايد للقيود الاقتصادية في المجالات الصحفية (متطلبات الجمهور، ووزن المعلنين، وخفض ميزانيات التقارير)، والرياضة (الوصول المدفوع إلى المعلومات والأماكن ، وإضفاء الطابع المهني على الاتصالات ، وما إلى ذلك)[3]

2–انخاض نسبة الاستقلالية لدى الصحفي الرياضي:

يسعى الصحفيون الرياضيون بالفعل لتأكيد أنفسهم كصحفيين "مثل باقي الصحفيين الذين ينتمون إلى الأقسام التحريرية الأخرى في المؤسسات الإعلامية، ويكافحون من أجل الاعتراف المهني، من خلال سعيهم إلى احترام القيم الأساسية للمهنة: الاستقلالية ، والتفكير النقدي، والمعلومات الموثوقة، لكن غرفتهم للمناورة ضيقة، حيث لقد لاحظنا بالفعل انخفاض استقلالية المجال الصحفي في ظل المشهد الرياضي، مما ساهم في إبراز صورة المهنيين الذين ينظر إليهم على أنهم قريبون جدا من مصادرهم، وهذه السمة واضحة للغاية بالنسبة للصحفيين الرياضيين في القنوات التلفزيونية مع الخلط بين أدوار المعلقين والمروجين للأحداث الرياضية، وفقدان استقلاليتهم عن الأحداث الرياضية من خلال عقود الحصرية.

وفي هذا الشأن يشير دارجيلوس وماركيتي إلى أن "منتجي المعلومات الرياضية غالبا ما يتم استدعاؤهم بلغة" المعلقين"، " المذيعين"، " المقدمين"، " أنصار "أكثر من الصحفيين"، وذلك راجع إلى عدم وجود مسافة بين الصحافيين الرياضيين وبيئة عملهم الرياضي مما يؤدي إلى تغير في هويتهم المهنية واعتبارهم "ناطقين باسم" الحركة الرياضية .[4]وهو ما يؤدي إلى طرح سؤال عما إذا كان الصحفيون الرياضيون رياضيون أم صحفيين؟ وبما أن الوصول إلى المعلومات مرتبط بالعلاقات الجيدة القائمة بين الصحفيين

[1] Papa Françoise : **L'information sportive : une marchandise ou un droit?**, Les Cahiers du journalisme, Paris, n 11, Décembre 2002, p107-108.
[2] Simon François, Op, cit, p 154.
[3] Dominique Marchetti, Op, cit, P78-79.
[4] Christian Dorville, op, cit, p24.

والرياضيين والمدربين والمديرين، فمن الصعب عليهم إجراء تحليلات نقدية في معالجتهم للقضايا الرياضية، فيمكن أن يعرضهم ذلك لخطر "منعهم من دخول غرف تغيير الملابس للاعبين، وهو ما يفسر جرأة الصحافيين في الأقسام الأخرى أثناء تبنيهم للمواقف النقدية إزاء الحالات الرياضية.

وبدورها تشكل لغة الصحافة الرياضية إحدى مظاهر الانحراف عن أخلاقيات المهنة الإعلامية، بحيث تميل الى الأسلوب الملحمي والغنائي، والتضخيم في التعبيرات المصورة، واستخدام مفردات لغة الحرب، وأصبح التعليق الرياضي ذو طابع، وهذه المفردات ليست محايدة ولا مبررة، وهي انعكاس لمجتمع عنيف، وفي سياق متصل يؤدي التضخم العاطفي والمبالغة في التعليق الرياضي إلى صعوبة تحليل أداء البيئة الرياضية ولا يترك مجالا كبيرا للتحليل النقدي[1].

3– عدم القدرة على النقد:

إن أهم التحديات التي تواجه الصحافة الرياضية هي عدم قدرتها على النقد والخوض في المسائل الجوهرية وكذلك الحصول على المعلومات من بعض المسؤولين، وفي حالة الحصول على المعلومات هناك إشكالية الولاء وعدم التطرق للنقد أو الكشف عن الحقائق التي قد تغضب المسؤول، ولذلك ينبغي على الصحافة الرياضية أن تأخذ في اعتباراتها أهمية مصداقيتها في كل ما تشره من أخبار رياضية وأن تتجنب الميل كما هو ملاحظ أحيانا إلى تحريف بعضها، والذي تبالغ فيه بعض الأحيان فتجعل الخبر الرياضي تزييفا أو تصنعه بالشكل الذي يخدم مصالح معينة[2].

4–انتشار استخدام المستحدثات التكنولوجية وتحول العمل الصحفي الى عمل مكتبي:

إن تأثير الأنترنت لم يتوقف على عالم الصحافة الرياضية، بل امتد إلى ما يعرف بالمدونات الرياضية التي أصبحت جزءا أساسية من الصحافة الرياضية في عالم الرياضة العالمية، إذ تعطي المدونات لعشاق الرياضة معلومات أكثر شخصية للاعبين والفرق الرياضية وتتميز بالمصداقية ولذلك يعود إليها عشاق الرياضة بانتظام، وهنا نجد أنها أصبحت بديلا عمليا ومنافسا لنشر وتصميم المواقع الرياضية.

كما لا ننكر أهم التحديات التي تواجه الصحافة الرياضية في العصر الرقمي وتتمثل في تغلغل الشبكات الاجتماعية (تويتر، فايسبوك..)، التي تتمثل في انتشار الصعوبات والحسابات الرياضية المختلفة سواء التابعة لقنوات أو مواقع أو حتى صحف رياضية أو اللاعبين الرياضيين أنفسهم ومعجبيهم، التي تزود مستخدمي هذه الشبكات الاجتماعية بأحدث الأخبار هذه الشبكات كان لها الأثر الكبير في انخفاض عدد قراء الصحف الرياضية وجمهور وسائل الإعلام.

وبناء على ما سبق، فإن الصحفي الرياضي اليوم يواجه العديد من التحديات والمعوقات اليومية في عمله الصحفي في ظل التغيرات المستمرة في بيئة العمل الإعلامي نتيجة لتطور وتقدم تكنولوجيا الاتصالات، فمع ظهور المواقع الرياضية الإلكترونية والشبكات الاجتماعية على الأنترنت المستمرة في الارتفاع والمنافسة

---

[1] Christian Dorville, Op, cit, p 24.

[2] نسمة فايق كمال: **الصحافة الرياضية**، ط1، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، مصر، 2017، ص78.

مع وسائل الإعلام التقليدية، شكلت معوقات جديدة للصحفي الرياضي، نظرا لما تتيحه للمواطنين من فرصة المشاركة والانخراط في المحادثات، وهو ما أدى بالاتحادات الرياضية والرياضيين ووكلائهم إلى تجاوز الصحفي الرياضي باستخدام الأدوات الرقمية للتواصل مع المشجعين بشكل مباشر، وبالتالي شكل ذلك تحديا للصحفيين لتغيير طريقتهم التقليدية في الكتابة، خاصة في ظل صعود صحافة المواطن التي اتخذت دورا نشطا في جمع ونشر المعلومات الرياضية للجمهور[1].

وقد أصبح العديد من الصحفيين يفضلون استخدام هذه المستحدثات التكنولوجية في الحصول على المعلومات، ومتابعة الأحداث من مكاتبهم، والعزوف عن النزول إلى الميدان وتحول بذلك الصحافي الرياضي من منتج للمعلومة إلى مجرد مستهلك للمعلومة، بحيث لم يعد يختلف ذلك مع ما يقوم به بعض الشباب الهواة.

ويصح القول أن هذه التحولات في شروط وظروف ممارسة العمل الصحافي الرياضي وتحوله إلى عمل مكتبي كانت لها انعكاسات بالغة الأهمية على تراجع الصحفيين عن الالتزام بقواعد وأخلاقيات المهنة، حيث استفحلت العديد من الممارسات التي تسيء إلى المهنة، منها تخلي الصحافي عن دوره في فحص المعلومات والتأكد منها قبل نشرها، والميل إلى تزييف، وتحريف الوقائع، واختلاقها، وفبركة الأحداث، والحوارات الصحفية، وفبركة الصور، ونسب تصريحات مختلفة لأطراف لم يلتق بها، والسطور على أعمال الغير وغيرها من مظاهر الانحراف.

وخلاصة القول أن المجال الرياضي اليوم يعرف أزمة أخلاقيات نتيجة سيطرة قيم الربح والسلعية على الرياضة التي أصبحت تمثل رهانا اقتصاديا كبيرا، وبتواطؤ مصالح العالمين الرياضي والإعلامي في إبعاد الرياضة عن الأخلاقيات وعن الروح الرياضية وتحويلها إلى تجارة فرجة، وبالمقابل أيضا تبتعد الصحافة الرياضية عن الأخلاقيات الصحفية وتتحول بدورها إلى مؤسسات تهتم أكثر بالسعي لتحقيق مصالحها الاقتصادية والدفاع عنها[2].

وجدير بالذكر أن أكثر المشاكل والتشوهات الحاصلة حاليا في إعلامنا الرياضي تعود إلى الأسباب التالية[3]:

– سوء علاقة إدارة أية وسيلة إعلامية مع الإعلامي.

– عدم وجود معايير للمراقبة والمحاسبة من هذه الإدارة للعمل الإعلامي.

– تواضع مدخول الإعلامي المادي خصوصا إذا كان لا يتوافق مع متطلبات الحياة المعيشية له و لأسرته كواحد من الأشخاص النوعيين في المجتمع.

---

[1] – نسمة فايق كمال، مرجع سابق، ص ص83،87.

[2] – رضوان بوحيلة، مرجع سابق، ص28.

[3] – سيف الإسلام بن جمعة: **دور الإعلام الرياضي في نشر أخلاق الاحتراف الرياضي**، مجلة الإبداع الرياضي، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013، ص ص83،84.

– سعي المصدر إلى كسب رضا الإعلامي لمكاسب شخصية والعكس صحيح.

– تفضيل المتلقي الأخبار المثيرة حتى لو كانت غير دقيقة على الأخرى الدقيقة.

– عدم وجود الكفاءة الأزمة عند الوسائل الإعلامية أو المصادر في المهام الموكلة إليهم.

– الخوف من نشر خبر صحيح ومثير غير فضائحي على الصعيد الشخصي" بسبب سطوة المصادر العملاقة التي تلعب آرائها دور الفولتر لكل ما يجب أن يصل إلى مسامع أو أبصار المتلقين مما يبعد عن الوسائل الإعلامية وعن الإعلاميين استقلالية ضرورية.

رابعا: مظاهر تأثير الإعلام الرياضي على الجهور الرياضي:

يحدث الإعلام الرياضي عدة تأثيرات على الجمهور ويمكن تلخيصها على هذا النحو:

1– تغير الموقف أو الاتجاه الرياضي: فالإعلام الرياضي لديه القدرة من خلال ما يبثه من معلومات رياضية على تغيير النظرة الضيقة من جانب البعض للرياضة ، حيث يمدنا بعشرات الأحداث والمواقف عن إحدى الفرق الرياضية، وما يظهره أعضائها من عنف داخل الملعب ، كالاعتراض على قرارات الحكام أو الاعتداء عليهم، أو الاعتداء على لاعبي الفريق الآخر، أو غير ذلك من مظاهر العنف[1].

وإن تغير المواقف والاتجاهات لا يقتصر على الأفراد والقضايا الرياضية فقط ، بل يشمل بعض القيم والأنماط السلوكية الرياضية، فكثيرا ما يقبل الناس سلوكا كانوا يرفضونه ويشمئزون منه، وفي الوقت نفسه كثيرا ما تخلى الناس من قيم كانت راسخة ، واستبدلوها بقيم دخيلة كانت موضع استهجان فيما سبق.

2– تغير المعرفة الرياضية: يؤثر الإعلام الرياضي في تكوين المعرفة الرياضية للأفراد من خلال عملية التعرض الطويلة المدى له ، باعتباره مصدر من مصادر المعلومات الرياضية فيقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقصة رياضية أو موضوع رياضي أو لمجموعة من القضايا والموضوعات الرياضية لدى الأفراد وإحلال أصول معرفية رياضية جديدة بدل منها[2].

3– الإثارة الجماعية: إن عملية الإثارة الجماعية التي يقوم بها الإعلام الرياضي يمكن أن تحدث في أي وقت، لكنها أنجح ما تكون في وقت الأزمات كالسخط الجماهيري الذي يحدث نتيجة هزيمة بعض الفرق وخاصة الفرق القومية وغيرها فإن حسن التصرف في أوقات الأزمات والقدرة على التعامل مع معطيات وظروف هذه الأزمات يسمى فن إدارة الأزمات يدخل في هذا الفن توظيف الإعلامي الرياضي للتأثير في الجماهير ودفعها في الاتجاه الذي يراد للأزمة إن تسير فيه، أي إثارة الجماهير وتحريكها لتتكيف مع ظروف هذه الأزمة[3].

---

[1]– خير الدين عويس، عبد الرحيم عطاالله، مرجع سابق ص44.

[2]– مفتاح عمرون: **اتجاهات طلبة معهد التربية البدنية والرياضية نحو حصة "استوديو الكرة" بالقناة الأولى للإذاعة الوطنية: دراسة ميدانية بمعهد التربية والرياضية بجامعة الجزائر العاصمة**، رسالة ماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007–2008، ص57.

[3]– أحمد عكاشة: **الطب النفسي المعاصر**، دار المعارف، القاهرة، 1976، ص ص32،33.

خاتمة:

يمكن القول أن الإعلام الرياضي يفتقر إلى الاحترافية المهنية في معالجة الأزمات الرياضية حسب القراءة الوصفية التحليلية للدراسات التي عالجت إشكالية الإعلام الرياضي وأخلاقيات المهنة الإعلامية، وذلك لتركيزها على الإثارة العاطفية والتضليل الإعلامي على حساب الجماهير، وبالمقابل أهمل التشريع الإعلامي الجزائري تنظيم الإعلام الرياضي والمتخصص على وجه العموم بل ركزت جل مواده على واجبات الصحافي المحترف، وهو الشيء الذي يؤثر على احترافية الصحافة الرياضية، لذلك لابد من الاهتمام الكبير للمختصين والمهينين الإعلاميين في الجزائر من سن قوانين ومواثيق شرف تنظم ممارسة الإعلام الرياضي وفق معايير تبرز دور الإعلام الذي يعمل على نشر الوعي والتحضر لخدمة المجتمع، فهو الصورة العاكسة للمجتمع والدولة داخليا وخارجيا.

لكن في المقابل، رغم ما يسنه القانون الإعلامي من مواد لضبط الممارسة الإعلامية يبقى الضمير الإنساني هو الأساس في ممارسة أي مهنة، والصحفي يجب أن يعمل بأخلاق تقتضي الحساسية والدور الذي يلعبه الإعلام في العصر الحالي وتأثيراته على الجمهور والرأي العالم، فالضمير والمسؤولية المهنية في الممارسة الإعلامية بها يرتقي دور الإعلام وترتقي بالشعوب وثقافتهم.

التوصيات: نوصي من خلال هذه الورقة البحثية إلى ما يلي:

- مراعاة وتحديد مسؤولية الصحفيين والعاملين في الإعلام الرياضي.
- إبراز أهمية الدور الإعلام الرياضي في تعزيز ثقافة الرياضية وبعث روح المنافسة بين مختلف الفئات المجتمعية لاسيما الشباب.
- عمل المؤسسات الإعلامية في الجزائر على تحديد مواثيق شرف تعمل للارتقاء بالإعلام الرياضي.
- التزام الصحفي بالتشريع الإعلامي أثناء ممارسته لمهنته.

قائمة المراجع:

1–أحمد عكاشة(1976)، **الطب النفسي المعاصر**، دار المعارف، القاهرة.

2–أديب خضور(1994)، **الإعلام الرياضي**، ط1، المكتبة الإعلامية، دمشق.

3–اسماعيل معراف(2007)، **الإعلام حقائق وأبعاد**، ط2، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر.

4–حسن عماد مكاوي(1994)، **أخلاقيات العمل الإعلامي**، دار المصرية، القاهرة.

5–خالد عبد العزيز الشريف(2014)، **أخلاقيات الإعلام**، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

6–خير الدين عويس، عبد الرحيم عطاالله(1998)، **الإعلام الرياضي**، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.

7–طارق موسى الخوري(2004)، **أخلاقيات الصحافة النظرية والواقع**، ط1، مكتبة عبد الحميد شومان العامة، عمان.

8–فضيل دليو(2014)، تاريخ **الصحافة الجزائرية المكتوبة 1830–2013**، ط1، دار هومة، الجزائر.

9–مصطفى أحمد عمر السيد(1997)، **الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق**، ط1، دار الكتب الوطنية، بنغازي.

10–نسمة فايق كمال(2017)، **الصحافة الرياضية**، ط1، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، مصر.

المقالات العلمية:

11–رضوان بوحيلة(2018)، **واقع الصحافة الرياضية في ظل المشهد الإعلامي والرياضي المعاصر**، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد(2)، العدد (4)، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر.

12–سمير دحماني(2019)، **أخلاقيات المهنة في الممارسة الإعلامية: قراءة لعينة من قوانين الإعلام الجزائرية**، مجلة صوت القانون، المجلد (6)، العدد (2)، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، الجزائر.

13–سيف الإسلام بن جمعة(2013)، **دور الإعلام الرياضي في نشر أخلاق الاحتراف الرياضي**، مجلة الإبداع الرياضي، المجلد (4)، العدد (3)، جامعة المسيلة، الجزائر.

14–صالح بن بوزة ()، **السياسة الإعلامية الجزائرية: المنطلقات النظرية والممارسة (1979–1990)**، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد (6)، العدد(13)، جامعة الجزائر3، الجزائر.

15–عبد الجليل حسناوي(2016)، **أخلاقيات المهنة في ضوء قوانين الإعلام الجزائرية: دراسة وصفية وتحليلية لعينة من قوانين الإعلام**، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد(8) العدد (27)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

16–مصطفى ثابت(2017)، **أخلاقيات المهنة الصحفية في تشريعات الإعلام الجزائرية**، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد (1)، العدد(2)، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر.

الرسائل الجامعية:

17–مفتاح عمرون (2008)، **اتجاهات طلبة معهد التربية البدنية والرياضية نحو حصة "استوديو الكرة" بالقناة الأولى للإذاعة الوطنية: دراسة ميدانية بمعهد التربية والرياضية بجامعة الجزائر العاصمة**، رسالة ماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، الجزائر.

الجرائد الرسمية:

18– الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون المتعلق بالإعلام 1982، العدد6، الصادر بتاريخ 9 فيفري1982.

19–الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون المتعلق بالإعلام 1990، العدد14، الصادر بتاريخ 04 أفريل1990.

20– الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون العضوي المتعلق بالإعلام2012، العدد2، الصادر بتاريخ 15 يناير 2012.

المراجع الأجنبية:

1-Christian Dorville(2002), Éthique sportive, éthique journalistique : une mise en questions, Les Cahiers du Journalisme, n 11 , Paris.

2-Christian Dorville (2002), Éthique sportive, éthique journalistique : une mise en questions, Les Cahiers du Journalisme, n 11, Paris.

3-Dominique Marchetti (2002), Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport spectacle, Les Cahiers du Journalisme, n 11 ,Paris.

4-Papa Françoise (2002), L'information sportive : une marchandise ou un droit?, Les Cahiers du journalisme, n 11, Paris.

5-Simon François(2009), Quel journalisme de sport demain ?, Les Cahiers du journalisme, n 19, Paris.

فاعلية التسويق الاجتماعي لمنظمات الطفل العاملة في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

(دراسة تطبيقية على صفحة منظمة اليونيسف على الفيس بوك)

The effectiveness of social marketing for child organizations working in Egypt through social media

(An applied study on the Unicef page on facebook)

أ. شيماء عاصم عبده غيث

باحثة ماجستير فى الاعلام – جامعة حلوان ، كلية الآداب ، قسم العلاقات العامة و الاعلان ، القاهرة

ملخص الدراسة:

تحددت المشكلة البحثية لهذه الدراسة من خلال التعرف إلى ملامح التسويق الاجتماعي للمنظمة العالمية (منظمة الأمم المتحدة للطفولة – اليونيسف) عبر صفحتها على الفيس بوك" لمعرفة قدرتها على تغيير ودفع الجمهور نحو السلوك المرغوب والتفاعل معها من خلال المضامين المقدمة في صفحتها (الفيس بوك) وتنمية الوعى لديه، وتم تطبيق صحيفة الاستقصاء على عينة قوامها 200 مفردة من الجمهور العام المتابع للصفحة الرسمية للمنظمة، وخلصت النتائج إلى: ارتفاع نسبة الاهتمام بمتابعة قضايا وموضوعات الطفل لدى الغالبية العظمى من عينة الدراسة وتوسط معدل تفاعل المتابعين من الجمهور مع ما تقدمه المنظمة عبر صفحتها من منشورات، وأشار النسبة الأكبر من الجمهور إلى وضوح رسالة الموضوعات المقدمة عبر صفحة المنظمة وسهولة فهمها، كما تبين وجود اهتمام لدى النسبة الأكبر من عينة الدراسة بالقيام بالسلوكيات التى تدعو إليها منظمة اليونيسف من خلال الحملات و المبادرات، وذلك بسبب اقتناعهم بموضوع الحملة ورسائلها الموجهة إليهم، وظهر ارتفاع في نسبة المشاركة لدى أغلبية عينة الدراسة في الحملات والمبادرات بأشكال مختلفة.

الكلمات المفتاحية: تسويق اجتماعي –منظمات عالمية –منظمات غير ربحية –مواقع تواصل اجتماعي –فيس بوك.

Abstract

The research problem of this study was determined by identifying the social marketing features of the international organization (UNICEF - UNICEF) through its Facebook page "to know its ability to change and push the public towards desired behavior and interact with it through the contents presented on its page ,And developing awareness of it, and the survey newspaper was applied to a sample of 200 individuals from the general public who followed the official page of the organization, and the results concluded: The high rate of interest in following up on child issues and issues among the vast majority of the study sample and the average rate of interaction of followers from the audience With the publications provided by the organization through its page of publications, the largest percentage of the public indicated the clarity of the message of the subjects presented through the organization's page and their ease of understanding, as it was clear that there was an interest in the largest percentage of the study sample in carrying out the actions called for by UNICEF through campaigns and initiatives, and This is because they are convinced of the issue of the campaign and its messages addressed to them, and there has been an increase in the participation rate of the majority of the study sample in campaigns and initiatives in various forms.

Key words: social marketing - international organizations - non-profit organizations - social networking sites - Facebook.

أولًا تمهيد:

تطور مفهوم التسويق الاجتماعي وتنفيذ استراتيجياته من الوسائل التقليدية إلى الوسائل الحديثة، ومن ثم تطورت أشكاله وأهميته من منظمة لأخرى وفقًا لنوع الخدمات التى تقدمها والجمهور الذى تستهدفه، ونظرًا لاختلاف طبيعة، واحتياجات المنظمات الربحية عن غيرها من المنظمات غير الربحية من حيث سعيها لتغيير المجتمع للأفضل وتكوين اتجاهات إيجابية عنها وتنويع شريحة جمهورها، هذا بالإضافة إلى احتياجها لوسائل اتصالية تعمل بكفاءة وفعالية لتوصيل رسالتها في ظل المناخ السائد في المجتمع، كما تعمل على توظيف شبكة الإنترنت خاصة مواقع التواصل الاجتماعي؛ لنشر جهودها وأنشطتها[1]، وتعميق العلاقات الخارجية مع مجموعات المصالح المختلفة، والتواصل مع فئات الجمهور في المواقع الجغرافية المختلفة للالتفاف حول القضايا المهمة والتعاون مع بعضهم بعض لإيجاد الحلول لها.[2]

ثانيًا مشكلة الدراسة: تسعى الدراسة إلى استكشاف طبيعة أداء أنشطة هذه النوعية من المنظمات على المستوى العالمي، فضلًا عن الجهود التى تقدمها لجمهورها المستهدف في المجتمع الذي تعمل به والآليات المتبعة لتنفيذها من خلال حملات التسويق الاجتماعي عبر صفحتها على الفيس بوك"

ثالثا: أهمية الدراسة: ضرورة دراسة التسويق الاجتماعي بشكل خاص على الشبكات الاجتماعية، وأهميته للمنظمات الرسمية في الترويج ونشر الوعى في الحملات والبرامج الخاصة بها لمساعدة هذه المنظمات في تطوير برامجها وفقًا لآراء الجمهور واحتياجاته، وتوجيه العاملين في مجال التسويق الاجتماعي عبر المنصات الإلكترونية إلى عوامل نجاح الرسالة الاتصالية الفعالة، نظرًا لتناول هذه الدراسة تقيمًا لأنشطة وجهود كل نوع من المنظمات المهمة والمؤثرة في وعى وسلوك شريحة كبيرة من المجتمع ومحاولاتها في تغيير معتقداته الراسخة، ودورها الحيوي في تنمية الطفل ومناقشة وعرض قضاياه.

رابعاً أهداف الدراسة:

- التعرف إلى دور هذه المنظمة في تشكيل الوعي لدى الجمهور بقضايا الطفل.
- قياس مدى تفاعل الجمهور مع المضامين المقدمة.
- قياس فاعلية مضامين التسويق الاجتماعي عبر صفحات التواصل الاجتماعي للمنظمة عينة الدراسة، وانعكاسها على مستوى المعرفة والسلوك.
- قياس مدى تحقيق هذه المنظمة لأهدافها عبر وسيلة الاتصال المستخدمة (الفيس بوك).

([1])هناء حمدى "استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي" : دراسة تحليلية كيفية ، **رسالة ماجستير غير منشورة** ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، قسم العلاقات عامة والاعلان، 0127

([2]) Brions,Rowena L.& Beth kuch,Brooke fisher liu , yon jin , "keeping up with the digital age :how the American red cross uses social media to build relationships ,public relatins reviews , vol 37, no 1, 2011, p.p37

خامسًا منهج ونوع الدراسة:

منهج الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح لجمع المعلومات عن حالة أفراد عينة الدراسة، وسلوكهم وإدراكهم ووصف لاتجاهات الفئات المختلفة من جمهور المتلقين نحو المحتوى الخاص بالقائم بالاتصال[1]؛ لمعرفة الاتجاه المتكون لدى الجمهور بعد التعرض لمضامين صفحة التواصل الاجتماعي للمنظمة عينة الدراسة، نوع الدراسة: هذه الدراسة تصنف من البحوث المسحية التى تستخدم بصورة عامة الاستبانات لجمع البيانات الخاصة بها وهو نوع من الدراسات الوصفية[2]، التي تستهدف وصف الظاهرة وعناصرها، وعلاقتها في وضعها الراهن و تشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها.[3]

سادسًا: الدراسات السابقة:

دراسة **(Vegan gomez&Galen landero)**"[4] تم التطبيق على الحملات التى تنفذها المنظمات غير الربحية من خلال مدونة THEA الإلكترونية التابعة للمنظمة الدولية غير الحكومية بلان **plan international**؛ بالنرويج، وجاءت نتائج هذه الدراسة بتحقيق هذه الحملة أهدافها بنجاح؛ إذ عملت على زيادة الوعى والمعرفة لدى الجماهير، ودفعتهم إلى المشاركة في هذه المبادرة . وقد بلغت نسبة الوعي بين السكان النرويجيين 82% ووصلت إلى كل مكان في العالم وتمت قراءة المدونة بمقدار 2.5 مليون و30 مليون مشاهدة، وهو ما يظهر الدور الفعال للمنصات الإلكترونية في انتشار الرسائل الاتصالية وقدرتها على الحشد والتأثير في أعداد كبيرة من الجماهير.

دراسة (حميد عبد النبى)[5] تم التطبيق على عدد مختار من المبادرات لمنظمات الأعمال الخدمية التى لا تهدف للربح في مجموعة من الدول العربية ،و توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات التى تؤكد أن التسويق الاجتماعي في البيئة العربية بشكل عام من دون المستوى المقبول، مقارنة بالتسويق الاجتماعي في البيئات غير العربية بسبب غياب التنظيم الإداري المناسب و الرؤى التسويقية و المعلومات الدقيقة، و الأنشطة الاتصالية الفعالة، فهذه الجهود غير مبنية بشكل سليم على مبادئ التسويق الحديث و غير موجهة إلى الجمهور المستهدف، وتهتم بالتركيز على الوعى و المعرفة بدلا من التركيز على تغيير السلوك، بالإضافة إلى عدم المعرفة الدقيقة لرغبات الجمهور الحقيقية و العديد من جهود التسويق الاجتماعي في

---

(1) محمد عبد الحميد "**البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**"، (القاهرة: عالم الكتب)، 2015، ط 5، ص 16.

(2) محمد عبد العال النعيمى وآخرون، **طرق ومناهج البحث العلمى**، (عمان: الوراق للنشر والتوزيع)، ط 2، ص 244

(3) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 200

(4)Vegan gomez & Galen landero "**The role of social marketing in acontroversial cause : the eradication of child marriage" ,francis co ,case studies on social marketing book** , Social marketing cases society culture and education part, Springer, Cham , 2018

(5) حميد عبد النبى "التســـويق الاجتماعي في قطاع الخدمات والتغيير الاجتماعي المســـتدام "**مجلة ريادة الأعمال الاســـلامية**، الأردن، جامعة الزيتونة الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، قسم التسويق، العدد الأول، جمادى الاول/ فبراير، 2017، ص22–40

هذه البلدان فإنها كانت موجهة بالإعلان و ليس بالتسويق وينظر للتسويق الاجتماعي على أنه مجرد إعلان اجتماعي **Social advertising** أو مجرد اتصالات واسعة **Mass communication**.

دراسة **(C.lyson& gem M.le jingwen)**[1] تم التطبيق على حملة التسويق الاجتماعي لفيروس الورم الحليمي من خلال إجراء اختبار قبلي عبر الإنترنت و تم تطبيقه على 782 مشارك لمجموعات من تسعة أشخاص سليمة من السيدات في الولايات المتحدة الأمريكية ، من خلال عرض مجموعة من الرسائل العشوائية على المشاركين يومًيا. كما تم إجراء دراسة استقصائية بعدها لتقييم مدى زيادة الوعى وتشير النتائج إلى أن الرسائل الموجزة على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي في الوعى بالمعلومات الصحية من خلال ربط الأفراد مع بعضهم بعض، بالإضافة إلى الخبرات الشخصية و المعلومات التنظيمية؛ إذ زادت استجابة المشاركين في حال معرفتهم بالمرض من 90 إلى 94 % وأيضًا تأثير طول مدة الحملة في نسبة الوعى و المشاركة لدى الجماهير، والإفادة من هذه المنصات لتعزيز الوعى بمواضيع صحية محددة، وظهور وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه أداة فعالة لزيادة الوعى بالمعلومات الصحية من خلال نشر رسائل مختصرة على السكان المستهدفين.

دراسة **(Brenda scholtz&clayton Burger)**[2] تم التطبيق على حملة التوعية البيئية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمؤسسة التعليم العالي **(HEI)** بجنوب افريقيا، وتم إجراء المسح بالاستبيان على عينة 25 فردًا من المشاركين، وأظهرت النتائج أن غالبية المشاركين استخدموا **Facebook** بنسبة 96% وكشفت النتائج أن الحملة كانت لها العديد من الفوائد الإيجابية في تعزيز الوعى البيئي، وإفادة المشاركين من الحملة ومشاركتهم في المحتوى المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي، و كانت هناك زيادة واضحة في المعرفة البيئية للمشاركين، لكون وسائل التواصل الاجتماعي تعد وسيلة صالحة للقيام بحملة توعية بيئية؛ لتنفيذ الإرشادات المقدمة بنجاح.

دراسة (سلوى العوادلى[3]) تم التطبيق على صفحتي (مؤسسة مستشفى سرطان الأطفال 57357 وجمعية رسالة للأعمال الخيرية)على الفيس بوك كمنظمات غير هادفة للربح تعمل بمصر، وأظهرت النتائج: اهتمام المنظمات غير الهادفة للربح باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورها لتعريف جمهورها المستهدف بالأنشطة، والخدمات، وتفوق إحدى المنظمتين في استخدام صفحتها لعمل حوار مفتوح بينها وبين جمهورها، والاستخدام الجيد للمزايا والسمات التفاعلية كافة التى يوفرها موقع الفيس بوك. وتبين استخدام الأخرى للفيس بوك بشكل يعبر عن النموذج أحادي الاتجاه في الاتصال وعدم إجرائها للحوار المفتوح ذي

---

(1) Helena C.lyson& gem M.le jingwen zhang &etc" Social media as atool to promote health awareness : results from online cervical cancer prevention study ",**journal of cancer education** ,11 june,2018, pp1-4

(2) Brenda scholtz & clayton Burger ,etc "**Asocial media environmental awareness campaign to promote sustainable : practicesin educational environments**" , Advances and new trends in environmental and energy informatics book,springer,p.p355,2016

(3) سلوى العوادلى"استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي" **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان**، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، العدد الثاني، ابريل– يونيو، 2015.

الاتجاهين مع جمهورها، وأكدت الدراسة أهمية تحقيق الإفادة القصوى من المزايا التفاعلية التى يوفرها الفيس بوك في التواصل مع الجمهور، وتتبع الأسلوب العلمي السليم في استخدامها، وفى قياس نتائج استخدامها لتحقيق أقصى فائدة ممكنة وإضافة قواعد وأحكام تنظم عملية التواصل والتفاعل مع الجمهور.

تساؤلات الدراسة

- ما دوافع قيام الجمهور بالسلوك المطلوب؟
- ما مستويات الاتجاه التى تكونت لدى الجمهور بعد التعرض لمضمون الصفحات. (الاتجاه بمكونيه المعرفي والوجداني والاتجاه نحو السلوك)؟
- ما مدى فعالية هذه الصفحات في تحفيز الجمهور للمشاركة في الحملات؟
- ما مدى رضاء الجمهور عما تقدمه هذه المنظمات؟
- ما مدى قدرة الجمهور على التواصل مع هذه المنظمات؟

فروض الدراسة:

1–**الفرض الأول:** توجد علاقة دالة إحصائيًا بين الاهتمام بالجمهور من قبل القائمين على الصفحة، وبين مدى تفاعل الجمهور مع مضامين الصفحة.

2–**الفرض الثاني:**

أ–توجد علاقة دالة إحصائيًا بين مدى اهتمام الجمهور بقضايا الطفل وموضوعاته وبين التفاعل مع المضمون المقدم على صفحتي المنظمتين على الفيس بوك.

ب – توجد علاقة دالة إحصائيًا بين مدى اهتمام الجمهور بقضايا الطفل وموضوعاته وبين كثافة التعرض لصفحات عينة الدراسة.

ج –توجد علاقة دالة إحصائيًا بين مدى اهتمام الجمهور بقضايا الطفل وموضوعاته، ومدى المشاركة في الحملات والمبادرات التى تقدمها المنظمات عينة الدراسة.

3–**الفرض الثالث:** توجد علاقة دالة إحصائيًا بين علاقة قيام الجمهور بالسلوك وبين دوافعهم تجاهه.

4–**الفرض الرابع:**

أ–**توجد** علاقة دالة إحصائيًا بين وضوح الموضوعات المقدمة على صفحتي المنظمتين، وبين كل من أشكال التفاعل معها.

ب–توجد علاقة دالة إحصائيًا بين وضوح الموضوعات المقدمة على صفحتي المنظمتين والقيام بالسلوك المستهدف من حملات كل منظمة على حدة.

5–**الفرض الخامس:**– توجد علاقة دالة إحصائيًا بين تفضيلات الجمهور لنوع وشكل المحتوى ، وبين التفاعل مع المضمون المقدم على صفحتي المنظمتين عينة الدراسة.

مجتمع الدراسة: يشمل: مجتمع المنظمات: العالمية الخاصة بالطفل العاملة في مصر وهي (يونيسيف مصر)، **ومجتمع الأفراد: فهو** مجتمع الجمهور العام من متابعين صفحة المنظمة عينة الدراسة.

عينة الدراسة: العينات غير الاحتمالية (غير العشوائية) Non probability sample، تم اختيار عينة مجتمع الدراسة على ضوء شروط معينة، حددتها الباحثة في اختيار و تحديد المبحوثين من الجمهور المتابع لصفحات المنظمتين من خلال الاستعانة بالعينة العمدية**Purposive sample**، التى من خلالها تم اختيار الوحدات بشكل عمدى في العينة وإجراء الدراسة عليه، فهي نهج للعينات غير الاحتمالية في اختيار بعض الحالات المقصودة في مجتمع الدراسة[1] ، وتم سحب عينة عمدية مكونة من 200 مفرده من الجمهور المتابع لصفحة المنظمة عينة الدراسة على(الفيس بوك)، من خلال عينة عمدية من خصائص وسمات تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث[2] فكانت مواصفات عينة البحث من الذكور و الإناث المصريين بمختلف الطوائف والشرائح والمتغيرات الديموغرافية.

- **أدوات جمع البيانات: عن طريق استخدام استمارة استبيان إلكترونية** باعتبارها وسيلة لجمع المعلومات وذلك لرصد آراء فئة معينة تجاه قضايا محددة[3] لمعرفة مدى تأثيرها في مستويات المعرفة لديه ومدى تفاعله مع مضمونها وتأثيرها في سلوك الجمهور.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الاجتماعي

التسويق الاجتماعي هو الوجه الآخر للتسويق التجاري الذى يهدف إلى إحداث تغيير أو تعديل في الآراء والاتجاهات وسلوكيات الأفراد، وترويج أفكار أو تعديل اتجاهات أفراد المجتمع، لمصلحة الأفراد من جهة، والمجتمع من جهة أخرى؛ وذلك لتحقيق الصالح العام عن طريق إعداد الحملات الإعلامية الهادفة المؤثرة والناجحة وتنفيذها. [4]

فالتسويق الاجتماعي يهدف إلى تحقيق أمرين رئيسين:

الاتجاه الأول: يركز على تغيير عادات و سلوكيات غير صحيحة و نشر سلوكيات أخرى سليمة

الاتجاه الثاني: يركز على القضايا والمشكلات الاجتماعية؛ وذلك بمساعدة الأفراد والجماعات على حل مشكلاتهم. وهو يعتبر نظام استراتيجي للتعامل مع المشاكل الاجتماعية، مثل: (قضية ختان الإناث وقضية زواج الأطفال، كما تستخدم عدة وسائل مهمة في نشر المعلومات بين أفراد المجتمع، منها البحوث والاختبارات التى تعتبر من الأساليب التخطيطية للتسويق الاجتماعي، وهي أداة التنفيذ الرئيسة التى تعتمد على أنماط الاتصال المختلفة[5]

---

[1] محمد عبد العال النعيمي وآخرون ، **مرجع سابق** ، ص 134

[2] محمد عبد الحميد ، **مرجع سابق** ، ص212

[3] محمد عبد العال النعيمي و آخرون، **مرجع سابق** ، ص 180

[4] فؤادة البكرى" **تخطيط الحملات الاعلامية"** ، (القاهرة : عالم الكتب) 2007، ط 2، ص 7

[5] أيمن عبد الله الزمانى "دور التسويق الاجتماعي في تخطيط برامج المؤسسات غير الهادفة للربح" **مجلة البحوث التجارية** ، جامعة الزقازيق ، كلية التجارة، عدد 1، يناير، 2012، ص27.

استخدام الاعلام الجديد في حملات التسويق الاجتماعية

خصائص الحملات التسويقية عبر وسائل الإعلام الإلكترونية للحملات الإعلامية التى تعتمد على تقنيات وتطبيقات الإعلام الجديد لها العديد من الخصائص التى تتوافق مع كونها حملات إلكترونية وهى كما يلى[1]:

– أن تكون رسالة الحملة واضحة وتلبى احتياجات الجماهير واهتماماته المستهدفة.

– تحتوي على العديد من العناصر التفاعلية لبناء العلاقات مع هذه الجماهير والتي بدورها تزيد من استيعابهم لرسالة الحملة.

– تحتوي رسالة الحملة على عبارات مؤثرة وقوية لتتمكن من تحقيق التأثير في الجمهور وألا تُشعر الجمهور بالملل فيتجاهلها، وتتسم بالمرونة وتحتمل أي تغيرات يمكن أن تطرأ عليها خلال مسارها وأن يتم تخطيطها وترتيبها بدقة وإحكام، وأن تكون محددة بفترة زمنية معينة وأهداف واضحة.

– يكون لها شعار خاص بها ويوضع على موقعها الخاص أو من خلال صفحة التواصل الاجتماعي، وتكون متوافقة مع قيم المجتمع ومعاييره لكي لا تواجه أي صعوبة عند انتشارها بين الجماهير.

– تضم فريق عمل مسؤول عن تطور الحملة من بداية تخطيطها وتصميمها إلى مرحلة بثها ورفعها على المواقع المختلفة بالإنترنت، وأن يتوافر لدى الفريق الخبرة وأن يحدد له المسؤوليات والمهام بشكل واضح ومنظم.

– تنفذ الحملة على أرض الواقع وانتقالها من الواقع الافتراضي، يتم توظيف الوسائط الإعلامية المختلفة للتواصل والتفاعل مع الجمهور

منظمة الامم المتحدة للطفولة (يونيسف مصر)

تؤدى الوكالات الدولية المتخصصة والأجهزة الفرعية للأمم المتحدة دورًا في متابعة تطبيق المواثيق الدولية الخاصة بحقوق الطفل بجانب المسؤولية الكبرى التى تتحملها في مجال تعزيز واحترام حقوق الأطفال؛ وتعد هذه الوكالات أحد هذه الآليات وأبرزها، والتي تؤدي دورًا مهمًا في مجال حماية حقوق الطفل[2] ، وفيما يلى عرض لإحدى الوكالات الدولية التابعة لمنظمة الأمم المتحدة، وهى اليونيسف، والمختصة بشؤون الطفل والتي تمثل صندوق الأمم المتحدة.

اليونيسف UNICEF(المنظمة العالمية محل الدراسة): وهى المنظمة المعنية بتحقيق رفاهية الأطفال، وتقديم المساعدات الطارئة للأطفال حيثما حلت الكوارث وذلك بتعاونها مع الحكومات بناء على طلبها؛

---

(1) Andrew .,Hutchinson, why digital marketing so important for business in (infographic) ,7 april,2019, Online: www.social media today.com/news.

(2) ليندة أكلى، نور الدين دعاس، "دور الوكالات الدولية المتخصصة للأمم المتحدة في حماية حقوق الطفل"، **مجلة آفاق للعلوم**، جامعة زيان عاشور الجلفة، عدد 7، 2017، ص486

لوضع برامج تستهدف بناء عالم تتحقق فيه حقوق كل طفل[1]، تمتلك اليونيسف 126 مكتبًا قطريًا تابعًا لها، و هذا يمثل جوهر عملها في الأعمال الميدانية إذ تقوم بخدمة عدة دول و تضطلع كل من هذه المكاتب بمهمة اليونيسف من خلال برنامج التعاون المعد مع الدول المضيفة.

استخدام المنظمات غير الربحية لوسائل التواصل الاجتماعي

أتاحت تكنولوجيا المعلومات الجديدة، مثل المنصات الاجتماعية عبر الإنترنت، حوارا متواصلا وتكثيف علاقة المنظمات مع المانحين وأصحاب المصلحة الآخرين ، وعلاوة على ذلك، سهل التسويق عبر الإنترنت توفير المعلومات عن عمل المنظمة والأسباب التي تدعمها، ومن ثم أمكن تعزيز اكتساب الموارد الحيوية، مثل المتطوعين، وتعزيز فاعلية حملة معينة.، بالإضافة إلى ذلك، فإن تطبيق التكنولوجيا الجديدة سهل من إنشاء شبكات ومنصات مشتركة بين المنظمات، مما أدى إلى تعزيز جهود التعاون بين المنظمات غير الربحية[2] ، ففي الوقت الحالي تعتمد المنظمات التى تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي اعتمادًا كبيرًا على **Facebook** وغيرها من المنصات الاجتماعية بوصفها أدوات للتفاعل والمشاركة والتعاون، حيث تم إنشاء صفحة المنظمة في 23 سبتمبر 2012، وبلغ عدد المعجبين بصفحة المنظمة **(page like)**:2,235,332 ، وعدد المتابعين **(followers)**: 2,250,600 إلى الآن.

تقييم أنشطة التسويق للمنظمات على مواقع التواصل الاجتماعي:

الحملة التسويقية الناجحة على وسائل التواصل الاجتماعي لها العديد من العناصر المشتركة بغض النظر عن نوع المنظمة أو مجالها ، فالخطوة الأولى التى يجب على أي منظمة اتخاذها على مواقع التواصل الاجتماعي هي فهم الجمهور من خلال الاستماع إلى ما يقوله و بعد ذلك إظهار الاستماع له من خلال الاستجابة [3]، وقياس نجاح حملات التسويق الاجتماعي فنظرًا للطابع غير الملموس في كثير من الأحيان لمنتجات وخدمات التسويق الاجتماعي، والمجموعات المستهدفة الواسعة، وعمليات المعاملات التي لا تشمل بالضرورة الرسوم النقدية، فإن نهج التقييم في مجال التسويق الاجتماعي تحتاج إلى النظر في إطار زمني أكبر من نظيره التجاري وبالنظر إلى الطلب المتزايد من جانب أصحاب المصلحة على الشفافية والأهمية المتزايدة لاتفاقات الامتياز الاجتماعي، فإن المسوقين الاجتماعيين يحتاجون إلى تطوير نماذج تجريبية على الأقل لا تسمح فقط بقياس فعالية الحملة بأكملها، بل توفر أيضًا نظرة ثاقبة على فعالية مختلف أدوات التسويق الاجتماعي.

---

[1] شمسة بنت تركى "مدى تحقيق برنامج منظمة اليونيسف لأهدافه في المملكة العربية السعودية : دراسة وصفية " **مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية و العلوم الانسانية** ، جامعة حلوان ، كلية الخدمة الاجتماعية ، العدد 39، ج4 ، أكتوبر 2015، ص 276

[2] Claudia janssn & vidhi chandhri , "**Strategic Social Media Management for NGOs**" Springer, Singapore, 2018, p.10,available at(https://link.springer.com/referenceworkentry)

[3] Brenda scholtz & claytonburger,et al ,**op cit**, p 26

نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية

فيما يلى– إجراءات التحليل الإحصائي والأساليب التي تم استخدامها في تحقيق أهداف الدراسة، ويبدأ باختبار ألفاكرونباخ Cronbach's Alpha لقياس ثبات وصدق محتوى استبيان الدراسة، ثم تم تحديد إجراءات وأساليب التحليل الإحصائي التي اتبعتها الباحثة في كل من الإحصاء الوصفي، والتكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية المرجحة، والانحراف المعياري، والترتيب وذلك لتحديد سمات عينة الدراسة، تمثل الإحصاء التحليلي فى استخدام معامل ارتباط بيرسون **(Pearson Correlation)** – معامل كا^2 **Cross tabs** ومعامل الاقتران **Contingency Coefficient**؛ فضلا عن اختبار "ت" **Independent t test**

جدول رقم (1) مدى تعرض الجمهور لصفحة منظمة اليونيسف على الفيس بوك:

م	العبارة	منظمة اليونيسيف		
		ك	%	الترتيب
1	من مرة الى مرتين أسبوعيا	154	77	1
2	أكثر من ثلاث مرات	25	12.5	2
3	يوميا	21	10.5	3
الاجمالي		**200**	**100**	–

يتضح من الجدول السابق ما يلي: إن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقًا لمتغير "**مدى التعرض لمضامين صفحة منظمة اليونيسيف على الفيس بوك**"، يشير إلى أن أعلي معدل كان (من مرة إلى مرتين اسبوعيًا) وحاز على الترتيب الأول بنسبة (77%)، يليها معدل (أكثر من ثلاث مرات) بنسبة (12.5%)، وأخيرًا معدل (يوميًا) بنسبة (10.5%)، وفقًا لردود عينة الدراسة؛ مما يدلل لنا على قلة التعرض لمضامين صفحة المنظمة لدى أكثر من نصف عينة الدراسة.

جدول رقم (2) مدى متابعة الجمهور لصفحة منظمة اليونيسف :

م	العبارة	منظمة اليونيسيف		
		ك	%	الترتيب
1	أقل من شهر	29	14.5	4
2	من شهر الى 6 شهور	39	19.5	2
3	من 6 شهور الى سنة	38	19	3
4	أكثر من سنة	94	47	1
الاجمالي		**200**	**100**	–

يتضح من الجدول السابق ما يلي: يشير إلى أن معدل المتابعة (أكثر من سنة) حاز على الترتيب الأول بنسبة (47%) يليها معدل المتابعة (من شهر إلى 6 شهور) بنسبة (19.5%)، ثم معدل المتابعة (من 6 شهور إلى سنة) بنسبة (19%)، وأخيرًا معدل المتابعة (أقل من شهر) بنسبة (14.5%)، وفقًا لردود عينة الدراسة؛ مما يدلل لنا على أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانت من غير المتابعين الجدد، لكنهم من

متابعي الصفحة من فترة طويلة، كما تشير نتائج الجداول السابقة إلى توسط مقياس التعرض لدى جمهور المنظمة محل الدراسة.

جدول رقم (3) أسباب متابعة الجمهور لصفحة الدراسة على الفيس بوك:

م	العبارة	منظمة اليونيسيف		
		ك	%	الترتيب
1	عند الرغبة في معرفة معلومات عن موضوع محدد	64	32	3
2	لمعرفة الجديد في القضايا والموضوعات الخاصة بالطفل	60	30	4
3	اذا لفتت الانتباه حملة أو موضوع تم طرحة من خلال المنظمة	120	60	1
4	عند ظهورها كإعلان على صفحة الفيسبوك	84	42	2
5	أخرى	–	–	

يتضح من الجدول السابق ما يلي: يشير إلى أن أكثر أسباب متابعة أفراد العينة لصفحة اليونيسيف على الترتيب هي: (إذا لفتت الانتباه حملة أو موضوع تم طرحه من خلال المنظمة)، (عند ظهورها كإعلان على صفحة الفيس بوك)، (عند الرغبة في معرفة معلومات عن موضوع محدد) على الترتيب بنسبة (60%)، (42%)، (32%) على الترتيب، أما اقل أسباب متابعة أفراد العينة لصفحة اليونيسيف على الترتيب هي: (لمعرفة الجديد في القضايا والموضوعات الخاصة بالطفل)، بنسبة (30%)، على الترتيب، وفقًا لردود عينة الدراسة؛ مما يدلنا على أكثر الأسباب لمتابعة صفحة المنظمة بالنسبة لأكثر من نصف عينة الدراسة كانت وفقًا لموضوع الحملة ومدى جذبه لانتباههم. وجاءت بعض الأسباب الأخرى لأفراد عينة الدراسة كالتالي: هناك من يتابعها بانتظام ومن يقوم بالدخول على الصفحة لمتابعة الجديد في الوظائف المطلوبة، وبعضها للتعبير عن رأيه في أحد الموضوعات.

جدول رقم (4) مدى اهتمام الجمهور بقضايا وموضوعات الطفل على صفحة منظمة اليونيسف:

م	التوزيع	منظمة اليونيسيف		
		العدد	%	الترتيب
1	نادرا ما اهتم	8	4	3
2	اهتم الى حد ما	44	22	2
3	اهتم بدرجة كبيرة	148	74	1
المجموع		**200**	**100**	–
المتوسط الحسابي		**2.70**		
الانحراف المعياري		**0.54**		

يتضح من الجدول السابق ما يلي: يشير إلى الاهتمام الكبير، هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.70) بانحراف معياري (0.54). في حين بلغت نسبة (الاهتمام بدرجة كبيرة) (74%)، بينما بلغت (الاهتمام إلى حد ما) نسبة (22%)، وأخيرًا (الاهتمام المنخفض) بنسبة (4%)، وذلك وفقًا لردود عينة الدراسة؛ مما يدلل لنا على ارتفاع نسبة الاهتمام بمتابعة قضايا، و موضوعات الطفل لدى أكثر من نصف عينة الدراسة.

جدول رقم (5) القضايا أو الموضوعات التى يهتم الجمهور بمتابعتها على صفحة الدراسة :

م	العبارة	منظمة اليونيسيف		
		ك	%	الترتيب
1	تنمية الطفل	117	58.5	2
2	حقوق الطفل	100	50	4
3	العنف ضد الطفل	107	53.5	3
4	حماية الطفل	117	58.5	2
5	طرق تربية الطفل و التعامل معه	129	64.5	1
6	أخرى	8	4	5

يتضح من الجدول السابق ما يلي: يشير إلى أن أكثر القضايا أو الموضوعات التى تم الاهتمام بمتابعتها على الترتيب هي: (طرق تربية الطفل والتعامل معه) (تنمية الطفل، حماية الطفل)، (العنف ضد الطفل) بنسبة (64.5%)، (58.5%)، (53.5%)، أما أقل القضايا أو الموضوعات التى تم الاهتمام بمتابعتها على الترتيب هي: (حقوق الطفل)، (أخرى) بنسبة (50%)، (4%)، وفقًا لردود عينة الدراسة؛ مما يدلل لنا على أن أكثر الموضوعات متابعة على الصفحة من كانت من قِبل أغلبية عينة الدراسة، وهى قضايا وموضوعات تتعلق بطرق تربية الطفل والتعامل معه، نظرًا لتركيز صفحة اليونيسف على هذه النوعية من الموضوعات، وطرحها لكثيرٍ من المعلومات التى تساعد الآباء والأمهات ومقدمي الرعاية للأطفال.

جدول رقم (6) شكل المحتوى المفضل لدى الجمهور من خلال صفحة المنظمة على الفيس بوك :

م	العبارات	أفضل بدرجة كبيره		أفضل الى حدما		لا أفضل على الاطلاق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
1	الرسوم المتحركة (الجرافيكس)	118	59	77	38.5	5	2.5	2.57	0.54	3
2	الفيديوهات المصورة	136	68	59	29.5	5	2.5	2.66	0.52	1
3	الصور الثابتة	67	33.5	107	53.5	26	13	2.21	0.65	7
4	المنشورات النصية فقط	31	15.5	112	56	57	28.5	1.87	0.65	9
5	فيديوهات البث المباشر للمختصين في مجال موضوعات الطفل	68	34	96	48	36	18	2.16	0.70	8
6	صور فاعليات الحملات و المبادرات	102	51	93	46	5	2.5	2.49	0.54	4
7	احدث الاحصائيات والمعدلات (الانفوجراف)	108	54	62	31	30	15	2.39	0.73	5
8	الأغاني المقدمة من الفنانين لدعم الأطفال والحملات	107	53.5	57	28.5	36	18	2.35	0.76	6
9	المنشورات التى تجمع بين النصوص و الصور	127	63.5	68	34	5	2.5	2.61	0.53	2
	المتوسط العام							**2.36**	**0.28**	–

يتضح من الجدول السابق ما يلي: يشير نحو "**الاتجاه (المحايد)**، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (**2.36**) بانحراف معياري (**0.28**) ،هذا وقد أوضحت عينة الدراسة أن أهم **أشكال المحتوى المفضل مشاهدته على الترتيب، هي:** (الفيديوهات المصورة)، (المنشورات التى تجمع بين النصوص والصور)، (الرسوم المتحركة (الجرافيكس) بمتوسطات حسابية (2.66)، (2.61)، (2.57)، فضلا عن أن **أقل أشكال المحتوى المفضل مشاهدته على الترتيب هي:** (فيديوهات البث المباشر للمختصين في مجال موضوعات الطفل)، (المنشورات النصية فقط) بمتوسطات حسابية (2.16)، (1.87)، وفقًا لردود عينة الدراسة؛ مما يدلنا على أن أكثر أشكال المحتوى تفضيلا لدى جمهور عينة الدراسة هي الفيديوهات المصورة، وذلك لاستخدام صفحة اليونيسف لمقاطع الفيديو في كثيرٍ من منشوراتها، والقدرة على تجسيد الرسالة المستهدفة بشكل أسهل و أبسط للجمهور.

جدول رقم (7) نوع المحتوى المفضل في الموضوعات المطروحة على صفحة المنظمة محل الدراسة:

م	العبارة	منظمة اليونيسيف		
		ك	%	الترتيب
1	كلمة ممثلين اليونيسف والمسئولين	45	22.5	10
2	تجارب وآراء الشخصيات المعروفة	100	50	6
3	قصص حقيقية للأطفال	151	75.5	1
4	المعلومات الجديدة عن قضايا الأطفال	101	50.5	5
5	التوعية بالسلوكيات الصحيحة للتعامل مع الأطفال	140	70	2
6	نصائح لمواجهه مشاكل الأطفال	126	63	3
7	الأخبار والأحداث الخاصة بقضايا الأطفال	82	41	7
8	التقارير والبيانات الرسمية	59	29.5	9
9	المؤتمرات والندوات الخاصة باليونيسف	65	32.5	8
10	ورش العمل وفاعليات المبادرات أو الحملات	117	58.5	4
11	أخرى	10	5	11

يتضح من الجدول السابق ما يلي: يشير إلى أن أهم أنواع **المحتوى المفضل لدى أفراد العينة** على الترتيب هي: (قصص حقيقية للأطفال)، (التوعية بالسلوكيات الصحيحة للتعامل مع الأطفال)، (نصائح لمواجهه مشاكل الأطفال) بنسبة (75.5%)، (70%)، (63%). أما أقل أنواع **المحتوى المفضل** على الترتيب هي: (كلمة ممثلين باليونيسف والمسؤولين)، (أخرى) بنسبة (22.5%)، (5%)، على الترتيب، وفقًا لردود عينة الدراسة؛ مما يدلل لنا على أن القصص الحقيقية للأطفال كانت من أكثر أنواع المحتوى تفضيلا لدى جمهور عينة الدراسة؛ وذلك لتميز هذه القصص بالمصداقية وروايتها لتجارب أشخاص حقيقية و أحيانا تكون من شخصيات معروفة ونظرًا لأنها تمس الجانب الوجداني والعاطفي لدى الجمهور خاصة لأنها تتعلق بالأطفال.

جدول رقم (8) مدى انجذاب الجمهور للمضامين المقدمة على صفحة المنظمة محل الدراسة :

م	العبارات	يجذبني بدرجة كبيرة		يجذبني الى حد ما		لا يجذبني على الإطلاق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
1	التحديث المستمر والتنوع في الموضوعات المقدمة	110	55	80	40	10	5	2.50	0.59	3
2	المعلومات كافية في الموضوعات المطروحة	54	27	116	58	30	15	2.12	0.63	8
3	سرعة الرد من قبل المنظمة على استفسارات الجمهور و شكواهم	72	36	110	55	18	9	2.27	0.61	6
4	وجود صور و رسوم توضح و تدعم الموضوعات المقدمة	113	56.5	67	33.5	20	10	2.47	0.67	4
5	الموضوعات مهمة و تناقش قصص حقيقية	127	63.5	63	31.5	10	5	2.58	0.58	1
6	الشخصيات المشهورة التى تشارك بالحملات و تدعمها	83	41.5	101	50.5	16	8	2.34	0.62	5
7	وجود تفاعل كبير من الجمهور على الصفحة	68	34	102	51	30	15	2.19	0.67	7
8	طريقة تقديم النصائح والتوعية بالمشكلات	107	53.5	88	44	5	2.5	2.51	0.54	2
	المتوسط العام							**2.37**	**0.35**	–

يتضح من الجدول السابق ما يلي: يشير نحو "**الاتجاه (المتوسط)**، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد **(2.37)** بانحراف معياري **(0.35)**. هذا وقد أوضحت عينة الدراسة أن أهم **أسباب الانجذاب فى صفحة منظمة اليونيسيف على الترتيب هي**، (الموضوعات مهمة و تناقش قصص حقيقية)، (طريقة تقديم النصائح و التوعية بالمشكلات)، (التحديث المستمر و التنوع في الموضوعات المقدمة)، بمتوسطات حسابية (2.58)، (2.51)، (2.50) ، فضلا عن أن **أقل أسباب الانجذاب فى صفحة منظمة اليونيسيف على الترتيب هى** ، (وجود تفاعل كبير من الجمهور على الصفحة)، (المعلومات كافية فى الموضوعات المطروحة) بمتوسطات حسابية (2.19)، (2.12)، وفقًا لردود عينة الدراسة؛ مما يدلل لنا على أهمية الموضوعات التى تُقدم عبر صفحة اليونيسف، و مناقشتها للقصص الحقيقية وهى من أهم الأسباب التى تجعل عينة الدراسة تنجذب إليها؛ و ذلك لعرضها قصص من المشاكل التى واجهت بعض الآباء و الأمهات مع أطفالهم، و كيف تم التعامل معها والتغلب عليها و نصائح للحالات المشابهة .

جدول رقم (9) مدى وضوح الرسائل المتضمنة في الموضوعات المقدمة على صفحة المنظمة محل الدراسة:

م	التوزيع	منظمة اليونيسيف		
		العدد	%	الترتيب
1	غير واضحة على الاطلاق	1	0.5	4
2	نادرا ما تكون واضحة	6	3	3
3	أحيانا تكون واضحة	81	40.5	2
4	واضحة بدرجة كبيرة	112	56	1
المجموع		200	100	–
المتوسط الحسابي		2.52		
الانحراف المعياري		0.58		

يتضح من الجدول السابق ما يلي : أشار نحو "**الاتجاه (الإيجابي)**، هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.52) بانحراف معياري (0.58). في حين بلغت نسبة **وضوح رسالة الموضوعات المقدمة** (بدرجة كبيرة) (56%)، بينما بلغت نسبة **(أحيانًا تكون واضحة)** (40.5%)، أما نسب **(الوضوح نادرًا)**، و**(عدم الوضوح إطلاقا) كانت** على الترتيب (3%)، (0.5%)، وذلك وفقًا لردود عينة الدراسة؛ مما يدلل لنا وضوح رسالة الموضوعات المقدمة عبر صفحة منظمة اليونيسف وسهولة فهمها من قبل أكثر من نصف عينة الدراسة؛ و ذلك لاستخدام اللهجة العامية في معظم المنشورات و الجمع بين اللغة العربية، و اللغة الأجنبية على الرغم من استخدام طريقة عرض فوق متوسطة للمحتوى المقدم، إلا أنه كان واضحًا بالنسبة لنسبة كبيرة من الجمهور و لم يؤثر على استيعابه و فهمه للموضوعات.

جدول رقم (10) مدى استجابة القائمين على صفحة المنظمة بأسئلة واستفسارات الجمهور:

م	التوزيع	منظمة اليونيسيف		
		العدد	%	الترتيب
1	لا توجد استجابة سريعة	9	4.5	3
2	احيانا توجد استجابة سريعة	134	67	1
3	دائما توجد استجابة سريعة	57	28.5	2
المجموع		200	100	–
المتوسط الحسابي		2.24		
الانحراف المعياري		0.52		

يتضح من الجدول السابق ما يلي: أشار نحو "**الاتجاه (المتوسط)**، هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.24) بانحراف معياري (0.52). في حين بلغت نسبة وجود الاستجابة المتوسطة (67%)، بينما بلغت نسبة وجود (استجابة سريعة) (28.5%)، وأخيرًا بلغت (عدم استجابة) نسبة (4.5%)، وذلك وفقًا لردود عينة الدراسة؛ مما يدلل لنا على أن توسط سرعة الاستجابة عن أسئلة الجمهور عينة الدراسة واستفساراته كانت

من خلال القائمين على صفحة منظمة اليونيسف، سواء عبر رسائل الماسنجر أو من خلال التعليقات أو حتى الآراء المنشورة على الصفحة Reviews .

جدول رقم (11)مدى كفاية المعلومات عن الموضوعات المطروحة بصفحة المنظمة محل الدراسة:

م	التوزيع	منظمة اليونيسيف		
		العدد	%	الترتيب
1	لا أحتاج	35	17.5	3
2	أحيانا أحتاج	98	49	1
3	دائما أحتاج	67	33.5	2
المجموع		**200**	**100**	-
المتوسط الحسابي		**2.16**		
الانحراف المعياري		**0.69**		

يتضح من الجدول السابق ما يلي: أشار نحو "**الاتجاه (المتوسط)**، هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.16) بانحراف معياري (0.69). في حين بلغت نسبة وجود **الاحتياج** (أحيانًا) (49%)، بينما بلغت نسبة وجود **الاحتياج (الدائم)** (33.5%)، وأخيرًا بلغت **نسبه عدم وجود احتياج** (17.5%)، وذلك وفقًا لردود عينة الدراسة؛ مما يدلل لنا على احتياج أفراد عينة الدراسة –أحيانًا– لمعرفة المزيد من الاستفسارات و المعلومات عن الموضوعات المطروحة من خلال الصفحة .

جدول رقم (12) مدى التفاعل مع المضمون المقدم على صفحة المنظمة محل الدراسة :

م	العبارة	منظمة اليونيسيف		
		ك	%	الترتيب
1	أتفاعل الى حد كبير	45	22.5	2
2	أحيانا أتفاعل	102	51	1
3	نادرا ما أتفاعل	30	15	3
4	لا أتفاعل	23	11.5	4
الاجمالي		**200**	**100**	-
المتوسط الحسابي=1.85 **الانحراف المعياري=0.90**				

يتضح من الجدول السابق ما يلي: أشار إلى التفاعل المتوسط، هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي (1.85) بانحراف معياري (0.90). في حين بلغت نسبة (التفاعل بدرجة كبيرة) (22.5%)، بينما بلغ (التفاعل إلى حد ما) نسبة (51%)، وأخيرًا بلغ (التفاعل المنخفض) نسبة (15%)، وذلك وفقًا لردود عينة الدراسة؛ مما يدلل لنا وجودَ تفاعلٍ مرتفع في بعض المنشورات، يتخطى الآلاف من الإعجابات والتعليقات التى تكون من خلال إعلان مدفوع.

جدول رقم (13) اشكال التفاعل مع موضوعات صفحة المنظمة محل الدراسة :

م	العبارات	دائما		احيانا		ابدا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
1	الإعجاب بها	91	51.4	78	44.1	8	4.5	2.47	0.58	1
2	إضافة تعليق	15	8.5	123	69.5	39	22	1.86	0.53	4
3	نشر المحتوى	25	14.1	91	51.4	61	34.5	1.80	0.66	6
4	المشاركة بالرأي أو بفكرة	32	18.1	100	56.5	45	25.4	1.93	0.65	3
5	المشاركة بتجربة	24	13.6	59	33.3	94	53.1	1.60	0.71	8
6	المشاركة باستفسار	27	15.3	92	52	58	32.8	1.82	0.67	5
7	التواصل مع المنظمة عبر رسائل الصفحة (الماسنجر)	21	11.9	78	44.1	78	44.1	1.68	0.67	7
8	الاتصال على خط نجدة الطفل	15	8.5	59	33.3	103	58.2	1.50	0.65.	9
9	تختلف مشاركتي وفقا لمدى اهتمامي بالموضوع	62	35	87	49.2	28	15.8	2.19	0.68	2
	المتوسط العام							**1.87**	**0.43**	–

يتضح من الجدول السابق ما يلي: أشار نحو **الاتجاه (المتوسط)**، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد **(1.87)** بانحراف معياري **(0.43)**. هذا وقد أوضحت عينة الدراسة أن أهم **أشكال التفاعل مع موضوعات الصفحة على الترتيب، كانت:** (الإعجاب بها)، (تختلف مشاركتي وفقًا لمدى اهتمامي بالموضوع)، (المشاركة بالرأي أو بفكرة)، بمتوسطات حسابية (2.47)، (2.19)، (1.93). فضلا عن أن **أقل أشكال التفاعل مع موضوعات الصفحة على الترتيب، كانت:** (المشاركة بتجربة)، (الاتصال على خط نجدة الطفل)، بمتوسطات حسابية (1.60)، (1.50)، وفقًا لردود عينة الدراسة؛ مما يدلل لنا على أن الإعجابات بوصفها أحد أشكال التفاعل هي الأكثر استخدامًا من قبل جمهور عينة الدراسة و التى تختلف– أيضًا– وفقًا لمدى الاهتمام بالموضوع المطروح، و هذا يفسر حصول منشورات على نسبة إعجابات أكثر من منشورات أخرى.

جدول رقم (14) مدى المشاركة فى حملات أو مبادرات المنظمة محل الدراسة :

م	العبارة	منظمة اليونيسيف		
		ك	%	الترتيب
1	نعم	123	61.5	1
2	لا	77	38.5	2
الاجمالي		**200**	**100**	–

يتضح من الجدول السابق ما يلي: يشير إلى أن نسبة المشاركين في أي من حملات أو مبادرات منظمة اليونيسف على الفيس بوك، بلغت (61.5%) بينما بلغت نسبة عدم المشاركين في أي من حملات أو مبادرات منظمة اليونيسف على الفيس (38.5%)، وفقًا لردود عينة الدراسة؛ مما يدلل لنا على ارتفاع نسبة المشاركة لدى أغلبية عينة الدراسة في حملات، ومبادرات اليونيسف خلال فترة الحملات.

جدول رقم (15) شكل مشاركة الجمهور في الحملات أو المبادرات التى قامت بها المنظمة محل الدراسة

1	مشاركة المعلومات مع الأهل و الأصدقاء	104	84.6	1
2	تقديم المشورة و التوعية للأفراد الذين يواجهون نفس المشكلات	74	60.2	2
3	دعم الأطفال من خلال تقديم المساعدات المادية و المعنوية	52	42.3	4
4	تطبيق التعليمات السلوكية والتعليمية مع أطفالي	63	51.2	3
5	من خلال المشاركة والتفاعل عبر البث المباشر live video للمختصين	11	8.9	6
6	من خلال المشاركة في مقرات الحملات	19	15.4	5
7	من خلال زر التبرع الموجود على صفحة الفيس بوك	11	8.9	6
8	أخرى	6	4.9	7

يتضح من الجدول السابق ما يلي: يشير إلى أن أهم أشكال **المشاركة** على الترتيب هي (مشاركة المعلومات مع الأهل و الأصدقاء)، و(تقديم المشورة و التوعية للأفراد الذين يواجهون المشكلات نفسها)، و(تطبيق التعليمات السلوكية و التعليمية مع أطفالي) بنسبة (84.6%)، (60.2%)، (51.2%) على الترتيب ،أما أقل أشكال **المشاركة** على الترتيب كانت (من خلال المشاركة و التفاعل عبر البث المباشر **live video** للمختصين)، و(من خلال المشاركة و التفاعل عبر البث المباشر live video للمختصين، من خلال زر التبرع الموجود على صفحة الفيس بوك)، و(أشكال أخرى) بنسبة (8.9%)، (4.9%) ، وفقًا لردود عينة الدراسة؛ مما يدلل لنا على أن أغلبية أفراد عينة الدراسة كانوا يهتمون بالمشاركة في الحملات، و المبادرات التى تقدمها صفحة اليونيسيف من خلال تبادل ومشاركة المعلومات مع الأهل والأصدقاء وكان ذلك عن طريق الأون لاين أو طريقة الاتصال المباشر.

جدول رقم (16) أسباب ودوافع القيام بالسلوكيات المستهدفة في حملات ومبادرات المنظمة محل الدراسة:

م	العبارات	دائما		احيانا		ابدا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
1	الفائدة التى ستعود من القيام بالسلوك الصحيح	79	71.2	30	27	2	1.8	2.69	0.50	2
2	اقتناعي بموضوع الحملة	85	76.6	21	18.9	5	4.5	2.72	0.54	1
3	بسبب عرض نماذج حقيقية لموضوع الحملة	75	67.6	29	26.1	7	6.3	2.61	0.60	3

م	العبارات	دائما		احيانا		ابدا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
4	آراء الأشخاص المختصة في الموضوع	32	28.8	69	62.2	10	9	2.20	0.58	6
5	دعم أشخاص مشهورة لهذا السلوك أو الفكرة	26	23.4	53	47.7	32	28.8	1.95	0.72	8
6	تكرار رسالة الحملة و التأكيد عليها	33	29.7	51	45.9	27	24.3	2.05	0.73	7
7	عرض النتائج الايجابية و السلبية للسلوك	51	45.9	42	37.8	18	16.2	2.30	0.73	4
8	الخوف من عدم القيام بالسلوك الصحيح	45	40.5	44	39.6	22	19.8	2.21	0.75	5
9	أسباب أخرى	–	–	–	–	–	–	–	–	–
المتوسط العام								**2.34**	**0.37**	–

يتضح من الجدول السابق ما يلي: يشير نحو "**الاتجاه (المتوسط)**، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد **(2.34)** بانحراف معياري **(0.37)**. هذا وقد أوضحت عينة الدراسة أن أهم **دوافع القيام بالسلوكيات المستهدفة فى الحملات والمبادرات على الترتيب هي:** (اقتناعي بموضوع الحملة)، (الفائدة التى ستعود من القيام بالسلوك الصحيح)، (بسبب عرض نماذج حقيقية لموضوع الحملة) بمتوسطات حسابية (2.72)، (2.69)، (2.61)، وأن أقل **دوافع القيام بالسلوكيات المستهدفة في الحملات والمبادرات على الترتيب وهى:** (تكرار رسالة الحملة وتأكيدها)، و (دعم أشخاص مشهورة لهذا السلوك أو الفكرة)، بمتوسطات حسابية (2.05)، (1.95)، وفقًا لردود عينة الدراسة؛ مما يدلل لنا على اهتمام النسبة الأكبر من عينة الدراسة بالقيام بالسلوكيات التى تدعو إليها منظمة اليونيسف من خلال الحملات و المبادرات، و ذلك بسب اقتناعهم بموضوع الحملة ورسائلها الموجهة إليهم.

النتائج العامة للدراسة :

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التالي:

- اهتمام القائمين على الصفحة بالرد على أسئلة واستفسارات الجمهور ودرجه رضاء المتابعين، وتفاعلهم مع المحتوى المقدم على صفحة المنظمة على الفيس بوك
- اهتمام المتابعين من الجمهور بقضايا وموضوعات الطفل وبين التفاعل مع المضمون المقدم على صفحة المنظمة على الفيس بوك
- اهتمام الجمهور بالقضايا والموضوعات المقدمة، وبين كثافة متابعتهم لصفحة منظمة الدراسة.
- قيام المتابعين بالسلوكيات المستهدفة من حملات منظمة الدراسة، وبين أسباب ودوافع القيام بها وتنفيذها.
- وضوح وسهولة فهم رسالة الموضوعات المقدمة على صفحة المنظمة على الفيس بوك، وبين أشكال تفاعل الجمهور معها وتأثيرها في قيامهم بالسلوكيات المستهدفة من الحملات والمبادرات.

-تفضيلات الجمهور لنوع وشكل المحتوى المقدم على صفحة المنظمة وبين تفاعلهم مع هذه المضامين المقدمة.

- ولكن ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام الجمهور بقضايا وموضوعات الطفل، ومدى المشاركة في حملات ومبادرات المنظمة من خلال صفحتهم على الفيس بوك.

قائمة مصادر ومراجع الدراسة

المراجع العربية:

- أيمن عبد الله الزمانى(2012)، دور التسويق الاجتماعي في تخطيط برامج المؤسسات غير الهادفة للربح، **مجلة البحوث التجارية**، العدد 1، جامعة الزقازيق، كلية التجارة
- حميد عبد النبي (2017)، التسويق الاجتماعي في قطاع الخدمات والتغيير الاجتماعي المستدام، **مجلة ريادة الأعمال الاسلامية**، العدد الأول، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، قسم التسويق، الأردن
- سلوى العوادلى (2015)، استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حلالة استخدام صفحات الفيس بوك، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان**، العدد 2، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة، القاهرة
- شمسة بنت تركي(2015)، مدى تحقيق برنامج منظمة اليونيسف لأهدافه في المملكة العربية السعودية: دراسة وصفية، **مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية**، العدد 39، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان
- فؤادة البكرى (2015)، **تخطيط الحملات الاعلامية**، ط2 (عالم الكتب، القاهرة)
- ليندة أكلى نور الدين دعاس، (2017)، "دور الوكالات الدولية المتخصصة للأمم المتحدة في حماية حقوق الطفل"، مجلة آفاق للعلوم، العدد7 ، جامعة زيان عاشور الجلفة
- محمد عبد الحميد(2015)، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية** ، (ط5) ، عالم الكتب، القاهرة
- محمد عبد العال النعيمي وآخرون (2015)، **طرق ومناهج البحث العلمي**، (ط2)، الوراق للنشر والتوزيع، عمان
- هناء حمدي (2017)، استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية كيفية، **رسالة ماجستير**، قسم العلاقات العامة والاعلان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة

- **المراجع الأجنبية**

- Andrew .,Hutchinson,(2019),why digital marketing so important for business in 2019
- Brenda., scholtz & clayton .,Burger.,(2016), Asocial media environmental awareness campaign to promote sustainable : practicesin educational environments ., springer.
- Brions.Rowena L.& Beth., et.al .,(2011) “keeping up with the digital age :how the American red cross uses social media to build relationships .,public relatins reviews , volum 37 , issue 1
- Claudia., janssn & vidhi., chandhri .,(2018),”Strategic social media management for NGO” . , 1st ed ,springer nature Singapore
- Helena C.lyson& gem M.le jingwen zhang & et.al,(2018) “ Social media as atool to promote health awareness : results from online cervical cancer prevention study ,journal of cancer education ,online journal,
- Vegan .,gomez & Galen .,landero ,(2015),The role of social marketing in acontroversial cause : the eradication of child marriage. , case studies on social marketing .,francis

استخدام الأطفال في موقع التك توك بالجزائر

دراسة تحليلية على عينة من فيديوهات التطبيق

Children's use on tik tok in Algeria

An analytical study on a sample of the aapplication videos

جعود سماح

باحثة دكتوراه اتصال وعلاقات عامة، أستاذة مؤقتة بجامعة 20 أوث 1955 سكيكدة جامعة 20أوث 1955 سكيكدة، الجزائر

تحت اشراف الدكتور جمال بن زروق

أستاذ وعميد كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة الجزائر

الملخص:

تهدف هده الدراسة الى الوقوف على إشكالية استغلال الطفولة لكسب الشهرة وتحقيق أكبر عدد من المشاهدين في مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة مع التزايد الرهيب لعدد المستخدمين المنخرطين في هذه المواقع والذين يقضون أوقات فراغهم في تصفح مواقعه وتطبيقاته المختلفة من بينها تطبيق التيك توك، هذا الأخير الذي انتشرت فيه ظاهرة استخدام الأطفال في الفيديوهات دون أي ضوابط تحكمه أو قوانين تحد استغلال هذه الشريحة الضعيفة وسريعة التأثر، الأمر الذي يدعو الى ضرورة تكثيف جهود مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية والمجتمع المدني والدولي، من أجل نشر الوعي ووضع قوانين تضبط استخدام هذا التطبيق لحماية الأطفال من الانحلال الخلقي وانتهاك قيمهم الاجتماعية، واعتمدنا على المنهج الوصفي حيث اخترنا 95 فيديو جزائري بالتحليل، حيث توصلنا في النتائج الى أنه هناك ظهور كبير للأطفال في برنامج التيك توك، كما أن أغلب ظهور لهم كان في مشاهد أغاني ورقصات كما أن أكثر سلوك ظهورا هو المبالغة في التعبير عن شعورهم والرقص والتمايل وتقليد الكبار.

الكلمات المفتاحية: الطفل –مواقع التواصل الاجتماعي –موقع التيك توك –الفيديوهات –تطبيقات الأنترنيت

Abstract

This study aims to identify the problem of exploiting children to gain fame and achieve the largest number of followers and viewers in social networking sites, especially with the terrible increase in the number of users engaged in these sites who spend their leisure time browsing various sites and applications, including the application tik tok where the use of children in its videos has spread without any controls governed by laws to limit the exploitation of this weak and vulnerable category of society, which calls for the need to intensify the efforts of various institutions of socialization and international and civil society, to spread awareness and set laws governing the use of this application to protect children from moral decay and violation of their social values, we relied o the descriptive method through analyzing 20 Algerian video, the results showed a great appearance of children in this application mostly in dancing and music scences , also the most visible behavior is their exaggeration in showing their feeling, swaying, and adults imitation.

Key words: Child , social networking sites, tik tok application, videos, internet applications.

مقدمة

يشكل الفضاء السيبيراني أهم إنجازات ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي يشهدها العالم حاليا، خاصة مع تطور الانترنت وظهور تقنيات الويب، التي أدت إلى تكوين العلاقات الافتراضية وتوسعها متجاوزة الحدود الزمانية والمكانية والفوارق الثقافية والدينية والعرقية والجنسية بين الأفراد والجماعات في إطار ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية، التي اندمجت فيها أعداد كبيرة ومتزايدة من مختلف شرائح المجتمع، منهم فئة الأطفال الذين يتعرضون لأخطار حتمية مجهولة خاصة مع ظهور تطبيقات جديدة تتيح التواصل وفتح حسابات بدون اعتماد بريد الكتروني كتطبيق التيك توك، فهم أبرز الفئات الظاهرة على هدا التطبيق وكدا المراهقين، خاصة مع نقص التوعية ومرافقة الأهل أو سن قوانين تحد من استخدام هاته الفئة لمثل هذه التطبيقات، وتوجيهم الى خفايا هذا العالم الغامض الذي يقال عنه انه وحش نائم في المنازل يلتهم الأطفال بهدوء.

فالأطفال فئة ضعيفة تتلقى كل ما تشاهده أو تسمعه دون تدخل العامل الانتقائي الذي يتمتع به الكبار، فتتلقى كل الرسائل دون القدرة على نقد المحتوى او الاختيار بين ما يريد أو لا يريد رؤيته، فكل ما يتلقاه الطفل من عادات و قيم و أفكار غريبة عن بيئته وثقافته التي يعيش فيها، يتعامل معها ببراءة فتنموا لديه دوافع نفسية متناقضة، بين ما يصادفه على هذا التطبيق (التيك توك) وبين ما يعيشه داخل الاسرة والمجتمع، فيكون بداية الانحراف والسلوك غير السوي، فيتفاعل معها بتلقائية ويسير في نسقها حتى يصبح من الصعب التخلص كليا أو جزئيا من اثارها السلبية.[1]

والأطفال كفئة اجتماعية تكتسي أهمية خاصة لدى المؤسسات الاجتماعية المختلفة ،فاذا كان هناك قصور في عمليات التنشئة أو دخول عوامل دخيلة، فان هذا ينعكس سلبا على قيمهم وسلوكياتهم، كما ان الأطفال ببراءتهم وضعفهم يجعلهم عرضة للاستغلال من طرف الأشخاص الأكبر سنًا، هذا الأمر يعتبر جريمة يحاسب عليها القانون، خاصة وأن التشريعات الدولية والقوانين الخاصة بحماية الطفل تهتم بهذه الفئة وتجرم كل من يحاول المساس، ومنها القانون الجزائري الذي وضع قوانين تنضم الجرائم الالكترونية الا أن فئة الأطفال لم تحض بهذا الاهتمام، خاصة مع زيادة ظهورهم في مواقع التواصل الاجتماعي في مقاطع غنائية راقصة قد تؤثر على سلوكياتهم مستقبلا، وهذا ما دفعنا للبحث في هذا الاشكال بطرح التساؤل التالي:

كيف يظهر الأطفال في تطبيق التك توك بالجزائر؟

لكون الموضوع متعدد المضامين فقد قسمناه الى عدة أسئلة تحليلية:

1– ما نوعية المضمون المقدم في برنامج التيك توك الذي يستخدم فيه الأطفال؟

2– ما هي السمات الشكلية والموضوعية التي تعكسها شخصية الطفل في موقع التيك توك؟

3–كيف يظهر الطفل في فيديوهات تطبيق التيك توك؟

[1] ريان سليم بدر، و عمار، سالم الخزرجي:،الطفل مع الاعلام و التلفزيون، ، دار الهادي للطباعة و النشر و التوزيع ،.بيروت،2007 ط،1،ص49

4–ماهي أكثر الفئات العمرية المستخدمة؟

5–ماهي أنواع ملابس الطفل(ة) وتسريحات شعره(ها)؟

6–ما هي المظاهر السلوكية التي يجسدها الطفل في برنامج التيك توك؟

(فئة ماذا قيل)

تحديد المفاهيم:

مفهوم الطفل:

عرفت الطفولة على انها المرحلة التي يمر بها الكائن البشري من الميلاد الى سن الثانية عشر تقريبًا، وتتميز مرحلة الطفولة بالمرونة والقابلية وهي مرحلة للتربية والتعليم، فيها يكتسب الطفل المهارات والاتجاهات العقلية والحسية[1]

– فالطفولة هي مرحلة من مراحل حياة الانسان تتميز بالاعتماد على الاخرين في تأمين الحياة، وبوجود استعدادات لدى الأطفال في اكتساب المهارات والأفكار والتصرفات التي يكتسبها من المحيط الذي يعيش فيه، فيمكن التعقيب على التعاريف السابقة أن مرحلة الطفولة قد تمتد الى غاية السادسة عشر والتي تسمى بالطفولة المتأخرة حسب علماء علم النفس.

التعريف الاجرائي للطفل:

الطفل هو صغير الكائن الإنساني مند ولادته حتى قبل سن المراهقة أي الى غاية 14 سنة، تتميز هذه المرحلة بالقابلية للتعلم واكتساب المهارات، المعارف من الوسط المحيط به وفي دراستنا هم الأطفال المشاركين في تطبيق التيك توك.

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مواقع الكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية.[2]

تعرف كذلك على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء أخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.[3]

اذن اجرائيا تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنيت، تضم نظام اجتماعي الكتروني يتفاعل فيها الأفراد فيما بينهم ويتشاركون الاهتمامات نفسها.

تطبيق التيك توك:

تطبيق" التيك توك" أو يسمى أيضا ب **douyin** " هو شبكة اجتماعية صينية لمقاطع الفيديو الموسيقية، تم إطلاق التطبيق سنة 2016، يسمح بتصوير فيديو لمدة 15 ثانية مع إضافة مؤثرات ومشاركتها مع

---

[1] دكاك أمال: تنشئة الطفل ووسائل الاعلام الجماهيرية، دار الفكر، دمشق، سوريا، 1995، ط1، ص156.

[2] عبد الرزاق محمد الدليمي: الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ط1، ص 183.

[3] بشرى جميل الراوي: دور_مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مجلة جامعة بغداد، عدد108، كلية الاعلام، بغداد، العراق،2012، ص 96

الأصدقاء، تعتبر شبكة التيك توك منصة رائدة في مقاطع الفيديو القصيرة، أصبح هذا التطبيق على أغلب الهواتف الذكية للشباب. [1]

التعريف الاجرائي

نقصد في هذه الدراسة مقاطع الفيديوهات في تطبيق التيك توك وهو تطبيق خاص بتصوير فيديوهات وإضافة مؤثرات موسيقية عليها ومشاركتها مع الاخرين.

- **منهج الدراسة:**

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية باعتبارها تسعى إلى الكشف عن استخدام الأطفال في مواقع التواصل الاجتماعي، خصصنا بالدراسة والتحليل تطبيق التيك توك **Tik Tok**.

والدراسات الوصفية طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من اجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية.

- **عينة الدراسة:**

بما أن الفيديوهات المستهدفة بالتحليل هي تلك التي تستخدم الأطفال في مضمونها، لذلك فقد اعتمدنا على العينة القصدية باستهداف الصفحات الجزائرية لمستخدمي هذا البرنامج، الذين يظهر فيهم الطفل كمشارك رئيسي أو ثانوي في الفيديو، ولصعوبة حصر جميع مفردات الظاهرة في التطبيق فقد اعتمدنا على الاختيار العشوائي، ذلك لتجنب التحيز وللوصول الى نتائج دقيقة في التحليل، ظهرت هذه الصفحات كعينة في البحث تمثلت في 95 فيديو.

1– أدوات جمع البيانات:

باعتبار أن الدراسة وصفية تحليلية فقد تم الاعتماد في جمع البيانات على أداة تحليل المضمون التي عرفها برلسون بأنها: "تقنية بحث تستهدف الوصف الموضوعي والكمي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال". [2]

ونسعى من خلال توظيف هذه الأداة إلى تحديد كيفيات استخدام الأطفال في برنامج التيك توك شكلا ومضمونا، بالاستناد على جملة الوحدات والفئات المعتمدة في استمارة التحليل، التي تمثل "إطارا محددا لتسجيل المعلومات التي تفي بمتطلبات البحث، يتم تصميمها بما يتفق وأغراض التحليل وتعبر كميا عن رموز الوثيقة الواحدة التي تشمل فئات التصنيف ووحدات التحليل"[3].

---

[1] بن طيفور مصطفى أيمن باجيند: رهان الهوية الثقافية في زمن العولمة، دراسة تحليلية للعلاقة بين الشباب والثقافة الالكترونية الجديدة في الفضاء السيبراني تطبيق التيك توك نموذجا، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 04، العدد02، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2019، ص173.

[2] أ لارامي، ب فاني، مراجعة فضيل دليو: البحث في الاتصال عناصر منهجية، مخبر اجتماع الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009، ط2، ص92.

[3] فوزي بومنجل: النظرية والبحث العلمي، استمارة تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، الصحافة المكتوبة نموذج، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد2 ، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر 2008، ص.455).

2– وحدات التحليل:

وهي وحدات المحتوى التي يمكن إخضاعها للعد والقياس بسهولة ويعطي وجودها أو غيابها وتكرارها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية تبعا لأغراض البحث [1]ولقد حددنا وحدات التحليل كالتالي:

2–1 وحدة الموضوع: وتعبر عن الفكرة التي يدور حولها الفيديو.

2–2 وحدة الشخصية: وتستهدف التعرف على شخصية الطفل الظاهر في الفيديو.

2–3 الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية: وهي وحدة المادة الإعلامية المتكاملة التي يقوم عليها التحليل وقد استخدم في هذه الدراسة الفيديو كوحدة طبيعية للتحليل.

3– فئات التحليل:

وهي التي يصنف على أساسها المضمون، وتستخدم كي تصف بأكبر قدر من الموضوعية والدقة مضمون فيديوهات تطبيق التيك توك؛ فهي تمثل في الواقع متغيرات البحث التي ترتبط بالإطار النظري والفروض الرئيسية للبحث وقد اعتمدنا في هذه الدراسة الفئات التالية:

3–1 المضمون المعبر عنه: أغاني مشهد فكاهي، مشهد درامي، رقص، محتوى هادف.

3–2 جنس الطفل: (ذكر، أنثى).

3–3 فئة العمرية المستخدمة: (رضيع، 1الى 3 سنوات، 4 الى 6 سنوات، 7 الى 10 سنوات، 11 الى 14 سنة، فئات متنوعة).

3–4 سمات الطفل الظاهرة :

– **الذكر:** سمات الوسامة، الحركة والمرح، شخصية عادية، مظهر عصري.

– **الأنثى:** سمات جمالية، الرقص والتمايل، المرح، المظهر الغربي، مظهر عادي.

3–5 نوع الملابس: (ملابس عادية، ملابس عصرية)

3–6 تسريحات الشعر: (تسريحات عادية، تسريحات غريبة).

3–7 دور الطفل في الفيديو: (دور أساسي، دور مشارك).

3–8 **الشخصيات التي يظهر معها الطفل:** (بمفرده، مع غيره من الأطفال، مع والديه أو أحد أفراد أسرته، شخصيات أخرى).

3–9 سلوك الطفل: (المبالغة في التعبير عن شعوره، اظهار جماله، أفعال خاصة بالكبار، اظهار الحب للأبوين أو أحد أفراد العائلة، الظهور في مشهد رقص وتمايل).

[1] محمد البشير بن طبة: "تحليل المحتوى في بحوث الاتصال–مقاربة في الإشكاليات والصعوبات"–مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 14/13، جامعة الوادي، الجزائر، 2015، ص.325.

الدراسات السابقة

يعتبر تطبيق التك توك من التطبيقات الحديثة الاستخدام لدلك فلم تجد الباحثة الكثير من الدراسات في هدا المجال خاصة تلك التي تتحدث عن استخدام الأطفال فيه و من بين الدراسات التي اعتمدنا عليها في تحليل و تفسير البيانات:

–دراسة بن طفيور مصطفى، باجنيد أيمن (2019)[1]

هدفت هده الدراسة الى تشخيص واقع الهوية الثقافية للمجتمعات العربية في ظل العولمة، بتحديد المشكلات الثقافية التي يواجهها الشباب العربي، خاصة مع ظهور عدة تطبيقات منها تطبيق التيك توك، وسعى الباحث الى الإجابة عن التساؤل التالي: **ما هو راهن الهوية الثقافية للشباب العربي في زمن العولمة؟**

حيث تناول في الدراسة عناصر الهوية الثقافية من لغة ودين، عادات، تقاليد، ثم بين العلاقة بين الشباب العربي والثقافة الالكترونية الجديدة، كما ركز على مظاهر الاغتراب الثقافي للشباب في الفضاء السيبراني من خلال عدة مواقع اجتماعية، خصص تطبيق التيك توك وأثره على العائلة الجزائرية المحافظة.

حيث توصل الباحث الى أن هدا التطبيق قد حطم الخصوصية للشباب من خلال ولوجه الى غرف النوم لأن معظم مستخدميه يظهرون في فيديوهات مع العائلة في ملابس غير محتشمة، الأمر الدي جعل وزارة التربية الوطنية بالجزائر تحدر من التطبيق وتدعو الى التوعية والرقابة، فوضع المراهقين في دائرة خطر، كما أنه مس الهوية الثقافية الإسلامية من اخلاق وعادات.

دراسة حسينة شرون، قاسمي الرزقي(2018)[2]

هدفت هده الدراسة الى البحث عن واقع الطفل في ظل الأنترنيت ومواقعه المختلفة، حيث سعت الباحثة الى الإجابة عن التساؤل التالي: ما هو واقع وأفاق الطفولة فيما ستحدثه الأنترنيت من مخاطر والسبل الكفيلة بضمان الحماية الكافية؟ ،تناولت الدراسة مبحثين تحدثت الباحثة في المبحث الأول عن واقع الطفولة في ظل الفضاء الرقمي ومخاطره، دكرت في الثاني أليات حماية الطفل من مخاطر الأنترنيت.

وتوصلت في الأخير الى جملة من الاقتراحات لتجاوز أخطار هده الظاهرة في الجزائر:

–تكثيف تنظيم المؤتمرات والملتقيات العلمية من قبل أكاديميين وخبراء متخصصين للوصول الى دراسات تواكب تطورات الجرائم المستحدثة ،بغية إيجاد سبل متطورة لحجب المواقع الالكترونية غير المشروعة.

–كما يفرض على المشرع وضع قواعد قانونية تحدد مدة استخدام الأطفال لشبكة الأنترنيت في الفضاءات ومنع الأطفال ما دون السن التمييز من دخولها

–تفعيل دور المؤسسات التربوية من خلال المنهاج الدراسي لترسيخ الاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي، وتحديدا في المراحل التأسيسية من حياة الطالب.

---

[1] بن طفيور مصطفى، باجنيد أيمن (2019)، مرجع سابق.

[2] شرون حسينة، قاسمي الرزقي :(2018) حماية الطفل من مخاطر الأنترنيت الفضاء السيبراني أو الافتراضي، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، العدد9.

–تكثيف حملات التوعية للأطفال والمرافقة من قبل كل الهيئات ذات الصلة بالأسرة داخل المجتمع.

عرض ومناقشة النتائج:

الجدول (01): يمثل توزيع المضمون المبر عنه في الفيديوهات:

المضمون	التكرار	النسبة%
أغاني ورقص	85	89.47%
مشهد درامي	/	/
مشهد فكاهي	10	10.52%
محتوى هادف	/	/
المجموع	95	%100

يوضح الجدول (01) أن 89.47% من فيديوهات تطبيق التيك توك و التي يظهر فيها الطفل تتضمن مشاهد أغاني و رقص، وذلك للطبيعة التي يقوم عليها هذا التطبيق الذي يعتمد على مقاطع موسيقية،" فهو شبكة اجتماعية صينية لمقاطع الفيديو الموسيقية تم اطلاقها في سبتمبر 2016، يسمح بتصوير فيديو لمدة 15 ثانية مع إضافة مؤثرات ومشاركتها مع الأصدقاء"[1]، فهذا هو محتوى التطبيق، الا أن تفشي هذه الظاهرة خاصة وسط فئة الأطفال والمراهقين يؤدي الى الانحلال الخلقي ويؤثر على القيم التربوية والاجتماعية ويؤدي الى انحطاط مجتمعي كبير، خاصة وأن الأطفال يتأثرون بصفة سريعة وذلك لضعف الادراك الانتقائي عندهم، فهم يتقبلون كل الرسائل دون نظرة نقدية لما يشاهدون أو يسمعون، ويقلدون ما يقوم به الأشخاص الأكبر سنًا خاصة والديه أو المقربون اليه من أفراد العائلة، أما المشاهد المضحكة والفكاهية فظهرت بنسبة 10.25 %، يظهر فيها الطفل كمشارك مع أحد أفراد أسرته وذلك لرواج هاد النوع من المقاطع التي تكسب عدد كبير من المتابعين والمعجبين وكذا جمع التعليقات، أما ما يلاحظ من الجدول أعلاه هو عدم وجود أي محتوى مفيد أو يحمل في مضمونه رسالة هادفة، فظهور الأطفال في هذه الفيديوهات لم يكن سوى في محتويات غير مفيدة

الجدول (02): جنس الطفل الظاهر:

جنس الطفل	**التكرار**	**النسبة المئوية%**
ذكر	**12**	**%12.63**
أنثى	**83**	**%87.36**
المجموع	**95**	**%100**

يظهر من خلال عملية التحليل ظهور فئة الاناث بنسبة 87.36% من فئات الوحدات التحليلية، هذا راجع الى ان هذه الفئة تجدب المتابعين أغلبهم من الذكور، وذلك لأن المعروف عن الفتاة الصغيرة أنها محبوبة أبيها، لذلك ظهرت معه في معظم مفردات التحليل هذا بالنسبة للفئة الصغرى، اما الفئة الكبرى قليلا اللواتي

[1] بن طيفور مصطفى، أيمن باجنيد، مرجع سابق، ص173.

يستخدمن التطبيق لوحدهن، فيجدن التحفيز للقيام بهذه الفيديوهات خاصة من الذكور بالتعليقات والمجاملات، هذا ما لاحظناه من خلال قراءة بعض التعليقات، أما الذكور فظهروا بنسبة 12.63%.

الجدول (03): يمثل الفئة العمرية المستخدمة:

فئات العمر	التكرار	النسبة المئوية%
رضيع	**1**	**1.05%**
من 1الى 3 سنوات	**8**	**8.42%**
من 4–6 سنوات	**7**	**7.36%**
7–10 سنوات	**66**	**69.47%**
11 الى 14 سنة	**14**	**14.73%**
المجموع	**95**	**%100**

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان اكثر فئات الأطفال ظهورا هي الفئة من 7 الى 10 سنوات بنسبة69.47% أي نصف العينة المقصودة بالتحليل ،و هدا يرجع باعتقادنا أنها فئة تفهم ما حولها و تهتم بما يفعله الكبار و تحاول تقليدهم و المشاركة فيما يقومون به، لذلك كان من السهل استخدامهم كمشاركين في الفيديوهات المعروضة، سواء في مقاطع غنائية أو مشاهد تمثيلية، تليها فئة من 11 الى 14 سنة بنسبة 14.73% وهم الأطفال الذي لديهم حساب خاص على تطبيق التيك توك، خاصة و أن هذه الفئة تدخل عالم جديد بالانتقال من المرحلة الابتدائية الى الطور المتوسط اين يقتربون من النضوج و دخول سن المراهقة، الا اننا لاحظنا من خلال التحليل أن شكل و تصرفات هؤلاء الأطفال تجاوزت سنهم بكثير فهم يرقصون و يتمايلون و خاصة الإناث و يضعن مساحيق التجميل و يرتدين الملابس غير المحتشمة، فكل هذا يؤثر على سلوكهم مستقبلا، والفئتان من 1 الى 6 سنوات فكانت نسبة ظهورهم متقاربة، اما الأطفال الرضع اقتصر ظهروهم مع والدهم و ظهر مرة واحدة لفيديو رضيعة جالسة و ترقص على أنغام الموسيقى.

الجدول(04): يمثل سمات الطفل(ة) الظاهر(ة) في فيديوهات التيك توك

سمات الطفل	التكرار	النسبة المئوية%
سمات الوسامة	2	16.66%
الحركة والمرح	7	58.33%
شخصية عادية	1	8.33%
مظهر عصري	2	%16.66
المجموع	12	%100
سمات جمالية	45	41.66%
الحركة والمرح	15	13.88%
الرقص والتمايل	43	%39.81
مظهر غربي	5	%4.62
المجموع	108	%100

يوضح الجدول 03 سمات الأطفال الظاهرين في فيديوهات تطبيق التيك توك، فالجدول الأول يبين صفات الطفل الذكر حيث ظهرت سمة الحركة و المرح بنسبة 58.33% ، وهذا راجع لطبيعة الأطفال بحد ذاتهم فمرحلة الطفولة مرحلة مفعمة بالحركة و الحياة و المرح فظهورهم كان في فيديوهات مضحكة ،تلسها سمات الوسامة و المظهر العصري بنسبة 16.66%، أين يظهر الطفل بحلة أنيقة ومظهر عصري يميل للنموذج الغربي، كذلك انتقاء أطفال وسيمين وذلك لجدب عدد كبير من التعليقات والمتابعين، أما الشخصية العادية ظهرت مرة واحدة اين يظهر طفل بملابس المنزل مع أخته الكبرى يرقص معها.

هذا بالنسبة للذكور أما الإناث فالسمات الغالبة هي سمة الجمال بنسبة 41.66%، الرقص والتمايل بنسبة 39.81%، ثم يليها المظهر الغربي سواء في الهندام أو في تسريحات الشعر.

فاستغلال البنات الجميلات خاصة من 1 الى 4 سنوات يعتبر جريمة يحب أن يعاقب عليها القانون وذلك بإبراز شكلهن، يجعل ضعاف النفوس يطمعون فيهن وهذا ما لاحظناه من خلال قراءة التعليقات، أين وجدنا تعليق حول فتاة صغيرة شقراء تشارك الفيديو مع خالها، كتب أحد المعلقين:" أتركها تكبر لأتزوجها"، واخر: "كم أحب هذه الفتاة هل اتقدم لخطبتها"، وغيرها من التعليقات.

وهذه الأمور تزيد من نسبة الاختطاف و التحرش الجنسي بهذه الفئة الضعيفة، التي لا تعرف حتى كيفية تجنب مثل هذه المواقف، هذا بالنسبة للأطفال المشاركين مع أشخاص أكبر منهم، أما البنات اللواتي لديهن حسابات خاصة هم أكبر قليلا من 10 الى 14 سنة، فلاحظنا افتخار الفتاة بجاملها و قوامها و ابراز مفاتناها بالرقص والتمايل على أنغام موسيقى 'الراي الجزائري'، هدا ما يفسد أخلاقها و يؤدي الى انعدام خصوصيتها، خاصة وأن هذه الفيديوهات عامة أين تتيح للجميع مشاهدها في كل بلدان العالم، كذلك ظهر المظهر الغربي بنسبة 4.52%،من ملابس غربية لا تمت بصلة للطابع الجزائري التقليدي من سراويل ضيقة وتنورات ضيقة اما سمة الحركة و المرح فظهرت بنسبة13.88%

الجدول(05): نوع ملابس الطفل:

ملابس الطفل	التكرار	النسبة المئوية
عادية	**83**	**87.36%**
عصرية	**12**	**12.63%**
المجموع	**95**	**100**

87.36% من الفيديوهات ظهر فيها الطفل (ة) بمظهر عادي وذلك لإمكانية القيام بتصوير الفيديوهات في أي وقت وأي مكان، كما ان معظم مفردات العينة ظهر فيها الطفل في المنزل وهذا ما يوضح ظهوره بهندام عادي، اما 12.63%ظهر فيها الأطفال خاصة الإناث بمظهر عصري غربي وملابس غسر محتشمة من سراويل ضيقة، واثار انتباهنا فتاتين في عينة التحليل واحدة بتنورة قصيرة ضيقة والأخرى بهندام غير محتشم تماما ترقص على إيقاع أغاني الراي لم يتجاوزن 14 سنة.

الجدول(06): تسريحات شعر الطفل:

تسريحات الشعر	التكرار	النسبة المئوية
عادية	83	87.36 %
غريبة	12	12.63%
المجموع	95	100

تؤكد نتائج هذا الجدول نتائج الجدول السابق فظهور الأطفال في المنزل بين تسريحاتهم العادية غير الغريبة عن المجتمع، عكس الأطفال الذين ظهروا بلباس غير محتشم كانت تسريحاتهم غريبة وعصرية.

الجدول(07): يمثل دور الطفل في فيديوهات تطبيق التيك توك:

دور الطفل	التكرار	النسبة المئوية%
دور أساسي	12	12.63%
دور مشارك	83	87.36%
المجموع	95	%100

يتبين من خلال الجدول أن ظهور الطفل في تطبيق التيك توك كدور مشارك بنسبة 87.36%، أي مع شخص أكبر منه سواء كان أحد والديه أو أحد أفراد أسرته و هذا ما يوضح استغلال براءة و هذه البراعم لأغراض شخصية، سواء زيادة عدد المتابعين أو لكسب الشهرة، و لكن حسب اعتقادنا يعتبر استغلال الأطفال في فيديوهات أغاني هابطة و تحمل كلمات خادشه للحياء تعتبر جريمة في حق الطفولة، لما تشكله من خطر عليهم بانتهاك خصوصيتهم و سهولة الوصول اليهم، خاصة للأطفال الذين يفتحون حسابا باسمهم، فحسب النتائج الموضحة في الجدول فظهوره لوحده كمستخدم أساسي للتطبيق كان بنسبة12.63% فيضعون فيديوهات رقص و تمثيل تجعلهم عرضة لضعيفي النفس من الشواذ، حيث أكدت دراسة أسترالية لشركة (آي في جي)لأمان الانترنت (2008) أن 84% من الأطفال الكنديين ينشرون صورهم الشخصية على صفحات المواقع الاجتماعية مثل الفيس بوك، وهو ما يجعلهم أكثر عرضة لجرائم انتهاك الخصوصية والاعتداءات الجنسية[1]

الجدول(08): يمثل الشخصيات الظاهرة مع الطفل:

الشخصيات	التكرار	النسبة المئوية%
بمفرده	12	12.63%
مع غيره من الأطفال	5	5.26%
مع والديه او أفراد أسرته	78	82.10%
شخصيات أخرى	/	/
المجموع	95	%100

[1]محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية نموذجا، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2012، ص16.

من خلال الجدول أعلاه ظهر الطفل في فيديوهات تطبيق التيك توك بنسبة **82.10%**، فكان ظهورهم مع أبوهم أو خالهم و أحد اخوتهم، و هذا ما يوضح استغلال الأطفال في هذا التطبيق بدافع الشهرة و زيادة عدد المتابعين خاص الفئة الصغرى مثلما ذكرنا سابقا، اما ظهوره لوجده فكان بنسبة **12.63%** للبنات من 12 الى 14 سنة، اما ظهوره مع غيره من الأطفال فكان بنسبة **5.26%** اين يظهر الطفل مع احد اخوته.

الجدول (09): يمثل سلوك الطفل الظاهر:

سلوك الطفل	التكرار	النسبة المئوية
المبالغة في التعبير عن مشاعره	48	%31.57
اظهار جماله	22	%14.47
سلوكيات خاصة بالكبار	22	14.47%
اظهار الحب للوالدين او أحد افراد اسرته	12	%7.89
الظهور في مشاهد الرقص والتمايل	48	%31.57
التفوق والنجاح	/	/
المجموع	152	%100

تؤكد معطيات هذا الجدول ما تم الذهاب إليه سابقا ، فسلوكيات الطفل في هذه الفيديوهات غلب عليها المبالغة في التعبير عن المشاعر، والظهور في مشاهد للرقص والتمايل بنسبة 31.57%، فسلوكيات المبالغة في التعبير عن المشاعر ظهرت في المبالغة في ابداء الانبهار برؤية شيء، الاعجاب، الغضب وهذا في المشاهد الفكاهية، أما مشاهد الرقص والتمايل فقد اشرنا لها سابقا فكل فيديوهات الرقص برزت فيها أغاني الراي التي تحمل كلمات غريبة عن هذه الفئة، إلا أن هذا الأمر يحمل دلالات لا تعبر عن الهوية و لا القيم المجتمعية، خاصة وأن الجزائر من البلدان المحافظة التي تعتبر فيها المرأة شرف العائلة ككل، إلا أن هذا التطبيق غير المفاهيم وقلب الموازين أين أصبحت الفتيات الصغيرات والمراهقات عرضة للجميع وهذا ما يجعل المنظومة القيمية في الجزائر في خطر كبير، ما يتطلب من المتخصصين في حماية الطفولة بالتحرك لمنع تفشي هذه الظواهر أكثر مما هي عليه، خاصة وأن العديد من الدول من أمثال مصر التي توكد في تشريعاتها القانونية خاصة (القانون 291 من قانون العقوبات): حماية الطفل من العرض الى الانحراف وباستقراء المادة يعد تحريض الطفل للانحراف استغلال واستخدام الأطفال في تصوير أفلام وفيديوهات ثابتة أو متحركة في أوضاع جنسية ونشرها على الشبكة أو مجرد مخاطبته و تشجيعه على دلك عبر الشبكة،[1] وتعتبر الفيديوهات المنشورة عبر تطبيق التك توك ايحائية خاصة للفتيات اللواتي لديهن حساب خاص على التطبيق.

أما اظهار الجمال والقيام بأفعال وحركات خاصة بالكبار ظهرت بنسبة متساوية وهي 14.47%، حيث تم استخدام فتيات جميلات بعيون جذابة وذلك من أجل جدب المتابعين، وأما الفتيات المستخدمات لبرنامج

[1] حسينة شرون، قاسمي الرزقي: حماية الطفل من مخاطر الأنترنيت الفضاء السيبراني أو الافتراضي، مجلة الدراسات و البحوث القانونية، العدد9، جوان 2018،ص 17.

تيك توك بحساب خاص ففضلن وضع مساحيق التجميل وابراز الرشاقة وجمال الشعر، كل هذه الأمور هي أكبر من سنهن كثيرا وهذا ما يؤدي الى فساد أخلاقهن وانحرافهن مستقبلا، أما الأفعال الخاصة بالكبار هي تلك التي ظهرت في مشاهد التمثيل أين تظهر:

– "غمزة العين، استغلال طفلة صغيرة في إبداء الغيرة على شاب كبير من طفلة أخرى وكأنه يعجبها، انجذاب واعجاب طفل صغير بالتحدث مع شابة لديها صوت عذب."

أما اظهار الحب للوالدين ظهر بنسبة 7.89% في فيديوهات ظهور طفلة صغيرة مع أبوها اين تقبله وتبدي له حبها، اما التفوق والنجاح فلم نجدها، وهذا يؤكد ما توصلنا له سابقا بانعدام ظهور أي محتوى هادف وله أهمية في فيديوهات التيك توك التي يظهر فيها الطفل.

خاتمة:

توصلت هذه الدراسة الى أن:

–هناك استغلال كبير للأطفال في برنامج التيك توك الذي يعتبر أحد مواقع التواصل الحديثة على الأنترنيت به مقاطع موسيقية تتخللها مشاهد فكاهية تعتمد على التمثيل من خلال دمج الصوت والصورة، وظهرت فئة الأطفال فيها بنسبة كبيرة، لم نستطع تحليل كل المفردات الظاهرة وانما أخدنا عينة تمثلها، فتوصلنا الى وجود استغلال غير هادف لهته الفئة من رضع الى غاية 14 سنة.

–فتوصلت الدراسة الى أن أكثر المضامين التي ظهر فيها الأطفال هي مقاطع موسيقية لأغاني الراي الجزائري، والمعروف أن هذا النوع من الأغاني ليس عائلي ويحمل عدة كلمات، دلالات لاأخلاقية تؤثر على سلوكيات وقيم الأطفال وتكوينهم المعرفي، فتترسخ لديهم عادات تتجاوز سنهم، فتم انتهاك مفهوم الطفولة ببراءتها وضعفها في هذا التطبيق، فحسب النتائج المتحصل عليها في عملية التحليل تظهر البنات الصغيرات بملابس غير محتشمة أو جذابة مع ابراز مفاتنهم واستخدام مساحيق التجميل، هذا الأمر جعلهم عرضة للمجاملات فيطمع فيهن ضعاف النفوس، كما أن هذا الأمر يؤدي الى زيادة التحرش الجنسي والاغتصاب، ذلك لسهولة التواصل مع الفتيات اللواتي لديهم حساب خاص على هذا التطبيق، لذلك وجب على المجتمع الدولي والقوانين الخاصة بحماية الطفولة، والقانون الجزائري الى تجريم مثل هذه الأمور للحد من انتشار هده الظاهرة، لأنها ستخرب شخصية الطفل مستقبلا وتهدد عقله وصحته وتعمل على تغيير قيمه والتدخل في خصوصياته، خاصة وأن هذا التطبيق هو أسهل التطبيقات استخداما وذلك لإمكانية فتحه دون بريد الكتروني كما أنه لا يتحقق من سن الشخص المستخدم.

– ظهور فئة الاناث بنسبة 87.36% من فئات الوحدات التحليلية وهذا راجع الى ان هذه الفئة تجدب العديد من المتابعين، أما الذكور فظهروا بنسبة 12.63%.

– اكثر فئات الأطفال ظهورا هي الفئة من 7 الى 10 سنوات بنسبة 69.47% فكان من السهل استخدامهم كمشاركين في الفيديوهات المعروضة سواء في مقاطع غنائية أو مشاهد تمثيلية، تليها فئة من 11 الى 14 سنة بنسبة 14.73% وهم الأطفال الذي لديهم حساب خاص على تطبيق التيك توك، والفئتان من 1 الى

6 سنوات فكانت نسبة ظهورهم متقاربة، أما الأطفال الرضع اقتصر ظهروهم مع والدهم وظهر مرة واحدة لفيديو رضيعة جالسة وترقصهم على أنغام الموسيقى.

– أكثر سمات الطفل الذكر ظهورا هي سمة الحركة و المرح بنسبة 58.33%، وهذا راجع لطبيعة الأطفال بحد ذاتهم فمرحلة الطفولة مرحلة مفعمة بالحركة والحياة والمرح فظهورهم كان في فيديوهات مضحكة، تلسها سمات الوسامة والمظهر العصري بنسبة 16.66%، أما الإناث فالسمات الغالبة هي سمة الجمال بنسبة 41.66%، الرقص والتمايل بنسبة 39.81%، ثم يليها المظهر الغربي سواء في الهندام أو في تسريحات الشعر بنسبة 4.52%، من ملابس غربية لا تمت بصلة للطابع الجزائري التقليدي من سراويل ضيقة وتنورات ضيقة أما سمة الحركة والمرح فظهرت بنسبة13.88%

–87.36% من الفيديوهات ظهر فيها الطفل أو الطفلة بمظهر عادي وتسريحة شعر عادية وذلك لإمكانية القيام بالفيديوهات في أي وقت وأي مكان ،كما ان معظم مفردات العينة ظهر فيها الطفل في المنزل وهذا ما يوضح ظهوره بهندام عادي، أما 12.63% ظهر فيها الأطفال خاصة الإناث بمظهر عصري غربي وتسريحة شعر عصرية وملابس غسر محتشمة .

– ظهور الطفل في تطبيق التيك توك كدور مشارك بنسبة 87.36% هذا ما يوضح استغلال براءة هذه البراعم لأغراض شخصية سواء زيادة عدد المتابعين أو لكسب الشهرة، أما ظهوره لوحده كمستخدم أساسي للتطبيق كان بنسبة 12.63%، فكان ظهورهم مع أبوهم أو أحد اخوتهم في فيديوهات تطبيق التيك توك بنسبة **82.10%**، اما ظهوره لوجده فكان بنسبة **12.63%** للبنات من 12 الى 14 سنة، ومع غيره من الأطفال فكان بنسبة **5.26%** اين يظهر الطفل مع أحد اخوته

– ظهور سلوكيات تتجاوز سنهم ومعظمها هدفه تقليد الكبار، كما برزت سلوكيات إظهار الجمال والاناقة، الرشاقة لدى الفتيات الصغيرات (11 الى 14 سنة)، بنسبة 41.66% اللواتي يوشكن الدخول في مرحلة المراهقة، فإن كانت سلوكياتهن في سن الطفولة بهذا لشكل فكيف ستكون مستقبلا؟،ما يطرح عدة تساؤلات حول أخطار مثل هذه التطبيقات على هاته الفئة.

كذلك برز سلوك الرقص والتمايل بنسبة 31.47% على أنغام أغاني الراي الجزائري أو الأغاني الأجنبية، فمع مرور الزمن يصبح لدى الطفلة خاصة تصورا واعتقادا راسخا بأن التعري والرقص يجعلها مميزة وجميلة كذلك بالنسبة للطفل فلم يعد الذكور ببعيدين عن خطر التحرشات الجنسية مع انتشار فئة المثليين في المجتمعات ومنهم المجتمع الجزائري.

اذن فيعتبر استغلال الأطفال في تطبيق التيك توك جريمة يعاقب عيها القانون خاصة مع ظهورهم في فيديوهات تشجع على الانحلال الخلقي وتغيير قيمهم، كما اننا لم نجد أي محتوى هادف أو مفيد يستخدم فيه الأطفال كالتوعية أو التفوق الدراسي، لذلك جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على هذه الظاهرة لمحاولة التقليل من أخطارها.

قائمة المراجع:

1. أ.لارامي، ب فاني مراجعة فضيل دليو (2009)، البحث في الاتصال عناصر منهجية، ط2، ، مخبر اجتماع الاتصال جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
2. الدليمي، عبد الرزاق محمد (2008)، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط1، دار وائل للنشر، الأردن.
3. .المنصور محمد، (2012)، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية نموذجا، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.
4. بدر، ريان سليم وعمار، سالم الخزرجي(2007)، الطفل مع الاعلام و التلفزيون، ط1، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت.
5. دكاك أمال (1995)، تنشئة الطفل ووسائل الاعلام الجماهيرية، ط1، دار الفكر، دمشق، سوريا.
6. شرون حسينة، قاسمي الرزقي (2018) حماية الطفل من مخاطر الأنترنيت الفضاء السيبراني أو الافتراضي، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، العدد 9.
7. عوض فاطمة، ميرفت على خفاجة (2002)، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة.
8. فوزي بومنجل، (2008) النظرية والبحث العلمي، استمارة تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، الصحافة المكتوبة نموذج، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 2، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر.
9. محمد البشير بن طبة(2015)، "تحليل المحتوى في بحوث الاتصال–مقاربة في الإشكاليات والصعوبات"–مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 14/13، جامعة الوادي، الجزائر.
10. مصطفى بن طيفور، باجنيد أيمن، (2019) رهان الهوية الثقافية في زمن العولمة، دراسة تحليلية للعلاقة بين الشباب والثقافة الالكترونية الجديدة في الفضاء السيبراني تطبيق التيك توك نموذجا مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية المجلد 04، العدد 02، جامعة الملك عبد العزيز، جدة.
11. المنصور محمد، (2015) تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية نموذجا، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.

محور مقالات بحثية حول كوفيد19

السياسات الإعلامية في الحد من مخاطر كورونا

Policies Media reduce the risk of corona

د. محمد محمد عبد ربه المغير

Dr. Mohammed M. A. Al-Mougher

أستاذ مساعد برنامج ماجستير إدارة الأزمات والكوارث–أستاذ مساعد كلية الهندسة جامعة فلسطين

Assistant Professor- Master Program of Crisis and Disaster Management- Assistant Professor-Faculty of Engineering, Palestine University

ملخص:

هدفت الدراسة إلى دراسة السياسات الإعلامية ودورها في الحد من مخاطر تنفشي انتشار فيروس كورونا، استخدم الباحث المنهج الوصفي والحدسي الذي يعتمد على خبرات الباحث، خلصت الدراسة إلى أن هناك حاجة لتحليل السياسات والاستراتيجيات الاعلامية في التعامل مع فيروس كورونا وما صاحب ذلك من اجراءات اعلامية وتوعوية، وكذلك أهمية الإعلام التفاعلي والاجتماعي في تواصل العمل والأنشطة البشرية في أماكن الحجر الصحي واستدامة التعليم الإلكتروني، لذا لا بد من إعادة رسم مسار السياسات الإعلامية للتعايش الآمن مع الفيروس.

الكلمات المفتاحية: سياسات، الإعلام، كورونا، مخاطر كورونا، الإعلام التفاعلي

Abstract:

The study aimed to study media policies and their role in reducing the risks of spread of corona virus spread. The researcher used the descriptive and intuitive approach that depends on the researcher's experiences. The study concluded that there is a need to analyze media policies and strategies in dealing with the Corona virus and the accompanying information and awareness measures. Likewise, the importance of interactive and social media in continuing work and human activities in places of quarantine and the sustainability of e-learning, so it is necessary to redefine the path of media policies for safe coexistence with the virus.

Key Words: Politics, Media, Corona, Corona Risks, Interactive Media

1. الإطار العام

1.1 مقدمة

ظهر مؤخرًا فيروس كورونا في مدينة وهان الصينية والذي ما أن انتشر بشكل فضيع في العالم كالنار بالهشيم، وقد صاحب ذلك متابعة اعلامية قوية من قبل وسائل الاعلام العالمي واهتمام واسع النطاق للمهتمين العالميين في إدارة المخاطر والحد من انتشار الأمراض والأوبئة، في ظل الضغوط الصحية التى تطلبت مزيد من التوعية الاعلامية والمجتمعية في مجال الوقاية من الاصابة في الفيروس والحد من مخاطره.[1]

ساهمت انتشار جائحة كورونا في تغير مسار الحياة الطبيعية ونقل العالم إلى ظواهر اجتماعية جديدة أثرت على طبيعة وجودة الترابط الاجتماعي والتكوين البشري المعتاد عليه، إذ أن العالم اتجه إلى سياسة التباعد الاجتماعي والتواصل عبر تكنولوجيا الاعلام الجديد بهدف تحقيق أعلى درجات الحماية من الإصابة في هذا الفيروس القاتل، كما وأن للإعلام دور هام في بناء التوجهات المجتمعية وتوجيه الكتل البشرية نحو الاجراءات السليمة والآمنة في تقليل تفشي الجائحة عالميًا ومحليًا.

لقد أصبح الإعلام مرآة الشعوب والمؤثر الأساسي في توجهات المجتمع، إذ يعتبر مركز استسقاء المعلومات في القضايا السياسية والاجتماعية للمجتمع، ويساهم في تحريك الفكر البشري وإعادة تشكيل الوعي المجتمعي، فالتأثير الاعلامي لتوجيه المجتمع وتعظيم السلوك البشري والفهم والاكتساب المتبادل للمعلومات التفاعل معها. يكتسب الجماهير الاتجاهات الجديدة وتعديل القيم بما يتماشى مع المتغيرات المجتمعية.[2] لذا يجب الاهتمام بتشريع سياسات إعلامية تساهم في تعزيز التنمية الوطنية في ظروف أفضل من خلال اتباع اجراءات الوقاية من مخاطر انتشار وتفشي فيروس كورونا.

2.1 مشكلة الدراسة

يواجه العالم سلسلة من الصراعات البشرية مع الطبيعة ويؤثر ذلك على التغيرات المناخية والآثار الصحية، وانتشار للفيروسات والأمراض ومشكلات بيئية وصحية يعاني منها المجتمعات البشرية، تأثر العالم في الأشهر القليلة القادمة من تفشي انتشار فيروس يعبر من أضخم التأثيرات التى ساهم في تغير نمط الحياة البشرية؛ مما ينعكس ذلك على توحيد اللغة الإعلامية والاتصال والتواصل المستمر بين مكونات الحياة. لذا ترتكز مشكلة الدراسة في مدى توفر سياسات إعلامية تساهم في التوعية للحد من انتشار فيروس كورونا.

3.1 هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى بيان أهمية السياسات الإعلامية في تعزيز التوعية الصحية للحد من مخاطر كورونا على المجتمعات، وتعزيز الدور التوعوي بإجراءات الوقاية من الاصابة به.

---

[1] WHO (2020): Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 58, European Region.

[2] المهاجري، عبد الله (2017): دور الإعلام في نشر التوعية الأسرية في المجتمع، المجلة الالكترونية الشاملة متعددة التخصصات، العدد الثاني، أغسطس.

4.1 أهمية الدراسة:

- يعتبر فيروس كورونا كأحد المستجدات الطارئة على الساحة العالمية والتي تستدعي ضرورة وجود دراسات تساهم في التعايش معه في ظل توسع دائرة انتشاره.
- يعتبر الإعلام مدخل أساسي لتعزيز الاجراءات الوقائية وبالتالي دراسة السياسات أمر ضروري يساهم في مساندة صناع القرار.
- تعزيز المكتبة العربية بالدراسات البحثية التي تناقش القضايا العالمية الساخنة المؤثرة في صياغة التوجهات العالمية.

5.1 منهجية الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي لبيان ظاهرة نشأة كورونا والمنهج الحدسي الذي يعتمد على خبرات الباحث في المجال الأكاديمي في إدارة المخاطر والأزمات والتخطيط للطوارئ في العديد من المَوَاطِنْ والمناقشات وورش العمل التى شارك فيها لمواضيع مشابهة في إدارة تلك القضايا. ومنهج التطوير الفكري الذي يعتمد على طرح الأفكار الجديد والتي يمكنها أن تؤسس لأبحاث علمية قادمة تساهم في إثراء المكتبة العربية.

6.1 مصطلحات الدراسة

1.6.1 الجائحة (Pandemic):

تعتبر الجائحة أعلى درجات انتشار المرض وفق الطبيعة الجغرافية بحيث أنه لا تكاد تخلو منطقة من التأثير المباشر منه؛ مما يتطلب تدخلات مباشرة وإشراف من قبل المنظمات الدولية وخاصة منظمة الصحة العالمية لمتابعة الإجراءات الوقائية وتحديد السياسات الصحية العالمية، إذ أنها تعتبر المنظمة صاحبة اليد العليا في رسم ملامح التعاطي مع الجائحة على الصعيد العالمي.[1]

2.6.1 كوفيد 19:

أعلنت منظمة الصحة العالمية في عام 2019م أن هناك وباءًا عالميًا؛ يرجع للفيروسات التاجية أبلغ عنه 31 ديسمبر 2019م في الصين، والذي يستهدف هذا الفيروس الجهاز التنفسي ويصاحبه نزلات البرد التى يمكنها أن تؤدي إلى الوفاة، وقد أظهرت الدراسات المعدة من قبل المنظمة أنه يستهدف الفئات الأكثر هشاشة والمجموعات المستضعفة، (كبار السن، أصحاب الأمراض المزمنة، من يتسمون بنقص المناعة، مرضى القلب والسكري)[2].

---

[1] منظمة الصحة العالمية (19 مارس 2020): المصطلحات الطبية المتعلقة في فيروس كورونا.
(WWW.emro.who.int/ar/cov.org)

[2] صندوق الأمم المتحدة للسكان (مارس 2020): موجز قتني فيروس كورونا المستجد من منظور النوع الاجتماعي، نيويورك.
(WWW.unfps.org)

3.6.1 السياسات: هي قواعد وضعت لضمان توجيه مسار السلوك البشري على الصعيد المجتمعي أو بيئات العملي، ومن خلالها يتم رسم ملامح التوجهات الحكومية أو المؤسساتية أو البشرية بمشاركة كافة فئات وطبقات المجتمع لضمات استقرار سلوك الحياة وذلك وفق نماذج تحدد من الجهات الإدارية العليا.[1]

4.6.1 الاعلام:

هو عبارة عن الأدوات والوسائل التى يستخدمها المجتمعات في الاتصال والتواصل ونقل الرسائل الشفهية والمكتوبة، ويعتبر الإعلام موجه أساسي للسلوك المجتمعي ومن خلاله يتم بيان الاتجاهات والميول البشري، ويعمل الإعلام على تغطية الأحداث البشرية بكل مكوناتها، وقد تطورت الأدوات الاعلامية ما بين اعلام الكتروني واعلام اجتماعي واعلام فضائي وغيرها.[2]

2. الاعلام وأزمات الجائحة

أثر انتشار الفيروس على الدورة الاقتصادية والتي ساهمت في هبوط حاد بالأسواق العالمية وارتفاع معدلات الخسائر المادية في العالم، بسبب توقف الحركة التجارية والصناعية وتقييد حركة المواطنين والمجتمعات وإلزامهم في الجلوس بالبيوت، وقد أصبح التوجه الحديد لاستخدام تقنيات الاعلام الالكتروني والمحوسب في إدارة الوظائف بأساليب وأدوات جديدة والاستفادة القصوى من وسائل الاعلام الحديث في إدارة تلك الوظائف وتسخير تكنولوجيا الاتصال والتواصل لتطوير جودة الأعمال الإدارية والتقنيات التعليمية الحديثة.[3]

إن التعايش مع الفيروس يستدعي إعادة النظر في منهجيات التشغيل عن بعد وتقديم الخدمات للمجتمع بأقل حالات التقارب الاجتماعي خاصة في ظل التوجهات العالمية والتي تؤكد أن الفيروس سيعش معنا إلى فترات زمنية قادمة يمكنها أن تؤثر على مسار الحياة الطبيعي، وهذا ما دعا العديد من الدول لتخفيف اجراءات تقييد حركة المواطنين.

عاش العالم العديد من الأزمات والكوارث على مر العصور مما ساهم في التدخلات المباشرة لتوجيه المجتمعات في تعزيز تحصين الجبهة الداخلية، وتطوير آفاق حماية المقدرات الوطنية والاقتصادية من الاندثار وقدر تغلب العقل البشري على العديد من العمليات المعقدة المصاحبة لتلك الأزمات على مدار التاريخ، وهذا استدعى البحث الموسع من قبل الخبراء لتطوير المنظومة الإعلامية العالمية والإقليمية والوطنية في إطار الاستفادة منها في التوعية المجتمعية.

1.2 الاعلام والأزمات:

تظهر في الأزمات والكوارث مجموعة كبيرة من التغيرات في الظواهر المجتمعية المختلفة، مما يعمل على تغير مسار النشاط اليومي المعتاد، فمذ أزمة تفشي جائحة كورونا في العالم انصاع الإعلام الدولي لمواجهة

---

[1] محسن، حبيبة (2013م): دليل كتابة أوراق السياسات العامة، منتدى البدائل العربي للدراسات، القاهرة.

[2] صويلح، هشام (2020م): الإعلام والحجاج مظاهر الحجاج اللغوي في مقالات صحافة الرأي، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد التاسع، المركز الديمقراطي العربي، برلين.

[3] اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا "الإسكوا" (2020م): فيروس كورونا التكلفة الاقتصادية على المنطقة العربية، لبنان.

هذا الانتشار الواسع، وسُخِرَتْ الإمكانيات والتقنيات الحديثة للتوعية ومكافحة الأمراض، إذ أن الأعلام في هذا الجانب أصبح المصدر الأول للمجتمعات وزاد معدلات متابعة الصفحات الالكترونية لوسائل الإعلام المملوك لكبرى الشركات الموثوقة عالميًا. إذ ساهم التحول الإعلامي المقروء والمطبوع إلى إصدارات إلكترونية تتماشى مع الاجراءات المتخذة في الحد من انتشار الفيروس وتقليل عمليات التلامس وتعزيز التباعد الاجتماعي.[1]

اتجهت المنظومات الاعلامية إلى تعزيز أواصر التنمية الاعلامية وتعزيز الإعلام الالكتروني كأحد الأدوات الهامة في بناء استراتيجيات التوعية بمخاطر الفيروس والاستفادة القصوى من منظومة الاعلام الالكتروني في تطوير أساليب ووسائل التعليم والتدريب التفاعلي عبر الوسائل الاعلامية الحديثة والتي من الممكن أن تعمل على تأسيس سياسات وطنية منهجية تسخر التقنيات التكنولوجية الحديثة في تقليل مخاطر انتشار الفيروس.

2.2 جائحة كورونا:

تم الابلاغ في مدينة وهان الصينية يوم 31/ ديسمبر 2019م بوجود حالات مرضية ولها أعراض غير تقليدية ظهرت على مجموعة من الأفراد وبعد البحث والتقصي ظهر انتشار فيروس أطلق عليه كرونا (COVED 19)، وعليه بدأت منظمة الصحة العامة بالتعاون مع كافة الشركاء والخبراء العالميين والحكومات للإسراع في توسيع نطاق المعرفة العلمية عن حيثيات هذا الفيروس الجديد ومتابعة سبل انتشاره وتحديث الاجراءات والتدابير الوقائية الواجب اتباعها للحد من انتشاره وتفشيه في المجتمعات.[2]

3.2 تقييد حرية الإعلام:

تأثرت مصداقية الإعلام بشكل مباشر بسبب تداخل المنظومة الإعلامية بالعمليات السياسية القائمة وما نتج عن ذلك تعاظم دور وسائل الإعلام في الثورات العربية، والتي صنعت أزمات مجتمعية مباشرة مما غير من مسار ثقة المجتمعات في الإعلام المحلي والدولي، وهذا بدوره ساهم في وضع سياسات إعلامية قيدت حرية الصحافة الإعلام في أغلب الدول التى نشأت فيها الثورات العربية وسرعان ما أن عادت قوة وجبروت السلطات الحاكمة لتوجيه الإعلام بما يحقق مصالحها. وزعزعت الثقة في مصداقية الثورات والقائمين عليها.[3]

الإعلام العربي والمحلي يتأثر بالطبقة السياسية إذ أنه أحيانًا يفقد هيبته كسلطة رابعة؛ وذلك عندما يتعاطى مع القضايا القومية بما يتماشى مع التوجهات التى ترسم ملامحها قيادة الدولة، وتستدعي منا فهم التشكيل

---

[1] المغير، محمد (2020): إدارة المحتوى الاعلامي في الاعتداء العسكري على قطاع غزة نوفمبر 2019م ... ما بين نشر الاشاعة والطمأنينة، مجلة الدراسات الاعلامية، المركز الديمقراطي العربي، العدد التاسع، برلين.

[2] منظمة الصحة العالمية (2020/5/18م): فيروس كورونا المستجد (nCoV–2019)، منشور المقال على رابط المنظمة (https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019)

[3] المغير، محمد (2018): تحصين الجبهة الداخلية من حروب الجيل الخامس، مجلة الدراسات الاستراتيجية والعسكرية، العدد الثاني، المركز الديمقراطي العربي، برلين.

الاعلامي والوعي المجتمعي وبناء عليه يتم رسم ملامح السياسات الإعلامية التى تحارب التناقض، وتعزز الإدراك الحقيقي لأهمية ومشروعية المنظومة الإعلامية في تطوير وتحسين جودة التواصل الجماهير المباشر بين الطبقة السياسية والحكومة والمجتمع.

3. العوامل المؤثرة على رسم السياسات الإعلامية:

1.3 العوامل السياسية: بحكم التغيرات الطارئة في العلاقات الدبلوماسية بين الدول، وغالبًا ما يهتم الإعلام في توجيه المجتمعات لتطوير التفاعل مع هذه العلاقات بين تلك الدول أو الحد منها وبيان آثارها السلبية وذلك بما يخدم المصالح المجتمعية للدولة، إذ تؤثر العوامل السياسية في رسم السياسات الإعلامية وتوجيه المجتمعات لتحديد شكل آليات الاتصال والتواصل مع المؤسسات الرسمية أو شبه الرسمية في الدول المختلفة، وهذا من شأنه صناعة الأزمات الدبلوماسية بين الدول.[1]

2.3 العوامل الاقتصادية:

دخل الاستثمار على الإعلام وأصبح مؤثر في رسم التوجهات التوعوية، فأغلب رجال الأعمال يمتلكون العديد من الشركات الإعلامية الضخمة التى لها تأثير بارز في الوطن العربي، وبالتالي للاقتصاد تأثير مباشر على نشأة الصراعات الاعلامية بين الدول والتأثير في قضايا الاقتصاد القومي كقضية دورة الاقتصاد، والدخل القومي، والسياسات الإعلامية، وخاصة الإعلام الاقتصادي، فالدعاية والإعلام المصاحب للطفرات الاقتصادية أو تراجع قوة الدولة اقتصاديًا، ومنه يمكن أن يشكل الاعلام الضغوط على الدولة والمؤسسات الحكومية بشكل هائل،[2] لذا لا بد من تحليل السياسات الاقتصادية في الدولة أثناء بناء السياسات الإعلامية وارتباطها بالسياسات الدولية.

3.3 العوامل الاجتماعية:

إن انتشار تكنولوجيا الإعلام والانفتاح المعلوماتي والبياناتي عبر الفضاء الالكتروني المفتوح ووسائل الاتصال الاجتماعي والتفاعل المباشر مع الأحداث العالمية الطارئة، وتشكيل الخلايا والمجموعات الضاغطة على الدول والتي في أغلبها تتبع لأجندات خارجية يتم تعبئتها عبر الوسائل الإعلامية والفيديوهات عبر الأسماء الجذابة أو نشر الفتن المرتبطة بالأيدولوجيات الدينية والفكرية والطائفية، إذ أصبحت وسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي أحد الأدوات المستخدمة في توجيه الرأي العالمي وخاصة في القضايا ذات الحساسية المجتمعية والخلافية، وبالتالي تدمير منظومة القيم والروابط الاجتماعية وتشويه صورة المجتمعات والمؤسسات والهيئات أمام الرأي العام.[3]

---

[1] T.x. Hammes. (2007). Fourth Generation Warfare Evolves, Fifth Emerges. USA: Military Review, Vol. 87, No. 3, P20 – 23.

[2] المغير، محمد (2018) تحصين الجبهة الداخلية من حروب الجيل الخامس، مرجع سابق.

[3] Donald J. Reed. (2008). Beyond The War On Terror: Into The Fifth Generation Of War & Conflict. London: Studies In Conflict & Terrorism, Vol. 31, Issue 8, 2008, P 692.

4.3 عوامل مساعدة في رسم السياسة الإعلامية:

- تحول العالم لقرية صغيرة بسبب تسارع تطور التكنولوجيا؛ مما يؤثر على توجيه المنظومة الإعلامية.
- النخب المجتمعية التى تستغل الإعلام الحديث في تقليب أوضاع المجتمعات؛ وذلك بما لا يتلاءم مع الواقع الاجتماعي خاصة عندما تتنافى مع العادات والتقاليد في مجتمعنا العربية.
- تدني الوعي بأهمية الشراكة المجتمعية والتعدد السياسي والنظر إلى تخوين كل من يخالف الأنظمة القائمة.
- تدني قدرة الدولة على السيطرة على وسائل الإعلام، وقدرة الإعلام الخارجي على شراء ذمم النخب المجتمعية والسياسية؛ مما يعمل على تغريدهم وفق الأجندات الخارجية المرسومة لهم.
- الحروب والصراعات الخفية من الأجهزة الأمنية والاستخباراتية، ووضع خطط إعلامية لإسقاط الدول والأنظمة القائمة.
- امتلاك المواطنين حسابات على وسائل التواصل الإعلامي الحديث.
- النظرة السلبية للأفكار الإعلامية السلبية الخارجة من صناع الفكر المجتمعي من قبل القائمين على أنظمة الحكم، وإحباط مشاريع النهضة التطويرية وتنمية المجتمعات.

4. السياسات الإعلامية في ظل كورونا:

1.4 فهم المخاطر الناتجة عن كورونا: إن الوضع القائم لتفشي انتشار الفيروس يتطلب دراسة المهددات والمخاطر الإعلامية المؤثرة على التكوين المجتمعي، وخاصة في ظل الدعوة المستمرة لاتباع سياسة التباعد الاجتماعي بسبب الفيروس؛ كذلك الدعوة لاستخدام وسائل الإعلام الحديث في العمل عن بعد أو التعليم أو ممارسة الأنشطة السلوكية البشرية المختلفة؛ وهذا بدوره سوف يشكل مخاطر على مستخدمي هذه الوسائل الإعلامية ويؤثر سلبًا على الصحة النفسية والبدنية ويتسبب في الارهاق، مما يتطلب تركيز عالي أثناء تنفيذ المهام على الوسائل الالكترونية.

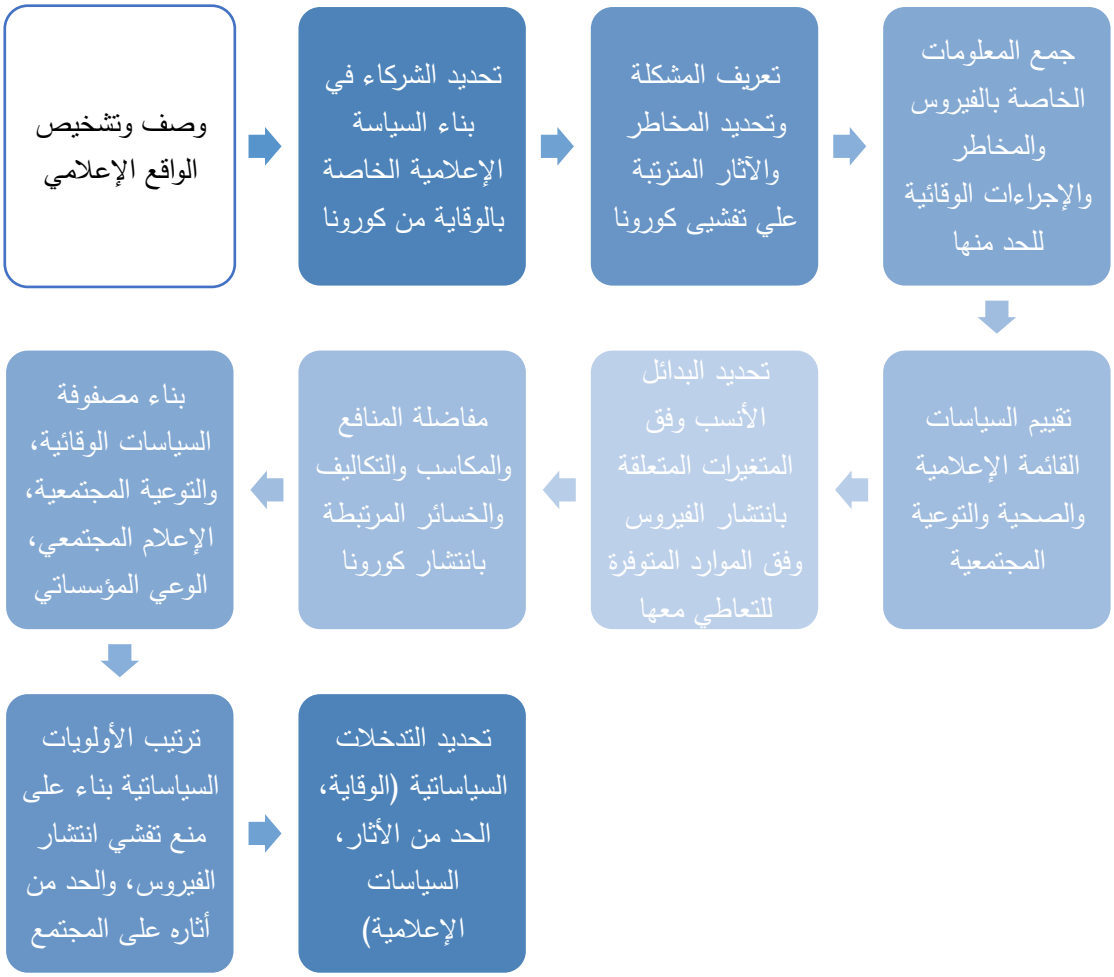
2.4 تحليل الاستراتيجيات الإعلامية: يتم تشخيص واقع المنظومة الإعلامية القائمة ومدى ارتباطها بالمكونات الرسمية، وتحليل أصحاب النفوذ والاهتمام بالقضايا الوطنية، وخاصة التأثير المباشر السلبي المؤثر على طبيعة سير الحياة الطبيعية أو الايجابية التي تعزز المنظومات الوطنية القائمة، وعليه يتم دراسة القضايا الشائكة والعالقة بين المكونات المجتمعية، ومستوى التأثير الإعلامي بالصراعات الداخلية والإقليمية وخاصة في مجتمعنا العربي. إذ ارتبطت السياسات الإعلامية بالصراعات وأصبح الإعلام يغذيها ويزيد من وتيرتها ويهدد الاستقرار المجتمعي ويساهم في تدني قوة الترابط المجتمعي الإقليمي بين الدول المتجاورة، إن التحليل للواقع الإعلامي يتطلب دراسة الموارد الإعلامية القائمة، وقوة تأثير الشخصيات العاملة في القطاع الإعلامي؛ لذا نحتاج إلى تحليل السياسات الإعلامية المتبعة في التعامل مع الحد من انتشار تفشي فيروس كورونا.

3.4 توعية المجتمعات بطبيعة المخاطر: بعد التحليل يتم العمل على وضع البدائل المختلفة لدراسة المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتقنية والتشريعية؛ بغية فهم الوعي المجتمعي وقدرة المجتمعات على التعاطي مع توجهات الدولة في التوعية والالتزام بالسياسات الوطنية المختلفة لإدارة القضايا الإعلامية الخلافية، والتي يمكن أن يساهم الإعلام في تفكيك المشكلات وتخفيف حدتها، إن توعية المجتمع بالإجراءات الاحترازية المصاحبة للتعاطي مع تفشي انتشار جائحة كورونا يجعل المجتمعات تفكر في كيفية استسقاء المعلومات والبيانات من الوسائل الاعلامية من مصادرها الرئيسية.

4.4 مشاركة الخبراء: إن بناء السياسات الإعلامية يتطلب أن يشترك في تصميميها وتحليل العوامل المؤثرة في بنائها أصحاب الخبرة، حيث أن هناك حاجة ليكون خبراء في التعبئة الجماهيرية، والحشد والمناصرة، وصناع القرار في الإجراءات الاحترازية الوقائية من الفيروسات، وممثلي عن المنظمات الصحية المجتمعية، وممثلي الشركات الاعلامية، وخبراء التخلص من النفايات الخطرة؛ وذلك بغية الوصول لسياسات وطنية واضحة تراعي المصالح الوطنية وتحد من المخاطر المؤثرة على صحة المواطن وحمايتهم من الاصابة بالفيروس.

5. مسار رسم السياسات الإعلامية

لبناء سياسات إعلامية تساهم في التصدي للمخاطر المهددة للمجتمعات البشرية لا بد من اتباع الآليات التى تعزز تطوير السياسات الوطنية والحكومية، وسياسات التوعية الإعلامية والجماهيرية ويظهر الشكل التالي آليات بناء السياسات الإعلامية المرتبطة بالحد من آثار الفيروس على المجتمعات.



1.5 السياسات المرتبطة بفيروس كورونا:

هناك مجموعة من السياسات الهامة المراعية للتعامل الآمن مع تفشي انتشار الجائحة وذلك بما يساهم في بناء منظومة سياساتية إعلامية يمكنها أن تتماشى مع استدامة الحياة البشرية والتعايش الآمن مع مخاطر انتشار الفيروس.

1.1.5 سياسات تنظيمية: وهي السياسات الواجب بنائها في التدخلات الحكومية لتحقيق الحماية المتكاملة للفئات الضعيفة والهشة وتحقيق الكفاءة الإعلامية، وذلك من خلال سياسات تنظيم متطلبات الوقاية من انتشار تفشي جائحة كورونا.

2.1.5 سياسات التوزيع: وهي السياسات الواجب أن توزع فيها الجهات المسئولة المهام بشأن التوعية فمثلًا توزيع الأدوار على المؤسسة الصحية والإعلام الصحي، والإعلام التقني، وما يصاحب ذلك من توزيع للموارد والإمكانيات، وما يتطلب ذلك من توجيه المواطنين بواسطة الإعلام للوصول للموارد والسلع الأساسية وغيرها من آليات التوزيع.

3.1.5 سياسات وقائية: وهي السياسات التى لا بد من خلالها تعزيز منظومة الوقاية الإعلامية وتسخير الإمكانيات والموارد الإعلامية المختلفة لتعزيز التوعية المجتمعية والآليات الواجب اتخاذها من قبل السكان لمنع تفشي انتشار الفيروس والتوعية بالأماكن الواجب ارتيادها وأساليب الوقاية.

6. الخلاصة:

يظهر للباحث أن هناك مجموعة كبيرة من السياسات الواجب اتباعها من قبل المجتمع الدولي لتوجيه الإعلام لخدمة السياسات الوقائية المختلفة في مواجهة تفشي انتشار الفيروس، إذ أن الواقع الذي نعيشه يتطلب منا البحث عن سياسات تعمل على التعايش الآمن مع انتشار الفيروس، وهذا يتطلب الدراسات الواقعية من خلال ورش العمل لمناقشة قضية تفشي الفيروس ودور التوجيه الإعلامي في الحد انتشار الفيروس.

ساهم انتشار الفيروس في تغير مسار الحياة البشرية والاعتماد على تكنولوجيا الإعلام الاجتماعي في الاستفادة منها في الأعمال البشرية وتحقيق الأهداف التنموية، وما يرافق ذلك من السياسات التعليمية والصحية الملازمة لتعزيز الإعلام المجتمعي والتفاعلي واستخدام الوسائل التقنية في عقد اللقاءات والاجتماعات وورش العمل.

أن تهتم المؤسسات الحكومية في المتابعة الحيدة لوسائل التواصل والإعلام التفاعلي وتشديد الرقابة على كل من يثير قضايا خلافية تؤثر على نمط الحياة الطبيعية ونشر الإشاعات حول أعداد الإصابات أو الوفيات، أو توجيه المواطنين لمخالفة التوجهات الحكومية في مكافحة مخاطر الفيروس وآثاره.

المراجع:

- المهاجري، عبد الله (2017): دور الإعلام في نشر التوعية الأسرية في المجتمع، المجلة الالكترونية الشاملة متعددة التخصصات، العدد الثاني، أغسطس.
- المغير، محمد (2020): إدارة المحتوى الاعلامي في الاعتداء العسكري على قطاع غزة نوفمبر 2019م ... ما بين نشر الاشاعة والطمأنينة، مجلة الدراسات الاعلامية، المركز الديمقراطي العربي، العدد التاسع، برلين.
- المغير، محمد (2018): تحصين الجبهة الداخلية من حروب الجيل الخامس، مجلة الدراسات الاستراتيجية والعسكرية، العدد الثاني، المركز الديمقراطي العربي، برلين.
- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا "الإسكوا" (2020م): فيروس كورونا التكلفة الاقتصادية على المنطقة العربية، لبنان.
- منظمة الصحة العالمية (19 مارس 2020): المصطلحات الطبية المتعلقة في فيروس كورونا.

(WWW.emro.who.int/ar/cov.org)

- صندوق الأمم المتحدة للسكان (مارس 2020): موجز قتني فيروس كورونا المستجد من منظور النوع الاجتماعي، نيويورك.

(WWW.unfps.org)

- محسن، حبيبة (2013م): دليل كتابة أوراق السياسات العامة، منتدى البدائل العربي للدراسات، القاهرة.
- صويلح، هشام (2020م): الإعلام والحجاج مظاهر الحجاج اللغوي في مقالات صحافة الرأي، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد التاسع، المركز الديمقراطي العربي، برلين.

- منظمة الصحة العالمية (2020/5/18م): فيروس كورونا المستجد (nCoV-2019)، منشور المقال على رابط المنظمة:

(https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019)

- Donald J. Reed. (2008). Beyond the War on Terror: Into the Fifth Generation of War & Conflict. London: Studies in Conflict & Terrorism, Vol. 31, Issue 8, 2008, P 692.
- T.x. Hammes. (2007). Fourth Generation Warfare Evolves, Fifth Emerges. USA: Military Review, Vol. 87, No. 3, P20 – 23.
- WHO (2020): Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 58, European Region.

لُغَة المَغَارِبَةُ فِي ظلِّ أزْمَة فِيرُوس كُورونَا المُسْتَجدّ

دِرَاسة مَيدانيَّة مِن خِلال وسَائل التَّواصِل الاجْتمَاعيِّ

The language of the Maghreb in the emerging crisis of Coruna

A field study, through social media.

أشرف سليم

باحث في سلك الدكتوراه مختبر ديداكتيك اللغات والثقافة والفنون، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة ابن طفيل، القنيطرة، المغرب.

المُلَخَّصُ:

اِنْطَلَقَتِ الدِّرَاسَةُ مِن الْحَالة التي تَجْتاحُ العَالمَ بِأسْرِه ، وهِي : تَفشِّي وَباءِ كُورُونَا المُسْتَجدِّ كُوفِيد 19 ، والمَغربُ مِن ضِمْنها ، فَالعَالمُ يَعْرفُ اسْتنفارًا شَدِيدًا ، ويُسَخِّر كلَّ إمْكانيَّاتِه للتَّصدِّي لهَذه الجَائِحة التي تُهدِّد الوُجُود البَشريَّ كلَّه .

ركَّز البَاحثُ فِي دِرَاسَته علَى حَال لُغَة المَغاربةِ وهُم يَتحدَّثون عَن هَذا الْمَرضِ ؛ فاللُّغَة كمَا هُو مَعلومٌ : وِعَاء للفِكْر ، ومُعبِّر عَنه ، ولا شكَّ أنَّ هَذه الدِّراسةَ سَتُعرِّف القَارئَ علَى وَعْي المَغاربَةِ ، وقُدرتِهم علَى التَّعايش معَ هَذا الْمَرض ، والتُّغلبِ عَليه كغَيرهم من الأُمم الأخْرَى ، التي تَتصَارعُ مَعه .

انْصبَّ البَحْثُ علَى دِرَاسَة لُغَة المَغَاربَة ، مِن خِلَال تَوظِيفِ منَاهجَ مُعَاصِرةٍ ، مِثْلُ : المَنْهج التَّحليليِّ ، والوَصفيِّ ، والإحْصائيِّ ، مُسْتَحضرًا فِي هذَا السِّياق عِلمَ اللُّغة النَّفسيِّ والاجْتمَاعيِّ ، فهَاته الوَسائلُ الإجْرائيَّةُ سَتُمكِّن دُونَ شَكٍّ البَاحثَ مِن تَحْقيقِ أهْدَاف البَحْثِ ، والوُصُول إلَى النَّتائجِ المُبْتغَاةِ .

الكَلمَاتُ المِفْتاحيَّة : اللُّغَة ، وسَائلُ التَّواصِل الاجْتمَاعيِّ ، مَرضُ كُورونَا كُوفِيد 19.

Abstract :

The study started from the situation that is sweeping the whole world, namely: the outbreak of the new epidemic of Corona as the benefit of 19, and Morocco, among them, the world is very alert, and harnesses all its capabilities to address this pandemic that threatens the entire human existence.

The researcher focused his study on the state of the language of the Moroccans when they talk about this disease, as the language is known: a bowl of thought, and it is expressed, and there is no doubt that this study will introduce the reader to the awareness of Moroccans, and their ability to coexist with this disease, and overcome it Like other nations that struggle with it

The research focused on studying the language of the Moroccans, by employing contemporary approaches, such as: the analytical, descriptive, and statistical approach, evoking in this context psychological and social linguistics, these procedural means will, without doubt, enable the researcher to achieve the goals of the research, and reach the desired results.

Key words: language, social media, Corona disease, Covid 19.

المُقدِّمَة:

أيُّ أزمَةٍ تَطرأُ في الْعَالم إلاَّ وتتركُ كثيرًا مِن الآثَارِ في الْعَديدِ من المَجالاَتِ التي تتَّصل بالإنْسَان سَواءٌ فِي فكْره أوْ سُلوكِه أو عَادَاتِه واعْتِقادَاتِه، هَذه الآثَارُ تُتيح للبَاحث أرْضيَّةً مُناسِبةً للبَحثِ والمُلاَحَظة حَسب مجَال اشْتغَاله؛ فَبعْد انْتهاء الحَربيْن الكَونيَّتيْن مَثلاً ظَهرتْ كثيرٌ من التيَّارات الفكريَّة، والتّوجهات الاقْتصاديَّة، والمنَاحِي الحيَاتيَّة الجَديدَة، هَذه التَّوجهَاتُ المُسْتحدَثة غيَّرتْ جلدَ العَالم علَى بِكْرَة أبيهِ، وقِسْ علَى ذَلك أيْضًا زَمنَ النَّكْبَة الذِي أسَالَ كَثيرًا منَ المِدَادِ، وأحْدَثَ رجَّةً وَاضحةً فِي الْعَالم العربيِّ.

فِي هذا السِّياق بالضَّبط دَلفتْ[1] هَذه الدِّرَاسَة كَي تدرسَ قضيَّةً في غَاية الأَهميَّة، هِي: لُغَة المَغَاربَة[2] فِي ظلِّ أزْمَة فِيرُوس كُورونا العَالميَّة مِن خِلاَل وسَائل التَّواصِل الاجْتمَاعيِّ التِي تُعدّ نَافِذةَ أيِّ إنْسَانٍ علَى وَجْه الأَرْضِ كيْ يُوصِلَ صَوته للعَالمِ كلِّه؛ نَقصدُ بِلغَة العَامَّة هُنَا: الُّلغةَ المُتدَاوَلةَ بَين النَّاس، خَاصَّةً فِي وسَائل التَّواصُل الاجْتمَاعيِّ، سَواءٌ أكانَت هَذه الُّلغَة شَفهيَّة أمْ كِتَابيَّة.

مَا دعَا البَاحث كَيْ يَخْتار هَذه الُّلغة بالضَّبط دُون غَيْرهَا أنَّ هذه اللغة: لُغَةٌ انْسيَابيَّة، مُتمَرِّدَة علَى كلِّ شَيءٍ، لاَ تَخْضع لِقَانُون صَارم أو مَرْجعٍ وَاضحٍ فِي نُطْقها أو كِتَابَتهَا، تُتيح لأيِّ إنْسَانٍ نَاطقٍ البَوْحَ بِها دُونَ قُيودٍ أو شُرُوطٍ، وهِي هُنا فَاقتْ الدَّارِجَة التِي أصْبَحتْ مُؤخَّرًا مُقنَّنَةً مَا دَامتْ هُنَاك نَوايا لإدْرَاجِها ضِمْن بَرامِج التَّدْريس ومَناهِجه.

ومَا زَاد مِن دَوافع هَذا البَحث أنَّه سَيدرُس هَذه الُّلغةَ النَّاطقة التي أُنْتِجَت فِي ظَرفيَّة عَالميَّة خَاصَّةٍ تَتميَّز بِتطوُّر وبَاءٍ عالميٍّ خَطير هو فِيرُوس كُورُونا المُستَجدّ كُوفِيد 19، وقَد أنْتَجتْ هَذه الُّلغة الكَثيَر من الدَّلاَلاتِ والإيحَاءت الخاصَّة ممَّا جَعلها تتميَّز عَن أيِّ لغَةٍ عاديَّة مُتَداولَةٍ مَا دَامتْ تَسْتَند فِي تَصوُّراتَها إلىَ تَبنِّي مَواقِفَ تُثِير المجتَمعَ، وَتَدْفَعُه إلىَ التَّجييش أوِ التَّحْمِيس أوِ الفَوضى فِي بَعْض الأَحيَانِ.

إشْكَاليَّة البَحث :

سَيقُوم البحث على بَعْضِ الإشْكَالَيَّات الإجْرَائيَّة دَأْبًا علَى البَحُوث الأكاديميَّة كيْ يَتوصَّلَ إلَى نتَائجِه ويبَلغَ أهدَافَه التي خطَّها في التمَّهيد، مِن بَيْن هَذه الإشْكاليَّاتِ:

– ما طَبيعةُ هَذه الُّلغة التي يَتوسَّل إليهَا النَّاسُ دَون غَيْرِها كيْ يُحَقِّقُوا أغْرَاضَهم ويُوصِلُوا رَسَائلَهم ويَمْتلكُوا سُلطَةً خَاصَّة يُؤَثِّرُون بهَا فِي المُتَحَوْلقِين حَوْلَهُم ؟

– كَيف تَتميَّز هَذه الُّلغَة عَن غَيْرِها علَى نَحْوٍ يَجْعَلَها تَتميَّز بخَصَائصَ فَرِيدةٍ، مِن بَيْنِها: إيصَالُ الرَّسَائلِ، وتَحْقيقُ الأَغْراضِ، لا سيَّما أنَّها لُغَةٌ لاَ تَلْتَزم بقَانُونٍ مِعياريٍّ مُعيَّنٍ، بل هِي انْسيابيَّةٌ دُون قُيودٍ أو شُروطٍ؟

– هل حَققَّت هَذه الُّلغَة غَاياتِها في بَسْط السَّيطَرة علَى أفْرَاد المُجْتَمع، والتَّأثِير فِيه، وقيَادَته فِي بَعْض الأحْيَان؟

– هل تَسْتطِيعُ المَناهِج الحَديثَة التِي قَاربتِ الُّلغَة الإنْسَانيَّةَ مُقَاربَةَ هَذه الُّلغة الجَديدَةِ؟

[1] أي خرجت.

[2] لا أقصد أي لغة معينة ، فقد تكون دارجة كما قد تكون فصحى.

لَقدْ جاءَ البَحْثُ إذَن فِي مُقدِّمَة وقَد تمَّ البَدْءُ بهَا، وجُزءٍ نَظريٍّ سَنُعرِّفُ فِيه هَذه اللُّغةَ المَبثُوثَة فِي وَسَائل التَّواصِل الاجْتماعيِّ الحَديثَةِ، ومبحثيْن، وفي الأَخيرِ خَاتمةٌ مُلمَّةٌ شامِلةٌ مُلخِّصةٌ نتَائجَ البَحْث وأهدافَه، وهذَا كلُّه سَيكونُ فِي ضَوء أزْمَة فِيروس كُورونا المُستجَدِّ كوُفيد 19.

أهْدَافُ البَحْثِ :

يَسعى البَاحثُ إلى: مَعْرفَة رسَائل اللُّغة التِي يَتكلَّم بها النَّاسُ أو يَكتبُونها في وسَائل التَّواصلِ الاجْتماعيِّ، سَواءٌ عبر مجَموعَةٍ من التَّقنيَّاتِ الحَديثَةِ **Facebook**، **whatsapp**... أو غَيرهَا مِن وسَائل الاتِّصَال الحَديثَة المبَثوثَة عَبْر شَبكاتِ الإنتْرنيتِ.

مِن بَيْن الأَهْدَافِ الأُخْرَى التِي سَيسْعَى البَحْثُ إلَى الوَصُولِ إلَيْهَا: مُلاَحظَة هَذه اللُّغة المتَداوَلة ومُقَارنَتُها باللُّغة الرَّسميَّة سَواءٌ مِن حَيثُ بنِيتُها أو معَاييرُها وقُدْرتُها عَلى تحَقيقِ التَّداوَل وإيصَال أغْرَاضِها المُتَعدِّدةِ.

وسَيسْتَند البَحثُ لِبلوغِ هَذه الأهْدَاف إلَى مجَمُوعَة مِن المنَاهج الحَدِيثَة التِي قاَربَت دِراسَة اللّغَة المتداولةِ في المُجتمع، خَاصَّة المَنْهجَ النَّفسيَّ والاجْتماعيَّ مَا دَام المَوضُوعُ المَدْرُوسُ يَكْتَسِي هذَا الطَّابعَ.

مَنْهَج الدِّراسَة :

المَنهجُ المُتَّبع فِي هَذه الدِّرَاسة هُو: المَنْهجُ الوَصفيُّ التَّحليليُّ الإحْصائيُّ، نظرًا إلَى مُلاَءَمة هذَا المَنهجِ لهَذا النَّوع مِن الدِّراسَات، والذِي يَعْتمِد علَى دِراسَة الظَّاهِرة كمَا تُوجَد فِي الوَاقِع، ويَهتمُّ بِوصْفِها وَصْفًا دَقيقًا، ويُعبِّر عَنها تَعبيرًا كَيفيًّا أو تَعبيرًا كَميًّا، فَالتَّعبيرُ الكَيفيُّ يَصف لنَا الظَّاهرةَ، ويُوضِّح خصَائصَها، أمَّا التَّعبير الكميُّ فَيعطينَا وصفًا رقميًّا يُوضِّح مِقدارَ هَذه الظَّاهرةَ أو حَجْمهَا ودَرجاتِ ارْتبَاطهَا مع الظَّواهِر المُخْتلفَة الأخْرَى.

مُجْتمَع الدِّرَاسَة:

يَتمثَّل مُجْتمَع الدِّرَاسَة الحَاليَّة فِي مُسْتَخدمِي شَبكاتِ التَّواصُل الاجْتماعيِّ، إذِ اسْتقَيتُ مُلاحظَاتِي ودرَاستِي التَّطبيقيَّة من صَفحتِي الرسميَّة في الفَايسبُوك التي تَضمُّ خمسَة آلافٍ مُشترَك، أغْلبُهم مغَاربَةٌ: دكَاترةٌ، ومُثقَّفون وذَووا مُستوًى دِراسيٍّ مَحدُودٍ، عُنوَان الصَّفحَة : **https://www.facebook.com/profile.php?id=100002091105132** وهَذا كلُّه فِي ظلِّ تفشِّي جَائحَة كُورُونا المُسْتجدِّ.

أدَواتُ البَحث:

قام الباحث بتوزيع استبانات على أناس كثر تضمهم صفحته المتواجدة في موقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك)، وتوزعت على مجموعة من الأسئلة الإجرائية تتغيَّا القياسَ والتحليل، في الملحق إبراز لها، وكشف عن مضمونها ووسائلها الإجرائية.[1]

1 ينظر الملحق.

كما تتبع الباحث الاستعمال اللغوي لدى المغاربة في مواقع التواصل الاجتماعي ، وقام بقياسه كميًّا وَفق قياس الانْحراف المعياريّ والمتوسط الحسابيّ.

دِراسَاتٌ سَابِقةٌ[1]:

إذَا عُدَّ مَوضُوع الدِّراسَة مَوضُوعًا مُسْتجدًّا لا سِيما أنَّه يتَقاطَع مَع أزْمةٍ عَالميَّة تَتمثَّل فِي تَفشِّي جَائحةٍ عَالميَّة، فإنَّ الباحثَ يرَى أنَّه لم يَتسنَّ للبَاحِثين بَعدُ التَّطرق إلى هَذا المَوضُوع الذِي ما زَال بِكْرًا، والسَّبب يَعود إلى حَداثتِه، وأيضًا تَوجُّس الباحِثين عَنِ الخَوض فِيه، تحسُّبًا للوُقوع فِي أخْطاءٍ أو إبْداء آراء غيرِ مُكتملةٍ وناضجة حَول هذَا المَوضوع.

بَعد البَدْء فِي البَحْث لم يَتيسَّرْ للبَاحِث الحُصُول علَى درَاسَاتٍ سَابقةٍ فِي هذَا المَوْضُوع نفسِه، وإنَّما فَقط دِراسَاتٌ مَبثُوثةٌ تَتقاطَع معَ المَوضُوع وهَدفِه ورُؤيتِه، مِثْلُ:

–دراسة العُتيبي 2008[2] : تَأثيرُ الفَايسبُوك علَى طلبَة الجَامعَات السَّعوديَّة: هَدفتْ إلى التَّعرف علَى تَأثيرِ الفَايْسبُوك فِي طَلبة الجَامعَات السَّعوديَّة، وقَد بيَّنتِ الدِّراسَة أنَّ نِسبةَ انْتشَار الفَايْسبوك بَين الطُّلاب تَصل إلى سَبْعٍ وسَبْعين فِي المِائة، وقَد خَلصتِ الدِّراسَة إلى: أنَّ شَبكة التَّواصُل الاجْتماعيِّ، خاصَّة الفَايْسبُوك لهَا مَا ليس لِغَيْرها مِن دَورٍ كَبيرٍ فِي التَّأثيرِ فِي قَرارَاتِ الأفْرَاد وفِي شَخصيَّتهم وسُلوكِهم .

– دِرَاسَة فَهد بن عليٍّ الطيَّار: شَبكاتُ التَّواصل الاجْتَماعيِّ وأثرُها علَى القيَّم لدَى طُلاّب الجَامعَة تويتر أنموذجًا: هَدَفتْ هَذه الدِّراسَة إلَى بَيانِ أثَر شَبكاتِ التَّواصُل الاجْتمَاعيِّ فِي القيّم لدَى طلاَّب الجَامعَة مِن خِلَال التعرَّف علَى الأهْدَاف الآتِية: بَيانُ الآثار السلبيَّة المُرتّبة علَى اسْتخدَام طلاَّب الجَامعَة لشَبكات التَّواصُل الاجْتمَاعيّ، بيَانُ الآثَار الإيجَابيَّة المُرتبة علَى اسْتخدَام طُلاَّب الجَامعَة لشَبكَات التَّواصل الاجْتماعيِّ، وخَلَصتْ هَذه الدِّرَاسَةُ إلَى نَتائجِ هامَّة أهَمَّهُا: أنَّ مِن أهمِّ الآثار السِلبيَّة لشَبكَات التَّواصُل الاجْتمَاعِيِّ تَمثلتْ في التَّمكن مِن إجْراء عَلاقاتٍ غير شَرعيَّة مع الجِنْس الآخَر، إهْمَال الشَّعائر الدِّينيَّة. أمَّا الآثَار الإيجَابيَّة فتَتمثَّل فِي: الاطِّلاَع علَى أخْبارِ البَلد الذِي نَعيشُ فِيه، وتُعلِّم أشْياءٍ جَديدَةٍ، واكْتسابِ حريَّة الرَّأي، وتَمكّن تَخطِّي حَاجِز الخَجل، وتَخطِّي بَعض مظَاهر القيَّم السَّائدَة مثلُ: الحَديثُ مُطلقًا بَين الجِنْسين دُون قيودٍ، وكانَ مِن أهمِّ تَوصيَّات هَذه الدِّرَاسة: تَكثِيفُ النَّدوات العِلميَّة والبَرامَج التَّعليميَّة الهَادِفة التِي تُبيّن الأثَر السَّلبيَّ والإيجَابيَّ لهَذه الشَّبكَاتِ.

هَاتَان كَانتَا – حسب رأيي–أبْرزَ دِرَاسَتيْن عَربِيتَيْن سَلَّطتَا الضَّوْء علَى تَأثِير شَبكاتِ التَّواصُل الاجْتماعيِّ فِي سُلوكِ الأفْرادِ.

الجُزء النَّظريُّ من البَحْث:

فِي هذَا الجُزء سَنُعرِّف مَجْمُوعَة مِن المُصَطلَحاتِ المُوظَّفة فِي البَحْث، خَاصَّة أنَّها سِنَامُه، وذِرْوتُه، هْي: اللُّغَة، كُورُونا المُسْتجَد كُوفِيد 19، وسَائل التَّواصُل الاجْتمَاعيِّ.

1 هناك دراسات عن شبكات التواصل الاجتماعي ، لكن الدراستين اللتين وجدتهما أقرب إلى دراستي من حيث وسائلهما الإجرائية .

2 اسمه الكامل جارح العتيبي قدم رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الملك سعود.

نبَدأ باللُّغَة؛ إذْ لَن نَجد أحْسَن تعَريفاً مِن ابْنِ جِنيٍّ[1]؛ فَقد عرَّف اللُّغة تَعريفًا مَشْهُورًا مُتَداولاً إلَى اليَومِ، هو: "حَدُّ اللُّغَة أصْوَاتٌ يُعبِّر بهَا كلُّ قَومٍ عَن أغْراضِهم" [2]؛ ففِي هذَا التَّعريفِ الجَامع لمفَهوم اللّغة وَضع ابْنُ جنيٍّ حُدودًا وَاضحةً لهَا، فَهو بدْءًا تعَامل في هذَا التَّعريفِ معَ أيِّ لغَة بشَريَّة، دُون تمَييزٍ أو تَحديدٍ، ثانيًا: لمْ يَخصَّ هذَا التَّعريفَ باللُّغة العَالمة الخَاضعةِ للقَواعد المِعياريَّة أوِ اللُّغة المُتداوَلة التي تَسرِي بينَ أفْواه النَّاسِ فِي أحَادِيثهم اليَوميَّة، ثَالثًا ركَّز فِي هذَا التَّعرِيف علَى ذِرْوةِ سنَام أيِّ لُغة؛ هِي: التَّواصل؛ أي تَوصيلُ الأغْرَاضِ والحَاجَات والرَّسَائل، ومن هُنا بالضَّبط تنَاسلتْ كثيرٌ مِن النَّظريَّات، قَديمًا وحَديثًا للتَّحدث فَقط عَن قُدرَة اللُّغة علَى التَّواصُل، وإيصَال رسَائلها إلى الجَميع.

فِي هَذه الدِّراسَة سَنَنطَلِقُ من هَذا المعُطَى هُو: قُدرةُ اللّغة علَى إيصَال أغْراض المُتكلِّمينَ، شِفاهًا أو كتابةً؛ لِندرُس قُدرةَ هَذه اللُّغةِ بِشكلٍ عامٍّ علَى التَّعبير عَن حَالة جَمْعِيَّةٍ تقَع للنَّاس فِي ظلِّ تَفشِّي وبَاءٍ عَالميٍّ خَطيرٍ، هُو: فيرُوس كُورُونَا المُسْتَجد كُوفيد.

فِيرُوس كوُرُونَا كُوفيد 19[3]: هُو وَباءٌ وجَائحَة عالميَّة[4] ضَربتِ العَالم بَدْءًا بالصِّين مُنذ أوَاخِر سَنة 2019، وسَرتْ في العَالم مَسْرى النَّار فِي الهَشِيم، يُعدُّ أحَد أخْطَر الأمْراض الِتي ضَربتِ العَالم بأَسْرِه مُنذ عُقودٍ، واعْتَبرتْ مُنَظَّمة الصِّحَةِ الْعَالميَّة أنَّ عِلاجَه ليْسَ بالهيِّن أوِ اليَسِير وإنمَّا يَحتاجُ إلَى وقْتٍ طَويلٍ.

وسَائلُ التَّواصُل الاجْتماعيِّ: عرَّفها ألسُون بقَولِه: " موَاقعُ تتَشكَّل مِن خِلال الإنتْرنِيتِ، وتَسمحُ للأَفْرَاد بتقدِيم لمحَةٍ عَن حيَاتِهم العامَّة، وإتَاحَة الفُرْصَة للاتِّصَال بقَائمَة المسَجَّلينَ، والتَّعبير عَن وِجهَة نَظر الأَفْرَاد، أوِ المجْمُوعَات مِن خِلاَل عَمليَّة الاتِّصَال، وتخَتلِف عمَليَّة التَّواصُل مِن مَوقعٍ لآخَرَ".[5] فِي هذَا التَّعريفِ تَقديمٌ مُوجزٌ ودَقِيقٌ لشَبكَاتِ التَّواصُل الاجْتماعيِّ كوَنُها تِقنيَّةً جديدةً من تِقنيَّات الاتِّصال ، بدَأَ اسْتخِدامُها مُنذ بِدايَة القَرْن الوَاحِد والعِشْرين عَبر مجَمُوعَةٍ من شَبكَات التَّواصُل الاجْتماعيِّ في الدُّول الغَربيَّة التِي امْتدَّتْ إلى الدُّول العربيَّة بعدَ ذَلك، مِثل: مَوقع: **likedin** عام **2003**، وبعدَها بعامٍ تقريبًا ظَهر مَوقعُ: **facebook**، سَنة **2004**، لتَتناسَل بعدَه وسَائِلُ التَّواصل الأخْرَى، مِثل: **twitter** سنة **2006**، وفِي الْعامِ نفسِه مَوقعُ: **youtube**.[6]

هَذه أبْرزُ وسَائل التَّواصِل الاجْتماعيِّ التِي عرَفها العَالمُ تَقريبًا مُنذ بِداية القَرن الحَاليِّ؛ لتَتناسَل بَعدهَا وَسائلُ تَواصلٍ أخْرى مِثلُ:

---

1 أبو الفتح عثمان ابن جني المشهور بابْنِ جِنِّيٍّ عالم نحوي كبير، ولد بالموصل عام 322 هـ، توفي 1002.

2 ابن جني، الخصائص، 1/ 33، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر ، سنة النشر ، 2006 ، ص 1/ 33.

3 Virus Coruna Covid 19

4 هكذا اعتبره مدير منظمة الصحة العالمية في أوائل شهر مارس الماضي .

5 نقلا عن: صفاء زمان، الشبكات الاجتماعية تعريفها و تأثيرها وأنواعها، جمعية المهندسين الكويتيين على الإنترنيت، **http://kuniv.summon.serialssolutions.com.kulibrary.vdiscovery.org/**. تمت زيارة الموقع يوم: 31 مارس 2020 ، الساعة : السادسة مساء توقيت غرينيتش .

6 تركي عبد العزيز بن غدير، ظواهر كتابية في لغة الجوال، المجلد الثالث من العدد الرابع و الثلاثين، حولية كلية الدراسات الإسلامية و العربية للبنات الإسكندرية ص 6.

Finaicial للمُسْتَثمِرين، و **dailysturnt** لرِجَال الطّب، و **doltoclay**، للنَّاطِقين باللُّغة الألمانيَّة، ومَوقعُ **kaixinool** للنَّاطِقين باللُّغة الصِّينيَّة، ومَوقعُ **aywaa** للنَّاطقين بالعربيّة .[1]

وفِي سنَة **2009** ظهَر موقعُ **whats app** الذِي اخْترعَه " جَان كوم " بَعد أَن طُرد مِن شَركة **facebook** سنة **2008** ، الذي يُسْتعاضُ به عَنِ الرَّسَائل النَّصيَّة فِي الهَواتفِ.[2]

يتَّضِحُ مِن خِلاَل مَا سبَق تَأثيُر هَذه الوسَائلِ الحَديثةِ فِي النَّاس، وإِيصَالُ المَعلُومَة بِشكلٍ سَريعٍ قَبْل أنْ تَرْمُشَ العَينُ، بِالإضَافة إلىَ قُدْرة هَذه الوسَائلِ علَى جَمع أَكبر عَددٍ مِن النَّاس فِي وقتٍ جدٍّ قياسيٍّ، فالكُلُّ يَعلمُ مَا لهَذه الوَسائلِ مِن دَورٍ كبَيرٍ فِي إشْعالِ فَتيلِ ثَورَات الرَّبيعِ العَربيِّ بِداية سنَة 2011.[3]

1- التَّأثِيرَاتُ الإِيجَابيَّة و السَّلبيَّة لمِواقع التَّواصُل الاجْتمَاعيِّ فِي ظلِّ أزْمَة فِيرُوس كُورُونا المُسْتجدِّ.

1-1 إيجَابيَّات شَّبكَات التَّواصُل الاجْتمَاعيِّ فِي ظلِّ أزْمَة فِيرُوس كُورُونا المُسْتجدِّ:

تُعد شَبكَاتُ التَّواصُل الاجْتمَاعيِّ مِنْ أهَمِّ المَواضِيع التِي اقْتَحمتِ الحَياةَ العَامَّة، إذْ أَصْبَحت جُزءًا لاَ يَتجَزَّأ مِن احْتياجَات الإنْسَان اليَوميَّة، ورَافدًا مِن الصَّعب الاسْتعَاضَة عَنه، بِسَبب ما لهَا مِن مَرْدُودٍ مُهمٍّ فِي تَيسِير حَياة الْفَرد والمُجْتَمع بِشكلٍ عَامٍّ، فَفِي الوَاقِع نَعيشُ عَصرًا جَديدًا مِن التَّطور فِي عَالمِ الاتِّصَالاتِ يَعجُّ بِوجُود تِقنياتٍ حَدِيثَةٍ، ومِن ضِمنهَا: شَبكاتُ التَّواصُل الاجْتمَاعيِّ التي أبْدَع فيهَا مُهندِسُوها فِي تَحْضِيرها وطَرْحها عَالميًّا، ولاقَتْ روَاجًا كَبيرًا، إذْ رَبَطتِ المُجْتمَع مَحليًّا ودُوليًّا رُغم بعُد المَسافَات. وتُسْتخدَم هَذه الوَسائلُ عَبر أجْهِزة الهَاتف أوِ الكُومْبيُوتر وجَميع الأجْهِزة القَابِلة للبَرمَجَة.

لَقد قَدَّمت هَذه الشَّبكَاتُ مَجْمُوعةً مِن الإيجَابيَّات فِي نمَط الحَياة الجَدِيدة، إذْ تُيسَّر لجَميع مُسْتخدمِي هَذه الأَجهزَة التَّواصل فِيما بَينهم، بِيسْر، وسُهولَة فيَكفِي إنْشَاءُ بَريدٍ أو صَفْحَة وحِسَاب مجَّانيٍّ فِي هَذه الشَّبكَات حتَّى يُسْتفاد مِن خَدمَاتِها فِي شتَّى بِقاع العَالمِ.

مِن بَيْن أغْراضِ اسْتِخدَام هَذه الشَّبكَات: الأغْرَاضُ التَّجاريَّة مِثل التَّسويقِ والإشْهَار والدِّعَاية، وبَثِّ أفْكارِ وفَلسفةِ أيِّ جمَاعةٍ... ، وثمَّة عِدَّة إيجَابيَّات تُلخَّص فِي الآتِي:

– إبْقاءُ المُستخدِمين علَى تَواصلٍ مُسْتمِرٍّ معَ الأقَارب والأصْدقَاء والزُّملاَء فِي العَمل وغَيرهِم من أبْناءِ المُجْتمَع علَى مدَار السَّاعَة.

– إيصَالُ المَعلُومَات وتَتبّعُ الأخْبار حَول مَا يدُور فِي سَاحَة الأحْدَاث مَحليًّا ودُوليًّا فِي وَقتٍ قَصيرٍ جِدًّا.

– تَبادلُ إلْقاء التَّحيَّة والسَّلام، ورَفع التَّهانِي بِالمُناسبَات كالأَعْياد والحَفلات العامَّة، والدَّعوة إلَى حُضور الأَفْراح والمُواسَاة عِند الفوَاجِع.

– التَّعارفُ وتَكوينُ الصدَاقات على مُختلف المُستويَات.

– تَبادُل الآرَاء والأفكَار.

---

1 المرجع نفسه ص 7

2 نفسه : ص 9

3 ثورة الياسمين بتونس ثورة مصر انطلقت شراراتهما الأولى من وسائل التواصل الاجتماعي .

– التعرف على تقاليد وثقافات وعادات الشعوب.

–تبادل المعلومات الثقافية والتعليمية بهدف زيادة الوعي والارتقاء إلى أعلى مستوى من التحصيل العلمي.

– نقل ما يدور في العالم من أخبار وصور وأشرطة مرئية.

– الاطلاع على آخر المستجدات فيما يتعلق بالأحوال الجوية، الأوضاع الاقتصادية في دول العالم، متابعة أسواق المال، الموقف السياسية المتمثلة في العلاقات بين الدول، والسياحية لأجمل الأماكن لقضاء الإجازات.

–خدمة القائمين على الأعمال التطوعية والخيرية التي أثبتت نجاحًا باهرًا في فائدتها على الفرد والمجتمع.

– نشر التوعية بين أفراد المجتمع في شتى المجالات مثل التعليم عن بعد، والصحية في مجال الطب، والأبحاث العلمية لزيادة الوعي في الوقاية من الأمراض المعدية، ومناقشة نتائج الأبحاث العلمية.

–تبادل الخبرات والتجارب التجارية.

– تقديم النصائح في مختلف التخصصات العلمية والمهنية التي تخدم الصالح العام.

– مشاركة برامج الأمن، والسلامة لتوعية المجتمع في تجنب أي مكروه.

– توطيد العلاقات الأسرية والأقارب وكذلك الأصدقاء وزملاء العمل لتعزيز الترابط فيما بينهم بالرغم من بعد المسافات.

– تحفيز غير المشتركين للاشتراك نظرا إلى سهولة الاستخدام وتوفر الخدمة وقلة التكاليف مما يوفر المال بأقل من تبعات المكالمات الهاتفية.

– سداد فواتير الاستهلاك في بعض الأحيان حسب الخدمات التي توفرها بعض المؤسسات الخاصة المستخلصة رسومها عبر هذه الشبكات التواصلية .[1]

هذا عرض لأهم إيجابيات هذه الشبكات الاجتماعية، علما أن فوائدها أكثر مما ذكر، فإيجابياتها تترى بشكل ملفت، لكن رغم ما ذكر ينبغي التعامل مع هذه الشبكات بحذر شديد، وقد تبين ذلك في ظل هذه الأزمة العالمية، خاصة مع القاصرين، والأشخاص قليلي النضج أو الجهل بقوانين هذه الشبكات وحدود استعمالها، من هنا بالضبط وقبل عرض إيجابيات هذه الوسائل في ظل الأزمة سنتعرض الآن إلى ذكر سلبياتها.

2-1 سلبيات شَبَّكَات التَّواصُل الاجْتمَاعيِّ فِي ظلِّ أزْمَة فِيرُوس كُورُونا المُسْتجدِّ:

رغم إيجابيات هذه الشبكات إلا أنها تنطوي على أضرار خطيرة، وسلبيات إما أنها ترمي في المجهول أو في غياهب السجون حسب قوانين العديد من الدول التي سنت رزنامة كبيرة من النصوص القانونية التي تحد من استعمالها[2] ولا تجعلها سارية أو دون قيود، من بينها:

1 محمد نور، شبكات التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان ، 2006، ص 67.

2 صودق عليه في المغرب بمقتضيات مرسوم القانون 2.20.292و تبناه المجلس الحكومي الاستثنائي ليوم 22 مارس 2020، كما صادقت عليه لجنتا الداخلية والجماعات الترابية وسياسة المدينة لكل من مجلس النواب ومجلس المستشارين.

– تنطوي هذه الشبكات على أضرار اجتماعية تتمثل في: أي شخص يمكن أن يدخل باسم مستعار، أو إضافة أسماء أخرى قصد تشويهها والنيل من سمعتها من خلال إلصاقها بصور خليعة أو أي أفعال مشينة أخرى .

–تنطوي هذه الشبكات أيضا على أضرار نفسية أخرى من قبيل: قيام بعض الأفراد باستفزاز الآخرين بنشر صورهم مما يخلق لهم حالة نفسية سيئة، وذعرا واضحا في هذا الجانب، أو سرقة حساباتهم، والتحدث بلسان هذه الحسابات المسروقة... وهي كلها أفعال مجرمة تخلق أذى نفسيا كبيرا لدى المتضررين منها.

–هناك أضرار أخرى جانبية تتمثل في تضييع الوقت، والإساءة للرموز المقدسة في أي مجتمع، أو الاستهزاء بها عبر بث صور مضحكة، أو نكت هجينة.

– كثرة مستخدمي هذه الوسائل بشكل كبير جدا يصل إلى أكثر من نصف سكان الكرة الأرضية، فهناك تقرير حدد أن مستخدمي الفايسبوك فقط أكثر من 700 مليون مستخدم[1]، هذا العدد يعود سلبا أكثر مما هو إيجابي يتمثل في عولمة هذا الاختلاط بفرض أفكار عامة، أو ما يسمى بقيادة القطيع[2].

يبدو من خلال ما سلف أن هذه الشبكات تحتل مكانة مهمة جدا، وتحوي إيجابيات وسلبيات، هذا التحديد تجلى بوضوح حين استعمال هذه الشبكات في ظل هذه الأزمة العالمية، سنحاول في هذا الجدول التطبيقي القيام بعملية إحصائية تبين بالملموس كيفية التفاعل والتعامل مع هذه الشبكات الاجتماعية في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد كوفيد 19، وكان الباحث يقوم بعملية السؤال والجمع انطلاقا من صفحته الرسمية على الفايسبوك.

3-1 جدول إحصائي يبين كيفية التعامل مع الأزمة في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد :

الرقم	المتغير	العبارة	العدد	النسبة
1	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ضوء الوباء العالمي	نعم	140	٪93
		أحيانا	10	٪7
2	متوسط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ضوء أزمة هذا الوباء العالمي	أقل من ساعة	37	٪25
		من ساعة إلى أقل من ساعتين	39	٪26
		من ساعتين فما فوق	74	٪49
3	استخدام الفايسبوك في الأزمة	دائما	73	٪49
		أحيانا	58	٪39
		لا تستخدم أبدا	19	٪12
	استخدام الواتساب في الأزمة	دائما	115	٪77
		أحيانا	35	٪23
		لا تستخدم أبدا	00	٪00
	استخدام التويتر في الأزمة	دائما	16	٪11

1 محمد نور ، شبكات التواصل الاجتماعي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم درمان ، 2006، ص 67.

2 سلوك القطيع (herd behavior)هو مصطلح يطلق على سلوك الأشخاص في الجماعة عندما يقومون بالتصرف بسلوك الجماعة التي ينتمون لها دون كثير من التفكير أو التخطيط.

		أحيانا	30	٪20
		لا تستخدم أبدا	104	٪69
4	المواضيع المثارة في ظل الأزمة	أخبار الوباء	٪90	
		الثقافية	٪20	
		الدينية	٪60	
		الرياضية	٪20	
		التعليمية	٪80	
		التسلية	٪70	
		السياسية والإخبارية	٪75	
5	التعامل مع المنشورات المتعلقة بالوباء	أسجل إعجابي بها	٪90	
		مشاركتها	٪95	
		التعليق عليها	٪70	
		إخبار المعارف من غير هذه الوسائل	٪65	
		عدم الاهتمام	٪10	
6	تبادل الآراء حول المرض في شبكات التواصل الاجتماعي	دائما	28	٪19
		أحيانا	49	٪33
		غياب الاهتمام	73	٪49
7	اللغات المستعملة في التواصل عن هذا الوباء	العربية	40	٪50
		الفرنسية	30	٪25
		الإنجليزية	25	٪20
		لهجات محلية	75	٪70
8	استخدام معلومات عن هذا المرض من مصادرها	دائما	44	٪29
		أحيانا	87	٪58
		غير مهتم	19	٪13
9	نية بناء علاقات مستقبلية من هذه الشبكات في ضوء تبادل الحديث عن هذا الوباء	دائما	20	٪13
		أحيانا	75	٪50
		غير مهتم ولا يفعل	55	٪37
10	عدم كتابة الاسم الحقيقي في هذه الشبكات أثناء الحديث عن هذه الأزمة	دائما	38	٪25
		أحيانا	36	٪24
		عير مهتم ولا يفعل	76	٪51

تحليل بيانات الجدول:

– 93 ٪ يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في هذه الأزمة والجائحة العالمية .

– متوسط استخدام هذه الشبكات يوميا للحديث عن هذا الوباء يمثل نسبة 49٪ يستخدمونها أكثر من ساعتين من التواصل فقط عن هذه الأزمة.

– 77٪ يستخدمون شبكة الواتساب وحدها للحديث عن هذه الأزمة، تليها شبكة الفايسبوك بنسبة 49٪، وشبكة تويتر بنسبة 11 ٪ فقط، ويرجع ذلك إلى أن اللغة السائدة في هذه الشبكة هي الإنجليزية.

– أكثر المواضيع حديثا هي الحديث عن الجائحة العالمية، بنسبة تفوق 90٪، أما المواضيع الأخرى مجتمعة فتتراوح بين 20 و60٪.

– هناك 56 ٪ يقومون بالتعليق على المنشورات عن هذا الوباء في هذه الشبكات.

– نجد نسبة 49 ٪ يتبادلون الآراء والأفكار حول في صفحات هذه الشبكات عن هذه الأزمة، وهي نسبة دون المستوى قياسا إلى أن هذه المرحلة تقتضي فتح حوارات ونقاشات موضوعية حول هذه الأزمة.

– أشارت البيانات إلى أن النسبة الكبرى تتحدث بلغات محلية خاصة الدارجة المغربية، وهذا هو مبتغى الدراسة وما تريد التركيز عليه والوصول إليه.

بعد تحديد أهم اهتمامات العينات وتوجهاتها المختارة في الدراسة، ننتقل إلى التركيز على كيفية الكتابة عن هذه الظاهرة في المبحث الموالي.

2– – مُلاَحظَةُ ظَوَاهِرِ اللُّغة الشَّفاهيَّة والكِتابيَّة فِي وسَائل التَّواصِل الاجْتماعيِّ في ضَوء أزْمَة كُورُونا المُستَجدِّ

بَعد أنِ اشْرأبَّت الأعنَاقُ إلَى أزْمَة كُورُونا المُستَجدِّ كثُرَتِ العَديدُ من الظَّواهر التي تَستحقُّ الملاَحظةَ والدِّراسةَ، مِن بينهَا: كيفَ يكتبُ النَّاس عَن هَذه الأزْمة فِي مواقِع التَّواصل الاجْتماعيِّ؟ وكيف يتحدثون بها، لا سيَّما أن هَذه المواقعَ تُقدمّ مَا لاَ تستطيعُ كثيْر من الموَاطن الوَاقعيَّة الأخْرى تَقديمَه؛ فقدْ تَناسلتِ الكَثيرُ من الأحَاديثِ والكِتاباتِ الفايْسبُوكيَّة التي أجَّجتِ الأحْدَاث، وخَلقَتْ حَالة اضْطرابٍ كبَير الأمَرُ الذي حدَا بالجِهات الرَّسميَّة إلَى سنِّ قَانونٍ صَارمٍ يُجرَّم الكِتابَة فِي المَواقعِ الاجْتماعيَّة عَن هَذه الجَائحةِ مِن خِلال نَشر أخْبارٍ زَائفةٍ، أوِ التَّأثيرِ فِي المجتمع وبَثِّ الرُّعب فِي نفُوس النَّاسِ.

إذَا تَتبَّعنَا هَذه الكتابَات التي خَلقَت لنفْسِها سُلطةَ الكَلمَة نلفِي أنَّها كِتاباتٌ تتَميَّز بِخصَائصَ جَدِيدةٍ: لم تَعتمِد علَى أيِّ مَرجعٍ سَابقٍ، وإنمَّا هِي عَفويَّة وانْسيابيَّة، مِن تِلقاء مُتحدِّثيَها، لا تلتزم بسَنن لغوي معين، أو قواعد معيارية بحد ذاتها، غرضها الأول والأوحد: تحقيق التواصل مع أكبر قدر من المتواصل معهم، والتأثير فيهم بعد ذلك ؛ فقد يذهب الأمر في هذا التأثير إلى حدود أبعد، من بينها : عقد لقاءات تبرمج تصور الناس في مواقع التواصل الاجتماعي عن أحوال البلاد؛ مما يأخذهم في كثير من الأحيان إلى تكوين وحدات متراصة من الصعب فصمها أو قصمها؛ لعلّ ثورات الربيع العربي في بداية العقد الثاني لدليل بيّن، وحجة ظاهرة في هذا السياق ؛ فقد كانت هذه المواقع منبَر من لا منبر له ، وصوتا لجميع الناس ، وإن أسيئ استخدامها في بعض الأحيان.

ولكي نرى ما يميز هذه الأحاديث والكتابات الفايسبوكية سنحاول اعتماد هذا الجدول الإحصائي وبعد ذلك سنقوم بعملية الوصف والتحليل، هي:

م	العبارة	النسبة	درجات الاستعمال					المتوسط الحسابي[1]	الانحراف المعياري[2]	الترتيب
			استعمال بشدة	استعمال عادي	استعمال قليل	غير مبال	غير مبال بشدة			
1	الجَايْحَة الكَحْلة	العدد	64	75	5	6	–	4.31	725	2
		٪	٪43	٪50	٪3	٪4	–			
2	القْرِينَة	العدد	76	58	5	6	5	4.28	959	3
		٪	٪50.5	٪39.5	٪3	٪4	٪3			
3	مِّيمْتِي المُوتْ جَايًا	العدد	92	28	15	4	11	4.24	1.197	4
		٪	٪ 61	٪ 19	٪ 10	٪ 3	٪ 7			
4	الله الله إصَابَاتْ	العدد	63	37	15	30	5	3.82	1.264	7
		٪	٪42	٪25	٪10	٪25	٪3			
5	جْلَس فْدَارْكُمْ	العدد	86	51	9	4	–	4.23	677	5
		٪	٪57	٪34	٪8	٪ 3	–			
6	كُلْشِي يَنْخَرطْ	العدد	50	41	34	10	15	3.61	1.236	9
		٪	٪33	٪27	٪23	٪7	٪10			
7	لايفات live	العدد	50	55	17	22	6	3.81	1.168	8
		٪	٪33	٪37	٪11	٪15	٪4			
8	التعليم عن بعد	العدد	80	50	14	8	–	4.36	813	1
		٪	٪53	٪33	٪9	٪4	–			
9	الدردشة عن المرض	العدد	70	65	4	–	11	4.22	1.055	6
		٪	٪47	٪43	٪3	–	٪7			

تحليل معطيات الجدول:

أ – يختصر المغاربة مرض العصر بمسميات جد موجزة، والسبب في ذلك يعود إلى أن أبرز مسميات الأشياء في هذه المواقع تأخذ سمات والاختصار لسهولة التواصل والانسياب.

ب–يعبرون عن هذا المرض بأوصاف نابعة من الثقافة الشعبية التي توارثوها، بل الأكثر من ذلك يعتبرون ثقافتهم الشعبية سباقة إلى معرفة هذا المرض من خلال عقدهم مقابلة بين: قرينة الكحلة، كورونا، أو الجايح ب الجائحة.

ج –يكثرون من هاشتاجات هذا المرض بمسميات الاختصار الشديد كما أسلفنا، الغرض منه: الإعجاب والتعليق والمشاركة، وأحيانا التوعية والإرشاد.

[1] المتوسط الحسابي، أو الوسط الحسابي، وأحياناً المعدّل (بالإنجليزية arithmetic mean): في الرياضيات والإحصاء هو قيمة تتجمع حولها قيم مجموعة ويمكن من خلالها الحكم على بقية قيم المجموعة، فتكون هذه القيمة هي الوسط الحسابي

[2] في الإحصاء ونظرية الاحتمالات، يعتبر الانحراف المعياري بالإنجليزية Standard deviation: القيمة الأكثر استخداما من بين مقاييس التشتت الإحصائي لقياس مدى التبعثر الإحصائي، أي أنه يدل على مدى امتداد مجالات القيم ضمن مجموعة البيانات الإحصائية. عادة ما يرمز إلى الانحراف المعياري بالحرف الإغريقي الصغير σ.

د –استعمال لاَزِمَة (عاجل) في هذه الظروف، لما لهذه الكلمة من وقع في نفسية المتلقي، فقد يقرأ الخبر على مضض حتى إن كان قديما، أو تافها أو لا جديد فيه.

ه –الاستعاضة عن الحديث بالكتابات بالكلام المباشر عبر ما يسمى بتقنية مباشر التي تتيحها شبكة الفايسبوك، مدار هذا الحديث عن أخبار هذا المرض، وهدفه حصد متابعة أكبر قدر من الناس، ما دام لن يرهق العين في تتبع الكتابة، أو القراءة.

و –استعمال أساليب الندبة والحزن والكآبة، خاصة بالدارجة أو العامية بكثرة، وفي مقدمة أي خبر، مثل: أناري، ميمتي، مشينا فيها، نهاية الساعة.... غرضها لفت الانتباه، التخويف، إثارة الهلع...

ز –كثرة استعمال لغة الأرقام في أيام هذه الجائحة، والتذييل بعدها برمز مصدوم، مثل 500، أو 1000..

ك–الإكثار من النكت أو الطرائف عن هذه الجائحة مستقاة من الواقع المغربي اليومي، أغلبها نسيج خيال أصحابها، وإبداعهم، غرضها إما: التفريج عن النفس، أو التلاعب بالمشاعر وزيادة الرعب والاحتقان.

ل –مشاركة ملامح وجوه المرضى بديلًا عن الخبر باللغة المكتوبة، فهي أغزر دلالة، وأكثر إيماءً حسب رأي مشَاركي هذه الصور.

م –الإكثار من مشاركة صور، قد تكون صحيحة أو غير صحيحة، للتعبير عن خبر عن هذا المرض، انطلاقا من أن الصورة أبلغ من الكلمة.

هذه نماذج تلخص صورة حال الإنسان، وهو يتعامل مع هذا المرض في مواقع التواصل الاجتماعي، وركزنا بالضرورة على تعامل المغربي بدرجة أولى، كما ركزنا بدرجة أهم على ملاحظة السلوك اللغوي فهو معبر أساسي عن الفكر كما هو معلوم.

خاتمة :

نخرج من هذه الدراسة ببعض الخلاصات والنتائج ، نذكرها بإيجاز شديد :

– اللغة السائدة والموظفة التي يستعملها المغاربة في مواقع التواصل الاجتماعي: لُغَة مُتداولةٌ في حياتهم اليومية: ليستْ دارجةً صرفًا، ولا عربية قحًّا، وإنما لغة يمكن أن ننعتها ب : لغة فايسبوكية جديدة.

– صحيح أن شريحة واسعة من المغاربة عبروا عن وعيهم من خلال لغتهم الموظفة في هذه المواقع لكن ثمة فئات أخرى ما زال مستواها اللغوي متندنٍ يعكسه عدم الاهتمام، واللامبالاة.

– هناك فئة أبدعت في لغتها في هذه الأزمة خاصة في برامج التعلم عن بعد: مسابقات شعرية، قصص، مقالات ... نضَحت سيجيَّاتهم الإبداعيَّة، وتفتَّقت ملكاتُهم الفنية.

– ثمة نقطة سلبية خرجت بها الدراسة تتمثل في : أن فئة تستعمل ألفاظا لغوية للإثارة وجلب الاعجابات والمشاركة ، وكثرة التعاليق ، وتبقى التوعية غائبة ومنعدمة.

مصادر و مراجع :

- أولجا جوديس بيلي ، بيلي كاميرتس ، نيكوكاربنتير ، 2009 ، فهم الإعلام البديل ، ترجمة علا أحمد صلاح ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، مصر .
- بهاء الدين محمد مزيد ، 2012 ، المجتمعات الإفتراضية بديلا للمجتمعات الواقعية كتاب الوجوه نموذجا ، منشورات جامعة الإمارات العربية المتحدة ، دولة الإمارات .
- بسمة شوقي نصيف ، 2011 ، موقع الفايسبوك و دوره في تطوير مجال النحت والتعلم عبر الإنترنيت في ضوء متطلبات عصر المعرفة، المؤتمر السنوي العربي السادس الدولي الثالث ، تطوير برامج التعليم العالي النوعي في مصر ، والوطن العربي ، في ضوء متطلبات عصر المعرفة 13–14 أبريل .
- تركي عبد العزيز عبد الله بن الغدير ، 2016 ، ظواهر كتابية في لغة الجوال دراسة وصفية ، المجلد الثالث من العدد الرابع و الثلاثين لحولية كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالإسكندرية ، مصر .
- جارح العتيبي ، 2008 ، تَأثيرُ الفَايِسبُوك علَى طلبَة الجَامعَات السَّعوديَّة ، رسالة ماجستير ، الرياض ، السعودية .
- مي العبد الله ، 2005 ، الاتصال و الديمقراطية ، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان.
- محمد نور ، 2016، شبكات التواصل الاجتماعي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم درمان ، السودان.
- عباس مصطفى صادق، 2008، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، مسقط، عمان.
- ابن جني أبو الفتح أبو الفتح عثمان بن جني الموصلي ، 1952 ، الخصائص، بتحقيق الأستاذ محمد علي النجار، دار الكتب المصرية بالقاهرة.
- فَهد بن عليٍّ الطيَّار، 2014 ، شَبكاتُ التَّواصل الاجْتَماعيِّ و أثرُها علَى القيَّم لدَى طُلاّب الجَامعَة تويتر أنموذجًا ، رسالة ماجستير غير مطبوعة ، الرياض ، السعودية.
- صفاء زمان ، الشبكات الاجتماعية تعريفها و تأثيرها و أنواعها ، جمعية المهندسين الكويتيين على الإنترنيت : **http://kuniv.summon.serialssolutions.com.kulibrary.vdiscovery.org/**. تمت زيارة الموقع يوم : 31 مارس 2020 ، الساعة : السادسة مساء توقيت غرينيتش .
- صفحة الباحث الرسمية على الفايسبوك التي استقى منها إحصائياته وبياناته : **https://www.facebook.com/profile.php?id=100002091105132**

الملحق:

فضلا أجب عن التساؤلات التالية، أمام البيانات التي تناسبك:

1 – الجنس: ذكر ( ) ، أنثى ( ) .

2 – العمر: أقل من 30 سنة ، من 30 إلى أقل من 40 ، من 40 إلى أقل من 50 ، من 50 فأكثر .

3 – المؤهل العلمي: أقل من البكالوريا، البكالوريا ، دبلوم عال ، ماجستير ، دكتوراه .

4 – طبيعة العمل: علمية، تقنية، أدبية، أخرى .

5 – عدد سنوات الخبرة في العمل: أقل من 5 سنوات ، من 5 إلى أقل من 10 سنوات ، من 10 إلى أقل من 15 سنة ، من 15 سنة فأكثر .

6 – هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟ : نعم ، أحيانا ، لا .

7 – متوسط استخدامه شبكات التواصل الاجتماعي : أقل من ساعة ، من ساعة إلى أقل من ساعتين ، أكثر من ساعتين .

8 – مدى استخدامك شبكات التواصل الاجتماعي التالية :

أ– الفايسبوك facebook : دائما ، أحيانا ، لا أستخدمها .

ب– تويتر twitter : دائما ، أحيانا ، لا أستخدمها.

ت– الواتساب whatsaPP : دائما ، أحيانا ، لا أستخدمها.

9 – ما المواضيع و المواد التي تفضل المشاركة و التفاعل معها خلال استخدامه شبكات التواصل الاجتماعي في ظل تفشي وباء كورونا المستجد ؟

الدينية ، الثقافية ، السياسية و الإخبارية ، الرياضية ، التعليمية ، التسلية .

10 – المنشورات التي أستفيد منها على شبكات التواصل الاجتماعي في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد :

أسجل إعجابي بها LIKE ، أمررها للآخرين SHARE ، أعلق عليها COMMENT، أخبر بها معارفي خارج نطاق الإنترنيت .

11 – أتبادل الآراء و الأفكار مع زملائي في هذه المواقع حول أزمة فيروس كورونا المستجد :

دائما ، أحيانا ، لا أفعل .

12 – اللغة المستعملة في هذه المواقع عن أزمة فيروس كورونا المستجد :

الدارجة ، العربية الفصحى ، الفرنسية ، الإنجليزية ، الأمازيغية ، أخرى .

13– أقوم باستقاء المعلومات عن هذا المرض من مصادرها :

دائما ، أحيانا ، لا أستخدمها .

14– الحرص على بناء علاقات مستقبلية في هذه المواقع في ظل الحديث عن الوباء :

دائما ، أحيانا ، لا أستخدمها .

15– عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لا أقوم بكتابة اسمي الحقيقي و إنما أسماء مستعارة في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد :

دائما ، أحيانا ، لا أفعل .

الإعلام الجديد يهدد الصحة النفسية داخل المجتمعات جراء جائحة فيروس كورونا

New media threatens mental health within societies due to the Corona virus pandemic

الدكتورة: مسعودة فلوس

جامعة محمد خيضر بسكرة

الدكتورة: الخنساء تومي

جامعة محمد خيضر بسكرة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى البحث والتقصي حول موضوع الإعلام الجديد وماهيته وأهم خصائصه وأنواعه والكشف عن مجالات تأثيره بالنسبة للفرد والمجتمع، بالإضافة إلى مفهوم الصحة النفسية وأبرز قيمها ومبادئها التي تدعمها، وتوضيح العلاقة القائمة بين هذين المصطلحين باعتبار أن الإعلام الجديد يهدد الصحة النفسية للأفراد داخل المجتمعات جراء ظرف صحي حتمي أصاب أغلب شعوب العالم ألا وهو فيروس كورونا المستجد، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لموضوع الدراسة ومن شأنه تحليل الوضع الراهن وما يعانيه الأفراد من خوف وقلق وتوتر نتيجة البرامج الإعلامية المختلفة.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد– الصحة النفسية – فيروس كورونا.

Abstract:

This study aims to research and investigate the topic of the new media, its essence, its most important characteristics and types, and to reveal its areas of influence for the individual and society, in addition to the concept of mental health and its most prominent values and principles that support it, and to clarify the relationship between these two terms given that the new media threatens the mental health of individuals within societies as a result An imperative health condition that affected most of the people of the world, which is the new Corona virus, where we relied on the descriptive analytical approach as the most appropriate for the subject of the study and would analyze the current situation and the individuals' fear, anxiety and tension as a result of media programs For different.

Keywords: New Media, Mental Health, Corona Virus.

1– إشكالية:

يزداد دور الإعلام الجديد بزيادة الأحدث والظروف داخل المجتمعات ويتحرك بتحريكها وتغيرها، مما يؤثر هذا على سلوكيات واتجاهات وأفعال أفراد المجتمع، ولعل فيروس كورونا كظرف صحي حتمي من أهم المواضيع المستعجلة للحديث عنها عبر جميع وسائل الإعلام الجديد ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي، وبما أن هذا الفيروس الخطير جاء فجأة ودون سابق إنذار فأغلب الناس يجهلونه ويجهلون تأثيره، فكل ما يعرفونه عنه هو منتقل إليهم عن طريق وسائل الإعلام الجديد وغيرها من وسائل الاتصال الأخرى، لذلك يمكننا القول أن كل ما هو مشكل في أذهان وعقول الأفراد والجماهير هو نتيجة المعلومات والأخبار المنقولة إليهم عبر وسائل الإعلام الجديد، وبما أن هذا الحدث يعتبر موضوع جديد عن أغلب الشعوب أو كلها فإن كل ما يتلقاه الجماهير يصدقونه فيما يخص هذا الموضوع، مما يجعل العديد يستغلون هذه الفرصة للظهور والشهرة، وهذا ما يدفع العديد للمشاركة في التسابق لنشر المعلومات مهما كان مصدرها، وبالمقابل أنهم يجهلون مدى تأثير هذه المعلومات على أفراد المجتمع بحكم أن هذا الأخير يتكون من العديد من الطبقات والفئات المختلفة، كما أن هؤلاء الناشرون للمعلومات أغلبهم يختفون تحت رداء التوعية والتحذير والتوجيه دون الأخذ بعين الإعتبار الطبقة الحساسة من هذا الموضوع كصغار السن والمسنين و ذوي الأمراض المزمنة لما يشكل لديهم من قلق نفسي وخوف مستمر وتوتر على مصيرهم مهما كان رضائهم بالقدر فإنهم يدخلون في حالة نفسية تؤدي إلى خلل الصحة النفسية لديهم، وبما أن هذه الأخيرة متلازمة مع الصحة الجسمية فإن تأثير أحدهما في الآخر يؤدي إلى كارثة.

فالصحة النفسية للفرد تكون أحيانا سببا في شفائه وعلاجه كما أنها تكون سببا في إصابته بحكم أن خلل الصحة النفسية يؤدي إلى ضعف المناعة لدى الإنسان وهذا الضعف يجعل من الفرد معرض وأكثر تهديدا بالإصابة بهذا الفيروس الخطير .

وعليه يمكننا طرح التساؤل الرئيسي الذي مؤداه: **هل الإعلام الجديد يهدد الصحة النفسية داخل المجتمعات جراء جائحة فيروس كورونا؟**

وتندرج عليه ثلاث أسئلة فرعية نذكرها فيما يلي:

1– ما مفهوم الإعلام الجديد؟

2– ما مفهوم الصحة النفسية؟

3– هل يؤثر الإعلام الجديد سلبا على الصحة النفسية للأفراد جراء جائحة فيروس كورونا؟

2– أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية المصطلحين أو المفهومين الإعلام الجديد والصحة النفسية، بالإضافة إلى أهمية الوضع الصحي الحتمي جراء فيروس كورونا، فمن المهم التطرق إلى مثل هذه المواضيع التي تحلل وتفسر الواقع وظواهره الصحية والنفسية والاجتماعية والاعلامية، وتدعم الإجراءات المناسبة لتفادي مثل هذه المشاكل السوسيونفسية، الناتجة عن الرسائل الإعلامية جراء هذا الموضوع.

3– أهداف الدراسة:

- التعرف على ماهية الإعلام الجديد وما هي أهم خصائصه ومجالات تأثيره على الفرد والمجتمع.
- التعرف على مفهوم الصحة النفسية وماهي أهم قيمها ومبادئها.
- التعرف على فيروس كورونا المستجد وتأثيراته.
- الكشف عن العلاقة التي تربط كل من الإعلام الجديد والصحة النفسية.
- الكشف عن أسباب تهديد الصحة النفسية جراء جائحة فيروس كورونا المستجد.

4– مفاهيم الدراسة:

4–1–الإعلام الجديد:

" يعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات والتسلية وتخزينها وتوزيعها، وهي عملية توفير مصادر المعلومات والتسلية لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة هي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلام القديم والإعلام الجديد الفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم"[1].

4–2–الصحة النفسية:

" فالصحة النفسية تعني تكيف الشخص مع العالم الخارجي المحيط به بطريقة تكفل له الشعور بالرضا كما تجعل الفرد قادرا على مواجهة المشكلات المختلفة "[2]

4–3– فيروس كورونا:

إن كوفيد 19 هو مرض تتسب فيه سلالة جديدة من الفيروسات التاجية كورونا، والاسم الإنجليزي للمرض مشتق كالتالي **CO** هما أول حرفين من كلمة كورونا **CORONA** و **VI** أول حرفين من كلمة فيروس **VIRUS**، و D أول حرف من كلمة مرض **DISEASE** وأطلق على هذا المرض سابقا **novel**19، **coronavirus**، هو فيروس جديد يرتبط بعائلة الفيروسات نفسها التي تنتمي إليها الفيروس الذي يتسبب بمرض المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سارز) وبعض أنواع الزكام العادي، وهو سريع الإنتشار ومعدي بشكل سريع.[3]

5– مفهوم الإعلام الجديد: فيما يلي نتطرق إلى أهم تعاف الإعلام الجديد وأهم خصائصه ومميزاته بالإضافة إلى أنواعه:

---

[1] – سميرة شيخاني، (2010)، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة دمشق، م 26، ع 1–2، جامعة دمشق، سوريا، ص 442.

[2] – عبد اللاوي سعدية، (2011)، المشكلات النفسية والسلوكية لدى أطفال السنوات الثلاث الأولى ابتدائي وعلاقتها بالتحصيل الدراسي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير في علم النفس المدرسي، جامعة مولود معمري، قسم علم النفس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، تيزي وزو، الجزائر، ص 31.

[3] unicef.//www: file–http65781.org/media. يونسيف، رسائل وأنشطة رئيسية للوقاية من مرض كوفيد 19 والسيطرة عليه في المدارس،مارس/آذار 2020 يوم 2020/05/10 الساعة 17. 35

5-1- تعريف الإعلام الجديد: تتعدد وتتنوع تعارف الإعلام الجديد كل حسب رؤيته ووجهة نظره وفيما يلي نتطرق إلى بعض التعاريف المختلفة لهذا المفهوم.

" مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالأنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل"[1]. نظر هذا التعريف إلى مكونات الإعلام الجديد ووظيفتها كما أنه ركز على أطراف عملية الاتصال هنا.

"تفاعل الأداء الإعلامي العام مع عدد التحولات السياسية والاقتصادية والتكنولوجية التي انتجت بالمجمل متغير إعلامي سريع التطور، وما أحدثه ذلك من ضرورة الأخذ بالوظائف الإعلامية الجديدة التي تعالج الحاجة الاجتماعية والشخصية للأفراد بتطور تلك التحولات، ويدرس دور المنظومة التفاعلية الالكترونية في المجال الإعلامي الجديد بوصفها أوعية وقنوات لتداول المعلومات، ومناهج الإفادة على أرض الواقع"[2]. ركز هذا التعريف على دور ووظيفة الإعلام الجديد التي تتمثل في العملية التفاعلية، بالإضافة إلى اهتمامه بالحاجات الشخصية والاجتماعية لأفراد المجتمع.

"يشير إلى المحتوى الإعلامي الذي يبث أو ينشر عبر الوسائط الإعلامية الجديدة التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التقليدية كالصحافة، الراديو، التلفزيون، وذلك بفعل التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية"[3] حث هذا التعريف على تطور الإعلام من التقليدي إلى الجديد والفرق بينهما.

تعريف إجرائي: الإعلام الجديد هو عبارة عن عملية تفاعلية إلكترونية تهدف إلى تضييق الرقعة الجغرافية وضمان الاستفادة من جميع المشاركين في هذه العملية، معتمدا في ذلك على العديد من البرمجيات والأساليب المتطورة المواكبة للتكنولوجيا.

5-2- خصائص الإعلام الجديد: للإعلام الجديد العديد من الخصائص نذكرها فيما يلي:

- **التفاعلية والتبادلية:** وتتمثل التبادلية هنا في أن المتلقي للمادة الإعلامية أيا كان نوعها(خبرا، إعلانا، معلومات) يمكنه أن يطرح أفكاره وآرائه نحو هذه المادة ومناقشتها وتحليلها وتفسيرها، وفق اتجاهاته وميولاته سواء كان مصححا للمادة أو مناقشا أو مضيفا لها أو موضحا، وعليه فإن المتابعين لهذه المادة الإعلامية بإمكانهم مناقشتها مع صانعي هذه المادة عن طريق العديد من الملتقيات والندوات والدردشات المختلفة[4].

---

[1] – ماهر عودة الشمايلة وآخرون، (2014)، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 19 .

[2] – انتصار إبراهيم، صفد حسام الساموك،(2011)، الإعلام الجديد تطور الآداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد، العراق، ص ص 8-9.

[3] – حسنين شفيق، (2013) ، علم النفس الإعلام الجديد، دار فكر وفن، القاهرة مصر، ص 52.

[4] – علي خليل شقرة، (2014)، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع،عمان الأردن، ص 55.

في حين تتمثل التبادلية هنا في تبادل الأدوار بيمن المرسل والمستقبل حيث يلقب المرسلين بالمشاركين في ممارسة الاتصال بين المتلقين[1].

- **اللاتزامنية:** أي أن المادة الإعلامية عبر وسائل الإعلام الجديد ليس لها زمن مهين، فكل الأزمة مناسبة للأفراد المستخدمة للإتصال فعلى سبيل المثال البريد الالكتروني يمكننا إرسال رسالة في وقت معين دون شرط حضور الشخص المرسل إليه[2].
- **الحركة والمرونة:** ويقصد بها سهولة تحريك وسائل الإعلام الجديد ومرونتها في التحريك كالحاسوب الشخصي، كاميرات التصوير، الهواتف النقالة، بالإضافة إلى أن عذه الوسائل تسهل للمستخدمين الوصول إلى العديد من المصادر من هي الأنسب ومن هي الأسرع في الحصول على المعلومات والمعارف اللازمة في فترة زمنية معينة أو في ظرف معين[3].
- **تفتيت الإتصال:** ويقصد به أن الرسالة الإعلامية قد تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، حيث أنه لا يمكنها أن تتوجه لجماهير كبيرة كما الحال بالإعلام التقليدي ، وهاا ما يميز دورها ووظيفتها الفعالة فيأنها تصل الرسالة مباشرة من المرسل المنتج إلى المستقبل المستهلك للرسالة .
- **قابلية التحويل:** ويتم من خلال هذه الخاصية تحويل طبيعة المعلومات بالتقنيات كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة كما أنه يحدث العكس، وكذلك الرسالة المكتوبة إلى مطبوعة.
- **قابلية التوصيل:** ويقصد بها إمكانية توصيل العديد من الأجهزة الاتصالية بما يقابلها من الأجهزة الأخرى، دون الأخذ بعين الاعتبار الشركة الصانعة أو البلد المنتج لهذه الأجهزة، أي يمكننا توصيل الأجهزة الكثيرة المختلفة الاسم والتنوعية.
- **الشيوع والانتشار:** وتعني الانتشار المنهجي لوسائل الاتصال ووصولها إلى جميع طبقات المجتمع وجميع فئاته بمختلف أعمارهم[4].

5-3- أنواع الإعلام الجديد:

النوع الأول: ويتمثل هذا النوع في الإعلام الجديد القائم على شبكة الأنترنت online وتطبيقاتها، ويتميز بميزات وصفات جديدة كليا غير مسبوقة، كما أنه يتميز بسرعة النمو وتتولد عنه مجموعة من التطبيقات العديدة والمختلفة، والتي تتمثل في الوسائط الاجتماعية والشبكات الاجتماعية، ومواقع الصحافة الالكترونية.

النوع الثاني: الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة: والتي تتمثل في أجهزة قراءة الكتب والصحف، يأخذ هذا النوع من النوع الأول ميزة النمو بسرعة، كما أنه يتميز بظهورأنواع جديدة من التطبيقات على

---

[1] – مصطفى يوسف كافي، (2016)، الإعلام التفاعلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 21.

[2] – المرجع نفسه، ص 22.

[3] – علي خليل الشقرة، المرجع السابق، ص 57.

[4] – عباس مصطفى صادق، (2008)، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان الأردن، ص 65.

مختلف الأدوات المحمولة، كأجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية، وعلى سبيل المثال تلك التطبيقات التي تمنح للمؤسسات الإعلامية نشر وتوزيع المضامين الإخبارية على الهواتف النقالة واللوحات.

النوع الثالث: يقوم هذا النوع على الوسائل التقليدية: كالراديو والتلفزيون التي تم إعادة هيكلتها وبالإضافة ميزات جديدة متطورة عليها مثل التفاعلية الرقمية والاستجابة للطلب.

النوع الرابع: الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر: **offline** حيث يتم تداول هذا النوع شبكيا أو عن طيق تقنيات الحفظ المختلفة كالأسطوانات الرقمية، وما شابهها من العروض البصرية وألعاب الفيديو كذلك الكتب الالكترونية[1].

5-4- سلبيات الإعلام الجديد: تظهر سلبيات الإعلام الجديد فيما يلي:

- انتحال الشخصية: فكل من ينتمي لهذا النوع من الإعلام له فرصة انتحال شخصية غيره سواء كانت أحسن من شخصيته الأصلية أو أسوأ من ذلك.
- النصب والاحتيال في المعلوماتية وهذا ما يجعل من أن أغلب مصادر المعلومات التي تغطي احتياجات الجماهير غير معروفة ومجهولة.
- انتهاك البيانات الشخصية الالكترونية.
- التحرش والمضايقة عبر برامج أنشطة الاعتداء على الخصوصية مما يجعلها تندرج تحت جرائم الاختراق.
- تشكل أحد وسائل غسيل الأموال.
- تتيح تشكيل منصات مواقع إلكترونية إباحية.
- سهولة إخفاء معالم الجريمة الإلكترونية، وصعوبة تتبع مرتكبيها[2].

بالإضافة إلى هذه السلبيات بإمكان الإعلام الجديد أن يؤثر سلبيا في العلاقات الاجتماعية وسيتم التطرق إلى هذا وفق ما يتناسب مع طبيعة الدراسة وتوجهها، حيث أن الإعلام الجديد يؤثر تأثيرا سلبيا على العلاقات الاجتماعية بين الإرادة داخل الأسر والمجتمعات فهو بالضرورة يؤثر على نمط هذه العلاقة وينتج عنه نوعين من الانفصال نذكرهما في التالي:

- **الانفصال المادي أو المكاني:** ويحدث هذا النوع بوجود حجرة خاصة لكل فرد من أفراد الأسرة تتوفر على العديد من وسائل الإعلام الجديد، فهذا يشجع الفرد من استخدام هذه الوسائل بمفرده، مما يؤهلها من سرقته من باقي أفراد العائلة وتخلق بينهم نوع من الفراغ العائلي أو الاغتراب

[1] – رابح عمار، (2017)، الصحافة الإكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني، دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، شعبة علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة أحمد بن بلة، وهران؟، الجزائر، ص 66.

[2] – شيرين خليفة، (2012)، الإعلام الجديد، ورقة بحثية في مساق الصحافة الإكترونية، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة فلسطين، ص 35.

العائلي ، كما أن هذا التباعد يؤثر تأثيرا كبيرا على هشاشة هذه العلاقات الاجتماعية وسهولة تفكيكها.

- **الإنفصال الذهني:** حيث يحدث هذا النوع من الإنفصال بين أفراد الأسرة الواحدة المتواجدة في مكان واحد يستخدمون فيه نفس الوسائل الإعلامية الجديدة، كما أنها تجعل من كل فرد مركز كل التركيز على ما يفعله أو ما يفكر به، حيث أن الأنترنت وجميع وسائل الإعلام الجديد تفرض على الفرد حتمية التركيز على ما يفعله ويفكر به مما ينتج عن ذلك من درجة التأثير والإصرار على إقناع الآخرين بما هو مقتنع به وهذا ما يفرض وجود تصادم في الأفكار والآراء ووجهات النظر حول موضوع معين[1].

6- الصحة النفسية:

6-1- تعريف الصحة النفسية: تتعدد تعاريف الصحة النفسية نذكر منها:

"تلك الحالة النفسية التي تتسم بالثبات النسبي والتي يكون فيها الفرد متمتعا بالتوافق الشخصي والاجتماعي والاتزان الانفعالي، خاليا من التأزم والاضطراب مليئا بالحماس، وأن يكون إيجابيا خلاقا مبدعا يشعر بالسعادة والرضا، قادرا على تأكيد ذاته وتحقيق طموحاته واثقا بإمكاناته الحقيقية قادرا على استخدامها في أمثل صورة ممكنة"[2]

يرى هذا التعريف للصحة النفسية على أنها توافق الشخص وتلاؤمه مع محيطه الاجتماعي بناءا على علاقة التأثر والتأثير التي بينهم، حيث يمنح هذا التوافق الشعور بالرضى الداخلي لكل من الفرد والغير والذي يساعده على تجاوز المشكلات والصعوبات التي تواجهه.

"إنها حالة يتكامل فيها شعور الفرد بالكفاية والسعادة الجسمية والاجتماعية والقدرة على مواجهة الضغوط مع الإحساس الإيجابي بالتوافق والحيوية، ... تساعد الفرد على التكيف مع نفسه ومع مجتمعه مما يجعل الفرد يتمتع بحياة خالية من الأمراض والاضطراب ومليئة الحماس"[3]

يرى هذا التعريف أن الصحة النفسية هي شعور الفرد بالتوافق المستمر بينه وبين نفسه وبينه وبين محيطه الاجتماعي، مما يجعله في سعادة وراحة دائمة.

6-2- قيم الصحة النفسية :

- الصحة النفسية أساسية من أجل عافية الأفراد ووظائفهم.
- الصحة النفسية الجيدة مورد هام للأفراد والعائلات والمجتمعات والأوطان.

---

[1] – علياء سامي عبد الفتاح،(2011)، الأنترنت والشباب، دراسة آليات التفاعل الاجتماعي، ط2، دار العالم العربي، القاهرة، مصر، ص 106.

[2] – سمشي وداد،(2015)، وسائل الإعلام الجديدة أي تأثير؟ وإلى أي مدى...مقارنة تحليلية متعددة الأبعاد، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 21، ديسمبر، أم البواقي، الجزائر، ص 206.

[3] – المطيري سهيل،(2005)، الصحة والنشاط الرياضي، دار المسيرة، عمان، الأردن، ص 19.

–تسهم الصحة النفسية كجزء لا يتجزأ من الصحة العامة في وظائف المجتمع ولها تأثير على الإنتاجية الإجمالية.

–الصحة النفسية تهم كل فرد كما تتولد في حياتنا اليومية في المنازل والمدارس وأماكن العمل والنشاط في وقت الفراغ.

–تسهم الصحة النفسية الإيجابية في الرأس مال الاقتصادي والبشري والاجتماعي في كل المجتمعات.

– يمكن للقيم الروحية أن تقدم مساهمات هامة في تعزيز الصحة، وكذلك تؤثر على الحياة الروحية[1].

7– **العلاقة بين الإعلام الجديد والصحة النفسية داخل المجتمع:** تظهر العلاقة بين الإعلام الجديد والصحة النفسية داخل المجتمع في عدة عناصر نذكرها فيما يلي:

7–1– مجالات تأثير الإعلام الجديد على المجتمع: تختلف مجالات تأثير الإعلام الجديد باختلاف تخصصها واختلاف تأثيرها على الجماهير ونوجزها فيما يلي:

– **التأثيرات المعرفية:** وتتمحور هذه التأثيرات حول تجاوز الغموض الذي ينتج لدى الأفراد تجاه ظروف معينة في أزمنة معينة، والذي يحدث أساسا من خلال التناقضات في المعلومات التي يتلقاها الفرد، كما أنه يحدث الغموض في حالة عدم استقبال المعلومات الكافية لفهم الظرف أو الحادثة أو الموضوع بصفة عامة، كما أنه قد يحدث هذا الغموض نتيجة تناقض عرض أو إنتاج الرسائل الإعلامية من طرف وسائل الإعلام، قد يكون الموضوع واحد والمعلومات كثيرة ومختلفة إلى درجة التناقض الذي يشكل الغموض لدى أفراد المجتمع، كما أنه قد يحدث التأثير على مستوى الاتجاهات فالتناقض المطروح في المعلومات والتقارير الإعلامية يحدث عنه تأثير في اتجاهات الأفراد في يغيرها، وقد يعززها على ما هي عليه، كما أنه يحدث التأثير على مستوى القيم في بنائها وفي توضيح الصراع القائم بين القيم التي يشترك فيها أفراد المجتمع.

– **التأثيرات الوجدانية:** ويتمثل هذا في كل ما ينطوي تحت مصطلح وجدان من حب وكره وفرح وحزن، حيث يقوم الإعلام الجديد بتقديم رسائل إعلامية متعددة ومختلفة التأثير على مشاعر الأفراد واستجاباتهم، بالإضافة إلى إحداث القلق والخوف للمتلقين جراء حادثة أو موضوع ما مثل فيروس كورونا، فيتعرض الأفراد للرسائل الإعلامية التي تنتجها وسائل الإعلام الجديد يؤثر بصفة كبيرة على مشاعرهم ووجدانهم، حيث يصبح يؤثر هذا على الصحة النفسية للمتلقين.

– **التأثيرات الأخلاقية والمعنوية:** ويعني أن الرسائل الإعلامية وطبيعة المعلومات التي تؤثر على مستوى أخلاق الجماهير ومعنوياتهم، حيث أن الدعم المعنوي لا يمكن تصويره دون تأثيرات نظم الاتصال، كما أن وسائل الإعلام الجديد من شأنها أن تغير من أخلاق والقيم الأخلاقية للجماهير وتعزيزها.

[1] – شافية بن حفيظ، (2015)، مستوى الصحة النفسية مع القابلات العاملات بالمؤسسة الاستشفائية المتخصصة بالأم والطفل، دراسة ميدانية بمدينة ورقلة، مجلة دراسات نفسية تربوية، مخبر طوير الممارسات النفسية والتربوية، عدد 15 ديسمبر، ورقلة، الجزائر، ص 171.

- **التأثيرات السلوكية:** جميع التأثيرات السابقة من شأنها أن تأثر في سلوكات وأفعال الأفراد بوجود فعالية أو عدم وجود فعالية لفعل معين، وعلى هذا الأساس يمكننا اعتبار أن التأثيرات السلوكية هي في الأخير نتيجة للتأثيرات المعرفية والوجدانية والأخلاقية[1].

7-2- الصحة النفسية داخل المجتمع:

للصحة النفسية في المجتمع أهمية كبيرة بحكم أن هذا الأخير يتكون من العديد من المؤسسات والهيئات على اختلاف مجالاتها منها الاجتماعية والاقتصادية، والثقافية، والدينية...إلخ، فالصحة النفسية داخل المجتمع من شأنها أن تحقق التناسق والتناغم بين الأفراد والمؤسسات وهذا لتفادي الوقوع في الإضطرابات النفسية للأفراد الذين ينتمون إلى هذا المجتمع، وعليه فإن بناء شخصية متكاملة للفرد تعتبر من أهم أهداف الصحة النفسية، بغض النظر عن الدور الاجتماعي الذي يشغله هذا الفرد، وعلى هذا الأساس يستوجب تحقيق النمو الاجتماعي للفرد ومحاولة تحقيق احتياجاته بشتى أنواعها والعمل على إشباعها، باللإضلفة إلى تعزيز قيمه ادينية والأخلاقية وغيرها واتجاهاته التي لها الدخل الكبير في تكوين شخصيته[2]، كما أن للصحة النفسية في المجتمع دورا فعالا في حل مشكلاته وتفسيرها كالتمزق وعدم التكامل بين جميع مؤسساته وأفراده وهيئاته، وعلى هذا الأساس فإن الجهات المعنية من شأنها وضع خطط لتحقيق الصحة النفسية في المجتمع.

***الخطط اللازمة لتحقيق الصحة النفسية في المجتمع:**

– العمل على تهيئة بيئة اجتماعية سليمة وآمنة تعزز العلاقات الاجتماعية وتحفز العدالة الاجتماعية التي من شأنها أن تضمن سلامة البيئة الاجتماعية واستقرارها.

– الاهتمام بدراسة الفرد والمجتمع والعمل على رعاية الطفولة والشباب بصفتهما مصدر المجتمع وقوته، بالإضافة إلى العمل على حماية الفرد والأسرة وتعزيز النشاط الاجتماعي وذلك بهدف تحقيق مستوى عال من اشباع حاجات أفراد المجتمع.

– رعاية القيم، والاتجاهات، والعادات، والتقاليد بالإضافة إلى ثقافة المجتمع والعمل على تعزيزها لدى أفراد المجتمع.

– العمل على رفع مستوى الوعي النفسي بين أفراد المجتمع ومؤسساته وهيئاته بحكم العلاقة القائمة بينهم. العمل على دعم الإرشاد والتوجيه النفسي.

- توعية أفراد المجتمع بالوقاية من الأمراض النفسية وآثارها على الفرد والمجتمع .
- نشر مبادئ الصحة النفسية بأحدث وسائل الإعلام الأكثر تأثيرا على الجماهير[3].

---

[1] – سمشي وداد،(2015)، وسائل الإعلام الجديدة أي تأثير؟ وإلى أي مدى...مقارنة تحليلية متعددة الأبعاد، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 21، ديسمبر، أم البواقي، الجزائر، ص 206.

[2] – حامد عبد السلام زهران،(2005)، الصحة النفسية والعلاج النفسي، ط 4، عالم الكتب نشر توزيع طباعة، القاهرة، مصر، ص 21.

[3] – المرجع نفسه، ص 22.

7-3- التأثيرات الاجتماعية للإعلام الجديد على المجتمع:

اختلف العديد من الباحثين والعلماء في الإعلام على المواضيع التي تتعلق بتأثير الإعلام الجديد على الجماهير، وعلى العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع، حيث ظهرت مدرستان أو مدخلان متناقضان أولهما المدرسةالمتفائلة أو الإيجابية والتي تشير إلى أن الإعلام الجديد من شأنه أن يعزز التواصل الاجتماعي بين أفراد المجتمع والجماعات والأسر، ويعمل على تقوية الروابط الاجتماعية وأكثر ما يشير إليه هذا المدخل هو تقريب البعيد بهدف استمرارية الاتصال والتواصل، في حين نجد المدخل الثاني والمتشائم الذي يرى أن استخدام الإعلام الجديد يعمل على تقليل الوقت الذي يقضيه الفرد مع أسرته أو جماعات الرفاق أو غيرها، ومع الوسائل التقليدية للإعلام والإتصال، حيث أنه يرى أن هذا النوع من الإعلام يعمل على سرقة الفرد من مجتمعه وأسرته فكريا أكثر شيئ، حيث أن الفرد يصبح لا يركز مع أموره العائلية ومواضيعهم وخصوصياتهم التي هو معني بها.

في حين ظهر مدخلا آخر مؤخرا معتدل بين المدخلين على أن يكون الإعلام الجديد مكمل للاتصال الشخصي[1]. ومن منطلق المخل المعتدل يمكننا ذكر محاسن الإعلام الجديد للمجتمع في حالة استغلاله الإستغلال الجيد:

- يعتبر نافذة مطلة على العالم منحت الفرصة للعديد من الطبقات للتواصل والتعارف مع بعض بمعنى تقريب المسافات، كما أنها تعتبر متنفس للعديد من الشباب للهروب من الواقع.
- فرصة لتعزيز الذات وهذا لبعض الناس الذين لا يملكون فرصة في الواقع وبين مجتمعاتهم للتعبير عن ذواتهم أكثر انفتاحا عن الغير، حيث أنها تسمح للفرد أن يتواصل مع أفراد غيره من ثقافة مختلفة ودين مختلف.
- تسمح للفرد بالتعبير عن الرأي وتعزز الحرية في ذلك.
- تزايد من تقارب العائلات التي تبعدهم المسافة والمكان.
- فرصة لإعادة الروابط القديمة والصداقات والبحث عنهم في عبر وسائل الإعلام الجديد.[2]

7-4- الفزع الإعلامي جراء فيروس كورونا المستجد:

من المعروف أن المجتمع يتكون من العديد من الطقات والفئات المختلفة، كل يتأثر بالإعلام الجديد مستوى معين حسب قناعتهم واتجاهاتهم، ونظرا لهذا الظرف الصحي الحتمي رأينا فزع إعلامي كبير يهدد الصحة النفسية للجماهير، حيث أن بعض الأفراد لديهم طبيعة قلقة ومتوترة وهذا ما يضاعف قلقهم في زمن الكورونا، ويزيد من حدة تخوفهم وتوترهم نتيجة الشائعات والتهويلات الناتجة عن الإعلام الجديد فيما يخص فيروس كورونا المستجد، وكما ذكرنا سابقا أن الجماهير يصدقون ويقتنعون بكل ما يتلقونه من وسائل

[1] – حسنين شفيق، علم النفس الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 87.

[2] – سمشي وداد، وسائل الإعلام أي تأثير؟ و إلى أي مدى؟، المرجع السابق، ص ص 206-207.

الإعلام الجديد بحكم أن هذا الفيروس مجهول وغير معروف وليس لديهم معلومات كافية عنه، كما أن الفزع قد ينبع من الخوف والقلق وعلى المدى الطويل والذي يضعف المقدرة على العمل وكما لاحظنا من إغلاق ومنع السفر وجبرية الحجر الصحي على أكثر من من مليار شخص في العالم أمرا لايستهان به وغير مسبوق إلا أنه يقيد الحريات الفردية وهذا الأمر يتسبب في مشاكل نفسية عديدة خاصة للذين لم يستطيعون التأقلم مع الظروف الصحية الحتمية فأغلب الناس لا يتوترون لخشيتهم الموت أو المعاناة من هذا المرض، لا بل يخشون التعطل والإنعزال والإستبعاد الاجتماعي، فالناس يخافون من خسارة وظائفهم ومكانتهم وخسارة كل شيئ كان حوله، فالفزع الإعلامي جراء فيروس كورونا أدى بالعديد من الأفراد إلا القلق المستمر والتوتر الدائم حول مستقبلهم وحول ما الذي سيؤولون إليه بعد هذا الوضع الصحي الخطير[1].

7-5- تأثير الإعلام الجديد على الصحة النفسية جراء جائحة كورونا:

للإعلام الجديد تأثير كبير على أفراد المجتمع خاصة في مثل هذه الظروف الصحية الحتمية وفيما يلي نذكر بعض التأثيرات التي تم تحليلها من الواقع:

ترويج الغلط والمكذوب: هناك العديد من وسائل الإعلام الجديد جراء هذه الظروف الصحية الحتمية تنشر المعلومات ومعارف تفتقد نوعا ما للصحة والمصداقية، بالإضافة إلى العديد من المواد والمعلومات لا تحمل أسماء كاتبها أو ناشرها مما أثر هذا سلبا على نفسيات أفراد المجتمع الذين يتعاملون مع هذه الوسائل الجديدة ووضعهم داخل قفص التوتر والقلق النفسي على أنفسهم ومستقبلهم وعلى أولادهم وأهاليهم خاصة وأن الإعلام الجديد ينشر على قطاع واسع من الوطن والعالم على اختلاف شرائح المجتمع.

مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر إعلام الفرد حيث أنها تعتمد على آراء شخصية وليس لها أي مستوى من المصداقية بحكم أنها لم تنشر من مصادر رسمية موثوقة في أغلب الأحيان، فالمعلومات المقدمة حول هذا الفيروس الخطير، خاصة التي نتلقاها من وسائل الإعلام الجديد فهي عبارة عن تناقش المستحدمين على سرعة نشر المعلومة وللأسف الشديد أصبحت تستخدم هذه المعلومات المغلوطة لتقوية الحسابات الشخصية أو المجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة وأن هذه الحسابات لأشخاص غير معرفين وليست لوكالات الأنباء.

ما تنشره وسائل الإعلام حول الوقاية من هذا الفيروس الخطير تحت شعار الوقاية خير من العلاج، للأسف الشديد أخذت منحى عكسي أثر تأثيرا سلبيا على الصحة النفسية لأفراد المجتمع، وكما هو معروف أن المجتمع يتكون من مختلف الفئات العمرية نذكر بعضها فيما يلي:

المسنين ذوي الأمراض المزمنة: لا يوجد فكرة نقيضة لفكرة الموت لهؤلاء على شفى حفرة جراء ما تنشره وسائل الإعلام الجديد، حيث أصبح جل المسنين ذوي الأمراض المزمنة فريسة إعلامية للأخبار والمعلومات التي أغلبها مغلوطة وإن كانت صحيحة فهي تهدد حياتهم بالخطر، بحكم أن الصحة الجسدية مبنية على

[1] Aljaseera -./Net/news/health medicine 14/3/2020 كيف سيرفع فيروس كورونا يوم 2020/05/16 الساعة 15:27

الصحة النفسية، فأصبح كل ما تنشره وسائل الإعلام الجديد من أخبار حول التحذير والوقاية أشبه بالشبح في عيون ذوي الأمراض المزمنة، حيث دخلوا في حالة قلق نفسي وتوتر لا نهاية لهما، بالإضافة إلى الوسواس الذي قضى على صحتهم النفسية، حيث أصبح كل ما يوجد أمامهم مصاب بالمرض وبذلك فهم معرضون للعدوى، ولم ينتهي الأمر إلى هنا وفقط بل أثرت هذه الأخبار على علاقاتهم الاجتماعية تأثيرا سلبيا مما يجعلهم يعتكفون أمام أجهزتهم وحواسيبهم لمتابعة الأخبار ضمن ذلك القلق النفسي المستمر، ووجود هذا الأخير يدل على عدم وجود الصحة النفسية وهذه الأخيرة مرتبطة شديد الارتباط بمناعة الشخص خاصة الذي يعاني من مرض مزمن، وما نعرفه أن هذا الفيروس يصيب مناعة الفرد أي أنه يتطور ويزيد إذا اختلت مناعة الشخص لذلك نجزم على أنه للصحة النفسية دور مهم في التعافي من المرض أو حتى منع الإصابة به.

وحسب تحليلنا وجدنا أن في كل الأخبار الخاصة بالوقاية أو بالتحذير من هذا الفيروس لم يؤخذ بعين الاعتبار سلامة الصحة النفسية لأفراد المجتمع خاصة منهم ذوي الأمراض المزمنة، كان يفترض نشر برامج توعوية خاصة بهم للإهتمام بصحتهم النفسية، فما فعلته وسائل الإعلام الجديد بمثابة تهديد لهذه الفئة بالموت البطيئ فمجرد التفكير في أنهم مصابين بأمراض مزمنة يجعلهم هذا في قوقعة الموت البطيئ، والتفكير المستمر في مصيرهم وبأنهم مختلفون عن باقي أفراد المجتمع وشرائحه، من الواجب الوقاية ومن الواجب أيضا تلازمية البرامج التوعوية التي تدعم وتعزز الصحة النفسية لأفراد المجتمع ككل.

فئة الأطفال: لم يكن من المباغلة إذا قلنا أن الأطفال الصغار حديثي التكلم أصبحوا يحفظون هذا المصطلح" كولونا" إضافة إلى الكلمات الأولى التي ينطقون بها في بداية نطقهم، إنه من المؤسف أن يكون في قاموس اللغة لهؤلاء الأبرياء مصطلح الكورونا فيروس، وليس هناك مانع من تعرضعهم لوسائل الإعلام الجديد كيف يوجد مانع وهم أكثر الناس تعرضا لها، حيث أصبح الطفل الصغير يكف عن البكاء لمجرد جلوسه أمام الحاسوب أو أخذه للهاتف النقال وملامح الفرح ظاهرة بأعينه، فعلا واقع مر فالأطفال الصغار أكثر تعرضا لهذه الوسائل مما يجعلهم كالكبار يتابعون مستجدات وتطورات الاحصائيات لهذا الفيروس القاتل، فوسائل الإعلام الجديد لم تأخذ بعين الإعتبار هذه الفئة البريئة من المجتمع حيث أصبح وسواس النظافة لدى البعض من الأطفال أمرا حتميا، كما أنهم يلتزمون بارتداء الكمامة طيلة الوقت ويبكون كلما حاول أحدهم نزعها لهم ويصابون بنوبة بكاء طويلة، كما أنهم يعبرون على خوفهم وقلقهم الداخلي برسم فيروس كورونا المستجد وأثناء لعبهم يذكرون الموت ويعلمون أن السبب فيروس كورونا، مما أدى هذا سلبا على علاقاتهم الاجتماعية وخوفهم من كل من يدخل جديدا إلى منازلهم، كما أنهم معرضون للإصابة بصدمة نفسية في أي لحظة جراء ما يتلقونه من معلومات وبيانات عبر وسائل الإعلام الجديد، لذلك يتوجب الأخذ بعين الإعتبار مثل هذه الحالات ولو أن وسائل الإعلام الجديد لم تأخذهم بعين الإعتبار فمن واجبنا حماية أطفالنا وحثهم عن هذا الفيروس القاتل بمستوى معرفي يتناسب مع أعمارهم وأفكارهم ، كما أنه من الواجب تعليمهم الطريقة الصحيحة للوقاية دون تضخيم الأمور عليهم وتخويفهم بتفاصيل لا تتناسب مع أعمارهم،

فحسب وجهة نظرنا أن هذين الفئتين هما أكثر تهديدا للصحة النفسية لديهم جراء ما تنقله وسائل الإعلام الجديد.

خاتمة:

وفي الأخير يمكننا القول أن الصحة النفسية والجسمية وجهتان لعملة واحدة وهي الصحة العامة؟، وعليه يتوجب الاهتمام بالصحة النفسية للأفراد إضافة إلى الصحة الجسمية ، فبرامج الوقاية والتوجيه والإرشاد التي تبثها وسائل الإعلام الجديد حول فيروس كورونا المستجد من شأنها أن تقضي على الصحة النفسية للأفراد بدليل أنها تسبب لهم القلق النفسي والخوف والتوتر الذين من شأنهم أن يجعلوا الفرد أكثر عرضة للإصابة بهذا الفيروس الخطير لذلك يستوجب على وسائل الإعلام الجديد الأخذ بعين الإعتبار هذا الجانب المهم، والذي إذا عززته فقد تكون بذلك قدمت الأمان للجماهير وعززت بذلك مناعتهم، وقللت من خوفهم وقلقهم الدائم، ونحن لا ننكر الدور البارز للإعلام الجديد في توعية وتحذير الأفراد من هذا الفيروس الخطير، إلا أنها بالمقابل لم تأخذ بعين الإعتبار الأفراد الذين لديهم حساسية من كل موضوع به خوف عن صحتهم، وكشرط أساسي لإرسال أي رسالة إعلامية هو دراسة الجمهور المستهدف دراسة إستطلاعية قبل ارسال الرسالة الإعلامية وذلك لضمان التغذة الراجعة أو الاستجابة، ومن هذا الأساس ننشد الجهات المعنية بالإعلام الجديد أن تأخذ بعين الاعتبار الصحة النفسية للجماهير والتي تشكل داعما كبيرا في الأزمات طبعا إذا احسنوا استغلالها وليس التأثير عليها

بالسلب.

قائمة المراجع :

***الكتب:**

1- ماهر عودة الشمايلة وآخرون، (2014)، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

2- انتصار إبراهيم، صفد حسام الساموك،(2011)، الإعلام الجديد تطور الآداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد، العراق.

3- حسنين شفيق، (2013)، علم النفس الإعلام الجديد، دار فكر وفن، القاهرة مصر.

4- علي خليل شقرة، (2014)، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع،عمان الأردن.

5- مصطفى يوسف كافي، (2016)، الإعلام التفاعلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

6- عباس مصطفى صادق،(2008)، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان الأردن.

7- علياء سامي عبد الفتاح،(2011)، الأنترنت والشباب، دراسة آليات التفاعل الاجتماعي، ط2، دار العالم العربي، القاهرة، مصر.

8- حامد عبد السلام زهران، (2005)، الصحة النفسية والعلاج النفسي، ط 4، عالم الكتب نشر توزيع طباعة، القاهرة، مصر.

9– المطيري سهيل، (2005)، الصحة والنشاط الرياضي، دار المسيرة، عمان، الأردن، ص 19.

***الرسائل الجامعية:**

10– عبد اللاوي سعدية، (2011)، المشكلات النفسية والسلوكية لدى أطفال السنوات الثلاث الأولى ابتدائي وعلاقتها بالتحصيل الدراسي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير في علم النفس المدرسي، جامعة مولود معمري، قسم علم النفس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، تيزي وزو، الجزائر.

11– رابح عمار،(2012)، الصحافة الإكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني، دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، شعبة علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة أحمد بن بلة، وهران، الجزائر.

***المجلات:**

12– شيرين خليفة، (2012)، الإعلام الجديد، ورقة بحثية في مساق الصحافة الإلكترونية، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة فلسطين.

13– سميرة شيخاني، (2010)، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة دمشق، م 26، ع 1–2، جامعة دمشق، سوريا.

14– سمشي وداد، (2015)، وسائل الإعلام الجديدة أي تأثير؟ وإلى أي مدى...مقارنة تحليلية متعددة الأبعاد، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 21، ديسمبر، أم البواقي، الجزائر.

15– شافية بن حفيظ، (2015)، مستوى الصحة النفسية مع القابلات العاملات بالمؤسسة الاستشفائية المتخصصة بالأم والطفل، دراسة ميدانية بمدينة ورقلة، مجلة دراسات نفسية تربوية، مخبر طوير الممارسات النفسية والتربوية، عدد 15 ديسمبر، ورقلة، الجزائر.

16– سمشي وداد، (2015)، وسائل الإعلام الجديدة أي تأثير؟ وإلى أي مدى...مقارنة تحليلية متعددة الأبعاد، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 21، ديسمبر، أم البواقي، الجزائر

***المواقع الإلكترونية:**

17– **Aljaseera. Net/news/health medicine/2020/3/14** – كيف سيرفع فيروس كورونا يوم **16/05/2020** الساعة **15:27**

18– **http://www.unicef .org/media.65781file** يونسيف، رسائل وأنشطة رئيسية للوقاية من مرض كوفيد 19 والسيطرة عليه في المدارس،مارس/آذار 2020 يوم 2020/05/10 الساعة 17. 35

دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد–19) "دراسة ميدانية"

The role of the new media in developing Literacy Health and combating global health crises in light of the spread of the Coronavirus(Covid.19) -A field study –

عيشة علة

باحثة في علم النفس/ جامعة عمار ثليجي بالأغواط–الجزائر

ملخص:

هدف الدراسة التحقق من إمكانية التنبؤ بدور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس(كوفيد–19) في الجزائر، وأيضا طبيعة الفروق حسب المتغيرات الديموغرافية التالية: (النوع؛ الفئات العمرية، المهنة)، وتكونت العينة من **140** فرد؛ وقد اشتملت أدوات الدراسة على مقياس دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي في ظل انتشار فيروس كوفيد 19 (**إعداد الباحثة**)، تمّ اعتماد المنهج الوصفي، وقد أسفرت النتائج على أنّه: يمكن التنبؤ بالدور الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد وسائل في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس(كوفيد–19) في الجزائر، هناك فروق دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \geq 0.5$) في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس(كوفيد–19) في الجزائر تعزى لمتغير المجال المهني، ليس هناك فروق دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \geq 0.5$) في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس(كوفيد–19) في الجزائر تعزى لمتغيري الجنس والفئات العمرية.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام الجديد؛ الوعي الصحي، فيروس كوفيد–19.

Abstract:

The study objective to verified of The role of new media in shaping health awareness and combating global health crises in light of the spread of the (Covid-19) virus in Algeria, as well as the nature of the differences according to the following demographic variables: (gender; age groups, profession). The sample consisted of 140 individuals; The tools included the thesis on the role of role of the new media in developing health awareness in light of the spread of the Covid 19 virus scale Preparation (researcher), descriptive was adopted, resulted the study at the following results: It can guess the positive role of new media can be predicted as means in developing health awareness and combating crises Global health in light of the spread of (Covid-19) virus in Algeria; There are statistically significant differences at a level of ($\alpha \leq 0.05$) in youth's attitudes about the role of new media in shaping health awareness and fighting global health crises in light of the spread of virus (Covid-19) in Algeria of the attributed a variable professional field, There aren't significant differences Statistically at a level of ($\alpha \geq 0.5$)) in youth's attitudes about the role of new media in shaping health awareness and fighting global health crises in light of the spread of virus (Covid-19) in Algeria of the attributed a variable (gender-age groups).

Keywords: *new media; Health Awareness, Covid-19 Virus.*

مقدمة:

لعبت وسائل الإعلام الجديد دورًا محوريًا في إعلام الجمهور بما يحدث في العالم، لا سيما في المجالات التي لا يمتلك فيها الأفراد معرفة أو خبرة مباشرة وفي هذه المقالة نتطرق لتأثير وسائل الإعلام في بناء المعتقدات والمواقف العامة لتشكيل الوعي الصحي، بالاعتماد على مدى تأثير التغطية الإعلامية في مجالات عدة مثل المجال المهني الإعلامي والصحي والتربوي والجامعي وغيرها من المهن فوجدنا أن وسائل الإعلام الجديد تحد أيضًا بشدة من المعلومات التي يفهم بها الجمهور هذه ظاهرة تفشي فيروس كورونا كوفيد–19 وأنّ تفشي مرض فيروس التاجي 2019 (COVID-19) خلق أزمة صحية عالمية كان لها تأثير عميق على الطريقة التي نتصور بها حياتنا اليومية وطريق معيشتنا؛ ولكن إجراءات السلامة المطبقة لاحتواء انتشار الفيروس تتطلب الامتناع عن فعل ما هو بشري بطبيعته إذ وجدنا أدلة أخرى على الاستراتيجيات التي يمكن أن تعمل بها التغطية الإعلامية للحد من فهم إمكانيات مواجهة هذه الظاهرة العالمية من خلال تفعيل هذه الاستراتيجيات الهامة للوقاية من جائحة كوفيد–19 مثل تشجيع التباعد الاجتماعي والالتزام بالحجر الصحي في دراستنا هذه نناقش الآثار المترتبة على الاتصالات والسياسات وكيف يمكن لوسائل الإعلام الجديدة أن تساعد في تطوير نقاش عام أكثر استنارة نظرياً.

01– الإشكالية:

لطالما تمّ الاعتراف بوسائل الإعلام كقوى قوية تشكل كيفية تنمية الوعي الصحي لمواجهة تفشي فيروس كورونا كوفيد–19؛ ويصاحب هذا الاعتراف حجم البحوث المتزايد والتي تتبع عن كثب خطوات التحولات التكنولوجية (مثل الراديو واليوتوب والتلفزيون والإنترنت والهواتف المحمولة) في محاولة لتحديد التأثيرات الرئيسية لوسائل الإعلام الجديد في ظل هذه الظروف هل وسائل الإعلام الجديد قادرة على نقل المعلومات بوقائعها، هل تمثل هذه الوسائل عزاءً أو أسبابًا للمعلومات الخاطئة هل يمكن تسخير استراتيجيات مرنة للإعلام يؤدي إلى زيادة التزام الجمهور بتدابير السلامة التي اقترحتها منظمات الصحة العالمية لمكافحة انتشار **COVID-19**؟ كيف يمكن لها تعزيز الاستجابات التكيفية لتعزيز المواقف الصحية الإيجابية والالتزام بالتدابير الوقائية؟، على ضوء ما سبق طرحه وعرضه من أفكار حول مفهوم الوسائل الإعلام الجديد ومفهوم التوعية الصحية ومفهوم فيروس كورونا المستحدث 2019، يمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال طرح الإشكاليات التالية:

✦ هل يمكن التنبؤ بالدور الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد وسائل في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس(كوفيد–19) في الجزائر؟

✦ هل هناك فروق دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \geq 0.5$) في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد–19) في الجزائر تعزى لمتغير الجنس؟

✦ هل هناك فروق دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \geq 0.5$) في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد–19) في الجزائر تعزى لمتغير الفئات العمرية؟

✦ هل هناك فروق دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \geq 0.5$) في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد–19) في الجزائر تعزى لمتغير المهنة؟

02– تحديد فرضيات الدراسة: وانطلاقا مما ورد في الأدبيات النظرية صُغنا الفرضيات التالية:

✦ يمكن التنبؤ بالدور الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد وسائل في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس(كوفيد–19) في الجزائر.

✦ هناك فروق دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \geq 0.5$) في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد–19) في الجزائر تعزى لمتغير الجنس.

✦ هناك فروق دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \geq 0.5$) في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد–19) في الجزائر تعزى لمتغير الفئات العمرية.

✦ هناك فروق دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \geq 0.5$) في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد–19) في الجزائر تعزى لمتغير المهنة.

03– أهداف الدراسة: لعلّ من أبرز أهداف الدراسة الحالية هو البحث في مستوى الوعي لدور وسائل الإعلام الجديد في ظل انتشار فيروس كورونا وذلك من خلال:

إلقاء الضوء على مدى إسهام وسائل الإعلام الجديد في التنبؤ وزيادة الوعي بمخاطر فيروس كوفيد–19.

الكشف عن الفروق المرتبطة بمتغير النوع في درجات الوعي بمخاطر الفيروس إعلامياً.

04– تحديد المفاهيم والتعاريف الإجرائية للمتغيرات:

أولاً:– دور إجرائياً: هو القدرة على التأثير في اتجاهات الشباب من خلال ما يعرض في وسائل الإعلام من مادة مرورية توعوية تعمل على رفع مستوى الوعي المروري.

ثانياً:– مفهوم الوسائل الإعلامية الجديدة: *New media*:

1– تعريف وسائل الإعلام الجديد: أورد تعريف جراب **(Graber, 1998: 36)** بأنّه قدرة وسائل الإعلام على تحقيق أهداف معينة بالتأثير على الآراء والسلوك[1]؛ ويعرف قاموس تكنولوجيا الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنّه اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة ويعرفه قاموس الكمبيوتر **computing dictionary** عبر مدخلين هما: الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والأنترنيت وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوتر الشخصي[2]؛ ويشير المفهوم أيضاً إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من النّاس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع[3]؛ كون الإعلام الجديد لم يعد فيه نخبة متحكمة أو قادة إعلاميين، بل أصبح متاحاً لجميع شرائح المجتمع إمكانية الدخول فيه واستخدامه والاستفادة منه طالما تمكنوا وأجادوا أدواته[4]. بينما يعرف "ليا ليفرو وسونيا" وسائل الإعلام الجديدة "بأنّها تقنيات المعلومات والاتصال وسياقاتها الاجتماعية التي تتضمن ثلاثة عناصر رئيسية: الأدوات المادية أو الأجهزة التي تمكن وتوسع قدرات الناس على الاتصال وتشارك المعنى، وأنشطة الاتصال أو الممارسات التي ينخرط فيها الناس عندما يطورون ويستخدمون هذه الأجهزة والترتيبات الاجتماعية والأشكال التنظيمية الأوسع التي يبتدعها الناس وينشئونها حول الأدوات والممارسات[5]. وهو أيضاً جملة الممارسات الإعلامية التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تشتغل داخل بيئة تواصلية متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال وأيضاً هو عبارة عن مجموع النشاطات التي تدمج بين التكنولوجيات الحديثة والتفاعل الاجتماعي وصناعة المحتوى ويمتاز بعديد الخصائص والسمات منها التفاعلية فتكون عملية الاتصال تبادلية وثنائية الاتجاه وكذا المشاركة والانتشار واندماج الوسائط من صوت وصورة بنوعيها المتحركة والثابتة وغيرها وسرعة تلقي المعلومة في أي وقت نريده[6]؛ هو كل شكل ومحتوى إلكتروني للإعلام والذي يتم نشره من خلال وسيلة إعلامية لا تدخل في دائرة وسائل الإعلام القديمة مثل

---

[1] العنزي، عبد الله حميد(2014) دور وسائل الإعلام المحلية الكويتية في تعزيز الثقافة السياسية لدى الشباب الكويتي. رسالة ماجستير منشورة. جامعة الشرق الأوسط: 9.

[2] حرفوش، إيمان (2019)، أزمة الخصوصية الثقافية في ظل الإعلام الجديد: قراءة في واقع الإعلام الجزائري المصدر: مجلة مقاربات، مجلة مقاربات: مؤسسة مقاربات للنشر والصناعات الثقافية واستراتيجيات التواصل، ع37: 128.

[3] قدواح، منال (2015) الإعلام الجديد: خطوات واعدة نحو بروز مفهوم جديد للديمقراطية وآليات ممارستها رقميا.مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، ع43: 228.

[4] عثمان، نصر الدين عبد القادر(2017)، توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة: الوعي البيئي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع15: 164.

[5] فلاك، فريدة (2019)، وسائل الإعلام الجديدة ودورها في التعليم والتعلم الإلكتروني: المنصات التعليمية الإلكترونية، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، ع6: 112.

[6] رملي، شهرزاد(2020)، الإعلام الجديد ورقمنة الحملات الانتخابية، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، مج 5، ع2: 204.

التلفزيون والإذاعة والجريدة بسبب تطور تكنولوجيا الإنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، كما أنّ الإعلام الجديد في هذا البحث يقصد به الاندماج الحاصل بين تكنولوجيا الاتصال القديمة والجديدة مع الحاسوب[1].

2– تعريف وسائل الإعلام الجديد إجرائيا: هي مجمل الأدوات التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير، وعواطفهم السامية، والارتقاء بهم من خلال تنويرهم، وتثقيفهم لا تخديرهم وخداعهم وتعد كل من الصحافة الإلكترونية ومنتديات الحوار والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي واليوتوب والإذاعات الرقمية والهواتف الذكية والبث التلفزيوني التفاعلي ومواقع الأنترنت وغيرها من أهم وسائل الإعلام الجديد.

3– الإعلام والوعي الصحي: كانت الثقافة الصحية ولا زالت في متناول برامج الإعلام التقليدي ووسائله المتعددة، وحاولت هذه الوسائل بناء جسور من المعرفة الثقافية مع جمهورها تقوم على تعزيز الوعي الصحي وادراك أهمية البناء السليم للمجتمعات، من خلال محاربة القيم البالية والعادات الضارة بصحة الإنسان، وتعزيز مفهوم الصحة للجميع، من خلال العمل وفق خطط تنموية وحملات توعوية، تختلف أهدافها ومادياتها وإمكاناتها وطرق تنفيذها من وسيلة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر، ولكن ما يجمعها هو بناء الإنسان السليم المعافى وتطوير ثقافته الصحية بما يتناسب مع قيم الحداثة والتطور، والوعي الصحي يمثل مجموع الأنشطة الاتصالية والإعلامية والتربوية الهادفة إلى خلق وعي صحي، من خلال اطلاع الجمهور على واقع الصحة، وتحذيرهم من مخاطر الأوبئة والأمراض المحدقة بالإنسان ومحاربة الآفات والتقاليد الصحية العقيمة التي نشأت بعض المجتمعات عليها، من أجل تربية وبناء أجيال محصنة تحترم القيم الصحية والوقائية المنبثقة من العقائد السليمة للمجتمع[2].

4– الأغراض التي تدفع المتلقي لمتابعة وسائل الإعلام: تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال، وبصفة خاصة تلك الحاجات ودوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في حاجات معرفية أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام حاجات عاطفية كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة والمحبة والفرح حاجات اجتماعية وحاجات تحقيق الذات والحاجة إلى الترفيه.

- **الحصول على المعلومات:** وللحصول على كميات هائلة من المعلومات عبر وسائل الإعلام سواء كان يرغب فيها أو لا يرغب، بغض النظر عن أهميتها أو قيمتها.
- **توجيه الفهم:** يفهم العالم من خلال وسائل الإعلام، وقد يكون العالم الذي تنقله وسائل الإعلام حقيقياً أو غير حقيقي، ولكنه يجعلنا أقل قلقاً وأكثر فهماً.

---

[1] مصطفى، عبدالخالق إبراهيم (2020) دور الأعلام الجديد في توعية الجمهور بالأمن القومي في الحرب ضد داعش في إقليم كوردستان مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية الإمارات للعلوم التربوية، ع49: 274.

[2] فياض، محمد أحمد (2015) دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين: دوافع التعرض والإشباعات المتحققة، مجلة كلية الفنون والإعلام: جامعة مصراتة –كلية الفنون والإعلام، ع2: 65–66.

- **توجيه السلوك اليومي:** مثل السلوك الشراء المتعلق بالسلع والخدمات، أو الاستعداد لمتغيرات الطقس اليومية.

- **فهم الذات:** يمكن فهم النفس عبر وسائل الإعلام من خلال استكشاف الواقع، ومشاهدة الأشخاص الذين يتشابهون.

- **تسهيل التفاعل الاجتماعي:** وسائل الإعلام تزود المجتمع بالأشياء التي يتحدث عنها ويمارسها ويعمل على التزويد بأرضية مشتركة للحوار والمناقشات.

- **بديل التفاعل الاجتماعي:** يستخدم بعض الناس وسائل الإعلام كبديل للتفاعل الاجتماعي، هي تمثل صداقة بديلة أو تفاعل بديل، مثل التعلق بشخصية سينمائية أو تلفزيونية، والتوحد معها تماماً في الآمال والآلام والمواقف المختلفة. وتزداد أهمية هذا الغرض لدى الأشخاص الذين يعانون من العزلة، ويفتقدون التفاعل الاجتماعي الطبيعي.

- **التحرر العاطفي:** وهو بلا منازع أهم أغراض استخدام وسائل الإعلام وأكثرها انتشاراً، حيث يستخدم الفرد وسائل الإعلام لإطلاق العنان للانفعالات والمشاعر والعواطف والأحاسيس، لتحقيق المتعة، والاسترخاء، والتنفيس، والتخلص من الملل والعزلة، والبحث عن التغيير، وتناسي الهموم والمشكلات[1].

5– وسائل الإعلام الجديد: تعددت وسائل الإعلام الجديد وأدواته، وهي تزداد تنوها ونموا وتدخلا مع مرور الوقت ومن هذه الوسائل "المدونات الإلكترونية **blogs** مواقع الشبكات الاجتماعية **Social Networking Sites** منتديات المحادثة الإلكترونية **chat room**، مواقع بث الفيديو **video sharing sites** المواقع الإخبارية التساهمية مواقع التحرير الجماعي **participatory sites** "[2]

6- خصائص الإعلام الجديد: من مميزات الإعلام الجديد الذي تميزه على الإعلام التقليدي ما يلي: التفاعلية – اللاتزمنية – المشاركة – الانتشار – الحركة والمرونة – الكونية وتخطي حدود الزمان والمكان– اندماج الوسائط – زيادة الانتباه والتركيز نتيجة التفاعل؛ بالإضافة إلى ذلك فإنّ: تكنولوجيا الإعلام الجديد أدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل. تكنولوجيا الإعلام الجديد غيرت بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه[3].

ومن اهم الظواهر التي صاحبت الإعلام الجديد: –كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى.

---

[1] حمد، إقبال محمد (2015)، تأثير الإعلام الجديد على الهوية الثقافية: دراسة تطبيقية على شباب ولاية الخرطوم في الفترة ما بين 2015 –2013م، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية: كلية الإعلام–السودان: 92–93.

[2] منصر، خالد (2015) الاتصال الشخصي في ظل الإعلام الجديد مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية: مركز جيل للبحث العلمي، ع12: 95–96.

[3] عياشي، العنود بنت هادي موسى (2019)، تأثير الإعلام الجديد في رفع الوعي الاجتماعي لدى الشباب السعودي: دراسة عينية من الشباب بمنطقة جازان، مجلة الأطروحة للعلوم الإنسانية، س4، ع2: 70–71.

–ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين وأحيانا من غير المتخصصين في الإعلام قد يتفوقون على أهل الاختصاص الأصليين.

–ظهور منابر جديد للحوار.

–ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور. –ظهور مضامين ثقافية إعلامية جديدة. –مشاركة المجتمع في تسليط الضوء في قضاياه إعلاميا.

–نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية[1].

7– أنماط الإعلام الجديد ووظائفه: تتمايز أنواع الإعلام الجديد تبعا لآلية إنتاج المحتوى ومحددات عرضه إلا أنها في مجملها تحتفظ بسماتها التشاركية والتفاعلية وهو يأخذ ثلاث أشكال: –سجل اجتماعي – تدوين مصغر–مشاركة المحتوى؛ ويمكن استنباط العديد من الوظائف للإعلام الجديد وهي على النحو التالي:

– سرعة نقل المعلومات وعدم التأخر فيها مع ذكر مصادرها.

–وضوح المعلومة أو الخبر المنوي نقله دون لبس ولكن بنفس الوقت دون إطالة مملة فنحن الأن نحيا في عصر السرعة.

–احترام مبدأ وجود الآخر في عصر أصبح الآخر موجودا فيه في كل مكان وهذا يشمل التوقف عن أشكال الإعلام القديم المنجز بشكل اعمى ممجدا الأشخاص والهيئات بطريقة منفردة جدا.

–إتاحة الفرصة للجمهور لإبداء الرأي فيما يعرف بالبث المتبادل[2]

ثالثاً– مفهوم الوعي الصحي: health awareness

1– تعريف الوعي الصحي: يعرف الوعي الصحي **Literacy Health** بأنّه "القدرة على قراءة المعلومات الصحية وفهمها وتنفيذها، ومستوى قدرة الأفراد على تحصيل ومعالجة وفهم المعلومات والخدمات الصّحية الأساسية اللازمة لاتخاذ قرارات صحية مناسبة"؛ كما وضعت "جمعية المكتبات الأمريكية"(ALA) تعريفا للوعي الصحي بأنه "مجموعة من الإمكانات التي تمكن الأفراد من إدراك الحاجة للمعلومات، واكتساب القدرة على حديدها (الوصول) إليها، وتقييمها واستخدام المعلومات المطلوبة بفاعليه". أمّا "جمعية المكتبات الطية"(**MLA**) فعرفته على أنّه: "مجموعة القدرات/الإمكانات المطلوبة للتعرف على المعلومات المطلوبة، وحديد مصادر المعلومات المناسبة واستخدامها في استرجاع المعلومات ذات الصّلة، إضافة إلى تقدير قيمة

[1] عبده، منال محمد مراد(2018)،الإعلام الجديد وتأثيراته على الأسرة المعاصرة: الإيجابيات والسلبيات والحلول، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج – كلية الآداب، ع46، ج1: 507.

[2] موسى، محمد إبراهيم (2015) دور الإعلام الجديد في تشكيل الراي العام : دراسة وصفية تحليلية على عينة من طلاب الجامعات السودانية في الفترة من 2012–2015م رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية: معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي–السودان: 38.

المعلومات، وقابلتيها للتطبيق في موقف محدد، وتحليل المعلومات وفهمها واستخدامها في اتخاذ قرارات صحية جيدة"[1]

2– أهمية الإعلام في المجال الصحي: يعد الإسهام في زرع الوعي الصحي لدى الناس حول الأمراض عامة، فالصّحة إحدى أهم أولويات الناس لا سيما مع ارتفاع مستوى الوعي الصحي لدى الأفراد حيث يشكل الوعي الصحي لدى الأفراد حجر الأساس في أنماط سلوكياتهم اليومية التي لها أثر كبير في حالتهم الصحية بشكل عام، وتعتبر وسائل الإعلام المصدر الرئيسي للمعلومات وتؤدي دورا كبيرا ومهما في بناء الفرد وتكوينه المعرفي والوجداني والسلوكي من خلال عملها على زيادة رصيده من المعلومات والخبرات التي تنسج مواقفه وآراءه وسلوكياته، ومن خلال اعتماده عليها، فوسائل الإعلام أضحت أداة مؤثرة في استحداث وتغيير السلوكيات والممارسات، فمضامينه أصبحت مرتبة للأفكار واصفة للمعايير ناقلة للحياة وأضحت هذه الوسائل قوة كبيرة من خلال إحكام سيطرتها على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها أفراد المجتمع ونخبته ومجموعاته ومنظماته في اتخاذ الآراء والقرارات وتحقيق الأهداف[2]

3- **المنظور العلمي لوسائل الإعلام الجديد واستخداماته في حقل التوعية الصحية:** تصف نظرية ثراء وسائل الإعلام **Media Richness Theory** دراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذّي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة وتفترض هذه النظرية أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة واستخدام اللغة الطبيعية[3]

---

[1] السيد، أماني محمد محمد(2009) دور المكتبات العامة في تنمية الوعي الصحي و مكافحة الأزمات الصحية العالمية: دراسة استكشافية مقارنة لبرامج المكتبات وأنشطتها في ضوء وباء الأنفلونزا، أعمال المؤتمر العشرين: نحو جيل جديد من نظم المعلومات والمتخصصين– رؤية مستقبلية، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ووزارة الثقافة المغربية، الدار البيضاء، مج 1: 545.

[2] الشلهوب، عبد الملك بن عبد العزيز(2013) دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي لدى السعوديين حول مرض السكري: دراسة مسحية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: 15.

[3] الفرم، خالد بن فيصل (2017)، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التوعية الصحية لمرض كورونا :دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومة بمدينة الرياض السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع14: 169-170.

4- **تنمية الوعي الصحي عبر وسائل الإعلام الجديد:** أسهمت وسائل الإعلام الجديد في زيادة قدرات التواصل وتبادل المعلومات بين المؤسسات الصحية والجمهور، ما يعزز الفعل التوعوي من خلال إنشاء المحتوى ونشر التوعية والتثقيف الصحي عبر دمج عناصر الوسائط المتعددة في الاستراتيجية العامة للتوعوية، وتعزيز دافعية سريان المعلومات في اتجاهين أو الاتصال متعدد الاتجاهات بين المؤسسات الصحية والجمهور إذْ أصبحت السياسات التوعوية الصحية الحديثة تعتمد على دمج المنصات الإليكترونية مع بعضها البعض، مثل يوتيوب فيسبوك، ما يسهل للمنظمات الصحية إدارة المواد والرسائل والصور، والصوت والفيديو الخاصة بها وكذلك التفاعل مع مستخدمي الإعلام الجديد، ومساعدتهم في العثور على المعلومات المطلوبة في أشكال مختلفة كما انّ استخدام القنوات الإعلامية والشبكات الاجتماعية يخلق فرصة كبيرة لتسهيل تدفق المعلومات الصحية بحكم البيئة الديناميكية والمتطورة للشبكات على مختلف منصات شبكات التواصل الاجتماعي ما يرفع المساهمة في زيادة وعي الجمهور والخدمات ذات الصلة من خلال تسريع سرعة تبادل المعلومات كما أن الاتجاهات الحديثة للمنظمات الصحية في برامجها التوعوية؛ كما ان هذه الاستراتيجيات الحديثة في استخدام شبكات الإعلام الجديد ترتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم الإدارة الحديثة وبناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات الصحية لدى المجتمع المحلي حيث تلعب وسائل الإعلام الجديد في الوقت الراهن دورا كبيرا في استراتيجيات إدارة الانطباع والسمعة على شبكات الأنترنت ما يعزز الخدمات الصحة للمنظمات الصحية وتحسين مصداقيتها وزيادة الوعي حيال الأمراض والبرامج الوقائية، وتوليد انطباعات جيدة وكسب المزيد من اهتمام المستخدمين، وبالتالي تحقيق الأهداف التوعوية للمنظمات الصحية، كما أصبحت وسائل الإعلام الجديد أكثر جاذبية وأهمية لقطاعات الصحة في البرامج التوعوية واستراتيجيات محو الأمية الصحية، ما يمكن تكنولوجيات الاتصال الجديدة من توسيع نطاق الفرص التوعوية لمساعدة الناس على زيادة المعرفة الصحية وتطوير مهارات البحث عن المعلومات المناسبة وسد الفجوة الصحية التي تعد موضوعا كبيرا في حقل التواصل الصحي وتحقيق الأهداف التوعوية للمنظمات الصحية ما يستدعي من المؤسسات الصحية توظيف الخصائص التفاعلية للمنصات الإليكترونية الجماهرية (يوتيوب– تويتر– فيسبوك) وتفعيل برامج التوعية الصحية والوصول إلى عدد أكبر من المستخدمين على شبكة الأنترنت وتعزيز البرامج الصحية الوقائية[1].

رابعاً– مفهوم فيروس كورونا (كوفيد–19): سُمي الفيروس الجديد بمتلازمة الالتهاب الرئوي التاجي الشرق، واختصاره العلمي « ***Middle East Respiratory Syndrome*** » أوسطي«*MERS-CoV*» "ميرس" عُرف أيضا بفيروس كورونا الشرق الأوسط، أو فيروس كورونا الجديد، أو كورونا نوفل، ويعد كورونا هو الفيروس السادس من فصيلة الفيروسات التاجية، وقد أطلق عليه في البداية عدد من الأسماء المختلفة مثل شبيه

[1] الفرم، خالد بن فيصل (2017)، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التوعية الصحية لمرض كورونا :دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومة بمدينة الرياض السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة ، ع14: 217–218.

سارس أو سارس السعودي في بعض الصحف الأجنبية واتفق مؤخرا على تسميته « فيروس كورونا المسبب لمتلازمة الجهاز التنفسي الشرق أوسطي[1]؛ كورونا ميرس متلازمة الشرق الوسط التنفسية– فيروس جديد لم يكن معروفا في السابق ولكنه لم يأت من فراغ بل كان وراء وباء المتلازمة التنفسية، وهو من عائلة الفيروسات التاجية الحادة (السارس) الذي ظهر في الصين عام 2003 ثم انتشر إلى 17 دولة مسببا ذعرا عالميا قبل ان تتم السيطرة عليه بسرعة[2]؛ فيروسات كورونا هي مجموعة من الفيروسات التي يمكنها أن تسبب أمراضًا مثل الزكام والالتهاب التنفسي الحاد الوخيم (السارز) ومتلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرز) تم اكتشاف نوع جديد من فيروسات كورونا بعد أن تم التعرف عليه كمسبب لانتشار أحد الأمراض التي بدأت في الصين في 2019؛ يُعرف الفيروس الآن باسم فيروس المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة كورونا 2 (سارز كوف 2). ويسمى المرض الناتج بمرض فيروس كورونا 2019 (كوفيد 19). في مارس/آذار 2020، أعلنت منظمة الصحة العالمية أنها صنفت مرض فيروس كورونا 2019(كوفيد–19) كجائحة[3].

مرض فيروس التاجية 2019 **(COVID-19)** هو مرض معد جديد تم تحديده مع قدرة انتقال سريعة بين البشر والوفيات المتنوعة، بسبب متلازمة الضائقة التنفسية الحادة ***(ARDS)***، تمّ الإبلاغ عنها لأول مرة في1 ديسمبر 2019 باسم "الالتهاب الرئوي لسبب غير معروف"، تمّ تسميته المتلازمة التنفسية التاجية 2 الحادة (سارس–2) من قبل منظمة الصحة العالمية على الرغم من الجهود الكبيرة التي بذلتها الحكومة الصينية، بما في ذلك عزل مدينة ووهان في 23 يناير 2020 إلاّ أنّه انتشر في جميع أنحاء العالم في الوقت الحالي، تعد مكافحة ***COVID-19*** أهم المهام التي تثير أيضًا حالة التأهب العالمية؛ أيضاً تمت تسمية الفيروسات التاجية باسم المسامير الشبيهة بالتاج على سطحها، مع أنواع معروفة من ***229 E*، *NL63*، *OC43*، *HKU1*، *SARS-CoV***، ومتلازمة الشرق الأوسط التنفسية***(MERS-CoV)***، والأخيران من أصل حيواني وقد تمّ ربطهما بأمراض قاتلة، كان سارس ***CoV - 2*** سابع فيروس تاجي محدد مع قدرة العدوى البشرية وخاصة أولئك الذين يعانون من أمراض مصاحبة لارتفاع ضغط الدم والسكري والفشل الكلوي، في كل من سارس و***MERS***، بالحساب من البيانات الأولية لمدينة ووهان، ومع ذلك لم يتم الإبلاغ عن السمات المحددة للمرضى الأكبر سناً المصابين بـ ***COVID-19*** حتى الآن[4]

1– أنماط فيروس كورونا (كوفيد–19): يوجد ثلاثة أنماط وبائية رئيسية للفيروس وهي:

الأول: حالات متفرقة تظهر في المجتمعات، ولا نعلم مصدر الفيروس أو كيف تتم الإصابة.

---

[1] خليل، أمال حلمي سليمان (2013) فيروس كورونا الجديد " متلازمة الشرق الأوسط التنفسية: " دراسة في الجغرافية الطبية، رسائل جغرافية، الرسالة398، جامعة الكويت – كلية العلوم الاجتماعية – قسم الجغرافيا: 4–5.

[2] جمجوم، غازى عبداللطيف (2014)، كرونا ميرس والإستفادة من دروس كورونا سارس، الإعجاز العلمي، الهيئة العالمية للإعجاز العلمي في القرآن والسنة: 54.

[3] ***https://www.mayoclinic.org/ar/diseases-conditions/coronavirus/symptoms-causes/syc-20479963***

[4] Lian, J., Jin, X., Hao, S., Cai, H., Zhang, S., Zheng, & Zhang, X. (2020). Analysis of Epidemiological and Clinical features in older patients with Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) out of Wuhan. Clinical Infectious Diseases.*: 1-2*.

الثاني: مجموعة من الإصابة بالعدوى تحدث بين أفراد العائلة، عنقودية (***Clusters***) ويحدث الانتقال في معظم هذه المجموعات من شخص لآخر، ولكن يبدو أن العدوى محددة بالاحتكاك المباشر مع الشخص المريض في العائلة.

الثالث: مجموعة من الإصابة بالعدوى تحدث في منشآت الرعاية الصحية، وقد تم الإبلاغ عن مثل هذا النمط في فرنسا، والأردن، والسعودية وتنتقل العدوى في هذه المجموعات من شخص لآخر بعد إدخال حالة مصابة بالمرض للعلاج في المنشأة الصحية[1].

2– أعراض فيروس كورونا كوفيد–19: تسبب الفيروس التاجي المكتشف حديثًا في الإصابة بـ**COVID-19**أو مرض التاج التاجي الذي يحمل أعراض الحمى والسعال الجاف والتعب والأوجاع والآلام والتهاب الحلق وضيق التنفس، تم الإبلاغ عن المرض لأول مرة في ديسمبر 2019 في ووهان، الصين وخلال نهاية شهر يناير تم الإبلاغ ظهور حالات أخرى وانتشار الفيروس عبر دول مختلفة بما في ذلك آسيا وأوروبا والولايات المتحدة وكندا وغيرها الكثير خارج الصين عندما أعلنت منظمة الصحة العالمية على الفور عن تفشي فيروس كورونا كحالة طارئة للصحة العامة[2]؛ وفقا لمنظمة الصحة العالمية، فإن 16–21٪ من المصابين بالفيروس أصيبوا بمرض شديد مع معدل وفيات 2–3٪؛ مع أحدث رقم تكاثر فيروسي تقديري، فإن متوسط عدد الأشخاص الآخرين الذين سينقلهم الفرد المصاب بالفيروس إلى السكان غير المناعي تمامًا، يبلغ حوالي3.77، مما يشير إلى أن الانتشار السريع للمرض وشيك، لذلك من المهم تحديد الأفراد المصابين في أقرب وقت ممكن لإجراءات الحجر الصحي والعلاج. يعتمد تشخيص**COVID-19** على المعايير التالية: الأعراض السريرية والتاريخ الوبائي وصور الأشعة المقطعية الإيجابية وكذلك الاختبارات المسببة للأمراض الإيجابية. تشمل الخصائص السريرية لـ **COVID-19** أعراض الجهاز التنفسي والحمى والسعال و**dyspna** والالتهاب الرئوي الفيروسي، ومع ذلك فإنّ هذه الأعراض غير محددة حيث توجد حالات معزولة حيث، على سبيل المثال في عائلة مصابة بدون أعراض صدر كشف التصوير المقطعي المحوسب عن الالتهاب الرئوي وعاد الاختبار المسبّب للأمراض إلى الفيروس[3]؛ لذا تقوم منظمة الصحة العالمية بجمع أحدث النتائج العلمية والمعرفة حول مرض فيروس التاجي (COVID-19) وتجميعه في قاعدة بيانات تقوم بتحديث قاعدة البيانات يوميًا من عمليات البحث في قواعد البيانات الببليوغرافية، وعمليات البحث اليدوي لجدولة محتويات المجلات ذات الصلة، وإضافة المقالات العلمية الأخرى ذات الصلة التي تلفت انتباهنا.

---

[1] خليل، أمال حلمي سليمان (2013) فيروس كورونا الجديد " متلازمة الشرق الأوسط التنفسية: " دراسة في الجغرافية الطبية، رسائل جغرافية، الرسالة398، جامعة الكويت – كلية العلوم الاجتماعية – قسم الجغرافيا: 06.

[2] Zaman, A., Islam, M. N., Zaki, T., & Hossain, M. S. (2020). ICT Intervention in the Containment of the Pandemic Spread of COVID-19: An Exploratory Study. arXiv preprint arXiv*: 2*.

[3] Wang, S., Kang, B., Ma, J., Zeng, X., Xiao, M., Guo, J., ... & Xu, B. (2020). A deep learning algorithm using CT images to screen for Corona Virus Disease (COVID-19): 4

قد لا تكون الإدخالات في قاعدة البيانات شاملة وستتم إضافة أبحاث جديدة بانتظام يمكن تحميل قاعدة بيانات كاملة.[1]

05– الطريقة والأدوات:

1.5– 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 بنوعيها الكيفي والكمي حول الظاهرة محل الدراسة من أجل تحليلها وتفسيرها لاستخلاص النتائج والوصول إلى تعميمات[2].

2.5– حدود الدراسة:

1– الحدود المكانية: تم إجراء الميداني بمختلف ولايات الوطن الجزائر عبر استمارة إلكترونية.

2– الحدود الزمانية: أنجز الجانب الميداني خلال شهر أفريل سنة 2020.

3– الحدود البشرية: تكونت عينة الدراسة من 140 فرد.

3.5–أدوات الدراسة:

1– مقياس اتجاهات الجمهور نحو دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد–19): إعداد الباحثة مكون من 27 بندا محدد بخمسة بدائل للإجابة هي كالتالية (غير موافق تماما–غير موافق –غير متأكد –موافق–موافق تماما) تصحح بالإجابات التالية(**1–2–3–4–5**) وتبلغ أعلى درجة للمقياس (135) درجة وأقل درجة (27) درجة، مقسم إلى ثلاث محاور هي: **–محور توجيهات الإعلام الجديد حول أهمية الالتزام بالحجر الصحي.–محور المواقف الصحية الإيجابية للإعلام الجديد والالتزام بالتدابير الوقائية.– محور استراتيجيات الإعلام الجديد لمواجهة المعلومات المزيفة.**

7–الأساليب الإحصائية: اعتمدنا على بعض الأساليب الإحصائية بهدف تسهيل عملية العرض والتحليل والتفسير وصولا إلى نتائج الدراسة التي سنخرج بها ويمكن توضيحها كالتالي: –تطبيق مقاييس النزعة المركزية –2–دراسة دلالة الفروق وذلك بتطبيق اختبار "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات، ولقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستعمال حزمة البرنامج الإحصائي في العلوم الاجتماعية (**$spss_{25}$**)

06– النتائج ومناقشتها:

01– عرض نتائج الفرضية الأولى ومناقشتها: نص الفرضية " يمكن التنبؤ بالدور الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد دور فعال في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس (كوفيد–19)" وللتحقق من صحة هذه الفرضية تمّ استخدام اختبار الانحدار متعدد الخطوات

[1] Nadeem, S. (2020). Coronavirus COVID-19: Available free literature provided by various companies, journals and organizations around the world. Journal of Ongoing Chemical Research, 5(1): *8*.

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

بطريقة الانحدار **Stepwise** حيث يتبين أنّ البرنامج قام بإدخال جميع المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار الخطي المتعدد، وذلك لأجل معرفة أي الأبعاد التي يمكن من خلالها التنبؤ بدور الوسائل الإعلامية لدى الشباب في روفع مستوى التوعية، وفيما يلي عرض للنتائج التي أسفرت عنها المعالجة الإحصائية لهذا النوع من الاختبار والجداول الموالية توضح ذلك:

جدول رقم(01): يمثل نتائج اختبار تحليل التباين *ANOUVA* لنموذج الانحدار المتعد

متغير الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig
دور وسائل إعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي	الانحدار	14304.779	3	4768.260	821.081	0.000 دال إحصائيا
	الخط	789.792	136	5.807		
	الكلي	15094.571	139			

من خلال الجدول المحصل عليه أعلاه توضح المعالجة الإحصائية للبيانات أنّ:

نتائج تحليل التباين الأحادي آنوفا **Anova** لاختبار معنوية الانحدار ونلاحظ أنّ قيمة ***F*** قد بلغت **821.081** بقيمة احتمالية **sig=0.000** أصغر من **0.05** وبالتالي نقبل الفرضية وهو أنّ الانحدار معنوي لا يساوي الصفر مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية وبالتالي **يمكن التنبؤ بالدور الإيجابي لوسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس (كوفيد–19)**، لكننا لا نعرف تحديداً أيّ المحاور هي التي أضافت تفسيراً جوهرياً للتباين.

جدول رقم(02): يمثل معاملات الانحدار المتعدد

المتغير التابع	المتغيرات المنبئة	T	معامل الانحدار غير المعياري B	R	R^2	sig
دور وسائل إعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي	توجيهات الإعلام الجديد حول أهمية الالتزام بالحجر الصحي.	22.84	0.463	0.973	0.948	0.00 دال إحصائيا
	المواقف الصحية الإيجابية للإعلام الجديد والالتزام بالتدابير الوقائية	22.74	0.459			
	استراتيجيات الإعلام الجديد لمواجهة المعلومات المزيفة	28.24	0.560			
	قيمة الثابت = 3.496					

من خلال الجدول المحصل عليه أعلاه توضح المعالجة الإحصائية للبيانات أنّ:

– تباين معاملات الارتباط بين اتجاهات أفراد العينة نحو دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي بالمحاور كانت كلها معنوية من الناحية الإحصائية وحسب اختبار t (عند مستوى معنوية $P \leq 0.05$) حيث قُدرت قيمة قُدرت قيمة "ت' في محور توجيهات الإعلام حول أهمية الالتزام بالحجر الصحي بـ 22.84 وقُدرت قيمة B بـ 0.463؛ وقُدرت قيمة "ت" في محور المواقف الصحية

الإيجابية للإعلام الجديد والالتزام بالتدابير الوقائية بـ 22.74؛ وقُدرت قيمة B بـ 0.459؛ وقُدرت قيمة "ت" في محور استراتيجيات الإعلام الجديد لمواجهة المعلومات المزيفة بـ 28.24 وقُدرت قيمة B بـ 0.560؛ وقُدرت قيمة معامل الارتباط للمحاور ككل بـ 0.973 معامل التحديد المتعدد ومربع معامل الارتباط المعدل 0.948 وبذلك يفسر هذه المحاور ما نسبته (97%) من تباين اتجاهات الأفراد نحو دور الوسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي وهذه النسبة ذات دلالة معنوية كما يتضح ذلك من مستوى الدلالة sig=0.000 أصغر من 0.05.

بالتالي النتائج التي تم استخلاصها تشير إلى إمكانية **التنبؤ بالدور الإيجابي لوسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس (كوفيد–19)** من خلال المحاور الثلاثة كما يتبين أنّ المحاور الأكثر أهمية في التنبؤ بالدور الإيجابي للوسائل الإعلامية التوعوية هي على الترتيب (محور استراتيجيات الإعلام الجديد لمواجهة المعلومات المزيفة؛ محور توجيهات الإعلام حول أهمية الالتزام بالحجر الصحي؛ محور المواقف الصحية الإيجابية للإعلام الجديد والالتزام بالتدابير الوقائية)؛ ويمكن عزو هذه النتيجة أنّ الترصد الفعال لوسائل الإعلام الجديد هو بمثابة أمر حاسم لاحتواء تفشي الأمراض المعدية خاصة مرض العصر فيروس كورونا كوفيد–19 لذا وجب تطوير أنظمة مراقبة الأمراض والمعلومات الصحية مع رؤية طويلة المدى لإنشاء منصات على مستوى الوطني والدولي قابلة للتشغيل البيني ومترابطة قادرة على جمع المعلومات وجمعها وتحليلها على كل مستوى من مستويات النظام الصحي المجتمعي حيث تأدّي زيادة الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات الجديدة إلى زيادة قدرة المراقبة حتى في البلدان ذات الموارد المحدودة وينبغي استغلالها بالكامل؛ من خلال تطبيق استراتيجيات وأدوات المراقبة الإلكترونية وتوحيدها في جميع أنحاء الوطن لنقل المعلومات إلى مركز مركزي يمكن الوصول إليه في الوقت الحقيقي من قبل موظفي المراقبة على كل مستوى وعلى سبيل المثال سمح الاستخدام الشائع للهواتف المحمولة بالكشف المبكر عن الفاشيات والاستجابة لها عبر ولايات الوطن بالإضافة موقع جلفة أنفو (الجزائر ضد كورونا... تغطية متواصلة) وغيرها من الأمثلة.

02– عرض نتائج الفرضية الثانية ومناقشتها: نص الفرضية " هناك فروق دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \geq 0.5$) في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد–19) في الجزائر تعزى لمتغير الجنس"؛ وللتحقق من صحة هذه الفرضية تمّ استخدام اختبار **T_test** وحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية، وذلك لأجل معرفة إذا كان هناك اختلاف بين الأفراد (ذكور؛ إناث) حول دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد–19)، وفيما يلي عرض للنتائج التي أسفرت عنها المعالجة الإحصائية لهذا النوع من الاختبار عبر الجدول الموالي:

جدول رقم(03): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج اختبار T

متغيرات الدراسة		N	$\bar{X}$	S	T	DF	Sig
دور وسائل إعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي	الذكور	84	89.82	9.331	0.644	138	0.520 غير دال إحصائيا
	الإناث	56	90.98	11.926			
قيمة (F) = 2.196 وقيمة sig= 0.141							

من خلال الجدول المحصل عليه أعلاه توضح المعالجة الإحصائية للبيانات أنّ:

- قيمة (F) بلغت 2.196 عند مستوى دلالة 0.141 وهي أكبر من 0.05 هذا يدل على التجانس للتباين حيث سجلنا أنّ نسبة انحراف (تشتت) الذكور بلغت 09% ونسبة انحراف الإناث بلغت 12% في دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي.

قيمة (T) بلغت 0.644 عند درجة الحرية 138 بمستوى الدلالة الإحصائية (0.520)، إذن لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى الأفراد بناءً على النوع (ذكور؛ إناث) حيث بلغ الذكور متوسط حسابي القيمة 89.82 وقيمة المتوسط الحسابي للإناث بلغت 90.98؛ ويمكن عزو هاته النتائج بأنّ الجنس ليس له أي تأثير أي تلعب وسائل الإعلام الجديد دورًا محوريًا في إبلاغ الجنسين بما يحدث في العالم بشكل عام وفي الوطن بشكل خاص في الحالات التي لا يمتلك فيها الأفراد معرفة أو خبرة مباشرة بما يحدث، يصبحون معتمدين بشكل خاص على وسائل الإعلام الجديد لإبلاغهم، هذا لا يعني أنّ وسائل الإعلام تخبرنا ببساطة بما يجب التفكير فيه فالناس لا يأخذون الرسائل الإعلامية بشكل غير ناقد، لكنها أساسية لوضع جداول الأعمال وتركيز المصلحة العامة على موضوعات معينة، والتي تعمل للحد من مجموعة من الحجج ووجهات النظر التي تثري النقاش العام وبالاعتماد على نموذج متعدد الأبعاد لعملية الاتصالات، تبحث هذه النتيجة في دور وسائل الإعلام الجديد في بناء المعتقدات الصحية والمواقف العامة لكلا الجنسين.

03– عرض نتائج الفرضية الثالثة ومناقشتها: نص الفرضية " هناك فروق دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \geq 0.5$) في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد–19) في الجزائر تعزى لمتغير الفئات العمرية"؛ وللتحقق من صحة هذه الفرضية تمّ استخدام اختبار **ANOVA** تحليل التباين الأحادي وحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية، وذلك لأجل معرفة إذا كان هناك اختلاف بين الأفراد حسب الفئات العمرية، وفيما يلي عرض للنتائج التي أسفرت عنها المعالجة الإحصائية لهذا النوع من الاختبار والجداول الموالية توضح ذلك:

جدول رقم (04): يمثل المعطيات الوصفية للمتغير حسب الفئات العمرية

متغيرات الدراسة	سنوات الدراسة	N	$\bar{X}$	S
دور وسائل إعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي	من 17-25 سنة	25	91.28	10.135
	من 26 -35 سنة	47	90.70	10.240
	أكبر من 36 سنة	68	89.63	10.751
	ككل	140	90.29	10.421

من خلال الجدول المحصل عليه أعلاه توضح المعالجة الإحصائية للبيانات أنّ:

– جميع المتوسطات الحسابية في **اتجاهات الأفراد نحو دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي في ظل جائحة كوفيد–19 بالجزائر** متفاوتة بين المجموعات الثلاث للفئات العمرية؛ إذ أنّ قيمة المتوسط ككل قد بلغت 90.29؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 10% حيث نجد أن قيمة المتوسط الحسابي عند ذوي الفئة العمرية من 17–25 سنة بلغت 91.28؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 10%، وبلغ متوسط الحسابي عند ذوي الفئة العمرية من 26–35 سنة القيمة 90.70؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 10%، بينما بلغ المتوسط الحسابي لدى عند ذوي الفئة العمرية الأكبر من 36 سنة بلغت 89.63؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 11%. وهذا يدل على **وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.5$) في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد–19) في الجزائر تعزى لمتغير الفئات العمرية".**

جدول رقم(05): يمثل المعطيات الوصفية للهناء النفسي حسب الفئات العمرية

متغيرات الدراسة	مصدر التبيان	مجموع المربعات	DF	متوسط المربعات	F	Sig
دور وسائل إعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي	داخل المجموعات	61.893	2	30.946	0.282	0.755 غير دال إحصائياً
	بين المجموعات	15032.679	137	109.72		
	المجموع	15094.571	139			

من خلال الجدول المحصل عليه أعلاه توضح المعالجة الإحصائية للبيانات أنّ:

– قيمة F قد بلغت 0.282 بقيمة احتمالية $sig= 0.755$ أكبر من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية ولا نقبلها وهو أنّ التحليل غير معنوي إحصائياً؛ مما يدل انّه **ليس هناك فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.5$) في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد–19) في الجزائر تعزى لمتغير المجال المهني" العمرية"** ويمكن عزو هاته النتائج أنّه الفئات العمرية ليس لها أي تأثير؛ وقد أظهرت نتيجة هذه الفرضية أنّ وسائل الإعلام الجديد تلعب دورا تيسيرياً في تسهيل الإجراءات من خلال تكرار الرسائل الإعلامية وتعزيزها، وغياب البدائل المقترحة وأيضاً دور محتمل في تشكيل السلوك، خاصة عندما تكون هذه مرتبطة

بغيرها أنواع الدعم الهيكلي لمختلف الأعمار، هذا لا يعني أن المعلومات الخاطئة لا يتم تداولها بين مستخدمي وسائل الإعلام الجديد بالنسبة لكثير من الأفراد من مختلف الأعمار، تعد نظريات المؤامرة استجابة طبيعية لقسوة هذه الأزمة التي لا معنى لها.

04- عرض نتائج الفرضية الثالثة ومناقشتها: نص الفرضية " هناك فروق دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \geq 0.5$) في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد-19) في الجزائر تعزى لمتغير المجال المهني"؛ وللتحقق من صحة هذه الفرضية تمّ استخدام اختبار **ANOVA** تحليل التباين الأحادي وحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية، وذلك لأجل معرفة إذا كان هناك اختلاف بين الأفراد حسب المجال المهني، وفيما يلي عرض للنتائج التي أسفرت عنها المعالجة الإحصائية لهذا النوع من الاختبار والجداول الموالية توضح ذلك:

جدول رقم (06): يمثل المعطيات الوصفية للمتغير حسب المجال المهني

متغيرات الدراسة	سنوات الدراسة	N	$\bar{X}$	S
دور وسائل إعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي	المجال الطبي	20	85.45	9.934
	المجال التربوي أو الجامعي	46	90.65	9.039
	المجال الإعلامي	18	84.11	7.037
	غير ذلك	56	93.70	11.192
	ككل	140	90.29	10.421

من خلال الجدول المحصل عليه أعلاه توضح المعالجة الإحصائية للبيانات أنّ:

- جميع المتوسطات الحسابية في **اتجاهات الأفراد نحو دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي في ظل جائحة كوفيد-19 بالجزائر** متفاوتة بين المجموعات الأربعة لمجالات المهنة؛ إذ أنّ قيمة المتوسط ككل قد بلغت 90.29؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 10% حيث نجد أن قيمة المتوسط الحسابي عند ذوي المجال الطبي بلغت 85.45؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 10%، وبلغ متوسط الحسابي عند ذوي المجال التربوي أو الجامعي القيمة 90.65؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 09%، بينما بلغ المتوسط الحسابي لدى عند ذوي المجال الإعلامي بلغت 84.11؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 07%، بينما بلغ المتوسط الحسابي لدى عند ذوي المجالات الأخرى بلغت 93.70؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 11%.. وهذا يدل على **وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.5$) في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد-19) في الجزائر تعزى لمتغير المجالات المهنية".**

جدول رقم(07): يمثل المعطيات الوصفية للهناء النفسي حسب الفئات العمرية

متغيرات الدراسة	مصدر التبيان	مجموع المربعات	DF	متوسط المربعات	F	Sig
دور وسائل إعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي	داخل المجموعات	1811.570	3	603.857	6.183	0.001 دال إحصائياً
	بين المجموعات	13283.002	136	97.669		
	المجموع	15094.571	139			

من خلال الجدول المحصل عليه أعلاه توضح المعالجة الإحصائية للبيانات أنّ:

– قيمة F قد بلغت 0.282 بقيمة احتمالية $sig= 0.755$ أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية ولا نرفضها وهو أنّ التحليل معنوي إحصائياً؛ مما يدل أنّه **هناك فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α ≥ 0.5) في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد–19) في الجزائر تعزى لمتغير المجال المهني**، ويمكن عزو هاته النتائج أنّه المجال المهني له تأثير وذلك لصالح ذوي مجال غير ذلك من المهن؛ إذْ أصبح COVID-19 المرض الرئيسي لعام 2020، انتشر عبر العديد من البلدان في جميع أنحاء العالم حيث هذه الدول تتخذ ما يلزم من تدابير وقائية لمنع انتشار هذا المرض واستراتيجيات توعوية وقد تم نشر التدابير بدورها من قبل وسائل الإعلام الجديد فمن الممكن أنّ أداة فعالة تقيس الدور الإعلامي لوسائل الإعلام الجديد في مواجهة يمكن التحقق من جائحة COVID-19 من خلال المجال المهني، حيث تناقش نتيجة هذه الفرضية أولاً الخوف الناتج عن طريق وسائل الإعلام الجديد حيث يجب أن تأتي المعلومات كافية من مصادر موثوقة وتوفر تهدئة من خلال المعرفة، فكثير من الأفراد في كثير من الأحيان يطالبون بالمعلومات من مصادر غير طبية أو إعلامية محلية أو من وسائل أخرى غير مستعدة لإعطاء هذه الأخبار ويحدث في الغالب نشر الأخبار على الشبكات الاجتماعية التي لا تولد غير التضليل فقط.

الخلاصة:

في النهاية يمكن القول بأن بعض الفرضيات تحققت كليا حيث سجلنا أنّه يمكن التنبؤ بالدور الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد–19)في الجزائر، أيضاً سجلنا أنّ هناك فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α ≥ 0.5) في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد–19) في الجزائر تعزى لمتغير المجال المهني، بينما لم نسجل فروق دالة إحصائياً تعزى لمتغيري الجنس والفئات العمرية.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

1– جمجوم، غازى عبداللطيف (2014)، كرونا ميرس والاستفادة من دروس كورونا سارس، الإعجاز العلمي، الهيئة العالمية للإعجاز العلمي في القرآن والسنة، ع47

2– حرفوش، إيمان (2019)، أزمة الخصوصية الثقافية في ظل الإعلام الجديد: قراءة في واقع الإعلام الجزائري المصدر: مجلة مقاربات، مجلة مقاربات: مؤسسة مقاربات للنشر والصناعات الثقافية واستراتيجيات التواصل، ع37، ص ص 125–135.

3– حمد، إقبال محمد (2015)، تأثير الإعلام الجديد على الهوية الثقافية : دراسة تطبيقية على شباب ولاية الخرطوم في الفترة ما بين 2015 – 2013م، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية: كلية الإعلام–السودان.

4– خليل، أمال حلمي سليمان (2013) فيروس كورونا الجديد " متلازمة الشرق الأوسط التنفسية: " دراسة في الجغرافية الطبية، رسائل جغرافية، الرسالة398، جامعة الكويت – كلية العلوم الاجتماعية – قسم الجغرافيا، ص ص 1–54

5– خليل، أمال حلمي سليمان(2013)، فيروس كورونا الجديد "متلازمة الشرق الأوسط التنفسية": دراسة في الجغرافية الطبية، رسائل جغرافية، جامعة الكويت–كلية العلوم الاجتماعية – قسم الجغرافيا، الرسالة 398، 1–54.

6– رملي، شهرزاد(2020)، الإعلام الجديد ورقمنة الحملات الانتخابية، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، مج 5، ع2، ص ص 203–211.

7– السيد، أماني محمد محمد(2009) دور المكتبات العامة في تنمية الوعي الصحي و مكافحة الأزمات الصحية العالمية: دراسة استكشافية مقارنة لبرامج المكتبات وأنشطتها في ضوء وباء الأنفلونزا، أعمال المؤتمر العشرين: نحو جيل جديد من نظم المعلومات والمتخصصين– رؤية مستقبلية، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ووزارة الثقافة المغربية، الدار البيضاء، مج 1، ص ص 541–574.

8– الشلهوب، عبد الملك بن عبد العزيز(2013) دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي لدى السعوديين حول مرض السكري: دراسة مسحية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع10، 11–78.

9– عبده، منال محمد مراد(2018)،الإعلام الجديد وتأثيراته على الأسرة المعاصرة: الإيجابيات والسلبيات والحلول، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج – كلية الآداب، ع46، ج1، ص ص 503–530

10– عثمان، نصر الدين عبدالقادر(2017)، توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعى بقضايا التنمية المستدامة : الوعى البيئي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع15، ص ص 157–196.

11– العنزي، عبد الله حميد(2014) دور وسائل الإعلام المحلية الكويتية في تعزيز الثقافة السياسية لدى الشباب الكويتي. رسالة ماجستير منشورة. جامعة الشرق الأوسط.

12– عياشي، العنود بنت هادي موسى (2019)، تأثير الإعلام الجديد في رفع الوعي الاجتماعي لدى الشباب السعودي: دراسة عينية من الشباب بمنطقة جازان، مجلة الأطروحة للعلوم الإنسانية، س4، ع2، ص ص 61–97.

13– الفرم، خالد بن فيصل (2016)، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التوعية الصحية لمرض كورونا :دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومة بمدينة الرياض السعودية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال– جامعة الأهرام الكندية، ع (14–15) ص ص 164–175.

14– الفرم، خالد بن فيصل (2017)، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التوعية الصحية لمرض كورونا :دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومة بمدينة الرياض السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة ، ع14، ص ص 205–225.

15– فلاك، فريدة (2019)، وسائل الإعلام الجديدة ودورها في التعليم والتعلم الإلكتروني:المنصات التعليمية الإلكترونية، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، ع6، ص ص 111–127.

16– فياض، محمد أحمد (2015) دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين: دوافع التعرض والإشباعات المتحققة، مجلة كلية الفنون والإعلام: جامعة مصراتة – كلية الفنون والإعلام، ع2، ص ص 53–84.

17– قدواح، منال (2015) الإعلام الجديد : خطوات واعدة نحو بروز مفهوم جديد للديمقراطية وآليات ممارستها رقميا. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، ع43، ص ص 227–239.

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

19– مصطفى، عبدالخالق إبراهيم (2020)دور الأعلام الجديد في توعية الجمهور بالأمن القومي في الحرب ضد داعش في إقليم كوردستان مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية الإمارات للعلوم التربوية، ع49، ص ص 270–294.

20– منصر، خالد (2015) الاتصال الشخصي في ظل الإعلام الجديد مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية: مركز جيل للبحث العلمي، ع12، ص ص 89–100.

21– موسى، محمد إبراهيم (2015) دور الإعلام الجديد في تشكيل الراي العام: دراسة وصفية تحليلية على عينة من طلاب الجامعات السودانية في الفترة من 2012–2015م رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية: معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي–السودان.

المراجع الأجنبية

22–Lian, J., Jin, X., Hao, S., Cai, H., Zhang, S., Zheng, L., ... & Zhang, X. (2020). Analysis of Epidemiological and Clinical features in older patients with Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) out of Wuhan. Clinical Infectious Diseases.

23–Wang, S., Kang, B., Ma, J., Zeng, X., Xiao, M., Guo, J., ... & Xu, B. (2020). A deep learning algorithm using CT images to screen for Corona Virus Disease (COVID-19). MedRxiv

24–Zaman, A., Islam, M. N., Zaki, T., & Hossain, M. S. (2020). ICT Intervention in the Containment of the Pandemic Spread of COVID-19: An Exploratory Study. arXiv preprint arXiv:2004.09888.

25–Nadeem, S. (2020). Coronavirus COVID-19: Available free literature provided by various companies, journals and organizations around the world. Journal of Ongoing Chemical Research, 5(1), 7-13.

26–https://www.mayoclinic.org/ar/diseases-conditions/coronavirus/symptoms-causes/syc-20479963

تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية –دراسة ميدانية

Arab elite evaluation of news channels coverage of the global corona crisis – A survey study

أ.عرين عمر الزعبي

Areen Omar AL-Zou'bi

باحثة دكتوراه في مجال الإعلام الإلكتروني والرقمي – كلية الآداب والعلوم الإنسانية – جامعة عبد المالك السعدي – تطوان/ المغرب.

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية، حيث استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج المسحي، ومن خلاله تم توظيف أسلوب مسح الجمهور بالعينة، وقد تم توزيع الاستبانة على عينة قوامها (228) مفردة من النخب العربية (سياسيون، أكاديميون، وإعلاميون) وفق أسلوب العينة المتاحة.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها:

1–أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة المبحوثة يتابعون أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية بدرجة كبيرة.

2–دلت النتائج على أن أفراد النخبة العربية يفضلون متابعة أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية المحلية

3–أشارت النتائج إلى أن التغطية الإخبارية الخاصة تصدرت قائمة الأشكال الإخبارية المفضلة لأفراد النخبة العربية في متابعة أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية.

الكلمات المفتاحية: تقييم، النخبة العربية، التغطية الإعلامية، القنوات الإخبارية، أزمة كورونا.

Abstract

This study aimed to know the nature of the Arab elite evaluation of news satellite channels coverage of the global Corona crisis, the researcher used survey method in this study, through that, the survey sample was used, the questionnaire was distributed to a sample of (228) individuals of Arab elites (politicians, academics, and journalists). According to the available sample method. The study reached a number of results, most notably:

1-The results showed that the majority of the respondents follow the Corona crisis through news satellite channels greatly.

2- The results showed that members of the Arab elite prefer to follow the crisis through the local Corona satellite news channels.

3- The results indicated that the specialized news coverage topped the list of favorite news forms of Arab elite following up the Corona crisis through news channels.

Key words: Evaluation, Arab elite, media coverage, news channels, Corona crisis**.**

مقدمة

في ظل تفاقم الأزمات في مختلف مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والبيئية والاجتماعية، وعلى كافة المستويات المحلية والإقليمية والدولية في العقود الأخيرة بشكل خاص، برز موضوع الإعلام والأزمات، أو إعلام الأزمات بكل وسائله التقليدية والجديدة، المقننة والبديلة وإعلام المواطن، وبمستوياته المختلفة الوطنية "المحلية" والقومية والإقليمية، والدولية الموجهة للآخر، خاصة في عصر الإعلام الفضائي والإعلام بلا حدود وإعلام الإنترنت كركن أساسي من أركان مواجهة الأزمة واحتوائها.

في ظل التطور الهائل لإمكانيات وسائل الإعلام المختلفة التقليدية والجديدة، تعاظم دور الإعلام في التعامل مع الأزمات بشكل خاص، وأصبح من الأهمية بمكان الالتزام والاستناد في المعالجات الإعلامية للأزمات على القواعد والأسس العلمية لإدارة الأزمة، أيًا كان مجالها، من جانب القائمين بالاتصال (إعلاميين أو سياسيين أو دبلوماسيين أو مسئولين).

إذ أصبح الإعلام عبر وسائله المتعددة أداة التفاعل بين الأزمة والكثير من أطرافها وحتى ليس طرفًا مباشرًا فيها، كما لم يعد ممكنًا التعتيم أو الصمت الإعلامي على أية أزمات مهما تفاوتت في حدتها أو حجمها، فعلى سبيل المثال، كان يمكن في الماضي للسلطات في أية دولة عدم نشر المعلومات بشأن أية كارثة أو أزمة قد تقع في محيط الدولة، مثال على ذلك "لم يعرف العالم شيئًا عن حادثة انفجار مفاعل تشيرنوبيل إلا بعد عدة أيام من وقوعه"، وقد أصبح إخفاء أو تجاهل أية أزمة في عصرنا الحالي أمراً شديد الصعوبة، وبالطبع فإن درجة الاهتمام الشعبي محليًا وإقليميًا ودوليًا بأية أزمة تتفاوت من أزمة لأخرى، ولكن يظل لوسائل الاعلام دور رئيس في التعريف بها والتفاعل مع مجرياتها[1].

كما أشارت العديد من الدراسات إلى الدور الحيوي الذي تلعبه وسائل الإعلام في إدارة الأزمات وتطور الصراعات، من خلال تركيزها على الصراعات والأحداث خلال فترة زمنية معينة.

تعد القنوات الفضائية الإخبارية من أهم وأبرز وسائط الخبرة غير المباشرة بالقضايا والأزمات الدولية، التي تقع في بيئات مفيدة عن متناول الجمهور كخبرات مجردة وغير مباشرة (كافي ومطهر، 2016، ص215) حيث تستطيع هذه القنوات ولاسيما المتخصصة لما لها من قدرات تكنولوجية فائقة على إنتاج الأخبار المصحوبة بالأفلام الإخبارية المصورة أن تشكل الرأي العام[2].

كما أن التعرض لمضمون النشرات والبرامج الإخبارية يؤثر في دعم السياسة العامة، بل يسهم في تحديد أجندة السياسات العامة في المجتمع، ويتزايد ذلك التأثير كلما توافقت الآراء المطروحة من قبل وسائل الإعلام مع توجهات الأفراد من خلال الاتصال الشخصي، مما يسهم في زيادة تأثير وسائل الإعلام على تشكيل الرأي العام (المرجع نفسه).

---

[1] منى الحديدي .الإعلام ومواجهة الأزمات .Arab Media & Society ، العدد (25)، 2018 ص1.

[2] حنان سليم. اتجاهات النخبة الألمانية نحو إدارة القنوات الأجنبية الإخبارية للأزمات العربية.المجلة المصرية لبحوث الرأي العام . العدد (30) ، 2008 ، ص1.

وبناءً عليه، جاءت هذه الدراسة لتطلع مهمة الوقوف على طبيعة تغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية، وكيف قيمت النخبة العربية هذه التغطية.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

استحوذت أزمة جائحة كورونا على اهتمام الرأي العام المحلي والدولي، وهو ما دفع وسائل الإعلام كافة لفرد مساحات واسعة من التغطية لهذه الجائحة، والاهتمام بها بشكل كبير، بتناولها من كافة جوانبها. لذا تسعى هذه الدراسة لمعرفة ما مدى تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية، ومن التساؤل الرئيس، تتفرع مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

1–ما مدى متابعة النخبة العربية لأزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية؟

2–ما دوافع متابعة النخبة العربية لأزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية؟

3–ما عادات وأنماط متابعة النخبة العربية لأزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية؟

4–ما القنوات الفضائية الإخبارية المفضلة لدى النخبة العربية في متابعة أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية؟

5–ما الأشكال الإخبارية المفضلة لدى النخبة العربية في متابعة أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية؟

6–ما الآثار الناتجة من متابعة النخبة العربية لأزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية؟

7–ما تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا؟

أهمية الدراسة

تنبثق أهمية هذه الدراسة من جانبين:

الجانب الأول – الأهمية العلمية للدراسة

اكتسبت هذه الدراسة أهميتها العلمية من قلة وندرة الدراسات السابقة التي تتناول موضوع أزمة كورونا في القنوات الفضائية الإخبارية، لذا فإن هذه الدراسة تعتبر من الدراسات النادرة إن لم تكن الأولى التي تتناول موضوع تقييم النخب العربية لأزمة كورونا.

كما تنبع أهمية الدراسة العلمية بتناولها شريحة هامة وهي النخب العربية، والتي تتميز بخصائصها الفريدة، وهو ما يشكل إضافة نوعية للمكتبة العربية فيما يخص النخب العربية وتقييمهم لوسائل الإعلام في أوقات الأزمات.

الجانب الثاني– الأهمية العملية للدراسة

وتأتي من أهمية موضوع أزمة كورونا العالمية، التي اجتاحت العالم، والتي تعتبر من أندر الأزمات العالمية، إذ شغلت الجائحة العالم، نظراً لحصيلة الإصابات الكبيرة التي نتجت عنه، وأعداد الوفيات الهائلة التي حصدتها هذه الجائحة، ومن ناحية أخرى فإن موضوع أزمة كورونا يكتسب أهميته البحثية، نظراً للآثار الناتجة عنه، سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية، وغيرها .

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى معرفة الأهداف التالية:

1–مدى متابعة النخبة العربية لأزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية.

2–دوافع متابعة النخبة العربية لأزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية.

3–عادات وأنماط متابعة النخبة العربية لأزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية.

4–القنوات الفضائية الإخبارية المفضلة لدى النخبة العربية في متابعة أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية.

5–الأشكال الإخبارية المفضلة لدى النخبة العربية في متابعة أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية.

6–الآثار الناتجة من متابعة النخبة العربية لأزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية.

7–تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا.

الدراسات السابقة

إن حداثة الموضوع البحثي المتناول، تفرض عدم وجود دراسات وأدبيات سابقة ذات صلة مباشرة بالموضوع، لذا قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة مع الموضوع المتناول، وتمكنت من إدراجها وفق التالي:

الدراسات العربية

1–دراسة موسى[1] (2020). بعنوان: محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة. وهدفت الدراسة إلى معرفة الكيفية التي تغطي بها القنوات الفضائية الإخبارية جائحة فيروس كورونا. اختار الباحث عيِّنة قصدية تشمل أربع قنوات، وهي: قناة "سي إن إن(CNN) "، و"فوكس نيوز" **(Fox News)** الأميركيتين؛ وقناة "العربية"، وقناة "سكاي نيوز عربية". وخلصت الدراسة إلى أن التغطيات الإخبارية لجائحة كورونا، في بعض القنوات الفضائية، كشفت مدى اهتمام الإعلام المعاصر بالجانب الصحي للمجتمع، وأهليته لكي يتصدَّر الأجندة الإعلامية. ونبَّهت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام المعاصرة يجب أن تأخذ العبرة من تجربة تغطيتها لجائحة فيروس كورونا، وتعيد النظر في فهمها وتعاطيها مع الإعلام الصحي حتى لا تتكرر مثل هذه الجائحة في عصر تدَّعي فيه البشرية أنها خطت خطوات متقدمة في النمو والتطور بينما يصعب عليها الاستعداد لمخاطر تهددها منذ القِدَم، وتكرر أخطاءها التواصلية.

2–دراسة متعب وعبيد[2] (2017). بعنوان: اتجاهات الجمهور نحو تغطية القنوات الفضائية للأحداث الجارية. هدفت الدراسة التعرف على الاتجاهات نحو تغطية الفضائيات العراقية للأحداث الجارية لدى

[1] الأمين موسى، محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة. وهدفت الدراسة إلى معرفة. مركز الجزيرة للدراسات. متاح على: https://studies.aljazeera.net/ar/article/4642 ، 2020 .

[2] حيدر متعب، وحاتم عبيد، اتجاهات الجمهور نحو تغطية القنوات الفضائية لألحداث الجارية. مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية. العدد (35)، 2017.

جمهور مدينة بغداد والكشف عن كيفية تعرضه لها والقنوات المفضلة عنده وأهم الأحداث الجارية التي يحرص على متابعتها، وقد تم اختيار عينة متعددة المراحل وكان عدد العينة (300) مبحوث، وتوصلت الدراسة إلى أن النشرات الإخبارية جاءت في مقدمة الأشكال التي يشاهدها الجمهور العراقي في القنوات الفضائية العراقية والعربية، وكشفت الدراسة أن الحرب على داعش في العراق، احلت المرتبة الأولى من المتابعة.

3–دراسة **سليم**[1] **(2008). بعنوان اتجاهات النخبة الألمانية نحو إدارة القنوات الأجنبية الإخبارية للأزمات العربية**، حيث هدفت الدراسة إلى قياس قدرة القنوات الأجنبية الإخبارية على إدارة الأزمات ، وذلك بالتطبيق على أزمتي: لبنان ما بعد الحرب، والحصار على غزة، وانتهت الدراسة إلى قدرة القنوات الإخبارية الأجنبية على توفير المعلومات عن الأحداث والأزمات وتقديم خلفيات متعمقة حولها، بالإضافة إلى دورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام الألماني نحو العديد من الأزمات العربية، فضلا عن توافر مكونات الأداء الإعلامي لتلك القنوات، كالفورية والصدق والموضوعية والمهنية، والتوازن والتكامل، وعدم التحيز.

الدراسات الأجنبية

1–دراسة سيون وكارلا[2]**(2009). بعنوان: كيفية تأطير الأزمات في الأخبار**. هدفت الدراسة إلى تحليل الأطر الخبرية للأزمات خلال عام (2006)، وذلك للتعرف على الأطر الخبرية الذي تعتمد عليه وسائل الإعلام بين خمسة أطر أساسية، وهي (المسؤولية، الاهتمامات الانسانية، الإطار الاقتصادي، الإطار الأخلاقي، الصراع)، وتم استخدام منهج المسح من خلال دراسة تحليلية باستخدام استمارة تحليل المضمون على (247) قصة إخبارية، وتمثلت أهم النتائج فيما يلي:

- وسائل الإعلام تعتمد على إطار المسؤولية بشكل أساسي في تغطية الأزمات بنسبة (95.1%)، وذلك على المستوى الفردي والتنظيمي.
- جاء استخدام الإطار الاقتصادي في المرتبة الثانية بنسبة (74.9%)، وفي المرتبة الثالثة جاء إطار الاهتمامات الانسانية بنسبة (64.4%).

2–دراسة معهد جريل للأبحاث[3] **(2009). بعنوان: الأزمة المالية العالمية**

أجريت هذه الدراسة حول التغطية الإعلامية لأخبار الأزمة الاقتصادية في كبريات وسائل الإعلام الأمريكية والأوروبية. وذلك من خلال تحليل مضمون إصدارات كل هذه الوسائل والبيانات الإعلامية للشركات والمعاهد المتخصصة في الفترة من 2007 وحتى 2008، حيث تم اختيار 100 تقرير وموضوع إعلامي من

[1] حنان سليم. اتجاهات النخبة الألمانية نحو إدارة القنوات الأجنبية الإخبارية للأزمات العربية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. العدد (30)، 2008

[2] An, S. K., & Gower, K. K.. How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, *35*(2), 107-112. 2009.

[3] . Grail research. The global financial crisis media coverage of the timeline cause implications. Impacted recommended path forward, unpublished study.2009.

الموضوعات التي تم تجميعها وتم تصنيفها بناء على عدة معايير منها القدرة التحليلية لهذه التقارير والموضوعات، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج:

- لم تراعي وسائل الإعلام الدقة الواجبة في نشر البيانات المالية والموقف المالي للشركات وترتب عليه تضخم القيمة الوهمية للشركات.
- نتيجة اعتماد الشركات على مراكزها المالية وإعلاناتها المقدمة عبر الصحف والمجلات القوية، حدث نوع من التضليل الإعلامي أسهم في حدوث الأزمة وتداعياتها المختلفة.

التعقيب على الدراسات السابقة

أولاً –التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

- تشابهت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة بلا استثناء من حيث نوعية الدراسة المستخدمة، وهي (الدراسة الوصفية).
- تشابهت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة بلا استثناء من حيث المنهج المستخدم، وهو (المنهج المسحي).
- اختلفت الدراسة مع غالبية الدراسات السابقة، باستثناء دراسات (سليم، 2008) و (متعب،2017) من حيث الأسلوب المستخدم، حيث وظفت الدراسة أسلوب مسح الجمهور بالعينة، أما بقية الدراسات فقد استخدمت أسلوب تحليل المضمون.
- اختلفت الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات السابقة باستثناء دراسة (سليم ،2008) من حيث العينة الممثلة لمجتمع، وهي النخب.
- اختلفت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة بلا استثناء من حيث الموضوع المتناول، وهو تقييم النخب لتغطية الفضائيات لأزمة كورونا.

ثانياً – طرق الاستفادة من الدراسات السابقة

- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة بصياغة المشكلة البحثية.
- تمكنت الباحثة من تحديد عينة الدراسة بدقة.
- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تطوير الأداة البحثية المستخدمة في هذه الدراسة.
- أمدت الدراسات السابقة ببعض المصادر والأدبيات النظرية.

الإطار النظري للدراسة

دور الإعلام في إدارة الأزمات

احتل البعد الإعلامي مكانة مهمة في أدبيات دراسة الأزمات، حيث يعد الإعلام أداة رئيسة وفعالة من أدوات إدارة الأزمة، سواء على المستوى الداخلي أو على المستوى الخارجي، وقد اهتمت الدراسات التي تناولت البعد الإعلامي في إدارة الأزمة بدراسة دور الإعلام وأجهزته في إدارة الأزمات الداخلية وتحديد ملامح هذا الدور من خلال التعرض لأزمات محددة ذات طبيعة مختلفة فيما يعرف بدراسة الحالة، وكذلك

وضع إطار نظري لمفهوم الإدارة الإعلامية للأزمات، كما اهتم جانب آخر من الدراسات بالتركيز على الدور الإعلامي في إدارة الأزمات الدولية، أي تلك التي تتسع آثارها وتتعدد الأطراف الفاعلة فيها.

وقد أشارت الدراسات التي تناولت دور الإعلام في إدارة الأزمات الداخلية – ومنها الأزمات الاجتماعية والبيئية والصناعية، إلى أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام أثناء وبعد الأزمات، بل إن هذه النوعية من الأزمات تعتمد في إدارتها على وسائل الإعلام كأحد مكونات استراتيجية مواجهة الأزمات.

محددات وضوابط التغطية الإعلامية للأزمات

حدد الباحثون مجموعة من الضوابط تحكم علاقة الرأي العام بمسألة إدارة الأزمة، منها[1]:

1. الدقة وإمداد الرأي العام بالحقائق التفصيلية.
2. الاهتمام بالتصريحات ذات الطبيعة السياسية والرسمية التي تساعد على تشكيل الرأي العام تجاه الأزمة.
3. الاعتراف بالأخطاء التي قد تحدث أثناء عمليات الإنذار والإغاثة وذلك بالنسبة للأزمات والكوارث الطبيعية.
4. القدرة على التعامل بموضوعية وعدم الانفعال مع أجهزة الرأي العام.
5. سرعة نشر الحقائق اللازمة لخلق مناخ صحي يحتوي آثار الأزمة ويعمل على تخفيف حدتها.

لذا اعتبر الباحثون الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في إدارة واحتواء الأزمة عنصراً مهماً يجعل من إدارة الأزمات عنصراً أساسياً يؤخذ في الاعتبار عند وضع الخطط التنظيمية والتنسيقية بين الإدارات المختلفة داخل المنظمة.

كما تناول جانب آخر من الدراسات دور الإعلام في إمداد الجمهور بالبيانات والمعلومات أثناء الأزمات، حيث أوضحت الدراسات وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام واكتساب المعلومات عن الأزمات وذلك لعدة أسباب منها:

1. التركيز الإعلامي الكبير الذي تحصل عليه الأزمة من قبل وسائل الإعلام.
2. اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في حالة غموض بعض القضايا لاسيما في الأزمات الطارئة.
3. توافر عنصر الأهمية لبعض الأزمات كأزمة البوسنة، حيث كان للبعد الديني للأزمة أثره في توافر عنصر الأهمية تجاهها.

نوعية الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية **الدراسات الوصفية (the descriptive studies)** التي تصف ظاهرة معينة، ويتم جمع بيانات هذه الظاهرة وتصنيفها وتسجيلها وتفسيرها وتحليلها واستخلاص النتائج التي يمكن أن تبنى عليها فروض إيضاحية لهذه الظاهرة[2].

---

[1] هويدا مصطفى، الإعلام والأزمات المعاصرة. القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب.2010، ص29.

[2] سمير حسين، بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي. القاهرة: عالم الكتب، 1995، ص131.

ولجأ الباحثة إلى استخدام **المنهج المسحي (survey)** كأحد المناهج التي يعتمد عليها لإجراء الدراسات الوصفية، باعتباره نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة ومعرفة مختلف الجوانب، ويعرف أيضاً بأنه جهد علمي منظم للحصول على معلومات أو أوصاف عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة[1].

مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من جميع أفراد النخب العربية من سياسيين وأكاديميين وإعلاميين من مختلف البلدان العربية.

وفيما يخص عينة الدراسة فقد وظفت الباحثة **أسلوب العينة المتاحة** والتي تعد "إحدى أنواع العينات الإحتمالية التي تضمن فرصة ظهور متساوية لكل مفردة من مفردات المجتمع ضمن العينة" (زغيب، 2009، ص244) في اختيار ما مجموعه (237) مفردة من النخبة العربية،إلا أنه تم استبعاد (9) مفردات من العينة لأنهم لا يتابعون تغطية القنوات الفضائية لأزمة كورونا،وبالتالي يصبح العدد النهائي للعينة هو (228) مفردة .

ويوضح الجدول رقم (1) البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

آداة الدراسة

إن الاستبانة هي الآداة المستخدمة في هذه الدراسة من أجل جمع المعلومات والبيانات من أفراد العينة المبحوثة، ونظراً لطبيعة العينة وأماكن تواجدها، فقد ارتأت الباحثة أنه من الأفضل تصميم استبانة إلكترونية عبر (google–drive) لتسهيل توزيعها على أفراد عينة الدراسة .

حدود الدراسة

تكونت الدراسة من الحدود التالية:

- **الحدود المكانية:** وقد جرى توزيع الاستبانة على كافة البلدان العربية (العراق وبلاد الشام، المغرب العربي، اليمن ودول الخليج، مصر ودول حوض النيل).
- **الحدود الزمانية:** تم توزيع الاستبانة على أفراد العينة المبحوثة في شهر نيسان من العام 2020.
- **الحدود البشرية:** وتشمل أفراد النخبة العربية من أكاديميين وإعلاميين وسياسيين.
- **الحدود الموضوعية:** وتتناول موضوع أزمة كورونا في القنوات الفضائية الإخبارية.

اجرائي الصدق والثبات

– **إجراء الصدق:** استخدمت الباحثة في هذه الدراسة، نوعية الصدق الظاهري، أو ما يعرف بصدق المحكمين، وذلك عن طريق عرض أداة الدراسة (الاستبانة) على ثلاثة محكمين من ذوي الخبرة في مجال

[1] عاطف عدلي العبد . المنهج العلمي في البحوث الإعلامية. القاهرة : دار الهاني.2000 ، ص15 .

البحث العلمي الإعلامي، لإبداء الملاحظات على الاستبانة، ليجري فيما بعد تقويمها لتصبح قابلة للتطبيق والقياس بما يخدم ويتوافق مع طبيعة أهداف الدراسة.

– **إجراء الثبات:** لجأت الباحثة إلى اختبار الثبات (الاتساق الداخلي)، وذلك عن طريق استخراج معامل الثبات كرونباخ ألفا لأسئلة الدراسة ليتبين أنه بلغ ما مقداره (91.2) وهو ما يشير إلى نسبة ثبات عالية، تتم على أن أسئلة الدراسة تقيس فعلاً لما يراد قياس.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

استخدمت الدراسة المقاييس الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
3. معامل الثبات كرونباخ ألفا، لاستخراج درجة الثبات.

الجدول رقم (1) عينة الدراسة

	البدائل	التكرار	%
النوع الاجتماعي	ذكر	121	53.1
	أنثى	107	46.9
	المجموع	**228**	**100.0**
الحالة الاجتماعية	أعزب	89	39
	متزوج	133	58.3
	مطلق	4	1.8
	ارمل	2	0.9
	المجموع	**228**	**100.0**
المستوى التعليمي	بكالوريوس	124	54.4
	دبلوم عالي	9	3.9
	دراسات عليا – (ماجستير، دكتوراه)	95	41.7
	المجموع	**228**	**100.0**
العمر	أقل من 30 عام	34	14.9
	من 30– 40 عام	40	17.5
	من 41– 51 عام	71	31.1
	عام فأكثر 52	83	36.4
	المجموع	**228**	**100.0**
طبيعة النخبة	نخبة سياسية	76	33.3
	نخبة أكاديمية	76	33.3
	نخبة إعلامية	76	**33.3**
	المجموع	**228**	**100.0**

الانتماء الحزبي	منتمٍ	93	40.8
	غير منتمٍ	135	59.2
	المجموع	**228**	**100.0**

تحليل النتائج ومناقشتها

أولاً–درجة متابعة النخبة العربية لأزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية

جدول (2)– درجة متابعة النخبة العربية لأزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية

درجة المتابعة	التكرار	%
أتابع بدرجة كبيرة	104	43.9
أتابع بدرجة متوسطة	96	40.5
أتابع بدرجة ضعيفة	28	11.8
لا أتابع مطلقاً	9	3.8
المجموع	**237**	**100**

يتبين من بيانات الجدول رقم (2) أن هناك تنوع بين درجة متابعة النخبة العربية لأزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية، فمنهم من يتابعها بدرجة كبيرة ومنهم من يتابعونها بدرجة متوسطة، وآخرون يتابعونها بدرجة ضعيفة، وقلة لا يتابعونها إطلاقاً.

وتفصيلاً، نلاحظ أن غالبية أفراد العينة المبحوثة يتابعونها بدرجة كبيرة، بما نسبته (43.9%)، أما من يتابعونها بدرجة متوسطة فقد جاء بالمرتبة الثانية بنسبة (40.5%)، تلتها في المرتبة الثالثة الذين يتابعون بدرجة ضعيفة بنسبة مئوية وصلت إلى (11.8%)، بينما شغلت فئة لا أتابعها مطلقاً المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (3.8%).

وبإعادة النظر للبيانات السابقة نجد أن أغلب المبحوثين اتجهوا لمتابعة أزمة كورونا خلال القنوات الفضائية الإخبارية بشكل كبير، ولعل ذلك يعود إلى أن هذه القنوات تمكنت من مواكبة الحدث لحظة بلحظة، وتخصيص مساحات من البث لهذه الأزمة، وإفراد المندوبين والمراسلين في كل المناطق.

ثانياً – دوافع متابعة النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا

جدول(3)– دوافع متابعة النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا

#	دوافع متابعة النخبة العربية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة
1	تمتلك القنوات الفضائية العربية خصائص مختلفة تجعلها مميزة عن بقية الوسائل الإعلامية	3.41	1.28	الخامسة
2	تفرد القنوات الفضائية الإخبارية مساحات واسعة لأزمة كورونا	3.56	0.992	الثانية
3	تتسم القنوات الفضائية العربية بالجدية في تناولها لأزمة كورونا	2.91	1.42	السابعة
4	تتصف القنوات الفضائية الإخبارية بالآنية والحالية في متابعتها لأزمة كورونا	2.62	1.46	الثامنة
5	تمكنت القنوات الفضائية الإخبارية سابقاً بإثبات جدارتها فيما يخص أزمة كورونا	3.48	1.26	الرابعة

6	تستضيف القنوات الفضائية الإخبارية المختصين وذوي الشأن بما يتعلق بأزمة كورونا	3.67	0.986	الأولى
7	تعتمد القنوات الفضائية الإخبارية على مصادرها الخاصة من مراسلين ومندوبين في التغطية	3.41	1.32	السادسة
8	التنوع في طبيعة التغطية الإخبارية، وتناول الحدث بكافة مراحلة (قبل، أثناء، بعد)	3.55	1.14	الثالثة
المتوسط العام		**3.34**	**1.07**	

تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة المبحوثة فيما يخص "دوافع متابعتهم لأزمة كورونا من خلال القنوات الفضائية الإخبارية" بلغ (3.34) .

وبالنسبة لكل عبارة على حدة، توضح بيانات الجدول السابق أن العبارة رقم (6) وهي "تستضيف القنوات الفضائية الإخبارية المختصين وذوي الشأن بما يتعلق بأزمة كورونا "حظيت بالمرتبة الأولى على مستوى العبارات بمتوسط حسابي بلغ (3.67) ويمكن أن يعزى ذلك إلى أن القنوات الفضائية الإخبارية تحاول الحصول على المعلومة من مصدرها الرئيسي وأمام الجمهور لتعزز ممن مصداقيتها ومن ثقة الجمهور بها، ومن جهة أخرى فإن استضافة المختصين تعزز من قدرة القناة على جذب الجمهور نحو متابعتها بشكل أبر .أما في المرتبة الثانية فقد جاءت عبارة رقم (2) وهي " تفرد القنوات الفضائية الإخبارية مساحات واسعة لأزمة كورونا "بمتوسط حسابي بلغ (3.56)، بينما جاءت العبارة رقم (8) وهي " التنوع في طبيعة التغطية الإخبارية، وتناول الحدث بكافة مراحلة (قبل، أثناء، بعد)" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.55)، وشغلت العبارة رقم (5) وهي " تمكنت القنوات الفضائية الإخبارية سابقاً بإثبات جدارتها فيما يخص أزمة كورونا "المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي مقداره (3.48)، وتوضح النتائج أن العبارات رقم (1،7،3،4) احتلت مراتب متأخرة من القائمة.

ثالثاً–عادات وأنماط متابعة النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا

3/1 معدل الأيام التي يتابع بها أفراد النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا

جدول (4) – معدل الأيام التي يتابع بها أفراد النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا

معدل الأيام	التكرار	%
يومين فأقل	4	1.8
ثلاثة – أربعة أيام	26	11.4
يومياً	198	86.8
المجموع	**228**	**100**

توضح بيانات الجدول رقم (4) معدل الأيام التي يتابع بها أفراد النخبة العربية تغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا، ويلاحظ أن غالبية أفراد العينة المبحوثة من النخبة العربية تتابع أزمة كورونا بشكل يومي،وشكل ذلك مانسبته (86.8%)، تلته في المرتبة الثانية فئة (ثلاثة – أربعة أيام) بنسبة مئوية وصلت إلى (11.4%)، أما ممن يتابعون يومين فأقل فقد شكلوا ما نسبته (1.8%) من المجموع الكلي .

3/2 معدل الساعات التي يتابع بها أفراد النخبة العربية يومياً تغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا

جدول (5)– معدل الساعات التي يتابع بها أفراد النخبة العربية يومياً تغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا

معدل الساعات	التكرار	%
أقل من ساعة	2	0.9
من ساعة – ساعتين	13	5.7
أكثر من ساعتين	213	93.4
المجموع	**228**	**100**

وفيما يتعلق بالوقت الذي يستغرقه أفراد العينة المبحوثة في متابعة الأحداث المتعلقة بأزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية، تشير بيانات الجدول رقم (5) إلى أن ما نسبته (93.4%) من أفراد العينة المبحوثة يتابعون (أكثر من ساعتين)، في حين أن ما نسبته (5.7%) منهم يقضون في متابعة الأزمة (من ساعة – ساعتين)،أما أولئك الذين يقضون (أقل من ساعة) في المتابعة فقد شكلوا ما نسبته (0.9%).

3/3 الفترات المفضلة لمتابعة أفراد النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا

جدول (6)– الفترات المفضلة لمتابعة أفراد النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا

الفترات	التكرار	%
الفترة الصباحية	9	3.9
فترة الظهيرة	14	6.1
الفترة المسائية	123	54
لا يوجد وقت محدد	82	36
المجموع	**228**	**100**

توضح بيانات الجدول رقم (6) أن الفترة المسائية هي الفترة الأكثر تفضيلاً عند أفراد العينة المبحوثة لمتابعة أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية، بنسبة مقدارها (54%)، وجاءت فئة (لا يوجد وقت محدد) في المرتبة الثانية وبما نسبته (36%)، أما فترة الظهيرة فقد جاءت في المرتبة الثالثة وبنسبة مقدارها (6.1%)، وفي المرتبة الأخيرة الفترة الصباحة بما نسبته (3.9%).

وبتحليل هذه النتائج يتضح أن غالبية أفراد العينة المبحوثة يفضلون متابعةالأزمة بالفترة المسائية، ويمكن أن يعزى ذلك إلى أنهم أكثر تفرغاً في الفترة المسائية دون سواها، ومن الممكن أن يعود السبب إلى أن غالبية القنوات الفضائية الإخبارية تقدم ملخصاً إو إيجازاً حول مستجدات الأزمة في الفترة المسائية بشكل أكبر منها في الفترات الثانية.

رابعاً– القنوات الفضائية الإخبارية المفضلة للنخبة العربية في متابعة أزمة كورونا

جدول (7) – القنوات الفضائية الإخبارية المفضلة للنخبة العربية في متابعة أزمة كورونا

#	القنوات الفضائية المفضلة	التكرار	%	المرتبة
1	القنوات الفضائية الإخبارية المحلية	253	38.1	الأولى
2	القنوات الفضائية الإخبارية العربية	231	34.8	الثانية
3	القنوات الفضائية الإخبارية الأجنبية	76	11.4	الرابعة
4	القنوات الفضائية الإخبارية الأجنبية الناطقة باللغة العربية	104	15.7	الثالثة
	المجموع	**664**	**100**	

*** تمكن المبحوثون في هذا السؤال من اختيار أكثر من بديل**

تؤكد بيانات الجدول رقم (7) أن أفراد النخبة العربية يفضلون متابعة أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية المحلية، حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة (38.1%)، أما المرتبة الثانية فقد شغلتها القنوات الفضائية الإخبارية العربية بنسبة مئوية وصلت إلى (34.8%)،بينما جاءت القنوات الفضائية الإخبارية الأجنبية الناطقة باللغة العربية بالمرتبة الثالثة بما نسبته (15.7%)،واستقرت القنوات الفضائية الإخبارية الأجنبية بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (11.4%) .

ومن خلال عرض النتائج السابقة، يمكن أن يعزى تفضيل النخبة للقنوات الفضائية الإخبارية المحلية دون سواها، هو أن اهتمامهم بمعرفة مستجدات الأزمة على مستوى المجتمع أو البلد المحلي الذي يعيشون فيه احتل قائمة أولوياتهم أكثر من اهتمامهم بمعرفتها على نطاق الدول الأخرى، ولأن القنوات الفضائية المحلية ستكون أكثر اهتماماً بتناول موضوع الأزمة بشكل خاص في البلد الذي يعيشون فيه، دون تناوله بإطار عام وفضفاض.

خامساً – الأشكال الإخبارية المفضلة لأفراد النخبة العربية في متابعة أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية

جدول (8) الأشكال الإخبارية المفضلة لأفراد النخبة العربية في متابعة أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية

#	الأشكال الإخبارية المفضلة	التكرار	%	المرتبة
1	النشرات الإخبارية	189	15.1	الرابعة
2	موجز الأنباء	114	9.1	الخامسة
3	البرامج الحوارية المتخصصة	274	22	الثالثة
4	التغطية الإخبارية الخاصة	291	23.3	الأولى
5	الأخبار العاجلة	93	7.5	السادسة
6	التقارير الإخبارية	287	23	الثانية
	المجموع	**1248**	**100**	

*** تمكن المبحوثون في هذا السؤال من اختيار أكثر من بديل**

تشير بيانات الجدول رقم (8) إلى أن التغطية الإخبارية الخاصة تصدرت قائمة الأشكال الإخبارية المفضلة لأفراد النخبة العربية في متابعة أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية، إذ شكلت ما نسبته

(23.3%%)، وفي المرتبة الثانية جاءت التقارير الإخبارية بنسبة (23%) أما البرامج الحوارية المتخصصة فقد جاءت بالمرتبة الثالثة بما نسبته (22%)، تلتها بالمرتبة الرابعة النشرات الإخبارية بنسبة (15.1%)، بينما شغلت فئة موجز الأنباء المرتبة الخامسة بنسبة مئوية وصلت إلى (9.1%). واستقرت الأخبار العاجلة في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة (7.5%).

وبتحليل النتائج السابقة، يمكن القول إن اهتمام النخبة العربية بالتغطية الإخبارية الخاصة يعود إلى المساحة الواسعة التي كانت تفردها القنوات الفضائية حول أزمة كورونا، والتركيز عليها بشكل مكثف وتناول الحدث بشكل شامل وتعمق، ومن كافة جوانبه.

سادساً – الآثار الناتجة من متابعة النخبة العربية لأزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية

توضح بيانات الجدول رقم (9) الآثار الناتجة من متابعة النخبة العربية لأزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية، ويبين الجدول السابق أن هذه الآثار انقسمت إلى ثلاثة أنواع، وهي (الآثار المعرفية، الآثار الوجدانية، الآثار السلوكية).

وبالنسبة لكل نوع على حدة، فتشير نتائج الجدول رقم (9)، إلى أن المتوسط العام للآثار المعرفية بلغ (3.58) وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس الدراسة نجد أنه يقع ضمن الاتجاه الموافق، الأمر الذي يشير إلى موافقة غالبية أفراد العينة على العبارات والفقرات المتعلقة بالآثار المعرفية.

وتفصيلاً، تؤكد نتائج الجدول السابق أن العبارة رقم (2) وهي"**كونت متابعتي للقنوات الفضائية الإخبارية الاتجاهات إزاء أزمة كورونا**"احتلت المرتبة الأولى على قائمة الآثار المعرفية بمتوسط حسابي بلغ (4.20)، وبمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الرئيسي للدراسة نجد أنه يقع ضمن الاتجاه موافق بشدة، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى قدرة وسائل الإعلام بشكل عام والقنوات الفضائية بشكل خاص على تكوين اتجاهات الجمهور نحو القضايا المثارة فيها، أو حتى تغيير بعض السلوكيات.

تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم (1)، وهي"**أزالت متابعتي للقنوات الفضائية الإخبارية الغموض تجاه أزمة كورونا، فقد أمدتني بالمعلومات اللازمة حولها**" بمتوسط حسابي بلغ (3.62) وبمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الرئيس للدراسة نجد أنه وقع ضمن اتجاه الموافق، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن القنوات الفضائية الإخبارية بذلت قصارى جهدها بتغطيتها الإعلامية حول أزمة كورونا، ومتابعة الأزمة بكافة مراحلها، وإمدادهم بالمعلومات اللازمة حولها.

أما العبارة رقم (5) وهي"**أكسبتني متابعتي للقنوات الفضائية الإخبارية قيم وعادات وصفات جديدة**" فقد شغلت المرتبة الثالثة بمتوسط مقداره (3.43) مما يشير إلى أن هذه العبارة جاءت ضمن اتجاه موافق، واحتلت العبارة رقم (3)، وهي"**رتبت متابعتي للقنوات الفضائية الإخبارية أولوياتي إزاء أزمة كورونا،وعرفتني بما يجب فعله،وما يجب الإبتعاد عنه**"المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي مقداره (3.42) وبمقارنة هذا المتوسط ضمن المقياس العام للدراسة نجد أنه يقع ضمن اتجاه محايد،بينما احتلت العبارة رقم

(4) وهي "**وسعت متابعتي للقنوات الفضائية الإخبارية دائرة معرفتي ومعتقداتي إزاء أزمة كورونا**" المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.20) مما يشير إلى أن هذه العبارة وقعت ضمن الاتجاه المحايد.

أما فيما يتعلق **بالآثار الوجدانية**، تبين بيانات الجدول رقم (9) أن المتوسط العام لهذا النوع من الآثار بلغ (2.41)، وبمقارنة هذا المتوسط مع المقياس العام للدراسة، نجد أنه يقع ضمن اتجاه غير موافق.

وبالنسبة لكل عبارة على حدة، تشير النتائج إلى أن العبارة رقم (1) **وهي "جعلتني أشعر متابعتي للقنوات الفضائية الإخبارية بالخوف والقلق الناتج من أزمة كورونا وتداعياتها"**احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.14) وبمقارنة هذا المتوسط مع المقياس العام للدراسة نجد أنه جاء ضمن الاتجاه المحايد، وقد يعود ذلك إلى أن أزمة كورونا هي وباء عالمي نتج عنه العديد من الأضرار والخسائر البشرية والاقتصادية والاجتماعية، وإن خطورة هذه الأزمة كانت بتفاقم مستمر ،دون الاستطاعة للتوصل إلى علاج أو حل لهذا الوباء، الأمر الذي دفع القنوات الفضائية الإخبارية إلى تحذير المشاهدين وتنويههم بخطورة هذا الوباء وانعكاساته السلبية على حياتهم الصحية والاجتماعية.

أما عبارة رقم (2) وهي "**أصابتني متابعتي للقنوات الفضائية الإخبارية بالفتور والتبلد العاطفي إزاء كثرة الأحداث المعروضة حول الأزمة** "فقد شغلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مقداره (2.15)، وهو ما يدل على أنها وقعت ضمن اتجاه غير موافق، بينما استقرت العبارة رقم (3) وهي "**أمدتني متابعتي للقنوات الفضائية الإخبارية بالدعم المعنوي حيال الأزمة الراهنة**"المرتبة الثالثة والأخيرة وبلغ متوسطها الحسابي ما مقداره (1.95)، وهو ما يشير إلى أنها وقعت ضمن اتجاه غير موافق.

وبالنسبة لنوعية **الآثار السلوكية**، نلاحظ أن المتوسط العام لها بلغ (3.09)،وبمقارنة هذا المتوسط مع المقياس العام للدراسة، نجد أنه وقع ضمن الاتجاه المحايد، وبالنسبة لكل عبارة على حدة، فيتضح بمراجعة بيانات الجدول السابق أن العبارة رقم (1) وهي"**جعلتني متابعتي للقنوات الفضائية الإخبارية أتخذ رد فعل وأقوم بسلوكيات إيجابية حيال أزمة كورونا** "احتلت المرتبة على قائمة الآثار السلوكية بمتوسط حسابي بلغ (4.26) وشغلت العبارة رقم (2) وهي "**أصابتني متابعتي للقنوات الفضائية الإخبارية بالخمول السلوكي تجاه الأزمة الراهنة، فلم يصدر مني أي رد فعل حيال ذلك**"المرتبة الثانية والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (1.92).

جدول (9)– لآثار الناتجة من متابعة النخبة العربية لأزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية

نوع الآثار	#	عبارات الآثار الناتجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	المرتبة
الآثار المعرفية	.1	أزالت متابعتي للقنوات الفضائية الإخبارية الغموض تجاه أزمة كورونا، فقد أمدتني بالمعلومات اللازمة حولها	3.62	0.976	موافق	الثانية
	.2	كونت متابعتي للقنوات الفضائية الإخبارية الاتجاهات إزاء أزمة كورونا	4.20	0.953	موافق بشدة	الأولى

	.3	رتبت متابعتي للقنوات الفضائية الإخبارية أولوياتي إزاء أزمة كورونا، وعرفتني بما يجب فعله، وما يجب الابتعاد عنه.	3.42	1.12	موافق	الرابعة
	.4	وسعت متابعتي للقنوات الفضائية الإخبارية دائرة معرفتي ومعتقداتي إزاء أزمة كورونا	3.20	1.16	موافق	الخامسة
	.5	أكسبتني متابعتي للقنوات الفضائية الإخبارية قيم وعادات وصفات جديدة	3.43	1.03	موافق	الثالثة
		المتوسط العام للآثار المعرفية	**3.58**	**1.05**	موافق	
الآثار الوجدانية	.1	جعلتني أشعر متابعتي للقنوات الفضائية الإخبارية بالخوف والقلق الناتج من أزمة كورونا وتداعياتها	3.14	1.16	محايد	الأولى
	.2	أصابتني متابعتي للقنوات الفضائية الإخبارية بالفتور والتبلد العاطفي إزاء كثرة الأحداث المعروضة حول الأزمة	2.15	1.32	غير موافق	الثانية
	.3	أمدتني متابعتي للقنوات الفضائية الإخبارية بالدعم المعنوي حيال الأزمة الراهنة	1.95	1.36	غير موافق	الثالثة
		المتوسط العام للآثار الوجدانية	**2.41**	**1.28**	غير موافق	
الآثار السلوكية	.1	جعلتني متابعتي للقنوات الفضائية الإخبارية أتخذ رد فعل وأقوم بسلوكيات إيجابية حيال أزمة كورونا	4.26	0.921	موافق بشدة	الأولى
	.2	أصابتني متابعتي للقنوات الفضائية الإخبارية بالخمول السلوكي تجاه الأزمة الراهنة، فلم يصدر مني أي رد فعل حيال ذلك .	1.92	1.42	غير موافق	الثانية
		المتوسط العام للآثار السلوكية	**3.09**	**1.17**	محايد	

سابعاً– تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا

جدول(10)– تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا

#	عبارات تقييم النخبة للتغطية الإخبارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
.1	تتميز التغطية الإخبارية لأزمة كورونا في القنوات الفضائية بالموضوعية في عرضها للأخبار والأحداث	2.74	1.40	محايد	التاسعة
.2	تتمتع القنوات الفضائية الإخبارية بالدقة في تغطيتها للأحداث المتعلقة بأزمة كورونا	4.19	1.19	موافق	الأولى
.3	تتمسك القنوات الفضائية الإخبارية بمبادئ المسؤولية الاجتماعية أثناء تغطيتها للأحداث المتعلقة بأزمة كورونا	3.59	1.34	موافق	الخامسة
.4	تتصف القنوات الفضائية الإخبارية بالشمولية في تغطيتها للأحداث المتعلقة بأزمة كورونا	2.52	1.43	غير موافق	الحادية عشر
.5	تعتمد القنوات الفضائية الإخبارية على التغطية التسجيلية أثناء تغطيتها للأحداث المتعلقة بأزمة كورونا	1.96	1.53	غير موافق	الرابعة عشر
.6	تبرز القنوات الفضائية الإخبارية فقط القوى الفاعلة المحلية أثناء تغطيتها للأحداث المتعلقة بأزمة كورونا	2.64	1.42	محايد	العاشرة

.7	تتمتع القنوات الفضائية الإخبارية بالقيم المهنية خلال تغطيتها للأحداث المتعلقة بأزمة كورونا	3.46	1.36	موافق	السابعة
.8	تعتمد القنوات الفضائية الإخبارية على الأدلة والحجج والبراهين في تقديم المعلومات للمشاهد خلال أزمة كورونا	3.63	1.32	موافق	الثالثة
.9	تبرز القنوات الفضائية الإخبارية الاستمالات المختلفة في محاولة لجذب المشاهد نحو المادة الإخبارية	3.41	1.38	موافق	الثامنة
.10	تعتمد القنوات الفضائية الإخبارية على مندوبيها ومراسليها في تغطية الأحداث الخاصة بأزمة كورونا	3.73	1.31	موافق	الثانية
.11	تستقي القنوات الفضائية الإخبارية معلوماتها من مصادر التزويد المتخصصة	2.43	1.51	غير موفق	الثالثة عشر
.12	تحاول القنوات الفضائية الإخبارية التنوع في الأشكال البرامجية المختلفة لتغطية أحداث أزمة كورونا	3.47	1.36	موافق	السادسة
.13	تحاول القنوات الفضائية الإخبارية المحافظة على التوازن خلال تغطيتها للأحداث المتعلقة بأزمة كورونا	2.52	1.46	محايد	الثانية عشر
.14	تبتعد القنوات الفضائية الإخبارية عن التهويل والتضخيم أثناء تغطيتها للأحداث المتعلقة بأزمة كورونا	3.61	1.34	موافق	الرابعة
المتوسط العام		**3.14**	**1.38**	**محايد**	

تشير بيانات الجدول رقم (10) إلى تقييم أفراد النخب العربية لتغطية القنوات الفضائية العربية لأزمة كورونا، حيث تؤكد النتائج أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة المبحوثة، بلغ ما يقارب (3.14)، وبمقارنته مع مقياس الدراسة، نجد أنه يقع ضمن اتجاه محايد، الأمر الذي يشير إلى أن غالبية إجابات أفراد العينة اتخذت الاتجاه المحايد إزاء عبارات وفقرات التقييم.

وبالنسبة لكل عبارة على حدة، تظهر نتائج الجدول السابق تصدر العبارة رقم (2)، وهي "**تتمتع القنوات الفضائية الإخبارية بالدقة في تغطيتها للأحداث المتعلقة بأزمة كورونا**" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.19)، وبمقارنة هذا المتوسط مع مقياس الدراسة الرئيسي، نجد أنه يقع ضمن اتجاه موافق، وتشير هذه النتيجة إلى أن القنوات الفضائية الإخبارية تمسكت بالقيم المهنية وأولها الدقة أثناء تغطيتها لأزمة كورونا، من خلال تحري صحة المعلومات والأنباء الواردة، وبث الخبر كما هو من المصدر دون تحريف أو زيادة أو نقصان، ولربما يعود اهتمام القنوات الفضائية بعنصر الدقة دون سواه، على اعتباره الحجر الأساس للمصداقية، وجسر الثقة بين الوسيلة وبين الجمهور.

أما المرتبة الثانية فقد شغلتها العبارة رقم (10)، وهي"**تعتمد القنوات الفضائية الإخبارية على مندوبيها ومراسليها في تغطية الأحداث الخاصة بأزمة كورونا**"بمتوسط حسابي مقداره (3.73)، وعند مقارنة هذا المتوسط بمقياس الدراسة الرئيس نجد أنه يأخذ اتجاه موافق، ولعل هذه النتيجة مرتبطة بالنتيجة السابقة،

فإن تخصيص القنوات الفضائية الإخبارية للمراسلين والمندوبين يعني أنها تسعى للحصول على الخبر من مصدره الأصلي، والاعتماد على ذاتها في الحصول على الأخبار.

بينما جاءت العبارة رقم (8) وهي "**تعتمد القنوات الفضائية الإخبارية على الأدلة والحجج والبراهين في تقديم المعلومات للمشاهد خلال أزمة كورونا**"في المرتبة الثالثة بمتوسط يساوي (3.63)، وبمقارنة هذا المتوسط مع مقياس الدراسة الرئيسي، نجد أنه يقع ضمن اتجاه موافق، تلتها في المرتبة الرابعة العبارة رقم (14) وهي "**تبتعد القنوات الفضائية الإخبارية عن التهويل والتضخيم أثناء تغطيتها للأحداث المتعلقة بأزمة كورونا**" بمتوسط مقداره (3.61)، وعند مقارنة هذا المتوسط بمقياس الدراسة الرئيس نجد أنه يأخذ اتجاه موافق، أما العبارة رقم (3) وهي "**تتمسك القنوات الفضائية الإخبارية بمبادئ المسؤولية الاجتماعية أثناء تغطيتها للأحداث المتعلقة بأزمة كورونا**" فقد جاءت في المرتبة الخامسة بما مقداره لمتوسطها الحسابي (3.59) وبمقارنة هذا المتوسط مع مقياس الدراسة الرئيسي، نجد أنه يقع ضمن اتجاه موافق. كما شغلت العبارات رقم (5،11،13) مراتب متأخرة من القائمة.

ملخص نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، أهمها:

1–أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة المبحوثة يتابعون أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية بدرجة كبيرة.

2–بينت النتائج أن من أهم دوافع متابعة النخبة العربية لأزمة كورونا عبر القنوات الفضائية العربية عبارة " تستضيف القنوات الفضائية الإخبارية المختصيين وذوي الشأن بما يتعلق بأزمة كورونا ".

3–دلت النتائج على أن أفراد النخبة العربية يفضلون متابعة أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية المحلية.

4–أشارت النتائج إلى أن التغطية الإخبارية الخاصة تصدرت قائمة الأشكال الإخبارية المفضلة لأفراد النخبة العربية في متابعة أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية.

5–أكدت النتائج أن عبارة "جعلتني متابعتي للقنوات الفضائية الإخبارية أتخذ رد فعل وأقوم بسلوكيات إيجابية حيال أزمة كورونا" شغلت المرتبة الأولى بالنسبة للآثار الناتجة من متابعة تغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا

6–كشفت النتائج أن عبارة "تتمتع القنوات الفضائية الإخبارية بالدقة في تغطيتها للأحداث المتعلقة بأزمة كورونا" تصدرت المرتبة الأولى على قائمة تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا.

التوصيات

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بضرورة مايلي:

1–دعوة المؤسسات الإعلامية إلى التمسك بأخلاقيات المهنية أوقات الأزمات، ودعوتها إلى تحري مبادئ المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع المحلي.

2–العمل على إبراز الإعلام الصحي خلال الأزمات الصحية أكثر من أي نوع إعلام، والعمل على تطويره من كافة الجوانب، وذلك للدور العظيم الذي من الممكن القيام به خلال الأزمات والجائحات.

3–تفعيل الأشكال الإخبارية الأخرى، مثل التحقيقات، والمقابلات خلال تغطية الجائحات والازمات الصحية.

4–إجراء دراسة مستقبلية حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف الجمهور نحو الأزمات الصحية.

قائمة المراجع

أولاً– المراجع العربية

1. منى الحديدي، (2018).الإعلام ومواجهة الأزمات .Arab Media & Society ، العدد (25).
2. سمير حسين ، (1995). بحوث الإعلام : دراسات في مناهج البحث العلمي.القاهرة : عالم الكتب.
3. شيماء زغيب، (2009). مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الإعلامية .القاهرة : الدار المصرية اللبنانية..
4. حنان سليم ، (2008) . اتجاهات النخبة الألمانية نحو إدارة القنوات الأجنبية الإخبارية للأزمات العربية.المجلة المصرية لبحوث الرأي العام . العدد (30) .
5. عاطف عدلي العبد ، (2000). المنهج العلمي في البحوث الإعلامية. القاهرة : دار الهاني.
6. محمد كافي و بشار مطهر ، (2016) . دور الفضائيات الإخبارية في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور اليمني نحو القضايا والأزمات العربية. مجلة دفاتر السياسة والقانون ، العدد الخامس عشر .
7. حيدر متعب و حاتم عبيد ، (2017) . اتجاهات الجمهور نحو تغطية القنوات الفضائية لألحداث الجارية . مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية . العدد (35).
8. هويدا مصطفى ، (2010) . الإعلام والأزمات المعاصرة.القاهرة : الهيئة المصرية للكتاب.
9. الأمين موسى ، (2020). محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة . وهدفت الدراسة إلى معرفة . مركز الجزيرة للدراسات . متاح على : https://studies.aljazeera.net/ar/article/4642

ثانياً – المراجع الأجنبية

10. An, S. K., & Gower, K. K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. Public Relations Review, 35(2), 107-112.
11. Grail research (2009). The global financial crisis media coverage of the timeline cause implications . impacted recommended path forward , unpublished study.

تأثير وسائل الإعلام علي التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا Covid-19 " دراسة ميدانية "

The effect of the media on family awareness of Covid-19 corona virus "field study"

د. وليد محمد عبد الحليم محمد عاشور

رئيس قسم بالتربية والتعليم ومدرس منتدب بجامعة الوادي الجديد

ملخص:

كانت وسائل الإعلام ومازالت في الوقت الراهن قوة هائلة لما تمارسه من هيمنة ثقافية واقتصادية وسياسية وأيديولوجية ودينية تفرض نفسها ومكانتها في حياتنا اليومية ، وخاصة منها الإعلام الجديد – الرقمي – الذي تغلغل إلي منازلنا دون سابق إنذار ، وأصبح لا يمكن الاستغناء عنها ، حيث اخترقت الحدود الزمنية والمكانية ، وأصبحت حتمية تكنولوجية تفرض نفسها في حياتنا اليومية وخاصة في ظل إدارة أزمة فيروس كورونا ، ومما لا شك فيه أن وسائل الإعلام سواء التقليدية (التليفزيون– الراديو – الصحف والمجلات – الكتب – الإعلان) أو الحديثة (الانترنت – مواقع التواصل الاجتماعي – التطبيقات والوسائط – تكنولوجيا الإعلام والاتصال) لها العديد من التوجهات القيمية والأخلاقية والثقافية والدينية والسياسية والايديلوجية التي قد تتماشى مع عاداتنا وتقاليدنا أو تتعارض معهما ، مما يصبح لها تأثير كبير (إيجابي / سلبي) علي التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا ، لذلك جاءت دراستنا لمعرفة ذلك .

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام، التوعية الأسرية، فيروس كورونا، العولمة، عولمة المرض.

Abstract

The use of social networks has brought enormous change at all levels, affecting all spheres of life because of its important role in human communication, which has taken a consistent approach in all practices of daily life, but this use has differed from individual and social differences, These networks have become a role in opening new horizons of knowledge, the most important of which is artificial intelligence in their different life practices, especially among university youth.

Keywords: social networks , artificial intelligence, university youth.

مقدمة

تعمل وسائل الإعلام بمختلف أشكالها المقروءة والمسموعة والمرئية والالكترونية كأداة سياسية ثقافية تعليمية، ولها تأثيراً في التواصل بين الشعوب في مختلف دول العالم، والتحول للعالم إلي قرية كونية صغيرة تربطها شبكة معلوماتية كسرت حاجز المسافة والحدود وبخاصة في ظل واقع يتسم بالمتسارع، يتسابق فيه ويلهث الجميع بحثاً عن المعلومة والخبر [1].

ويعتبر المرض والصحة من الظواهر التي حظيت باهتمام جميع فئات المجتمع خاصة في ظل هذه الأيام والتي اجتاح فيروس كورونا العالم، وانتشر في كل دولة، وقد صاحب هذا الانتشار العديد من الإجراءات التي اتخذتها الدول من أجل محاصرة الفيروس ومنع انتشاره، والتي من بينها الحجر المنزلي الذي يستلزم التزام الأسر به بالبقاء في منازلهم، ولأن هذا الإجراء احترازي وضروري لمواجهة الفيروس، فإن لديه الكثير من النتائج التي يمكن أن تترتب لدي الأسر، وهو ما قد يؤثر علي صحتهم المرضية أو النفسية[2]، لذا فمن المهم جدا في هذه المرحلة معرفة أهم الإجراءات التي يمكن للأسر اتخاذها من أجل تعزيز الصحة ومواجهة الفيروس وإدارة أزمة فيروس كورونا.

ولقد عملت وسائل الإعلام بجميع أشكالها علي ضرورة نشر المعلومات والحقائق الكاملة عن جائحة كورونا بهدف زيادة وعي الإنسان بمسؤوليته إلي درجة قصوى، والتخلص من عصر القلق بتفهم الفرد بضرورة الإجبار والالتزام والمشاركة بعمق ، فتحقق التواصل الحضاري الإعلامي، كما ساعدت وسائل الإعلام في تحقيق القناعة بقوة التغيير في طبيعة العلاقات الاجتماعية والواقع الاجتماعي والإدراك الحسي، فكان لها تأثيرات متنوعة علي تصرفاتهم ووضعهم في مواقف معينة، ومراقبة ردود أفعالهم ونمط تفكيرهم وتعاملهم مع هذه المواقف [3] وفي ظل جائحة كورونا.

هذه التأثيرات تغلغلت بفعل احتلال الخطاب الإعلامي لوسائل الإعلام والذي دمج الفضاء العمومي والشخصي في العالم منذ انتشار الفيروس خارج الصين في منتصف فبراير 2020م، واحتل الخطاب بواسطة ثلاثة أفعال أساسية يمكن عرضهم كالتالي: –

الأول: عرض جميع البيانات الرقمية لأعداد المصابين بالفيروس وحالات الوفاة والمتعافيين منه وكيفية الحجر الصحي ومتابعة طرق الوقاية الحديثة والتباعد الاجتماعي وضرورة الحجر الصحي المنزلي .

---

[1] وليد محمد عبد الحليم محمد عاشور(2018)، دور العدالة الاجتماعية في تحقيق الأمن الاجتماعي ، مجلة كلية الآداب ، جامعة سوهاج، العدد (47)، الجزء الثاني، أبريل 2018م، ص 290.

[2] بحري صابر (مارس 2020)، إدارة أزمة فيروس كورونا من خلال تعزيز الصحة النفسية في ظل الحجر الصحي المنزلي، مجلة العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي ببرلين، ألمانيا، العدد 13، ص 173

[3] وليد عاشور(نوفمبر 2019)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الذكاء الاصطناعي، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي ببرلين، ألمانيا، العدد التاسع، ص 173 .

الثاني: الاستعانة بجميع المتخصصين من جميع الجوانب (الدينية – الاقتصادية – السياسية – الثقافية – الطبية) لعرض التطورات الحديثة عن المرض وطرق الوقاية ، وتقديم نماذج من الحالات المصابة بالفيروس لتقديم النصائح المختلفة .

الثالث: التأكيد علي اهتمام كافة مؤسسات الدولة بكيفية الوقاية من الفيروس وصحة مواطنيها ومحددات الاقتصاد في ظل جائحة كورونا، ومقارنة الدول المختلفة من حيث الأعداد وطرق الوقاية والاقتصاد .

من هنا جاءت تلك الدراسة لتأثير وسائل الإعلام عي التوعية الأسرية لمواجهة جائحة فيروس كورونا **Covid-19** .

إشكالية البحث:

لقد أدت تكنولوجيات الإعلام التي تعد أدوات جماهيرية وديمقراطية بطبيعتها إلي دمقرطة المعلومات وتعميم المعرفة ، وساهمت بشكل غير مسبوق في نشر مختلف العلوم والمعارف والمعلومات بمختلف جوانب الحياة اليومية ، مما كرس حرية الوصول إلي المعلومات بما في ذلك المعلومات العلمية والتثقيفية ، وأصبح بإمكان أي شخص الحصول علي المعلومات التي يريدها بشكل سهل وسريع وبتكلفة زهيدة، مما أدي إلي تقليص الفجوة الرمزية والمعرفية بين النخب والعوام ، ففي المجال الطبي ظهر ما يسمي بالعلاج الذاتي (**Self-Medication**) حيث يشخص المريض حالته الصحية أحياناً من خلال تصفحه لوسائل الإعلام الاليكترونية المتخصصة في المجال الطبي، وفي شراء الأدوية دون استشارة الطبيب رغم ما يحمله ذلك من مخاطر[1].

وبما إن الوقاية من الإصابة بالأمراض تتوقف علي سلوك الأفراد ومعرفتهم بما يحيط بهم من مسببات الأمراض وكيفية تلاشيها أي ثقافته الصحية، أي أن الوقاية من الإصابة بالأمراض يتوقف نجاحها بالدرجة الأولي على عمليات التوعية الصحية.

ولا تتوقف فقط التوعية الصحية علي عملية الوقاية من الإصابة بالأمراض ولكن أيضاً تلعب دور في الاكتشاف المبكر للمرض والعلاج ومنع تدهور الحالة، وبناءاً عليه تكون التوعية الصحيحة مطلب مجتمعي هام وضروري الآن ونحن نعيش عصر التطور والتقدم العلمي والتكنولوجي والطبي ..... أيضاً تتطور الأمراض والمهددات الصحية وتظهر أمراض جديدة لم نكن نسمع عنها شيء فيما سبق[2]، فلم يكن هناك قديماً ما يسمي بفيروس كورونا. حيث أن عدد المصابين بهذه الأمراض يتزايد يوماً بعد يوم أي أن الأمراض ومسبباتها تتزايد يوماً بعد يوم مما يزيد الحاجة إلى برامج توعية صحية فعالة وتصل إلى كل فئات المجتمع. والتوعية الأسرية نصب أعين كل دول العالم لأنها تعلم جيدا أهميتها ومردودها الصحي والاقتصادي والاجتماعي.

---

[1] Petra Zia Sluková(2018), **Communication of Information**, Prague, Charles University, Institute of Information Studies and Librarian ship, p.7.

[2] إبراهيم عبد الهادي المليجي (1997)، **الممارسة المهنية في المجال الطبي والتأهيلي**، الإسكندرية، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، ص ص 33-36

مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

هل لوسائل الإعلام تأثير إيجابي/ سلبي في التوعية الأسرية لمواجهة جائحة فيروس كورونا **Covid- 19**.

من الإشكالية العامة قمنا بصياغة الإشكاليات الجزئية التالية:

- ما مظاهر مساهمة وسائل الإعلام في توعية الأسر لمواجهة فيروس كورونا **Covid- 19** ؟
- ما تأثير وسائل الإعلام في توعية الأسر لمواجهة فيروس كورونا **Covid- 19** ؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية **(0,05 ≥ a)** لمستوى رضا الأسر عن تأثير وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا **Covid- 19** تختلف باختلاف متغير السن؟
- كيف يمكن تفعيل تأثير وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا **Covid- 19** ؟

فرضيات الدراسة :

تعتمد الدراسة علي فرضية عامة هي:

" **لوسائل الإعلام تأثير إيجابي في التوعية الأسرية لمواجهة جائحة فيروس كورونا** "

من هذه الفرضية العامة قمنا بصياغة الفرضيات الجزئية التالية:

- تختلف مظاهر مساهمة وسائل الإعلام في توعية الأسر لمواجهة فيروس كورونا **Covid- 19**
- نتوقع تأثير إيجابي لوسائل الإعلام في توعية الأسر لمواجهة فيروس كورونا **Covid- 19**
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية **(0,05 ≥ a)** لمستوى رضا الأسر عن تأثير وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا **Covid- 19** تختلف باختلاف متغير السن.
- نتوقع اختلاف سبل تفعيل تأثير وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا **Covid- 19**.

أهمية الدراسة:

هذه الدراسة بمثابة اسهام متواضع لإبراز أهمية الدراسة من خلال الأبعاد التالية:

&–يكمن جوهر الدراسة في البحث عن تأثير وسائل الإعلام في وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة جائحة فيروس كورونا **Covid- 19**

&–موضوع جائحة فيروس كورونا **Covid- 19** الذي انتشر في هذه الأيام أحد موضوعات الساعة من ناحية، والأهمية العلمية من حيث مساهمة البحث في خدمة المجتمع ومعرفة أوجه القصور في التأثير الإعلامي، وكيفية تفعيل هذا التأثير بشكل يحقق الوعي الصحي.

&–ربط المكونات المختلفة لعولمة المرض في تفعيل وسائل الإعلام ومعرفة التأثير الذي تقوم به في مجال التوعية الأسرية.

أهداف الدراسة:

لعل من أبرز أهداف الدراسة الحالية هو البحث في مستوى الوعي لتأثير وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا **Covid- 19**، وذلك من خلال :

≠ إلقاء الضوء على مدي إسهام الوسائل الإعلامية في التنبؤ وزيادة الوعي لمواجهة فيروس كورونا

≠ الكشف عن الفروق المرتبطة بمتغير السن في درجات الوعي لمواجهة فيروس كورونا إعلاميا.

مفاهيم الدراسة

مفهوم التأثير

التأثير في اللغة: بقاء الأثر، أثر في الشيء أي ترك فيه أثراً[1]

يعرف قاموس المصطلحات الإعلامية " التأثير " بأنه صفة عامة للإشارة إلى النتائج المباشرة أو المفترضة أو المتصورة[2]

ويري الباحث أن التأثير هو تفاعل اجتماعي بين عنصرين هما المؤثر والمتأثر بحيث يخلق لدي المؤثر رد فعل معينة أو إضافة حالة (إيجابية أو سلبية) ناتجة عن إضافة أفكار جديدة لدي المتأثر، تجعله عند تحركه مدفوعا بهذه الحالة.

مفهوم وسائل الإعلام وسائل الإعلام هي تلك المؤسسات المرجعية التي تؤثر في شخصية وقيم وأفكار وممارسات الأفراد علي مستوى الأمد البعيد، وتتجسد في الراديو والتليفزيون والصحف والمجلات والكتب والسينما والإعلان[3].

كما تعرف بأنها "أحد أشكال الاتصال الجماهيري ويقصد بالاتصال التفاعل الاجتماعي من أجل إشباع الحاجات المتنوعة، فهو من أهم الظواهر البشرية الاجتماعية لأنه نتاج للتفاعل الاجتماعي بين الأفراد والمجتمع، وهو ضرورة بشرية ملحة مستمرة يعيش معها الإنسان طوال عمره لأجل إشباع حاجاته المتعددة[4].

وبذلك يؤكد الباحث علي أن وسائل الإعلام هي (مجموعة الوسائل التقنية التقليدية والحديثة المتمثلة في التليفزيون والراديو والصحف والمجلات والكتب والحاسب والانترنت .... وغير ذلك من الوسائل التي لها دور فعال في تشكيل شخصية الفرد والتأثير عليها وعلي اتجاهاته وسلوكياته وأفعاله، ويرجع ذلك إلي انعكاس استخدامها من طرق الفرد في حد ذاته وهي بشكل أو بآخر تساهم في تفعيل التنشئة الاجتماعية.

مفهوم التوعية ويعنى مصطلح الوعي لغوياً "الفهم وسلامة الإدراك" ويعرف الوعي بأنه اتجاه عقلي يُمكن الفرد من إدراك نفسه والبيئة المحيطة به بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد[5].

---

(1) ابن منظور، لسان العرب – المحيط ، المجلد 10 ، دار الفكر ، بيروت ، ص10. .

(2) محمد فريد (2010) ، قاموس المصطلحات الإعلامية ، **دار الهلال للنشر والتوزيع ، مصر ، ص 208** .

(3) احسان محمد الحسن (1998)، تأثير الغزو الثقافي علي سلوك الشباب العرب ، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية ، الرياض ، ص 100 .

(4) عبدالرازق محمد الدليمي (2012)، وسائل الاعلام والاتصال، دار المسيرة ، عمان – الأردن ، ص 50

(5) إبراهيم مدكور وآخرون (1975) **معجم العلوم الاجتماعية**، الهيئة المصرية العامة للكتب ،القاهرة ، ص ص 644 : 645 .

كما يشير قاموس الخدمة الاجتماعية بان الوعي هو ذلك الجزء من العقل الذي يتوسط بين البيئة والمشاعر والأفكار[1]. ويؤكد علماء الاجتماع أن هناك مستويين للوعي الاجتماعي أحدهما فردى والآخر جماعي أو جماهيري ، حيث يعبر الأول عن الوعي الفردي لدى فرد محدد له ظروفه الخاص ، بينما يعبر النوع الثانى عن وعى طبقة معينة أو مجتمع بأكمله[2]، وهذه الدراسة سوف تركز على المستوى الثاني "الوعي الجماهيري"

ويعد مفهوم التوعية من المفاهيم الشائعة الاستخدام فى البرامج الاجتماعية، حيث يشار إليها أحياناً كهدف أو مخرج للبرنامج وأحياناً أخرى كوسيلة لتحقيق أهداف اجتماعية أخرى[3] وما نركز عليه فى هذه الدراسة هي التوعية كهدف أو مخرج للبرنامج.

وتعرف الأسرة بأنها "جماعة اجتماعية تربط أفرادها روابط الدم والزواج يعيشون معا في حياة مشتركة ويتفاعلون على نحو مستمر للوفاء بالمتطلبات الاقتصادية والاجتماعية الضرورية لبقاء الأسرة [4].

ويمكن تعريف التوعية الأسرية بأنها التقاء تفاعلي وذلك لتقديم نموذج يشعر بالوصول إلي أفراد الأسرة فردا فردا لتحقيق أهداف اجتماعية.

نظريات تأثير وسائل الإعلام:

لوسائل الاعلام تأثير كبير علي الفرد في أي مكان يذهب إليه، وفي أي زمان يعيشه ، ونظراً لأهمية هذا التأثير وجب تحديد كيفية حدوثه ، فتعددت الرؤي والنظريات المفسرة لذلك وهي:

1/ نظرية الرصاصة الإعلامية أو الحقنة تحت الجلد: وتستند هذه النظرية علي الاعتقاد بأن الجمهور عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون علي انفراد بوسائل الاعلام التي يتعرضون لها، وأن رد الفعل إزاء وسائل الاعلام تجربة فردية أكثر منه تجربة جماعية ، ويتحقق ذلك من خلال تلقي الأفراد للمعلومات من وسائل الاعلام دون واسطة وكرد فعل فردي غير متأثر بالآخرين[5].

2/ نظرية التأثير المحدود لوسائل الاعلام: تعتبر هذه النظرية أن المعلومات تنتقل علي مرحلتين من وسائل الاعلام إلي قادة الرأي العام ، ومن قادة الرأي إلي أفراد آخرين قد غيروا آراءهم نتيجة تأثرهم بأشخاص آخرين وليس بتأثير وسائل الاعلام مباشرة [6] .

3/ نظرية الاستعمالات وتلبية الحاجات: وتؤكد أن الجمهور يعمل علي اختيار الرسائل الاعلامية من بين الكم الهائل المعروضة عليه، فالجمهور يعتمد علي وسائل الاعلام لتلبية احتياجاته ويحصل علي ما يحتاج إليه ، أي أن استخدام المتلقي لوسائل الاعلام بمثابة استجابة منه للحاجة التي يستشعرها ويتوقع

---

(1) Robert Barker: **Dictionary of social work**,New York:N-A-S-W,1987,p.32.

(6) السيد عبد الفتاح عفيفي (1993) ، **دراسة المشكلات الاجتماعية** ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجماعية ، ص ص 436 . 437 .

(7) المرجع السابق ، ص 249 .

(4) السيد عبد العاطي وآخرون (2000) ، علم اجتماع الأسرة ، دار المعرفة الجامعية ،الإسكندرية ،ص20 .

(5) جيهان أحمد رشتي (1978) ، الأسس العلمية لنظريات الاتصال ، دار الفكر العربي ،القاهرة ،ص201 .

(6) Bithner .d Mass communication: An introduction ,N. J .Perntice-hall,inc,engle wood chiffs, 1980,p.376.

أن ينال ما يحتاجه وما يلزمه [1].

4/ نظرية التنفيس (التطهير): تقوم تلك النظرية علي مبدأ تطهير العواطف والمشاعر عبر التجربة غير المباشرة [2].

5/ نظرية التعلم من خلال الملاحظة: وتشير إلي أن يتعلم الفرد السلوك من خلال مشاهدته للبرامج، فالأفراد يتعلمون العنف والعدوان من خلال متابعتهم لوسائل الاعلام، فالوظيفة الأساسية لوسائل الاعلام تكمن في ربط المجتمع والعمل علي تماسكه والمساعدة علي تبادل الآراء والافكار بين الطبقة الحاكمة وعامة الشعب، والعمل علي استيعاب مشاكل المواطنين ومحاولة حلها[3].

مجالات تأثير وسائل الاعلام:

أ– دور وسائل الاعلام في امداد الفرد بالمعلومات من خلال عملية استقبال المعلومات في عدد الأعضاء والأجهزة وهي الممثلة لأعضاء الاستقبال الحسي، ومهمتها الأساسية استقبال المعلومات واعادة إرسالها في صورة متطورة إلي أجهزة التحليل والتعامل.

ب–دور وسائل الاعلام في خلق آراء عن الموضوعات الجديدة من خلال الآثر الذي تتركه وسائل الاعلام علي الأفراد والأسر والمجتمعات بأكملها.

ت–دور وسائل في تدعيم وتغيير الاتجاهات بحيث تصبح عاملا مساعدا في التأثير وليست السبب الوحيد له.

ث–دور وسائل الاعلام في زيادة الشعور بالانتماء في ضوء تمكينهم من التعاون في جماعات ومنظمات يشتركون فيها، بغض النظر عن عائلاتهم وأسرهم أو روابطهم الجنسية، وبتوفير معلومات واحدة لجميع أفراد الشعب واهتمامات معينة يركزون عليها، ومن هنا ينتشر الاحساس والشعور بالشخصية القومية بين الجماهير التي كانت في الماضي تركز ولاءها علي الجماعة المحلية أو العائلة أو القبيلة

منهج الدراسة ونوع الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح **Survey** لأنه يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الميدانية الوصفية **Descriptive Study** حيث يتم ميدانياً دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع

---

(1) جيهان أحمد رشتي (1978) ، الأسس العلمية لنظريات الاعلام ، دار الفكر العربي ،القاهرة ،ص201 .

(2) إبراهيم إمام (أكتوبر 1978) ، تلوث بيئة الطفل تلفزيونيا في الفن الاذاعي ، دار الفكر العربي ،العدد 81 ،ص17 .

(3) طه عبد العاطي نجم (2005) ، الاتصـــال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث (الموضـــوع والقضـــايا) ، دار المعرفة الجامعية ،مصر ،ص31 .

حدود الدراسة:

تتضح حدود الدراسة ومعالمها باقتصارها على:

أ–**الحد البشري:** سيتم تطبيق الدراسة الحالية على بعض أرباب الأسر الموجودة بمدينة سوهاج و من

ب–**الحد الزمني:** اجريت الدراسة على أرباب الأسر خلال الفترة من 3/1إلي 2020/4/15م.

ج–**الحد الموضوعي:** استخدامات الأسر لوسائل الاعلام وتأثيرها على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا.

د–**الحد المكاني:** تنسحب الدراسة الحالية على بعض أرباب الأسر بمدينة سوهاج.

عينة الدراسة:

سيتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها500 مفردة، لأرباب الأسر، هذا ولم يتمكن الباحث من الحصول على الاستبيان من 30 رب أسرة نظرا لعدم رغبتهم في الإدلاء بالبيانات حيث فضلوا الاحتفاظ بالاستبيان الخاص بكل منهم.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

قام الباحث بإجراء التحليل الإحصائي لبيانات هذه الدراسة باستخدام برنامج **(SPSS for windows)**، والمعروف اختصاراً بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Statistical Package for social science.**

واستخدمت الدارسة الاختبارات الإحصائية التالية: –

1–التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

2–المتوسطات الحسابية والأنحرافات المعيارية.

3–الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين، يقرره الباحث استنادا إلي عدد المراتب في السؤال، ثم تجمع مراتب الضرب لكل بند للحصول علي مجموع الأوزان المرجحة، ثم تحسب النسب المئوية لبنود السؤال كلها.

4–اختبار "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.

5–اختبار "كا^2" لجداول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.

نتائج الدراسة الميدانية

في إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان بالمقابلة لعينة الدراسة وقوامها (500) مفردة (270 ذكور و230إناث) وتم مراعاة المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة، وفيما يلي يعرض الباحث أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من أرباب الأسر، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وهو ما يعكس سمات وخصائص العينة في علاقتها بوسائل الاعلام.

وقد أسفر تحليل استجابات المبحوثين التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستبيان بعد عملية الجدولة والتصنيف عن بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها، كما ساعدت علي تحقق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

جدول رقم (1): مدى متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام بشكل كبير لمواجهة أزمة فيروس كورونا

النوع / مدى الامتلاك	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	265	15.98	180	26.78	445	00.89
لا	5	85.1	50	74.21	55	00.11
الإجمالي	270	100	230	100	500	100

قيمة كا2= 50.17 درجة الحرية = 1 معامل التوافق = 0.302 مستوي الدلالة = دالة عند 0.001

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتابعون وسائل الإعلام بشكل كبير لمواجهة فيروس كورونا من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 89.00% موزعة بين 98.15% للذكور في مقابل 78.26% للإناث، وبلغت نسبة من لا يتابعون وسائل الإعلام من إجمالي مفردات عينة الدراسة 11.00% موزعة بين 1.85% للذكور في مقابل 21.74% للإناث.

جدول رقم (2): مدى تأثير المبحوثين لوسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا وفقا لمحل الاقامة.

محل الإقامة / مدى التأثير	ريف		حضر		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	234	6.93	244	6.97	478	6.90
أحيانا	16	4.6	6	3.2	22	4.9
لا	0	0	0	0	0	0
الإجمالي	250	100	250	100	500	100

قيمة كا2= 62.95درجة الحرية =1معامل التوافق= 0.334مستوي الدلالة=دالة عند 0.001

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتأثرون بوسائل الإعلام من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 90.6% موزعة بين 93.6% للأسر الحضرية في مقابل 97.6% للأسر الريفية، بينما بلغت نسبة من يتأثرون بوسائل الإعلام احياناً من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 6.4%، موزعة بين 2.3% للحضر في مقابل 3.33% للريف بينما لا يوجد من لا يتأثر بوسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا مطلقا.

عرض نتائج الفرضية الأولي ومناقشتها:

للتحقق من صحة الفرضية التي تنص علي "لوسائل الإعلام تأثير مرتفع في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا" تم حساب المتوسط والانحراف المعياري لكل محور من المحاور الاستبانة، كما تم تصنيف المتوسطات الحسابية وفق المعيار التالي: قيم المتوسط من (4,21– 5) لتمثل تأثير مرتفع جدًا، وقيم

المتوسط من (3,41–4,20) لتمثل تأثير مرتفع، وقيم المتوسط من (2,61–3,40) لتمثل تأثير متوسط، وقيم المتوسط من (1,81–2,60) لتمثل تأثير ضعيف، وقيم المتوسط من (1,00–1,80) لتمثل تأثير ضعيف جدا، وفيما يلي عرض للنتائج التي أسفرت عنها المعالجة الإحصائية لهذا النوع من الاختبار يوضح ذلك:

جدول رقم (3): يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الأسر

متغيرات الدراسة	N	X	S	التقدير	الترتيب
مظاهر مساهمة وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة الفيروس	500	12,4	87,0	مرتفع	الرابع
أهم مظاهر التأثير الإيجابي لوسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا		36,4	79,0	مرتفع	الأول
تفسير عدم قيام الوسائل الإعلامية بالتأثير المنوط بها في التوعية الأسرية مواجهة الفيروس		32,4	66,0	مرتفع	الثاني
سبل تفعيل تأثير وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا		15,4	71,0	مرتفع	الثالث
المجموع		23,4	56,0	مرتفع	///

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

قيمة المتوسط لتأثير وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا قد بلغت 4,23، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 56% وهذه القيمة تقع ضمن المستوى المرتفع وهو يعطي درجة موافقة مرتفعة، بينما وحسب المحاور الأربعة المكونة للاستبانة، فقد احتل محور أهم مظاهر التأثير الإيجابي لوسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدر4,36، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 79% بمستوى تأثير إيجابي مرتفع، وسجل محور تفسير عدم قيام الوسائل الإعلامية بالتأثير المنوط بها في التوعية الأسرية مواجهة الفيروس الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدر4,32، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 86%، وسجل محور سبل تفعيل تأثير وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدر4,15، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 71%، وسجل محور مظاهر مساهمة وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة الفيروس الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدر4,12، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 87%، أي أن لوسائل الإعلام تأثير إيجابي مرتفع في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا.

عرض نتائج الفرضية الثانية ومناقشتها:

للتحقق من صحة فرضية "تختلف مظاهر مساهمة وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا تم حساب المتوسط والانحراف المعياري لكل محور من محاور الاستبانة، كما تم تصنيف المتوسطات الحسابية وفق المعيار التالي: قيم المتوسط من (4,21– 5) لتمثل تأثير مرتفع جدا، وقيم المتوسط من

(4,20–3,41) لتمثل تأثير مرتفع، وقيم المتوسط من (2,61–3,40) لتمثل تأثير متوسط، وقيم المتوسط من (2,60–1,81) لتمثل تأثير ضعيف، وقيم المتوسط من (1,00–1,80) لتمثل تأثير ضعيف جدا، وفيما يلي عرض للنتائج التي أسفرت عنها المعالجة الإحصائية لهذا النوع من الاختبار والجدول التالي يوضح ذلك

جدول رقم (4): يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الأسر لتأثير وسائل الإعلام.

المظاهر	N	X	S	التقدير	الترتيب
سعي وسائل الإعلام في توعية المشاهدين بأعراض فيروس كورونا	500	21,3	36,1	ايجابي	السادس
سعي كثير من وسائل الإعلام في توعية مشا هدينها بالتمسك بالإجراءات الاحترازية للفيروس		41,3	26,1	ايجابي	الثاني
اهتمام البرامج في الكثير من وسائل الإعلام بالدعوة لمواجهة الفيروس		36,3	32,1	ايجابي	الرابع
وجود كثير من وسائل الإعلام التي تقدم معلومات نابعة من الدين وثقافة المجتمع لمواجهة الفيروس		40,3	27,1	ايجابي	الثالث
سعي وسائل الإعلام بنشر أعداد المصابين وكل ما هو جديد بالفيروس لحث الأسرة على المواجهة		33,3	30,1	ايجابي	الخامس
اهتمام وسائل الإعلام بعرض مختلف الشخصيات المؤثرة بالمجتمع (دينية–سياسية – صحية) لوعي الأسر بضرورة المواجهة للفيروس		47,3	31,1	ايجابي	الأول
مظاهر مساهمة وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة الفيروس		36,3	79,0	ايجابي	///

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

قيمة المتوسط لمحو أهم مظاهر التأثير لوسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا ككل لدي الأسر في الريف والحضر قد بلغت 3,36، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 79% وهذه القيمة تقع ضمن التأثير الإيجابي المتوسط وهو يعطي درجة موافقة متوسطة، بينما وحسب البنود الستة المكونة للمحور فقد احتل بند اهتمام وسائل الإعلام بعرض مختلف الشخصيات المؤثرة بالمجتمع (دينية–سياسية – صحية) لوعي الأسر بضرورة المواجهة للفيروس الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدر 3,47، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 13% بمستوى تأثير إيجابي متوسط، وسجل بند سعي كثير من وسائل الإعلام في توعية مشا هدينها بالتمسك بالإجراءات الاحترازية للفيروس الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدر 3,41، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 13% بمستوى تأثير إيجابي متوسط، وسجل بند وجود كثير من وسائل الإعلام التي تقدم معلومات نابعة من الدين وثقافة المجتمع لمواجهة الفيروس الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدر 3,40، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 13% بمستوى تأثير إيجابي متوسط، وسجل بند اهتمام البرامج في الكثير من وسائل الإعلام بالدعوة لمواجهة

الفيروس الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدر3,36، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 13% بمستوى تأثير إيجابي متوسط، وسجل بند سعي وسائل الإعلام بنشر أعداد المصابين وكل ما هو جديد بالفيروس لحث الأسرة علي المواجهة الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدر3,33، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 13% بمستوى تأثير إيجابي متوسط، وسجل بند سعي وسائل الإعلام في توعية المشاهدين بأعراض فيروس كورونا الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدر3,21، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 14% بمستوى تأثير إيجابي متوسط، أي أن لوسائل الإعلام تأثير إيجابي في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا.

عرض نتائج الفرضية الثالثة:

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار **T- test** وحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية للدلالة الإحصائية لمستوى رضا الأسر عن التأثير الذي تقوم به وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا ، وذلك لأجل معرفة إذا كان هناك اختلاف بين الأسر في الريف أو الحضر من حيث تأثير وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة الفيروس، وفيما يلي عرض للنتائج التي أسفرت عنها المعالجة الإحصائية لهذا النوع من الاختبار عبر الجدول التالي:

جدول رقم (5): يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار T

المظاهر		N	X	S	T	DF	الدلالة الإحصائية
مستوى الرضا عن تأثير وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة الفيروس	الريف	250	40,91	89,15	07,1	498	دال إحصائيا 0.284
	الحضر	250	89,89	56,15			
قيمة (F) = 0 ,440 وقيمة SIG 0,507							

من خلال الجدول السابق يتضح ما يلي:

قيمة (F) بلغت 0,440 عند مستوى دلالة 0,507 وهي أكبر من 0,05، وهذا يدل علي التجانس للتباين حيث سجلنا أن نسبة انحراف (تشتت) الريف بلغت 16% ونسبة انحراف الحضر في البناء الاجتماعي بلغت 16% .

قيمة (T) بلغت 07, 1عند درجة الحرية 498 بمستوى الدلالة الإحصائية (0,284) وهي أكبر من 0,05، إذن ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية لدي الأسر بناء علي السن (الريف / الحضر) حيث بلغت قيمة المتوسط حسابي لدي الحضر89,89 وهي قيمة أقل من قيمة المتوسط الحسابي للأسر الريفية الذي بلغ 91,40، ويمكن تفسير تلك النتيجة إلي أن محل الإقامة ليس له تأثير علي رضا الأسر عن تأثير وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة الفيروس.

عرض نتائج الفرضية الرابعة ومناقشتها:

للتحقق من صحة الفرضية التي تنص علي "تأثير إيجابي لوسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا" تم حساب المتوسط والانحراف المعياري لكل محور من المحاور الاستبانة، كما تم تصنيف المتوسطات الحسابية كما في الفرضية السابقة، وفيما يلي عرض للنتائج التي أسفرت عنها المعالجة الإحصائية لهذا النوع من الاختبار يوضح ذلك:

جدول رقم (6): يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الأسر لتأثير وسائل الإعلام.

المظاهر	N	X	S	التقدير	الترتيب
تمسك الأسر بالسلوكيات والعادات الصحية المطلوبة لمواجهة الفيروس	500	41,4	26,1	ايجابي	الثاني
تمسك الأسر بأخلاقيات الدين في التعامل مع المصابين أو أسرهم أو الطاقم الطبي المعالج		21,4	36,1	ايجابي	السادس
حفاظ الأسر في مظهرهم على الصحة وتفادي العدوى بالفيروس		36,4	32,1	ايجابي	الرابع
تبني الأسر لقضية مواجهة الفيروس والعمل على مكافحته		40,4	27,1	ايجابي	الثالث
وعي الأسر بمخاطر التقليد الأعمى لمواجهة الفيروس لما يبث عبر وسائل الإعلام		33,4	30,1	ايجابي	الخامس
تمسك الأسر بالتعاون مع كافة الأجهزة والمؤسسات للمواجهة		47,4	31,1	ايجابي	الأول
أهم مظاهر التأثير لوسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة الفيروس		36,4	79,0	ايجابي	///

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

قيمة المتوسط لمحور أهم مظاهر التأثير لوسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا ككل لدي الأسر في الريف والحضر قد بلغت 4,36، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 79% وهذه القيمة تقع ضمن التأثير الإيجابي المرتفع وهو يعطي درجة موافقة عالية، بينما وحسب البنود الستة المكونة للمحور فقد احتل بند تمسك الأسر بالتعاون مع كافة الأجهزة والمؤسسات للمواجهة الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدر 4,47، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 13% بمستوى تأثير إيجابي مرتفع، وسجل بند تمسك الأسر بالسلوكيات والعادات الصحية المطلوبة لمواجهة الفيروس الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدر 4,41، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 13% بمستوى تأثير إيجابي مرتفع، وسجل بند تبني الأسر لقضية مواجهة الفيروس والعمل علي مكافحته الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدر 4,40، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 13% بمستوى تأثير إيجابي مرتفع، وسجل بند حفاظ الأسر في مظهرهم علي الصحة وتفادي العدوى بالفيروس الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدر 4,36، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 13% بمستوى تأثير إيجابي مرتفع، وسجل بند وعي الأسر بمخاطر التقليد الأعمى لمواجهة الفيروس لما يبث عبر وسائل الإعلام الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدر 4,33، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 13% بمستوى تأثير إيجابي مرتفع، وسجل بند تمسك الأسر بأخلاقيات الدين في التعامل مع المصابين أو أسرهم أو الطاقم الطبي المعالج الترتيب السادس بمتوسط حسابي

قدر 4,21، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 14% بمستوى تأثير إيجابي مرتفع، أي أن لوسائل الإعلام تأثير إيجابي مرتفع في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا.

متغيرات الدراسة	N	X	S	الترتيب
تحسين نوعية المواد الإعلامية التي تظهر ضرورة مواجهة فيروس كورونا	500	29,4	24,1	الأول
زيادة البرامج التي تحذر الأسر من أخطار الفيروس		13,4	25,1	السادس
دعم الحكومة لوسائل الإعلام التي تهدف لمواجهة الفيروس		23,4	33,1	الثالث
تحذير وسائل الإعلام للأسر بأعراض الفيروس وكيفية تفاديه		15,4	28,1	الخامس
تحرير الإعلام من هيمنة المواد الغربية وهيمنة حملة ألزم بيتك لوعي الأسر بضرورة المواجهة للفيروس		25,4	30,1	الثاني
العمل علي إنتاج برامج محلية متنوعة (دينية –سياسية –اقتصادية –ثقافية –صحية) ضخمة لوعي الأسر بآثار كورونا المختلفة وضرورة المواجهة		13,4	24,1	السابع
خلق وسائل الإعلام وبرامج قادرة علي جذب الأسر للحجر المنزلي لمواجهة الفيروس		07,4	31,1	التاسع
إعادة صياغة الإعلام بروح إسلامية عصرية تتفق مع العالمية لمواجهة الفيروس		01,4	39,1	العاشر
تناول القضايا الهامة مثل أعداد المصابين والمخالطين للمصابين والطاقم الطبي المعالج للمصابين وكل ما هو جديد بالفيروس		18,4	34,1	الرابع
دعم تكوين مصادر المعلومات الصحيحة والصادقة ومحاربة الشائعات		10,4	17,1	الثامن
سبل تفعيل تأثير وسائل الاعلام في التوعية الأسرية لمواجهة الفيروس		15,4	71,0	///

عرض نتائج الفرضية الخامسة ومناقشتها

للتحقق من صحة الفرضية التي تنص علي (اختلاف سبل تفعيل تأثير وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا) تم حساب المتوسط والانحراف المعياري لكل محور من المحاور الاستبانة، كما تم تصنيف المتوسطات الحسابية كما في الفرضية السابقة، وفيما يلي عرض للنتائج التي أسفرت عنها المعالجة الإحصائية لهذا النوع من الاختبار يوضح ذلك: جدول رقم (7)

يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار T

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

قيمة المتوسط لمحور أهم مظاهر التأثير لوسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا ككل لدي الأسر في الريف والحضر قد بلغت 3,36، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 79%، بينما وحسب البنود العشرة المكونة للمحور احتل بند تحسين نوعية المواد الإعلامية التي تظهر ضرورة مواجهة فيروس كورونا الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدر 4,29، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 12% بمستوى تأثير مرتفع جدا، وسجل بند تحرير الإعلام من هيمنة المواد الغربية وهيمنة حملة ألزم بيتك لوعي الأسر بضرورة المواجهة للفيروس الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدر 4,25، حيث بلغت نسبة تشتت العينة

في مجتمعها 13% بمستوى تأثير مرتفع جدا، وسجل بند دعم الحكومة لوسائل الإعلام التي تهدف لمواجهة الفيروس الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدر 4,23، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 13% بمستوى تأثير مرتفع جدا، وسجل بند تناول القضايا الهامة مثل أعداد المصابين والمخالطين للمصابين والطاقم الطبي المعالج للمصابين وكل ما هو جديد بالفيروس الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدر 4,18، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 13% بمستوى تأثير مرتفع، وسجل بند تحذير وسائل الإعلام للأسر بأعراض الفيروس وكيفية تفاديه الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدر 4,15، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 13% بمستوى تأثير مرتفع، وسجل بند زيادة البرامج التي تحذر الأسر من أخطار الفيروس الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدر 4,13، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 13% بمستوى تأثير إيجابي متوسط، وسجل بند العمل علي إنتاج برامج محلية متنوعة (دينية –سياسية –اقتصادية –ثقافية –صحية) ضخمة لوعي الأسر بآثار كورونا المختلفة وضرورة المواجهة الترتيب السابع بمتوسط حسابي قدر 4,13، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 12% بمستوى تأثير مرتفع، وسجل بند دعم تكوين مصادر المعلومات الصحيحة والصادقة ومحاربة الشائعات الترتيب الثامن بمتوسط حسابي قدر 4,10، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 12% بمستوى تأثير إيجابي مرتفع، وسجل بند خلق وسائل الإعلام وبرامج قادرة علي جذب الأسر للحجر المنزلي لمواجهة الفيروس الترتيب التاسع بمتوسط حسابي قدر 4,07، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 13%، وسجل بند إعادة صياغة الإعلام بروح إسلامية عصرية تتفق مع العالمية لمواجهة الفيروس بمتوسط حسابي قدر 4,01، حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 14% أي أنه يختلف سبل تفعيل تأثير وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا. .

نتائج الدراسة:

في ضوء أدبيات الدراسة الحالية وما توصلت إليها من نتائج في الدراسة الميدانية تقدم الدراسة النتائج التالية :

- تحقق فرضيات الدراسة في تأثير وسائل الإعلام علي التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا **Covid- 19** إلا أن هذا التأثير يبرز في مظاهر متعددة تبدأ منذ انتشار الفيروس وحتي مواجهته وطرق الوقاية منه.
- أبرزت الدراسة على أن تأثير وسائل الإعلام علي التوعية الأسرية لم يختلف طبقا لمحل الإقامة (ريف / حضر) أو علي مستوى النوع (ذكر / أنثي) وهو ما يؤكد علي قوة التأثير لوسائل الإعلام في ظل الحجر المنزلي والتباعد الاجتماعي لمواجهة الفيروس.
- أكدت الدراسة علي وجود علاقة دالة إحصائيا بين تأثير وسائل الإعلام ووعي الأسر بكيفية مواجهة فيروس كورونا، وظهر ذلك التأثير في ضوء المصابين بالفيروس أو أسر المصابين أو

الطاقم المعالج للفيروس وأهمية التعقيم والنظافة واتباع السلوكيات المثلي في التعامل مع الفيروس.

- أوضحت الدراسة الأهمية التي يمكن أن تحققها شبكات التواصل الاجتماعي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لطلاب جامعة الوادي الجديد وذلك في ضوء تشكيل المعارف والمعلومات والاتجاهات الحياتية والمشكلات الموجودة في الحياة اليومية وهذه الأهمية لا تختلف وفقا للنوع الاجتماعي أو التخصص .
- أوضحت الدراسة أن التأثير يتحقق في ضوء تقديم معلومات كافية للفيروس وإنتاج برامج طبية وثقافية للمواجهة ونجاح الحظر للمواطنين من خلال حملة " ألزم بيتك " وتقديم نماذج من المصابين وأسرهم والطاقم الطبي المعالج لإبراز المعاناة التي يعانونها وضرورة حماية أفراد الأسرة من الفيروس ومواجهته ، مع بيان الأضرار المترتبة في حالة انتشار الفيروس .
- كشفت عينة الدراسة علي أن الحلول التي يمكن أن تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي للتغلب على هذه المشكلات سهولة البحث علي المواقع وتعدد الشبكات الموجودة بالتواصل الاجتماعي واستخدام التعلم والإحساس والتأويل والقدرة علي الإدراك المنطقي.

توصيات الدراسة:

في ضوء أدبيات الدراسة الحالية وما توصلت إليها من نتائج في الدراسة الميدانية تقدم الدراسة التوصيات الاتية:

- يجب أن تقديم كافة الدعم المعنى والمادي لوسائل الإعلام لتنفيذ التأثير الايجابي الفعال لمواجهة فيروس كورونا **Covid- 19** .
- اهتمام وسائل الإعلام بحملات منظمة وندوات ثقافية لأفراد المجتمع والأسر لبيان خطورة الأنماط السيئة لاستخدام السلوكيات غير الصحيحة والمؤدية لانتشار الفيروس لعدم التعرض للمساءلة القانونية، والتأكيد على تفعيل القانون الخاص بالحفاظ على الصحة العامة مع ضرورة تحديد المسئولية الفردية لأصحاب المواد المنشورة بمواقع النت المختلفة وخاصة: المواقع الإخبارية والثقافية ومواقع الشبكات الاجتماعية.
- ضرورة إصدار بعض التشريعات الخاصة من أجل توفير الحماية القانونية اللازمة لحماية الحياة الشخصية واحترام الحق في الخصوصية في مجال المعلوماتية والاتصال واستخدام المحمول، والعمل على إبراز دور التقوى والضمير الإنساني وإحياء القيم الدينية والخلقية الإنسانية لدى الأسر وأفراد المجتمع عند استخدام كافة أنماط تكنولوجيا الاتصال الحديثة

المراجع

(1) إبراهيم إمام (أكتوبر1978)، تلوث بيئة الطفل تلفزيونيا في الفن الاذاعي، دار الفكر العربي، العدد 81

(2) إبراهيم عبد الهادي المليجي (1997)، الممارسة المهنية في المجال الطبي والتأهيلي، الإسكندرية، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع.

(3) إبراهيم مدكور وآخرون (1975) معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتب، القاهرة

(4) ابن منظور، لسان العرب – المحيط، المجلد 10، بيروت، دار الفكر.

(5) احسان محمد الحسن (1998)، تأثير الغزو الثقافي علي سلوك الشباب العرب، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، الرياض.

(6) السيد عبد العاطي وآخرون (2000)، علم اجتماع الأسرة، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.

(7) السيد عبد الفتاح عفيفي (1993)، دراسة المشكلات الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجماعية.

(8) بحري صابر (مارس 2020)، إدارة أزمة فيروس كورونا من خلال تعزيز الصحة النفسية في ظل الحجر الصحي المنزلي، مجلة العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي ببرلين، ألمانيا، العدد 13.

(9) جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، ص2001.

(10) طه عبد العاطي نجم(2005)، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث (الموضوع والقضايا)، دار المعرفة الجامعية، مصر، ص31.

(11) عبد الرازق محمد الدليمي (2012)، وسائل الاعلام والاتصال، دار المسيرة، عمان – الأردن.

(12) محمد فريد (2010)، قاموس المصطلحات الإعلامية، دار الهلال للنشر والتوزيع، مصر .

(13) وليد محمد عبد الحليم محمد عاشور (أبريل 2018)، دور العدالة الاجتماعية في تحقيق الأمن الاجتماعي، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد (47)، الجزء الثاني.

(14) وليد عاشور (نوفمبر 2019)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الذكاء الاصطناعي، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي ببرلين، ألمانيا، العدد التاسع.

(15) Petra Zia Sluková(2018), Communication of Information, Prague, Charles University, Institute of Information Studies and Librarian ship.

(16) Bithner .d Mass communicatio(1980): An introduction ,N. J .Perntice-hall,inc,engle wood chiff.

(17) Robert Barker: Dictionary of social work,New York:N-A-S-W,1987,p.32.

وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كرونا

صفحة الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية أنموذجاً

Social media and stressing Health Awareness as protection from Corona virus

Facebook page official website Ministry of Sudanese Health as a model

د. مرتضى البشيرعثمان الأمين

أستاذ الإعلام المشارك بجامعة وادي النيل/ جمهورية السودان

د. خالد عبد الحفيظ محمد حمد

أستاذ الاقتصاد المساعد بجامعة وادي النيل/ جمهورية السودان

المستخلص

تسعى هذه الدراسة للكشف عن اسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدي المجتمع السوداني للوقاية من فيروس كرونا؛ اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي، ويتكون مجتمع الدراسة من الرسائل عن فيروس كرونا المستجد في صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية، أما العينة فهي عينة الحصر الشامل لكل الرسائل في صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية لمدة سبعة أيام تبدأ من يوم 8/ 4 / 2020 وهي فترة تصاعد جائحة كرونا في السودان. وكشفت الدراسة عن اهتمام صفحة فيسبوك بموقع الوزارة بتعزيز الوعي الصحي بنشر الأخبار المستمرة عن فيروس كرونا، وكذلك نشر رسائل التوعية الصحية بمختلف أشكالها وباستخدام اساليب متنوعة والاعتماد على مصادر مختلفة. وأوصت الدراسة بالمحافظة على استمرارية نشر الأخبار عن الفيروس والاستفادة من تفاعل الجمهور مع هذه الرسائل والتشجيع على مشاركتها، والبحث عن أساليب جديدة بديلاً لرسائل الصورة الثابتة لعدم فعاليتها في التوعية الصحية.

ABSTRACT

This study aims at uncovering the contribution of social media in strengthening the awareness of Sudanese society concerning health care, as far as protection from pandemic Corona covid-19 is concerned. This study is pursues Qualitative Methodology. The structure of the study is the collection of the messages circulated within the official Face book of Ministry of Health (Sudan). The sample is taken seven days before 8/4/2020 which is considered the peak of the pandemic Corona covid-19. The study unveiled the carefulness of the Ministry of Health through its Face book to develop the health awareness of the people. The study recommends that the news about the virus should be widespread and the feedback of the public should be put into consideration. And lastly new methods of information should be adopted because the fixed pictures are ineffective

القسم الأول: العرض الأدبي

أولاً: مشكلة الدراسة:

تصدرت أخبار فيروس كرونا المستجد وغطت على جميع الأخبار في كافة أنحاء العالم وذلك نسبة للانتشار الواسع والسريع لهذا الفيروس الذي لم يستثني منطقة في العالم، وذلك رغم الوعي الصحي في كثير من بلدان العالم والتقدم الهائل في البنيات الصحية مما يعني خطورة ذلك الفيروس المستجد، الذي جعل وسائل الإعلام بمختلف أشكالها تخوض في هذا الموضوع وتنقل الأخبار بصورة متسارعة نسبة لسرعة انتشار الفيروس والتزايد المستمر في المصابين وضحاياه. لذلك جاءت الدراسة لتنظر في شبكات التواصل الاجتماعي التي سيطرت على مساحة واسعة جداً من الفضاء المعلوماتي، حتى أصبحت تشكل مصدراً للمعلومات تعتمد عليه فئات كبيرة من المجتمع، فصارت مجالاً فعالاً وناجحاً تسعى إليه المؤسسات للاستفادة منه في التفاعل مع جمهورها، ونظراً لأهمية هذه المنصات لابد من التعرف علي مدي اسهاماتها في تنمية الوعي الصحي للمجتمع السوداني وتعزيزه لمجابهة خطر فيروس كرونا المستجد، وعلى الرغم من الجهود التي تبذل من جانب الكوادر التي تعمل في المجال الطبي والحقل الإعلامي إلا أن هنالك كماً هائلاً من المعلومات تنشر في منصات التواصل الاجتماعي من الجمهور العام، مما تسبب في تسمم بيئة منصات التواصل الاجتماعي واصابها بالتلوث المعلوماتي فتسبب في الاضطراب النفسي لدي الكثير من المواطنين، الأمر الذي يدعو إلي دراسة محتوي صفحات شبكات التواصل الاجتماعي وأثره في تنمية الوعي الصحي للمجتمع السوداني. وللوصول إلى ذلك برزت التساؤلات الآتية:

1/ ما هي أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي للجمهور؟

1/ هل تقوم صفحة فيسبوك الموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية بنشر أخبار ومعلومات ومعارف صحيحة وسليمة عن فيروس كرونا المستجد؟

2/ إلى أي مدي يمكن أن يساهم محتوي منصة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية في تنمية الوعي الصحي عن فيروس كرونا المستجد لدى المجتمع السوداني؟

3/ هل يتم إعداد ونقل رسائل الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية بواسطة كوادر طبية متخصصة؟

4/ ما مدي كفاية الإرشادات التي تنشر في صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية للوقاية من خطر فيروس كرونا المستجد؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة متزامنة مع أهمية نشر وزيادة الوعي الصحي بخطورة فيروس كرونا المستجد، ولا يكون ذلك إلا من خلال الاهتمام بنشر المعلومات والحقائق الصحيحة عن هذا الفيروس، عن مصادر طبية أو ذات صلة بالمجال الطبي عبر وسائل الإعلام المختلفة، ونخص منها منصات التواصل الاجتماعي

لسرعتها في تداول المعلومات ويمكن عبرها يتم التفاعل مع الجهات الطبية مباشرة للاستشارة الطبية وبالتالي رفع درجة الوعي الصحي للمواطنين بالتعرف على المعلومات السليمة التي تعين على الوقاية من الفيروس.

ثالثاً: أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحقيق الآتي:

1/ التعرف على أهمية صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية في نقل المعلومات في ظل انتشار فيروس كرونا المستجد.

2/ الوصول إلى اسهامات محتوي صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية في تنمية الوعي الصحي عن فيروس كرونا المستجد لدى المجتمع السوداني؟

3/ محاولة التعرف على مصدر رسائل صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية عن فيروس كرونا المستجد.

4/ تحديد الإرشادات التي تنشر في صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية للوقاية من خطر فيروس كرونا المستجد؟

رابعاً: الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:[1]

تسعي الدراسة إلى معرفة مدي اسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير المجتمعات وإثارة وعي الجمهور عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك وتبني أفكار جديدة، كما تستعرض الدراسة جملة من الخلاصات لمجموعة الرؤي المطروحة عن مواقع التواصل الاجتماعي ومفاهيمها. وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مجال مفتوح لمن يريد استخدامه، وهي تعدت مرحلة تفريغ الشحنات العاطفية إلي تبادل وجهات النظر الادبية والثقافية والفكرية، لذلك تعتبر عاملاً مهماً في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي، وتشكل مواقع التواصل الاجتماعي فضاءات مفتوحة للتمرد على العادات والقيم مما يقود للتمرد على الأنظمة السياسية.

الدراسة الثانية:[2]

وهي دراسة تهدف إلي التعرف على أكثر الموضوعات الصحية جذباً في الفيسبوك وبيان أهميتها، وأيضاً رصد الإشباعات المتحققة للجمهور من الرسائل الصحية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت الاستبانة أداة لاستطلاع آراء المختصين في وزارة الصحة الأردنية، واعتمد في اختيارهم على العينة العشوائية البسيطة، ومن نتائجها تنوع الموضوعات في شبكة الفيسبوك وتمثلت الإشباعات التي تحققت في (زيادة الثقافة الصحية، والاهتمام بالنظافة الشخصية، اكتساب عادات صحية سليمة، الفحص المبكر، جراحات التجميل، مهارات الاسعافات الأولية والعادات الغذائية المنتظمة) ولذلك أوصت الدراسة بـــ (ضرورة جاذبية الموضوعات الصحية على شبكة الفيسبوك والتركيز على عرض المشكلات الصحية

[1]. بشري جميل الراوي، (2012)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، العدد 18، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد.

[2]. محمد فاضل علي، (2017) دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية لدي الجمهور، دراسة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.

الأكثر شيوعاً مع الاهتمام بدقة ومصداقية المعلومات وتحديثها، وكذلك ابتكار أساليب جديدة في طرح الموضوعات الصحية لتشجيع الجمهور على متابعتها، وضرورة نشر الأبحاث الصحية على شبكة الفيسبوك مع التأكيد على نشر المعلومات الصحية بواسطة الكوادر الصحية).

الدراسة الثالثة:[1]

وهي تهدف إلى التعرف على استراتيجيات الفضائيات وأساليب تغطيتها لجائحة كرونا، وكذلك التعرف على واقع الإعلام الصحي في وسائل الإعلام التقليدية والكشف عن أبرز المحددات لتغطية الأزمة، كما تهدف إلى لفت الانتباه لأهمية الإعلام الصحي وبالتالي حث الفضائيات على الاهتمام بالإعلام الصحي والهدف الأخير جاء لتوضيح التمايز النوعي بين الفضائيات في تغطيتها لجائحة كرونا. واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي الاستكشافي، وتم استخدام العينة القصدية باختيار أربع قنوات إخبارية التي جاء اختيارها وفقاً لإمكانياتها المادية والبشرية. وتوصلت الدراسة إلي العديد من النتائج التي تعين في رسم محددات تغطية الفضائيات لجائحة كرونا ويمكن تلخيصها فيما يلي: العمل على أن التغطية الإعلامية للأزمات الصحية تغطية مستمرة ومستدامة، كما يجب الاعتبار من هذه الأزمة في إبراز أهمية الصحة وكذلك الإعلام الصحي الذي يجب أن يكون مستداماً ويعتمد على كوادر متخصصة وذات مهنية عالية، وكذلك على الفضائيات الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي وتوظيفها لنشر محتوي إعلامي صحي محترف، مع الاهتمام بالمسئولية الأخلاقية عند النشر وزيادة الاهتمام بالإعلام الصحي على مستوي المؤسسات الأكاديمية والصحية.

اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في أن جميعها دراسات وصفية، إلا أنها اختلفت مع الدراستان الأولى والثانية من حيث المنهج فلذلك استفاد منهما الباحث في نظرتهما إلى كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع وبالتالي التغيير في نمط السلوك مما ساهم في ترتيب الأفكار ووضعها في إطارها السليم، أما الدراسة الثالثة فهي أرست القواعد المنهجية للدراسة للتشابه في استخدام المنهج الكيفي في كليهما وهذا ساعد في تنظيم وصف محتوي صفحة الفيسبوك بموقع وزارة الصحة السودانية.

خامساً: المصطلحات:

1/ وسائل التواصل الاجتماعي: نقصد بها مواقع الخدمات على الويب التي تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين وتربط بينهم أفراداً وجماعات وتمكنهم من تكوين صداقات والبحث عن الاهتمامات المشتركة[2]، مما يغير في مواقف واتجاهات الكثير من المستخدمين لهذه الشبكات.

[1]. محمد الأمين موسي، (2020)، محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كرونا، 9 أبريل، مركز الجزيرة للدراسات.

[2]. ياس خضير البياتي، (2014) الإعلام الجديد–الدولة الافتراضية الجديدة، الأردن، عمان، ط1، دار البداية للنشر، ص 377

2/ الوعي الصحي: يقصد بالوعي الصحي(إلمام المواطنين بالمعلومات والحقائق الصحية وإحساسهم بالمسئولية نحو صحتهم وصحة غيرهم، فالوعي الصحي ممارسة تتم عن قصد نتيجة الفهم والاقتناع ويعني أن تتحول الممارسات الصحية إلى عادات تمارس بلا شعور أو تفكير).[1]

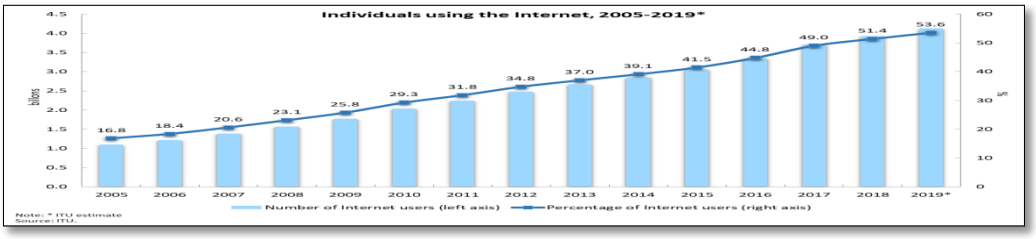
3/ فيروس كرونا الجديد: فيروس كورونا المستجد هو نوع من الفيروسات جديد من نوعه يصيب الجهاز التنفسي للمرضى المصابين بالتهاب رئوي، وهو مجهول السبب (الى الان)، ظهر في مدينة (ووهان) الصينية في أواخر العام 2019.[2]

سادساً: مداخل ومفاهيم:

1/ وسائل التواصل الاجتماعي

ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي في أواخر التسعينيات تهدف إلى الربط بين زملاء الدراسة للتعارف وإرسال الرسائل بينهم، إلا أنها لم تحقق نجاحاً كبيراً حتى ظهور موقع (ماي سبيس) الأميركي الشهير الذي يعد من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم[3]. حتى جاء الفيسبوك الذي كان نتاج فكرة مارك زوكربرغ **(Mark Zuckerberg)** في العام 2004 عندما كان طالباً بجامعة هارفارد في حينها وكان هدفه أن يكون بديلاً لكتب الوجوه التي كانت توزع للطلاب للتعارف والتواصل، حيث كان حصراً في بداية الأمر على جامعة هارفارد ثم انتشر استخدامه وتجاوز الجامعة إلى المجتمع فأصبح بإمكان أي شخص يمتلك بريداً إلكترونياً أن يملك حساباً في الفيسبوك، وتعد منصة الفيسبوك من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي حيث يمكن للعضو فيه أن يقوم بإنشاء صفحة خاصه به يمكن من خلالها التواصل مع من يحب عن طريق الاتصال والرسائل وتبادل المقاطع الصوتية والفيديو[4].

الشكل رقم (1) يوضح تزايد أعداد مستخدمي الانترنت في العالم 2015 – 2019



المصدر : https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx/

تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً ومركزياً في نشر المعلومات حيث تمكن المستخدمين من إمكانيات هائلة في التواصل أفراداً وجماعات، مما يعني الحصول على درجة عالية من التأثير إذا ما تم توظيفها بطريقة صحيحة ومدروسة. خاصة عند الأزمات لأنها تتيح فرصة التفاعل مع المجتمع مكان

1 . منال جلال محمد عبد الوهاب، (1430هـ)" أسس الثقافة الصحية" ، مكتبة الرشد، الرياض، ط (5) هـ ص 18.

2. دليل الوقاية من فيروس كورونا المستجد (2020)، المستقبل الرقمي، نسخة مترجمة الى العربية، ص 10.

3. مصطفى يوسف كافي،(2016) الإعلام التفاعلي، الأردن، عمان، ط1، دار الحامد للنشر ص10– 11.

4. علي خليل شقرة،(2014) الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، الأردن، عمان، ط1، دار أسامة للنشر ص 64.

الأزمة ووضعه في الصورة، وهذا ما يزيد من أهميتها لمقابلة جائحة فيروس كرونا المستجد خاصة مع غياب الكثير من المعلومات التي يمكن أن تساهم في الوقاية من الفيروس والحد من انتشاره إضافة إلى تقليل تكلفة العلاج مع عدم زيادة عدد المصابين.

المجالات العامة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي:[1]

- التعارف والصداقات مع الآخرين.
- إنشاء صفحات على مستوي الأفراد والجماعات وكذلك المؤسسات ومجموعات الاهتمام للجماعات التي تربط بينهم اهتمامات مشتركة.
- توافر برمجيات مختلفة يمكن استخدامها في الترفيه والتسلية والتعليم والتوعية وغيرها من الأنشطة المختلفة.
- توفر الشبكات طرق للاتصال بالصوت والفيديو بين الأفراد والجماعات.
- استخدامها في الدعاية والإعلان فهناك العديد من الشركات تؤسس للترويج عبر هذ الشبكات.

شكل رقم (2) يوضح أعداد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي للعام 2019

المصدر: https://www.maisabusalah.com/2016/04/sm-stats-infographic.html

أضافت شبكات التواصل الاجتماعي خاصية التفاعل مع الآخرين بالاستشارة والاقتباس منهم، وساعد على ذلك التقنيات العالية للهاتف المحمول حيث يمكن عن طريقه مع تفعيل خدمة الانترنت الدخول إلى المواقع المختلفة وفي أي زمان ومكان حتى صار جزءاً من حياة الكبار والصغار في المجتمع ووصل البعض مرحلة إدمان استخدام الهاتف المحمول في التفاعل بواسطة الشبكات الاجتماعية مع الآخرين، وهذا بدوره أتاح فرصة الوصول إلى أكبر قدر من الجماهير وبالسرعات الفائقة والتأثير عليهم من خلال الرسائل المختلفة الأشكال، حتى ضربت الحيرة بعض مستخدمي هذه الشبكات من غموض مستقبل المجتمع في ظل الانفتاح في العالم الافتراضي الشيء الذي مكن زيادة في العلاقات التفاعلية حتى أصبحت تؤثر في أذواق وأولويات وقناعات شريحة كبيرة في المجتمع سلباً وإيجاباً.[2]

[1]. ياس خضير البياتي، مرجع سابق، ص 379 – 381.

[2]. عبد الكريم محمد الحسن بكار، (2017)، أولادنا ووسائل التواصل الاجتماعي، الرياض، ط1، دار وجوه للنشر والتوزيع، ص 9 - 13

2/ فَيروس كورونا المُستجِدّ (COVID-19)

طرق انتقال فيروس كورونا المستجد:[1]

أ. انتقال الرَّذاذ عن طريق الجهاز التَّنفّسيّ ويعد الرزاز –بشكل عام– جزيئات مائية متناهية في الصغر بقطر أكبر من 5 مايكرونات. ويدخل الرزاز المسبب للمرض من مصدر التلوث الى سطح الغشاء المخاطي الحساس خلال مسافة معين (متر واحد عموما)، ثم يدخل الجهاز التنفسي للشخص المصاب. وبشكل عام، يوجد مصدران اساسيان لانتقال الرزاز، هما:

- السعال أو العطس أو الكلام.
- اجراء عمليات (الغمر) في الجهاز التنفسي، مثل امتصاص البلغم او ادخال أنبوب ما في القصبة الهوائية لإبقائها مفتوحة، وما الى ذلك لتحفيز السعال والانعاش القلبي الرئوي.

ب. انتقال العدوى عن طريق الاتصال المباشر

يقصد بانتقال العدوى عن طريق الاتصال المباشر ان مسببات الامراض المعدية كالسعال والعطس تنتقل من شخص لآخر عن طريق الغشاء المخاطي للجسم او الجلد. وهناك طريقتان لحدوث ذلك، هما:

- انتقال الدم او سوائل الجسم الحاملة الى جسم الانسان من خلال الغشاء المخاطي او الجلد التالف.
- انتقال العدوى عبر لمس او مصافحة من يعانون من مسببات الامراض كالسعال او العطس

أعراض المرض:

تتراوح معظم تقديرات فترة حضانة مرض كوفيد – 19 ما بين يوم واحد و14 يوماً، وعادة ما تستمر خمسة أيام. وتتمثل الأعراض الأكثر شيوعاً لمرض كوفيد 19 – في الحمى والإرهاق والسعال الجاف . وقد يعاني بعض المرضى من الآلام والأوجاع، أو احتقان الأنف، أو الرشح، أو ألم الحلق، أو الإسهال . وعادة ما تكون هذه الأعراض خفيفة وتبدأ تدريجيا ويصاب بعض الناس بالعدوى دون أن تظهر عليهم أي أعراض ودون أن يشعروا بالمرض .ويتعافى معظم الأشخاص (نحو)% 80 من المرض دون الحاجة إلى علاج خاص .وتشتد حدة المرض لدى شخص واحد تقريبا من كل 6 أشخاص يصابون بعدوى كوفيد–19حيث يعانون من صعوبة التنفس .وتزداد احتمالات إصابة المسنين والأشخاص المصابين بمشكلات طبية أساسية مثل ارتفاع ضغط الدم أو أمراض القلب أو داء السكري، بأمراض وخيمة .وقد توفى نحو 2%من الأشخاص الذين أُصيبوا بالمرض .وينبغي للأشخاص الذين يعانون من الحمى والسعال وصعوبة التنفس التماس الرعاية الطبية.[2]

كيفية الوقاية من عدوى كورونا:[3]

أ. التأكد من غسل الايدي في الأوقات التالية:

---

[1]. دليل الوقاية من فيروس كورونا المستجد، (2020)، مرجع سابق، ص 10.

[2] . فيروس كورونا المستجد (covid-19) ، (2020)، دليل توعوي صحي شامل، منظمة الصحة العالمية ، مارس 2020، ص 4.

[3]. www.uicef.orgبتاريخ 15/ 2020/4

- قبل واثناء وبعد اعداد الطعام.
- قبل وبعد تناول الطعام.
- قبل وبعد العناية بشخص مريض.
- بعد استخدام المرحاض.
- عندما تكون الايدي متسخة.
- بعد ملامسة الاسطح الملوثة والاشياء التي يتم تشاركها مع الاخرين.
- بعد التواصل مع الاخرين عن طريق اللمس والمصافحة.

ب. تجنب ممارسة الأنشطة في الأماكن المزدحمة، وتجنب الاتصال مع المرضى الذين يعانون من التهاب في الجهاز التنفسي.

ت. العزل المنزلي في حالة الشعور بأعراض في الجهاز التنفسي، مثل السعال وسيلان الانف والحمى وما الى ذلك.

ث. بالنسبة الى عامة الناس، ينبغي استخدام كمامات واقنعة واقية طبية يمكن التخلص منها، واقنعة جراحية، ولا ينصح باستخدام اقنعة مصنوعة من الورق او القطن او الاسفنج.[1]

لا يوجد حتى يومنا هذا لقاح ولا دواء محدد مضاد للفيروسات للوقاية من مرض كوفيد– 2019 أو علاجه. ويقتصر العلاج فقط على تخفيف الاعراض. يتم عزل المصابين لحماية الأشخاص الاخرين. اما في الحالات المرضية الخطيرة فيلزم اخضاع المريض للعلاج في وحدة العناية المركزة. كما قد تكون هناك حاجة لوضع المريض على اجهزة التنفس الصناعي.

3/ التوعية الصحية

يشير تعبير الوعي الصحي إلى قدرة الفرد نفسه وأسرته ومجتمعه المحلي على" الوصول إلى المعلومات وفهمها والاستفادة منها بطرائق تعزز التمتع بصحة جيدة وتصونها". وبرغم استخدام تعاريف مختلفة لمفهوم الوعي الصحي الذي لايزال مفهوماً ناشئاً، فإن هناك اتفاق على أن معناه لا يقتصر على تمكّن الفرد من" قراءة النشرات" أو" تحديده للمواعيد "أو" فهمه للوسوم المثبتة على المواد الغذائية أو امتثاله لإجراءات يوصيه بها الطبيب. كما أن هذا الوعي هو ليس مورداً شخصياً فحسب؛ لأن ارتفاع مستوياته بين صفوف السكان يعود بفوائد اجتماعية أيضاً، بوسائل من قبيل تعبئة قدرات المجتمعات المحلية على معالجة المحددات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية للصحة .ويؤيد جزئياً هذا الفهم النداءات المتزايدة إلى ضمان عدم تأطير الوعي الصحي بوصفه مسؤولية الأفراد حصريا، بل أن يحظى باهتمام مماثل يكفل قيام الحكومات والنظم الصحية بتزويد مختلف فئات الجمهور بمعلومات واضحة ودقيقة وملائمة يمكنهم الوصول إليها.

[1] دليل الوقاية من فيروس كورونا المستجد، مرجع سابق، ص 24.

يجب ألا يفهم الوعي الصحي بصورة ضيقة تتعلق بوجود المرض أو غيابه بل يجب أن تكون بمفهوم اوسع باعتبارها تتعلق بحياة الإنسان اليومية وتدرس كنمط من أنماطها وتحاول التأثير عليها بما يحقق للإنسان الصحة والعافية بمفهومهما ويتضمن هذا الأمر العناصر التالية:[1]

أ. العنصر المعلوماتي

عند طرح أية معلومة على الناس يجب أن تكون المعلومة معتمدَة على حقائق لا يمكن أن تتأثر بمفاهيم خاطئة أخرى حيث أن الحقيقة العلمية يجب أن تكون عنصرًا أساسيًا في خلق وتقديم المعلومة.

ب. خطاب التوعية الصحية

عند تحديد المعلومة المقصود طرحها على الناس يجب أن يكون ذلك في خطابٍ واضح لا يؤدي إلى التسكين وعدم القدرة على فهم الخطاب، فمحتوى الخطاب يجب أن يكون محددًا والهدف من الخطاب معلومًا والنتائج المتوقعة مرسومة.

ت. الجمهور المستهدف من التوعية الصحية

بعد الانتهاء من اختيار المعلومة وتحديد الخطاب المناسب، يجب التعرف على الفئة المقصودة من هذا الخطاب كذلك تكييف المعلومة والخطاب بما يتفق مع مفاهيم الفئة المقصودة.

أهمية التوعية الصحية[2]

أ. تمكين الافراد من التمتع بنظرة علمية صحيحة تساعده في تفسير الظواهر الصحية، وتجعله قادرا على البحث عن أسباب الامراض وعللها بما يمكنه من تجنبها والوقاية منها.

ب. أنها رصيد معرفي يفيد منه الانسان من خلال توظيفه لها وقت الحاجة له في اتخاذ قرارات صحية صائبة إزاء ما يعترضه ويواجهه من مشكلات صحية.

ت. خلق روح الاعتزاز والتقدير والثقة بالعلم كوسيلة من وسائل الخير وبالعلماء المتخصصين في الصحة.

اهداف الوعي الصحي[3]

يهدف الوعي الصحي الى عدة امور وهي:

أ. توجيه المعلومة الصحية المستهدفة او الصادقة لحماية المجتمع من الامراض والمشاكل الصحية.

ب. تعديل الانماط السلوكية غير الصحيحة.

ت. تشجيع افراد المجتمع باتجاه السلوك الصحي.

ث. القضاء على العادات الصحية السيئة.

---

[1] . المنتدى العلمي الثقافي على شبكة الإنترنت، www.3rbsc.com/ cite بتاريخ 2011/3/16.

[2] محمد الذكري، (1427 هـ)، جهود الصحافة في نشر المعرفة الصحية: دراسة تحليلية على الصفحات الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، ص 54.

[3] صلاح ابو العرب، (1995)، مقدمة في الصحة والمجتمع، عمان، دار الفلاح، ص ص 53-54.

ج. الوصول الى قاعدة الفرد السليم يؤدي الى مجتمع سليم.

ح. التذكير باستمرار في كل موسم بالعادات والسلوك الصحي.

مواصفات التوعية الصحية الناجحة.

أ. صدق الرسالة ودقة المعلومات الواردة فيها.

ب. وضوح المحتوى وبساطته وإتاحة الفرصة للمستفيد من استيضاح ما خفي منها.

ت. أن تكون ذات معنى للمستفيد وملائمة لسنه.

ث. أن تقدم في سياق شرعي ولغوي واجتماعي مقبول.

ج. أن تستخدم أداة توعية فعالة ومؤثرة ومقبولة.

ح. أن تقدم في الوقت المناسب وتستمر لمدة كافية لأحداث التأثير المطلوب.

وقد نصّ إعلان عام 2009 الوزاري الصادر عن المجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة على ولاية واضحة بشأن العمل مؤداها كالتالي" :نشدّد على أن الوعي الصحي عامل هام لضمان الحصول على نتائج صحية جيدة، وندعو في هذا الصدد إلى وضع خطط عمل ملائمة لتعزيز الوعي الصحي ". وفي الواقع، فإن المعرفة والفهم لا يزالان أداتان فعالتان في مجال تحسين الصحة، إذ يرسي تحسين وعي السكان الصحي الأساس الذي يمكّن المواطنين من أداء دور فعال في ميدان تحسين صحتهم والانخراط بنجاح في أعمال المجتمع المحلي المتعلقة بالصحة وحفز الحكومات على تحمل مسؤولياتها عن معالجة مسألة تحسين الصحة والإنصاف في مجال الصحة .وستؤدي تحديداً تلبية احتياجات فئات المجتمع المحرومة والمهمشة من الوعي الصحي إلى تسريع وتيرة التقدم المُحرز في تقليل التفاوتات الصحية وما وراءها.[1]

مكونات الوعي الصحي:

من أهم مكونات الوعي الصحي هو مجموعة المعارف والمعتقدات التي يكونها الافراد عن الامور والقضايا والمشكلات الصحية والامراض، وكما في المشكلات الصحية المزمنة كالتدخين والادمان والاصابة بالأمراض الجنسية والسمنة فإن مكافحة ذلك تعتمد على تغيير أنماط حياة وعادات الافراد السلوكية في مجالات متعددة، وحجر الاساس في هذا التغيير هو المعرفة، والتي تعني المعرفة الاولية بالعوامل والمسببات التي تؤدي الى هذه الشكلة الصحية.

والمعرفة الصحية التي نعنيها هنا مجموعة المعلومات والخبرات والإدراكات التراكمية التي يحصل عليها النسان من المصادر الموثوقة حول الحقائق والآراء الصحية التي تشكل عاملاً مهما في الوقاية من المرض ورافدا من روافد تحسين الصحة وترقيتها.[2]

---

[1] منظمة الصحة العالمية،(2016)، الصحة في اهداف التنمية المستدامة: موجز السياسة "الوعي الصحي"، الصين، ص 9.

2 عثمان العربي،(2007)، العلم والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر، كلية الاعلام، جامعة القاهرة .

وتشكل وسائل الاعلام (تلفزيون، صحف، إنترنت، إذاعة) بالإضافة إلى الاتصال الشخصي (الاطباء، الصيادلة، الاسرة الاصدقاء) أهم مصادر المعرفة الصحية وتلعب دورا مهما في تحقيق الوعي الصحي.

القسم الثاني: منهجية وأدوات الدراسة:

1/ نوع الدراسة ومنهجها:

تقع الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف محتوى ومضمون رسائل صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانيةللتعرف على اتجاهاتها وما تؤكده من تأثيرات على المجتمع السوداني في ظل انتشار فيروس كرونا. وتعتمد الدراسة على المنهج الكيفي الذي يمكن عن طريقة الوصول إلى نتائج دون إجراءات إحصائية ووصف الظاهرة محل الدراسة دون عمل قياسات محدده للمتغيرات.

2/ مجتمع الدراسة والعينة:

المقصود بمجتمع الدراسة كل العناصر المراد دراستها، وسحب جزء من ذلك المجتمع بغرض تطبيق الدراسة عليه يسمي عينة.[1]يتمثل مجتمع الدراسة في محتوي ومضمون الرسائل عن فيروس كرونا المستجد في صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية، أما العينة فهي عينة الحصر الشامل للرسائل في صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية لمدة سبعة أيام من 8 / 4 / 2020 وحتى 14/ 4 / 2020 وهي فترة تصاعد جائحة كرونا في السودان.

3/ أداة جمع المعلومات:

اعتمدت الدراسة على الملاحظة المضبوطة كأداة أكثر دقة تعين في وصف وتسجيل محتوي ومضمون الرسائل عن فيروس كرونا على صفحة الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية ووصفه بطريقة دقيقة ومنظمة.[2]

القسم الثالث: عرض وتحليل البيانات

المحور الأول: الأخبار بصفحة الفيسبوك على موقع وزارة الصحة السودانية: (يهتم هذا المحور بوصف وتحليل مضمون الرسائل النصية على صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية والتي في الغالب تكون في شكل أخبار وتعميمات من وزارة الصحة السودانية، حيث نجد أن الجمهور وقت الأزمة ينتظر المؤسسات والهيئات ذات الصلة بالمشكلة، ينتظر منها ويترغب نشر المعلومات والأخبار التي تعينه على كيفية التعامل مع الأزمة. وفي مثل أزمة فيروس كرونا ولخطورته على صحة الإنسان لابد أن تسجل وزارة الصحة وجوداً نشطاً ومكثفاً على الانترنت وتوزيع حزم المعلومات وتوفيرها للجمهور السوداني من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التي يرتادها أغلب الجمهور السوداني، وذلك من أجل زيادة وتعزيز الوعي الصحي الذي يساهم في الحد من انتشار الفيروس وكبحاً للشائعات التي يطلقها مرتادي منصات التواصل الاجتماعي).

[1]. منذر عبد الحميد الضامن، (2017)، أساسيات البحث العلمي، ط1، الأردن، عمان، دار الميسرة للنشر ص 160.
[2]. سمير محمد حسين، (1996)، بحوث الإعلام، القاهرة، عالم، الكتاب، ص 183.

جدول رقم (1) يوضح أخبار حالات الإصابة بفيروس كرونا

يظهر الجدول رقم (1) اهتمام الموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية بنشر الأخبار والمعلومات عن طريق صفحته بالفيسبوك، وهذا ما تؤكده الصورتان (أ) و (ب) بتاريخ 8/ 4/ 2020 حيث كان الخبر الأول عند الساعة العاشرة مساءً والذي جاء فيه التأكيد على عدم تسجيل إصابات جديده بفيروس كرونا، وفي الخبر الثاني من نفس اليوم وعند الساعة الثانية عشر مساءً أكدت وزارة الصحة السودانية وعلى صفحتها بالفيسبوك عدم تسجيل إصابات جديدة بالفيروس، وهذا يدل على المتابعة الجديدة لأخبار الفيروس وتمليكها للمجتمع مما زاد من تفاعل ومشاركة المستخدمين لأخبار الصفحة.

جدول رقم (2) يوضح أخبار حالات الإصابة بفيروس كرونا

يوضح الخبر في الصورة (أ) بالجدول (2) بتاريخ 9/ 4/ 2020 تسجيل حالة إصابة بفيروس كرونا وهذا يبرهن سعي وزارة الصحة ومن خلال صفحتها على الفيس نشر الأخبار عن عدد الإصابات بالفيروس، وتزيد مصداقية الصفحة بالخبر (ب) الذي جاء مدعوماً بالصورة ويوضح اجتماع وزير الصحة ومعه القيادات العليا بالبلاد وكذلك لجنة الطوارئ لتؤكد من خلاله حالة الإصابة التي تم نشرها بالخبر في الصورة (أ) وتم ذلك في نفس التاريخ 9/ 4، وهذا يزيد من مصداقية الصفحة ويعزز فرص تفاعل الجمهور معها ومشاركتها بصورة واسعة.

جدول رقم (3) يوضح أخبار حالات الإصابة بفيروس كرونا

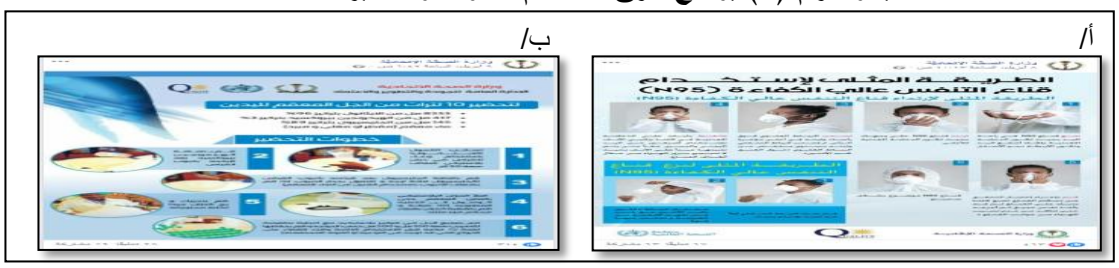
يؤكد الجدول رقم (3) من خلال الخبر في الصورة (أ) بتاريخ 10/ 4/ 2020 عدم تسجيل حالات إصابة جديدة بالفيروس، ويأتي الخبر في الصورة (ب) ولنفس اليوم ليوضح وجود إصابتين جديدتين بالفيروس وارتفاع الحالات إلى سبع عشره حالة، مما زاد نسبة التفاعل والمشاركة لأخبار الصفحة من جانب المستخدمين، وهذا يؤكد زيادة تأثير الصفحة على المجتمع ويمكن استخدامها في نشر طرق الوقاية من الإصابة بفيروس كرونا.

المحور الثاني: <u>تنمية الوعي الصحي للمجتمع السوداني من خلال صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة السودانية</u>: (تسعي الدراسة من خلال ذلك المحور إلى تسليط الضوء على الرسائل بصفحة الفيسبوك لوزارة الصحة السودانية وكيف يمكن أن تساهم في زيادة الوعي الصحي للمجتمع السوداني وتعينه في الوقاية من فيروس كرونا المستجد وبالتالي الحد من انتشاره في المجتمع ومحاصرته في نطاق ضيق).

جدول رقم (4) يوضح أعراض الفيروس وموجهات عامة للوقاية منه

يهتم الجدول رقم (4) بتقديم نصوص وصور تم نشرها عبر صفحة الفيسبوك بوزارة الصحة السودانية تهدف من خلالها إلى تمليك المجتمع معلومات كافية عن أعراض الإصابة بالفيروس، تمكن الفرد من التبليغ الفوري إذا شعر بهذه الأعراض حتى لا يكون سبباً في إصابة آخرين، وتشير مجموعة الصور الأخرى إلي طرق الوقاية من الفيروس، وعلى الرغم من جودة المعلومات التي جاءت في شكل صور لزيادة الوعي الصحي بمخاطر فيروس كرونا خاصة وأنها صدرت من جهات الاختصاص إلا أن هنالك قصور في التفاعل مع هذه المنشورات التوعوية وضعف في مشاركتها وهذا يشير إلى عدم فاعلية الصورة الثابتة في التوعية الصحية.

جدول رقم (5) يوضح طرق استخدام الأدوات وتحضير المعقمات



يشير الجدول رقم (5) في الصورة (أ) إلى كيفية استخدام الكمامات للوقاية من الفيروس، وكذلك تبين الصورة (ب) طرق تحضير المعقمات لاستخدامها في تعقيم اليدين للحد من انتشار الفيروس، وهذا يؤكد اهتمام صفحة الفيسبوك بموقع وزارة الصحة بزيادة الوعي الصحي تأكيداً لحرص الجهات الصحية على سلامة المواطن، إلا أن ضعف تفاعل المستخدمين مع هذه الصور وهذا يدعو القائمين على الأمر إلى إعادة النظر في تعديل أساليب استخدام الصورة في صفحة الفيسبوك والبحث عن أساليب أخرى أكثر تأثيراً على المستخدمين حتي يتم التفاعل معها ومشاركتها على نطاق واسع.

جدول رقم (6) يوضح رسائل توعية إلى الأمهات

يبين الجدول رقم (6) ومن خلال الصورتان (أ) و(ب) استهداف الأمهات بالتوعية الصحية وذلك لأهمية هذه الشريحة في المجتمع، مما يدل على اهتمام صفحة الفيسبوك على موقع وزارة الصحة بنشر رسائل التوعية الصحية لزيادة الوعي لكافة فئات المجتمع السوداني، وأيضاً هنالك ضعف في التفاعل ومشاركة المنشورات المصورة مما يؤكد عدم فاعليتها.

جدول رقم (7) يوضح استخدام الفيديو في التوعية الصحية

تهدف الصور في الجدول رقم (7) التي تم نشرها بصفحة فيسبوك على موقع وزارة الصحة السودانية، إلي زيادة الوعي الصحي للمجتمع السوداني للتعرف على طرق الوقاية من الإصابة بفيروس كرونا، تؤكد هذه الفيديوهات اهتمام الصفحة بالتنوع في أساليب نشر رسائل التوعية الوقائية، وتعتبر الفيديوهات من الرسائل ذات التأثير العالي على المشاهد مما يتيح فرصة أكبر لتغير سلوك المواطنين إلى سلوك إيجابي يتفق مع أهداف وزارة الصحة في سعيها للحد من انتشار فيروس كرونا. ويؤكد ذلك ارتفاع نسبة تفاعل ومشاركة المستخدمين لهذه الفيديوهات عكس الرسائل المصورة والتي لا تصاحبها الحركة، وهذا يفيد في إعادة إنتاج هذه المواد بواسطة أفراد دون تكاليف وانتشارها على مساحة واسعه في المجتمع، مما يزيد من فاعلية منصات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي الصحي بفيروس كرونا.

جدول رقم (8) يوضح تدريب وتثقيف الكادر الصحي على أساليب مكافحة فيروس كرونا

تشير الصور في الجدول رقم (8) التي تم نشرها بصفحة فيسبوك على موقع وزارة الصحة السودانية، إلي توضيح اهتمام وزارة الصحة بتدريب وتثقيف الكادر الصحي وتزويده بالمعارف والمهارات التي تؤدي إلى زيادة معدلات الأداء وإحداث تغييرات سلوكية وفنية لمقابلة احتياجات الحد من انتشار فيروس كورونا على نطاق واسع، والصور تعكس الاهتمام بتدريب الكوادر الصحية على مستوى المركز والولايات، وقد يكون لهذا العمل مردوداً إيجابياً على زيادة الوعي الصحي للجمهور بمساعدة الكوادر الصحية، وذلك في حالة مشاركة الكادر الصحي بنشر هذه المعارف عبر صفحة الفيسبوك على موقع الوزارة ليتم التفاعل معها من جانب المستخدمين للصفحة.

<u>المحور الثالث: مصادر رسائل التوعية الصحية</u>: (يعكس هذا المحور ضرورة معرفة مصدر الرسالة لمواجهة التدفق الهائل من الرسائل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك يفوق القدرات الذهنية للمستخدمين وإمكانية تمييز الرسائل الإيجابية عن غيرها من رسائل عامة الجمهور، حيث تشكل المواد التي ينتجها الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي مواداً توازي الأخبار التي ينشرها أصحاب الاختصاص، وفي ظل الأزمة التي نتجت عن انتشار فيروس كرونا لابد من تنشيط النشر على شبكات التواصل الاجتماعي

بواسطة الكوادر الطبية حتى ترتفع قيمة الرسالة وتكون نتائجها إيجابية محصلتها زيادة الوعي بمخاطر فيروس كرونا.

جدول رقم (9) يوضح رسائل التوعية الصحية من الكوادر الطبية

توضح الصورتان في الجدول رقم (9) نوع الرسائل التي تم نشرها عبر صفحة فيسبوك على موقع وزارة الصحة السودانية، التي يقوم بتقديمها كادر طبي مختص فالصورة (أ) هي مقطع فيديو لوزير الصحة السودانية، أما الصورة (ب) فهي للمدير العام لوزارة الصحة السودانية، مما يزيد من مصداقيتها وتأثيرها على مستخدمي الصفحة.

جدول رقم (10) يوضح مصادر الرسائل من غير المختصين في المجال الطبي

تشير الصورتان في الجدول رقم (10) إلي الرسائل التي مصدرها من غير المتخصصين في المجال الطبي، فالصورة (أ) حديث لداعية يقوم بالتوعية الصحية وفقاً لتعاليم الدين لزيادة الوعي الصحي للمواطنين للوقاية من فيروس، أما الصورة (ب) فهي تعليق لأحد المستخدمين لصفحة فيسبوك على موقع وزارة الصحة السودانية والمقصد منها الاقتصاد في المعلومات عن فيروس كرونا وعدم الاستماع لكل ما ينشر، وعلى الرغم من أن القائمين بأمر التوعية في الرسالتين من عامة الناس ولكنها جاءت عبر صفحة الوزارة مما جعلها تفصح عن المصدر وبالتالي تزيد من مصداقية الرسالة وترتفع معها نسبة التأثير على الجمهور.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة ومن خلال محاورها المختلفة إلى مجموعة من النتائج نستعرضها فيما يلي:

1/ يشير الجانب النظري من الدراسة إلى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي الصحي للوقاية من فيروس كرونا المستجد.

2/ تهتم صفحة الفيسبوك على موقع وزارة الصحة السودانية بنشر الأخبار بطريقة مستمرة عن عدد الإصابات بفيروس كرونا.

3/ أوضحت الدراسة ارتفاع نسبة التفاعل ومشاركة الأخبار الخاصة بعدد الإصابات بفيروس كرونا.

4/ أبرزت الدراسة أن الأخبار بصفحة الفيسبوك على موقع وزارة الصحة السودانية تم حصرها في حالات الإصابة بفيروس كرونا.

5/ أبانت الدراسة أن بعض الأخبار بصفحة الفيسبوك على موقع وزارة الصحة السودانية جاءت مدعومة بالصور مما يعزز من مصداقيتها.

6/ كشفت الدراسة اهتمام صفحة الفيسبوك على موقع وزارة الصحة السودانية بنشر الرسائل المختلفة والمتنوعة لزيادة الوعي للوقاية من فيروس كرونا.

7/ أوضحت الدراسة القصور في التفاعل والمشاركة من جانب المستخدمين للرسائل المصورة التي تنشر بصفحة الفيسبوك على موقع وزارة الصحة السودانية، مما يكشف ضعف فالعلية الصورة الثابتة في زيادة الوعي الصحي للمواطنين.

8/ أظهرت الدراسة اهتمام صفحة الفيسبوك على موقع وزارة الصحة السودانية بنشر رسائل التوعية الصحية لأغلب فئات المجتمع.

9/ كشفت الدراسة استخدام الفيديو بصفحة الفيسبوك على موقع وزارة الصحة السودانية في حدود ضيقة وتم استخدام الغناء الشعبي والروبوت لنشر رسائل التوعية الصحية.

10/ أظهرت الدراسة أن صفحة الفيسبوك على موقع وزارة الصحة السودانية اهتمت بنشر الرسائل التي توضح تدريب وزارة الصحة السودانية لكوادرها الصحية على مستوى المركز والولايات.

11/ أوضحت الدراسة أن بعض رسائل التوعية الصحية للوقاية من فيروس كرونا، تقوم بتقديمها كوادر صحية متخصصة، والبعض الآخر تشارك فيه شخصيات من عامة المجتمع لها اهتمامات بالتوعية الصحية.

خاتمة الدراسة:

كشفت الدراسة أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في التواصل الجماهيري الواسع والسريع لزيادة الوعي الصحي لمواجهة الأزمة التي يعيشها العالم نتيجة انتشار فيروس كرونا، لذلك اهتمت صفحة الفيسبوك على موقع وزارة الصحة السودانية بنشر الأخبار بطريقة مستمرة عن فيروس كرونا وطرق الوقاية منه، حيث زادت مساحة التفاعل من جانب المستخدمين نسبة لتوافر المصداقية والحد من الشائعات التي تغزو فضاءات منصات التواصل الاجتماعي، ولزيادة فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي للجماهير وخاصة صفحة الفيسبوك على موقع وزارة الصحة السودانية توصي الدراسة بالآتي:

1/ زيادة الاهتمام من جانب وزارة الصحة بشبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك في نشر رسائل التوعية الصحية للوقاية من فيروس كرونا وذلك لفاعلية هذه الوسائل وسرعتها في نشر المعلومات لتتناسب مع سرعة انتشار الفيروس.

2/ المحافظة على استمرارية نشر الأخبار عن حالات الإصابة بفيروس كرونا بصفحة الفيسبوك على موقع وزارة الصحة السودانية، حتى يزداد وعي المواطنين بسرعة انتشار الفيروس.

3/ الاستفادة من ارتفاع درجة تفاعل المستخدمين لصفحة الفيسبوك على موقع وزارة الصحة السودانية، وتشجيعهم على مشاركة الأخبار حتى تغطي أكبر مساحة في المجتمع.

4/البحث عن أساليب جديدة تزيد من فاعلية الصورة الثابتة في رسائل التوعية الصحية المصورة.

5/ زيادة الاهتمام بنشر رسائل التوعية الصحية عبر صفحة الفيسبوك على موقع وزارة الصحة السودانية، وذلك وفقاً للتباين في فئات المجتمع حتى يمكن إحداث التأثير المطلوب.

6/ الاهتمام بزيادة رسائل التوعية الصحية التي يستخدم فيها الفيديو، مع التنوع في استخدام كافة أساليب وأشكال الفنون والتراث السوداني.

7/ عكس اهتمامات وزارة الصحة السودانية بصفحتها على الفيسبوك بنشر أخبار تدريب كوادرها الصحية لتزويدهم بالمهارات والمعارف لقابلة الحد من انتشار فيروس كرونا.

8/ الاهتمام بزيادة نشر الرسائل التي مصدرها كادر صحي متخصص، إضافة إلى انتقاء رسائل التوعية الإيجابية من الشخصيات العامة.

9/ الاهتمام بإنتاج رسائل التوعية الصحية بصفحة الفيسبوك على موقع وزارة الصحة السودانية والتي تحد من الشائعات لزيادة الوعي الصحي المطلوب للوقاية من فيروس كرونا المستجد.

المراجع

- بشري جميل الراوي، (2012)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، العدد 18، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد.
- دليل الوقاية من فيروس كورونا المستجد (2020)، المستقبل الرقمي، نسخة مترجمة الى العربية.
- سمير محمد حسين، (1996)، بحوث الإعلام، القاهرة، عالم، الكتاب.
- صلاح ابو العرب، (1995)، مقدمة في الصحة والمجتمع، عمان، دار الفلاح.
- عبد الكريم محمد الحسن بكار، (2017)، أولادنا ووسائل التواصل الاجتماعي، الرياض، ط1، دار وجوه للنشر والتوزيع.
- عثمان العربي، (2007)، العلم والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
- علي خليل شقرة، (2014) الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، الأردن، عمان، ط1، دار أسامة للنشر.
- فيروس كورونا المستجد ((covid-19، 2020))، دليل توعوي صحي شامل، منظمة الصحة العالمية، مارس 2020.
- محمد الأمين موسي، (2020)، محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كرونا، 9 أبريل، مركز الجزيرة للدراسات.
- محمد الذكري، (1427 هـ)، جهود الصحافة في نشر المعرفة الصحية: دراسة تحليلية على الصفحات الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية.
- محمد فاضل علي، (2017) دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية لدي الجمهور، دراسة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- مصطفى يوسف كافي،(2016) الإعلام التفاعلي، الأردن، عمان، ط1، دار الحامد للنشر.
- منال جلال محمد عبد الوهاب،(1430هـ) "أسس الثقافة الصحية "، مكتبة الرشد، الرياض، ط (5) هـ.

- منذر عبد الحميد الضامن، (2017)، أساسيات البحث العلمي، ط1، الأردن، عمان، دار الميسرة للنشر.
- منظمة الصحة العالمية،(2016)، الصحة في اهداف التنمية المستدامة: موجز السياسة "الوعي الصحي"، الصين.
- ياس خضير البياتي،(2014) الإعلام الجديد– الدولة الافتراضية الجديدة، الأردن، عمان، ط1، دار البداية للنشر.
- المنتدى العلمي الثقافي على شبكة الإنترنت، www.3rbsc.com/ cite
- www.uicef.org
- https://www.maisabusalah.com/2016/04/sm-stats-infographic.html
- https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx

محور المقالات الأجنبية

تفاعل الشباب الجامعي مع طرق الوقاية من فيروس كرونا عبر فيسبوك "دراسة ميدانية لمُستخدمي صحفتي قناة "المملكة الأردنية"، وقناة " France24"عربي

'University youth interact with crohn's virus prevention methods via Facebook." 'A field study on the users of my page Channel "Kingdom of Jordan", and channel "France24 Arabic"

Dr. Jad OUAIDAT
Information and Communication Doctor- Bordeaux University – France.
Mahmoud Mohamed Ahmed Mohamed
Ph.D Researcher In Media and Communication Science-Minia University.

Abstract:
The study aimed to identify the interaction of researchers with the methods of prevention of the Crona virus through the newspapers channel 'Kingdom of Jordan' and the channel 'France24 Arabia', The descriptive method was used in sample scanning as a data collection tool, The field sample consisted of (400) individuals, studying from Cairo and Minya universities who were followers of the krona virus prevention methods through the newspapers of the Channel "Kingdom of Jordan" and 'France24 Arabia', Results show the existence of statistical differences between the methods of prevention of the Crohn's virus on the pages of the channel 'Kingdom of Jordan, France24' Arabic channel, and in the direction of the page of the Channel France24 'Arabic', and the value of (t) = (4.21**), which is a function at a level (0.01).

Keywords: *Interaction, University Youth, Ways to prevent the Crohn's virus, "Facebook.*

مُلخص:

هدفت الدراســـة التعرف علي تفاعل المبحوثين مع طرق الوقاية من فيروس كرونا عبر بصـــحفتي قناة "المملكة الأردنية"، وقناة "France24 عربي"، واسـتخدمت المنهج الوصـفي بأسـلوب المسـح بالعينة كأداة لجمع البيانات، وتكونت العينة الميدانية من (400) مفردة من طلاب جامعتي "القاهرة، والمنياَ "من مُتابعي طرق الوقاية من فيروس كرونا عبر بصـحفتي قناة "المملكة الأردنية"، وقناة "France24 عربي"، وتوصـلت إلي: وجود فروق دالة إحصـائية بين أشـكال تفاعل المبحوثين مع طرق الوقاية من فيروس كروناَ بصـــفحتي قناة "المملكة الأردنية، وقناة "France24 عربي"، وفي اتجاه صفحة قناة France24" عربي"، وقد بلغت قيمة (ت) = (4.21**)، وهي دالة عند مُستوي (0.01).

الكلمات المُفتاحية: التفاعل، الشباب الجامعي، طرق الوقاية من فيروس كروناَ، "الفيسبوك".

Introduced:

Interactive has become an important feature of modern media and communication, especially interactive news pages on Facebook, as it is an important medium in the spread of media material, It is a pattern of interaction among social media users, particularly interaction with the methods of prevention of the Crona virus in the newspapers of the Channel "Kingdom of Jordan" and 'France24 Arabic', Digital media is the ideal way to produce and make audio and video news through interactive media, It has enabled media professionals to transmit live events by voice and image as soon as they occur to the world, and in light of the above, the study will look for: **University youth interact with crohn's virus prevention methods via Facebook.**

Previous Studies:

The researchers' use of mechanisms to interact with the methods of prevention of the Crona virus was received in the newspapers of the channel 'Kingdom of Jordan' and the channel 'France24 Arabic' on several levels, As part of previous studies on the subject under the theme of studies linked to Facebook, the following is a presentation of previous studies:

- **First: Studies on the Interactive 'Facebook':**

Khaled Mostafa's study (2019). To monitor the forms of interaction of the public with the official pages of Egyptian satellite channels via 'Facebook' and their implications for building its agenda, and to identify the most prominent issues raised by the public, and found: The audience's admiration was the first in the forms of interaction with the issues studied on the pages of the programs 'Paper and Pen, Hamza' via Facebook (65.5%) ([1]).

In the same context, she sought to study the Areen Al-Zou'bi (2019). To know the priorities of news in Arabic-speaking news sites as reflected in facebook pages, and the presence of: The contents of political news dominated the list of news content on Arabic-speaking news sites as reflected in Facebook pages (20.8%) ([2]).

The study of Nicholas, Jennings, Kevin (2019). aimed to know the public's use of 'Facebook' to access political news as a viable source of political information, and found that half of internet users depend on Facebook to check political news and to have access to information ([3]).

The study also sought by Jesu Kim, Seth C. Lewis and Brendan Watson (2018). To learn to explore the perceptions of commentators about imagined audiences to comment on news organizations' websites and Facebook, and found: Facebook news commentators, for example, have not seen their audiences be more rational, intelligent, responsive, or less aggressive than commentators on news organizations' websites ([4]).

Comments on Previous Studies:

- Previous studies have shown that Arab and foreign schools are interested in social media interaction as a means of allowing the user to interact with media content that includes

[1] Khaled Mostafa Hassan (2019). Audience interaction with Egyptian satellite channel pages via Facebook, unpublished Master Thesis, Cairo University, Faculty of Information, Radio and Television Department.

[2] Areen Omar Al-Zoghbi (2019). Priorities of news in Arabic-speaking electronic news websites as reflected in Facebook pages, research published in the Algerian Journal of Media and Public Opinion Research, Algeria: Faculty of Humanities, Islamic Sciences and Civilization, University of Laghouat, Department of Media and Communication Sciences, Volume 2, Issue 2, December 2019.

[3] Nicolas M. Anspach1 , Jay T. Jennings, Kevin Arceneaux (2019). A little bit of knowledge: Facebook's News Feed and self-perceptions of knowledge, Research published in new media society, p1-9, Available at the following link: https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/journals-permissions

[4] Jisu Kim, Seth C. Lewis, and Brendan R. Watson (2018). The Imagined Audience for and Perceived Quality of News Comments: Exploring the Perceptions of Commenters on News Sites and on Facebook, Research published in Social Media + Society, p1-12, January-March 2018.

different topics and issues,It is a property of both means and used, including the study of Khaled Mostafa (2019), Arin Al Zoghbi (2019), Nicholas Jennings, Kevin (2019), Jesu Kim, Seth C. Lewis and Brendan R. Watson (2018).

- The difference of the two schools: previous studies have been varied in their methodological procedures in terms of importance, objectives, sample, curriculum and tools used to collect information and results; Whose results formed the scientific basis on which the study was based with an attempt to build on it to provide a scientific addition, as it benefited from its reading mainly in comparing its results with the results of the current study, The researchers helped to crystallize the problem of the study and its variables and limits, determine its duties and choose its methodology, research tools and theoretical framework, which helps to reach the best results, The theoretical frameworks of previous studies commented in the current study are related: The extent to which university youth interact with the methods of prevention of the Crona virus in the newspapers of the channel 'Kingdom of Jordan' and 'France24 Arabic', This gave an objective and important research dimension in examining the differences between the interactions of researchers with the methods of prevention of the Crona virus in the newspapers of the Channel of the Kingdom of Jordan and France24 Arabic, To find out the relationship between the researchers' follow-up to the methods of prevention of the Crona virus in the newspapers of the channel 'Kingdom of Jordan' and the channel 'France24 Arabic', and the degree of utilization of it, To find out how user feedback is to topics of interest.

The Study Problem:

From a review of previous studies, interactive facebook news pages are of particular importance to their employees, on which the public relies on information and news related to the prevention of the Corona virus, As the scientific literature relevant to the subject of the study confirms, In relation to the forms of interaction of the user with the methods of prevention of the Crona virus through the newspapers channel 'Kingdom of Jordan' and 'France24 Arabic'.

Therefore, the study problem is based on the following main question: What is the extent of "university youth's interaction with corona virus prevention methods through Facebook"?, In the presence of the social audience to follow the containing interactive news pages on the network.

Accordingly, the following sub-questions have been put forward:

(1) What are the differences between the forms of interaction of researchers with the methods of prevention of the Crohn's virus in the newspapers of the Channel 'Kingdom of Jordan' and 'France24 Arabic'?

(2) What is the relationship between the follow-up of the researchers to the methods of prevention of the Crohn's virus in the newspapers of the channel 'Kingdom of Jordan' and the channel 'France24 Arabic', and the degree of use of it?

Hypotheses of the Study:

To achieve the objectives of the study and answer its questions, the study's assumptions were two main assumptions:

(1) There are statistically significant differences between the forms of interaction of researchers with the methods of prevention of the Crohn's virus in the newspapers of the Channel of The Kingdom of Jordan and the channel 'France24 Arabic'.

(2) There is a statistical correlation between the follow-up of the researchers to the methods of prevention of the Crona virus in the newspapers of the Channel of The Kingdom of Jordan and the channel 'France24 Arabic', and the degree of utilization of it.

The Significance of the Study:

- The theoretical importance of the research is due to the focus on the interaction of university youth with the prevention methods of the Crona virus via Facebook, Being an important media outlet that contributes to informing the public about the prevention, interaction and reactions of the public to the prevention and response of the Crohn's virus.
- The applied importance of research stems from the use of the public news pages sample study in identifying methods of prevention of the Corona virus and the latest developments on the development and spread of the virus، In addition to learning patterns of interaction with this crisis, to reach new and innovative theories and perceptions within the framework of the relationship between the public and the new media.

Objectives of the study:

The current study seeks to identify the following goal: University youth interact with crohn's virus prevention methods via Facebook.

The following sub-objectives emerge from this objective:

(1) Identify the differences between the forms of interaction of the researchers with the methods of prevention of the Crohn's virus in the newspapers of the channel 'Kingdom of Jordan' and the channel 'France24 Arabic'.

(2) The relationship between the researchers' follow-up to the methods of prevention of the Crona virus in the newspapers of the Channel of The Kingdom of Jordan and the channel 'France24 Arabic' and the degree of utilization of it.

The study sample:

The study was conducted on a sample of (400) individual students of the Universities of Cairo and Minya from the users of the pages of the channel 'Kingdom of Jordan' and the channel 'France24 Arabic' between the ages of (18:40) years, and the reasons for the selection of the sample to:

- The researchers chose the sample of Egyptian youth as a category and a segment that represents an active sector in the human society, In addition, young people in this period have a love of reading news related to the ways of preventing the Crohn's virus through social media platforms.
- There are young people with a diverse educational nature on social media sites with different age levels 'male, female, It provides researchers with a sample that properly represents the indigenous community of young people within the community, The refore, the sample of the study was distributed equally between both 'male and female' among the use of the 'Kingdom of Jordan' channel and 'France24 Arabic' channel on Facebook, In order to identify the interactions of the researchers with the methods of prevention of the crohna virus sample study, When selecting the sample to be representative of males and females, the sample is characterized by demographic variables:

Table (1): Sample description according to demographic variables

Demographic characteristics		Repetition	%
Type	Males	200	50%
	Females	200	50%
Age	18: 35	255	63.75%
	35: 40	145	36.25%
Educational level	Bachelor's	273	68.25 %
	Postgraduate	127	31.75%

Geographical distribution	Cairo	200	50%
	Minya	200	50%
residence	countryside	149	37.25%
	Attended	251	62.75%
Total		400	100%

The above table data indicates the following:

(1) **In terms of type:** The use of the pages of the 'Kingdom of Jordan' and 'France24 Arabic' pages by males and females was equal (50%), This is because both pages are an important source of public access to news related to the prevention of the Crohn's virus in question on both pages.

(2) **In terms of age:** The age group of the two channel supremo,'France24 Arabic', were as follows: From (18:35) in first place (63.75%), followed by (35:40) in second place (36.25%), **It is clear from the previous results:** That a group of (18:35) is the younger and most likely age group to follow the methods of prevention of the Crona virus in the newspapers of the channel 'Kingdom of Jordan' and 'France24 Arabic', This explains that the younger the age, the higher the attention and follow-up to hiv prevention methods.

(3) **In terms of educational level:** The distribution of the study sample singles according to the level shift reflected the different educational levels at Cairo, Minya universities, Which follows the methods of prevention in the newspapers 'Kingdom of Jordan' and 'France24 Arabic', which came as follows: (Bachelor) in first place (68.25%), then (postgraduate) in second place (31.75%), **It is clear from the previous results:** The 'Bachelor', postgraduate class is the most likely category to follow and interact with the methods of prevention of the Crona virus in the newspapers of the Channel "Kingdom of Jordan" and 'France24 Arabic, The higher the follow-up, the greater the interaction.

(4) **In terms of geographical distribution:** That the distribution of the single samples of the study according to the geographical distribution variable was equal to both the governorates of Cairo and Minya, Each of the provinces has won (50%) Of the total sample are the two newspapers of The Kingdom of Jordan and France24 Arabic.

(5) **In terms of accommodation:** The distribution of the single samples of the study according to the change of residence for the use of the newspapers 'Kingdom of Jordan' and 'France24 Arabic' were as follows: (Al-Hadr) is ranked first (62.75%), and it comes second and last (Al-Reef) with (37.25%), **It is clear from the previous results:** The "urban" category is the most likely to follow and interact with methods to prevent Crohna virus, This is because urban areas have a higher population density than the countryside.

The limits of the study:

- **Human frontiers:** The human borders are represented by a sample of students from the universities of "Cairo" and "Minya", who are users of the newspapers, "Kingdom of Jordan" and the channel "France24 Arabic", between the ages of (18: 40) years, which were applied during the year 2020 AD.
- **Objectivity border:** It is limited to ways to prevent Crohna virus in the newspapers of the Kingdom of Jordan channel and France24 Arabic channel on the social networking site Facebook.
- **Spatial limits:** It is limited to the governorates of Cairo and Minya. The governorate of Minya was chosen because it is related to the place of study of

the researcher as it represents the tribal side, while the governorate of Cairo was chosen because it represents the Lower Egypt.

- **Time limits:** The period during which the researchers conducted the field study on a sample of the Egyptian youth used for the newspapers of the Channel of the Kingdom of Jordan and the channel France24 Arabic, And that in the period from 1/2/205 to 30/3/2020.

Study community:

The human community is represented by the university student audience, which is used for the pages of the channel, “Kingdom of Jordan”, and channel “France24 Arabic”, on the social networking site Facebook.

Study tool:

A questionnaire newspaper was applied to an intentional sample of (400) individuals from the students of the universities of "Cairo", Minya, from users of the newspapers of the "Kingdom of Jordan" and the channel "France24 Arabic،" And that in the period from 1/2/205 to 30/3/2020.

Type and Methodology of Study:

This study belongs to descriptive studies, which mainly depend on using the sample survey method as a tool to obtain quantitative and qualitative data for all paragraphs of the survey sheet, The sample survey method includes collecting the data of the respondents as basic parts to know the interaction of university youth with the methods of prevention of the Crohna virus through Facebook, As the qualitative responses of the respondents depend on the interpretation of the digital results reached, because the researcher in this type of studies begins to monitor and extract the results through the data that has been accessed, We have followed this approach because it responds to the aim of the study in knowing the extent of university youth interaction with methods of preventing Crohna virus through Facebook, This is done by measuring the respondents 'responses, the respondents' interaction with methods of preventing Crohna virus in the pages of the study sample, Accordingly, the differences between the forms of university youth interaction with methods of prevention against the Crohna virus are inferred in the newspapers of the Kingdom of Jordan and France24 Arabic.

Study Variables:

- **Independent variable:** Youth interaction**.**
- **Intermediate variable:** Social networking sites.
- **Dependent variable:** Ways to prevent Crohna virus**.**

The cognitive framework of the study:

Corona virus concept:

It is a large group of viruses that cause disease in animals and humans and are known as respiratory infections that range from common colds to more severe diseases such as the Middle East Respiratory Syndrome and severe acute respiratory syndrome (SARS)([1]).

Corona virus is the newly discovered Covid-19 disease in the Chinese city of Johann in December 2019.([2]).

Corona virus symptoms:

[1] World Health Organization (2020**). What is Feroe Corona**, available at the following link: : https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?fbclid=IwAR32AYygcKoy-09Mhs8GbnVhPwEThS3R8

[2] World Health Organization (2020**). What is Feroe Corona**, available at the following link: https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?fbclid=IwAR32AYygcKoy-09Mhs8GbnVhPwEThS3R8

Scientists confirm that the symptoms of the Corona virus appear within five days on average, because its symptoms are similar to the common cold and flu, The symptoms of the Crohna virus are numerous, including:([1])

(1) Fever followed by a dry cough.
(2) Shortness of breath.
(3) Acute pneumonia and impairment of the number of organs in the body.
(4) Muscle pain.
(5) A headache and a feeling of pressure.

The elderly, and people who suffer from chronic diseases such as asthma, diabetes and heart disease, are more likely to be infected with the virus.

Causes of spread of the Crohna virus:

There are many causes that cause the spread of the Crohna virus, including:([2])

(1) Direct contact between people and other people infected with the virus.
(2) The virus may spread through respiratory droplets when the person coughs or sneezes.
(3) People come into contact with HIV-carrying surfaces and then touch their mouth, nose, or eyes.

Interacting with ways to prevent krona virus, the newspapers of the Kingdom of Jordan and France24 Arabic:

Interactivity is the extent to which organizations and news websites provide their users with interactive digital windows that allow them to communicate through forms of interaction with different topics, whether by commenting or sharing media content with friends via social media sites or participating in editing content by adding a video clip and expressing it in different ways on Site ([3]),The more interaction mechanisms are available on the site, the more interaction, dialogue and participation between the sender and the recipient about the media content ([4]).

The interaction also depends on the degree of communication between the parties to the communication process and the extent to which the audience is affected by the content of the media message ([5])

Especially the interaction with the methods of prevention of the Crohna virus in the newspapers of the Kingdom of Jordan channel and the channel France24 Arabic through Facebook.

The "Facebook" network as a media tool to present ways to prevent from the Crohna virus in the newspapers of the channel "Kingdom of Jordan" and the channel "France24 Arabic":

"Facebook" is an important media used by TV channels to broadcast its various media contents on the network, It allows its users to obtain information and news and interact with

[1] BBC News (2020). **Corona Virus: What are the symptoms and how to protect yourself from it**, available at the following link: https://www.bbc.com/arabic/science-and-tech-51501472? MPnMlt5O1D6aAzowgDAVN7U

[2] World Health Organization (2020**). What is Feroe Corona**, available at the following link: https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?fbclid=IwAR32AYygcKoy-09Mhs8GbnVhPwEThS3R8

[3] Hamida Bin Mazouz and Mohammed Al-Bashir (2019). Forms of interactivity in the Algerian electronic press and its relationship to the satisfaction of users, research published in the magazine Al-Maayar, Constantinople: Algeria: Prince Abdel-Qader University, College of Fundamentals of Religion, No. 48, Volume 23, September 2019,p263.

[4] Interaktiv medien- Wörterbuch Deutsch: Wörterbuch, Übersetzer. (2015). Available at: http://worterbuchdeutsch.com/de/interaktiv

[5] Jean-Marie Charon (2017). La presse est plus dans une situation de réinvention qu'en crise, pour les autres, d'une information à forte valeur ajoutée et sur l'interactivité , Sur le lien suivant:Www.telerama.fr/medias/jean-marie-charon-la-presse-est-plus-dans-u

them by commenting on them ([1]), In addition to the continuity of interaction between users and transcending time and space limits ([2]).

It is clear that the employment of the pages of the channel, "Jordan" and channel "France24 Arabic" for the "Facebook" network as a means of media in presenting methods of prevention from the Crohna virus, as follows:([3])

(1) Wash hands with soap and water and use sterile gloves.
(2) Use a medical mask to protect the eyes and face and avoid direct contact with infected people.
(3) Avoid touching the eyes, nose, or mouth without washing your hands.
(4) Work to disinfect contaminated surfaces quickly.
(5) Avoid direct contact with animals.
Cleaning hands before and after contact with the patient, and after removing personal protective equipment ([4]).

Forms of interaction with prevention methods: the Krone virus, in the newspapers of the channel 'Kingdom of Jordan', and 'France24 Arabic':

There are many forms of interaction with the methods of prevention of the Crohna virus in the newspapers of the channel, “The Kingdom of Jordan” and the channel “France24 Arabic”, including:

- **Like records:** It means showing admiration for the contained on the site and is available among friends, groups and channels([5])
- **Interaction through writing comments:** It is a form of interaction available on the news pages of the social networking site 'Facebook', where users can write 'comments' about issues that raise their interest and then press the inter button, and this method is also characterized by achieving the mechanism of interaction between users([6])
- **Share:** It means users' participation in the content provided by the news pages of the social networking site 'Facebook' and exchange among users via e-mail or publishings on a joint group between users or another social networking site ([7]).

Validity and Reliability Procedures for the Questionnaire:

[1] Rakoran Mustafa's Housewife (2018). Political marketing through social media, research published in the Arab Journal of Information and Communication, research published in the Arab Journal of Information and Communication, Saudi Society for Media and Communication, the sixteenth issue, November 2016 1438 AH.

[2] Jean François Marcotte (2013). Communautés Virtuelles et Sociabilité en Réseaux, Pour Une9 .9 Redéfinition du Lien Social dans les Environnements Virtuels, Esprit Critique, Revuep3. En,2003 ,04 International de Sociologie et de Sciences Sociales, Vol-05, Numéro ligne www.espritcritique.fr, vue le 12/09/2013 à 12.05.

[3] Tran K, Cimon K, Severn M, Pessoa-Silva CL, Conly J (2020). Aerosol generating procedures and risk of transmission of acute respiratory infections to healthcare workers: a systematic review. PloS One 2012;7:e35797. Available at http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjo urnal.pone.0035797. 15. Examples of acceptable,

[4] World Health Organization (2020). What is Feroe Corona, available at the following link: https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?fbclid=IwAR32AYygcKoy-09Mhs8GbnVhPwEThS3R8

[5] Khaled Mahdi Hamid Al-Shaer (2018). Treatment in YouTube channels and the extent of awareness of the Egyptian public, unpublished Master Thesis, Al-Azhar University, Faculty of Information, Radio and Television Department,p59.

[6] Mahmoud Mohamed Ahmed (2017). Interactive communication of users of news channel pages with social networking sites and their verified gratifications, unpublished Master Thesis, Minia University: Faculty of Specific Education, Department of Educational Information,p57-58.

[7] Khaled Mahdi Hamid Al-Shaer (2018). Treatment in YouTube channels and the extent of awareness of the Egyptian public, unpublished Master Thesis, Al-Azhar University, Faculty of Information, Radio and Television Department,p59.

Questionnaire newspaper applied to a sample of users of the newspapers, "Kingdom of Jordan" and "France24 Arabic", And that is in the period from 1/2/2020 AD to 3/30/2020, The apparent honesty of the questionnaire newspaper was also verified by presenting it to a group of media arbitrators, in addition to amending it according to their observations, The researcher relied on calculating the stability of the results of the questionnaire on the method of re-testing. The researcher, after collecting the data, conducted a study on (5%) of the total field study items (20) individually using 'Cranach's Alpha coefficient', This indicates a high consistency between the respondents' responses and the following table, which shows us the calculation of the value of the stability factor for the questionnaire newspaper:

Table (2): Kronbach coefficient to measure the stability of the questionnaire sheet

the field	Alpha Kronbach coefficient
Alpha Kronbach coefficient for all paragraphs of the form	0.91

The previous table data indicates the following:

- The value of the Alpha Cronbach coefficient came in a high percentage (0.91), which means that the stability coefficient is high, It also indicates that there is no significant difference in the respondents' responses, and that the questionnaire sheet is valid for implementation.

Statistical Analysis:

- After completing the collection of field study data, the data was coded and entered into the computer, Then it was processed, analyzed and extracted statistical results using the statistical package for social sciences program known as 'spss', By resorting to the following statistical treatments, tests and treatments, which are: " Simple ratios and repetitions of survey questions, (T- Test) to find the differences between the respondents' interaction with methods to prevent Crohna virus in the newspapers of the Kingdom of Jordan and France24 Arabic, The Pearson correlation coefficient was also used to find the intensity and direction of correlation between respondents' follow-up to ways to prevent Crohna virus in the newspapers of the Kingdom of Jordan and France24 Arabic, and the degree of benefit from them.

Results:

The sample of the study was in the age group (18: 40), which consisted of (400) individual students from the universities of "Cairo", "Minya" from users of the newspapers, "Kingdom of Jordan" and the channel "France24 Arabic", In addition to the results of testing the validity of hypotheses and linking them to the questions and objectives of the study, the following is a presentation of the study results:

Table (3): Respondents' follow-up to ways to prevent Crohna virus in the newspapers of the channel, "Kingdom of Jordan", and channel "France24 Arabic" (n = 400)(

n	Researchers follow up to ways to prevent Crohna virus	Iteration	%
1	I follow in a very large degree	159	39.75%
2	I follow very much	111	27.75%
3	I follow at unlimited times	130	32.5%
Total		**400**	**100%**

The data of the previous table indicate:

- **The respondents' follow-up to ways to prevent Crohna virus in the newspapers of the channel, "Kingdom of Jordan", and channel "France24 Arabic" were as follows:** (I follow very closely) in the first place with a rate of (39.75%), followed by (I follow in unspecified times) in the second position (32.5%), and finally (I follow largely) in the third position with (27.75%), **It is clear from the previous results:** That exposure to ways to prevent Crohna

virus in the newspapers of the Kingdom of Jordan channel, and France24 Arabic channel among the respondents, has become an important issue that they have within the exposure habits of the public, Thus they do it whenever they can navigate the net.

Table (4): The most common methods of prevention from the Crohna virus, which respondents prefer to follow in the newspapers of the channel 'Kingdom of Jordan' and channel 'France24 Arabic' (n = 400) ((You can choose more than one alternative)

n	Crohna virus prevention methods	The page of the 'Kingdom of Jordan' channel		France24 Arabic channel page	
		Iteration	%	Iteration	%
1	Wash hands with soap and water and use sterile gloves	111	27.75%	113	28.25%
2	Use a protective eye mask and face and avoid direct contact with infected people	105	26.25%	109	27.25%
3	Avoid touching the eyes, nose, or mouth without washing your hands	89	22.25%	91	22.75%
4	Work to disinfect contaminated surfaces quickly	25	6.25%	41	10.25%
5	Avoid direct contact with animals	52	13%	16	4%
6	Cleaning hands before and after contact with the patient, and after removing personal protective equipment	18	4.5%	30	7.5%
Total		**400**	**100%**	**400**	**100%**

The data of the previous table indicate:

- **The respondents' follow-up to methods to prevent Crohna virus in the newspaper, 'Kingdom of Jordan', was as follows:** (Washing hands with soap and water and using sterile gloves) in the first place with a percentage of (27.75%), followed by (using a medical mask to protect the eyes and face and avoiding direct communication with the affected people) in the second position with a rate of (26.25%), and comes in the third position (avoid touching Eye, nose, or mouth without washing hands) at a rate of (22.25%), then (avoiding direct contact with animals) at the fourth position (13%), and (working on clearing surfaces that are contaminated quickly) came in the fifth position at (6.25%) And finally (cleaning hands before and after contact with the patient, his surroundings, and after removing personal protective equipment) in sixth place Of (4.5%).
- With regard to the page of the France24 Arabic channel page, the respondents' follow-up to methods to prevent Crohna virus were as follows: (Wash hands with soap and water and use sterile gloves) in the first position (28.25%), followed by (the use of a protective mask for the eyes and the face and avoid direct contact with the affected people) in the second position with a percentage (27.25%), and comes in the third position (avoid touching the eye Or the nose or mouth without washing hands) at a rate of (22.75%), then (working to quickly clean the contaminated surfaces) in the fourth position with a rate of (10.25%), and it came (cleaning the hands before touching the patient and his surroundings and after them, and after removing the personal protective equipment) Fifth place with a rate of (7.5%), and finally (avoid direct contact with animals) in sixth place with a percentage (4%), **It is clear from the previous results:** That the respondents on the French page gave more importance to following up methods of preventing from the Crohna virus than their homosexuals, on the page of the channel, “The Kingdom of Jordan, The superiority of the French page is due to the

presence of a writer in the field of health affairs and enjoys the confidence and follow-up of the public and knowledge of his trends towards the Crona crisis through interaction, dialogue and wide public participation in the interactive news pages on the net.

Table (5): The degree of the beneficiaries' benefit from following up the methods of prevention from the Crohna virus in the newspapers of the channel, "Kingdom of Jordan" and channel "France24 Arabic" (n = 400)

n	The degree of benefit from following up the ways to prevent Crohna virus	Iteration	%
1	I benefit very much	119	49.75%
2	I benefit greatly	161	40.25%
3	I benefit a little	40	10%
Total		**400**	**100%**

The data of the previous table indicate:

- **The degree of the beneficiaries' benefit from following up the methods of prevention from the Crohna virus in the newspapers of the channel, "Kingdom of Jordan", and channel "France24 Arabic", were as follows:** (I benefit very much) in the first place by (49.75%), and comes second (I benefit greatly) with (40.25%), then (I benefit a little degree) in the third position with (10%), **It is clear from the previous results:** That the vast majority of the respondents benefit very much from following the methods of prevention from the Crohna virus in the newspapers of the channel, "Kingdom of Jordan", and channel "France24 Arabic", This is because interactive media aims to attract the largest audience and open the door to enriching the interactive discussion on the benefits of virus prevention methods in the interactive news pages on the net.

Table (6): Forms of respondents' interaction with methods of prevention from the Crohna virus in the newspapers of the channel, "Kingdom of Jordan", and channel "FRANCE24 Arabic (You can choose more than one alternative""

n	Forms of interaction	The page of the 'Kingdom of Jordan' channel		France24 Arabic channel page	
		Iteration	%	Iteration	%
1	LIKEs records	135	33.75%	131	32.75%
2	Comment on what is being published	141	35.25%	144	36%
3	Sharing work	124	31%	125	31.25%
Total		**400**	**100%**	**400**	**100%**

The data of the previous table indicate:

- **The respondents' preferences for the use of forms of interaction with methods of prevention of the Crohna virus in the newspaper, 'The Kingdom of Jordan' were as follows:** (Write comments on what is published), in the first place by (35.25%), and use the comment tool because it expresses the public's opinion freely towards the methods of prevention from the aforementioned virus, then (likes records) in the second position by (33.75%), and finally (Participation work) in third place (31%), The respondents use the participatory tool because it allows the case to expand and multiply its audience from one location to another, This result is consistent with the results of the findings of Hisham Saeed's study (2015), whereby the phrase writing a comment got first (69.7%), while the current study came in first place([1])

[1] Hisham Saeed Fathi (2015). The effect of using social networks via the Internet on the social relationships of the Egyptian family, unpublished Master Thesis, Cairo University, Faculty of Information, Radio and Television Department.

- **With regard to the page of the France24 Arabic channel page, the respondents' preferences for use with the methods of prevention of Krona virus were as follows:** (Writing comments on what is published), in the first place (36%), and the use of the comment tool is due to the fact that it expresses the public's opinion freely regarding the aforementioned issue, The respondents also use the participation tool because it allows the case to expand and multiply its audience from one location to another, Followed by (like records) in second place with a percentage of (32.75%), and finally (participation work) in third place with a rate of (31.25%), This result differs with the results of the findings of Mahmoud Mohamed's study (2017). The phrase Comment Comment on the news content got fourth (13.5%), while it came in the current study in first place**, It is clear from the previous results:** That the respondents find that the interaction and tools in the newspapers of the channel, "The Kingdom of Jordan", and the channel "France24 Arabi", an important thing that helps them in identifying and inquiring about ways to prevent the Crohna virus on both pages, It was recently discovered in the Chinese city of Johann in December 2019, which resulted in 802,38,000 deaths worldwide.

Verification of the study hypotheses:

The first hypothesis: This hypothesis states that: There are statistically significant differences between the forms of respondents' interaction with methods of preventing Crohna virus on the pages of the 'Kingdom of Jordan' channel and France24 'Arabic.'

Table (7)

Significance of the differences between the forms of the respondents' interaction with the methods of prevention from the Crohna virus on the pages of the 'Kingdom of Jordan' channel and France24 'Arabic' (n = 400)

the scale	The page of the 'Kingdom of Jordan' channel		France24 Arabic channel page		Value of t	Significance level	Significance level
	The arithmetic medium	Total grades	The arithmetic medium	Total grades			
Forms of interaction	2.30	0.01	0.75	2.54	**4.21	0.05	0.01

*** D at the level (0.05)** **** D at the level (0.01)**

The above table data indicates the following:

- There are statistically significant differences between the forms of respondents' interaction with methods of prevention against the Crohna virus on the pages of the "American Free" channel and France24's "Arabic", and in the direction of France24's "Arabic" page, To verify the hypothesis, a T-Test was used, The value of (T) = (4.21 **), which is a function at the level of (0.01)**, By this we accept the assumption that:** There are statistically significant differences between the forms of respondents' interaction with methods of preventing Crohna virus on the pages of the 'Kingdom of Jordan' channel, and France24 'Arabic', The researcher attributes this to the conscious public's interest in following up the methods of preventing the virus further on the French page, because there is a writer who specializes in health affairs and is unedited and enjoys the confidence of followers, This is because interest in interacting with methods to prevent the Crohna virus was not equal between the two pages, and therefore there was an advantage in the respondents' use of the forms of interaction with the benefit of the French page.

- **The second hypothesis: This hypothesis states that:** There is a statistically significant correlation between the respondents' follow-up to ways to prevent Crohna virus on the pages of the 'Kingdom of Jordan' channel, and France24 'Arabic' and the degree of benefit from them.

Table (8): The relationship between respondents' follow-up to ways to prevent Crohna virus on the pages of the 'Kingdom of Jordan' channel and France24 'Arabic' and the degree of benefit from them. (N = 400)

Variables	Researchers follow up to ways to prevent Crohna virus		
	Variables	Variables	قيمة ر
Degree of benefit	0.01	0.05	**0.42

*** D at the level (0.05)** **** D at the level (0.01)**

The above table data indicates the following:

- There is a statistically significant correlation between the respondents' follow-up to ways to prevent Crohna virus on the pages of the 'Kingdom of Jordan' channel, and France24 'Arabic' and the degree of benefit from them, To validate this hypothesis, the Pearson correlation coefficient was used, The value of the correlation coefficient was (0.42 **), which is a function at the level (0.01), **By this we accept the assumption that:** There is a statistically significant correlation between the respondents' follow-up to ways to prevent Crohna virus on the pages of the 'Kingdom of Jordan' channel, and France24 'Arabic' and the degree of benefit from them، This explains that the more follow-up, the greater the benefit.

The results of the study in light of the hypotheses:

After conducting the field study, we reached a set of results, the most important of which are:

- **The first hypothesis has been proven true:**

The presence of a statistically significant correlation between the forms of respondents' interaction with methods of prevention against the Crohna virus on the pages of the 'Kingdom of Jordan' and France24 'Arabic', towards the page of France24 'Arabic', To verify the hypothesis, a T-Test was used, The value of (T) = (4.21 **), which is a function at the level (0.01).

- **The second hypothesis is proven true:** The presence of a statistically significant relationship between the respondents' follow-up to methods of prevention from the Crohna virus on the pages of the 'Kingdom of Jordan' channel, and France24 'Arabic' and the degree of benefit from them, To validate the hypothesis, the Pearson correlation coefficient was used**,** The correlation coefficient value was (0.42 **), which is a function at the level (0.01).

Conclusion:

- Through this study, the researcher tried to find out the differences between the respondents' interaction with methods of preventing Crohna virus on the pages of the 'Kingdom of Jordan' channel, and France24 'Arabic', This is because interactive media have a great influence in shaping directions for ways to prevent the Crohna virus, so it has become necessary to pay attention to awareness of the risks of the spread of this virus, which has become a threat to the lives of peoples and societies, In order to reach innovative theories and concepts within the framework of the relationship between the public and the media, The study reached a set of recommendations, the most important of which are:

- The necessity of the media organizations' interest in conducting awareness campaigns to prevent the Crohna virus to limit the spread of the virus and to identify the extent of its danger to the lives of individuals, In addition to media work, interactive programs for sustainable health highlight the hosting of a doctor in the field of epidemics to raise awareness of the latest developments regarding the spread of the virus and ask questions about ways to prevent it.

Research proposals:

In light of the study, the researcher presents a set of proposals, namely:

- Using social media to raise awareness of the risks of a cholera epidemic.
- Media treatment of the economic crises caused by the spread of the Krone virus through Facebook.

List of sources and references:

- **Areen Omar Al-Zoghbi (2019). Priorities of news in Arabic-speaking electronic news websites as reflected in Facebook pages, research published in the Algerian Journal of Media and Public Opinion Research, Algeria: Faculty of Humanities, Islamic Sciences and Civilization, University of Laghouat, Department of Media and Communication Sciences, Volume 2, Issue 2, December 2019.**
- **BBC News (2020). Corona Virus: What are the symptoms and how to protect yourself from it, available at the following link: https://www.bbc.com/arabic/science-and-tech-51501472? MPnMlt5O1D6aAzowgDAVN7U**
- **Hamida Bin Mazouz and Mohammed Al-Bashir (2019). Forms of interactivity in the Algerian electronic press and its relationship to the satisfaction of users, research published in the magazine Al-Maayar, Constantinople: Algeria: Prince Abdel-Qader University, College of Fundamentals of Religion, No. 48, Volume 23, September 2019,p263.**
- **Hisham Saeed Fathi (2015). The effect of using social networks via the Internet on the social relationships of the Egyptian family, unpublished Master Thesis, Cairo University, Faculty of Information, Radio and Television Department.**
- **Interaktiv medien- Wörterbuch Deutsch: Wörterbuch, Übersetzer. (2015). Available at: http://worterbuchdeutsch.com/de/interaktiv**
- **Jisu Kim, Seth C. Lewis, and Brendan R. Watson (2018). The Imagined Audience for and Perceived Quality of News Comments: Exploring the Perceptions of Commenters on News Sites and on Facebook, Research published in Social Media + Society, p1-12, January-March 2018.**
- **Jean-Marie Charon (2017). La presse est plus dans une situation de réinvention qu'en crise, pour les autres, d'une information à forte valeur ajoutée et sur l'interactivité , Sur le lien suivant:Www.telerama.fr/medias/jean-marie-charon-la-presse-est-plus-dans-u**
- **Jean François Marcotte (2013). Communautés Virtuelles et Sociabilité en Réseaux, Pour Une9 .9 Redéfinition du Lien Social dans les Environnements Virtuels, Esprit Critique, Revuep3. En,2003 ,04 International de Sociologie et de Sciences Sociales, Vol-05, Numéro ligne www.espritcritique.fr, vue le 12/09/2013 à 12.05.**
- **Khaled Mahdi Hamid Al-Shaer (2018). Treatment in YouTube channels and the extent of awareness of the Egyptian public, unpublished Master Thesis, Al-Azhar University, Faculty of Information, Radio and Television Department,p59.**
- **Mahmoud Mohamed Ahmed (2017). Interactive communication of users of news channel pages with social networking sites and their verified gratifications, unpublished Master Thesis, Minia University: Faculty of Specific Education, Department of Educational Information,p57-58.Nicolas M. Anspach1 , Jay T. Jennings, Kevin Arceneaux (2019). A little bit of knowledge: Facebook's News Feed and self-perceptions of knowledge, Research published in new media society, p1-9, Available at the following link: https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/journals-permissions**
- **Rakoran Mustafa's Housewife (2018). Political marketing through social media, research published in the Arab Journal of Information and Communication, research published in**

the Arab Journal of Information and Communication, Saudi Society for Media and Communication, the sixteenth issue, November 2016 1438 AH.

- **Tran K, Cimon K, Severn M, Pessoa-Silva CL, Conly J (2020). Aerosol generating procedures and risk of transmission of acute respiratory infections to healthcare workers: a systematic review. PloS One 2012;7:e35797. Available at http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjo urnal.pone.0035797. 15. Examples of acceptable,**
- **World Health Organization (2020). What is Feroe Corona, available at the following link: https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?fbclid=IwAR32AYygcKoy-09Mhs8GbnVhPwEThS3R8**

La communication politique en temps de crise ;cas de COVID-19.

التواصل السياسي في ظل الأزمة . كوفيد19نموذجا.

Political Communication in the Crisis – Coved- 19 model-

Nom et prénom :Ferram Rabie
Profession :professeur du secondaire qualifiant.
Doctorant en droit public et sciences politiques– Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Salé-Maroc.
Nationalité :marocaine

Résumé

La communication politique adoptée par les leaders politiques revêt un aspect circonstancié étant donné la particularité de cette nouvelle conjoncture liée à la propagation de Covid-19. En fait, la nécessité d'accroître le taux de la participation effective des citoyens passe par la mobilisation qui fait appel à des procédés pertinents. Par conséquent, le recours aux arguments d'autorité consolide toutes les décisions prises et leur accordent un aspect actionnel. En outre,si la distribution des valeurs fondamentales de la citoyenneté fortifie la chance d'adhésion des citoyens,la tonalité pathétique touche le pathos par l'énumération des sacrifices des personnels de la santé.Ainsi,le discours politique adopté à la lumière de la propagation de ce virus consacre la démocratie participative et représentative d'une manière significative.

Mots clé :la communication politique,le discours politique,la participation citoyenne,les valeurs, la démocratie participative et représentative.

Abstract

The political communication adopted by political leaders has a detailed aspect given the particularity of this new conjuncture linked to the propagation of Covid-19. In fact, the need to increase the rate of effective participation of citizens requires mobilization which calls for relevant procedures. Consequently, the use of authority arguments consolidates all the decisions taken and gives them an operational aspect. In addition, if the distribution of the fundamental values of citizenship strengthens the chances of adhesion of citizens, the pathetic tone touches the pathos by the enumeration of the sacrifices of the health personnel. Thus, the political discourse adopted in the light of the spread of this virus consecrates participatory and representative democracy in a significant way.

Keywords: political communication, political discourse, values, participative and representative democracy.

الملخص

التواصل السياسي التي اعتمدها القادة السياسيون اتخذت طابعا خاصا بالنظر إلى خصوصية هذه الظرفية المرتبطة بانتشار كوفيد19. والواقع أن الحاجة إلى زيادة معدل المشاركة الفعالة للمواطنين تتطلب تعبئة إجراءات ذات صلة. وبالتالي، فإن استخدام حجج السلطة يعزز جميع القرارات المتخذة ويعطيها جانبًا وظيفيا. بالإضافة إلى ذلك، إذا كان توزيع القيم الأساسية للمواطنة يعزز فرص انخراط المواطنين، فإن النبرة المثير للشفقة تلمس الآلام من خلال تعداد تضحيات بقطاع الصحة. وهكذا، فإن الخطاب السياسي المعتمد في ظل انتشار هذا الفيروس يكرس الديمقراطية التشاركية والتمثيلية بشكل كبير.

الكلمات الرئيسية :التواصل السياسي، الخطاب السياسي، القيم، الديمقراطية التمثيلية والمشاركة.

À l'échelle internationale ,les systèmes politiques réagissent suite à la propagation de Covid-19 si bien qu'un changement réglementaire et institutionnel voire communicationnel lui est subséquent. Si la communication politique est indéfectiblement consubstantielle au champ politique, elle est souvent porteuse de changement.

Par ailleurs, la communication dans la sphère politique peut devenir une communication de crise dans la mesure où elle se métamorphose en un moyen d'allègement d'une tension sociale ou une échappatoire à un mal qui peut générer une anarchie totale.

Ainsi, les discours des leaders politiques à l'échelle internationale sont unanimement focalisés sur l'appel d'urgence en vue d'épargner leurs citoyens d'une grande calamité et partant leurs propos demeurent tributaires d'un registre particulier.

A priori, il s'avère que le discours adopté par les leaders politiques lors d'une situation de crise se démarque des autres émis dans des situations ordinaires pour revêtir un aspect qui lui est spécialement inhérent.

Dans ce sillage, il est indispensable d'appréhender les outils adoptés par les leaders politiques au fil de leurs discours en situation de crise. Ainsi, qu'est-ce qui fait la particularité de la communication produite dans une situation marquée par la crise par rapport à une autre énoncée dans d'autres contextes? Autrement dit, À quel point le discours politique adopté lors d'une crise valorise davantage la démocratie participative et représentative?

En fait, les discours politiques adoptés par le président français Emmanuelle Macron, au moment de cette difficile conjoncture, est un aspect de cette communication dite de crise. En effet, il est le cas sur lequel nous allons nous pencher dans l'analyse étant donné son impact sur la vie au sein d'un pays démocratique comme la France en vue de décrire les procédés adoptés à travers les dires solennels dans le dessein de mettre fin à la tension générée par ce virus .

A priori, les discours politiques nouvellement adoptés par les leaders lors de cette crise sanitaire dévoile leur propension à valoriser la mise en scène et la distribution des valeurs universelles en vue de solliciter la participation politique des citoyens à grande échelle pour endiguer les répercussions de l'épidémie.

Ainsi, Pour étudier la spécificité de la communication politique au moment de crise , nous allons nous référer à l'approche pragmatique qui se focalise sur les procédés qui traduisent la velléité à impacter le comportement sociopolitique des citoyens .En fait, c'est l'acte illocutoire qui représente la quintessence de cette approche vu qu'il se focalise sur l'action d'agir sur autrui[1].

I-L'étude du discours politique

Ayant égard aux nouvelles démarches adoptées par les médias de masse lors de cette donne socipolitique ,il s'ensuit que le discours politique s'inscrit dans la recherche libérale qui étudie les effets des médias sur l'instance citoyenne .

1-les théories libérales

A l'encontre des théories critiques, les recherches libérales démontrent l'effet limité des médias sur l'opinion publique. En l'occurrence, les travaux de Paul lazarsfeld mettent en lumière le concept two -step flow of communication ,ou flux à deux temps de la communication ,qui propose une dynamique de l'influence des médias par l'intermédiaire des leaders d'opinion[2].

[1] MAINGUENEAU Dominique, Aborder la linguistique, Éditions du seuil, 2009, Paris, p.131.

2 GINGRAS Anne Marie, La communication politique État des savoirs, enjeux et perspectives, la presse de l'université du Québec, 2010 , Québec p.17.

Dans cet itinéraire, il est sans doute crucial de rappeler qu'au moment de la crise, les médias inaugurent un contrat médiatique[1] d'un genre nouveau fondé sur la mobilisation et la conscientisation des citoyens. Et partant, ils recourent à la valeur ajoutée des leaders d'opinion pour influer sur le comportement sociopolitique des individus .Etant donné que les discours énoncé par le président de la république sont marqués des mots inhérents au confinement et au jargon politico-médical,il fallait inéluctablement faciliter l'adhésion à la perception du simple citoyen.les dits leaders d'opinion qui sont censés assurer le relais des messages énoncés sont à la fois des spécialistes et des associations de la société civile.

Par ailleurs, l'instance médiatique en France fait appelle à un ensemble d'intervenant pour expliquer les mesures de prévention et la mise en vigueur du confinement. De facto, la télévision[2] accorde un temps de l'antenne aux leaders d'opinion jugés plus aptes à adopter un métalangage de proximité.

En ce qui concerne la décision prise par Macron qui annonce la fermeture de toutes les écoles, crèches, collèges ; lycées et universités à partir du 16 Mars, elle attise un nombre important d'interrogations qui ne cessent de s'approfondir et partant des éclaircissements sont précisés par des spécialistes pour illuminer l'opinion publique.

En effet, sur les antennes de la chaîne France 2, le docteur Damien Mascret explique les input et enjeux de cette mesure prise.En fait,il énumère sa valeur ajoutée de cette mesure qui vise à limiter le déplacement des personnes ce qui permet de ralentir l'épidémie [3].

De même, Édouard Geffray en sa qualité de directeur général de l'enseignement scolaire explique le mode d'apprentissage à distance :"Vous avez ici de quoi travailler en autonomie trois à quatre heures par jour, cinq jours par semaine"[4] qui s'effectue par le biais des plates formes numériques proprement éducatives et pédagogiques en respectant un créneau horaire précis pour l'unification des cours à distance.

Outre les spécialistes, les associations contribuent à l'ancrage des discours officiels en facilitant la représentation des mesures à prendre pour qu'elles soient appréhendées et adoptées par tout le monde.

En effet, la réduction du déplacement est une décision qui suppose une clarification quant aux ses modalités si bien qu'elle s'est bifurquées en points clairs :

-Se déplacer de son domicile à son lieu de travail dès lors que le télétravail n'est pas possible

-Faire ses achats de première nécessité dans les commerces de proximité autorisés

-Se rendre auprès d'un professionnel de santé pour des consultations ou soins ne pouvant ni être différés ni assurés à distance

-Se déplacer pour la garde de ses enfants et aider les personnes vulnérables à la stricte condition de respecter les gestes barrières

-Faire de l'exercice physique uniquement à titre individuel, dans la limite d'une heure quotidienne et dans un rayon maximal d'un kilomètre autour du domicile, et sans aucun rassemblement

-Convocation judiciaire ou administrative.

---

[1] CHARAUDEAU Patrick, "Le contrat médiatique", in les Dossiers audiovisuels, Ina, Paris, 2002, consulté le 10 Mars 2020 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. URL: http://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-mediatique.html

[2] Les télévisions sont considérées comme les médias les plus sûrs selon Kantar,leader mondial des études et du conseil ,qui publiait le 25 Mars une étude sur l'impact social et économique du coronavirus menée dans l'ensemble des pays du G7.

[3] le Journal Télévisé de 20h, jeudi 12 mars 2020,consulté le 20 MARS 2020 , https://www.france.tv/france-2/direct.html, france2, 2020, https://www.francetvinfo.fr/replay-jt/france-2/20-heures/jt-de-20h-du-jeudi-12-mars-2020_3835235.html

[4] Idem

-Participation à des missions d'intérêt général sur demande de l'autorité administrative[1].

2-l'approche pragmatique

Etant imprégné des caractéristiques d'un fait social[2], le discours politique renvoie à l'action entreprise par le locuteur lors de son énonciation. Dans ce sens, l'approche pragmatique représente l'outil méthodologique le plus adéquat à notre étude. Autrement dit, si les discours politiques récemment adressés aux français suite à l'évolution du Covid-19 sont basés sur la mobilisation et la participation des citoyens, l'approche pragmatique est le cadre théorique qui étudie par excellence l'aspect factuel du discours politique tout en réunissant l'argumentation et les théories des actes de langage.

Pour ce qui est de l'argumentation, elle se considère comme une partie prenante de la rhétorique .Si l'énonciation est un acte par lequel l'énonciateur produit un message à a destination des récepteurs, il est évident que les arguments y utilisés modifient leurs représentations de la réalité. Dans ce sens, l'argumentation est une démarche qui vise à intervenir sur l'opinion, l'attitude voire le comportement de quelqu'un[3].Ce processus discursif prônant un impact sur le récepteur soit-il à court ou à long terme, suppose la prise en conscience de deux cas de figures ; *persuader* et *convaincre*.

En effet, le premier cas s'attelle à toucher les sentiments du récepteur pour qu'il change ou adopte une nouvelle représentation voulue par le locuteur. De là, plusieurs procédés contribuent à l'interpellation des sentiments tel la tonalité pathétique. Laquelle reflète l'intention de vibrer le pathos du récepteur en l'apitoyant afin qu'il adhère à la thèse défendue par l'énonciateur.

Étant l'un des piliers de la rhétorique aristolicienne formant un socle tripartite avec le logos et l'ethos[4],le pathos recourt au champ lexical des sentiments pour promouvoir ceux des récepteurs. Ainsi, la description touchante et émouvante des situations lamentables ou d'une donne particulière attendrit les émotions ;le cas des personnels de la santé qui sacrifient leurs vies et celles de leurs enfants pour prendre en charge des personnes atteintes du Covid-19 ainsi qu'ils sont acculés au confinement au sein même des établissements hospitaliers.

Par ailleurs,"convaincre" est le deuxième cas de figure qui se différencie du premier du fait qu'il fait valoir le logos étant donné son appui sur la raison pour influencer l'oratoire.

Dans ce sillage,les deux types de raisonnements inductif et déductif sont les plus adoptés par les acteurs politiques.En fait,pour asseoir leurs propos, les leaders politiques adoptent un sens précis ,qu'il aille du genéral vers le particulier ou inversement dans le dessein d'atteindre le lieu commun qui est sciemment appréhendé à l'instar de la généralisation de cette crise sanitaire qui ne fait pas la particularité française mais qui s'étend partout dans le monde.

De surcroît, l'argument d'autorité accorde une fiabilité et de la crédibilité aux informations données dont la source est une institution ou instance légalement reconnues comme l'Organisation Mondiale de la Santé qui exige le confinement comme étant le moyen le plus efficient pour endiguer le COVID-19 avant la conception et le mise en forme d'un vaccin pour en lutter.

Concernant les actes de langage, ils s'appuient sur le principe de l'action qui émane des discours politiques dont les énoncés sont souvent performatifs puisqu'ils permettent d'accomplir un acte du seul fait de les dire[5].

---

[1] Association Campus France,https://www.campusfrance.org/fr,consulté le 18/04/2020.

[2] Loin des structuralisme adopté par Ferdinand de saussure,Pierre Bourdieu étudie l'action entreprise par le fait d'énoncé un discours politique.

[3] CHRAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique, dictionnaire d'analyse du discours, Seuil, 2002 , Paris,p.67.

[4] La rhétorique d'Aristote définit trois entités argumentatifs à savoir le logos qui se réfère à la logique de la parole ,l'ethos qui s'appuie sur l'mage de soi en communiquant et le pathos qui est le moteur qui génère les réactions affectives.

[5] Jhon Langshaw Austin,Quand dire,c'est faire,Point,Edition le seuil, Paris,1970,p.81.

En effet, l'acte de langage contient trois éléments de base à savoir l'acte locutoire, l'acte illocutoire et l'acte perlocutoire. Ainsi, le fait d'énoncer un message en respectant les règles morphosyntaxiques sans qu'il soit destiné à impacter le récepteur est la particularité de l'acte locutoire.

Or, l'acte perlocutoire consiste à produire un effet sur l'énonciataire par le biais de dire et de communiquer ce qui accorde aux propos un acte solennel de faire tout en parlant. Quant à l'acte perlocutoire, il se veut l'enjeu de la communication à savoir la provocation des effets concrets sur l'interlocuteur.

À posteriori, l'acte perlocutoire et l'acte illocutoire représentent des leviers discursifs les plus sollicités dans les discours énoncés par la majorité des chef des États y compris Macon étant donné leur intention à mettre en vigueur des décisions politiques par le simple fait de les énoncer ainsi que leur quête de mobiliser un nombre important de citoyens en vue de participer à la diminution de la propagation du virus en respectant les mesures d'hygiène et de confinement.

II-les stratégies communicationnelles de crise

Parallèlement à la propagation alarmante du virus Corona, les stratégies de la communication adoptées par le président français lors de ses deux dernières allocutions[1] se veulent davantage tactiques et pragmatiques. Il ressort de ce qui précède que le contexte de la crise a engendré une réalité communicationnelle innovante en l'occurrence la communication dite de crise dans le dessein d'en sortir indemne.

De prime abord, le recours à des explications accessibles à toutes les composantes de la société fût l'élément de base des stratégies communicationnelles mises en vigueur.

En fait, le président a opté pour une stratégie de la reconnaissance par le biais d'une communication claire et ferme, en confirmant la présence effective d'une pandémie considérée comme « la plus grave crise sanitaire qu'ait connu la France depuis un siècle. Dans l'immense majorité des cas, le Covid-19 est sans danger, mais le virus peut avoir des conséquences très graves, en particulier pour celles et ceux de nos compatriotes qui sont âgés ou affectés par des maladies chroniques comme le diabète, l'obésité ou le cancer »[2] .Devant cette situation d'impasse, la communication politique tend à contingenter la crise au niveau du temps qui sera délimité à deux mois « la trêve hivernale sera reportée de deux mois »[3].

De second abord, le déplacement du lieu de débat est pratiqué explicitement par le locuteur pour pointer du doigt la rumeur et les fausses informations pour leur implication dans l'acuité de cette crise. Avec la montée des *"fake news"* [4] qui sèment la panique et la terreur dans les rangs de la société ,le président de la république française adopte un nouvel angle d'analyse en évoquant les répercussions négatives des fausses informations sur la lutte contre l'évolution de cette crise.

1-La dramatisation discursive

Si la nouvelle conjoncture impose de susciter l'adhésion de toutes les catégories de la société ,il conviendrait d'octroyer un ton fort à la communication politique afin qu'elle soit audible et plus émouvante. Et partant, l'utilisation de la mise en scène et la sollicitation pressante du pathos requièrent une condition sine qua non au discours lié à une conjoncture marquée de crise.

De facto, cette vision empruntée au théâtre a permis aux discours de Macron de s'inscrire dans une nouvelle approche s'adossant à la concrétisation de la démocratie

[1] Il s'agit de deux allocutions solennelles du chef de l'Etat français Emmanuel Macron à l'issu de la propagation du virus COVID-19,datée respectivement du 12 et 16 Mars 2020.
[2] Allocution d'Emmanuel Macron - Covid-19,TV5Monde, 12 Mars 2020.
[3] idem
[4] Kevin Razy,et Hamza Garrush, Fake news: Evite de tomber dans le piège !, Editions de la Martinière, Paris, 14 mars 2019 .

représentative[1] .Il s'ensuit que le président décrit le mal et propose en aval des solutions pertinentes pout le défier[2].

Tout au long de ses deux discours, Macron active son habilité discursive dans la description du mal qui menace la santé et la pérennité des citoyens français « *nous sommes en guerre, en guerre sanitaire certes. Nous ne luttons ni contre une armée ni contre une autre nation , mais l'ennemi est là, invisible, insaisissable ,et qui progresse .Et cela requiert notre mobilisation* »[3].Pour peu que les citoyens semblent incrédules quant à la gravité de ce mal, la répétition à maintes reprises de la fameuse expression « *nous sommes en guerre* »[4] amplifie et insiste sur la dangerosité que représente ce virus .C'est pourquoi il se hisse à un ennemi de grande taille exigeant un état d'urgence .

À cet égard, l'énonciateur propose des mesures nécessaires pour le conjurer ou du moins alléger ses méfaits néfastes sur la patrie.

En effet, la résolution de ce fléau stipule tout d'abord la prévention qui passe par un appel à un confinement obligatoire « respectons les gestes barrières, les consignes sanitaires .C'est le seul moyen de protéger les personnes vulnérables […] Dès demain midi et pour quinze jours au moins, nos déplacements seront fortement réduits»[5].

Dans ce même itinéraire, il importe de susciter le pathos des citoyens pour les persuader tant que la situation exige la contribution tangible de tous les intervenants. Pour adhérer aux nouvelles mesures prises, les propos du président tendent à apitoyer les citoyens en évoquant le risque que représente ce virus sur les personnes qui leur sont chères s'ils ne prennent pas le confinement au sérieux « même si vous ne présentez aucun symptôme, vous risquez de contaminer vos amis ,vos parents, grands parents, de mettre en danger la santé de ceux qui vous ont chers »[6].De plus, l'attendrissement du sentiment de la compassion des citoyen s'appuie sur la répétition abondante du mot « vulnérables » qui insiste sur la situation difficile à laquelle sont exposées les personnes les plus chétives au cas où la mobilisation des citoyens ne serait réifiée dans le vécu quotidien.

2-la distribution des valeurs

La citoyenneté dans le sens moderne du terme comporte des droits et implique en contrepartie un certain nombre de devoirs fondamentaux d'une façon plus générale, le bien public doit être la priorité de tous les citoyens envers la nation .

A posteriori, l'adhésion des citoyens à la résolution de ce fameux problème nécessite leur prise en conscience autant que faire se peut du civisme comme étant un engagement individuel et un choix irréversible qui relève de la démocratie participative[7]. Laquelle est représentée comme l'un des leviers de la Constitution Française qui reflète l'évolution des droits sociaux et politiques octroyés aux français.

Ce faisant, la distribution des valeurs universellement reconnues consolide cet appel à la participation inconditionnée des citoyens qui se veut une énumération des principes tributaires du civisme et de l'esprit d'un bon citoyen loyal et probe.

Tout d'abord, il est d'autant plus crucial de réaliser un consensus que de le mettre en exergue pour se focaliser sur un seul objectif qui est de ralentir la propagation du virus. De là, l'union nationale, qui requiert une importance symbolique pour les français pendant toutes les

[1] Linda Cardinal, Caroline Andrew, La Démocratie à l'épreuve de la gouvernance, University of Ottawa Press, 1 jan. 2001, Ottawa, p.135.
[2] CHARAUDEAU Patrick, le discours politique les Masques du pouvoir, Vuibert, avril 2005, Paris, p.70.
[3] Allocution d'Emmanuel Macron - Covid-19,TV5Monde, Lundi 16 mars 2020
[4] idem
[5] Allocution d'Emmanuel Macron - Covid-19,op.cit.
[6] idem
[7] ROBBE François , La démocratie participative, Editions L'Harmattan,Paris,2007 ,p.12.

conjonctures particulières, sollicite une participation concrète de l'instance citoyenne[1] par une interpellation directe effectuée par le locuteur « J'appelle tous les acteurs politiques, économiques, sociaux associatifs, tous les français à s'inscrire dans cette union nationale qui a permis à notre pays de surmonter tant de crises par le passé »[2].

Outre l'Union nationale, il ne faut pas pour autant perdre de vue la plus value du respect dans la mobilisation des citoyens étant donné qu'il met tous les citoyens dans une position d'engagement mutuel à l'égard des mesures qui ont été prises si bien que cette valeur est considérée comme « le seul moyen de protéger les personnes vulnérables »[3] promouvant le sens de responsabilité et de la solidarité chez l'instance citoyenne.

Par ailleurs, loin de la distinction des modalités d'action reposant sur la participation conventionnelle et non conventionnelle[4], il importe de catégoriser cette participation des citoyens dans la case de la participation institutionnelle étant donné que les pouvoirs publics en sont ses initiateurs[5].Ainsi, elle est codifiée par un temps et un mode particulier de mise en vigueur dictée par les institutions compétentes.

3-L' argument d'autorité

Pour réussir la mobilisation des citoyens et l'interpellation des valeurs de responsabilité et de solidarité, maints procédés argumentatifs ont été sollicités dans les discours du président français.

Il est d'autant plus important d'exhorter les français à la participation effective à la gestion de cette crise que de sélectionner les arguments ad hoc.

En fait, l'appui des propos émis par le chef de l'État et surtout ceux qui portent sur les mesures préventives à mettre en évidence repose essentiellement sur les arguments d'autorité.

En fait, le maintien du scrutin relatif au premier tour des élections municipales représente une décision importante vu qu'il coïncide avec un danger qui pourchasse tous les citoyens qui se rendent au lieu public si bien que la référence à un « consensus scientifique et politique »[6] accorde une légitimité à la mise en vigueur de cet événement assez important tout en se référant à la fois à l'approbation scientifique ,qui écarte tout danger à la santé publique des électeurs ,ainsi qu'une décision résultante d'une concertation entre les différents acteurs politiques afin de montrer la priorité du maintien de ces élections pour le bon déroulement de la gestion de la chose publique.

De surcroît, l'exhortation des citoyens à maintenir le confinement émane de la communauté médicale à savoir « les personnels soignants des services de réanimation »[7] qui accordent une crédibilité assez forte à cette mesure exceptionnellement adoptée.

Plus les mesures prises montent crescendo plus le recours à l'argument d'autorité se voit très sollicité. En fait, la réduction des déplacements et de regroupement extérieurs comme étant une décision prise par Macron trouve dans l'avis des experts une décision adéquate dans la mesure où elle prend en considération l'intérêt général « *écoutons les soignants qui nous disent :si vous voulez nous aider, il faut rester chez vous et limiter les contacts* »[8].

---

[1] CORCUERA J. Fidel , Antonio Gaspar, Monica Djian, Javier Vicente, Chesus Bernal, les discours politiques: Regards croisés, Éditions L'Harmattan, 1 janvier 2017, p.34

[2] Allocution d'Emmanuel Macron - Covid-19,op.cit.

[3] Allocution d'Emmanuel Macron - Covid-19,op.cit.

[4] La participation conventionnelle renvoie à toutes les activités liées au processus électoral,alors que la participation non conventionnelle correspond à des formes de mobilisation citoyenne qui peuvent être davantage protestataires.

[5] BALZACQ Thierry, BAUDEWYNS Pierre, JEROME Jamin, LEGRAND Vincent , PAYE Olivier , Nathalie Schiffino, Fondements de science politique, De Boeck Supérieur, Octobre 2014 ,Paris, p.362.

[6] Allocution d'Emmanuel Macron - Covid-19,op.cit.

[7] idem

[8] idem

En plus, la décision politique accorde une priorité aux propos tenus dans la mesure où ils seront incorporés de nouvelles règles qui assureront la mise en exergue des mesures puisque « toute infraction sera sanctionnée »,ce qui débouche sur un projet de loi renforçant les décisions prises par le locuteur en « permettant au gouvernement de répondre à l'urgence et, lorsque nécessaire, de légiférer par ordonnance dans les domaines relevant strictement de la gestion de crise »[1].

Grosso modo, il semble que l'analyse des prestations discursives du chef de l'État français, produites lors d'une conjoncture particulière ;celle d'une crise due à la propagation de Covid-19,met en relief leurs particularités par rapport aux discours tenus lors d'une circonstance normale.

En effet, dans le dessein de mobiliser l'adhésion des citoyens à assumer pleinement leur engagement et devoir envers leur nation, Emmanuelle Macron recourt à un éventail de procédés linguistiques reflétant cette tendance pragmatique à vouloir faire faire ; autrement dit, il vise à travers ses discours une exhortation à grande échelle de toute la société à l'action citoyenne.

Ainsi, l'instance citoyenne s'avère davantage mise dans le collimateur des discours adoptés ayant égard à sa valeur ajoutée dans la résolution du problème auquel fait face la France .C'est pour cette raison que les allocutions analysées sont imprégnées d'un ensemble de leviers discursifs pertinents.

En fait, la mise en scène permet de mettre un verre grossissant sur le mal qui menace réellement la sécurité sanitaire des français avant de proposer des solutions voire des mesures nécessaires en vue de l'éradiquer ou du moins endiguer ses méfaits.

Dans ce sens, la tonalité pathétique contribue à l'apitoiement des citoyens en vivifiant ses compassions. Ce faisant, le recours aux valeurs universelles joue, nous semble t-il, le rôle de la violence symbolique[2] qui unifie l'inconscience collectif autour des principes de la citoyenneté tels le civisme, le respect et l'engagement.

Il s'ensuit, par ailleurs, que l'appui des mesures préventives se fait par le biais des arguments d'autorité qui sont fiables et crédibles si bien qu'ils maintiennent le lien indéfectible entre la démocratie participative et représentative corroborant la corrélation entre l'engagement citoyen à l'égard d'une cause nationale et la prise de décision politique qui lui est adéquate.

La bibliographie

1-MAINGUENEAU Dominique, Aborder la linguistique, Éditions du seuil, 2009, Paris.

2-GINGRAS Anne Marie, La communication politique État des savoirs, enjeux et perspectives, la presse de l'université du Québec, 2010 , Québec.

3-CHARAUDEAU Patrick, "Le contrat médiatique", in les Dossiers audiovisuels, Ina, Paris, 2002, consulté le 10 Mars 2020 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. URL: http://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-mediatique.html

4 -le Journal Télévisé de 20h, jeudi 12 mars 2020,consulté le 20 MARS 2020 , https://www.france.tv/france-2/direct.html, france2, 2020, https://www.francetvinfo.fr/replay-jt/france-2/20-heures/jt-de-20h-du-jeudi-12-mars-2020_3835235.html.

5-Association Campus France,https://www.campusfrance.org/fr,consulté le 18/04/2020.

6-CHRAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique, dictionnaire d'analyse du discours, Seuil, 2002 , Paris.

7-Jhon Langshaw Austin,Quand dire,c'est faire,Point,Edition le seuil, Paris,1970.

8-Allocution d'Emmanuel Macron - Covid-19,TV5Monde, 12 Mars 2020.

9-Kevin Razy,et Hamza Garrush, Fake news: Evite de tomber dans le piège !, Editions de la Martinière, Paris, 14 -mars 2019 .

[1] idem

[2] WEBER Max, Politique et histoire, Librairie Droz, 1995, Paris, p.138.

10-Linda Cardinal, Caroline Andrew, La Démocratie à l'épreuve de la gouvernance, University of Ottawa Press, 1 jan. 2001, Ottawa, p.135.
11-CHARAUDEAU Patrick, le discours politique les Masques du pouvoir, Vuibert, avril 2005, Paris.
12-Allocution d'Emmanuel Macron - Covid-19,TV5Monde, Lundi 16 mars 2020.
13-ROBBE François , La démocratie participative, Editions L'Harmattan,Paris,2007.
14-CORCUERA J. Fidel , Antonio Gaspar, Monica Djian, Javier Vicente, Chesus Bernal, les discours politiques: Regards croisés, Éditions L'Harmattan, 1 janvier 2017.
15-BALZACQ Thierry, BAUDEWYNS Pierre, JEROME Jamin, LEGRAND Vincent , PAYE Olivier , Nathalie Schiffino, Fondements de science politique, De Boeck Supérieur, Octobre 2014 ,Paris.
16-WEBER Max, Politique et histoire, Librairie Droz, 1995, Paris.

محور مقالات الرأي والفكر الاعلامي باللغة العربية والانجليزية

الربّان الإلكتروني والقبائل الرقمية في ظل فايروس "كورونا"

Electronic navigator and digital tribes in the shadow of the "Corona" virus

د. علي مولود فاضل

المدرس في قسم الإعلام بكلية الإسراء الجامعة الأهلية/ العراق–بغداد.

الملخص:

أخذت وسائل الإعلام وتحديدًا مواقع التواصل الإجتماعي دورًا مهمًا في تغطيتها لوباء كورونا العالمي، وتشكلت عبر هذه المواقع قبائل رقمية، حيث يوجد في كل تطبيق عدد من الأفراد الرقميين الذين ينتمون لهذا التطبيق دون غيره، ويتفاعلون ويتلقون المعلومات من قادة الرأي في هذا التطبيق بعيدًا عن التطبيقات الأخرى، وخاصة في متابعتهم لوباء كورونا.

Abstract:

Media and social media sites have played an important role in their coverage of the global Corona epidemic. Digital tribes have formed through these sites, with each application having several digital individuals who belong to this application alone, interacting and receiving information from opinion leaders in this application away from the other applications, especially in their follow-up to the Corona epidemic.

أخذ وباء "كورونا" حيزاً كبيراً في وسائل الإعلام وبأشكال متعددة، وسجل حضوراً لافتاً في أوقات العرض والتغطية والتفاعل، كما اهتم في أمره غالبية قادة الرأي في العالم والمجتمع، ولاسيما المشاهير –سواءً– كانوا واقعيين أو افتراضيين صنعهم الفضاء الإلكتروني، والذين يحظون بوفرة من المتابعين لا تقل عن نصف مليون مِمّن يملكون حسابات على تطبيقات مواقع التواصل الإجتماعي، التي كادت أنّ تكون المتنفس الأكثر ضخاً لأوكسجين التسلية وتسويف الوقت، في ظل الحجر الوقائي الذي فرضته العديد من الدول ومنها العراق، وقد حققت مواقع التواصل الإجتماعي وظيفتها الموازية لوسائل الإعلام في المجتمع كما حددها عام 1948 هارولد لاسويل "Lasswell" بثلاث وظائف أساسية:

1. إبقاء الجمهور على علم بالتطورات من خلال مراقبة البيئة المحيطة.
2. عرض الأجزاء المختلفة للبيئة المحيطة والذي يساعد المستهلكين على فهم بنيتها ككل، ويتيح لهم ربط تلك الأجزاء وتكوين صورة أوضح لتلك البيئة.
3. نقل التراث الإجتماعي إلى الأجيال الجديدة من المستهلكين[1]، وقد حققت مواقع التواصل الإجتماعي هذه الوظائف وبطرق عدة، و واحدة من أهم تلك الطرق هي: اعتمادها على المشاهير في السوشيال ميديا؛ لتقديم المحتوى التوعوي أو التوجيهي الذي ترغب به.

هذه المواقع، والتي تُصنف على أنّها " شكل مبسط من أشكال التواصل الانساني"؛ لأنّها تسمح بالتواصل مع عدد من الناس (أقارب أصدقاء و زملاء... إلخ) عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل أثناء إمدادك بتلك المعلومات، وبذلك تكون أسلوباً لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت[2]، الذي يؤدي إلى خلق فضاء عمومي يتمتع بحرية تدفق المعلومات وانصهار سمات قائد الرأي أو المشهور فيه وبلا حدود أو ثوابت لمشاهير الـ media الجديدة؛ لأنّ هذه التكنولوجيا التواصلية وفرت لهم فرصة الظهور والـ (طلة) عبر شاشات عدة وتطبيقات مختلفة وبأشكال و محتويات مغايرة، وفي ذات الوقت ألغت حدود الزّمان والمكان والبشر، ونفذت إلى غالبيّة خلايا المجتمعات، وعاشت وترعرعت في أذهانهم، وربما غيّرت من تفكيرهم وقناعتهم في كثير من المواقف؛ لذلك حاول هؤلاء المشاهير المولودون من رحم العالم الرقمي، والمُركَبون في عناصر رقمية ومقومات أتاحتها لهم منصات التواصل الإجتماعي أن يصنعوا عالماً توعوياً أو يخلقوا مضامين تحث على تجنب خطر وباء كورونا الذي هدد ويهدد العالم، وهذا ما صرحت به منظمة الصحة العالمية يوم" 2020-3-11 " ، وعدت مرض الفيروس التاجي " COVID- 19 " وباءً عالميًا أو الجائحة (pandemic) ووفقًا لتقاريرها التي وصفته على أنّه وباء عالمي مسيطر عليه (controllable pandemic)؛ وذلك لتفشيه السريع على مدى أسبوعيين متتاليين خارج الصين، وأنّتقاله من شخص إلى آخر في عدد من البلدان، و تزايد الدول المتأثرة به في العالم في الوقت نفسه [3]، وقد أتاح هذا الحدث العالميّ المهول وفقًا لتعاطي وسائل الاتصال معه فرصة كبيرة؛ ليتصدى له رعاة تطبيقات التواصل الإجتماعي، أو مشاهيرها بمختلف مرجعياتهم الرقمية إن جاز التعبير، سواء كانت هذه المرجعية (**تيوبَرية، أو سناباتية،**

أو مدوناتية، أو انستاوية، أو فيساوية، أو بلوكَرية، أو فاشينيستا، أو تويترية، أو حتى ما ظهر مؤخَّرا من خلال تطبيق "تيك توك"، وأيضًا الجيوش الإلكترونية)[1] وغيرهم من الموالين لتلك المرجعيات الإلكترونية أو القبائل الرقمية: التي هي عبارة عن مجموعة من المستخدمين لموقعٍ ما من مواقع التواصل الإجتماعي، ولديهم اهتمام عالٍ به من دون غيره، وتتمتع حساباتهم على هذا الموقع بمزيد من المتابعين والمتفاعلين، ويسعون لتقديم مضامين خاصة بهذا التطبيق تناسب رواده، وتشد انتباههم وتجذبهم نحوه، وفي الغالب تتشكل هذه القبائل الرقمية من أفراد، وتتطور إلى عوائل ومن ثَم مجموعات، وبعدها تصبح قبيلة رقمية تتفاعل وتتناقل فيما بينها الأخبار والتطورات والتفاعلات والمشاركات، ويَعرِف كلّ فرد في هذه القبيلة أقرباءه ويرغب في التواصل معهم، ويدعو أصدقاءه للالتحاق بها، وعادة يقود هذه القبيلة بعض الزعماء أو القادة في هذه القبيلة وهم "المشاهير" آنفي الذكر، والذين يلقون خطبهم أو موضوعاتهم الموجهة إلى أبناء القبيلة الرقمية، و الذين شكّلهم هذا العالم الافتراضيّ، وصنع منهم جيلاً رقميًا له مقوماته وسماته وخصائصه ولغته وأفكاره وحتى أخلاقه، هذا الجيل الذي تخطى العديد من الحدود التي لم يسبق لغيره أن تجاوزها، وربما صنعت كينونته التكنولوجيا ومميزاتها، وبغض النظر عمّا إذا كان العصر الرقمي قد ولّد نوعاً جديداً من الكائنات الفائقة super being، أو مجرد بشر عاديين أكثر ملاءمة لحياة الشاشة، فإننا في الوقت الحالي – وهو المرجح – أن يكون هناك آباء من المهاجرين الرقميين، في حين أنّ أبناءهم من المواطنين الرقميين، لا يزال الصنف الأول منهم يتعلم الإمكانات الهائلة لهذه التكنولوجيات وهم في مرحلة الرُشد، في حين لم يعرف الصنف الأخير أي حياة أخرى، وكثيراً ما يجعل هذا الانقسام الثقافي من الصعب على الآباء والأمهات معرفة أفضل السبل للتعامل مع المواقف التي يرون حدسياً أنّها تنطوي على خطر ما، مثل الوقت المفرط الذي يُنفق على الأنشطة المعتمدة على الحاسوب؛ وفي الوقت نفسه قد يشعر الأطفال بأنّه يُساء فهمهم، وبالتالي تضيق صدورهم بوجهات النظر التي يعتبرونها غير مناسبة وقديمة بالنسبة إلى الحياة المعاصرة[(4)].

وهذا ما تجلى واضحاً في تلقي النصائح والإرشادات ضد جائحة كورونا، فإنّ الأجيال الجديدة أو الرقمية تتأثر بقادتها عبر السوشيال ميديا – بغض النظر عمّا إذا كانوا على صواب أو كانوا على خطأ– أكثر ممّا تحذر به منظمة الصحة العالمية؛ ولهذا يقول (مالكوم جلادويل): "هؤلاء الذين ينجحون في خلق محتوى ينتشر كالوباء في مواقع التواصل الإجتماعي لا يفعلون ما يتراءى لهم أنّه صحيح، بل دائماً وعن عمد ما يختبرون حدسهم"، ويبدو أنّ أبناء الجيل الرقمي ينقادون صوب مشاهيرهم وقادتهم في العالم الافتراضيّ، ويتلقون النصح والتوجيه والالتزام وحتى اللغة، دون تردد أو اعتراض؛ وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات العلمية والتي كشفت عن العلاقة بين اللايكات وشخصية الانسان في مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيرها عليهم، فقد أوضحت دراسة بريطانية لباحثين بجامعة "ساوث ويلز" أنّ هذا الكم من اللايكات الذي يتلقاه الانسان في صفحته، لا يؤدي إلى تحسين تقديره لذاته و لا يقوي ثقته بنفسه، بل على العكس من

[1] تستخدم هذه المصطلحات بين مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي وخاصة جيل ما بعد العام 2000م.

ذلك: أنّ اللّهاث وراء الشهرة ومحاولة استقطاب مستخدمي التواصل الإجتماعي بمنشورات مثيرة تدل على ضعف الثقة بالنفس وعدم احترام الذات والشعور الواضح بالنقص، وهذا ما ينفيه قادة الرأي في مواقع التواصل الإجتماعي أو المشاهير على متابعيهم؛ بل يبررون ويوضحون مواقفهم على أنّها مستندة إلى مكانة اجتماعية، ويسندونها إلى دليل مفاده: أنّ نجاحهم مُثبت بتزايد عدد متابعيهم مِمن ينتمون إلى القبيلة الرقمية، وهذا الأمر يشي بخطر كبير على مستقبل الأجيال! التي ستكون منقادة نحو الربّان الإلكتروني، والذي سيدير مقصده نحو الجهة التي تناسب أجندته، وهذا ما سجلته المتابعة والملاحظة للباحث لعدد كبير من قادة رأي السوشيال ميديا في ظرف الحجر الوقائي، أثناء كتابة لهذا المقال، من حيث الدور الذي قام به المشاهير في ظل وباء كورونا وما ألقاه من فواجع على العالم بأكمله وتعاطت وسائل الإعلام مع هذه القضية بطريقة تكاد تكون فريدة من نوعها، ولا يوجد حدث قبلها قد لاقى اهتماماً منقطع النظير مثل هذا الحدث، وقد أدّت شبكة الانترنت وروادها دوراً بارزًا في تناولها لهذه الجائحة على الرغم من " الأنّقسام الرقمي" الذي يصف الطبيعة المتفاوتة للاتصال بالانترنت، وجودة الاتصال بالانترنت، والاتصال الإلكتروني، والثقافات الإلكترونية عموماً، ويظهر في المقام الأول الفرق في الثقافات الرقمية – انتاجها، وانتشارها، واستخدامها– بين شعوب العالم الأول والعالم الثالث، و إن كان "الانقسام" داخل العالم الأول يوصف باطِّراد أيضاً وفقًا للقاعدة نفسها[5]، إلا أنّ هذه الشبكة العنكبوتية قد سخّرت جهدها وعامليها لمراقبة هذا الحدث، وعملت على أن يكون هذا الوباء حديث ساعتها، ويتصدى كل أخبار العالم، ولم يبخل من بيده قيادة التوجيه أن يقدم موقفه الذي يراه مناسباً لتطلعه، ومؤاتياً لرؤيته بكل الأوجه والقدرات.

المصادر:

1- ويكيبيديا: هارولد دوايت لاسويل Harold Dwight Lasswell، عالم اجتماع امريكي ولد عام 1902–1978.

2- د. حسني عوض، أثر مواقع التواصل الإجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب، (جامعة القدس المفتوحة، 2011م)، ص42.

3- للمزيد من الإطلاع: زيارة رابط منظمة الصحة العالمية، https://www.who.int/ar.

4- سوزأنّ غرينفيلد. تغيّر العقل– كيف تترك التقنيات الرقمية بصماتها على ادمغتنا، ترجمة: ايهاب عبد الرحيم علي، (الكويت، عالم المعرفة للنشر، 2017)، ص21–22.

5- برامود كيه نايار. مقدمة إلى وسائل الإعلام الجديدة والثقافات الإلكترونية، ترجمة: جلال الدين عز الدين علي، (القاهرة، مؤسسة هنداوي سي آي سي،2019)، ص23.

شبكات التواصل الاجتماعي بالمغرب والأخبار الزائفة في زمن الوباء

Social networks in Morocco and Fake news during the epidemic time

د. رضوان قطبي

دكتوراه في القانون العام والعلوم السياسية، كلية الحقوق السويسي، جامعة محمد الخامس بالرباط، المغرب

ملخص:

لا شك أن تطبيقات الإنترنت تشكل واقعا سوسيوتقنيا يتطور يوما بعد يوم، لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي التي تمدنا بترشح الأصدقاء وتدفقات الأخبار ومحركات البحث والخرائط الرقمية وغيرها من المزايا العديدة. وعلى الرغم من العوائد الإيجابية المتعددة لانتشار مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنها أسهمت بشكل كبير في انتشار أنماط المعلومات الزائفة لتضليل الجمهور. ولهذا يهدف هذا المقال إلى مساءلة دور شبكات التواصل الاجتماعي بالمغرب في نشر الأخبار الزائفة خلال فترة وباء كورونا، وكذا التعرف على المقاربة المعتمدة لمحاربة هذه الظاهرة.

Abstract :

There is no doubt that the Internet applications constitute a sociotechnical reality that develops day after day, especially social networking sites that provide us with the candidacy of friends, news flows, search engines, digital maps and many other advantages. Despite the many positive returns of the spread of social media, they have contributed greatly to the spread of false information patterns to mislead the public. That is why this article aims to question the role of social networks in Morocco in disseminating false news during the period of the Corona epidemic, as well as to identify the approach adopted to combat this phenomenon.

المحتوى:

لقد غيرت التكنولوجيا بشكل أساسي من إنتاج المعلومات واستيعابها خاصة مع انتشار شبكة الإنترنت على نطاق واسع، حيث أن هناك مليارات الأشخاص الذين يمكنهم مشاركة المعلومات مع بعضهم البعض بشكل أسهل من ذي قبل. ويشمل هذا التحول التكنولوجي تطور وسائل التواصل الاجتماعي والذي جعل من استيعاب المعلومات التي تتم مشاركتها عبر المنصات الإلكترونية معلومات عامة وليست خاصة. واليوم أصبح الاعتقاد السائد بأن شبكات التواصل الاجتماعي، تنافس بقوة الوسائط الإعلامية التقليدية من قنوات عمومية وجرائد ورقية، فهي أضحت قوة قادرة على توجيه الرأي العام وصناعته أحيانا والتأثير على عدد من القرارات التي قد تصدر من السلطة. وبعكس الوسائل الإعلامية التقليدية، التي تقدم الأخبار والمعلومات كمنتج مكتمل إلى جمهورها بطريقة عمودية، فإن المنصات الاجتماعية هي في جوهرها تبادل أفقي للأخبار والمعلومات، التي لا تعتبر نهائية وقطعية بل قيد التطوير باستمرار. "وعلى الرغم من العوائد الإيجابية المتعددة لانتشار مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنها أسهمت في انتشار أنماط المعلومات الزائفة لتضليل الجمهور، حيث يتعمد ناشطو القرصنة الإلكترونية والمسئولون الحكوميون ووكالات الأنباء والمواقع الإخبارية، نشر معلومات مضللة من أجل التأثير في الشأن العام وتشكيل إدراك الجمهور للأزمات والتحولات الإعلامية"[1].

ولم يعد يمر يوم دون أن ينكشف زيف خبر، أو صورة، أو تسجيل، أو فيديو سبق تداوله، على نطاق واسع بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي على أساس أنه صحيح. فقد أدى اقتحام تكنولوجيا الإعلام والاتصالات الحديثة لحياتنا اليومية إلى تداول الأخبار والمعلومات بكم هائل، وبسرعة فائقة، لتصبح الأخبار الزائفة أو الكاذبة أو المفبركة، واحدة من أخطر الظواهر التي تهدد الحياة الخاصة للأفراد وكذا أمن واستقرار المجتمعات. " فلم تولد المبالغة والتهويل في عصر مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت؛ إذ كانت لعبة الإنسان منذ تعلم الكلام وأتقن حَبْك القصص والروايات، لكن في الماضي كان الخبر المزور ينتقل ببطء شديد، ويؤثر في مجموعة صغيرة من الناس في مناطق جغرافية صغيرة ومحدودة، أما الآن فيمكن لأي خبر أو قصة أن تنتقل بسرعة فائقة وتنتشر في أرجاء المعمورة وتُحْدِث تأثيرات وتنتج عنها تداعيات لا يستطيع أحد التنبؤ بها، ولا حتى صانعها أو مؤلفها"[2]. إن شبكات التواصل الاجتماعي منصات لصناعة التأثير الذي دائما ما يتحقق بإعادة التأكيد مرة بعد مرة على نفس القناعات المسبقة حتى وإن كانت غير واقعية، ولا شيء يدعم موقف شخص ويزيد من قوة تأثيره أكثر من وجود وانتشار وجهات نظر تبدو محايدة لأطراف أخرى تؤكد نفس الفكرة[3].

---

[1] نور سلمان، ما بعد الحقيقة: سياسات التضليل المتعمد في عصر الإعلام الرقمي، مجلة اتجاهات الأحداث، العدد 19، يناير–فبراير 2017، ص:43.

[2] عبد الرزاق الدليمي، إشكاليات الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام، مركز الجزيرة للدراسات، 27 يوليوز 2018، ص: 03.

[3] إياد بركات، الوهم المحبوب. كيف صنعت الأخبار المفبركة وعينا الجمعي، صحيفة العرب، السنة 39، العدد 10474، 3 ديسمبر/كانون الأول 2016، ص: 18.

وقد أثارت الانتخابات الأمريكية ضجة إعلامية كبيرة بسبب معلومات أفادت بتدخل روسيا في تغيير نتائج الانتخابات، التي صبت في صالح ترامب أمام منافسته هيلاري كلينتون، وانتقلت المعلومة من حيز الافتراضي إلى المحاكم، لتصبح حقيقة مثبتة قضائيا من خلال لائحة اتهام رسمية قدمتها هيئة المحلفين في واشنطن، وشملت اثنا عشر ضابطا من المخابرات الروسية بتهمة التدخل في الانتخابات الرئاسية لصالح أحد المرشحين سنة 2016[1]. ويعتمد مروجو المعلومات الكاذبة والزائفة على عدد من التكتيكات لنشر المعلومات خاصة من خلال المواقع والمنصات التواصلية والرقمية، أهمها :

- **الشخصيات المزيفة** : يمكن أن تعتمد الجهات الفاعلة التي تحاول نشر معلومات مضللة على إنشاء صفحات شخصية زائفة على وسائط التواصل الاجتماعي، بأسماء مزيفة لتقديم غطاء ومصداقية للمعلومات التي يتم مشاركتها.
- **التلاعب بالخوارزميات** : هو إستراتيجية للتلاعب باتجاهات شبكات وسائط التواصل الاجتماعي ليجعل المعلومات المضللة أكثر انتشاراً .
- **روبوتات وسائط التواصل الاجتماعي** : حسابات آلية مصممة لنشر المعلومات المضللة والكاذبة بسرعة أو التواصل مع الناس.
- **الصورة المرئية** : يمكن استخدامها لخداع الجماهير من خلال التلاعب بالصور أو مقاطع فيديو، حيث هناك اتجاه جديد يعرف باسم "الأكاذيب العميقة "والتي تشمل إنشاء مقاطع فيديو مزيفة باستخدام صور أشخاص حقيقيين، ثم جمعها من مصادر صوتية ومصادر فيديو متنوعة ، وهي مصممة لخداع الجماهير والخبراء على حد سواء.

وفي خضم سياسة الحجر الصحي الإلزامية التي تنتهجها اليوم معظم البلدان، بما فيها المغرب، للحد من تفشي وباء كورونا، أضحت مواقع التواصل الاجتماعي نافذتنا الأولى على العالم وعلى أخباره. والحقيقة أن هذا الانفتاح الاختياري أو القسري على منصات التواصل الاجتماعي لم يسلم من ظاهرة الأخبار والمعلومات الكاذبة، التي تناسلت بشكل كبير عبر العالم مستغلة تأخر العلماء في اكتشاف علاج فعال بشكل مطلق أو لقاح يضع حدا للتهديدات التي يشكلها الوباء. فالعديد من الأشخاص يقومون بإنشاء محتوى مكتوب أو سمعي أو بصري زائف ومشاركته عن عمد، مثل مقاطع الفيديو التي تدعي أن الفيروس عقاب من الله تعالى سلطه على الظالمين، أو أن هذا الفيروس هو صناعة مخبرية خرجت عن السيطرة ويتم توظيفه في إطار مؤامرة كونية كبرى، أو أنه مجرد زكام عادي لايحتاج إلى هذا التهويل وهذه التدابير الشديدة، بالإضافة إلى الاستغلال التجاري من طرف البعض مثل : تسويق بعض المنتوجات أو الأدوية باعتبارها علاجات فعالة للوباء أو أنها قادرة على الوقاية منه.

[1] جوهر الجموسي، سلطة الفايك نيوز والكذب في شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الباب، العدد 14، مؤسسة مؤمنون بلاحدود للدراسات والأبحاث، شتاء 2019، ص :71.

وإذا كانت الدولة المغربية قد بذلت مجهودات كبيرة في تعبئة كل أفراد المجتمع لمحاصرة الوباء والحد من تفشيه عبر مجموعة من التدابير أهمها : التباعد الاجتماعي والحرص على تطبيق بروتوكولات النظافة والالتزام بالحجر الصحي، فإن تناسل المعلومات والأخبار الكاذبة ذات الصلة بوباء كورونا يمكن أن يساهم في تقويض جزء كبير من المجهودات والتدابير المتخذة. وللإشارة فإن المغرب يتوفر على ترسانة قانونية تمكنه من مواجهة الظاهرة، فقد دخل قانون محاربة الإشاعة ونشر الأخبار الزائفة، ونشر الصور بغير إذن أصحابها ومقاسمتها مع الغير، حيز التطبيق ابتداء من يومه السبت فاتح شهر شتنبر 2018، حيث أدخل القانون رقم 103.13 على الفصل 447 من القانون الجنائي عددا من التعديلات.

وبحسب الفصل 1–447 فإنه يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى ثلاث سنوات وغرامة من 2.000 إلى 20.000 درهم كل من قام عمدا، وبأي وسيلة بما في ذلك الأنظمة المعلوماتية، بالتقاط أو تسجيل أو بث أو توزيع أقوال أو معلومات صادرة بشكل خاص أو سري، دون موافقة أصحابها، ويعاقب بنفس العقوبة، من قام عمدا وبأي وسيلة، بتثبيت أو تسجيل أو بث أو توزيع صورة شخص أثناء تواجده في مكان خاص، دون موافقته. أما الفصل 2 – 447 فيعاقب بالحبس من سنة واحدة إلى ثلاث سنوات وغرامة من 2.000 إلى 20.000 درهم، كل من قام بأي وسيلة بما في ذلك الأنظمة المعلوماتية، ببث أو توزيع تركيبة مكونة من أقوال شخص أو صورته، دون موافقته، أو قام ببث أو توزيع ادعاءات أو وقائع كاذبة، بقصد المس بالحياة للأشخاص أو التشهير بهم. فيما الفصل 3 – 447 يعاقب بالحبس من سنة واحدة إلى خمس سنوات وغرامة من 5 آلاف إلى 50 ألف درهم، إذا ارتكبت الأفعال المنصوص عليها في الفصلين 447–1 و447 – 2 في حالة العود وفي حالة ارتكاب الجريمة من طرف الزوج أو الطليق أو الخاطب أو أحد الفروع أو أحد الأصول أو الكافل أو شخص له ولاية أو سلطة على الضحية أو مكلف برعايتها أو ضد امرأة بسبب جنسها أو ضد قاصر[1].

وهكذا شرعت المصالح الأمنية والقضائية في تحريك المساطر القانونية التي تمنع ترويج وتداول الأخبار الزائفة، حيث كشفت المديرية العامة للأمن الوطني بالمغرب على صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك أنه تم توقيف وفتح أبحاث قضائية في مواجهة 8612 شخصا، من بينهم 82 من أجل نشر محتويات رقمية زائفة حول وباء كورونا المستجد، و8530 شخصا لخرق إجراءات حالة الطوارئ الصحية إلى غاية 05 أبريل 2020[2]. وبالرغم من المجهودات القانونية والأمنية المبذولة إلا أنها تبقى غير كافية نظرا لتعقد وتشعب وزئبقية ظاهرة الأخبار الزائفة. وبالتالي يصبح من الواجب على جميع الفاعلين السياسيين والمؤسساتيين والاجتماعيين تبني مقاربة شمولية ومنفتحة متعددة المداخل، تجمع بين ماهو تربوي وتعليمي وتقني وقانوني وقيمي وأخلاقي ونفسي واجتماعي. وتجدر الإشارة إلى أن محاربة الأخبار الزائفة لايجب أن تكون ذريعة لانتهاك الحريات والحقوق المكفولة قانونا بل على الجميع احترام القانون وتطبيق مضامينه.

---

[1] القانون 103.13 المتعلق بمحاربة العنف ضد النساء، الجريدة الرسمية عدد6655، 12مارس 2018، ص ص :1451–1452.

[2] https://www.facebook.com/DGSN.MAR/?epa=SEARCH_BOX (voir le 10/04/2020).

المراجع والمصادر :

–إياد بركات، "الوهم المحبوب. كيف صنعت الأخبار المفبركة وعينا الجمعي"، صحيفة العرب، السنة 39، العدد 10474، 3 ديسمبر/كانون الأول 2016.

–جوهر الجموسي، سلطة الفايك نيوز والكذب في شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الباب، العدد 14، مؤسسة مؤمنون بلاحدود للدراسات والأبحاث، شتاء 2019.

–عبد الرزاق الدليمي، إشكاليات الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام، مركز الجزيرة للدراسات، 27 يوليوز 2018 .

– نور سلمان، ما بعد الحقيقة: سياسات التضليل المتعمد في عصر الإعلام الرقمي، مجلة اتجاهات الأحداث، العدد 19، يناير–فبراير 2017.

– القانون 103.13 المتعلق بمحاربة العنف ضد النساء، الجريدة الرسمية عدد6655، 12مارس 2018.

-https://www.facebook.com/DGSN.MAR/?epa=SEARCH_BOX (voir le 10/04/2020).

مقالة رأي: توظيف تكنولوجياَ الذكاء الاصطناعي في مكافحة فيروس كورونا

Opinion article: The use of artificial intelligence technology to combat the Corona virus

Dr. Shaima Al-Hawari
Professor of public law and public policy- Hassan II University- White House- The Kingdom of Morocco.
Mahmoud Mohamed Ahmed Mohamed
Ph.D Researcher In Media and Communication Science-Minia University.

Abstract:

The international community and the world as a whole are suffering from the phenomenon of the spreading epidemic of the Crohna virus known as Covid 19, which claimed the lives of more than (200) thousand people around the world, Since the outbreak of the virus began and spread widely in the world, the competition began between students and scientists to carry out research and innovations in the field of artificial intelligence technology in support of public health devices with limited capabilities and the search for a vaccine to limit the spread of the virus.

In this context, some countries in the world have turned to the use of artificial intelligence technology in the health field to counter the spread of Covid 19,

The role of artificial intelligence technology, and the most prominent of which is the use of a robot in the detection of patients similar to their infection and dealing with people in order to avoid transmission of infection, in addition to communication between the patient and his family, as well as educating people to adhere to instructions and stay in their homes.

ملخص:

يعاني المُجتمع الدولي والعالم بأكمله من ظاهرة تفشي وباء فيروس كروناَ المعروف باسم كوفيد 19 والذي أودي بحياة أكثر من 200 ألف شخص حول العالم، فمنذ بدء تفشي الفيروس وانتشاره بصورة كبيرة في العالم بدء التسابق بين الطلبة والعلماء للقيام بأبحاث وابتكارات في مجال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي دعماً لأجهزة الصحة العامة ذات الإمكانيات المحدودة والبحث عن لقاح للحد من انتشار الفيروس.

وفي هذا السياق اتجهت بعض الدول في العالم إلى استخدام تكنلوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال الصحي للتصدي لانتشار كوفيد 19.

ويظهر الدور الذي تقوم به تكنولوجياَ الذكاء الاصطناعي، ومن أبرزهاَ استخدام الروبوت في الكشف عن المرضى المشبه بإصابتهم بالفيروس والتعامل معهم تجنباً لانتقال العدوي، إضافة للتواصل بين المريض وعائلته، وكذلك توعية الناس بالالتزام بالتعليمات والبقاء في منازلهم.

an introduction:

With the increasing spread of the Corona virus known as Covid 19, some countries have turned to the use of artificial intelligence technology as part of their measures to address the spread of the Corona virus.

In this context, the policemen in the Gulf countries started using smart helmets that enable them to measure the temperature of hundreds of people every minute and from five meters away ([1]).

The Director-General of the World Health Organization 'Tedros Adhanum Gebresus' says that the epidemic has claimed the lives of more than 180,000 people in the world since its appearance in December in China, It also takes a long time to get rid of it, as most countries are in the early stages of tackling it.

It also takes a long time to get rid of it, as most countries are in the early stages of tackling it, And they neglected the role of fine mist drops ([2]).

The concept of artificial intelligence:

Is to make the computer perform the work that humans do in a way that is less than them ([3]),It is the use of machine programming to solve real problems ([4]).

And artificial intelligence aims to give machines the capacity of Makkah to enable them to simulate the capabilities of logical thinking, it is the science of engineering the manufacture of smart machines ([5]).

These are applications that help to recognize and know data and information in various magazines ([6]).

From the perspective of using artificial intelligence technology to combat the new Corona virus, KC revealed Weerapol 'from China reported the development of helmets that can monitor temperature to detect suspected cronovirus infection used in Europe and the Middle East.

In some Gulf countries, the police forces have used smart helmets that can measure the temperature of 200 people five meters away every minute, Where the helmet issues an alarm if someone spotted a fever ([7]).

Artificial intelligence and helping the scientific community to detect the virus:

In Britain, the Allen Institute of Artificial Intelligence has developed a high-tech database to help the scientific community learn more about the virus providing answers to important questions about Covid-19, In cooperation with Microsoft, Amazon, Facebook and

---

[1] Sky News Arabia (2020). Dubai Police uses a smart helmet to detect potential injuries, available at the following link: https://www.skynewsarabia.com/video/1339036

[2] Arab Business (2020). A professor who questions a safe distance measurement to avoid transmission of the emerging coronavirus, available at the following link: https://arabic.arabianbusiness.com/content/healthcare-391067-

[3] Raafat Asim Al Abdi (2015). The role of artificial intelligence in achieving green production, research published in the Journal of the University of Kirkuk for Administrative and Economic Sciences, Iraq University of Kirkuk, No. 37, November 2015, p. 44.

[4] Al- Qusi, A. S (2010). Using of artificial intelligence applications for development of learning and educating process. Al- Mansour journal, 14(1), 37- 58.

[5] Abeer Asaad (2017). Artificial Intelligence: Jordan: Amman, Dar Al-Bedaya for Publishing and Distribution, p. 12.

[6] Ira Katznelson and Mark Kesselman (2014). The Politics of Power : A Critical Introduction To American Government", 3rd.ed, San Diego, Harcourt Brace Jovanovich Poblishers, 1987, PP 13-14.

[7] The Middle East (2020). The UAE uses a "smart helmet" to combat the virus, available at the following link: https://aawsat.com/home/article/2251121/

Apple, and several research groups, The database forms a set of machine-readable reports, and includes 44,000 reports for the global scientific research community to use ([1]).

Artificial intelligence and the search for a vaccine to reduce the spread of the Corona virus:

Private sector companies have tended to use artificial intelligence to treat data available to the public to know the possibility of treating the disease with an existing drug before the development of the vaccine, This is done by harnessing algorithms to find molecules that may be a way to develop the drug before the end of the year, The goal is to design a broad-spectrum antiviral drug for use in facing future corona viruses ([2]).

Artificial intelligence and warning of future epidemics:

Global artificial intelligence company Blooddot tends to use algorithms, machine learning and natural language processing to analyze information from several sources to track more than a hundred infectious diseases, The company also sent a warning to its customers at the end of December to avoid Wuhan, And that is before the US Centers for Disease Control and Prevention and WHO announced the epidemic ([3]).

Robotics and service delivery for Crohn's patients:

In China, Bodo Technology has designed and developed a health robot to use it to tackle the spread of the Crohna virus.

In the same context, the Chinese hospital administrators resorted to using robots to provide services to patients with coronavirus, And that is by wandering in the sick rooms to provide them with food, without any direct contact with the nurses for fear that the disease will spread to them.

After the robot arrives at the room door, it automatically calls the patient's name, telling him that his "meal is ready" at that time, and then the patient goes out to meet the robot, where he picks up his meal, Then he clicks 'FINISH' directly after that, Then the robot moves to the next room to do the same task, in addition to receiving all the oral message calling them not to friction or touching the robot, for fear of transmission, and then wishes them a speedy recovery ([4]).

In Tunisia, the Ministry of Communication Technology and Digital Transformation organized a virtual exhibition of science, technology and creativity under the slogan 'Made in Tunisia', This is to take advantage of the use of artificial intelligence technology to combat the Covid 19 pandemic ([5]),With the spread of the Corona virus in Tunisia, the Ministry of the Interior launched a report to urge Tunisians who violate the instructions for complete closure in the country to stay in their homes and not leave except in extreme cases.

The maker of the robot "Innova" is developing another robot that facilitates the process of communication between the patient and members of his family, The Ministry of Health has also adopted an application that enables it to count and link the number of recovery beds available in all hospitals, to control them, and to distribute patients to them ([6]).

---

[1] The Future of Health (2020). Governments resort to artificial intelligence to face the Corona virus, available at the following link: https://mostaqbal.ae/scientists-discover-coronavirus-in-sewage/

[2] The Future of Health (2020). Governments turn to artificial intelligence to tackle the Corona virus, available at: https://mostaqbal.ae/scientists-discover-coronavirus-in-sewage/

[3] The Future of Health (2020). Governments turn to artificial intelligence to tackle the Corona virus, available at: https://mostaqbal.ae/scientists-discover-coronavirus-in-sewage/

[4] Sky News Arabia (2020). How robots serve corona patients in China? Available at: https://www.skynewsarabia.com/technology/1319856-

[5] France 24 (2020) The Tunisian government launches the 'AI' challenge to tackle the Corona virus pandemic, available at the following link: https://www.france24.com/ar/20200425-

[6] France 24 (2020) The Tunisian government launches the 'AI' challenge to tackle the Corona virus pandemic, available at the following link: https://www.france24.com/ar/20200425-

Doctor Jalila bin Khalil, assistant head of the resuscitation department at the main hospital for treating Covid-19 disease, stresses, "We must search all the way out" of the crisis.

Resources and references:

- **Arab Business (2020). A professor who questions a safe distance measurement to avoid transmission of the emerging coronavirus, available at the following link: https://arabic.arabianbusiness.com/content/healthcare-391067-**
- **Abeer Asaad (2017). Artificial Intelligence: Jordan: Amman, Dar Al-Bedaya for Publishing and Distribution, p. 12.**
- **Al- Qusi, A. S (2010). Using of artificial intelligence applications for development of learning and educating process. Al- Mansour journal, 14(1), 37- 58.**
- **France 24 (2020) The Tunisian government launches the 'AI' challenge to tackle the Corona virus pandemic, available at the following link: https://www.france24.com/ar/20200425-**
- **Sky News Arabia (2020). Dubai Police uses a smart helmet to detect potential injuries, available at the following link: https://www.skynewsarabia.com/video/1339036**
- **Ira Katznelson and Mark Kesselman (2014). The Politics of Power : A Critical Introduction To American Government", 3rd.ed, San Diego, Harcourt Brace Jovanovich Poblishers, 1987, PP 13-14.**
- **Raafat Asim Al Abdi (2015). The role of artificial intelligence in achieving green production, research published in the Journal of the University of Kirkuk for Administrative and Economic Sciences, Iraq University of Kirkuk, No. 37, November 2015, p. 44.**
- **Sky News Arabia (2020). How robots serve corona patients in China? Available at: https://www.skynewsarabia.com/technology/1319856-**
- **the Middle East (2020). The UAE uses a "smart helmet" to combat the virus, available at the following link: https://aawsat.com/home/article/2251121/**
- **The Future of Health (2020). Governments resort to artificial intelligence to face the Corona virus, available at the following link: https://mostaqbal.ae/scientists-discover-coronavirus-in-sewage/**