

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

مجلة الدراسات الإعلامية

دورية دولية محكمة

المركز الديمقراطي العربي

Journal of Media Studies

International scientific periodical journal



مجلة الدراسات الإعلامية



العدد الخامس عشر مايو/ آيار 2021م

ISSN (Online) 2512-3203

رقم التسجيل: VR.3373.6311.B



المركز الديمقراطي العربي
للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية
Democratic Arabie 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

هيئة التحرير

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 بوشفرة

مساعد التحرير

د. نوال المجدوب

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

د. شيماء الهواري: دكتورة في القانون العام والسياسات العمومية متخصصة في الاعلام السياسي. المملكة المغربية

د. م. محمد محمد عبد ربه المغير: دكتور في هندسة التخطيط، استاذ مساعد في التخطيط وادارة المخاطر بالجامعات الفلسطينية، فلسطين

د. فاطمة الزهراء عبيدي: دكتورة في علوم الاعلام والاتصال، استاذة محاضرة جامعة باجي مختار عنابة، جمهورية الجزائر

أ. د. نداء مطشر صادق: كلية العلوم السياسية الجامعة المستنصرية. جمهورية العراق

د. سليمة منادة بوشفرة: استاذة باحثة في جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، جمهورية الجزائر.

أ. د. تركي احمد: استاذ الشعريات وتحليل الخطاب، المركز الجامعي احمد زبانه غليزان، جمهورية الجزائر.

العربي بومسحة: استاذ محاضر بمعهد الآداب واللغات، الركن الجامعي احمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، جمهورية الجزائر.

امينة علاق: استاذة محاضرة في جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، جمهورية الجزائر

د. علي عبد الهادي الكرخي: استاذ في علوم الاتصال والعلاقات، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جمهورية العراق

د. مجدوب نوال: دكتورة متخصص في القانون الجنائي للإعمال استاذة مساعدة بالمركز الجامعي مغنية تلمسان. الجزائر

مسعودة فلوس: جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر

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 المحكمة علمياً، وفقاً لما يأتي:

أولاً: إجراءات تقديم البحث ومواصفاته

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

ثانياً: كيفية إعداد البحث للنشر:

- أن تكون المادة المرسلّة للنشر أصيلة ولم ترسل للنشر في أي جهة أخرى ويقدم الباحث إقراراً بذلك
- أن يكون المقال في حدود 20 صفحة بما في ذلك قائمة المراجع والجداول والأشكال والصور
- أن يتبع المؤلف الأصول العلمية المتعارف عليها في إعداد وكتابة البحوث وخاصة المقدمة وعناصرها، والخاتمة، وبإثبات مصادر المعلومات وتوثيق الاقتباس واحترام الأمانة العلمية في الإحالات والمراجع والمصادر (وجوباً)
- تتضمن الورقة الأولى العنوان الكامل للمقال باللغة العربية وترجمة لعنوان المقال باللغة الإنجليزية، كما تتضمن اسم الباحث ورتبته العلمية، والمؤسسة التابع لها، الهاتف، والفاكس والبريد الإلكتروني وملخصين، في حدود مائتي كلمة للملخصين مجتمعين، (حيث لا يزيد عدد أسطر الملخص الواحد عن 10 أسطر بخط 12 Simplified Arabic للملخص العربي و 12 Times New Roman للملخص باللغة الانجليزية)، أحدهما بلغة المقال والثاني باللغة الانجليزية على أن يكون أحد الملخصين باللغة العربية. (وجوباً)
- 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) (وجوباً)
- يجب أن يكون المقال خالياً من الأخطاء الإملائية والنحوية واللغوية والمطبعية (وجوباً)
- بالنسبة للدراسات الميدانية ينبغي احترام المنهجية المعروفة كاستعراض المشكلة، والإجراءات المنهجية للدراسة، وما يتعلق بالمنهج والعينة وأدوات الدراسة والأساليب الإحصائية وعرض النتائج ومناقشتها

- ترقيم الإحالات بطريقة أكاديمية في آخر كل صفحة من المقال وجوبا وليس ضمن الفقرات أو في آخر المقال، بالترتيب التالي: المؤلف: عنوان الكتاب أو المقال، عنوان المجلة أو الملتقى، الناشر، البلد، السنة، الطبعة والصفحة.
- الإحالات تكون بحجم خط 9 نوع الخط ARIAL للخط العربي و للخط الأجنبي، (وجوبا)
- ترقيم 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 المرسلّة لا تعاد إلى أصحابها سواء نشرت أو لم تنشر
- المقالات المنشورة في المجلة لا تعبر إلا على رأي أصحابها
- كل مقال لا تتوفر فيه الشروط لا يؤخذ بعين الاعتبار ولا ينشر مهما كانت قيمته العلمية.
- يحق لهيئة التحرير إجراء بعض التعديلات الشكلية على المادة المقدمة متى لزم الأمر دون المساس بالموضوع.
- يضع الباحث مقاله ضمن قالب المجلة قبل إرساله
- يقوم الباحث بإرسال البحث المنسق على شكل ملف مايكروسوفت وورد، إلى البريد الإلكتروني

media@democraticac.de

تعريف بالمجلة

مجلة الدراسات الإعلامية، مجلة دولية محكمة، 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 الاعلام الإلكتروني..

وتستند المجلة إلى ميثاق أخلاقي لقواعد النشر فيها، وإلى لائحة داخلية تنظم عمل التحكيم، كما تعتمد "مجلة الدراسات الإعلامية" في انتقاء محتويات أعدادها المواصفات الشكلية والموضوعية للمجلات الدولية المحكمة. وتصدر المجلة عن "المركز الديمقراطي العربي للدراسات 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 آراءهم بموضوعية ودون قيود، تحت شعار حرية التعبير والرأي ونشر المعلومات بمهنية علمية واحترافية، وبهدف تكريس مفهوم الديمقراطية التشاركية والشمولية.

محتويات العدد

فهرس العدد الخامس عشر

البحوث المحكمة

اسم الباحث(ة)	عنوان البحث بالعربية	عنوان البحث بالإنجليزية	رقم الصفحة
أ. مروة حمزة	اتجاه الإعلام العربي الإلكتروني نحو تواجد تركيا في شمال إفريقيا، دراسة تحليلية لموقع الجزيرة الاخباري	The attitude of Arab electronic media toward Turkey's presence in North Africa Analytical study of Aljazeera news site	10
أ. عبد الحفيظ المنوار	التواصل الأمني بالمغرب خلال أزمة جائحة كورونا	Security communication in Morocco during the Corona virus crisis	27
د. عفاف عبدالله أحمد إسماعيل	اتجاهات الجمهور نحو التغطية الصحفية لأخبار الجريمة- (دراسة ميدانية على عينة من مواطني الدول العربية)	Attitudes of the public towards press coverage of crime news (A field study on a sample of citizens of Arab countries)	40
أ. زهية يسعد	اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر وبروز سمات جديدة للتغطيات الإخبارية- "دراسة تحليلية لعينة من برنامج تفاعل com على قناة العربية"	Social media accreditation As a source and emergence of new features for TV news coverage An analytical study of a sample from the "interactioncom" program on Al-Arabiya channel	63
أ. د. حسن نيازي الصيفي	نشر الأخبار الزائفة حول فيروس كورونا المستجد عبر شبكات التواصل الاجتماعي	Spreading fake news about COVID-19 via Social Media	79
أ. شهيرة بن عبد الله	النقد السياسي الساخر على صفحات "فيسبوك" التونسية: استراتيجيات تشييد الواقع وتسريد الذات والآخر (دراسة سيميولسانية)	Satirical political criticism on Tunisian Facebook pages : Strategies for constructing the reality and narrativizing the self and the other (a semiolinguistic study)	95
أ. مروان حمي	الكتابة الصحفية التحليلية: لغة المقال الصحفي أنموذجاً	Analytical journalistic writing: the language of the article as a model	117
أ. محمد بن سالم بن حمود السعدي أ. محمود محمد أحمد	استخدامات الشباب الجامعي للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا "دراسة ميدانية علي طلاب كليات الإعلام بالجامعات العربية"	University youth's use of smartphone communication applications as a source of information about Corona pandemic 'Field study on students of media faculties in Arab universities'	139
د. آدم أحمد آدم	فاعلية التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت دراسة حالة من وجهة نظر عينة من عملاء شركة زين للاتصالات - السودان	The Effectiveness of Digital Marketing through Internet. Case study from the perspective of clients of Zain	158

	Mobile Telecommunications Company – Sudan.		
محور مقالات الفكر والرأي			
185	Media and the home front in Safe Al Quds aggression	الإعلام والجبهة الداخلية في معركة سيف القدس	د. محمد محمد عبد ربه المغير
190	The Official and Popular Palestinian Position in Light of the Israeli Displacement of Palestinians in the Sheikh Jarrah Neighborhood of Jerusalem	الموقف الفلسطيني الرسمي والشعبي في ضوء التهجير الإسرائيلي للفلسطينيين في حي الشيخ جراح في مدينة القدس	أ. معاذ صبحي عليوي
198	The role of digital media in supporting the Palestinian cause	دور الاعلام الرقمي في دعم القضية الفلسطينية	أ. مريم شارف
203	Covering Palestine and the biased narrative of the western media	تغطية فلسطين وسردية الإنحياز في الإعلام الغربي	أ. محمد الفويرس
208	Moroccan Diplomacy Between Yesterday And Today	الديبلوماسية المغربية بين الأمس واليوم	د. شيماء الهواري
215	The constitutional roles of political parties in Morocco and the problem of communication	الأدوار الدستورية للأحزاب السياسية بالمغرب وإشكالية التواصل	د. رضوان قطبي
220	The use of social networks in teaching courses under the Korana pandemic	استخدام الشبكات الاجتماعية في تدريس الدورات في ظل جائحة كورونا	Dr, Chaimaa El Haouari Ph.D Mahmoud Mohamed Ahmed Mohamed
224	Technology communication and content management in the era of artificial intelligence	الاتصال التكنولوجي وإدارة المحتوى في عصر الذكاء الاصطناعي	د. رضا فولي عثمان ثابت حسن

اتجاه الإعلام العربي الإلكتروني نحو تواجد تركيا في شمال إفريقيا

دراسة تحليلية لموقع الجزيرة الاخباري

The attitude of Arab electronic media toward Turkey's presence in North Africa

Analytical study of Aljazeera news site

حمزة مروة طالبة دكتوراه علوم الإعلام والاتصال

تخصص: علوم الإعلام والاتصال جامعة الأمير عبد القادر -قسنطينة-

الملخص:

تهدف هذه الدراسة لمعالجة اتجاه الإعلام العربي الإلكتروني نحو التواجد التركي في دول شمال إفريقيا، وهذا من خلال تحليل عينة من المقالات التي تناولت الموضوع عبر موقع الجزيرة نت وهذا بتحليل مضمون هذه المقالات ودراسة مختلف الفئات والوحدات التي تخدم أهداف الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلام العربي يتخذ موقفا معارضا تجاه تواجد تركيا في دول الشمال الإفريقي أين كانت معالجة هذا الموضوع وفق أطر سياسية واقتصادية وأمنية تخص المنطقة التي تعد بؤرة استراتيجية ومحل صراع للقوى العالمية الكبرى.

الكلمات المفتاحية:

الإعلام العربي، الإعلام الإلكتروني، تركيا، شمال إفريقيا

ABSTRACT:

This study aims at addressing the trend of Arab electronic media toward Turkish presence in North African countries, through analyzing a sample of articles that dealt with the subject through Al Jazeera Net site, by analyzing the content of these articles and studying the different categories and units that serve the study goals. The study concluded that the Arab media takes an opposing attitude toward Turkey's presence in the North African countries, where the issue was dealt with according to political, economic and security frameworks that belong to the region that is considered a strategic focus and a conflict place for the major international powers.

Key words: Arab media, e-media, Turkey, North Africa

1. مقدمة

تمثل القضايا السياسية في شمال إفريقيا مادة إعلامية دسمة تنصدر أول الصفحات الإخبارية وتحتل أجندة البرامج السياسية في القنوات العربية و حتى الأجنبية، كما تنال اهتمام الصحافة الالكترونية التي تسعى لمواكبة و تغطية الأحداث المتسارعة و تغطيتها، فظهر إهتمام الصحافة العربية الالكترونية بهذا الموضوع من خلال العديد من المقالات الإعلامية التي تعالج هذا الشأن فالفضاء الالكتروني يتيح مجالا واسعا للتعبير وابداء الآراء حول الأحداث السياسية و تحليلها و تفسيرها من وجهات نظر مختلفة ومن بينها التدخل التركي في شؤون دول شمال إفريقيا ،وعليه جاءت هذه الدراسة التحليلية لتسليط الضوء على عينة من المقالات الصحفية العربية الالكترونية لتحديد موقفها تجاه التدخل التركي في دول شمال إفريقيا .

2. الإجراءات المنهجية للدراسة:

وتتمثل في مجمل الخطوات المنهجية الموظفة في الدراسة ونعرضها كالآتي:

الإشكالية:

تشهد البيئة السياسية لدول شمال إفريقيا جملة من الأحداث والتغيرات الداخلية من صراعات أهلية، ظروف اقتصادية، قضايا الأمن والسلم ومن أبرزها السودان، تونس المغرب الصومال، ليبيا والجزائر ما جعلها محط أنظار العديد من الدول، ففي ظل هذه الظروف استتجدت بعضها بسياسات خارجية للقوى السياسية الأبرز في العالم، ومنها الآخر ما جاء في شكل سياسة دعم واعانات من المجتمع المدني أو مفاوضات تساهم في تحسين الأوضاع الداخلية ولعل أبرزها الحكومة التركية المعروفة بعلاقاتها الضاربة في التاريخ خاصة مع الشمال الإفريقي .وقد تجسدت العلاقات التركية مع شمال إفريقيا في شكل علاقات دبلوماسية واستشارات سياسية لكن وفي ظل حساسية الظروف التي تعيشها هذه الدول تنوعت قراءات هذه العلاقات أو كما تمت تسميتها بالتواجد التركي من طرف وسائل الإعلام العربية و العالمية .

وقد عالجت وسائل الإعلام العربية على اختلافها هذه القضايا من زوايا ووجهات نظر مختلفة وقد وقع اختيارنا في هذه الدراسة على عينة من المقالات الصحفية التي تناولت الموضوع، محاولين من خلالها الخروج بأهم محددات موقف الإعلام العربي الالكتروني تجاه التدخل التركي في دول شمال إفريقيا مع تحديد أبعاد هذا التدخل ونتائجه على العلاقات السياسية المتبادلة بين هذه الدول.

• من خلال ما تقدم طرح التساؤل الرئيس التالي: ما موقف الإعلام العربي الالكتروني من خلال موقع

الجزيرة نت تجاه التدخل التركي في دول شمال إفريقيا؟

وتندرج تحت هذا السؤال جملة من التساؤلات الفرعية تتمثل فيما يلي:

• ماهي الأطر الإعلامية التي عالج من خلالها موقع الجزيرة نت موضوع التدخل التركي في دول شمال إفريقيا؟

• ما هو اتجاه موقع الجزيرة نت تجاه هذا التدخل؟

• من هم الفاعلون الأساسيون في معالجة التدخل التركي في شمال إفريقيا؟

• ماهي الوسائط الالكترونية المعتمدة في عرض المواضيع؟

2-1 مفاهيم الدراسة:

الموقف the attitude :¹

من الممكن تعريف المواقف السياسية على نطاق واسع باعتبارها الآراء والقيم التي يعتمدها الأفراد فيما يتعلق بالقضايا السياسية، والأحداث، والشخصيات. بدأ علماء الاجتماع أولاً دراسة منهجية لهذه المواقف في ثلاثينيات والأربعينيات. وقد استخدمت الدراسات الاستقصائية بشكل متقطع قبل هذه الفترة، ولكن لم يبدأ العلماء في عام 1944، حتى نشر خيار الشعوب، في دراسة أثر التعرض لوسائل الإعلام والأحداث المتصلة بالحملة الانتخابية على تقييمات المرشحين الرئيسيين لرئاسة الحزب. ركزت هذه الدراسة التي أجراها بول لازارسفيلد وبرنار بيرلسون وهيلين غوديت في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1940 على مجتمع واحد في أوهايو ووجدت أن الرسائل السياسية التي تم نقلها عبر وسائل الإعلام غير مقنعة بشكل خاص. وهذا يعني أنه بدلاً من الرسائل الإعلامية التي تؤثر على الناخبين لدعم المرشح الذي ربما كانوا يعارضونه لولا ذلك، فإنه ببساطة كان سبباً في تعزيز المواقف المسبقة القائمة.

الإعلام:²

الإعلام لغة:

هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث: "بلغوا عني ولو آية"، أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، وأيضا: "فليبلغ الشاهد الغائب" أي فليعلم الشاهد الغائب، ويقال: أمر الله بلغ أي بالغ، وذلك من قوله تعالى: (إن الله بالغ أمره) أي نافذ يبلغ أين أريد به.

التعريف العام للإعلام

الإعلام: هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا، وبأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة.

أما "أوتوجروت" الألماني يعرف الإعلام بأنه هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه".

2-2 المنهج:

وقد تم اعتماد المقاربات المنهجية المناسبة للدراسة حسب ما تتطلبه أهدافها وأدواتها المنهجية:

¹ Political Attitudes, encyclopedia .com ,downloaded on 15/10/2020,at:6:46on the following link: <https://www.encyclopedia.com/social-sciences/applied-and-social-sciences-magazines/attitudes-political>

² مفهوم الإعلام، جريدة الإعلام الإلكتروني، تم النشر بتاريخ: 2017/10/13، تن التحميل بتاريخ: 2020/11/10، بتوقيت: 5:16، متوفر على الرابط التالي: <http://themediamagazine.com/ArticleDetail.aspx?id=8288> .

فقد تم توظيف **المنهج المسحي** باعتباره من أنسب المناهج العلمية وأكثرها ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة كونه يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الاجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها.¹

2-3 أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات جمع البيانات الوسيلة التي من خلالها يتمكن الباحث من الإجابة عن تساؤلاته للوصول لنتائج دراسته وتحقيق أهدافه. ومن بين هذه الأدوات استمارة تحليل المضمون التي تعتبر من الأدوات المستخدمة في الدراسات الإعلامية لوصف مضمون ما تحمله وسائل الإعلام، ويعرفها مورييس أنجرس بأنها: "تقنية غير مباشرة تستخدم في منتجات مكتوبة أو سمعية أو سمعية بصرية صادرة من أفراد أو مجموعة منهم والتي يظهر محتواها بشكل مرقم".² ويتضمن تحليل المضمون جانبين رئيسيين لتحقيق الغرض الرئيسي منه، تمثلان في الجانب الشكلي "كيف قيل؟" والجانب المضموني "ماذا قيل؟"

وتم تقسيم استمارة تحليل المضمون الخاصة بالدراسة إلى مجموعة من المحاور، تضم الفئات الخاصة بتحليل محتوى المادة الإعلامية، المتمثلة في المقالات الصحفية التي تناولت موضوع التدخل التركي في شمال افريقيا و تبرز موقف الدول العربية تجاهه من خلال موقع الجزيرة نت، وبما أن قيمة تحليل المحتوى تكمن في قيمة فئاته التي يجب أن تتصف بالتحديد والوضوح والتفرد والخصوصية، يحدد "محمد عبد الحميد" فئات التحليل على أنها "التقسيمات والتوزيعات والأركان التي يعتمد عليها الباحث في توزيع وحدات التحليل التي توصلنا إليها في المادة المدروسة، وهذا بناء على ما تتحدد فيه من صفات أو تختلف فيه من خصائص".³

2-4 فئات التحليل:

فئة الأطر الإعلامية: الإطار السياسي، الاجتماعي، الاقتصادي، التاريخي، القومي والأمني.

فئة الاتجاه: اتجاه مؤيد، محايد ومعارض.

فئة الفاعلين: شخصيات سياسية، منظمات دولية، حكومات.

فئة الوسائط المتعددة: صور صحفية، فيديوهات، أشكال ورسوم بيانية، روابط تشعبية.

• وحدات التحليل:

اعتمدنا في هذه الدراسة على وحدة:

الفكرة: وهي الجملة أو الفقرة التي تحمل معنى ما وهي وحدة خاصة بالمعنى أساسا.⁴

¹ محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحث الاجتماعي، ط1، (المطبعة المصرية، الإسكندرية: 1985)، ص 55.

² مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية (، تر: بوزيد صحراوي، كمال بوشرك وسعيد سبعون، مراجعة: مصطفى

ماضي، (دار القصة للنشر، الجزائر: 2004)، ص 218

³ أحمد بن مرسل، منهج البحث العلمي، في بحوث الإعلام والاتصال، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر: 2000)، ص 13.

⁴ سعيد سبعون وحفصة دراجي، الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، (دار القصة للنشر، الجزائر: 2012)،

2-5 توصيف عينة الدراسة:

شملت الدراسة تحليل محتوى مجموعة من المقالات التحليلية السياسية المنشورة عبر موقع الجزيرة نت خلال فترات زمنية مختلفة وقد تم تحليل 5 مقالات واعتمد شهر جانفي 2020 محددا لفترة الزمنية التي تم اختيار العينة فيها كونه الشهر الأول لبداية السنة الجديدة وتكون فيه العديد من التغيرات خاصة على الساحة السياسية وعناصر العينة موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 01: يوضح عينة الدراسة من موقع الجزيرة نت

عنوان المقال	تاريخ النشر	الرابط
هل تقطع ليبيا شعرة العلاقات التركية الفرنسية	2020/01/02	https://www.aljazeera.net/blogs/2020
البرلمان التركي يقرر ارسال قوات إلى ليبيا	2020/01/10	https://www.aljazeera.net/news/politics/2020
ماذا ستخسر الجزائر في أزمة ليبيا؟	2020/01/14	https://www.aljazeera.net/blogs/2020/1/14
مكانة ليبيا في المدرك الاستراتيجي التركي	2020/01/15	https://www.aljazeera.net/blogs/2020/1/15
الصراع الليبي والتدخل التركي جدلية المصالح والمبادئ	2020/01/20	https://www.aljazeera.net/blogs

التعريف بموقع الجزيرة الاخباري: ¹

اسم الموقع	الرابط	الشعار الهوية التصويرية	تاريخ التأسيس
موقع الجزيرة الاخباري	https://www.aljazeera.net		يناير 2001

تم افتتاح الموقع العربي للجزيرة نت في يناير عام 2001 ليكون أول موقع رئيسي عربي للأخبار على الإنترنت، وسرعان ما تربع على المركز الأول بين المواقع المناظرة له في العالم العربي. وخلال عام 2003 تمكن الموقع العربي للجزيرة نت من اجتذاب أكثر من مليون إطلالة ومليون زيارة.

¹ تعريف بقناة الجزيرة وموقع الجزيرة نت، تمت الزيارة بتاريخ 2020/10/09، بتوقيت: 17:21، متوفر على الرابط التالي:

<https://www.aljazeera.net/specialcoverage/coverage2004/2004/10/27/%D8>

لقد أدى نشر الجزيرة نت للموضوعات الساخنة والحوارات الجريئة علاوة على التقارير الإخبارية الموضوعية والمداخلات التفاعلية دورا في وضع الموقع بين قائمة العشر مواقع الأكثر تميزا من حيث عدد الزوار على مستوى العالم. وهناك الكثير مما يتوقع تحقيقه من خلال الصيغة العربية الجديدة للجزيرة نت والتي تم إنجازها مؤخرا. فالتصميم الجديد للموقع يشكل خطوة أولى نحو بناء شبكة متكاملة لمواقع الجزيرة على الإنترنت، فقد صمم الموقع الجديد ليوفر للزوار أربعة مصادر للمعلومات. وهذه المواقع هي:

الأخبار: وهو الموقع العربي الرئيس للأخبار حيث يقدم تغطية شاملة للأخبار العالمية وتطورات الأحداث. **المعرفة:** وهو موقع يقدم الآراء ذات الأبعاد الأكثر عمقا لما وراء الأخبار وذلك عن طريق التحليل والبحث العلمي والدراسات المتعمقة.

القناة: وهو الموقع الخاص بقناة الجزيرة حيث يعرض آخر التطورات في القناة ويحتفظ بسجلات كاملة لما تنتجه القناة في قاعدة بيانات ضخمة يتم توفيرها للزوار.

الأعمال التجارية: وهذا الموقع هو أداة الجزيرة للتسويق الإلكتروني حيث يتم الترويج لبيع الخدمات في مجال الإنترنت ومنتجات القناة المختلفة.

وترتبط هذه المواقع الأربعة ببوابة توضح آخر وأهم ما ينشر في كل موقع من هذه المواقع.

3 المدخل النظري للدراسة:

نظرية التأطير Framing Theory:

3-1 (نظرية التأطير الإعلامي)

نظرية تحليل الإطار الاعلامي هي نظرية تدرس ظروف تأثير الرسالة، وتقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الإعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها الا إذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر إعلامية هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة. تأطير الرسالة الاعلامية يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات يعني عندما يقع حادث معين فالحدث قد لا تكون له دلالة كبرى عند الناس ولكن وسائل الاعلام تصفه في إطار اعلامي من حيث اللغة والصياغة والتركيز على عنصر معين حتى يصبح هاما في قلب الإطار الاجتماعي كله.

ويعرف **الإطار الاعلامي** بأنه: بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الاعلام لتجعل الناس أكثر ادراكا للمواقف الاجتماعية في وقت ما، فهي إذن عملية هادفة من القائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة ادراكات الناس ومؤثراتهم الإقناعية.

والإطار الاعلامي يحاول أن يشابه ويمثل بين ما يدركه الناس في حياتهم اليومية وبين بناء الرسالة وتشكيلها كما تفعل الوسيلة الاعلامية بمعنى أن الوسيلة الاعلامية لا تهدف الى التغيير أو بناء قيم جديدة ولكنها تهدف أكثر الى الاستفادة من الفهم العام الموجود.¹

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، (الدار المصرية اللبنانية، القاهرة: 2006)، ص202

3-2 أنواع الأطر الإعلامية: ¹

قدم العلماء عدة أنواع للأطر الإعلامية المرتبطة غالباً بتغطية وسائل الإعلام للأخبار نلخصها كالاتي:

1- الإطار المحدد بقضية: حيث يتم التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة عندئذ يركز الإطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته (مثل أنفلونزا الطيور أو فيروس كورونا لسنة 2020 الحدث انتشار مظاهر الإصابة نصائح إجراءات سلوكية وطبية أدوار وقرارات المسؤولين قصص اخبارية عن الاصابات أو صناعة سلعة ما التي تضررت، البدائل المتاحة عند الحكومة والشعب).

2- الإطار العام: يرى الأحداث في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية وقد تكون ثقيلة على نفسية المتلقي من الناحية المهنية إلا أنها هامة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والاقناع على المدى البعيد (فحادث انتحار الرجل الذي عجز عن دفع رسوم الجامعة لأولاده يعالج في إطار: البطالة أو الفقر الذي يهدد المجتمع ' غياب التضامن الاجتماعي ' مجانية التعليم التي ذهبت مع الريح' هل يدفع الآباء حياتهم ثمناً لأولادهم وهكذا).

3- إطار الاستراتيجية: يرى الأحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القومي ' يتلاءم هذا الإطار مع الأحداث السياسية والعسكرية ويركز على قيم مثل:

- مبدأ الفوز والخسارة والتقدم والتأخر والنهضة أو الانهيار

- لغة الحروب والصراعات والتنافس الوطني والدولي

- مبدأ النفوذ والقوة ومصادره وأشخاصه ومظاهره

- تقديم الانجازات الضخمة أو الاخفاقات والانتقادات الكبرى

4- إطار الاهتمامات الانسانية: يرى الأحداث في سياق تأثيراتها الانسانية والعاطفية العامة ' تصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة.

5- إطار النتائج الاقتصادية: يضع هذا الإطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث التي عالجتها الوسيلة الإعلامية يشير للتأثير المتوقع أو القائم على الأفراد والدول والمؤسسات القائمون بالاتصال يستخدمون الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطاً بمصالحهم (فعلى سبيل المثال: في حال بيع إحدى شركات القطاع العام تعالج الوسيلة الإعلامية الخبر من خلال أطر متعددة تتمثل في: علاج الخسائر المادية الحالية، تشغيل رأس المال الفردي، إيجاد فرص عمل جديدة للشباب العامل بالمؤسسة .)

6- إطار المسؤولية: يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال "من المسؤول عن؟" الأفراد والمؤسسات والدولة معنيون بمعرفة المسؤول عن الحدث وتحديد في شخص أو مؤسسة أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة.

¹ أحمد زكريا أحمد، نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، ط1، (المكتبة المصرية، القاهرة: 2009)، ص265.

7- **إطار الصراع:** تقدم الأحداث في إطار تنافسي صراعي حاد، قد تتجاهل الرسائل الإعلامية عناصر هامة في سبيل إبراز سياق الصراع، تبرز الفساد وعدم الثقة في المسؤولين، ترى الأشخاص قبل أن ترى الأحداث وترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف وتقيس الرسالة غالباً بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم وهو بعد يبالغ الصحفيون والمذيعون كثيراً في جعله إطاراً للأحداث (اعتذار أحد مرشحي الحزب عن خوض الانتخابات قد يؤطر في سياق: صراع خطير داخل الحزب، تنافس بين الحرس القديم والجديد، التيار الإصلاحى يهزم القدامى)

8- **إطار المبادئ الأخلاقية:** عرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع، يخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي، القائم بالاتصال يرد الحدث رداً مباشراً لوعاء المجتمع الأخلاقي، قد يستشهد بالاقتباسات والأدلة الدينية التي تدعم سوقه للوقائع أو بالمصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الإطار.

3-3 عناصر الإطار الإعلامي: ¹

يعتبر Entman أنَّ العناصر الأربعة في العملية الاتصالية هي: القائم بالاتصال Communicator، والنص Text، والمتلقي Receiver، والثقافة Culture.

1- **القائم بالاتصال (الصحفي):** قد يُقدَّم -عن عمدٍ أو غير عمد- أحكاماً من خلال أطر تحكُّمها تسمى Schemata تنظِّم قيمه ومعتقداته، ويمارس دوراً هاماً في بناء وتشكيل الأخبار من حيث الاختيارات اللغوية، والاقتباسات، والمعلومات التي تفقد للتأكيد على عناصر أو جوانب معينة في القصة الخبرية، ويؤطر الصحفيون القصص الخبرية من خلال اختياراتهم التي يقومون بها أثناء كتابتهم وتحريرهم لتلك القصص، وهذه الاختيارات تؤثر بدورها في الطريقة التي يفسر القراء القصص من خلالها. ويرسم الصحفيون أنماطاً أو أطراً تصب معرّفياً في المناقشات العامة، وتؤثر في مستوى معلومات الأفراد، وهذا يتم من خلال الاختيار الانتقائي لتغطية جانب أو الجانبين كليهما لحدث أو قضية ما، مع وضع تفسير مبسط للأحداث والقصص، أو من خلال تغطية أكبر لقضية واحدة على حساب الأخرى، وهم محكومون بدورهم بالأطر التي تنظِّم أنساقهم المعرفية والضغوط المهنية التي يعملون في ظلها مثل: ضغوط السيطرة والملكية والتمويل، والتي تحدد السياسة التحريرية، بالإضافة إلى ضغوط المساحة وسرعة العمل الإعلامي، والمشكلة التي تحدث في عمل التحرير اليومي تتعلق بعملية الإدراك الانتقائي التي تقود إلى أطرٍ بديلة تصطبغ بالأيديولوجية عن وعي أو عدم وعي بذلك.

وتؤثر المصادر الإخبارية في الكتابة الصحفية، حيث يعتمد الصحفيون عليها في الموضوعات القصصية، ومضمونها، كما أنَّ اختيار المصدر قد يعكس الأحكام الفردية أو العوامل المؤسسية والتنظيمية.

¹ framing theory, mass communication theory, visited on 12/11/2020, at 5:03, downloaded on the following link : <https://masscommtheory.com/theory-overviews/framing-theory/>

ويتعلق بما سبق ما توصل إليه Chyi&McCombs¹، من أنَّ الصحفيين ومصادرهم يعززون إبراز القضية في الأجندة الإعلامية من خلال تغيير الإطار، وأنَّ المغزى المحتمل المرتبط بطبيعة الحدث الإخباري يجعلُ التأطير ممكناً على مستويات متعددة، كما أنَّ الاختلاف في التغطية ينتج عن اختلاف القيم الشخصية والمهنية للصحفيين الذي يعملون في عُرف الأخبار.

2-النص: يتضمن الأطر التي تبرز من خلال حضور أو غياب كلمات أساسية، وتراكيب معينة، وصور نمطية، ومصادر المعلومات، والجمل التي تتضمن حقائق وأحكاماً معينة.

3-المتلقي: حيث قد يعكس تفكير المتلقي واستنتاجه الأطر في النص، ونية أو قصد التأطير لدى القائم بالاتصال، وقد لا يعكس.

4-الثقافة: وهي "مجموعة من الأطر المشتركة المقدَّمة في خطاب الأفراد أو تفكيرهم في جماعة اجتماعية معينة"، وهي كما عرَّفها Entman "مجموعة من الأطر التي يتم الاستشهاد بها"، ومن الممكن أن تعرَّف إمبريقياً بأنها "مجموعة من الأطر الشائعة التي تظهر في خطاب وتفكير معظم الناس، أو جماعة اجتماعية معينة"، ويذكر الأخير أنَّ التأطير في العناصر أو المواقع الأربعة يتضمن وظائف متشابهة هي: الاختيار والإبراز، واستخدام تلك العناصر لبناء الجدل حول المشكلات ومسبباتها، انتهاءً بتقييمها وتقديم حلولٍ لها. وبصفةٍ عامة تُعتبر وسائل الإعلام مشارِكاً نشطاً في اختيار وتأطير العالم، حيث تنقلُ ذلك الاختيار من خلال ممارساتٍ ثقافية، وتُمثِّل شبكاتٍ اتصالية لتطور الخطاب، مؤديةً ذلك بطرق تُبنى على أساس عمليات نفسية لغوية ProcessesPsycholinguistic مهمة في المعرفة الإنسانية.

وتخلق الضغوط الخارجية التي تتعرض لها هذه الوسائل الحاجة إلى تسوية الاختلافات -ليس فقط على مستوى المهنيين في غرف الأخبار-، ولكن أيضاً على مستوى ثقافة غرف الأخبار، وقد تتمثل الضغوط الخارجية في "المالكين الذي ينطلق حافزهم من الاعتبارات السياسية والاقتصادية".

3-4 تطبيق النظرية في الدراسة:

تهتم نظرية تحليل الإطار الإعلامي بتسليط الضوء على أبرز القضايا ذات الاهتمام الإنساني و صياغتها وفق قالب معين حسب سياقها السياسي الاجتماعي ، الثقافي أو الاقتصادي ،بهدف توجيه الرأي العام و التأثير عليه و تحويل قناعاته و توجهاته في نفس اتجاه الخطاب الإعلامي الذي تبثه وسائل الإعلام على اختلافها على اعتبارها المستوى الثاني لنظرية وضع الأجندة "ترتيب الأولويات"،وقد تم تطبيقها في هذه الدراسة بهدف عرض مختلف الأطر الإعلامية التي عالجت من خلالها الصحافة الالكترونية العربية موضوع التدخل التركي في دول شمل افريقيا ،وهذا من خلال دراسة تحليلية لعينة من المقالات الصحفية التي تناولت الموضوع .

¹ ERVING GOFFMAN, **FRAME ANALYSIS: AN ESSAY ON THE ORGANIZATION OF EXPERIENCE**, NORTHEASTERN UNIVERSITY PRESS, BOSTON, 1974.P31.

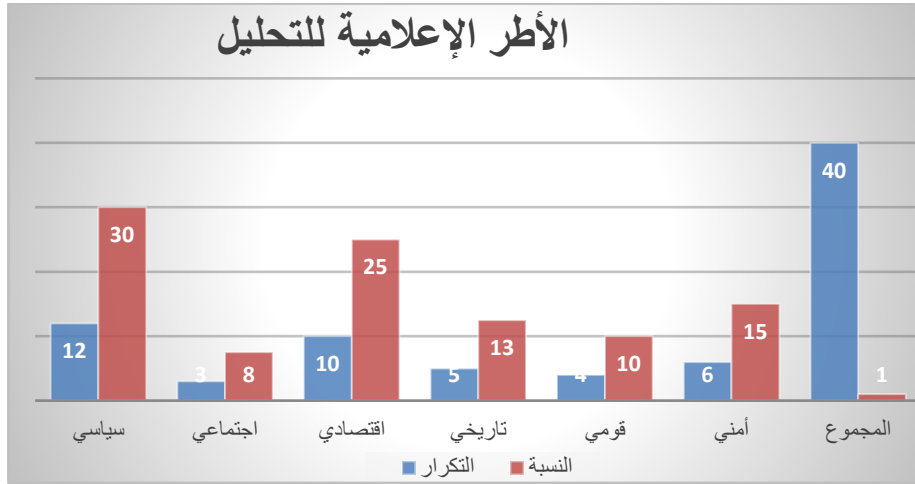
4 العلاقات التركية مع دول شمال إفريقيا:

تمثل العلاقات التركية مع دول شمال إفريقيا ولعل أبرزها الجزائر، تونس، ليبيا والسودان علاقات ضاربة في الجذور التاريخية للعلاقات الدولية لهذه البلدان، وقد برزت في العديد من المواقف السياسية التاريخية وحتى الاقتصادية. تُعدّ إفريقيا الشمالية منطقة جغرافية هامة جدا بالنسبة لتركيا، ويُفسّر هذا الأمر بسببين: الأول هو العامل الإسلامي في هذه المنطقة¹، وكونها ضمن روابط قريبة بالتاريخ العثماني، وهذا أعطى شعوراً بأن شمال إفريقيا جزء من المحيط التركي وامتداد له، ولم تكن مسألة تطوير العلاقات السياسية والاقتصادية مع الشمال الإفريقي محط خلاف، على العكس لاقت قبولا واسعا على طول تاريخ السياسات الخارجية لهذه الدول، أما السبب الثاني فهو تقبل شمال إفريقيا للمجتمع التركي على أنه أحد أقرب مجتمعات الشرق الأوسط إليه.

III. نتائج الدراسة التحليلية:

يتضح من نتائج الدراسة التحليلية لعينة الدراسة جملة من النتائج الإحصائية موضحة كمايلي:

الشكل رقم 01: يوضح الأطر الإعلامية الموظفة في معالجة موضوع التواجد التركي في دول شمال إفريقيا:



تعددت الأنماط الإعلامية التي عالجت من خلالها الصحافة الالكترونية العربية موضوع التدخل التركي في دول شمال إفريقيا، حيث تنوعت ما بين الأنماط السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، التاريخية، القومية والأمنية. ومن خلال الجدول المبين أعلاه يبرز استخدام الأنماط السياسية بشكل كبير لمعالجة الموضوع حيث تقدر بنسبة: 30% من المجموع الكلي فالإطار السياسي يحتل الخلفية الأكبر في صياغة الأخبار التي تخص التدخل التركي في دول شمال إفريقيا من خلال توظيف جملة من الخلفيات السياسية التي تخص علاقة تركيا بدول المنطقة وخاصة في ظل الأحداث التي تشهدها ليبيا على وجه الخصوص وتساعد الصراع الدولي على المنطقة كونها تمثل نقطة التقاء مصالح الدول المحيطة بحوض البحر الأبيض المتوسط.

¹ محمد أوزكان، من القول إلى الفعل العلاقات التركية - الإفريقية وتحليلها 1998-2015، مجلة رؤية تركية 4، تم النشر بتاريخ: 1 ديسمبر

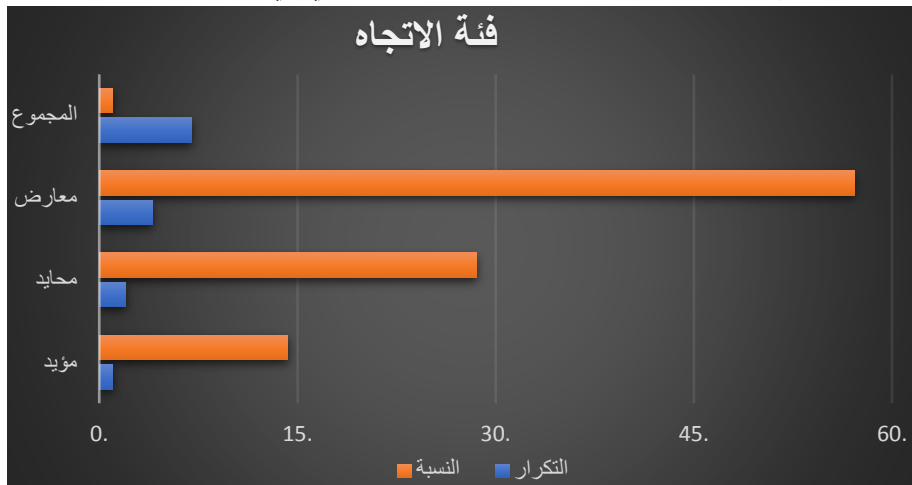
2015، متوفر على الرابط التالي: <https://rouyaturkiyyah.com/research-articles-and-commentaries/%D9%85%D9%86->

هذا وظهر الإطار الإعلامي الاقتصادي في صياغة ومعالجة الأخبار أيضا بشكل بارز حول ما سمي "بأطماع تركيا"¹ بما تزخر به دول شمال افريقيا، وقد جاء في بعض المقالات الصحفية العربية أن الرئيس التركي رجب طيب أردوغان يعمل جاهدا لتعزيز نفوذ بلاده شرق البحر المتوسط عبر دعم ميليشيات إسلامية تسيطر على العاصمة طرابلس.

وقد كان للإطار العسكري والأمني أيضا ظهور واضح حيث شكلت مذكرة التفاهم بين تركيا وحكومة الوفاق بقيادة فايز السراج حول التعاون الأمني والعسكري وترسيم الحدود البحرية مثار جدل عربي ودولي واسع ضد التدخلات المتتالية لنظام أنقرة في أكثر من بلد عربي، وكثرت تأويلات هذا التدخل تحت مسمى أهداف أمنية في ظل التغطية العسكرية وأهداف استراتيجية غير معلنة.

بينما ظهر الإطار الاجتماعي والقومي في بعض الجزئيات ليبرر التدخل التركي في دول شمال افريقيا تحت مسمى التاريخ المشترك ووجود أهم مقومات التماثل بين هذه الدول كالدين الإسلامي، تشابه في البنية الاجتماعية وتمازج الأجناس خاصة في دول معينة كالجزائر التي تربطها علاقات متأصلة جذريا مع الدولة العثمانية سابقا، وبالرغم من هذا يبدي الإعلام العربي تحفظه ضد أي تدخل غير مبرر وغير مُصَلِّ بمواثيق دولية واضحة في شؤون هذه الدول.

شكل رقم 02: يوضح الاتجاه السائد نحو التواجد التركي في دول شمال افريقيا:



يوضح الشكل المبين أعلاه اتجاه عينة الدراسة ممثلة في مقالات من موقع الجزيرة الاخباري أين بينت نتائج التحليل أن الطرح والتحليل الإعلامي لمجموعة من الصحفيين والمتخصصين في المجال السياسي أن موقف الدول العربية في الأغلبية معارض للتدخل التركي في شؤون دول شمال افريقيا خاصة دول الشرق الأوسط ومن أبرزها مصر أين احتدم الصراع حول المصالح المشتركة في المنطقة وتضاربت الآراء حول أحقية التدخل و تسيير شؤون هذه الدول خاصة في ظل الأحداث التي تشهدها الساحة السياسية، وقد اعتبرها

¹ التدخل التركي في ليبيا إلى أين، موقع صحيفة العرب الإلكترونية، تم التحميل بتاريخ: 2020/12/1، بتوقيت: 06:04، متوفر على الرابط

التالي: <https://alarab.co.uk/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AF%D8%AE%D9%84->

البعض الآخر حرباً إعلامية على تركيا¹ حيث "انطلقت تلك الحملات حينما أرادت تركيا أن يكون لدورها أثر في تنمية وتطور مجتمعات وبلدان المنطقة ضمن جغرافيتها المتداخلة مع دول عربية وإسلامية تحتفظ بإرث تاريخي يمتد لقرون من حكم الدولة العثمانية (1299: 1923) المُختلف عليه راهناً، وهو ما لم يكن حتى وقت قريب."

بينما ظهر تنوع في الطرح تارة بين المواقف المؤيدة والمحايدة تارة أخرى وهذا راجع للمصالح المشتركة والتاريخ المتماثل بين هذه الدول وتركيا، أين تعتبر العديد من الدول العربية وخاصة دول شمال أفريقيا كالجزائر تونس ليبيا والمغرب الشؤون الداخلية لها خاصة ولا تحتاج لتدخلات خارجية وتفضل الإبقاء على العلاقات الدولية مع تركيا في إطار ودي فقط حفاظاً على التعاملات السياسية دون الخوض في التفاصيل الداخلية التي قد تؤدي إلى مشاكل بين هذه الدول.

جدول رقم 2: يوضح الفاعلين الأساسيين في معالجة موضوع التواجد التركي في دول شمال أفريقيا:

الفاعلون	التكرار	النسبة
شخصيات سياسية	10	43,47
منظمات دولية	2	8,69
دول	8	34,78
حكومات	3	13,04
المجموع	23	%100

يتضح من بيانات الجدول الموضح أعلاه مختلف الفاعلين في معالجة موضوع التواجد التركي في دول شمال أفريقيا، ويبين الجدول تنوعها بين شخصيات سياسية، منظمات دولية، دول وحكومات، فمن خلال عملية التحليل ظهرت العديد من الشخصيات البارزة في الساحة السياسية وكان أبرزها الرئيس التركي رجب طيب أردوغان الذي يعد شخصية سياسية جد فاعلة وتحت أنظار العديد من الدول والتحالفات، حيث أدت زيارته وعلاقاته الودية مع دول شمال أفريقيا إلى مشاكل إقليمية مع رؤساء دول أخرى كالرئيس الفرنسي إيمانويل ماكرون، والرئيس الروسي فلاديمير بوتين والرئيس الأمريكي السابق دونالد ترامب، أين برز صراع حاد حول المصالح المشتركة في المنطقة ورغبة كل شخصية في إحكام السيطرة على الجغرافيا السياسية لمنطقة الحوض المتوسط كونها تعد منطقة استراتيجية وتحت أنظار القوى العالمية الدولية الكبرى .

¹ احسان الفقيه، الحرب الإعلامية على تركيا الجذور و أبر المحطات، تم النشر بتاريخ 2020/06/3، تم التحميل بتاريخ: 2020/11/27، بتوقيت 05:49، متوفر على الرابط التالي : <https://www.aa.com.tr/ar/%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1-%D8>

وأظهرت التراكمات السياسية والاستراتيجية أثناء المرحلة الأخيرة وجود احتدام للمصالح حيث بعث " التواجد التركي في ليبيا على وجه الخصوص أوراق الدول الكبرى وعلى رأسها فرنسا التي تعد الخاسر الأكبر في هذه التطورات. بينما تقف إيطاليا في موقف الحائر، وهي صاحبة المصالح الكبرى في هذا البلد المغاربي".¹

هذا وظهرت العديد من المنظمات الدولية كالاتحاد الأوروبي الذي يبدي عداً واضحاً ضد تركيا ومحاولاتها الانضمام لها متخذاً عدة ذرائع سياسية لذلك، حيث " يستند الأوروبيون في رفضهم "الصارم" منح تركيا عضوية كاملة في الاتحاد إلى العديد من التبريرات تتراوح بين التعسف على الديمقراطية والعدوانية ضد دول أعضاء في الأمم المتحدة، وأخرى لها علاقة بالدين"² ما يجعلها بعيدة عن دخول هذا التكتل.

كما ظهر حلف الناتو لمواجهة الصراع بعد التلاسن الذي حدث بين كل من تركيا وفرنسا على خلفية اعتراض ثلاث فرقاطات تركية فرقاطة فرنسية قرابة سواحل ليبيا، وتنتقد فرنسا بشدة التواجد التركي في ليبيا لدعم حكومة الوفاق الوطني المعترف بها دولياً، في وقت تدعم فرنسا اللواء المنقلب خليفة حفتر والساعي للسيطرة على العاصمة الليبية، وفرض نفوذه على الدولة الشرعية، والغريب أن الرئيس الفرنسي إيمانويل ماكرون يحمل تركيا المسؤولية التاريخية والجنائية جراء الصراع الليبي - الليبي³ وصعدت فرنسا من هجومها على تركيا ورفعت أمر اعتراض الفرقاطات التركية لفرقاطتها إلى حلف ناتو شاجبة الإبقاء على تركيا في الحلف بعد هذه التصرفات تجاه دولة زميل في الحلف.

بالإضافة لكل الأطراف الفاعلة ظهرت حكومة فايز السراج وعلاقاتها الدبلوماسية مع تركيا، حيث ذكرت الرئاسة التركية أن الرئيس رجب طيب أردوغان "صرح خلال الاجتماع مع ممثلها بأن تركيا ستواصل تضامنها مع الحكومة الليبية الشرعية المعترف بها من الأمم المتحدة، وأكد أن أولوية تركيا هي استعادة الاستقرار في ليبيا بدون مزيد من التأخير".⁴

كما نقلت عن الرئيس رجب طيب أردوغان قوله إن "سلام ليبيا واستقرارها سيفيدان جيرانها والمنطقة بأسرها بدءاً بأوروبا"، مضيفاً أن "المجتمع الدولي يجب أن يتخذ موقفاً مبدئياً في هذا الصدد".

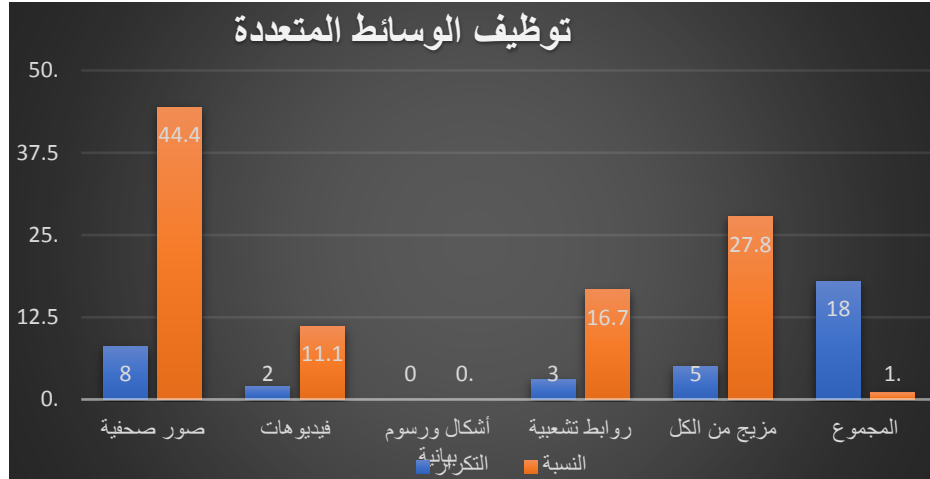
¹ حسين مجدوبي، التدخل التركي في ليبيا تفاهم مع روسيا واقصاء لفرنسا، القدس العربي، نشر بتاريخ 14 يونيو 2020، تم تحميله بتاريخ 2020/11/28، بتوقيت 5:48، متوفر على الرابط التالي: <https://www.alquds.co.uk/التدخل-التركي-في-ليبيا-تفاهم-مع-روسيا/>

² متى ينتهي سراب انضمام تركيا إلى الاتحاد الأوروبي، موقع جريدة العرب، نشر بتاريخ 2020/10/07، تم تحميله بتاريخ 2020/11/28، بتوقيت 15:50، متوفر على الرابط التالي: <https://alarab.co.uk/متى-ينتهي-سراب-انضمام-تركيا-إلى-الاتحاد-الأوروبي/>

³ ياسر عبد العزيز، هل تقطع ليبيا شعرة العلاقات التركية -الفرنسية؟ مدونات الجزيرة ننشر بتاريخ 2020/07/07، تم تحميله بتاريخ 2020/11/25، بتوقيت 15:15، متوفر على الرابط التالي: <https://www.aljazeera.net/blogs/2020/7/7/%D9%87%D9%>

⁴ أردوغان يتعهد بمواصلة دعم حكومة الوفاق الليبية خلال لقائه فايز السراج في إسطنبول، نشر بتاريخ 2020/09/06، تم التحميل بتاريخ 2020/11/28، بتوقيت 17:08، متوفر على الرابط التالي: <https://www.france24.com/ar/20200906-أردوغان-يتعهد-بمواصلة-دعم-حكومة-الوفاق-الليبية-خلال-لقائه-فايز-السراج-في-إسطنبول>

شكل رقم 3: يوضح الوسائط المتعددة الموظفة في معالجة موضوع التواجد التركي في شمال إفريقيا



يتضح من الشكل المبين أعلاه مختلف الوسائط المتعددة المستخدمة في تأطير موضوع التواجد التركي في دول شمال إفريقيا، أين كان للصور الصحفية النسبة الأكبر حيث قدرت بـ 44,44 % من المجموع الكلي للنسب وهذا لما تكتسبه الصورة من أهمية بالغة في تدعيم المادة الإعلامية.

وتتبع أهمية الصورة الصحفية من مزاياها المختلفة، ويأتي في مقدمتها كسر الحاجز اللغوي؛ كونها لغة عالمية يفهمها الجميع. وقد اكتسبت الصورة الصحفية أهميتها من خلال سيطرتها على محتوى وسائل الإعلام الذي حولها إلى أداة ثقافية مهيمنة¹ يتساوى الجميع في استقبالها؛ لأن الصورة هي إحدى أهم وسائل اقناع للمتلقين، فهي ليست مجرد شكل وانما هي مادة غنية بالرسائل والدلالات والخطابات، تجعل المتلقي أكثر استعداداً لتصديق ما يراه، سواء كانت صورة ثابتة أو متحركة، مما تمكنه من التفاعل أكثر مع المضمون الذي تنقله. وتكمن أهمية الصورة الصحفية في كونها تساهم وبشكل كبير في جذب انتباه المتلقي إلى قراءة الموضوع المنشور، فالعديد من المتلقين يقبلون على قراءة المحتوى المنشور بسبب الصورة المرفقة معه، وكونها عنصر جذب كبير للقراء فقد شاع استعمال التقرير المصور كشكل من أشكال الفنون الصحفية المستعملة في الجرائد والمجلات على اختلاف أنواعها سواء كانت ورقية أو إلكترونية.

ويتضح أيضاً من بيانات الشكل أعلاه اعتماد الموقع على المزج بين مختلف الوسائط المتعددة المتاحة في الفضاء الرقمي فنلاحظ الجمع بين الصور الصحفية لأهم الشخصيات الفاعلة في عرض المواضيع بين الرئيس التركي رجب طيب أردوغان و مولود جاويش أوغلو وزير الشؤون الخارجية للدولة التركية إضافة لمقتطفات من المقاومة الليبية و مختلف الأطراف السياسية الفاعلة فيها ، الفيديوهات في شكل تقارير صحفية أو أخبار مصورة تابعة لقناة الجزيرة الإخبارية ، إضافة إلى روابط تشعبية لصفحات أخرى من مواقع التواصل الاجتماعي كفيسبوك تويتر و يوتيوب أو مواضيع سابقة للاطلاع عليها و الحصول على مزيد من التفاصيل. فخاصية تعددية الوسائط الأساسية هي إضفاء التفاعلية على المحتوى خاصة بالنسبة للصحافة الإلكترونية فعرض المواضيع يكون باختصار و الاستدلال الأكبر يكون بشواهد مختلفة .

¹ حنين سعد سليمان عبد الله، توظيف الصورة الصحفية في المحتوى الرقمي للتنظيمات الإرهابية -دراسة تحليلية لموقع الجزيرة العربية. نت، رسالة الماجستير في الإعلام، الصحافة -جمعة تكريت، كلية الآداب، قسم الإعلام، الدراسات العليا، 2019، ص 24.

IV. نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة التحليلية لجملة من النتائج لنحصها فيما يلي:

- اعتمدت أغلب مقالات عينة الدراسة في معالجتها لموضوع التواجد التركي في دول شمال افريقيا على الأطر السياسية والاقتصادية بشكل بارز انطلاقا من التعرّيج على العلاقات الدولية ومستقبلها في ظل الظروف التي تشهدها البيئة السياسية في المنطقة.
- من خلال الدراسة التحليلية أبرزت فئة الفاعلين عدة جهات متنوعة وفاعلة من ذوي الاهتمام المشترك بالتواجد التركي في دول شمال افريقيا، فتعددت ما بين شخصيات سياسية ارزة على الساحة الدولية ندول وحكومات كبرى، بالإضافة للمنظمات الدولية الفاعلة في قضايا الأمن في منطقة البحر المتوسط.
- بينت نتائج الدراسة لفئة اتجاه عينة الدراسة أن أغلبية المقالات لها اتجاه معارض للتواجد التركي في دول شمال افريقيا على اختلافها وخاصة ليبيا في ظل ما تشهده من صراعات داخلية جعلتها تحت الأنظار الدولية.
- توضح نتائج الدراسة اعتماد الصحافة العربية الالكترونية في معالجة موضوع التدخل التركي في دول شمال افريقيا على الدمج بين تعددية الوسائط لتوضيح الموضوع أكثر وإضفاء عمق أكثر للتحليل، فالصحافة الالكترونية تركز على التفاعلية في عرض المحتوى وهذا من خلال الاستدلال بالصور والتقارير الصحفية المصورة من دمج قناة الجزيرة الإخبارية.

V. خاتمة:

تمثل وسائل الإعلام حلقة هامة تساعد الجمهور في متابعة الأخبار والمستجدات على الساحة الإعلامية على اختلاف مجالاتها الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية واختلاف دعاماتها تقليدية او الكترونية، حيث تسعى هذه الوسائل لمعالجة مختلف القضايا ذات الاهتمام وبالتالي التأثير على الرأي العام، وهذا ما تسعى هذه الدراسة الى الوصول اليه.

فمن خلال ما تقدم من نتائج هذه الدراسة التحليلية لعينة الدراسة يتضح لنا في المجمل تجلي الموقف المعارض للإعلام العربي الالكتروني تجاه التواجد التركي في دول شمال افريقيا، حيث يعتبر العديد من المحللين السياسيين والإعلاميين هذا الشأن داخليا وخصوصا بهذه الدول ولا يجب التدخل فيه تحت أي ظرف وتحت أي مسمى سياسي للإصلاح مهما كان شكله مساعدات عسكرية لوجستية أو اعانات أو غيرها، وتفضيل الإبقاء على العلاقات الودية المشتركة في ظل المصالح المتبادلة.

1. الكتب:

- ### المقالات:

- ### المواقع الالكترونية:

العربة:

- 25

- ### الأجنبية:

- **Political Attitudes**, encyclopedia .com ,downloaded on 15/10/2020,at:6:46on the following link: <https://www.encyclopedia.com/social-sciences/applied-and-social-sciences-magazines/attitudes-political>
- **Framing theory** ,mass communication theory, visited on 12/11/2020 ,at 5:03, downloaded on the following link: <https://masscommtheory.com/theory-overviews/framing-theory/>

التواصل الأمني بالمغرب خلال أزمة جائحة كورونا

Security communication in Morocco during the Corona virus crisis

عبد الحفيظ المنوار

باحث في سلك الدكتوراه بمختبر الدراسات السياسية والحكامة الترابية -
كلية الحقوق المحمدية - جامعة الحسن الثاني.

ملخص:

تعمل الدراسة على مقارنة الاعلام والتواصل الأمني للمديرية العامة للأمن الوطني بالمغرب من خلال التركيز على شكل ومضامين الاعلام الأمني في محاولة لتفكيك التواصل الخارجي لهذه المؤسسة الأمنية في انفتاحها على محيطها، خاصة خلال أزمة جائحة كورونا التي شهدها العالم ولم يسلم منها المغرب. وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز خصائص ومميزات التواصل الأمني للمديرية العامة للأمن الوطني خلال جائحة كورونا، وذلك من خلال تتبع المسار الذي تأخذه المعلومة الأمنية انطلاقاً من المصدر إلى نشرها على الحساب الرسمي للمؤسسة الأمنية على تويتر.

ABSTRACT :

The study works on an approach to media and security communication of de General Directorate of National security in Morocco through the concentration on the form of security media attempting to dismantle the external communication of this security institution when having being opened on its surroundings especially during this pandemy of Corona which has invaded the world and Morocco as well.

This study aims to highlight the characteristics and features of security communication of de General Directorate of National security during this era of corona virus, that's by attentively the right path that the security information takes starting from the source that published it on the official account of the security organism on Twitter.

الكلمات المفتاحية:

الإعلام، التواصل الأمني، تواصل الأزمة، جائحة كورونا، وسائل التواصل الاجتماعي.

مقدمة:

يشهد المغرب منذ نحو عقدين من الزمن دينامية كبيرة على مستوى التنمية المؤسساتية وتحديث الإدارة، وذلك استجابة للتحويلات التي يعرفها المجتمع على ضوء التغيرات العالمية. لا يخرج قطاع الأمن عن هذه القاعدة باعتباره من المجالات الحيوية في المجتمع بالنظر إلى الأدوار الكبيرة الملقاة على عاتقه. وفي هذا السياق، من المهام المنوطة بالمديرية العامة للأمن الوطني المحافظة على النظام العام وحماية الأشخاص والممتلكات¹، لأن مهمة استتباب الأمن من بين الأسس التي يقوم عليها المجتمع لضرورته في استقرار باقي القطاعات الاقتصادية والاجتماعية وغيرها.

عملت المديرية العامة للأمن الوطني على إيلاء عملية التواصل مكانة مركزية داخل منظومته من خلال تأسيس قسم التواصل على المستوى المركزي، وإحداث أقسام خاصة بالتواصل على مستوى ولايات الأمن بمختلف جهات المملكة، كذلك، بغية تنزيل محكم لاستراتيجية تواصلية محددة الأهداف تضع نصب أهدافها الإجابة على أسئلة المواطنين المختلفة، والتواصل معهم، وتوعيتهم بالمخاطر اليومية المحدقة بهم سواء تعلق الأمر بالسلامة الطرقية، أو بالجرائم الإلكترونية أو بالوقوع في فخاخ الحركات الجهادية.

وفي هذا الإطار، أضحت الإعلام الأمني، الموكل له مهمة إطلاع الجمهور على مختلف الأنشطة التي تخص قطاع الأمن وإخبار بموضوعات تخص الأمن ويقوم به رجال الأمن ذاتهم²، من بين المفاهيم الحديثة التي ظهرت خلال نهاية القرن العشرين في سياق ظهور الإعلام المتخصص والذي يقصد به إطلاع الجمهور على مختلف الأنشطة التي تخص قطاع الأمن وإخبار بموضوعات تخص الأمن ويقوم به رجال الأمن ذاتهم. يمكن هذا التواصل، بشقيه المركزي والجهوي، المؤسسة الأمنية من تصحيح بعض المغالطات والأخبار الزائفة التي يتم الترويج لها على مواقع التواصل الاجتماعي، وسد الفراغ الذي قد تتسرب عبره الشائعات.

فهو الإعلام الذي يتحقق بمبادرة من رجال الأمن إما بطريقة مباشرة لإنتاج الرسائل الإعلامية، كالبرامج الأمنية الإذاعية والتلفزيونية والأفلام السينمائية وغيرها، أو بطريقة غير مباشرة مثل تزويد الصحف بالأخبار والأحوال الأمنية ومجرياتهما بشكل موضوعي يعتمد على المعلومات الموثوق بها.³

يقصد بالإعلام الأمني مختلف الرسائل الإعلامية المدروسة التي تصدر بهدف توجيه الرأي والتصدي للأسباب الدافعة لارتكاب الجريمة، والتوعية بمخاطر الجرائم، وإرشاد أفراد المجتمع لأسلوب يضمن عدم وقوعهم فريسة للجريمة أو التورط في ارتكابها، وإشعارهم بمسؤولياتهم الجماعية في مكافحة الانحراف والجريمة ونشر الحقائق عن الأحداث الأمنية دون تهوين، بالإضافة إلى تشجيع المواطنين على التعاون مع رجال الشرطة، وإبراز

¹ ظهير شريف رقم 1-09-213 صادر في 8 ربيع الأول 1431 (23 فبراير 2010) يتعلق بالمديرية العامة للأمن الوطني و النظام الأساسي لموظفي الأمن الوطني.

² سعد الدغمان، "الإعلام الأمني... التعريف، الوظائف، الإشكاليات"، الإمارات العربية المتحدة، مركز الإعلام الأمني على الموقع: https://www.policemc.gov.bh/mcms-store/pdf/098ff9b3-7390-4c47-baf5-70feb474f06f_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%20%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%85%D9%86%D9%8A%202.pdf (يوم 24 أبريل 2020 الساعة 23).

³ سعد الدغمان، مرجع سابق.

الوجه الحقيقي والإيجابي لخدمات رجال الشرطة ودورهم الإنساني والاجتماعي، وإسهامهم في حفظ حركة الحياة بانتظام وإطراد مع إظهار تضحيات رجال الشرطة في تحقيق الأمن والأمان¹.

وانطلاقاً من التعريف السابق يمكن التمييز بين الإعلام الأمني ووظائفه المختلفة وبين التواصل الأمني باعتباره عملية منظمة تستهدف الوصول للمتلقي والتأثير فيه من خلال رسالة مضبوطة تتغى أهدافاً تتجاوز الإعلام إلى توجيه المتلقي وترسيخ صور خاصة في ذهنه.

وسنعمل من خلال هذا الموضوع على مقارنة الاعلام والتواصل الأمني للمديرية العامة للأمن الوطني من خلال التركيز على شكل ومضامين الاعلام الأمني في محاولة لتفكيك التواصل الخارجي لهذه المؤسسة الأمنية في انفتاحها على محيطها، خاصة خلال أزمة جائحة كورونا التي شهدتها العالم ولم يسلم منها المغرب. **أهمية الدراسة:**

تهدف الدراسة إلى إبراز خصائص ومميزات التواصل الأمني للمديرية العامة للأمن الوطني خلال جائحة كورونا، وذلك من خلال تتبع المسار الذي تأخذه المعلومة الأمنية انطلاقاً من المصدر إلى نشرها على الحساب الرسمي للمؤسسة الأمنية على تويتر، مع تحليل هذه المعلومة على مستوى الشكل والمضمون.

أهداف الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في التعرف على خصائص التواصل الأمني خاصة في خلال الأزمات وطبيعة الرسائل التي توجهها المؤسسة الأمنية للجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

إشكالية الدراسة:

تتمحور هذه الدراسة حول إشكالية مركزية تتعلق بكيفية تواصل المديرية العامة للأمن الوطني خلال أزمة جائحة كورونا.

الفرضيات:

- يساهم تطوير تواصل المديرية العامة للأمن الوطني في الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور وتعزيز الثقة بين الطرفين.
- يساهم تواصل المديرية العامة للأمن الوطني في تحسين صورة المؤسسة لدى الرأي العام الوطني والدولي.
- يساهم تواصل المديرية العامة للأمن الوطني في تأطير الرأي العام الوطني وطمأنته في مواجهة الشائعات.

الإطار النظري:

تناولت هذه الدراسة الموضوع من خلال بعض نظريات تأثير وسائل الإعلام والاتصال، وتم اعتمادهما في دراسات سابقة حول الاعلام والتواصل الأمني وهي:

¹ إبراهيم ناجي، الإعلام الأمني بين النظرية والتطبيق، ندوة دور مؤسسات الإعلام والنشر، أبو ظبي، وزارة الداخلية، 1996، ص 39.

نظرية الرصاصة: والتي ظهرت خلال الحرب العالمية الأولى على يد العالم الأمريكي "هارولد لاسويل" استخدمت وسائل الاتصال بشكل فعال ضد ألمانيا، وكانت من أسباب هزيمة ألمانيا بسبب الحرب النفسية التي شنّها الحلفاء عبر وسائل الإعلام، لتكون هذه النظرية بعد ذلك أكثر شيوعاً قبل الحرب العالمية الثانية. وتسمى أيضاً بنظرية الآثار الموحدة باعتبار الرسائل الإعلامية كطلقات سحرية، وكانت الفكرة الأساسية التي اعتمد عليها هذا الاعتقاد هي أن الرسائل الإعلامية تصل إلى جميع أفراد المجتمع بطريقة متشابهة، وأن الاستجابات الفورية والمباشرة تأتي نتيجة للتعرض¹.

نظرية حارس البوابة: ظهرت هذه النظرية في النصف الثاني من القرن العشرين على يد كيرت لوين Kurt Lewin عام 1977م، تفترض أن القائم بالاتصال في وسائل الإعلام الأمني كالحارس الذي يقرر من يدخل أو لا يدخل وفقاً لاعتبارات قانونية وأمنية، وبالتالي فحارس البوابة هنا هو الإعلامي الذي يتحكم في الرسالة الأمنية المراد تبليغها من خلال عرض المعلومات التي يراها مناسبة لتحقيق غايته، وفي المقابل حجب المعلومات التي يراها متعارضة مع أهدافه، وذلك لاعتبارات أمنية ولكونه مسؤولاً عن ردة فعل الجمهور المتلقي لرسالته. تدعم هذه النظرية دور الإعلام الأمني في مجال مكافحة الجرائم والانحرافات السلوكية والمخدرات².

نظرية الاستعمالات وتلبية الحاجات: وتؤكد أن الجمهور يعمل على اختيار الرسائل الإعلامية من بين الكم الهائل المعروضة عليه، فالجمهور يعتمد على هذه الوسائل لتلبية احتياجاته ويحصل على ما يحتاج إليه، أي أن استخدام المتلقي لوسائل الإعلام بمثابة استجابة منه للحاجة التي يستشعرها ويتوقع أن ينال ما يحتاجه وما يلزمه³.

منهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تستهدف تطوير وتحليل خصائص مجموعة معينة أو موقف معين تغيب عليه صفة التحديد التي تستهدف تطوير وتحليل خصائص مجموعة معينة أو موقف معين تغيب عليه صفة التحديد⁴. وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

أداة البحث:

اعتمدت الدراسة على تقنية تحليل المضمون باعتبارها أداة للوصول إلى نتائج علمية دقيقة، ذلك أن تحليل المضمون يمكن اعتباره أداة "البحث عن المعلومات الموجودة داخل وعاء ما، والتفسير الدقيق للمفهوم أو المفاهيم التي جاءت في النص أو الحديث أو الصورة، والتعبير عنها بوضوح وموضوعية وشمولية ودقة"⁵.

¹ بدر بن خالد حزام القحطاني، دور الإعلام الأمني في الوقاية من أخطار المخدرات في المملكة العربية السعودية، بحث تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإدارية، الجامعة العربية للعلوم الأمنية والدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، 2005، ص 44.

² تركي بن صالح عبد الله، مدى إسهام الإعلام الأمني في مكافحة الظاهرة الإرهابية، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية: كلية الدراسات العليا، 2006، ص 26.

³ جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص 201.

⁴ حسين سمير محمد، بحوث الإعلام، ط 2، القاهرة، عالم الكتب، 1995، ص 131.

⁵ الهياثلي، حسن، تحليل المحتوى، المجلة العربية للمعلومات، تونس، 2، ع، مجلد، 10، 1989، ص 5.

عينة الدراسة:

تم تحديد عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي للمديرية العامة للأمن الوطني خاصة الحساب الرسمي للمؤسسة على تويتر، كما تم اختيار المجال الزمني انطلاقاً من أول تغريدة تهم فيروس كورونا المنشورة بتاريخ 27 فبراير 2020 أي أربعة أيام فقط على الإعلان على تسجيل أول حالة مؤكدة بالإصابة بكوفيد 19 بالمغرب. وامتدت الدراسة الى غاية 10 يوليوز 2020 تاريخ نهاية حالة الطوارئ الصحية) قبل التمديد¹.

صعوبة الدراسة:

لم تواجه الدراسة صعوبات كبيرة بالنظر لحرص القائمين على التواصل بالمديرية العامة للأمن الوطني على الانفتاح على المحيط، غير أن حساسية الموضوع المرتبط باشتغال الجهاز الأمني والسبل التي تسلكها المعلومة الأمنية الى مرحلة النشر النهائي يحتم عليهم في بعض الأحيان عدم الكشف عن كل المعطيات. كما أن الخزنة المغربية تفتقر للمراجع المتعلقة بالأمن والإعلام، ويضاف الى هذه الصعوبات إغلاق المكتبات العامة وتلك المتواجدة في قلب المؤسسات الجامعية بسبب الإجراءات الاحترازية جراء فيروس كورونا.

المبحث الأول: التواصل الأمني خلال جائحة كورونا

وستتوقف خلال هذا المبحث عند جهود المديرية العامة للأمن الوطني لتقريب المعلومة الأمنية من المواطن وخصائص الإعلام الأمني خلال الأزمات، جائحة كورونا.

المطلب الأول: جهود المديرية العامة للأمن الوطني لتقريب المعلومة الأمنية من المواطن

أحدثت المديرية العامة لأمن الوطني إحدى وعشرين (21) بنية أمنية جديدة خاصة بالتواصل الأمني المؤسساتي واحدة مركزية على مستوى ديوان المدير العام للأمن الوطني، وعشرين مصلحة لامركزية على صعيد ولايات الأمن والأمن الجهوي والإقليمي والتي تتحدد مهمتها في تسهيل عمل وسائل الاعلام وتيسير وصول المواطن والصحفي للحق في المعلومة الأمنية، فضلاً عن تسهيل إنجاز الأنشطة التواصلية ذات الصلة بالمنتج الأمني وبالمرفق العام الشرطي².

وقد عملت المديرية العامة للأمن الوطني، خلال أزمة جائحة كورونا، على تعزيز الفعل التواصلية من خلال مختلف الأشكال التي من شأنها خلق الجسور بينها وبين المواطنين، ويتخذ هذا التواصل عدة أشكال، نذكر منها:

1. التواصل الميداني المباشر:

تنظم المديرية العامة للأمن الوطني، ومنذ 2017، الأبواب المفتوحة باعتبارها شكلاً من أشكال التواصل المباشر بينها وبين المواطنين والإجابة على تساؤلاتهم المختلفة، إلا أن جائحة كورونا فرضت هذه السنة إلغاء

¹ تم تمديدتها لشهر إضافي الى غاية 10 غشت

² مجلة الشرطة المغربية، عدد يونيو 2020، ص 4.

تنظيم هذه التظاهرة في دورتها الرابعة، وذلك انسجاماً مع التدابير الاحترازية والإجراءات الوقائية المعتدة من لدن الحكومة.

وتمثلت مهام المصالح الأمنية خلال فترة تنزيل إجراءات الحجر الصحي في ضمان الخدمات الأمنية الاعتيادية والمساهمة في فرض حالة الطوارئ الصحية، وتشير إحصائيات المديرية العامة للأمن الوطني إلى أنه تم نشر 15658 موظفة وموظف للشرطة في 1699 نقطة تفتيش بالمدار الحضري¹، بالإضافة إلى تطوير تطبيق معلوماتي لضبط تنقلات المواطنين.

2. التواصل عبر وسائل الاعلام

عملت المديرية العامة للأمن الوطني على الاستجابة لمختلف الطلبات المتعلقة بالتعامل مع مختلف وسائل الاعلام الوطنية والدولية، وكانت المؤسسة الأمنية تعمل على انتداب من يمثلها في مختلف وسائل الاعلام، للإجابة عن مختلف التساؤلات المطروحة والمرتبطة بمختلف المواضيع التي ميزت الفترة المدروسة.

3. التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أنشأت المديرية العامة للأمن الوطني خلال 14 فبراي 2019 حساباً رسمياً على موقع التواصل الاجتماعي تويتر كنافذة للتواصل المباشر مع المواطنين، بعيداً عن الوسائط التقليدية ووسائل الاعلام الكلاسيكية. ويحظى الحساب بمتابعة ما يزيد على 170 ألف متابع².

وقالت المديرية في أول تغريدة لها: تتشرف المديرية العامة للأمن الوطني بأن تتواصل مع الرأي العام، عبر صفحتها الرسمية على موقع تويتر، منطلقاً في ذلك من إدراكها الراسخ بقيمة التواصل المؤسسي في توطيد الشعور بالأمن وبقينها بأهمية الانفتاح على منصات التواصل الاجتماعي كآليات لنشر التوعية الأمنية وإشعار المواطنين والمقيمين بمختلف القضايا ذات الصلة بالعمل الأمني.

خرجت المديرية العامة للأمن الوطني في تغريدة على حسابها الرسمي بتويتر يوم 27 فبراير 2020 تعلن عن توقيف المصالح الأمنية بمدينة تطوان لشخص ظهر في شريط فيديو مدعياً تسجيل وفيات مزعومة بسبب فيروس كورونا الوبائي وقد تم إيداع الشخص المشتبه فيه تحت الحراسة النظرية على خلفية البحث التمهيدي الذي أمرت به النيابة العامة، وقد كان ذلك قبل الإعلان عن أول حالة إصابة مؤكدة بالمغرب يوم ثاني مارس الموالي. وتتوفر المديرية العامة للأمن الوطني كذلك على حساب على موقع فيسبوك أطلق خلال فاتح أكتوبر 2019.

4. التواصل عبر الخط 19

يعد الخط 19 خدمة مجانية وضعتها المديرية العامة للأمن الوطني لفائدة المواطنين للاتصال عند الضرورة ويتم اللجوء إليه في حالات التعرض لخطر يهدد الأرواح والممتلكات، وهو يجسد شرطة القرب.

¹ خلال الفترة الممتدة من 20 مارس وإلى غاية شهر ماي 2020.

² وصل بتاريخ 5 غشت 2020 إلى 170 ألف و 400 متابع.

5. التواصل عبر بوابة <http://Covid.dgsn.gov.ma>

أطلقت مصالح الأمن الوطني يوم 05 ماي 2020، البوابة الإلكترونية <http://Covid.dgsn.gov.ma>، للتواصل مع المواطنين بشأن حالات خرق إجراءات الطوارئ الصحية، وتهدف هذه البوابة وفق المديرية الى تدعيم تفاعل وتواصل الأمن مع عموم المواطنين، وذلك علاوة على خدمات التواصل التي يقدمها الخط 19¹. وتسعى هذه البوابة الجديدة الى تمكين المواطنين من الإدلاء بمعلومات عن كل حالة مخالفة للأحكام والإجراءات المتخذة في حالة الطوارئ الصحية والتي من شأنها أن تعرض أمنهم الصحي للخطر وذلك بموجب المرسومين رقم: 2.20.292 و رقم 2.20.293.

وتهدف هذه الخدمة إلى إشراك المواطن في أعمال هذه الأحكام وذلك في إطار التعاون والتفاعل مع القوات العمومية.

6. مجلة الشرطة

وتعد مجلة الشرطة المنشور الرسمي الوحيد للمديرية منذ 1961. وفي سنة 2018 تم فتح حقبة جديدة من تاريخ المجلة لتعمل على مسايرة التطور الحاصل في مجال التطور الرقمي، كما أطلقت المديرية العامة للأمن الوطني النسخة الالكترونية للمجلة على تطبيق معلوماتي يتم تحميله على الهواتف الذكية ويتضمن جميع أعداد المجلة منذ سنة 2011 باللغتين العربية الفرنسية في انتظار رقمته باقي الأعداد السابقة².

عملت المديرية العامة للأمن الوطني على تخصيص عددها رقم 36 لشهر يونيو الماضي لملف التواصل الأمني، وعلى مدى 45 صفحة بسطت المديرية أشكال ومضامين التواصل الأمني خلال الأزمات وخصوصا خلال جائحة كورونا.

المطلب الثاني: خصائص الإعلام الأمني خلال الأزمات، جائحة كورونا

لقد عملت المديرية العامة للأمن الوطني على الانفتاح على التكنولوجيات الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف الانخراط في دينامية التحول الإعلامي والتكنولوجي.

وبتميز تواصل المديرية العامة للأمن الوطني بخاصيتين اثنتين أولاهما إخبارية وثانيهما تفاعلية.

- **تواصل إخباري:** ويتحقق من خلال مختلف القنوات التواصلية التقليدية والحديثة، كما أن هذه المضامين تخبر بمختلف أنشطة المديرية العامة للأمن الوطني سواء تعلق الأمر بمكافحة الجريمة أو التواصل المؤسساتي كلما تم تدشين بناية أمنية جديدة أو من خلال الإخبار ببعض المبادرات الإنسانية أو الأنشطة الرياضية.

- **تواصل تفاعلي:** ويتم من خلال بث رسائل لتوضيح ملابسات وقائع معينة حظيت باهتمام واسع من لدن الجمهور ولقيت تفاعلا كبيرا، كما يقوم هذا التواصل على تكذيب بعض الأخبار الزائفة التي يتم

¹ تغريدة على الحساب الرسمي للمديرية العامة للأمن الوطني بتاريخ 5 ماي 2020.

² مجلة الشرطة المغربية، عدد يونيو 2020، ص 16.

الترويج لها على وسائل التواصل الاجتماعي. وسنتوقف على هاذين الخاصيتين بتفصيل في نتائج الدراسة في المبحث الثاني.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة

المطلب الأول: مميزات المعلومة الأمنية خلال أزمة كورونا

شملت دراسة مضامين المعلومة الأمنية على وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة التغريدات على الصفحة الرسمية للمديرية على تويتر، خلال الفترة المدروسة، 203 تغريدات، وقد تم الاعتماد على فئات التحليل المتعلقة بمضمون التغريدات وشكلها واللغة الموظفة، ونعرض لها كما يلي:

جدول رقم (1): مضمون التغريدات

مضمون التغريدة	العدد	النسبة
كوفيد 19: توقيفات على خلفية خرق حالة الطوارئ الصحية/ والجرائم الأخرى	96	47%
كوفيد 19: محاربة الأخبار الزائفة/ تكذيباً أو تصحيحاً لخبر زائف	16	8 %
مكافحة ترويج المخدرات والهجرة غير الشرعية	23	11 %
تواصل مؤسساتي: تدشين بنىات أمنية جديدة، التبرع بالدم، تعازي، مباركة الأعياد والمناسبات...	46	23 %
مضامين أخرى (بلاغات تتعلق بحالة الطوارئ)	22	11 %
المجموع	203	100%

تركيب شخصي

يتضح من خلال الجدول رقم (1) أن أخبار التوقيفات على خلفية خرق حالة الطوارئ الصحية والتوقيفات على خلفية بعض الجرائم الأخرى تصدرت القائمة بنسبة 47% وهذا يبرز التوجه العام لجهاز الأمن للإفصاح عن طبيعة عمله فيما يخص اضطلاع به دور استئباب الأمن ومكافحة الجريمة بمختلف أشكالها، ذلك أن تحسين صورة الجهاز لدى الرأي العام يتطلب نهج الشفافية في العمل.

وقد احتل تواصل المديرية العامة للأمن الوطني والمبادرات التي يقوم بها المرفق الشرطي المرتبة الثانية من حيث مضامين التغريدات بنسبة 23 %، ذلك أن ترسيخ صورة إيجابية لرجال ونساء الأمن لدى المتلقي ليظهر بجلاء من خلال النتائج المحصل عليها، ومن بين التغريدات نجد الإخبار بقيام عناصر الأمن بحملات التبرع بالدم وحث المواطنين على القيام بذلك في إشارة كبيرة للجانب الإنساني لهؤلاء.

كما تضمنت التغريدات المستجدة المتعلقة بالخدمات المقدمة من طرف المديرية العامة للأمن الوطني من قبيل عملية استثنائية لإنجاز البطائق الوطنية للتعريف الإلكترونية لفائدة أفراد الجالية المغربية المقيمة بالخارج، الموجودين بالمغرب بسبب تطبيق حالة الطوارئ الصحية، والمطالبين بتجديد جوازات سفرهم البيومترية وكذا إنجاز البطائق الوطنية للتعريف الإلكترونية لفائدة المترشحين لامتحانات البكالوريا. ويمكن تفسير ذلك بالرغبة في تكريس الطابع الخدماتي للحساب لفائدة المواطنين.

جدول رقم (2): شكل التغريدات وعددها 203

التغريدة	العدد	النسبة المئوية %
نص	200	99,5
بلاغ	16	7,9
وسم/ هاشتاغ	181	89,2
صورة	157	77,3
فيديو	1	0,5
غرافيك	38	18,7
رابط	6	3

تركيب شخصي

يتضح من خلال الجدول رقم (2) أعلاه والمرتببط بشكل التغريدات، أن النصوص شكلت أغلب المضامين، إذ إن 200 تغريدة جاءت على شكل نص باستثناء ثلاث تغريدات، ويتضح من خلال ذلك اختيار التعبير الكتابي للشرح والتوضيح رغم محدودية الإمكانيات التي يتيحها تويتر للتغريد.

وقد احتل توظيف الصور في التغريدات المرتبة الثانية من المضامين المراد تبليغها، فمن أصل 203 تغريدات تم بث مضامين تحتوي على صور بلغ عددها 157 تغريدة وكانت كل واحدة من هذه التغريدات تتوفر على صورة واحدة الى أربع صور وقد بلغ عددها الإجمالي 348 صورة.

وبالنظر لمضامين هذه الصورة يتضح أن أغلبها يتعلق بعناصر الأمن وصور المقر المركزي للمديرية العامة للأمن الوطني بمجموع 158 صورة، يظهر فيها عناصر الأمن والشرطة بمظهر يبعث على العظمة والقوة بتوظيف لقطات من زوايا مختلفة أبرزها اللقطة الصاعدة والتي يكون فيها المحور البصري للصورة موجهاً نحو الأعلى بحيث يظهر الشخص أو الشيء المصور في موضع قوة.

ويتم اللجوء في بعض الأحيان الى تكرار نفس الصور، ويمكن تفسير ذلك بالسعي وراء تكريس نفس الصورة الإيجابية عن جهاز الأمن وترسيخها لدى المتلقي من خلال ما يسمى بالمطرفة الإعلامية.

وتتنوع الصور الأخرى بين الأشياء المحجوزة من أسلحة ومخدرات وسيارات ودراجات نارية وغيرها بمجموع 151 صورة، كما تظهر الأشخاص الموقوفين على خلفية هذه الجرائم بمجموع 23 صورة، وتقوم المديرية العامة للأمن الوطني بإخفاء ملامح الأشخاص الموقوفين في احترام تام لقرينة البراءة ولقواعد النشر.

وقد احتلت الصور البيانية المركبة أو الجرافيك المرتبة الثالثة من حيث التوظيف حيث بلغ عددها 38 واحدة أي بنسبة 18.7 % وتتعلق بتطور معدل الإجمام وبالمعطيات الخاصة الموقوفين بسبب خرق حالة الطوارئ الصحية وتراجع مؤشرات حوادث السير في المدار الحضري خلال فترة الطوارئ الصحية وغيرها، وهو خيار يمكن تفسيره بالانتشار الواسع لهذا الشكل التوضيحي في وسائل التواصل الاجتماعي لما له من قدرة كبيرة على تكثيف المعلومات وتقديمها في قالب مقبول تواصلياً.

ويظهر الجدول كذلك أنه تم توظيف البلاغات الصحفية (16) والروابط (6)، وتم الاكتفاء ببث فيديو وحيد خلال المددة المدروسة لعناصر الشرطة في عملها الروتيني لتنفيذ إجراءات حالة الطوارئ الصحية والذي سجل 1500 إعجاب من المتابعين¹ وهي من النسب العالية من حيث المتابعة مقارنة بباقي التغريدات. من بين التقنيات التي يتم توظيفها في العالم الرقمي نجد الوسم أو الهاشتاغ (#) والذي يتم استخدامه من أجل تقاسم التغريدة أو التدوينة على نطاق واسع. كما يستخدم من أجل زيادة التفاعل بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، كما تمكن من تسهيل عملية البحث عن المواضيع والتواصل بشكل أسرع وأسهل. وتوضع تلك العلامة قبل كلمة معينة لتصبح موضع نقاش مفتوح بين الناس.

ومن خلال الجدول السابق يظهر أن المديرية العامة للأمن الوطني وظفت الهاشتاغ في 89.2 % من التغريدات والتي جاءت بالعبارات التالية:

#COVID_19

#كوفيد_19

#وباء_كورونا_المستجد

#كورونا_الوبائي

#وباء_كوفيد_19

#حالة_الطوارئ_الصحية

#الطوارئ_الصحية

#عمليات_مكافحة_الجريمة

#مكافحة_تهريب_المخدرات

#مكافحة_المخدرات

#مكافحة_المحتوى_الرقمي_الزائف

#محتويات_زائفة

#التعاون_الأمني_الدولي

#المديرية_العامة_لأمن_الوطني

#مصالح_المديرية_العامة_لمراقبة_التراب_الوطني

#أمنكم_وسلامتكم_مسؤوليتنا

#مجلة_الشرطة

#Revue_de_Police

#اليوم_العالمي_للمرأة

¹ إلى غاية 10 غشت 2020.

من خلال الوسوم المختلفة الموظفة في التغريدات عينة الدراسة، يظهر أن المديرية العامة للأمن الوطني تؤكد على السياق العام الذي تدرج فيه هذه التغريدات ويتعلق بجائحة كورونا أو كوفيد 19 وبحالة الطوارئ الصحية المعلنة بالمغرب. وتكاد جل التغريدات تشتمل على وسم #COVID_19 أو #كوفيد_19. كما أن الوسم أو الهاشتاغ لا يخرج عن مضمون التغريدة، فجنده يتضمن ما يشبه عنوان المادة الإخبارية (التغريدة) أو المناسبة التي تأتي فيها (#اليوم_العالمي_للمرأة). غير أنه يسجل اقتصار كل تغريدة على وسم واحد أو وسمين في حالات قليلة، كما يغيب الوسم تماما في بعض التغريدات. ويمكن تفسير ذلك بوعي القائمين على الحساب الرسمي للمديرية العامة للأمن الوطني بأهمية الوسم، غير أن النقص يبقى مسجلا على مستوى تنويعه والحرص على توظيفه في كل التغريدات.

جدول رقم (3): لغة التغريدات

اللغة	العدد	النسبة
العربية	201	99 %
الفرنسية	2	1 %
المجموع	203	100 %

تركيب شخصي

يتضح من خلال الجدول التركيبي أعلاه أن جل التغريدات جاء باللغة العربية بنسبة 99%، واقتصر استعمال اللغة الفرنسية على تغريدتين اثنتين وتتعلقان بالعديد الجديدين لمجلة الشرطة بالنسخة الفرنسية، فيما لم يتم اللجوء لأي لغة أخرى سواء تعلق الأمر باللغة الأمازيغية الوطنية أو اللغات الأجنبية الأخرى. وتؤكد المديرية العامة للأمن الوطني أن عدد المتفاعلين مع ما ينشر في حساب تويتر يتجاوز مليوني شخص شهريا، يمثلون شريحة واسعة من الفئات العمرية والانتماءات الوظيفية والمهنية، بل إن هذه المعطيات أكدت أن أكثر من ثلث متابعي الحساب يوجدون بدول أجنبية عربية وغربية.¹ وبالاعتماد على هذه النتائج يتضح أن ثلثي المتابعين يتواجدون فوق التراب الوطني ويتلقون المضامين باللغة العربية، كما أن الثلث المتبقي للمتابعين بالخارج لا يمكن أن يكون إلا للناطقين باللغة العربية، وهذا ما يؤثر في الانتشار المعلومة الأمنية ويحد من تلقيها من لدن فئات واسعة من الجمهور.

المطلب الثاني: وظائف المعلومة الأمنية خلال أزمة جائحة كورونا

أ. المعلومة الأمنية وتحقيق وظيفة الإخبار

تتنوع مضامين التغريدات على الحساب الرسمي للمديرية العامة للأمن الوطني على تويتر بين أخبار توقيف المتهمين على خلفية خرق قانون الطوارئ الصحية أو الموقوفين بسبب ارتكاب بعض الجرائم الأخرى من قبيل الغش وترويج المخدرات والهجرة غير الشرعية (الجدول رقم 1).

¹ مجلة الشرطة المغربية، عدد يونيو 2020، ص 20.

وتتضمن هذه التغريدات العناصر الأساسية للخبر وتأتي معززة بالصورة والبلاغات والرسومات التوضيحية. ويمكن اعتبار ذلك يدخل ضمن تفعيل استراتيجية المؤسسة والقائمة على الانفتاح على محيطها وجعل المعلومة الأمنية في متناول المواطنين.

كما تم تسجيل غزارة التغريدات كلما كانت المناسبة سانحة لذلك، إذ تشير النتائج المتوصل إليها إلى معدل تغريد يصل إلى 1.5 في اليوم تم تسجيل 203 تغريدة (خلال المدة المدرسة وهي 135 يوما). وقد عملت المديرية العامة للأمن الوطني على تطوير اليات الإخبار وتكثيف إنتاج المضامين الإخبارية في السنوات الأخيرة، وقد فاق عدد البلاغات التي تهم مختلف القضايا 2500 بلاغ في السنة (منها 16 بلاغا خلال المدة المدروسة¹).

ب. المعلومة الأمنية وتحقيق وظيفة التأطير والتوجيه

وتتجلى هذه الوظيفة في مختلف التدخلات التي يقوم بها أطر المديرية العامة للأمن الوطني من أجل التصدي للأخبار الزائفة ومحاصرتها والإسراع في تكذيب ما يروج من معلومات خاطئة تستخدم من أجل نشر الفرع والفتنة بين المواطنين، فلقد كشفت الدراسة المذكورة أعلاه أن عدد التغريدات التي تتضمن تكذيبا أو تصحيحا لخبر زائف أو محتويات رقمية زائفة أو ما يدخل في حكم ذلك يشكل نسبة 8 % من مجموع التغريدات. وهذا ما يمكن تفسيره بالحرب والحرب المضادة بين المصالح الأمنية ودعاة الفتنة في المجتمع، كما يمكن تسجيل سرعة التغريد على تويتر لتنفيذ المعلومات والمضامين الزائفة.

خاتمة وتوصيات

من خلال دراسة تواصل المديرية العامة للأمن الوطني بالمغرب خلال أزمة جائحة كورونا عبر حسابها على تويتر يظهر أن المواضيع الأمنية المنشورة عبر الحساب الرسمي باتت تشكل مصدرا رسميا لجمهور وسائل التواصل الاجتماعي ولمهنيي الإعلام من خلال توفير المعلومة الصحيحة في الوقت المناسب، كما بات يتم اللجوء إليها من طرف وسائل الاعلام الوطنية والدولية.

كما أن التفاعل السريع مع بعض الوقائع التي أثير بشأنها النقاش على مواقع التواصل الاجتماعي ليحسب للمؤسسة الأمنية والتي تتدخل تارة من أجل الإخبار بحصيلة مختلف التدخلات الأمنية وتارة أخرى من أجل التوضيح تكذيب بعض الأخبار الزائفة والتي ارتفع منسوبها خلال الأشهر الأولى لأزمة جائحة كورونا، ومن شأن هذا التواصل تعزيز ثقة المواطنين والمتلقي بصفة عامة في المؤسسة الأمنية، كما يمكن من الحفاظ على الأمن الروحي وبث الطمأنينة في صفوف الجمهور الواسع من المواطنين ونزع ما يبث من سموم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

كما يمكن اعتبار توفر المديرية العامة للأمن الوطني على حسابات بمواقع التواصل الاجتماعي مكسبا مهما من شأنه تعزيز صورتها لدى الرأي العام الوطني والدولي في الوقت الذي ما تزال فيه وزارة الداخلية الوصية

¹مقابلة سابقة مع الناطق الرسمي للمديرية العامة للأمن الوطني والمديرية العامة لمراقبة التراب الوطني بالمغرب.

على المؤسسة الأمنية لا تتوفر على أي موقع إلكتروني أو حساب رسمي على مواقع التواصل الاجتماعي شأنها في ذلك باقي المؤسسات الأمنية والعسكرية الأخرى بالمملكة. وانطلاقاً من نتائج الدراسة أقترح بعض التوصيات التي يمكنها أن تعمل على تجويد تواصل المديرية العامة للأمن الوطني ومنها:

- تعزيز مكانة اللغة العربية في التواصل وتوظيف الأمازيغية كذلك، والانفتاح على لغات أجنبية أخرى وخاصة الإنجليزية والإسبانية بهدف نشر المعلومة الأمنية على نطاق واسع وجعلها في متناول المتتبع الدولي وخاصة مهنيي الإعلام والاتصال المتتبعين لتجربة المغرب في المجال الأمني وكل ما يتعلق بمكافحة الإرهاب والجريمة العابرة للحدود.
- توظيف تقنية المباشر والفيديو المسجل لما لذلك من اهتمام كبير لدى المتلقي.
- استخدام الوسوم أو الهاشتاغ بشكل كبير مع تنويع لغته، وذلك من أجل تحقيق انتشار كبير في وسائل التواصل الاجتماعي وبلوغ الأهداف المسطرة.
- التجاوب مع متابعي الحساب في لائحة التعليقات على اعتبار أن ذلك يشكل فرصة لحصول هؤلاء على أجوبة واضحة وكذا لتوجيه المتابعين وتصحيح بعض التعاليق المتضمنة لمعلومات خاطئة.

المراجع:

- (1) ظهير شريف رقم **1-09-213** صادر في 8 ربيع الأول 1431 (23 فبراير 2010) يتعلق بالمديرية العامة للأمن الوطني و النظام الأساسي لموظفي الأمن الوطني.
- (2) سعد الدغمان، "الإعلام الأمني... التعريف، الوظائف، الإشكاليات"، الإمارات العربية المتحدة، مركز الإعلام الأمني على الموقع: https://www.policemc.gov.bh/mcms-store/pdf/098ff9b3-7390-4c47-baf5-70feb474f06f_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%20%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%85%D9%86%D9%8A%202.pdf (يوم 24 أبريل 2020 الساعة 23).
- (3) إبراهيم ناجي، الإعلام الأمني بين النظرية والتطبيق، ندوة دور مؤسسات الإعلام والنشر، أبو ظبي، وزارة الداخلية، 1996.
- (4) بدر بن خالد حزام القحطاني، دور الإعلام الأمني في الوقاية من أخطار المخدرات في المملكة العربية السعودية، بحث تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإدارية، الجامعة العربية للعلوم الأمنية والدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية.
- (5) جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978.
- (6) تركي بن صالح عبد الله، مدى إسهام الإعلام الأمني في مكافحة الظاهرة الإرهابية، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية: كلية الدراسات العليا، 2006.
- (7) حسين سمير محمد، بحوث الإعلام، ط 2، القاهرة، عالم الكتب، 1995.
- (8) الهياثلي، حسن، تحليل المحتوى، المجلة العربية للمعلومات، تونس، 2، ع، مجلد، 10، 1989.
- (9) مجلة الشرطة المغربية، عدد يونيو، 2020.

اتجاهات الجمهور نحو التغطية الصحفية لأخبار الجريمة (دراسة ميدانية على عينة من مواطني الدول العربية) Attitudes of the public towards press coverage of crime news (A field study on a sample of citizens of Arab countries')

د. عفاف عبد الله أحمد إسماعيل

أستاذ مشارك في الصحافة، وعضو هيئة تدريس - قسم الصحافة والإعلام - بجامعة
جازان - المملكة العربية السعودية

وقسم الصحافة والنشر - جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية - السودان

مستخلص الدراسة :

تطالعنا الصحف بين الحين والآخر بخبر عن جريمة أو حادث مروري، ومن كثرة حدوثها صارت الصحف في الآونة الأخيرة تعطي مساحات أكبر وصفحات أكثر لها، وتعد "أخبار المحاكم" أحد المصادر الرئيسية التي تشغل تلك المساحات، إضافة إلى "أخبار الجرائم" التي تأتي من ملفات الشرطة، لكن مثل تلك الأخبار في الآونة الأخيرة لم تعد سرية أو ممنوعة النشر. والسؤال الذي يطرح نفسه، هل نشر أخبار الجرائم والحوادث يخدم المجتمع، ويعمل على حمايته ووقايته، أم هي أخبار للإثارة وزيادة المبيعات؟ الأمر الذي دفع الباحثة للبحث عن إيجابيات وسلبيات التغطية الصحفية لأخبار الجريمة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية استخدمت الباحثة فيها منهج المسح لأنه المنهج الأكثر ملائمة للدراسة الميدانية واختارت عينة عشوائية من مواطني الدول العربية. وتوصلت الدراسة إلى نتائج مختلفة أهمها أظهرت الدراسة أن 80% من عينة الدراسة يؤكدون أنهم استفادوا من التغطية الصحفية للجريمة، وأن 48% من عينة الدراسة أهم ما يدفعهم لمتابعة الصحف التي تغطي الجرائم زيادة الوعي بمخاطر الجرائم. وأوضحت الدراسة أن 44% من عينة الدراسة أن أكثر الجرائم التي غطتها الصحف جرائم القتل، كشفت الدراسة أن 55% من عينة الدراسة يرون أن تغطية الصحف لأخبار الجرائم متوازنة.

الكلمات المفتاحية: التغطية الصحفية-الصحافة -الجريمة- أخبار الجريمة - خصائص التغطية الصحفية - وسائل الإعلام

ABSTRACT:

Newspapers tells us from time-to-time news about a crime or road traffic accident (RTA), and because of its frequent occurrence, newspapers have recently been giving more spaces and more pages for it. Undoubtedly "court news" is one of the main sources that occupy these spaces in addition to "crime news" that taken from police files, but such news was recently no longer classified confidential or banned from publication. The question that arises is, does publishing news of crimes and accidents serve the community and try to protect and prevent it, or is it news for arousing public opinion and raising sales? This prompted the female researcher to search for the pros and cons of press coverage of crime news. This study is one of the descriptive studies in which the female researcher used the survey approach because it is the most appropriate one for the field study and she chosen a random sample of citizens of Arab countries.

The study concluded various conclusions, the most important of which is the study showed that 80% of the study sample population assert that they have benefited from the press coverage of the crime, and that 48% of the study sample population answered that the most important factor driving them to follow newspapers that cover crimes is to increase awareness of crime risks. The study revealed that 44% of the study sample population stated that the most common crimes that the newspapers covered were murders. The study also revealed that 55% of the study sample population believe that newspaper coverage of crime news is balanced.

Keywords: Press coverage - journalism - crime - crime news - characteristics of press coverage - mass media

المقدمة:

تطالعنا الصحف بين الحين والآخر بخبر عن جريمة أو حادث مروري، ومن كثرة حدوثها صارت الصحف في الآونة الأخيرة تعطي مساحات أكبر وصفحات أكثر لها، وتعد «أخبار المحاكم» أحد المصادر الرئيسية التي تشغل تلك المساحات، إضافة إلى «أخبار الجرائم» التي تأتي من ملفات الشرطة، لكن مثل تلك الأخبار في الآونة الأخيرة لم تعد سرية أو ممنوعة النشر.

كما تعد الجريمة وأخبارها حدث مهم ومثير لاهتمامات القراء وحب الاستطلاع لديهم، ولكن مبالغة بعض الصحف - في بعض الحالات - في ممارسة حقها وواجبها في توفير المعلومات عن الجرائم قد يؤدي أحياناً إلى حرمان المتهم من محاكمة عادلة أو قد ينطوي على إساءة للمتهم أو أسرته أو تعبئة الرأي العام ضده قبل صدور حكم القضاء، وبالذات في الجرائم التي تحظى بالاهتمام الواسع من الجمهور، والتي جري العرف على تسميتها (بجرائم الرأي العام) كالاغتصاب والقتل واستيراد مواد غذائية فاسدة وتوظيف الأموال والقروض والجرائم السياسية. من هنا جاءت أهمية البحث في تنظيم عملية نشر أخبار الجريمة وليس تقييدها، وأن يتم ذلك باحساس عال بالمسؤولية الاجتماعية للصحافة، وفي ضوء مواثيق شرف المهنة. وهل نشر أخبار الجرائم والحوادث يخدم المجتمع؟، وهل يعمل على حمايته ووقايته؟، أم هي أخبار للإثارة وزيادة المبيعات؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة واستناداً إلى الدلالات العلمية للدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة تسعى هذه الدراسة إلى بناء علاقة بين المفاهيم النظرية المتعلقة بنشر أخبار الجريمة في الصحافة وانعكاساتها التطبيقية التعرف على اتجاهات عينة من الجمهور في الدول نحو نشر أخبار الجريمة وأساليب معالجتها وطرح نموذج للمعالجة الصحفية لأخبار الجريمة يفضي إلى أداء صحفي يوازن بين المتطلبات المهنية للتعامل مع أخبار الجريمة الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية للصحافة في المجتمع، ومعرفة دوافع الجمهور في متابعة أخبار الجرائم، والعمل من أجل تنبيه أفراد بالمخاطر المحيطة بهم. والتوصل إلى أنسب الطرق لأستفادة القراء من نشر أخبار الجريمة

أهداف الدراسة :

- 1 / التعرف على أهم أنواع الجرائم التي تنشرها الصحف .
- 2 / التعرف على اتجاهات الجماهير في الدول العربية نحو نشر أخبار الجرائم في الصحف .
- 4 / الوقوف على كيفية معالجة الصحف للجرائم في الدول العربية.
- 5 / التعرف على إيجابيات تغطية الصحف في الدول العربية.
- 6 / التعرف على سلبيات تغطية الصحف للجرائم في الدول العربية.
- 7 / الوصول لحلول لجعل الصحف تقوم بدورها في الحد من انتشار الجريمة.

إشكاليات البحث:

لم تعد الجرائم في الوقت الحالي ظاهرة مقتصرة على مجتمع معين أو دولة معينة وإنما أصبحت ظاهرة عالمية وقد برز دور الصحافة في تغطية أخبار الجريمة والتي قد تكون لها إيجابيات وسلبات على أفراد المجتمعات العربية.

ترجع إشكاليات البحث إلى ما تتميز به من الصحافة، وظهور إشكال تحريرية جديدة لم تكن مستخدمة في الصحافة المطبوعة واستخدام عناصر إبراز تجعل مقروئية الصحافة مرتفعة وبالتالي تأثيرها في المجتمع يكون أكبر، الأمر الذي قد يؤدي إلى استفادة القراء من هذه المعلومات في حماية أنفسهم من المجرمين، أحياناً تساهم الصحافة في مد المجرمين بطرق وأساليب تنفيذ الجرائم، والبعض الآخر يبحث عن الشهرة، لكن الإشكالية عدم وجود قانون يجرم التقنيات الفنية الجديدة الناشئة عن استخدام الإنترنت في نشر الجرائم أدى إلى اللجوء إلى التفسير، الأمر الذي أثار إشكاليات التكيف القانوني للفعل كما يثير مشكلة التمييز بين معرفة الطرق الإجرامية وتنفيذ الجريمة وغيرها، كما يتعلق الأمر عدم وجود ضوابط للنشر متفق عليها عالمياً متعلقة بنشر أخبار الجريمة.

وعليه تتبلور مشكله الدراسة في السؤال التالي:

ماهي اتجاهات الجمهور نحو تغطية الصحافة لأخبار الجريمة؟**فرضيات الدراسة:**

- 1/ انتشرت الجريمة بصورة كبيرة، وأصبحت عابرة للحدود
- 2/ الوضع الاقتصادي شكل بيئة مغرية للجريمة والصحافة ساهمت في مد المجرمين بالأفكار
- 3/ الارتفاع المتزايد في أعداد مستخدمي الإنترنت وتصفحهم لأخبار الجريمة قد يؤدي انتشار أخبار الجريمة.
- 4/ تحقيق الوقاية من الجريمة عن طريق توعية الصحافة للقراء، ومكافحتها بوسائل عديدة.
- 5/ الاستخدام السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي له دور كبير في تداول أخبار الجريمة التي تنتشر عبر الصحافة.
- 6/ للقضاء على الآثار السلبية لنشر أخبار الجريمة يتطلب من الدول وضع استراتيجية واضحة المعالم على المستوى القومي وأخرى على المستوى الأقليمي والعالمي.

تساؤلات الدراسة:

- 1/ ما أنماط الموضوعات المتعلقة الجرائم التي تعالجها الصحف؟
- 2/ ما اتجاهات الجمهور نحو نشر الجرائم في الصحف الصحف؟
- 3/ ما مدى معالجة الصحف لأخبار الجريمة؟
- 4/ ما حجم التغطية الاعلامية في الصحف للجرائم؟
- 5/ ما أهم إيجابيات تغطية الصحف للجرائم؟
- 6/ ما أهم سلبات تغطية الصحف للجرائم ؟

الدراسات السابقة:

1/ المعالجة الإعلامية لأخبار الجريمة وعلاقة ذلك بتحقيق أهداف النشر الإيجابي عن الجرائم درس جون ويندهوسر (John w. windhuser)¹ أخبار الجريمة في صحافة لويزيانا الأمريكية بالاعتماد على المنهج المسحي التحليلي من خلال تحليل مضمون الجرائم المنشورة في صحافة ولاية "لويزيانا" الأمريكية من خلال عينة مكونة من 24 صحيفة بالولاية، وتوصلت إلى أن الصحف الأمريكية تعتمد في تغطيتها للجريمة على المحررين، ولا تعكس اتجاهات صورة الجريمة في الواقع لأسباب ترجع بعضها إلى المحرر وصلته بأقسام الشرطة، أو على الضغوط والمصالح المختلفة في المجتمع، وقد خلصت إلى أن المعالجة الصحفية شوهدت الواقع الاجتماعي للظاهرة الاجتماعية

1/ النفيسة، عبد الله بن عبد الرحمن بن إبراهيم، (2009م) اتجاهات الشباب السعودي في الجامعات نحو نشر أخبار الجريمة في الصحافة المحلية وعلاقتها بخصائصهم الاجتماعية²

تمثلت مشكلة في ما اتجاهات الشباب السعودي في الجامعات نحو نشر أخبار الجريمة في الصحافة المحلية وعلاقتها بخصائصهم الاجتماعية؟ استخدام الباحث المنهج الوصفي. أدوات الدراسة: أداة الدراسة "الاستبانة". أهم النتائج: الصحف المحلية توضح ما تخلفه الجرائم من ضحايا وإرهاب للمجتمع. وافق أفراد العينة على أن تحليل أخبار الجريمة يختلف حسب وجهات نظر الصحفيين. وافق أفراد العينة على أن نشر أخبار الجريمة يساعد على معرفة نوع الجريمة الشائعة في المملكة الإلكترونية السعودية. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب السعودي نحو نشر أخبار الجريمة في الصحافة المحلية و دوافع قراءة أخبار الجريمة وأنماط الموضوعات والجرائم التي تنشرها الصحافة المحلية.

2/ دراسة الأمير محمد علي، 2014م ، بعنوان "التغطية الاعلامية في الصحف لخطط كشف الجرائم على الشباب"³

دراسة تطبيقية. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الاعلام وخاصة الصحف في تغطية الجرائم الحاصلة في بعض المدن وقد أجريت الدراسة على عينة من الشباب وقد وجد الباحث أن خطط وإجراءات الجرائم بين الشباب لا تختلف عن بعضها وأنها لا تتعدى أن تكون نوعاً من إجراءات التخطيط والتنفيذ لعمل جرائم كبيرة. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج الإحصاء التحليلي في دراسته وقد أوصت الدراسة بوجود تنوع الوسائل الاعلامية لمعالجة الجرائم بين الشباب.

¹ John w.windhuser. M. Jennifer Seiter & L.Tomas Win free. Crime News in Louisiana Press, **Journalism Quarterly**, vol, 67, No, 3, 1990

² النفيسة، عبد الله بن عبد الرحمن بن إبراهيم، (2009م) اتجاهات الشباب السعودي في الجامعات نحو نشر أخبار الجريمة في الصحافة المحلية وعلاقتها بخصائصهم الاجتماعية، رسالة ماجستير، (الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2009م)

<http://repository.nauss.edu.sa/123456789/52759>

³ الأمير محمد علي، (2014م) "التغطية الاعلامية في الصحف لخطط كشف الجرائم على الشباب" رسالة ماجستير، جامعة الكويت ،

3/ طه، عبير عثمان الحسن، (2015)، دور الصحافة في نشر الوعي الاجتماعي لمكافحة الجريمة¹

هدفت الدراسة الى التعرف علي مفاهيم الوعي الاجتماعي لمكافحة الجريمة وعلي مؤسسات التنشئة الاجتماعية ومحتوي الرسائل الإعلامية المقروءة في نشر الوعي الاجتماعي والدور الذي تقوم به الصحافة في نشر الوعي الاجتماعي و معرفة مصادر معلومات التغطية الصحفية للجرائم والحوادث والتعرف علي اتجاه مضمون التغطية الصحفية وتحليلها للجرائم والإحاطة بأهداف التغطية الصحفية للقضايا الاجتماعية والإلمام بالإشكال التحريرية لتناول قضايا الجريمة. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب التحليل الذي يستهدف وصف وتحليل المتغيرات التي توجد بين أطراف البحث بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عن الموضوعات ذات الصلة بالقضية موضع البحث واستخدمته الباحثة لانه يصلح لمثل هذه الدراسة التي تدل علي جمع البيانات من مجتمع البحث وتحليل المتغيرات الخاصة بدور الصحافة في نشر الوعي الاجتماعي لمكافحة الجريمة .

4/ الأزرق، نرمين نبيل، (2018م)، اتجاهات الجمهور إزاء تغطية الجريمة في الصحافة المصرية²

فإنه من الأهمية بمكان أن تولي الصحافة المصرية التي تهتم بتغطية أخبار الجريمة ومعالجتها اهتماما فعليا - وهو تحديدا ما يسعى البحث لدراسته - بمتابعة ودراسة آراء الجمهور واتجاهاته واحتياجاته، والعمل على الاستفادة منها حتى تقوم بعملها بشكل مهني فاعل فيما يتصل بتغطية ونشر أخبار الجرائم. كشفت نتائج الدراسة عن العديد من الملاحظات منها وجود تشابه في بعض أنواع القصور الموجودة بتغطية الجريمة بالصحف سواء على مستوى العالم كله أو على مستوى البلدان العربية، كما أظهرت ذلك إجابات الجمهور في هذه الدراسة عدم الاهتمام باللجوء للمتخصصين مثل المتخصصين في علم الاجتماع وفي علم النفس بهدف الاستعانة بهم في تفسير الجريمة ودوافعها وتطور أنماطها.

5/ صاحبي، أميرة براهيم، لطيفة ضيف، ليندة، (2018) المعالجة الإعلامية للجريمة في الصحافة الجزائرية الخاصة³

تمحورت الدراسة حول المعالجة الاعلامية للجريمة في الجريدة النهار وتنتمي الدراسة الى الدراسات التحليلية، حيث اعتمدت على تحليل المحتوى كاداة لجمع البيانات ومنهج المسح، وقد توصلت الى النتائج التالية: ان اخبار الجريمة تنشر في جميع صفحات الجريدة وبشكل متفاوت، وتغلب عليها الصفحات الداخلية. ان الهدف من المعالجة اعطاء المعلومة لتحقيق الاثارة والسبق الصحفي. اعتمدت الجريدة على المواضيع الساخنة لاثارة انتباه القارئ. اعتمدت جريدة النهار الجديد على الحياد في معالجتها ل اخبار الجريمة. اعتمدت جريدة النهار

1. طه، عبير عثمان الحسن، (2015)، دور الصحافة في نشر الوعي الاجتماعي لمكافحة الجريمة، رسالة ماجستير، (الخرطوم: جامعة السودان للعلوم

والتكنولوجيا، 2015م) <http://repository.sustech.edu/handle/123456789/11945>

2. الأزرق، نرمين نبيل، (2018م) اتجاهات الجمهور إزاء تغطية الجريمة في الصحافة المصرية، العدد 13 (القاهرة: المجلة العلمية لبحوث الصحافة

3. صاحبي، أميرة براهيم، (2018)، لطيفة ضيف، ليندة، المعالجة الإعلامية للجريمة في الصحافة الجزائرية الخاصة، (الجزائر: جامعة أم البواقي)،

<http://hdl.handle.net/123456789/4835>

الجديد في تحريرها لأخبار الجريمة على قالب الخبر الصحفي، أي التغطية الإخبارية ولم تحدث توازن بين القوالب الصحفية وعدم الاعتماد على أنواع الرأي.

6/ آية نصر الدين أحمد حمود، (2018م) **مدرجات الصحفيين لمواثيق الشرف الصحفي وحقوق الإنسان وعلاقتها بأنماط تغطيتهم لشئون الجريمة في الصحف المصرية**¹

تتلخص هذه الدراسة في رصد وتحليل مدى وعي الصحفي المتخصص في شئون الجريمة بالمواثيق الأخلاقية ومفاهيم حقوق الإنسان، وأنماط تجسد مدرجاتها في الأداء الصحفي، كما ترصد المؤشرات والأسباب الخاصة بالتجاوزات والخروج على هذه الأخلاقيات، ومن أهم الأهداف التي سعت الدراسة لتحقيقها: التعرف على مدى التزام الصحف المصرية بأخلاقيات نشر أخبار الجريمة، وكذلك استكشاف رؤية الصحفيين لممارستهم المهنية من المنظور الأخلاقي، وتحديد أبرز العوامل والمؤثرات التي تشكل القرارات الأخلاقية في نشر المحتوى الخاص بالجريمة، واتخذت هذه الدراسة طابع الدراسات النقدية، واستخدمت المنهج المقارن ومنهج المسح على مستوى المضمون والقائم بالاتصال، وتم تحليل المضمون لجريدة الأهرام وأخبار الحوادث والوفد وصوت الأمة. كما استعانت الباحثة بأسلوب عينة الحصر الشامل للعاملين بأقسام الحوادث بالصحف محل الدراسة، وانطلقت هذه الدراسة من الفهم العام لمبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية. وتتلخص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي: رغم انخفاض النسب الإحصائية للانتهاكات الأخلاقية والمهنية تظل حاضرة على صفحات الجريمة بالصحف المصرية، وأكد 50% من صحفيي الدراسة أن قيم السبق والمنافسة تؤثر إلى حد ما على التزامهم بمواثيق الشرف المهني، ورأى صحفيي الدراسة أن أكثر المبادئ قابلية للتطبيق بميثاق الشرف الصحفي هو الالتزام بحق الرد والتصحيح، أظهرت الدراسة أن الغالبية العظمى بنسبة 86% من صحفيي الدراسة يرون أن هناك علاقة بين تعزيز حقوق الإنسان وصحافة الجريمة.

التعليق على الدراسات السابقة:

أفادت الدراسات السابقة الباحثة في جوانب أضافت أبعاداً مهمة في وضع تصور عام للدراسة والتحديد الدقيق لمشكلة الدراسة وأهدافها، حيث تطرقت مباشرة إلى دراسة الواقع التطبيقي لرأي الجمهور في تغطية الصحافة لأخبار الجريمة باعتبارهم المتابعين لهذه الأخبار، كما ساهمت على المستوى الإجرائي هذه الدراسات في تحديد صياغة تساؤلات الدراسة الحالية، فضلاً عن تصميم استبانة الدراسة وتحويل المحاور إلى متغيرات قابلة للدراسة، وبالتالي فإن هذه الدراسة باستهدافها الجمهور وتحليلها لواقع النشر وأساليب التغطية المتبعة تحاول أن تضيف جديداً للدراسات السابقة وتلفت النظر إلى مجال قل التركيز عليه من قبل الباحثين بشكل عام وفي بيئة الدراسة بشكل خاص.

¹. نصر الدين أحمد حمود، آية، (2018م)، **مدرجات الصحفيين لمواثيق الشرف الصحفي وحقوق الإنسان وعلاقتها بأنماط تغطيتهم لشئون الجريمة في الصحف المصرية**، رسالة ماجستير، (القاهرة: جامعة القاهرة) <http://erepository.cu.edu.eg/index.php/cutheses/article/view/7935>

الإطار المنهجي لدراسة :**نوع الدراسة :**

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى الى وصف ظاهرة معينة تتمثل هذه الظاهرة في (اتجاهات الجمهور نحو تغطية الصحافة للجريمة).

توصيف منهج الدراسة :

تعد هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية الكيفية وغاية البحوث الكيفية هي وصف حالة اجتماعية معينة أو حدث معين وتقديم فهم شمولي عن الحالة أو الحدث وهذا الوصف يعتمد على النص أكثر من اعتماده على الأرقام.

ولذلك فإن البحوث الكيفية تعتمد في عرضها للنتائج على التحليل والتفسير لإجابات المبحوثين واستخلاص الرؤى منها وهي إجابات تقدم إلى الباحث بطريقة مكتوبة ومفصلة من خلال أداة البحث التي يتم تصميمها لتحقيق هذا الهدف.

وفي هذه الدراسة عمدت الباحثة إلى استخدام منهج المسح الإعلامي باعتباره انسب المناهج العلمية الملائمة لدراسات الوصفية ويعد منهج المسح الاعلامي للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة المراد دراستها .وقد تم توظيف هذا المنهج في إطار استخدام اسلوب المسح خلال التركيز على مدى إدراك المبحوثين للقضايا التي تثيرها الدراسة وإجاباتهم عن أسئلتها المبنية على خبراتهم وتجاربهم عن محاورها وتفسيراتهم للمشكلات التي تعرضها وهي إجابات تعامل الباحث معها على أنها معلومات أصلية وحقائق واقعية مرتبطة بالظاهرة موضوع الدراسة.

أداة جمع البيانات :

استخدمت الباحثة الاستبانة ذات التساؤلات المغلقة والمفتوحة إذ تم تصميم الاستبانة ذات التساؤلات ليتمكن الباحثون من الإجابة المتأنية للتأكد من المعلومات ذات العلاقة بكل تساؤل من تساؤلات الاستبانة أو التساؤلات الفرعية المرتبطة بها تم استخدام الاستبانة بهدف التعرف على الحقائق ووجهات النظر لدى المبحوثين التي تدفعهم لسلوك معين .

مصطلحات الدراسة :

1/الاتجاهات: اختلف علماء النفس في تحديد مفهوم الاتجاه ونتج عن رؤيتهم العديد من التعريفات ومنها لغته: يقصد بالاتجاه حالة استعداد عقلي عصبي تنظيم عن طريق الخبرة وتباشر تأثيرا موجها نحو جميع لموضوعات .

اصطلاحا: يقصد به ايضا تنظيم مكتسب له صفة الاستمرار النسبي للمعتقدات التي يعقدها الفرد نحو موضوع او موقف ويهيئه للاستجابة .

3/ الصحافة: هي وسيلة اتصال جماهيري تنشر عبرها جمع الأخبار، وتحليلها، والتحقق من مدى مصداقيتها قبل تقديمها للجمهور، وتكون هذه الأخبار في معظم الأحيان مُتعلّقة بالأحداث المُستجدة؛ سواءً كانت سياسية، أو ثقافية، أو محلية، أو رياضية، وغيرها الكثير من المجالات المختلفة .

4/ تعريف الجريمة تُعرّف الجريمة بالإنجليزية: (Crime) بأنها أيّ انحراف عن مسار المقاييس الجمعية التي تتميز بدرجة عالية من النوعية والجبرية والكلية؛ ومعناه أنه لا يُمكن للجريمة أن تكون إلا في حالة وجود قيمة تحترمها الجماعة فيها، كما أنّها توجّه عدواني من قبل الأشخاص الذين يحترمون القيمة الجمعية، تجاه الأشخاص الذين لا يحترمونها .

الفصل الثاني

تعريف الصحافة ووظائفها وتغطيتها لأخبار الجريمة

المبحث الاول: تعريف الصحافة ووظائفها الصحف للجرائم

المبحث الاول:

تعريف الصحافة:

تعد الصحافة من أقدم وسائل الاتصال الجماهيري، وهي الأسبق في الظهور على الساحة الإعلامية من وسائل الإعلام الأخرى المسموعة والمرئية، وهي مهمة في حياة الإنسان المعاصر لما تتميز به الصحافة من مميزات تجعل منها وسيلة إعلامية لها تأثيرها الفعال في تثقيف وتوعية الأفراد .

تعريف ومعنى صحافة في قاموس المعجم الوسيط، اللغة العربية المعاصر، الرائد، لسان العرب، القاموس المحيط. قاموس عربي عربي

تعريفها في المعاجم الصّحافة¹: مهنة من يجمع الأخبار والآراء وينشرها في صحيفة أو مجلة والنسبة إليها: صحافي¹

الصّحافةُ هي المهنة التي تقوم على جمع وتحليل الأخبار والآراء والتحقق من مصداقيتها وتقديمها للجمهور، وغالبا ما تكون هذه الأخبار متعلقة بمستجدات الأحداث على الساحة السياسية أو المحلية أو الثقافية أو الرياضية أو الاجتماعية وغيرها.

استخدم العرب والأوروبيون عديدا من المصطلحات لوصف الصحافة، بأشكالها المختلفة. فعند دخول الصحافة، لأول مرة، في مطلع القرن التاسع عشر، كان يطلق عليها لفظة "الوقائع"، ومنها جريدة الوقائع المصرية، كما سماها رفاة الطهطاوي. وسميت كذلك "غازته"، نسبة إلى قطعة من النقود، كانت تباع بها الصحيفة. كما أطلق عليها الجورنال. وقد استعمل العرب الأقدمون كلمة "صحفي" بمعنى الوراق الذي ينقل في الصحف، وقيل في ذلك عن بعضهم: فلان من أعلم الناس لولا أنه صحفي "بمعنى أنه ينقل عن الصحف أو الصحائف. وقد عرف بعضهم الصحافة الحديثة بأنها كل نشرة مطبوعة تشتمل على أخبار ومعلومات عامة وتتضمن سير الحوادث والملاحظات والانتقادات التي تعبر عن مشاعر الرأي العام وتباع في مواعيد

¹ <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%A9> 2010م/

دورية محددة وتعرض على الجمهور عن طريق الاشتراك والشراء. وقد أطلق العرب لفظ الغازيته على الصحف، في أوائل عهدها، تقليدا للأوروبيين؛ حيث يقال إن أول صحيفة، ظهرت في البندقية، عام 1656، كانت تسمى غازته؛ فشملت هذه التسمية فيما بعد كل الصحف بلا استثناء¹.

وعندما أنشأ خليل الخوري، عام 1858، جريدة "حديقة الأخبار" في بيروت أطلق عليها اللفظ الفرنسي "جورنال". وكان الكونت رشيد الدحداح اللبناني، صاحب جريدة "برجيس باريس"، الباريسية، هو أول من اختار لفظ "صحيفة"، وجرى مجراه أكثر أرباب الصحف، في ذلك العهد، وبعده؛ فما كان من أحمد فارس الشدياق اللبناني، صاحب "الجوائب" في القسطنطينية، وهو الذي ناظر الكونت رشيد الدحداح، في بعض المسائل اللغوية، إلا أن عقد العزم على استعمال لفظ "جريدة" (وهي الصحف المكتوبة كما وردت في معاجم اللغة) ومن ذاك الوقت شاع لفظ الجريدة، لدى جميع الصحفيين، بمعناها العصري.

وقد استعمل بعضهم، كالقس لويس صابونجي، صاحب "النحلة"، لفظة "النشرة"، بمعنى الجريدة، أو المجلة، وهكذا صنع المراسلون الأمريكيون، أصحاب "النشرة الشهرية"، و"النشرة الأسبوعية"، في بيروت وغيرهم. ومن المسميات، التي أطلقت على الصحافة، "الورقة الخبرية" و"الرسالة الخبرية" وقد استعملتها جريدة المبشر، وأكثر الصحف العربية، في الجزائر ومنها كذلك "أوراق الحوادث"، وهو الاسم الذي أطلقه، للدلالة على صحف الأخبار، نجيب نادر صويا، منشئ مجلة "كوكب العلم"، في القسطنطينية.

وهناك، كذلك، اسم "المجلة" وأول من استعمله، في الوطن العربي، كان الشيخ إبراهيم اليازجي، عندما أصدر مجلة الطبيب، عام 1884. ولفظة المجلة أصلها الفعل "جل"، أي علا وسما مقاماً، أو وضح وظهر. ومن ثم فإن اسم المجلة يعني إيضاح الحقائق².

وتتميز الصحف كوسيلة إعلامية بكثير من خصائص الكتاب، مثل الاحتفاظ بها وقراءتها في الوقت المناسب ، وكذلك الاحتفاظ بها كوثيقة والرجوع إلى مادتها ، وكذلك الاستفادة من إمكانيات الطباعة الحديثة ومخاطبة الطبقة المثقفة ومتابعة المعارف تكون الزيادة في المساحة المخصصة للموضوع أو النقصان حسب أهمية الموضوع ، كما أن الصحف قابلة للنقل إلى أي جهة ومكان، ومن مميزاتها أنها دورية ومتكررة ، وتمنح الشخص اختيار الوقت المناسب لمطالعتها وأنه يمكن الاحتفاظ بها

٢- وظائف الصحافة:

تقع على وسائل الإعلام بصفة عامة والصحافة بصفة خاصة مسؤولية في المجتمع فهي مرآته التي تعكس كل ما يدور في المجتمع ، وهي تختلف من مجتمع إلى آخر وذلك باختلاف الأيديولوجيات والنظم القائمة في المجتمع السياسية والاقتصادية والتعليمية والاجتماعية فهي تنمو وتتطور مع التقدم العلمي والتكنولوجي ، وحسب ما يتوافر لها من إمكانيات مادية وتقنية ، وهي تعبر عن تطور المجتمع الذي توجد فيه ومدى تقدمه ، وهي تساهم في مجالات التنمية المختلفة في المجتمعات النامية ، هي المنبر الذي يمكن من خلاله التعبير عن الآراء المختلفة عن في المجتمع.

¹ <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%A9>, 2021.

² <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%A9>م2021

توجد وظائف مختلفة للصحافة لكنها وظائف أربعاً مهمة هي:

1. وظيفة الإعلام.
2. وظيفة التوجيه والإرشاد.
3. وظيفة التسلية والإمتاع.
4. وظيفة التسويق أو الإعلان.

ويتساءل رايت عن الآثار الإيجابية والسلبية لوظائف الفن الصحفي التي يجمعها في أربع وظائف رئيسية هي: الأخبار ونشر المعلومات حول البيئة المحيطة بالفرد أو المجتمع الذي يعيش فيه، ثم وظيفة الإرشاد والتفسير والتوجيه التي تقوم بها المقالات والافتتاحيات وغيرها، وكذلك وظيفة نقل التراث الثقافي والتنشئة الاجتماعية، وأخيراً وظيفة الإمتاع أو التسلية أو الترفيه. وهكذا يتفق رايت مع لاسويل في أن وظيفة الصحافة -كوسيلة إعلام- تتصل بمراقبة البيئة وجمع أخبارها، والربط بين أجزاء المجتمع لخلق الاتفاق العام أو الرأي العام، وكذلك نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل، ويضاف الترفيه أيضاً إلى هذه الوظائف الثلاث وقد تصدى رايت لمهمة التحليل الوظيفي لبيان آثار الصحافة على الفرد والجماعة الفرعية والنظام الاجتماعي والنظام الثقافي بوجه عام¹.

وتقوم الصحافة بدورها الرائد بتوعية أفراد المجتمع ونقل ما يقع فيه من أحداث وأزمات وقضايا تهمهم، وتعمل على تثقيفهم وتعليمهم المعارف التي تنفعهم في حياتهم وتوجيههم الوجهة الصحيحة نحو القيم والأهداف المراد تحقيقها، وتقوم بدور حيوي في مجال التنمية خصوصاً في كثير من الدول النامية التي تعمل على إعداد برامج تنموية ترفع من مستوى معيشة الفرد فيها، وهي تقوم بدور اجتماعي من خلال تبادل الآراء والتعارف بين أفراد المجتمع خصوصاً المثقفين

المبحث الثاني: تعريف الجريمة ومذاهب نشرها

المطلب الأول: تعريف الجريمة

الجريمة عند أهل اللغة تأتي بمعنى الجناية وبمعنى الذنب. قال في اللسان: "وجرم إليهم وعليهم جريمة وأجرم: جنى جناية"².

وفي تاج العروس، والجرم بالضم الذنب كالجريمة. وقال: والمجرمون في قوله تعالى: {وَكَذَلِكَ نَجْزِي الْمُجْرِمِينَ} الكافرون لأن الذي ذكر من قصتهم التكذيب بآيات الله والاستكبار عنها قاله الزجاج³، والذي يلفت النظر، أن لفظة الإجماع وردت في كثير من الآيات الكريمة، وكلها والله أعلم يقصد بها الكافرون أو المشركون ونحوهم من المكذبين والمنافقين. كما نقله صاحب التاج عن الزجاج، كما ورد في قوله تعالى: {سَيُصِيبُ الَّذِينَ أَجْرَمُوا صَغَارٌ عِنْدَ اللَّهِ وَعَذَابٌ شَدِيدٌ بِمَا كَانُوا يَمْكُرُونَ} الأنعام: 4124.

¹ إمام، إبراهيم، (1972م)، كتاب دراسات في الفن الصحفي، (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية) ص 87

² لابن منظور، لسان العرب، (1970) ج/12 (بيروت: دار لسان العرب) ص 91

³ الزبيدي، مرتضى، (1944م) تاج العروس للزبيدي، (بيروت: دار الفكر) ج/8 ص 224

⁴ مجموعة مؤلفين، كتاب الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، ج 31، (المدينة المنورة العدد 63 - 64)، ص 208

تعرف الجرائم في الشريعة الإسلامية بأنها محظورات شرعية زجر الله عنها بحد أو تعزير. والمحظورات هي: إما إتيان فعل منهى عنه، أو ترك فعل مأمور به، وقد وصفت المحظورات بأنها شريعة، إشارة إلى أنه يجب في الجريمة أن تحظرها الشريعة.

فالجريمة إذن هي إتيان فعل محرم معاقب على فعله، أو ترك فعل محرم الترك معاقب على تركه، أو هي فعل أو ترك نصت الشريعة على تحريمه والعقاب عليه.

ويتبين من تعريف الجريمة أن الفعل أو الترك لا يعتبر جريمة إلا إذا تقررت عليه عقوبة. ويعبر الفقهاء عن العقوبات بالأجزية، ومفردها جزاء، فإن لم تكن على الفعل أو ترك عقوبة فليس بجريمة¹.

وبصفة عامة تعرف الجريمة على أنها "كل فعل يعاقب عليه القانون وينتهك القيم والمعايير الاجتماعية السائدة انتهاكا صارما يتجاوز حدود التسامح الممكنة. وتشمل الجريمة كل خرق للقوانين مثل: القتل والخطف والاعتصاب وجرائم العرض والشرف والسرقة والاختلاس والتبديد والسب والقذف وانحراف السلطة واستغلال النفوذ والنصب والتحايل على القانون. تنقسم الجرائم إلى ثلاثة أقسام:²

1. جرائم ضد الأفراد العاديين.

2. جرائم ضد الدولة.

3. جرائم ضد المجتمع.

المطلب الثاني: مذهب نشر أخبار الجريمة

تعددت آراء المهتمين وتباينت وجهات نظرهم حول الفوائد والأضرار المترتبة على نشر أخبار الجرائم في وسائل الإعلام، والآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن ذلك؛ فهناك من يؤيد نشر هذه الأخبار وهناك من يعارضه، الذين يؤيدون نشر أخبار الجرائم في وسائل الإعلام يستندون إلى المذهب المؤيد لأخبار الجريمة: إن الصحافة هي "مرآة المجتمع" ومن ثم يجب أن تعكس كل ما يدور في المجتمع، وأن العنف بكل صوره بما في ذلك الجرائم البشعة كالقتل والاعتصاب والسرقة تعد ظواهر اجتماعية يلزم التنبيه إليها؛ ليعلم الأفراد حقيقة المجتمع الذي يعيشون به. فالجريمة هي جزء من الواقع الاجتماعي وتجاهل هذا الواقع يحرم الصحافة من أداء واجبها كمرآة للحياة الاجتماعية، كما أن تجاهل بعض الظواهر الإجرامية يحولها إلى وباء اجتماعي يصعب علاجه مثل انتشار المخدرات والرشوة والاختلاس وسوء استغلال النفوذ. وكذلك فإن منع نشر الجريمة لا يقلل من وقوعها وإنما يزيد من انتشارها وعدم تحرك الصحافة لنشرها يحرمها من حق تنبيه المجتمع إلى خطورتها.

المؤيدون لنشر أخبار الجريمة يرون أن النشر يعد عملا مفيدا لإخبار أفراد المجتمع بكل ما يدور في المجتمع سواء كانت أحداث سارة أم غير ذلك. ومن وجهة نظر هؤلاء فإن نشر أخبار الجريمة يساهم في خلق وعي جماهيري حول بشاعتها ما قد يؤدي إلى تناقص عدد الجرائم.

¹ عودة، عبد القادر، (2009م)، كتاب التشريع الجنائي الإسلامي مقارنا بالقانون الوضعي، ج1، (بيروت: دار الكاتب العربي)، ص 60

² حمزة، عبد اللطيف محمود، (2002م) الإعلام له تاريخه ومذاهبه، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب)، ص 238

نشر أخبار الجريمة يرغم الشخص الذي تسوّّل له نفسه في القيام بجريمة، على الامتناع عن ذلك السلوك، إضافة إلى أن نشر أساليب المجرمين يساعد المجتمع على أخذ الحيطة والحذر، ونشر الجريمة يعطي الطمأنينة إلى المجتمع بوجود عناصر شرطة، حيث يبث الطمأنينة، وأن خطوات سير العدالة تمشي في مسارها الصحيح.

إن عرض أخبار الجرائم والحوادث يجب أن يتم من خلال الاهتمام بأسباب الجريمة ودوافعها وبأثرها السلبي على المجتمع، والابتعاد عن طريقة حدوثها وعن مهارة المجرم، ومقدرته على اقتراف الجريمة.

نشر العقاب يردع الآخرين من ارتكاب الجريمة، حيث يجعل الناس يتجنبون الإقدام على ارتكابها خوفاً من الفضيحة، ناهيك عن أنها تعرف الصبيان والفتيات وخصوصاً المراهقين بما في مجتمعهم من خير وشر.

نشر أخبار الجريمة ومتابعة تفاصيلها جنائياً وقضائياً في وسائل الإعلام يجعل الناس تطمئن إلى نظام العدالة الجنائية وأنه يقوم بدوره كما ينبغي، وإن مقولة "الشرطة في خدمة الشعب" هي صحيحة إلى حد كبير. كما أن النشر يشعر رجال الشرطة والعدالة أنهم ليسوا بمأمن من رقابة المجتمع ما يدفعهم إلى بذل جهود مضاعفة للقيام بأعمالهم على أكمل وجه لأن الصحافة سوف تفضحهم عندما يتقاعسون عن واجبهم تجاه أمن المجتمع. **المذهب المعارض لنشر أخبار الجريمة:**

يتأسس رأي معارضي النشر على الفكرة التي مؤداها أن نشر أخبار الجرائم يساعد في الترويج لها عند الناشئة، وخاصة عندما تعرض أخبار الجريمة بطريقة دراماتيكية وتسويقية، وأن نشر أخبار الجرائم وخاصة جرائم الاغتصاب لا يساعد في الحد من الجريمة والوعي بخطورتها، بل إنه قد يكون عاملاً في إثارة الغرائز وخاصة عند نشر أخبار الجرائم الجنسية حيث يسلط الضوء عليها بدرجة تتجاوز نقل الحقائق إلى الإثارة "المقصودة" من قبل الصحف لأهداف ترويجية وتسويقية وهو ما يأتي بمردود عكسي.

كما يرون أن التغطية لأخبار الجريمة كثيراً ما تكفي بمجرد عرض أخبار الجريمة دون التعرض لأسبابها وأللتحليل الدقيق لهذه الأسباب، وأيضاً إلى المبالغة في تأكيد الجريمة، مما قد يعطي صورة خاطئة للقارئ، إضافة إلى أن نشر التفاصيل الدقيقة عن الجريمة، قد يفيد المجرمين في الإمعان والتخفي، إضافة إلى تعظيم شأن المجرم وتصويره بصورة البطل

الذي حير رجال الأمن واسترعى انتباه العامة والخاصة ما يغري الشباب وصغار السن على تقليدهم لكسب البطولة الزائفة والشهرة الكاذبة¹.

نستطيع أن نميز بين ثلاثة مذاهب:

1. المذهب المعتمد على الإثارة، أو إثارة الفضول العام على الصالح العام، وهو ما نتج عن ظهور الصحافة الصفراء.

2. المذهب الجاد، أو المذهب الذي يؤثر الصالح العام على الفضول العام، وهو ما تبحث عنه صحافة الرأي.

¹ التميمي، جمال عبد الحي، (2015)، نشر أخبار الجرائم في وسائل الإعلام، صحيفة الرياض، العدد 17346، الرياض

3. المذهب المعتدل، أو الجامع بين المذهبين السابقين، وهو ما تسير عليه أكثر الصحف المتزنة في العالم في الوقت الحاضر.

إن الدول الحديثة انقسمت بشأن هذا المذهب الثلاثة؛ فالصحافة الأمريكية تميل إلى الإثارة، والشعب الأمريكي يقف وراء المجرم، والصحافة السوفيتية تأتمر بأوامر الحزب الواحد، ولا تبدي أي اهتمام بالجريمة وأخبارها،¹

الفصل الثالث

نتائج الدراسة الميدانية

الإطار الإجرائي لدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي باعتباره انسب المناهج العلمية الملائمة لدراسات الوصفية ويعد منهج المسح الاعلامي علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة المراد دراستها. وقد تم توظيف هذا المنهج في إطار استخدام اسلوب المسح. حيث استخدمت الباحثة الاستبانة من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقا بهدف التعرف على الحقائق ووجهات النظر لدى المبحثن التي تدفعهم لسلوك معين .

مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة مواطني الدول العربية الذين يطلعون على أخبار الجريمة التي تنشر في الصحف، خلال الربع الأول من عام 2021م

عينة الدراسة :

طبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها 100 مفردة مقسمة الى 50 مفردة إناث و 50 مفردة ذكور لأنه تم الاعتماد على عينة صغيرة نسبيا لضيق الوقت.

يوضح بيانات المبحوثين في الدراسة

جدول رقم (1) يوضح نوع المبحوثين

الفئة	التكرار	النسبة
إناث	50	50%
ذكور	50	50%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول رقم (1) أن عدد أفراد العينة 50 من الإناث و 50 من الذكور.

جدول رقم (2) يبين المستوى الدراسي للمبحوثين

الفئة	ذكور		إناث		الاجمالي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مستوى ثانوي	5	10%	7	14%	12	12%
البكالوريوس	42	84%	41	82%	83	83%

¹ حمزة، عبداللطيف محمود، (2002م) كتاب المدخل في فن التحرير الصحفي، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب) ص 239

دراسات عليا	3	%6	2	4	5	%5
المجموع	50	100	50	100	100	100

إجراءات الصدق: يقصد بالصدق ان تقيس الاستثمار ما وضعت لقياسه وقد أجرى اختبار الصدق لتأكد من صدق الاستثمار من حيث المحتوى حيث تم تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، وقد تم التحقق من الصدق الظاهري للاستثمار من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين في مجال التخصص، وقد تم تعديل الاستثمار وفقاً لما ابدون من ملاحظات .

إجراءات الثبات: يقصد بالثبات أن تعطي الاستثمار نفس النتائج تقريباً إذا ما طبقت على نفس العينة وقد قامت الباحثتان بتطبيق الاستثمار على عينة من الجمهور عددها 10 مفردة ثم تم إعادة التطبيق على نفس العينة بعد التطبيق الأول بأسبوعين .

المعالجة الإحصائية للبيانات :

اعتمدت الدراسة على تنزيل ملف الأكسل من السيتيان الإلكتروني واستخرجت منه النتائج عن طريق حصر التكرارات والنسب المئوية .

حدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة الميدانية خلال الربع الأول من عام 2021

الحدود المكانية: تختصر هذه الدراسة على عينة من مواطني الدول العربية وتم توزيع الاستبانة إلكترونياً.

جدول رقم (3) : يوضح توزيع مفردات العينة التابعة لمتابعة الصحف

الفئة	ذكور		إناث		الأجمالي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	49	%98	48	%96	97	%97
لا	1	%2	2	%4	3	%3
المجموع	50	%100	50	%100	100	%100

يبين الجدول رقم (3) أن 97% من عينة الدراسة نعم يتابعون الصحف، الذكور بنسبة 98% والإناث بنسبة 96%، بينما 3% من عينة الدراسة لا يتابعون الصحف والإناث بنسبة 4%، والذكور بنسبة 2% وبذلك يتضح أن معظم عينة الدراسة يتابعون الصحف.

جدول رقم (4): يوضح توزيع مفردات العينة حجم متابعتك للصحف

الفئة	ذكور		إناث		الإجمالي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائماً	20	%40	28	%56	48	%48
نادر	9	%18	6	%12	15	%15
أحياناً	21	%32	16	%32	37	%37
المجموع	50	%100	50	%100	100	100%

يبين الجدول رقم (4) ان 48% من عينة الدراسة يتابعون الصحف دائماً، موزعة على حدى الذكور بنسبة 40% والإناث بنسبة 56%، بينما 37% من عينة الدراسة يتابعون الصحف أحياناً، موزعة على حدى الذكور

تساوت النسبة بين الذكور والإناث 32% ويوضح الجدول السابق ان 15% من عينة الدراسة يتابعون الصحف نادراً. حيث يتضح من الجدول السابق ان عينة الدراسة يتابعون أخبار الجريمة الصحف دائماً.

جدول رقم(5): يوضح اهتمام أفراد العينة بالجرائم التي تنتشر بالصحف

الفئة	ذكور		إناث		الإجمالي	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم	44	88%	43	86%	87	87%
لا	6	12%	7	14%	13	13%
المجموع	50	100%	50	100%	100	100%

يوضح الجدول رقم (5) أن 87% من عينة الدراسة يهتمون بأخبار الجريمة التي تنتشر في الصحف عن الدول العربية موزعة على حد الذكور بنسبة 88% والإناث بنسبة 86%. أما أفراد العينة الذين لا يهتمون بمتابعة أخبار الجريم 13%.

جدول رقم(6): يبين متابعة المبحوثين لأخبار الجريمة التي تغطيها الصحف

الفئة	ذكور		اناث		الإجمالي	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
القتل	23	46%	21	42%	44	44%
السرقه	5	10%	5	10%	10	10%
الاغتصاب	15	30%	17	34%	32	32%
اخرى	7	14%	7	14%	14	14%
المجموع	50	100%	50	100%	100	100%

بين الجدول رقم (6) بأن 44% من المبحوثين يتابعون جرائم القتل، و32% يتابعون جرائم الاغتصاب، بينما 14% من المبحوثين يتابعون جرائم أخرى مثل الفساد المالي والأداری، والغش التجاري، و10% من المبحوثين يتابعون جرائم السرقة.

جدول رقم(7): يبين اتجاهات العينة نحو نشر الصحف لأخبار الجريمة

الفئة	ذكور		اناث		الإجمالي	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
سلبي	25	50%	8	16%	33	33%
ايجابي	20	40%	19	38%	39	39%
محايد	5	10%	23	46%	28	28%
المجموع	50	100%	50	100%	100	100%

يبين الجدول (7) أن 39% من عينة الدراسة اتجاهاهم نحو نشر الصحف للجريمة ايجابي، موزعة على حدى الذكور بنسبة 50% والإناث بنسبة 38% ، و 33%عينة الدراسة اتجاهاهم سلبي نحو نشر أخبار الجريمة موزعة على حدى الذكور بنسبة 50% والإناث 16% و 28% من عينة الدراسة اتجاهاهم نحو

نشر الصحف معالجتها لقضايا الجريمة محايد. حيث يبين من الجدول السابق ان عينة الدراسة اتجاهاهم نحو نشر الصحف معالجتها لقضايا الجريمة ايجابي.

جدول رقم (8): يوضح رأي المبحوثين في التغطية الصحفية لأخبار الجرائم

الفئة	الذكور		الاناث		الإجمالي	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
غير واضحة	40%	20	56%	28	15%	15
متحيزة	18%	9	12%	6	30%	30
متوازنة	32%	21	16%	42	55%	55
المجموع	100%	50	100%	50	100%	100

يوضح الجدول رقم (8) أن 55% من عينة الدراسة يرون ان تغطية الصحف لأخبار الجرائم متوازنة، موزعة على حدا الذكور بنسبة 32% والاناث بنسبة 16%، بينما 30% من عينة الدراسة يرون ان تغطية الصحف السعودية لأخبار الجرائم في منطقة جازان متحيزة، موزعة على حدا الذكور بنسبة 18% والاناث بنسبة 12% ويوضح الجدول السابق ان 15% من عينة الدراسة يرون ان تغطية الصحف السعودية لأخبار الجرائم في منطقة جازان غير واضحة، موزعة على حدا والاناث بنسبة 56% الذكور بنسبة 40%.

جدول رقم (9): يبين تقييم المبحوثين لمستوى تغطية الصحف لأخبار الجرائم

الفئة	الذكور		الاناث		الإجمالي	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
ممتاز	50%	25	62%	31	56%	56
جيد	40%	20	38%	19	39%	39
ضعيف	10%	5	0	0	5%	5
المجموع	100%	50	100%	50	100%	100

يبين الجدول (9) أن 56% من عينة الدراسة تقيمهم لمستوى معالجة الصحف لأخبار الجرائم جازان ممتاز، بينما 39% من عينة الدراسة تقيمهم لمستوى معالجة الصحف السعودية لأخبار الجرائم جيد ، بينما 5% من عينة الدراسة تقيمهم لمستوى معالجة الصحف لأخبار الجرائم في ضعيف.

جدول رقم (10): يوضح دوافع المبحوثين لمتابعة الصحف التي تعالج الجرائم

الفئة	ذكور		اناث		الإجمالي	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
لزياده التوعية بمخاطر الجرائم	80%	40	16%	8	48%	48
للتعرف على اسباب انتشار الجريمة	6%	3	32%	16	19%	19
لاهتمامي بهذه الجرائم المخله بالآداب	2%	1	36%	18	19%	19
لشغل وقت فراغي فقط	12%	6	16%	8	14%	14
المجموع	100%	50	100%	50	100%	100

يوضح رقم (10) أن 48% من عينة الدراسة أهم ما يدفعهم لمتابعة الصحف السعودية التي تعالج الجرائم زيادة التوعية من الجرائم الحاصلة، موزعة على حدى الذكور بنسبة 80,00% والإناث 16,00% و 19% من عينة الدراسة يرون أن أهم ما يدفعهم لمتابعة الصحف السعودية التي تعالج الجرائم لتعرف على اسباب انتشارها وايضا لاهتمامهم بهذه الجرائم المخلة بالآداب، موزعة على حدى الذكور بنسبة 6% والإناث بنسبة 32% و 14% أهم ما يدفعهم لمتابعة الصحف.

جدول رقم (11): يوضح إستفادة أفراد العينة التغطية الصحفية للجرائم

الفئة	ذكور		إناث		الإجمالي	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم	66	33	94	47	80	80
لا	34	17	6	3	20	20
المجموع	100	50	100	50	100	100

يوضح الجدول رقم (11) أن 80% من عينة الدراسة يؤكدون استفادتهم من التغطية الصحفية لأخبار الجريمة، بينما 20% من عينة الدراسة لم يستفيد من التغطية الصحفية لأخبار الجريمة. يتبين من الجدول السابق أن عينة الدراسة يرون أنهم استفادوا التغطية الصحفية لأخبار الجريمة بصورة كبيرة.

جدول رقم(12): يوضح سلبيات التغطية الصحفية للجرائم من وجهة نظر المبحوثين

	الذكور		الاناث		الإجمالي	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
لا تقدم تفاصيل أكثر حول الجريمة	25	50	22	44	47	47
لا تقدم حلولاً وتكتفي فقط بالعقوبات	19	38	26	52	45	45
التشهير بفاعلي الجريمة	6	12	2	4	8	8
المجموع	50	100	50	100	100	100

يوضح الجدول رقم (12) أن 47% من عينة الدراسة يرون أن الجوانب السلبية الناتجة من التغطية الصحفية للجرائم لا تقدم تفاصيل أكثر حول الجريمة، و 45% يرون أن الجوانب السلبية الصحف لا تقدم حلول وتكتفي فقط بالعقوبات بينما 8% من عينة الدراسة يرون أن من السلبيات التشهير بفاعلي الجريمة.

جدول رقم(13): يبين ايجابيات التغطية الصحفية للجرائم من وجهة نظر المبحوثين

	الذكور		الاناث		الإجمالي	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
توعية الشباب بمخاطر الجريمة	10	20	15	30	25	25
الكشف عن الردع القانوني	17	34	24	48	41	41
الحد من الجرائم	23	46	11	22	34	34
المجموع	50	100	50	100	100	100

يبين الجدول رقم (13) أن 41% من عينة الدراسة يرون أن أهم ايجابيات تغطية الصحف للجرائم الكشف عن الردع القانوني لمن ارتكب أي مخالفة او جريمة و 34% من عينة الدراسة يرون أن أهم ايجابيات تغطية

الصحف للجرائم الحد من الجرائم، و25% من عينة الدراسة يرون ان أهم ايجابيات تغطية الصحف للجرائم توعية الجمهور بمخاطر الجريمة.

جدول رقم(14): يوضح تحديد أفراد العينة للقيم السلبية التي تبثها أخبار الجرائم

الفئة	ذكور		إناث		الإجمالي	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
التقليد الأعمى	50%	25	16%	8	33%	33
كسب الذنوب	40%	20	38%	19	39%	39
مضيعة الوقت	10%	5	46%	23	28%	28
المجموع	100%	50	100%	50	100%	50

يوضح الجدول رقم (14) أن 39% من عينة الدراسة يرون ان القيم السلبية التي تبثها هذه الجرائم كسب الذنوب، 33% عينة الدراسة يرون التقليد الأعمى و28% من عينة الدراسة يرون للوقت حيث يبين من الجدول السابق ان عينة الدراسة يرون ان القيم السلبية التي تبثها هذه الجرائم كسب الذنوب.

جدول رقم(15): يوضح مقترحات المبحوثين حول لتحسين تغطية الصحف لأخبار الجرائم

الفئة	ذكور		إناث		الإجمالي	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
زيادة توعية الجمهور بالجرائم	24%	12	56%	28	40%	40
توضيح سلبياتها الجريمة	64%	32	34%	17	49%	49
بيان الردع القانوني	12%	6	10%	5	11%	11
المجموع	100%	50	100%	50	100%	100

يوضح الجدول رقم (15) أن 49% من عينة الدراسة يقترحون على الصحف التركيز على سلبيات الجرائم، بينما 40 % أن عينة الدراسة يقترحون أن تركز الصحف على توعية الجمهور بمخاطر الجرائم، 11% من عينة الدراسة يقترحون للصحف بيان العقاب الرادع للمجرمين.

الخاتمة

أولاً: النتائج

1. يتبين من الدراسة ن 39% من عينة الدراسة اتجاههم نحو تغطية الصحف لأخبار الجريمة ايجابي، و33% عينة الدراسة اتجاههم نحو دور الصحف في التغطية الصحفية لقضايا الجريمة سلبى.
2. كشفت الدراسة أن 55% من عينة الدراسة يرون ان تغطية الصحف لأخبار الجرائم متوازنة، بينما 30% من عينة الدراسة يرون ان تغطية الصحف لأخبار الجرائم في متحيزه، و15% يرون أنها محايدة.
3. أوضحت الدراسة أن 56% من عينة الدراسة تقيمهم لمستوى معالجة الصحف لأخبار الجرائم ممتاز، بينما 5% من عينة الدراسة تقيمهم لمستوى معالجة الصحف لأخبار الجرائم ضعيف.

4. بينت الدراسة ان أن 48% من عينة الدراسة أهم ما يدفعهم لمتابعة الصحف التي تغطي الجرائم زيادة التوعية بمخاطر الجرائم و 19% من عينة الدراسة يرون ان أهم ما يدفعهم لمتابعة الصحف التي تغطي الجرائم التعرف على أساليب المجرمين وبالتالي حماية أنفسهم.
5. أظهرت الدراسة ان 80% من عينة الدراسة يؤكدون أنهم استفادوا من التغطية الصحفية للجريمة بينما 20 % من عينة الدراسة يؤكدون أنهم لم يستفيد منها.
6. أوضحت الدراسة أن 44% من عينة الدراسة أن أهم الجرائم التي غطتها الصحف جرائم القتل، و 32% من عينة الدراسة يرون ان أهم الجرائم التي غطتها الصحف في جرائم الاغتصاب، و 14% جرائم ، والسرقه يتابعها 10%.
7. يتبين من الدراسة أن 47% من عينة الدراسة يرون ان الجوانب السلبية نحو التغطية الصحفية للجرائم في لا تقدم تفاصيل اكثر حول الجريمة.
8. بينت الدراسة ان 41% من عينة الدراسة يرون ان أهم ايجابيات تغطية الصحف للجرائم في المجتمع الكشف عن العقاب الرادع لمن ارتكب أي مخالفة او جريمة.
9. أظهرت الدراسة أن 49% من عينة الدراسة يقترحون على الصحف التركيز على توعية الجمهور، 11% من عينة الدراسة يقترحون للصحف أن تركز على عقاب المجرمين

ثانياً: التوصيات

1. إجراء المزيد من الدراسات عن فرضيات كل من نموذج التلقي ونموذج المجال العام وتطبيقاتهما في مجال الدراسات الميدانية حول قضايا الجرائم في الوطن العربي.
2. إجراء المزيد من البحوث لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو تناول الصحف لقضايا الجريمة ورصد التأثيرات المحتملة.
3. ضرورة الانتباه لخطورة الجرائم في الدول العربية والعمل من أجل التوصل إلى حلول ناجعة للسلبات الناتجة عن النشر إلها.

المراجع

أولاً: الكتب

1. إمام، إبراهيم، (1972م)، كتاب دراسات في الفن الصحفي، (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية)
2. إبراهيم، ناجي بدر، (2011م) علم اجتماع السلوك الانحرافي، كلية الاداب، جامعة دمنهور.
3. إبراهيم، محمد سعد، (1997م) حرية الصحافة (دراسة في السياسة التشريعية وعلاقتها بالتطوير الديمقراطي)، دار الكتب العلمية للنشر.
4. لابن منظور، لسان العرب، (1970) ج/12 (بيروت: دار لسان العرب)
5. الحلو، ماجد راغب، حرية الإعلام والرقابة، دار الجامعة الجديدة للنشر، القاهرة، 2009.
6. بوشلوح، سكينه، (بتاريخ 12 فبراير 2009)، جرائم الصحافة، الجزيرة نت،

7. بيومي، عبد الفتاح، المبادئ العامة في جرائم الصحف، دار النهضة الإلكترونية، 2008
8. حافظ، مجدى محسب، الحملة الجنائية لاسرار الدولة، الهيئة العامة المصرية للكتاب، القاهرة، 1971.
9. حمزة، عبد اللطيف محمود، (2002م) الإعلام له تاريخه ومذاهبه، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب)
10. خوخة، أشرف فهمي، التشريعات الاعلامية بين الرقابة وحرية التعبير، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2013
11. الزبيدي، مرتضى، (1944م) تاج العروس للزبيدي، ج/8، (بيروت: دار الفكر)
12. عبود، زهير كاظم، (2005م) التحريض في جرائم الإرهاب، الحوار المتمدن، العدد 826
13. عبد اللطيف، محمد، (1999) جرائم النشر المصرية بالمصلحة العامة، دار النهضة الإلكترونية، القاهرة.
14. عودة، عبد القادر، (2009م)، كتاب التشريع الجنائي الإسلامي مقارنا بالقانون الوضعي، ج1، (بيروت: دار الكاتب العربي)
15. كور، طارق كور، (2008) جرائم الصحافة، دار الهدى للنشر، الجزائر، الطبعة الاولى،
16. مجموعة مؤلفين، كتاب الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، ج 31، (المدينة المنورة العدد 63 - 64)
17. مهدي، عبدالرؤف مهدي، شرح القواعد العامة للإجراءات الجنائية ، القاهرة، 2003

ثانيا: الرسائل العلمية

1. النفيسة، عبد الله بن عبد الرحمن بن إبراهيم، (2009م) اتجاهات الشباب السعودي في الجامعات نحو نشر أخبار الجريمة في الصحافة المحلية وعلاقتها بخصائصهم الاجتماعية، رسالة ماجستير، (الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية)، <http://repository.nauss.edu.sa/123456789/52759>
2. الأمير محمد علي، (2014م) "التغطية الإعلامية في الصحف لخطط كشف الجرائم على الشباب" رسالة ماجستير، جامعة الكويت
3. صاحبي، أميرة براهيم، (2018)، لطيفة ضيف، ليندة، المعالجة الإعلامية للجريمة في الصحافة الجزائرية الخاصة، (الجزائر: جامعة أم البواقي)، <http://hdl.handle.net/123456789/4835>
4. نصر الدين أحمد حمود، آية، (2018م)، مدركات الصحفيين لمواثيق الشرف الصحفي وحقوق الإنسان وعلاقتها بأنماط تغطيتهم لشئون الجريمة في الصحف المصرية، رسالة ماجستير، (القاهرة: جامعة القاهرة)

ثالثاً: الصحف والمجلات

1. التميمي، جمال عبد الحي، (2015)، نشر أخبار الجرائم في وسائل الإعلام، صحيفة الرياض، العدد 17346، الرياض.
2. الفاضل، محمد، (1961م) الجريمة السياسية وضوابطها، بحث منشور بمجلة المحاماة، العدد العاشر، القاهرة.

3. جريدة الشرق الاوسط، (3 أغسطس 2008)، قضية سوزان تميم.
 4. جريدة الاهرام، (2011م) حق نشر الرد في الصحف، 2 أغسطس
 5. هاشم، فوقيه احمد، جرائم الانترنت على مقاس الشباب، مجلة الوعي الشبابي، يوليو 2012
 6. قاسم الرحباني، (2017م) " مواقع التواصل الاجتماعية " برنامج السناپ شات " رسالة ماجستير غير منشورة، (الجامعة الاسلامية: غزة، كلية الاعلام.
 7. مجلس وزراء الداخلية العرب < المكتب العربي للإعلام الأمني < الجريدة الالكترونية < العدد 21 < الأمن والحاسوب // قانون مكافحة جرائم الإنترنت
- ثانياً: مواقع الإنترنت :

1. [9/arabic.alibaba.com/products/twitter-definition.html](http://arabic.alibaba.com/products/twitter-definition.html)
2. <http://erepository.cu.edu.eg/index.php/cutheses/article/view/7935>
3. <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%A9>
4. [John w.windhuser. M. Jennifer Seiter & L.Tomas Win free. Crime News in Louisiana Press, Journalism Quarterly, vol, 67, No, 3, 1990](http://www.windhuser.com)
5. [10/ http](http://10/)
6. www.alriyadh.com/2009/05/06/article427260.html

ملحق (الاستبانة)

اتجاهات نحو التغطية الصحفية لأخبار الجريمة

(دراسة ميدانية على عينة من مواطني الدول العربية)

الباحثة/ د . عفاف عبدالله أحمد إسماعيل- أستاذ مشارك في الصحافة

العام 2021م

(بيانات هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم الا لأغراض البحث العلمي)

أعزائي الرجاء وضع علامة (√) في المكان المخصص للأجابة

1/ هل تتابع الصحف العربية؟

نعم

لا

2/ ما حجم متابعتك للصحافة العربية ؟

دائماً

أحياناً

نادراً

3/ هل تهتم بأخبار الجريمة التي تنشر في الصحافة؟

نعم

لا

5/ ما اتجاهك نحو دور الصحافة في تغطيتها لأخبار الجريمة ؟

سلبي

إيجابي

محايد

6/ كيف ترى تغطية الصحافة للجريمة ؟

متوازنة

متحيزه

غير واضح

7/ كيف تقيم مستوى معالجة الصحافة للجريمة ؟

ممتاز

جيد

ضعيف

8/ ما أهم دوافعك لمتابعه الصحافة التي تغطي الجريمة ؟

لزياده التوعية من الجرائم

للتعرف على اسباب انتشار الجريمة

لاهتمامي بهذه لجرائم المخلة بالآداب

لشغل وقت فراغي فقط

9/ هل ترى أن الجمهور استفاد من التغطية الصحفية للجريمة ؟

نعم

لا

10/ ما اهم الجرائم التي غطتها الصحافة في الدول العربية ؟

جرائم السرقة

جرائم الاغتصاب

جرائم القتل

اخرى تذكر

11/ما لجوانب السلبية نحو تغطية الصحفية للجريمة في الصحف ؟

لا تقدم تفاصيل اكثر حول الجريمة

لا تقدم حلولاً

التشهير بفاعلي الجريمة

12/ما اهم ايجابيات تغطيه الصحافة للجريمة ؟

توعيه الجمهور بمخاطر الجريمة

الكشف عن العقاب الرادع لم مرتكب جريمة

الحد من الجرائم عن طريق نشر تفاصيلها

13/ ما القيم السلبية التي تبثها تغطية الصحافة للجريمة ؟

التقليد الاعمى

كسب الذنوب

مضيعه الوقت

14/ ما مقترحاتك للتغطية الصحفية لأخبار الجريمة ؟

زياده توعيه الجمهور بمخاطر بجرائم

التركيز على سلبيات الجرائم

بيان العقاب الرادع لمرتكبي الجرائم

البيانات الشخصية :

الاسم : (اختياري)

الجنس :

ذكر

انثى

المستوى الدراسي:

ثانوي

جامعي

فوق الجامعي

البلد:.....

اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر وبرز سمات جديدة للتغطيات الإخبارية

"دراسة تحليلية لعينة من برنامج تفاعل com على قناة العربية"

**Social media accreditation As a source and emergence of new
features for TV news coverage**
**An analytical study of a sample from the "interactioncom" program on
Al-Arabiya channel**

زهية يسعد

أستاذ محاضر، أ بقسم الإعلام، بجامعة ورقلة- الجزائر

ملخص:

تطورت خدمات الشبكة العنكبوتية بداية العشرية الأولى للقرن 21 بشكل متسارع وزادت وتيرة استخدامها، مع ظهور واتساع، شعبية مواقع التواصل الاجتماعي التي أتاحت لمستخدميها خدمات كثيرة تزيد اليوم بعد الآخر، فصارت وسيطا هاما بين الأحداث والجمهور في زمن وقوعها الفعلي، ومصدرا لا غنى عنه لوسائل الإعلام التقليدية، بعد بروز قائم بالاتصال مختلف ما جعلنا نتساءل: ما هي انعكاسات اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر على التغطيات الإخبارية للأحداث اليومية على القنوات التلفزيونية؟ وكيف صارت ملامحها العامة بعد أن اختزلت هذه الوسائط المكان والزمان دون أية تكاليف أو صعوبات تذكر، لذلك تسعى هذه الدراسة إلى توضيح ملامح التغطيات الإخبارية في عصر الثورة التكنولوجية الرابعة من خلال دراسة تحليلية لعينة من المواد الإخبارية على قناة العربية بالاعتماد على المنهج الوصفي وأداة تحليل المحتوى حيث أكدت النتائج الكمية تراجعاً واضحاً في القيم الإخبارية في مقابل تحقيق السبق الصحفي ورفع نسب المشاهدة، وبدأت مواقع التواصل الاجتماعي كصانع للأحداث بنسبة تجاوزت 66% واعتمدت عليها التلفزيونات كمصدر لرصد ردود الأفعال حول الأحداث بنسبة تجاوزت 67% على تواتر وتتبع الأحداث وتطوراتها بنسبة تخطت 32% عبر الفيس بوك.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، التغطية الإخبارية، التغطية التلفزيونية، القيم الإخبارية.

Abstract:

Web services developed at the beginning of the first decade of the 21st century at an accelerated rate and increased the frequency of their use. With the emergence and expansion of the popularity of social networking sites that made available to its users many services is increasing day after day, It became an important mediator between events and the masses in the time of their actual occurrence, and an indispensable source for traditional media. After the emergence of a different caller, what made us wonder: What are the implications of social media reliance as a source of news coverage of daily events on TV channels? And how its general features became after these media reduced space and time without any costs or difficulties, so this study seeks to clarify the features of news coverage in the era of the fourth technological revolution through an analytical study of a sample of news items on Al-Arabiya channel by relying on the descriptive approach and the content analysis tool where the quantitative results confirmed a clear decline in news values in exchange for achieving a scoop and raising viewership, Social media appeared as a juvenile maker by more than 66%, and television relied on it as a source to monitor reactions about events by more than 67% on the tension and tracking of events and their developments by more than 32% through Facebook.

Key words: Social media, news coverage, TV coverage, news values.

مقدمة:

تعتبر وسائل الاتصال منذ نشأتها وإلى غاية الآن قنوات للمعرفة ونقل التجارب الإنسانية، تتزايد أهميتها باستمرار نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الاتصال، ما جعلها في دائرة اهتمام الجمهور الذي بات يخصص من وقته ساعات طويلة لتلقي المضامين الاتصالية، وتأت مسألة التغطية التلفزيونية الإخبارية في غاية الأهمية، لما لها من مساهمة فاعلة في ترتيب أولويات الجمهور والتأثير على آرائه واتجاهاته حول القضايا المحلية، الإقليمية والدولية.

ترتكز التغطيات الإخبارية في صناعة الخبر والمادة الإعلامية على معايير وأسس مهنية ثابتة لا تتغير بتغير الزمان، وإن كانت تتفاوت بين الوسيلة والأخرى تبعا لبيئة النظام السياسي، وطبيعة الحياة الاجتماعية الذي تنتج منه. مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية وتطور مميزات وخدماتها الاتصالية والإعلامية امتزج كل ما هو يومي بالعمل الإخباري، فصارت جزء لا يتجزأ من العملية الإعلامية، تتسع مساحاتها اليوم بعد الآخر على الشبكات البرمجية في وسائل الاعلام التقليدية.

تحديد المشكلة:

تحولت وسائط الاتصال الفردي والاجتماعي من أدوات للاتصال الشخصي إلى وسائط إعلامية جعلت وسائل التواصل الاجتماعي مصدرا مهما للأخبار، حول الأحداث اليومية في زمن وقوعها الفعلي، واكتسحت الساحة الاعلامية وفرضت نفسها في وسائل الاعلام التقليدية، بعد بروز قائم بالاتصال مختلف تماما عما عرف من قبل، ما دفعنا إلى طرح التساؤل التالي:

ما أثر اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر، على التغطيات الإخبارية للأحداث على القنوات الفضائية؟

هذه الإشكالية سنتناولها بالبحث من خلال الإجابة على سؤالين رئيسيين سيشكلان محوري الدراسة هما:

- ما مكانة وسائل التواصل الاجتماعي في التغطيات الإخبارية للقنوات التلفزيونية؟
- ما السمات التي تطبع التغطيات الإخبارية للقنوات التلفزيونية للأحداث اليومية في ظل اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر؟

أهمية الدراسة وأهدافها:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الحجم الهائل للمضامين الإعلامية التي صارت تنتجها شبكات الإعلام الاجتماعي والذي نتج عنه تزايد مطرد في حجمها على وسائل الاعلام التقليدية التي سارعت للتكيف مع المستجدات وخصصت مساحات لتلك المحتويات، تتسع اليوم بعد الآخر وتتفاوت من مؤسسة إلى أخرى لكنها صارت مصدرا لاغنى عنه في الالمام بالمستجدات والتصريحات الرسمية والأحداث الاجتماعية في زوايا العالم، وتهدف هذه الدراسة إلى رصد انعكاسات ذلك على العمل الصحفي الميداني وقيمه الأساسية، وتنبيه المؤسسات الاعلامية إلى خطر لفت الانتباه عن القيم الإخبارية الأساسية للعمل الصحفي وانعكاساتها السلبية على المواد الاخبارية من حيث شكلها ومضمونها، وبالتالي الالتفات إلى ضرورة تغليب المهنية على رفع نسب المشاهدة.

الإطار النظري للدراسة:

1- **إعلام المجتمع (Society Media):** يشير مفهوم إعلام المجتمع الذي انتشر على نطاق واسع إلى ذلك المحتوى الإعلامي الذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بإنتاجه و بثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية المتمثلة في الإنترنت بصفة أولى، وساعد في انتشار هذا النوع من الإعلام انتشار أدوات الإنتاج مثل كاميرات الفيديو والكاميرات الرقمية والهواتف الذكية، وكذا تطور أجيال الويب التي سمحت للمستخدم بإدراج منتجات إعلامية كما ساعدت على انتشار المواقع الإلكترونية التي تسمح بإرفاق وبث هذا النوع من المعلومات على الإنترنت وأشهرها اليوتيوب.¹

وقد أطلق عليها لاحقا اسم وسائل الإعلام الاجتماعية كونها أتاحت فرصة للأفراد للتعبير عن أنفسهم وحاجاتهم وتطلعاتهم وكسرت كل الحواجز الاعلامية السابقة عندما اعتمدت على تطبيقات على الإنترنت بنيت على أسس أيديولوجية وتكنولوجية من الويب 2.0، فمنذ بداية التسعينيات، كان ثمة عدد لا يكف عن التنامي من الناس الذين شرعوا بنشر مجلاتهم المدونة على شبكة الانترنت حول شؤون حياتهم اليومية، مما دفع بعض مطوري خدمات الانترنت إلى تصميم أدوات لتسهيل نشر نصوص على الخط مباشرة، وقد طورت هذه الظاهرة بسرعة مفرداتها ومصطلحاتها الفنية الخاصة بها، ومن بينها مصطلح (2.0Web) ومصطلح (Social Media) أي الإعلام الاجتماعي²، حيث أنها حسب فريد كافازا (Kavaza Frède) "مجموعة من الخدمات التي تسعى إلى تطوير التحوار والتفاعلية الاجتماعية على شبكة الانترنت"³ ويتم تطوير خدماتها بشكل دائم ومتسارع ما مكن من بروز صحافة المواطن.

ظهر مصطلح صحافة المواطن قبل ظهور الانترنت للإشارة إلى نوع مستحدث من الصحافة المكتوبة ظهر في السبعينات من القرن الفائت، يقوم على تخصيص مساحات على صفحات الجرائد بصفة خاصة لجماهير القراء والمتابعين، للمشاركة بإبداء آرائهم والتعبير عن اهتماماتهم وميولاتهم نحو مختلف الموضوعات ثم تطور هذا النوع حسب ميزات وسائل الإعلام لذا يمكن وصفه: نشاط لمواطنين يلعبون خلاله دورا حيا في عملية جمع وتحرير وتحليل الأخبار، تتم بنية مد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة وموثوق بها ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية⁴، وقد أطلق دان غليمور و"كريس ويليس" (Chris Willis) and (Dan Gillmor) مع "شين بومان" (Shayne Bowman) تسمية صحافة المواطن (Citizen Journalisme) في تقريرهم السنوي سنة 2002 والذي حمل عنوان: (WeMedia: How audiences are shaping the future of news and information)⁵ وهي معروفة كذلك بالصحافة التشاركية (Participatory Journalisme) وقد ناقش هذه

¹ - أيوب دخل الله، التربية ومشكلات المجتمع في عصر العولمة، دار الكتب العلمية، بيروت، 2015، ص 129.

² محمد لعقاب، تأثير الانترنت على العمل السياسي "أوباما نموذجا". منشورات دار الصباح، الجزائر، 2009، ص-ص: (75-76).

³ Wellcom, Agence. Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander. 75017 Paris. 2003,p06.

⁴ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات. د م: دار الشروق للنشر والتوزيع. 2008، ص 34.

⁵ Willis Chris, We media, how audience are shaping the future of news and information, the Brwmam Shayne media center at the American press Institute, USA, 2011,p 03

التسمية "جي لاسيكا" (J.D.Lasica) في كتابات مختلفة، وبحسب "لاسيكا" فإن: "الصحافي المواطن يلعب دورا نشطا في عملية جمع وتحليل ونشر الأخبار"¹.

من هنا تظهر ماهية المواطن الإعلامي حيث أنه مصطلح يطلق على صحافة الجمهور (Public Journalisme) التي يقوم بها الناس العاديون، وهي تعمل على الاستفادة منهم بمن في ذلك الذين يعيشون على هامش المجتمع، وذلك للدخول في نشاط كان سابقا حكرا على المؤسسات الصحافية والصحافيين المحترفين، وهو ما أعلن عن انتقال جمهور وسائل الإعلام من التبعية إلى المشاركة في إنتاج المحتوى.

2- التغطية الإخبارية:

التغطية الإخبارية هي أسلوب صحفي يمكن المحرر من الحصول على معلومات وتفاصيل، وتطورات الحدث من جوانبه المختلفة بحيث يجيب على كل الأسئلة التي قد تتبادر إلى ذهن القارئ بشأن هذه الواقعة، ثم يقيم تلك المعلومات ويحررها بأسلوب مناسب في قالب صحفي ملائم.

وهناك عدة أنواع للتغطية الإخبارية من حيث اتجاه المضمون هي:

- التغطية الإخبارية الموضوعية (Objective News coverage): وفيها يقدم الصحفي الحقائق خالية من العنصر الذاتي الشخصي، وأي دون تحيز، أو خلفيات، أو تدخل بالرأي، أو أي مزج للوقائع، بوجهات النظر.

- التغطية الإخبارية التفسيرية (Interpretative News coverage): يجمع الصحفي المعلومات المساعدة، إلى جانب الحقائق الأساسية للقصة الإخبارية بهدف تفسير الخبر، وشرح خلفياته وأبعاده بشرط أن تكون هذه التغطية موضوعية ومنصفة.

- التغطية الإخبارية المتحيزة (Advocacy News coverage): يركز فيها الصحفي على جانب معين من الخبر، وقد يحذف بعض الوقائع، أو يبالغ في بعضها، أو يشوه بعضها الآخر، وقد يخلط وقائع الخبر برأيه الشخصي، وهدف هذه التغطية هو تلوين الخبر بالكثير من الذاتية لأجل الانحياز إلى فئة أو شخص أو رأي.

3- المعايير المهنية في التغطيات التلفزيونية للأحداث: لا يخلو العمل المهني في مجال الصحافة من معايير ومبادئ تنظم العمل وتحاول حفظ حق الجمهور في وصول المادة الخيرية خالية من أي تلوين إيديولوجي أو تجاري، وذلك لن يكون إلا بمراعاة عدد من القيم وهي²:

- **الجدّة:** يقصد بها السرعة في بث الخبر أو الإعلان عن الحدث وتفاصيله وتقليل المدة الفاصلة بين زمن وقوع الحدث وزمن بثه قدر الإمكان وهو الأمر الذي تتسابق عليه جل المؤسسات الإعلامية.
- **القرب:** كل ما كان الحدث قريبا جغرافيا (المكان) ووجدانيا (عاطفيا) من الجمهور المشاهد زاد اهتمامه به وتتبعه له. لذلك تسعى المؤسسات الإعلامية إلى التقرب من الجمهور ومعرفة رغباته وميولاته واهتماماته لبث الرسائل التي تلقى صدى واسعا من عمق اهتمامات ذاك الجمهور.

¹ عباس مصطفى صادق، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد. من فانفريوش إلى نيكولا سنيغرو بونتي. البحرين: أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة...العالم جديد. جامعة البحرين. 2009، ص 183.

² زهية يسعد،.. فنيات التحرير في الصحافة المكتوبة، مطبوعة علمية محكمة، قسم الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر. 2017:

في التلفزيونات الفضائية كثيرا ما نسمع عبارات توحى ببعض الآنية مثل وصلنا اللحظة، علمنا منذ قليل، نربط الاتصال بالمبعوث، معنا اتصال مباشرة من موقع الحدث... الخ ، أما بظهور تقنية البث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي فصار البث مزامنا للحظة وقوع الحدث ولا فاصل بين زمن وقوعه وزمن بثه.

• **الصدق:** تحري الحقيقة كاملة دون إخفاء بعض منها أو إخفائها كلها ومن غير تزييف لأي جزئية فيها.

• **الحياد قدر الإمكان:** معلوم لدى وسائل الإعلام أن الحياد في الطرح والمعالجة مطلب صعب المنال لكن المهنية في الممارسة تفرض عدم التحيز لأي طرف كان، ومهما كانت طبيعة العلاقة أو المصلحة التي تجمع بين المؤسسة والأطراف الفاعلة في صناعة الأحداث المختلفة.

• **الدقة والموضوعية:** إبراز الحقيقة كما هي دون تزييف ولا تحريف وعدم الانسياق خلف الأغراض والأمزجة الشخصية والتحري عن الصدق والتأكد من سلامة وصحة الخبر بعيدا عن الركض خلف السبق الصحفي.

• **طبيعة علاقة الملكية المرتبطة بوجود الوسيلة وإدارتها ومستويات التبعية للمالك (نظام سياسي، كيان اجتماعي، قوة رأس المال الخاص).**

• **الهوية الحضارية للجمهور المستهدف بالخطاب الإخباري وطبيعة حاجاته المعرفية ومداخل التأثير فيه.**

وتتحكم في هذه القيم عدة اعتبارات وعوامل منها:

- الفضاء الاجتماعي، السياسي، الثقافي، والاقتصادي الذي تعمل في إطاره القناة ومن ثم تنتج المادة الخبرية تحت ضغوط مختلفة فلا يمكن لأحد أن ينكر وجود ضغوط على القناة حتى تكيف معالجتها الخبرية وفق محيطها العام وخصوصياته ومتغيراته.
- القوة الذاتية الموضوعية للحدث محور التغطية.
- السياسة التحريرية للقناة وما تتضمنه من رؤى ومواقف بعينها إزاء الأحداث والمتغيرات التي تقوم بتغطيتها.

4- وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر لمحتوى القنوات التلفزيونية:

استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي في البداية للتواصل بين الأشخاص وتكوين صداقات في الفضاء الافتراضي، ثم تحولت مع مرور الوقت إلى وسائط للإعلام المحترف والهاوي، يصل الناس من خلاله إلى معلومات وأخبار أكثر من أي وقت مضى، بعد أن صار النشر أسهل بكثير مع الهواتف المحمولة الذكية التي مكنت من إنشاء ونشر المحتويات والمشاركة فيها وبات المواطنون جزءا من الأحداث الرئيسية التي تجري في العالم واعتمدت وسائل الإعلام التقليدية على مخرجاتهم في التغطية الخاصة بها.

بظهور الويب 2.0 لم تعد الشركات الكبرى المالكة لرؤوس الأموال والتقنية هي المسيطرة على الفضاء المعلوماتي، بكل مجالاته الإعلامية والثقافية والاقتصادية، وتمكن مستخدمو الإنترنت وتطبيقاته الحديثة الذين

يتميزون بمستوى ثقافي وتقني من التعامل مع هذه المنصات والتطبيقات، والاستفادة من الطابع الشبكي لهذا الفضاء ومن ثم تلقي وإنتاج وتبادل وبيع المحتويات، حيث يرى العديد من الباحثين أن هناك ثلاث عوامل كانت سببا في هذا التحول الإعلامي وهي:

- أزمة وسائل الإعلام التقليدية وانخفاض مستوى ثقة الجماهير في مصداقيتها.
- التطور الحاصل في منظومة الويب التي ساعدت على إتاحة المواقع وأدوات التحرير بسهولة ويسر دون تكلفة.

- تمرد الجمهور على الهيمنة التي كانت تمارسها وسائل الإعلام التقليدية، وأصبح متمسكا بحقه في تلقي المعلومة التي يريد متى يريد بالصيغة التي يريد¹.

"وترتبط هذه العوامل ببعضها، فلو أن التطور قد حدث على شبكة الويب وحدها مع وجود المصادقية وضوابطها ما كان الجمهور قد لجأ إلى الشبكة، لأن وسائل الإعلام كانت ستستفيد من هذا التطور أيضا وينعكس بالتالي على جمهورها الذي يثق فيها وفي مصداقيتها ولم يكن ليتمرّد عليها ويشكل الإعلام البديل وجماعاته ويلجأ إلى وسائل أخرى للاحتفاظ بحقه في التعبير². والوصول الحر إلى المعلومة.

فإذا كان من حق الصحفي في السابق أن ينشر الأخبار والمعلومات ويعبر عن الآراء والمواقف، فإن تكنولوجيا المعلومات اليوم جعلت من كل مواطن صحفيا ينشر ما يشاء في الوقت الذي يشاء، كما أن المعارضة والممارسة السياسية لم تبق مثلما كانت عليه في الماضي.

لقد بدا واضحا تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام التقليدية التي سعت جاهدة إلى الاستفادة من تطبيقات تلك الشبكات فأصبحت الفضائيات تنقل أحداثا كثيرة بسرعة وتعرض الفيديوهات المرسلّة إليها بصورة جعلتها تتغلب على عوامل الزمان والمكان والرقابة والحجب وتصفية المضمون وغيرها من المعوقات التقليدية، وصار من اللافت للانتباه في السنوات الأخيرة اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على المواد الإعلامية التي يرسلها المواطنون الذين غالبا ما يكونون في موقع قريب من الحدث وتجمعهم به صلة وثيقة أو روابط قوية فخلال "حرب العراق كان اعتماد قناة (bbc) العربية على الجمهور لتغطية الأحداث حيث طلبت من المشاهدين إرسال الصور التي يلتقطونها عن الأحداث القريبة منهم لتعيد نشرها³. نظرا لعدم قدرة القناة على إرسال مراسلين إلى كل نقاط التوتر بالعراق.

ولقد حذت حذوها قنوات تلفزيونية أخرى على غرار القناة الفرنسية الناطقة بالعربية (France 24) من خلال برنامجها مراسلون والكثير من القنوات التي خصت الصحافة التشاركية بمساحة واسعة ضمن شبكاتها البرمجية ولقد تصاعد الأمر بعد ما عرف بالربيع العربي عندما صارت القنوات العربية تخصص فضاء واسعا للمواطنين لإرسال تعليقاتهم ومشاركاتهم وفيديوهات عن الأحداث الجارية أمامهم حينما عجزت كاميرات

¹ - محمود عبد الستار خليفة، ، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت، مجلة Cybrarians journal، جامعة القاهرة، عدد 18، مارس 2009، ص 36.

² - محمد عبد الحميد، المدونات والإعلام الجديد، دار عالم الكتب، القاهرة، 2009، ص 13.

³ - Brwmam Shayne & Willis Chris, , ibid, p08.

القنوات ومراسليهم من الوصول إليها في سوريا، العراق، مصر، تونس، اليمن، وغيرها من الدول الأخرى، ولقد كان أهم حدث أبرز استعانة وسائل الإعلام التقليدية بالمواطنين في تغطية الأحداث الصور التي أعادت بثها كل القنوات التلفزيونية الخاصة بإعدام الرئيس الراحل صدام حسين، تلك التي التقطها مواطن بهاتفه النقال في غياب كاميرات القنوات التلفزيونية لتكون مرجعية هامة لمختلف وسائل الإعلام.¹

ونظرا ليقين المسؤولين بأهمية وسائل الإعلام الجديد في تحصيل المعلومة أمضت الصحيفة الأمريكية (International Herald Tribune) عقدا مع موقع (Oh my News) وهو موقع خاص بالمواطنين الصحفيين ينشرون فيه الأخبار عن مختلف الأحداث التي يعايشونها لتزويدها بالمستجدات من الأخبار والمعلومات، حيث ينشر في هذا الموقع حوالي 26 ألف صحفي مواطن من كل أنحاء العالم.²

5- إجراءات الدراسة الميدانية:

- **منهج الدراسة وأدواته:** أردنا من خلال هذه الدراسة إلقاء الضوء على واحدة من الظواهر الإعلامية الاجتماعية التي ما فتئت تتنامى في البلدان العربية، وزاد استخدامها بعد تطور تقنيات الاتصال وتمكين الأفراد من خدمات الأجيال الرابعة وما بعدها للاتصال التي سهلت استخدام الانترنت ومنحت الفرصة لتداول المعلومات وتشاركها على نطاق واسع، وهو ما أردنا توصيفه من خلال هذه الدراسة التحليلية التي اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي الأنسب لتوصيف انعكاسات اعتماد شبكات التواصل كمصدر على الممارسة الإعلامية بالتعامل المباشر مع عينة مختارة، باستخدام أداة تحليل المحتوى لتفكيك المضمون وإعادة تصنيفه وتبويبه عن طريق استمارة تحليل تم تصميمها خصيصا لهذه الدراسة.

- **عينة الدراسة:** اخترنا لهذه الدراسة عينة غير احتمالية قصدنا فيها المواد الإخبارية التي تعنى بمضامين مواقع التواصل الاجتماعي على قناة العربية وكانت واحدة من النشرات التي استحدثتها القناة لمواكبة المستجدات في المجال وهي النشرة التفاعلية * **تفاعل com** * وقد جمعنا مفردات العينة بالاعتماد على العينة العشوائية المنتظمة خلال شهر ديسمبر 2017 كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 01: خصائص عينة الدراسة التحليلية

المادة الإخبارية	القناة	المفردات	المدة الزمنية	تاريخ البث	هيكل المادة الإخبارية
النشرة التفاعلية تفاعل com	العربية	01	24:27	2016/12/02	1. العناوين.
		02	24:53	2012/12/08	2. الموضوعات الأكثر تداولاً على مواقع التواصل الاجتماعي.
		03	24:51	2012/12/14	3. تفاصيل الموضوعات المنتقاة
		04	24:29	2012/12/20	4. حوارات مباشرة مع الشخصيات صانعة المحتوى
		05	24:50	2012/12/26	

¹ - إيراد القراء، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام الانترنت، دراسة ميدانية. ماجستير غير منشورة. غزة: قسم الصحافة والإعلام. الجامعة الإسلامية، 2000، ص 65.

² - Brwmam Shayne & Willis Chris, , ibid, p20

عملا بالإجراءات المنهجية السالفة الذكر تحصلنا على خمس مفردات من النشرة التفاعلية الخاصة بأكثر الأحداث والقضايا تداولاً على مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الأول: مكانة مواد وسائل التواصل الاجتماعي في البث التلفزيوني الفضائي

منذ حرب الخليج 1990 برز دور التلفزيون في تشكيل الرأي العام وبدأت المنافسة بين الحكومات العربية ورجال الأعمال تشتد وتوالت المبادرات الحكومية والفردية في إطلاق أنواع مختلفة من القنوات التلفازية، لذلك ظلت المادة الإخبارية على القنوات العربية تخضع للرقابة وتسير وفق توجيهات حكومية ظاهرة حيناً وخفية حيناً آخر، لذلك نزح المشاهدون من التلفزيون كوسيلة اتصال إلى الانترنت وتحديدًا شبكات التواصل الاجتماعي التي تمكنهم من صياغة الأحداث على طريقتهم وحسب قناعاتهم، وعليه قررت إدارات القنوات التلفزيونية الإخبارية ومؤسسات الإعلام بشكل عام تطوير أساليبها وخدماتها "بعد ظهور الوسائل الإعلامية الجديدة التي تقدم معظم خصائص ومميزات الوسائل الإعلامية التقليدية في وسيلة إعلامية تفاعلية واحدة فقط هي شبكة الانترنت من خلال خدمات إعلامية متنوعة ومميزة إضافة إلى العمل على استثمار وسائل التواصل الاجتماعي والاستفادة من خدماتها المتجددة في خدمة قضايا الأمة السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، التعليمية، التربوية، الثقافية، والرياضية وغيرها عن طريق خلق فضاءات جديدة تبحث من خلالها عن الجمهور".¹

ولقد كثفت القنوات التلفزيونية من تواجدها على الانترنت باستخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي التي أعطت لها فرصاً ثمينة للإعلان عن البرامج تارة ولعرض البرامج تارة أخرى، وكذا تقديم الأخبار العاجلة والتفاعل معها وطبقت فعلياً المقولة الفرنسية الشهيرة *parler moi de moi* أي حدثني عني، في سعيها إلى نقل واقع الناس من خلال المضامين التي يشاركونها، واستغلت رغبة الجمهور الذي يريد أن يشاهد نفسه واهتماماته وطموحاته وحتى مآسيه كما يعبر عنها بنفسه، وخصصت له برامج تعنى بالمحتويات التي يشاركها، وأركاناً قارة في الكثير من البرامج الأخرى.²

وخلال المحور الأول من الدراسة التطبيقية سنتعرف على أهم مواقع التواصل ظهوراً على قناة العربية وخصائصها وأهم المواد التي تستعين بها، كما ستبينه الجداول التالية:

جدول رقم 02: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر بروزاً عبر قناة العربية

وسائل التواصل الاجتماعي	ك	% النسبة المئوية
تويتر Twitter	35	47,94
الفيس بوك Face book	24	32,87
اليوتيوب YouTube	10	13,70
المدونات Les blogs	03	04,11
الباريسكوب Periscope	01	01,37
مجموع التكرارات	73	100

¹-أياد القراء، مرجع سبق ذكره، ص 63.

²- المنصف العياري، وآخرون، المعالجة الخبرية التلفزيونية العربية بين المتطلبات المهنية والتوجهات السياسية، اتحاد الإذاعات العربية، تونس، 2006 : ص 43.

يوضح الجدول رقم 02 أكثر مواقع التواصل الاجتماعي ظهوراً على قناة العربية من خلال نشرتها التفاعلية حيث أن موقع التويتير كان المسيطر، من عدد مرات الظهور بنسبة بلغت 47,94% في حين احتل المرتبة الثانية الفيس بوك بنسبة 32,87% أما المرتبة الثالثة من حيث الظهور فكانت لليوتيوب بنسبة 13,70% تليها المدونات بنسبة 04,11% ونسبة أقل تطبيق الباريسكوب بنسبة 01,37%.

وعليه يبدو جلياً أن القنوات التلفزيونية تتخذ من منصتي تويتير والفيس بوك مصادر لها لاستقاء المعلومات والتصريحات مقارنة ببقية وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

جدول رقم 03: طبيعة المحتويات الرقمية التي يعاد بثها تلفزيونياً

وسائل التواصل الاجتماعي	نوع المادة	ك	%
التويتير	تغريدات	18	51,43
	هاشتاج	15	42,86
	فيديوهات	02	05,71
	صور	00	00
المجموع		35	100
الفيس بوك	فيديوهات	18	75
	تعليقات	05	20,83
	صور	01	04,16
	المجموع	24	100
المدونات	نصوص	02	66,67
	تعليقات	01	33,33
المجموع		03	100
اليوتيوب	فيديوهات	09	90
	صور	01	10
المجموع		10	100
الباريسكوب	فيديوهات	01	100
	المجموع	01	100

يبين لنا الجدول 03 طبيعة المواد التي تم عرضها انطلاقاً من مواقع التواصل الاجتماعي ونوردها مرتبة حسب عدد مرات الظهور:

أولاً: التويتير: سيطرت التغريدات على المواد المقتبسة من تويتير بنسبة 51,43% تليها بنسبة ليست بالبعيدة عنها الهاشتاقات التي بلغت هي الأخرى 42,86% أما الفيديوهات فكانت بنسبة ضئيلة جداً بلغت 05,71%، في حين لم يتم عرض أية صورة على الشاشة مصدرها التويتير.

وعليه بالنسبة للتويتير كانت أكثر المواد بروزاً التغريدات والهاشتاقات التي لجأت إليها القناة لمعرفة آراء وتصريحات مختلف الشخصيات السياسية والمدنية ذات الصلة بمختلف الأحداث التي تتناولها معتبرة إياه كمصدر رسمي لتناولها عن أصحابها.

ثانياً: الفيس بوك: لقد حازت الفيديوهات المستجلبة من موقع الفيس بوك على الصدارة من حيث المواد البارزة بنسبة 75% تليها التعليقات بنسبة ضئيلة بلغت 20,83% في حين قدرت نسبة الصور من الفيس بوك ب 04,16%.

وعليه يمكن الاستنتاج أن الفيديوهات التي ينتجها موقع الفيس بوك تلقى صدى واسعاً وتعد مصدراً هاماً للأحداث تتناقله القنوات وتعيد بثه عند معالجة مجريات الأحداث.

ثالثاً: اليوتيوب: عادت العربية إلى اليوتيوب كمصدر هام للحصول على بعض الفيديوهات التي أعادت بثها والمتعلقة بمختلف الأحداث بنسبة بلغت 90% في حين لجأت إليه للحصول على عدد من الصور لتعيد بثها أيضاً بنسبة 10%.

ومن هنا نستنتج أن اليوتيوب أيضاً مصدر هام يأتي في المرتبة الثالثة من حيث كونه مصدراً للفيديوهات التي يعاد بثها.

رابعاً: المدونات: وقد عادت إليها القناة لعرض بعض النصوص المتعلقة بالأحداث الجارية بنسبة 66,67% وبنسبة أقل التعليقات على الأحداث والآراء حول الأحداث بنسبة لم تتجاوز 33,33%.

خامساً: الباريسكوب: ولقد استعانت به القناة في فيديو مباشر تم عرضه أثناء الاجتماع الروسي على خلفية مقتل سفيرها في تركيا.

جدول رقم 04: طبيعة الأحداث التي أعيد بثها على القناة

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الأحداث
66,67	30	أحداث وقضايا أنتجت مواقع التواصل الاجتماعي
33,33	15	أحداث تداولتها مواقع التواصل بعد بثها على التلفزيون
100	45	المجموع

يبين الجدول رقم 04 طبيعة الأحداث التي تمت معالجتها عبر قناة العربية انطلاقاً من مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن 66,67% من القضايا التي تم طرحها أنتجت مواقع التواصل الاجتماعي وكانت الأكثر تداولاً على منصاتنا في حين كانت المرتبة الثانية للقضايا والأحداث التي تم بثها عبر مختلف القنوات التلفزيونية بادئ الأمر ثم تناقلها وتداولها وعلق عليها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة لم تتجاوز 33,33%.

وعليه تؤكد بيانات الجدول أن مواقع التواصل الاجتماعي فرضت نفسها كصانع للأحداث ومن ثم فرضتها على القنوات التلفزيونية فأعادت بثها وناقشتها عبر شاشاتها بنسبة تجاوزت 66%.

جدول رقم 05: نوع الأحداث التي تمت طرحها إعلامياً انطلاقاً من مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	التكرار	نوع الأحداث القضايا والمطروحة
/	74,07	20 ردود أفعال الشخصيات الفاعلة والأفراد حول
/	18,52	05 الفيس بوك
/	07,41	02 المدونات
67,50	100	27 المجموع

مجريات أحداث ميدانية مباشرة	الفيس بوك	10	76.92	/
	التويتر	02	15.38	/
	الباريسكوب	01	07.69	/
	المجموع	13	100	32.50
المجموع الكلي		40		100

يوضح الجدول رقم 05 نوع الأحداث التي أعيد بثها على شاشة العربية وكان مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن 67,50% من الموضوعات المطروحة في القناة كانت ردود أفعال الشخصيات الفاعلة في الساحة الدولية حول مختلف الأحداث الجارية في العالم، بينما 32,50% من المواد التي أعيد بثها كانت تتعلق بمجريات أحداث رأت القناة أنها الأكثر تداولاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكن لكل موقع منها جانب برز فيها أكثر من الآخر، حيث أن القناة كانت تلجأ إلى تويتر للتعرف على ردود أفعال الشخصيات الفاعلة حول الأحداث وتطوراتها بينما لجأت إلى الفيس بوك وتحديدًا عبر البث المباشر لرصد مجريات الأحداث في الميدان.

وعليه فقد رجعت قناة العربية لوسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة ردود الأفعال ورصد تصريحات الفاعلين حول الأحداث على منصة تويتر بنسبة تجاوزت 67% كما اتخذت من الفيس بوك مصدراً لتتبع الأحداث وتطوراتها في الميدان بنسبة تخطت 32%.

جدول رقم 06: المواضيع التي تم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وشاركتها القناة

النسبة المئوية %	التكرار	تصنيفات الأحداث
35,55	16	أحداث وقضايا سياسية
26,67	12	قضايا إنسانية
20	09	جرائم واعتداءات
08,89	04	قضايا تكنولوجية
04,44	02	أحداث ثقافية
04,44	02	أحداث اجتماعية
100	45	مجموع التكرارات

يبين الجدول 06 أصناف القضايا التي اختارتها العربية لتكون في نشرتها التفاعلية فكانت 35,55% منها سياسية بينما 26,67% كانت إنسانية اجتماعية، بينما 20% الأخرى كانت للجرائم والاعتداءات في مختلف أنحاء العالم، أما 08,89% فللقضايا التكنولوجية والتي كانت في الغالب حول محاولات تطوير الوسائل والتقنيات بينما القضايا الثقافية طرحت بنسبة 04,44% وبنفس النسبة القضايا الاجتماعية.

وعليه فقد غلب الجانب السياسي للأحداث وفقاً للتوجه العام للقناة ومجال تخصصها، وحسبها فإن رواد مواقع التواصل الاجتماعي يهتمون بالقضايا السياسية كونها اختارت القضايا الأكثر تداولاً على منصات التواصل الاجتماعي.

3- الملامح العامة للتغطيات الإخبارية في ظل وسائل الإعلام الاجتماعي:

بعد النظر في واقع التغطيات الإخبارية التي تتخذ وسائل الإعلام الجديدة مصدرا لها بدت لنا بعض الملامح التي ميزتها نوردتها كما سيأتي:

– **إلغاء الوساطة بين الجمهور ووسائل الإعلام** حسب جيم هال (Jim Hall) فقد أزيلت الوساطة التي كانت بين الصحفيين المحترفين والجمهور "فالأدوار التي كانت تقوم بها الصحافة الاحترافية كحارس للبوابة ومحدد للأولويات ومغربل للأخبار، كل هذه الأدوار وضعت على المحك نظرا لأن مصادر الصحافة الأولية أصبحت متاحة للجمهور"¹ بل نرى أن وسائل التواصل الاجتماعي دفعت إلى أبعد من ذلك، و مكنت من إلغاء الوساطة بين صناع القرار والجمهور، أو ما يمكن أن نسميه الكفالة التي كان يقوم بها الصحفيون لرعاية المعلومات والبيانات التي تحصلوا عليها من المسؤولين لإيصالها إلى الشعب، فقد صار أفراد الشعب أو المواطنين يطلعون بمفردهم على تلك المعلومات عبر الصفحات والحسابات الرسمية لهؤلاء القادة والمسؤولين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بل أصبح بإمكانهم التعليق عليها وإبداء رأيهم حولها دون أي خوف أو رهبة، وهو ما حتم على وسائل الإعلام التقليدية الانصياع والاستعانة بهذه المواقع في مختلف مضامينها وتبنيها ومن ثم إعادة بثها.

في ذات السياق وسعت وسائل التواصل الاجتماعي من إمكانية التعبير بكل حرية عن انشغالات الفئات المهمشة وإيصال أصواتهم إلى المسؤولين كما مكنت من رفع هامش الحرية في الكثير من البلدان حتى في الموضوعات المسكوت عنها، وعليه فإن هناك من يرى أن التكنولوجيا ستحقق درجة غير مسبوقة من الشفافية، لأنها وسيلة عملية لإطلاق حرية الإنسان في أن يحصل في أي وقت وفي أي مكان على كل ما يحتاجه من معلومات، وأن ينشر في أي وقت وفي أي مكان ما يترأى له من أفكار وآراء.

– **التفاعلية التزامنية:** لقد فتحت الانترنت مجالا للتفاعل وتشكيل الحركات الاجتماعية خاصة أن تفاعلاته لا ترتبط بقيود المكان ولا بقيود السلطة ولا بقيود الزمن، ويستدعي ذلك إلغاء التفرقة بين ما هو اجتماعي وسياسي وثقافي على خلفية السياقات الافتراضية والواقعية التي لم تعد مقبولة، التفاعل المباشر بين الوقت الآني لحدوث الحادثة والجمهور من خلال التعليقات والإضافات وردود الأفعال المتاحة، إضافة إلى إقدام المشاهد على التفاعل الفوري أثناء البث الحي للحدث المباشر وتأريخ كل ذلك.

– **الآنية الفعلية:** لا مجال زمني أو لا فاصل بين زمن وقوع الحدث ووقت بثه.

– **كسر هيئات الرقابة:** تعتبر هيئات رقابة في العديد من الدول الكثير من الأحداث خطوطا حمراء لا ينبغي طرحها إعلاميا، وأن التطرق إليها أو أن بثها مخالف للصالح العام، وهذا تغليب وقعت فيه الكثير من المؤسسات الإعلامية سيما الرسمية منها التي تعتبر تجاوز تلك الخطوط تهديدا لكيانها واستمراريتها، فجاءت مواقع التواصل الاجتماعي وحطمت تلك القيود وفرضت طرح الكثير من القضايا.

¹ -Hall, Jim, Online Journalism , a critical primer, Pluto press. 2001, p53.

إضافة إلى السمات السابقة، مكنتنا الدراسة التحليلية من استنباط بعض الملامح التي ميزت تغطيات الأحداث بعد تطور تقنيات النشر الإلكتروني لعل أهمها ما يلي:

- **نقل المجريات وإهمال السياقات المفسرة للحادثة:** عبر تقنيات البث المختلفة يتمكن المستخدم من تصوير الحادثة التي وقعت في مجاله وبثها مباشرة على حساباته، لكن الصورة وحدها لا تكف للكشف عن الحادثة والإلمام بكافة تفاصيلها ولن تقدر على كشف المكان، ولا الزمان، ولا الظروف العامة للحادثة، ولن تقدر على تفسير أبعادها ولا كشف مسبباتها ولا حتى مجمل نتائجها، وهذا ما يتكفل به الصحفي في الوسائل التقليدية من خلال النزول إلى الميدان للحصول على كل هذه المعلومات والتفاصيل وربما أكثر.

- **غياب التعليق الصوتي:** لفت انتباهنا من خلال الفيديوهاث المباشرة التي تم بثها على الفيس بوك وإعادة بثها على القنوات التلفزيونية أن المادة الفيلمية حول مختلف الوقائع خالية، من التعليق الصوتي الذي عهدناه في المواد التلفزيونية لشرح ما يجري وتقصي الكثير من المعلومات للجمهور ورغم أن بعض الناشطين لجأوا إلى كتابة نصوص مقتضبة وأحياناً يدلون بتصريحاتهم، لكنها قليلة جداً لا تمكن من فهم الحادثة وتفسير ظروفها، وعليه فإننا نجد العشرات من التعليقات تتساءل عن ما جرى ومكانه وزمانه رغم مشاهدتها للفيديوهاث عديد المرات.

- **توثيق الأحداث بالمادة الفيلمية على حساب النص:** شاع في الممارسة الإعلامية عبر التلفزيونات تواجد المراسل في مكان الحدث وتزويده الجمهور أول بأول عن الحادثة من خلال مراسلات شفوية معدة بعناية وصور داعمة، ويتواجد الناشطين على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي في أماكن الأحداث سادت ثقافة تصوير كل شيء وزادت هذه الظاهرة تعاضداً بعد خدمة البث المباشر التي جعلت الكثير من المستخدمين يبتئون كل شيء في شكل تعاضمت فيه الصورة على حساب النصوص الشفهية للأحداث وفي ذلك تجسيد واضح لمقولة بيل غايتس (رئيس شركة مايكروسوفت): "من يسيطر على الصورة يسيطر على العقول" لكن هنا ينبغي الإشارة إلى أن المبالغة في الصورة بشكل يتجاوز حدود الخبر قد يحول من الواقع إلى درجة عديمة الجدوى وحتى في الأثر لدى المشاهد.¹ وربما ما يحصل حول المواد الفيلمية التي تصلنا من الأراضي السورية أو الفلسطينية أو اليمنية يؤكد ذلك حيث أنها لم تعد تخلف ذات الأثر الذي كانت عليه في السابق في نفوس الجماهير.

- **غياب التوافق والتكامل بين النص والصورة:** يعد أكبر خلل في العمل التلفزيوني عدم التوافق بين النص المنطوق والصورة التي يعد دورها الأساس شرح ما يجري وإضافة بيانات ومعلومات لا يقولها النص، حيث توضح الحادثة وظرفها ووقتها ومكانها وتصف الظروف المحيطة بها في شكل متكامل مع التعليق بينما في الفيديوهاث التي صارت تنتجها مواقع التواصل وتعيد بثها القنوات خلل واضح بين الصورة وبعض الكلمات المنطوقة ما يسمح أو يتيح الفرص باستخدام الفيديوهاث بل وتوظيفها وفقاً لما يخدم سياسة كل مؤسسة وأهدافها.

¹ - المنصف العياري وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص 40.

- **ضرب المصادقية:** أحيانا ما يلجأ الصحفيون إلى الاستشهاد بمواد فيلمية مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي وكتابة نص لا توثقه المادة الفيلمية التي يبتثها، وهذا قد يدفع إلى التشكيك في المصادر وحقيقة الأحداث وارتباطها الفعلي بالنص، الذي أعده صحفي لم يكن طرفا فاعلا في الأحداث ولا شاهد عيان عليها.

- **غياب الدقة:** يفترض في العمل الصحفي التأكد من سلامة الخبر وصحة ودقة البيانات في طياته ما يستوجب التحري التام قبل البث، لكن ركض المؤسسات خلف السبق الصحفي جعل القائمين عليها والعاملين بها يغلبون السكوب على سلامة وصحة المعلومات، التي يقدمونها للجماهير وهو ضرب غير مباشر للمصادقية لأن الجمهور ذكي ويتتبع مسار ومسيرة المؤسسات ولن ينسى المتناقضات التي يسجلها حول التلّون في الطرح والتغير في المواقف ولو بعد حين، من جهة أخرى كثيرا ما نسمع عبارات مثل: قتل عدد من المواطنين، أدت إلى مقتل العشرات، أصيب البعض... وهذا يتنافى مع العمل الصحفي الذي يستدعي التحري والتدقيق قبل تقديم المادة الخبرية.

- **تراجع العمل الصحفي الميداني وتحوله إلى عمل مكتبي:** بدل خروج الصحفي وانتقاله إلى مكان وقوع الحادثة لجمع بياناته وتغطية الحدث من كل جوانبه، تصله عبر الانترنت المادة جاهزة فيقوم بإعادة صياغتها وفق السياسة العامة للقناة وبتثها، ولئن سهلت التكنولوجيا مهمته في انجاز عمله في وقت أقل وبتكلفة أقل وجهد أقل، فإنها خففت من وزن المادة التلفزيونية وغيبت الكثير من العناصر الضرورية التي تضع الحادثة في سياقها العام.

- **ارتفاع نسبة الموضوعية في العرض وغيابها في المعالجة:** مكنت تقنيات البث على مواقع التواصل الاجتماعي من رفع نسبة الموضوعية في نقل بعض الأحداث الجارية بالصورة لأنها تصور الحدث تماما كما هو دون أي تدخل سواء بالزيادة أو بالنقصان، لكنها في ظل غياب بيانات نصية توثق الحادثة فإنها فتحت المجال واسعا لتأويل تلك الحادثة لصالح أجندات المؤسسات الإعلامية ووفقا لما تشتهي بكل سهولة.

ولئن أشرنا في السابق إلى أهم السمات العامة التي ميزت العمل الصحفي خلال تغطية الأحداث والمستجدات انطلاقا من التقنيات الحديثة التي استجلبتها التكنولوجيا، فإننا سنورد في الجدول الموالي الفروق بين التغطيات الإخبارية التقليدية في التلفزيون وبين التغطيات الحديثة التي صارت تعتمد وسائل الإعلام الجديدة كمصادر للأحداث في مختلف مناطق العالم:

جدول رقم 07: الفرق بين التغطيات الإخبارية التقليدية والمستحدثة في ظل وسائل الإعلام الجديدة

نوع التغطية المحددات	التغطية الإخبارية التقليدية	التغطية الإخبارية في ظل وسائل الإعلام الجديدة
من حيث الخصائص	- ارتفاع التكلفة في الإنتاج (التنقل والعتاد) والجهد والوقت في الإعداد (الخروج إلى الميدان، اللقاءات مع الأطراف الفاعلة، كتابة النص، التعليق، تركيب) - الحاجة إلى وقت للإخبار	- انعدام التكاليف في الإنتاج دون بذل أي جهد في التنقل أو التحضير على حساب المحتوى العام. - السرعة في الإخبار عن الحادثة وتفاصيلها وغياب أسس المادة الإخبارية.

- يقوم بها صحفي ينتمي للمؤسسة. - خروج الصحفي للميدان. - تلعب دور الوسيط بين الأحداث والجمهور وبين صناع القرار والجمهور. - تفاعل ضئيل ويكون بعد الحادثة. - تسقيف الحرية عند حدود سياسة القناة. - تفاعل كبير أثناء وقوع الحادثة وبعدها. - مجال أوسع للحريات.	- يقوم بها صحفي ينتمي للمؤسسة. - خروج الصحفي للميدان. - تلعب دور الوسيط بين الأحداث والجمهور وبين صناع القرار والجمهور. - تفاعل ضئيل ويكون بعد الحادثة. - تسقيف الحرية عند حدود سياسة القناة. - تفاعل كبير أثناء وقوع الحادثة وبعدها. - مجال أوسع للحريات.	
- تصوير الحادثة مجردة من سياقاتها العامة. - التركيز على رؤية واحدة في الحدث. - الافتقار إلى المعلومات والبيانات حول الحادثة. - غياب الأطراف الفاعلة وغياب وجهات النظر المختلفة.	- الإمام بالموضوع من حيث الظروف العامة، الزمان، المكان، الأطراف. - وضع الحدث في سياقاته العامة. - الدقة في المعلومات والبيانات. - سرد الأدلة والحج المدعمة لكل طرف. - الإجابة عن أهم شقيقات الخبر الصحفي.	من حيث المضمون
- لا وجود لأي بناء فني وغياب تام للتعليق. - وجود لأي توافق بين الصوت والمادة الفيلمية المدرجة. - كثرة الاهتزازات وغياب الرؤية الفنية في تصوير الحادثة. - عدم القدرة التقنية ولا الطبيعية على التحكم في الصوت ولا في المؤثرات. - تخضع لطبيعة الجهاز الذي تم التصوير به.	- احترام البناء الفني الهرمي في كتابة التعليق. - التوافق والتكامل بين الصوت والصورة. - الثبات في الصورة والتنويع في اللقطات والمشاهد. - ضبط مستوى الصوت والتحكم في المؤثرات الخارجية. - جودة عالية ودقة متناهية في الصوت والصورة.	من حيث الشكل
- تقدم الحدث تماما كما هو دون تدخل. - تنقل الحادثة على المباشر من دون تفاصيل ما يفتح الباب أمام التأويل والتوظيف.	- تعالج الحدث وفقا للسياسة العامة للمؤسسة الإعلامية. - تتحرى صدق المعلومة قبل نشرها من المصادر المعتمدة	من حيث المهنية

خاتمة:

يفترض أن تتسم المواد التلفزيونية بعدد من المعايير فصلناها في ثنايا البحث، يستوجب على المؤسسات الإعلامية الالتزام بها، لأنها جوهر العمل التلفزيوني التي لا ينبغي الانسلاخ منها كما كانت الأسباب والظروف، لكن الملاحظ ان الاعتماد المتزايد على ما أنتجته وسائل التواصل الاجتماعي وما استتبعها من

إيجابيات في إيصال صوت فئات كانت مسحوقة اجتماعياً، دون أية وساطة أو فارق زمني ومكنتها من الانتشار على نطاق عالمي، إلا أنها في الحقيقة ضربت بالكثير من القيم الإخبارية الأساسية وظهرت مفقرة لأي بناء فني، سواء في النص الذي يفترض أن يلم بتفاصيل الحادثة و المعلومات والبيانات المتعلقة بها ووجهات نظر الأطراف الفاعلة فيها، التي يفتح غيابها الباب أمام تأويل المواد وتوظيفها في غير محلها وغيرها ..، أو في الصور التي تعرض خارقة للمعايير المهنية الأساسية، كل ذلك ضرب للموضوعية والدقة والتحري والإبهار التي تعد الميزات الأهم للحفاظ على المصداقية، وتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجماهير التي يمكن القول أنها نقطة ثقل أي قناة مهما كانت.

وعليه نأمل من القنوات التلفزيونية التمسك بالمهنية في العمل الصحفي من حيث الشكل والمحتوى مهما كانت التحديات، ولئن دعت الضرورة إلى استخدام مواد لا تتماشى فنياً مع المعايير المهنية فيتم وضعها والتعامل معها في إطار خاص، يمكن من حفظ الحد الأدنى من القيم الخبرية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- خليفة، محمود عبد الستار. (2009). الجيل الثاني من خدمات الأنترنت، مجلة Cybrarians journal، جامعة القاهرة، عدد 18، مارس 2009.
- دخل الله، أيوب. (2015). التربية ومشكلات المجتمع في عصر العولمة، بيروت: دار الكتب العلمية.
- صادق، عباس مصطفى. (2008). الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات. د م: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- صادق، عباس مصطفى. (2009). مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد. من فانفريوش إلى نيكولا سنيغرو بونتي. البحرين : أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة...العالم جديد. جامعة البحرين.
- عبد الحميد، محمد. (2009). المدونات والإعلام الجديد. القاهرة: دار عالم الكتب.
- العياري، المنصف وشعباني، عبد القادر وراغب، جابر ووائل، ماهر وعارف، قنديل وقطينة، أسامة زكي. (2006). المعالجة الخبرية التلفزيونية العربية بين المتطلبات المهنية والتوجهات السياسية. تونس: اتحاد الإذاعات العربية.
- القراء، إباد. (2000). اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام الأنترنت، دراسة ميدانية. ماجستير غير منشورة. غزة: قسم الصحافة والإعلام. الجامعة الإسلامية.
- لعقاب، محمد. (2009). تأثير الأنترنت على العمل السياسي (أوياما نموذجاً). الجزائر: منشورات دار الصباح.
- يسعد، زهية. (2017). فنيات التحرير في الصحافة المكتوبة، مطبوعة علمية محكمة . الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Hall, Jim.(2001). Online Journalism , a critical primer, Pluto press.
- Shayne, Brwmam & Chris, Willis. (2011). We media, how audience are shaping the future of news and information. USA : the media center at the American press Institute.
- Wellcom, Agence. (2003). Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander . 75017 Paris .

نشر الأخبار الزائفة حول فيروس كورونا المستجد عبر شبكات التواصل الاجتماعي

Spreading fake news about COVID-19 via Social Media

أ.د. حسن نيازي الصيفي

أستاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة الملك فيصل والأزهر

الملخص

سعت الدراسة إلى وصف وتحليل المعالجة البحثية وجهود التنظير لنشر الأخبار الزائفة حول كوفيد 19 عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما تعكسه الرسائل الجامعية والبحوث المنشورة، والتقارير الدولية الصادرة عن المراكز والهيئات الصحية للكشف عن "مدى انتشار المعلومات المضللة حول كوفيد 19 عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتحديد أشكال المعلومات المضللة التي تم نشرها عن وباء كورونا، وكيفية انتشارها، والآثار السلبية المترتبة على انتشارها، وذلك من خلال تحليل كيفية من المستوى الثاني لكل البحوث والتقارير. وتوصلت الدراسة إلى انتشار المعلومات الخاطئة على منصات التواصل الاجتماعي أسرع من انتشار فيروس كورونا (كوفيد 19) أول جائحة عالمية لوسائل التواصل الاجتماعي، فهناك تسونامي معلوماتي مضلل حول الوباء، يفاقم الأزمة ويشكل خطورة على الصحة العامة.

Abstract

The study sought to describe and analyze the research treatment and endoscopy efforts to spread false news about Covid 19 through social networks, as reflected in university messages, published research, and international reports issued by health centers and authorities to reveal "the extent of the spread of misleading information about Covid 19 through social networks, and to determine the forms of The misleading information that has been published about the Corona epidemic, how it spreads, and the negative effects of its spread, through a qualitative analysis from the second level of all research and reports The study has found that the spread of false information on social media platforms is faster than the spread of the Corona virus (Covid 19) first A global social media pandemic, as there is a misleading information tsunami about the epidemic, which exacerbates the crisis and poses a threat to public health.

مقدمة

يعتمد غالبية الشباب العربي بصفة خاصة والجمهور العربي بصفة عامة على وسائل التواصل الاجتماعي في استقاء المعلومات وقراءة الأخبار، حيث تأتي في طليعة الوسائل المفضلة لديهم، وقد سهلت إجراءات التباعد الاجتماعي، وسماح وسائل التواصل الاجتماعي بإنشاء حسابات حقيقية أو وهمية دون ضابط، وسرعة نشرها للأخبار؛ على إنشاء ونشر أخبار ومعلومات مضللة حول كوفيد 19 تتضمن أكاذيب مسمومة ونظريات مؤامرة، ويمكن أن يؤدي الكم الهائل من المعلومات وطول فترة الانتباه على وسائل التواصل الاجتماعي إلى تمريرها وعدم التحقق منها، وهذا التقشي للمعلومات الخاطئة كقيل بأن يفاقم أزمة الوباء. ومن ثم أصبح كيفية اكتشاف المعلومات الخاطئة في وسائل التواصل الاجتماعي مشكلة مهمة، تكتنفها تحديات غير مسبقة، وتتخذ المعلومات المضللة شكل الخدع، ونظريات المؤامرة، والمعلومات والأخبار الملفقة، وحتى الساخرة، والمحتوى الخاطئ، وفي الغالب لا يكون الخداع مقصوداً أو متعمداً، وإنما تشكيل الرأي العام أو تغييره حيال موضوع معين.

ويعد انتشار المعلومات الخاطئة على منصات التواصل الاجتماعي أسرع من انتشار فيروس كورونا (كوفيد 19) أول جائحة عالمية لوسائل التواصل الاجتماعي، وكرثة القرن الحادي والعشرين الكبيرة التي أدت إلى عواقب وخيمة على الصحة والاقتصاد والتعليم والسفر وكافة مجالات الحياة تقريباً. لقد أدرك الجمهور في جميع أنحاء العالم حجم الضرر الشديد لـ كوفيد 19 بسبب سرعة عملية الاتصال ونشر المعلومات والأخبار المتعلقة بها¹. والتي تتضمن معلومات مضللة عن الوباء ذات أضرار بالغة². فقد أعلن المدير العام لمنظمة الصحة العالمية (WHO) أن وباء كوفيد 19 ينتشر بالتزامن مع انتشار "وباء معلوماتي" وأن "عدونا كل من كوفيد 19 والمعلومات المضللة"³ كما لاحظ الباحثون أيضاً أن المعلومات الخاطئة المتعلقة بوباء كوفيد 19 تنتشر بمعدل مخيف على وسائل التواصل الاجتماعي⁴ مؤكداً صحة ما أشارت إليه منظمة الصحة العالمية من أنه سيكون هناك تسونامي معلوماتي على وسائل التواصل الاجتماعي. وأن المعلومات الخاطئة المتعلقة بجائحة كورونا الأزمة الصحية العالمية تولد خطراً شديداً على الصحة العامة⁵.

مشكلة الدراسة:

تسعى الدراسة إلى وصف وتحليل المعالجة البحثية وجهود التنظير المتعلقة بنشر الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة حول كوفيد 19 عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما تعكس الرسائل الجامعية والبحوث المنشورة،

¹ Vallejo (2020). Policy responses and government science advice for the COVID 19 pandemic in the Philippines: January to April 2020. *Progress in Disaster Science*, 7, 100115.

² Rosenberg, H., Syed, S., & Rezaie, S. (2020). The Twitter pandemic: The critical role of Twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the Covid 19 pandemic. *Canadian Journal of Emergency Medicine*, 1-4.

³ World Health Organization. (2020). Coronavirus disease 2019 (Covid 19): situation report, 82.

⁴ Frenkel, S., Alba, D., & Zhong, R. (2020). Surge of virus misinformation stumps Facebook and Twitter. *The New York Times*.

⁵ Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). Types, sources, and claims of Covid 19 misinformation. *Reuters Institute*, 7, 3-1.

والتقارير الدولية الصادرة عن المراكز والهيئات الصحية للكشف عن " مدى انتشار المعلومات المضللة حول كوفيد 19 عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتحديد أشكال المعلومات المضللة التي تم نشرها عن وباء كورونا، وكيفية انتشارها، والآثار السلبية المترتبة على انتشارها، وأبرز النظريات المفسرة لانتشارها، والكشف عن سبب نشر المستخدمين لها على وسائل التواصل الاجتماعي، وأبرز العوامل المؤثرة على قبول الناس للمعلومات المضللة، وتحديد هوية من ينشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأخيراً اقتراح العوامل التي تساعد على الحد من انتشار المعلومات المضللة عبر المنصات الاجتماعية"، وذلك من خلال تحليل كيفية من المستوى الثاني لكل البحوث والتقارير لتوفير إطار معرفي يفيد في فهم استراتيجيات وتكتيكات توظيف وسائل التواصل الإعلام الاجتماعي في إنتاج واستهلاك المعلومات المضللة حول هذا الوباء، وطرق مواجهتها باعتماد استراتيجية رسائل مواجهة أكثر فعالية وشمولية.

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة بشكل رئيس تتبع وتحليل المعالجة البحثية والتنظيرية لبحوث ودراسات نشر الأخبار الزائفة عبر الانترنت وعلاقتها بالمستخدمين، وتقديم المفاهيم والنظريات التي يمكن أن تقود البحوث في هذا المجال، وعلى هذا الأساس تهدف الدراسة إلى كشف وتحليل وتوصيف خمسة مناطق هي:
- وصف وتحديد كيفية انتشار المعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي وأشكالها.
 - تحديد النظريات المفسرة لانتشار المعلومات المضللة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
 - وصف وتحليل سبب نشر معلومات مضللة على وسائل التواصل الاجتماعي وأسباب قبولها.
 - تحليل ووصف العوامل التي تساعد على الحد من انتشار المعلومات المضللة.
 - تحديد الآثار المترتبة على انتشار المعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي.

منهج الدراسة، وأداة جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على منهج المسح الشامل للدراسات والرسائل والتقارير الخاصة بالمعلومات الصحية المضللة عبر الإعلام الاجتماعي والمنشورة لرصد توجهات هذه الدراسات من الناحيتين البحثية والتنظيرية ومسح نتائجها بما يحقق أهداف الدراسة.

تم توظيف أداة التحليل من المستوي الثاني Secondary Analysis ومن خلالها تم تحليل ما توصلت إليه هذه الدراسات والبحوث والتقارير باللغتين العربية والإنجليزية من نتائج متصلة بالموضوع. تم تطبيق هذه الدراسة على عينة متاحة available sample من البحوث والدراسات والتقارير التي أجريت على المعلومات الصحية عبر الإعلام الاجتماعي، سواء كانت عربية أو أجنبية، والتي استطاع الباحث توفيرها، بدء من عام 2005م إلى عام 2040م، وتضمنت العينة 40 بحثاً ومؤلفاً موزعة كالتالي:

جدول (1) توزيع بحوث الإعلام الاجتماعي الصحية

البحوث العربية	البحوث الأجنبية
13	27

وقد تم الوصول إليها عن طريق خدمات المكتبة الإلكترونية وقواعد المعلومات التي توفرها مكتبة جامعة الملك فيصل ومواقع المجلات الإعلامية وفي مقدمتها مجلة البحوث الإعلامية.

أداة جمع البيانات وفئات تحليل بحوث الإعلام الاجتماعي الصحية:

تمثلت في صحيفة تحليل تضمنت الإشكاليات البحثية الخمسة (المشار إليها في مشكلة الدراسة وتسؤلاتها) المثارة في مجال الإعلام الاجتماعي وعلاقته بالمعلومات الصحية والأطر النظرية وأهم الاستخلاصات، وقد تم استخدام البحث المنشور وحدة للتحليل للكيفي، حيث تم إخضاع كل بحث للتحليل النقدي الكيفي، والذي تركز في استخلاص الإضافات المعرفية والنظرية في البحث، وتحديد مدي ما أسهم به في تطور المعرفة البحثية والنظرية في هذا المجال البحثي.

تعريف التضليل:

تعد المعلومات المضللة حاليًا مشكلة بالغة الأهمية وخصوصًا في وسائل التواصل الاجتماعي. يُعرّف "التضليل" بأنه معلومات غير صحيحة يتم مشاركتها دون وعي وبدون قصد إيذاء أي شخص. وعلى النقيض من ذلك تعرّف المعلومات المضللة على أنها "الإنشاء المتعمد لمعلومات خاطئة أو تم التلاعب بها ومشاركتها بهدف خداع وتضليل الجمهور، إما لأغراض التسبب في ضرر، أو لتحقيق مكاسب سياسية أو شخصية أو مالية"، وقد تم وصف المعلومات المضللة السياسية بأنها تهديد كبير للديمقراطية، أما الطبية فوصفت بأنها مهددة لصحة وحياة الإنسان¹. وهي تشكل جزءًا من مشهد أوسع للعمليات الإعلامية التي تجريها الكيانات المعادية، وتشمل آثارها المقصودة التأثير السياسي، وزيادة الاستقطاب الجماعي، وتقليص الثقة، وتقويض المجتمع المدني بشكل عام. وقد أظهرت الدراسات أن التعرض للمعلومات المضللة يمكن أن يؤدي إلى تغيير الاتجاه، وهناك العديد من الأمثلة الواقعية للسلوكيات التي تُنسب بشكل مباشر إلى المعلومات المضللة، مثل مهاجمة أبراج الاتصالات استجابةً لقصاص مزيفة حول تسبب الجيل الخامس في حدوث فيروس كورونا².

انتشار المعلومات المضللة حول كوفيد 19 عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أصبح الإنترنت أكبر مصدر للمعلومات الصحية في جميع أنحاء العالم بسبب استخدام عدد كبير من الناس للأجهزة المحمولة والاتصال السهل ومنخفض التكلفة بالإنترنت في جميع أنحاء العالم. وقد لاحظ لي وآخرون أن أكثر من 70% من البالغين يستخدمون خدمات الإنترنت للبحث عن المعلومات المتعلقة بالرعاية الصحية، وأن ما يقرب من 23% - 26% من مقاطع فيديو يوتيوب كانت مضللة، أي أنها تشارك في نشر معلومات

¹ Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.

² Parveen, N., & Waterson, J. (2020). UK phone masts attacked amid 5G-coronavirus conspiracy theory. *The Guardian*.

مضلة بشأن كوفيد 19¹. وتوصل وانغ وآخرون² إلى أن 93.5% من الصينيين استخدموا الإنترنت وسيلة للبحث عن معلومات الرعاية الصحية الأولية خلال المرحلة الأولى من جائحة كوفيد 19. وعربيا توصلت دراسة دعاء عادل إلى اعتماد 67% من السعوديين على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول كوفيد 19³ بينما توصلت دراسة فايز عبد الحي⁴ إلى أن 99.3% من المستخدمين في مصر تابعوا جائحة كورونا عبر وسائل الإعلام الجديد، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي استقوا منها معلوماتهم منها، وتوصلت دراسة الصعيدي⁵ إلى ارتفاع اعتماد الشباب المصري على صحافة الموبايل مصدرا ثريا للمعلومات والاتصالات خاصة أثناء جائحة كورونا، وارتفاع الاعتماد على شبكة الإنترنت ومتصفحات الموبايل ومواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك وتويتر و واتس آب. من ناحية أخرى، أفاد موقع فيسبوك أنه وضع ملصقات تحذيرية على ما يقرب من 90 مليون تغريدة خلال شهري مارس وأبريل عام 2020، لأنها معلومات مضللة عن كوفيد 19 مثل ذكر العلاجات الكاذبة، ومكافحة الدعاوى الاحترافية والترويج لنظريات المؤامرة، وأن التكلفة البشرية للمعلومات المضللة قد تكون ضخمة لأنها تقوض فاعلية رسائل الصحة.

وقد أجرى آفاز دراسة شملت عينتها حسابات على موقع فيسبوك من كل من الولايات المتحدة، والمملكة المتحدة، وفرنسا، وألمانيا، وإيطاليا. وتوصلت إلى وجود ما يقرب من 98 مليون تغريدة مضللة، فضلاً عن حذف سبعة ملايين منشور كانت كفيلة بالتسبب في وقوع ضرر وشيك، وأن 16% فقط من المعلومات الصحية الخاطئة التي عثرت عليها حملت ملصقات تحذيرية من فيسبوك. وأن أعلى عشرة مواقع إلكترونية في نشر معلومات صحية خاطئة تحظى بعدد مشاهدات على منصة فيسبوك أعلى بمعدل أربعة أمثال ما تحظى به مواقع رسمية كمنظمة الصحة العالمية من مشاهدات على المنصة نفسها. وتقل كم هائل من المعلومات الصحية الخاطئة عن صفحات عامة بينها 42 صفحة يتابعها أكثر من 28 مليون شخص. ومن بين المنشورات التي لاقت رواجاً كبيراً منشور يزعم أن بيل غيتس مول لقاحاً ضد الإصابة بشلل الأطفال أسفر عن إصابة نصف مليون طفل هندي بالشلل، وقد حظي هذا المنشور بنحو 8.4 مليون مشاهدة. وثمة منشور آخر يزعم أن الحجر الصحي أضر بالصحة العامة حظي بنحو 2.4 مليون مشاهدة. وخلاصة الدراسة

¹ Sahajpal, K. K., Lindsay, C. A., & Khan, F. (2020). YouTube as a source on information on كوفيد 19: a pandemic of misinformation? Response.

² Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). Op.cit.

³ عادل، د.، عبده شبيب، ل.، عادل محمود، ع.، & محمد بكرى، م. (2020). اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا (Covid-19) في منطقة جازان. مجلة البحوث الإعلامية 54، (54-الجزء الرابع (جائحة كورونا))، 2723-2784.

⁴ فايز عبد الحي، ح. (2020). اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا كوفيد 19 وعلاقته بالاندماج الأكاديمي لديهم. مجلة البحوث الإعلامية 54، (54-الجزء الرابع (جائحة كورونا))، 2599-2660.

⁵ محمد محمد الصعيدي (2020). اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها في التوعية الصحية بجائحة كورونا في مصر.. دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية 54، (54-الجزء الرابع (جائحة كورونا))، 2169-2226.

إلى أن "خوارزمية فيسبوك تمثل تهديدا كبيرا للصحة العامة، عبر تعريض نحو 2.7 مليار من مستخدمي فيسبوك لمعلومات صحية خاطئة تنتشر عبر منصة التواصل"¹.

كيف تنتشر المعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي؟

بمجرد أن يتم نشر المعلومات المضللة في البداية عبر الإنترنت من قبل منشئها، فإن إحدى الطرق التي تنتشر بها هي تفاعل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. مثل أن يشارك الأشخاص المنشور، وهي وظيفة أساسية لمنصات مثل فيسبوك وتويتر. أو التفاعلات الأخرى مثل "الإعجاب"، التي تؤدي إلى تشغيل خوارزميات منصات وسائل التواصل الاجتماعي لعرضها على المستخدمين الآخرين. وتُعرف هذه الظاهرة باسم "الوصول العضوي" حيث تصل لأعضاء المجموعة أو الأصدقاء. وهو ما يمكن أن يؤدي إلى انتشار المعلومات الخاطئة بشكل كبير. وقد خلص تحليل لنشاط المعلومات المضللة في الولايات المتحدة الأمريكية بين عامي 2015 و 2017 والتي نشرتها "وكالة أبحاث الإنترنت" الروسية؛ إلى أن أكثر من 30 مليون مستخدم شاركوا وتفاعلوا بطريقة أخرى مع هذه المنشورات على فيسبوك وانستجرام، وقاموا بنشرها في صفحاتهم لعائلاتهم وأصدقائهم². وهذا دليل على أن المواد الكاذبة تنتشر على نطاق واسع وبسرعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بسبب هذا السلوك البشري.

أشكال المعلومات المضللة المنشورة عن كوفيد 19 عبر شبكات التواصل الاجتماعي

وتنتشر معلومات الخاطئة حول كوفيد 19 في أشكال عديدة، أبرزها:

1 نظريات المؤامرة:

التي ترى أنه تم نشر الفيروس الذي يتم إنتاجه في مختبرات ما لاستخدامه كسلاح بيولوجي، ومنذ المراحل الأولى لتفشي فيروس كورونا انتشرت نظريات المؤامرة حول أصل المرض ونطاقه على شبكات التواصل الاجتماعي، ومنهم من رآه وسيلة لكي تكسب شركات الأدوية واللقاحات أرباحاً خيالية. أو مخطط قديم لخفض عدد سكان العالم. وكان من بين هذه الادعاءات أن الفيروس جزء من "برنامج صيني سري للأسلحة البيولوجية، وهناك من قال بأن الفيروس سلاح بيولوجي، أنشأته الولايات المتحدة (للتدمير الصيني) أو الصين (للتدمير الأمريكيين). قال المرشد الإيراني علي خامنئي إن هناك مؤشرات ودلائل تعزز فرضية حدوث هجوم بيولوجي³. وقد حاولت بعض الدول التهمين من شأن كورونا⁴ كما فعل الرئيس الأمريكي بهدف الحفاظ على الاقتصاد. ويعتقد مغردون أن سياسة الإنكار واللامبالاة "التي اتبعتها بعض الدول كإيران

¹ جين واكفيلد، موقع فيسبوك يشكل "خطراً كبيراً" على الصحة العامة، متاح في 2021/5/5 على الرابط التالي:

<https://www.bbc.com/arabic/science-and-tech-53850470>

² Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). Op.cit.

³ سليمان عقل نشوة. (2020). التماس المعلومات الصحية حول فيروس كورونا المستجد وعلاقته بمستوى إدراك المخاطر لدى المرأة المصرية. مجلة البحوث الإعلامية⁵⁴، (54-الجزء الرابع (جائحة كورونا)، 2037-2092.

⁴ بسوني جبريل محمد. (2020). توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها. مجلة البحوث الإعلامية⁵⁴، (54-الجزء الرابع (جائحة كورونا)، 2227-2290.

في البداية ساهمت في زيادة انتشار الفيروس". وبعد أشهر من تفشي الوباء، مازالت هذه النظريات مستمرة، بل ويتم الترويج لمزاعم جديدة بين الفينة والأخرى.

وعلى هذا انتشرت بعض نظريات المؤامرة المتعلقة بكوفيد 19 بعد ظهوره. والتي توضح كيف اختلف تعامل دول العالم مع الوباء المستجد، من متكتم غير مبال، إلى متخوف يسابق الزمن لمكافحته، إلى آخر يروج للحدث على أنه إشعار بحلول نهاية العالم، أو يعتبره جزءا من مؤامرة أو حربا بيولوجية. ولذا فإن الباحث يفترض أن: الاعتقاد بنظرية المؤامرة في كوفيد 19 له تأثير سلبي على استجابات الأفراد لـ كوفيد 19.

2 المعتقدات الدينية:

تم الزج بالمعتقدات الدينية في نشر معلومات مضللة مثل عدم تأثر المؤمنين بكوفيد 19. وبأن الكمامة جاءت لتثبت أهمية النقاب. وأنه لا يجوز ترك الجمع والجماعات وهجر دور العبادة امتثالا للإجراءات الاحترازية.

ومن المؤكد أن الإنسانية وقفت حائرة أمام هذا الفيروس¹، وبعد أن أيقن الكل أن المصل الشافي بعيد، والمجهول فقط هو ما يواجه الخليفة في هذه الأوقات الصعبة لم يصبح أمام البشر سوى الاستعانة بالسماء والالتجاء إلى الله بالدعاء أن يرفع عن خلقه ما نزل بهم فالدعاء ينفع مما نزل ومما لم ينزل، قال تعالى: (قُلْ مَا يَعْجَبُ بِكُمْ رَبِّي لَوْلَا دُعَاؤُكُمْ)²، على أن الالتجاء إلى الأديان يمكن أن يمضي في طريق عقلاني لا تعارض فيه بين المعطيات العلمية والحقائق الإيمانية، ويمكنه أيضا أن يكون فهما مغلوطا يتسبب في كوارث مضافة للإنسانية. فالبعض ذهب به الشطط بعيدا إلى الحد الذي تسبب معه في زيادة سرعة ومعدلات الانتشار وسقوط ضحايا جدد. ففي أمريكا اعتبر بعض من أنصار اليمين الديني المتطرف أن في الأمر خدعة من حكوماتهم، وأن عليهم القيام بأداء شعائهم الدينية مهما يكن من شأن انتشار المرض، وفي إيران أصر على فتح المزارات الدينية، انطلاقا من أن المؤمنين لا يمكن أن يصابوا، وأن الضرر والموت سيقعان بالكفار الغربيين فقط حسب زعمهم. كما حاول بعض الناس إقامة الجمع والجماعات خارج المساجد وألقي القبض عليهم. وفي الضاحية الشمالية الشرقية من مدينة القدس، حيث أحياء يقطن غالبيتها اليهود المتشددون، كانت أعلى نسب لانتشار كورونا في إسرائيل، بسبب رفضهم التباعد الاجتماعي³ ومن ثم يفترض الباحث أن: المعلومات الدينية المضللة حول كوفيد 19 لها تأثير سلبي على استجابات الأفراد لـ كوفيد 19.

¹ مرزوق إبراهيم عبدالدايم (2020). معالجة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الحكومية والخاصة لأزمة فيروس كورونا (كوفيد 19) (دراسة تحليلية). مجلة البحوث الإعلامية 54، (54-الجزء الرابع (جائحة كورونا))، 2291-2351.

² سورة الفرقان، 177.

³ BBC، القدس: إصابة العشرات في ليلة ثانية من المصادمات، متاح في 2021/5/8 على الرابط التالي:

<https://www.bbc.com/arabic/middleeast-57034318>

3 المعلومات الخاطئة العامة:

عندما انتشرت معلومات خاطئة مثل "فيروس كورونا ليس مقاوما للحرارة وسوف يقتل في درجة حرارة 26-27 ° و "الفيروس لا يستقر في الهواء ولكن على الأرض، لذلك لا ينتقل عبر الهواء"، نشر الكثير من الشباب أننا لن نتأثر بفيروس كورونا¹. نتيجة لذلك، أوضحت منظمة الصحة العالمية، بالأدلة، أن كوفيد 19 يمكن أن ينتقل في جميع الأماكن، بما في ذلك الأماكن ذات المناخ الحار والرطب. في دول عربية انتشر أن تناول أعشاب معينة سيمنع الإصابة بالفيروس التاجي، وقد تؤدي المعلومات غير الموثوقة أو المعلومات الخاطئة إلى عدم الثقة²، مما يؤثر سلباً في النهاية على قرارات الفرد المرتبطة بالصحة في ضوء ذلك، فإن الفرضية الأولى هي: تؤثر المعلومات الخاطئة العامة حول كوفيد 19 سلباً على استجابة الفرد لكوفيد 19

الآثار السلبية لانتشار المعلومات المضللة حول كوفيد 19 عبر شبكات التواصل الاجتماعي

ولاحظ الباحثون³ أن المعلومات المضللة يمكن أن تؤدي إلى تكثيف العنصرية والخوف ووصم الشخص المصاب بالعار وإبداء سلوك غير بناء ومهدد. فبسبب الخوف أظهر الجمهور نمطاً غير عادي من سلوك التسوق عند شراء معدات الحماية الشخصية⁴. وجد تشو⁵ أن المعلومات الصحية الخاطئة على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تدفع الناس إلى استخدام مواد سامة. كما أن المعلومات المضللة عن كوفيد 19 يمكن أن تسهم في الإجهاد والمرض العقلي. كما يمكن للمعلومات غير الدقيقة أو المضللة أو المبالغ فيها أن تولد القلق الصحي⁶. إلى جانب شراء الأدوية وتناولها بدون وصفة طبية من استشاري. لذلك، يمكن أن يكون للمعلومات المضللة في وسائل الإعلام المختلفة بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الوباء تأثير يهدد الحياة. على سبيل المثال، توفي أحد سكان فينيكس في الولايات المتحدة، بعد سماعه الأخبار التي تفيد بأن الكلوروكين يمكن أن يعالج كوفيد 19، حيث تناول الكلوروكين الذي كان يشيع استخدامه في أحواض السمك لتنظيف أحواض الأسماك⁷.

¹ إسماعيل محمد زيدان، آ. (2020). تقييم النخبة المصرية لاستراتيجيات الحكومة وإعلامها الرسمي في إدارة أزمة كورونا: تقييم مرحلي. مجلة البحوث الإعلامية 54، (54-الجزء الرابع (جائحة كورونا))، 2432-2353.

² على عجوة، ن. (2020). استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا (دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية). مجلة البحوث الإعلامية 54، (54-الجزء الرابع (جائحة كورونا))، 2494-2433.

³ Hopman, J., Allegranzi, B., & Mehtar, S. (2020). Managing COVID 19 in low-and middle-income countries. *Jama*, 323(16), 1549-1550.

⁴ Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID 19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40(7-8), 471-490.

⁵ Chou, W. Y. S., Oh, A., & Klein, W. M. (2018). Addressing health-related misinformation on social media. *Jama*, 320(23), 2417-2418.

⁶ محمد صالح العميري، ا.، & احمد. (2020). دور الانفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيسبوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه فيروس كورونا. مجلة البحوث الإعلامية 54، (54-الجزء الرابع (جائحة كورونا))، 2536-2495.

⁷ Cuan-Baltazar, J. Y., Muñoz-Perez, M. J., Robledo-Vega, C., Pérez-Zepeda, M. F., & Soto-Vega, E. (2020). Misinformation of كوفيد 19 on the internet: infodemiology study. *JMIR public health and surveillance*, 6(2), e18444.

ومن المهم التأكيد على أن مستخدمي الإنترنت مسؤولون عن جودة المعلومات التي يحصلون عليها من المواقع الويب¹. ولا يميل المستخدمون إلى إجراء تقييم نقدي للمعلومات التي يقرؤونها، وفي كثير من الأحيان ولا عند اتخاذ قرارات مهمة تتعلق بحياتهم وصحتهم. يمكن أن يكون تأثير المعلومات المضللة مدمراً، يقرأ الناس التجارب على وسائل التواصل الاجتماعي ويذهبون إلى الصيدلية لشراء جميع الأدوية المتوفرة كما لو كانت مناديل تواليت. وهو ما يعني أننا "نحتاج إلى لقاح مضاد للمعلومات الخاطئة".

النظريات المفسرة لانتشار المعلومات المضللة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

لاحظ الباحثون أن تطوير نظرية لفهم آثار المعلومات المضللة على الصحة العامة من شأنه أن يساعد كثيراً في فهم كيفية التخفيف من الآثار السلبية للمعلومات المضللة وبناءً على ذلك، فإن فحص آثار المعلومات الخاطئة بما فيها نظريات المؤامرة والمعتقدات الدينية على الاستجابات الفردية — كوفيد 19 وربطها بنظرية المنبه والاستجابة (نظرية الإبرة تحت الجلد) ونظرية الصمود النفسي أو المرونة. يمكن أن يسهم في التخفيف من الآثار الكارثية للمعلومات المضللة.

نظرية المنبه والاستجابة -المعروفة أيضاً باسم "نظرية الإبرة تحت الجلد"، تعتبر من أوائل النظريات التي تشرح تأثيرات وسائل الإعلام. تم تطويرها في بداية القرن العشرين من خلال الجمع بين النظريات النفسية والاجتماعية في ذلك الوقت. تفترض النظرية أن استقبال منبه معين يمكن أن يقتصر من الناحية الفسيولوجية بتفاعل أو استجابة معينة. وقد اكتشف دي فلور² أن زيادة شدة المنبه تولد مستوى أكبر من الاستجابة. لهذا تعتبر "المعلومات الخاطئة" منبهات يمكن أن تولد استجابات مواتية أو غير مواتية تتعلق بـ كوفيد 19. من ناحية أخرى، تشير نظرية المنبه والاستجابة إلى أن الناس يعيشون حياة متميزة ومعزولة مع تحكم اجتماعي محدود، لأنهم من أصول مختلفة وليسوا مجموعة موحدة وأن معاييرهم وقيمهم ومعتقداتهم متباينة. ويمكن أن يتم ربط نظرية المرونة بنظرية المنبه والاستجابة لأنه عندما يتلقى الناس معلومات (خاطئة) يميلون أحياناً إلى تبرير أو تقييم المعلومات (الخاطئة) على أنها مرونة. وتُعرف الجمعية الأمريكية لعلم النفس المرونة بأنها "عملية التكيف الجيد في مواجهة مصادر التوتر والقلق المحن أو الصدمات أو المأساة أو التهديدات أو مثل مشاكل الأسرة، أو المشكلات الصحية الخطيرة، أو مكان العمل والضغط المالية". ويمكن تعريف المرونة إجرائياً بأنها "القدرة على التغلب على المحن وتحقيق النجاح حتى مع وجود مخاطر عالية". وكما لوحظ في الجزء التمهيدي من هذه الورقة، فإن المعلومات الخاطئة المتعلقة بـ كوفيد 19 وكوفيد 19 نفسها قد اعتبرت محنة ومصدر توتر وقلق لأنها مرتبطة بشكل مباشر بمشكلة صحية خطيرة.

¹ عاشور سيد حسين، إ. (2020). التماس الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد 19 عبر المواقع الاجتماعية وعلاقته بالمناعة النفسية لديهم. مجلة البحوث الإعلامية 54، (54-الجزء الرابع (جائحة كورونا))، 2537-2598.

² Barua, Z., Barua, S., Aktar, S., Kabir, N., & Li, M. (2020). Effects of misinformation on Covid 19 individual responses and recommendations for resilience of disastrous consequences of misinformation. *Progress in Disaster Science*, 8, 100119.

لماذا ينشر المستخدمون معلومات مضللة على وسائل التواصل الاجتماعي؟

هناك مجموعة متنوعة من الأسباب التي تقف وراء نشر الأفراد والمؤسسات لمعلومات مضللة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، قد يكون ذلك لزيادة فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو لزيادة حركة المرور عبر الإنترنت، أو لجلب المزيد من المتابعين لصفحتهم أو أعمالهم، أو لإنشاء استجابة عاطفية، أو ربما لإلهاء المستخدمين¹.

وعندما يشارك الأفراد المعلومات المضللة التي يرونها على الإنترنت أو يتفاعلون معها، يتم إقناعهم بها وربما طلب مشاركتها من قبل منشئها. تشير نماذج معالجة المعلومات الاجتماعية إلى وجود طرق مختلفة للإقناع. في ظل بعض الظروف، قد نفكر بعناية في المعلومات المتاحة، بينما في أوقات أخرى، نتخذ قرارات سريعة بناءً على الاستدلال والإشارات المحيطة. وعندما تتم مشاركة المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي، فمن المرجح أن تكون عفوية وسريعة، رغم أنه ينبغي أن تكون عملاً مدروساً يقضي الناس وقتاً في التفكير فيه. على سبيل المثال، هناك مؤشرات على استخدام الأشخاص لخصائص التفاعل في فيسبوك بطريقة تلقائية ودون تفكير وترو.

وهناك ثلاث عوامل بارزة تساعد على قبول الرسائل المضللة هي: الاتساق والتوافق والنفوذ، وهي ليست الوحيدة التي قد تؤثر على ما إذا كنا نشارك مواد مضللة أم لا. ولكن يوجد في كل عامل منها أدلة واضحة ومحاولات واقعية.

1 الاتساق

الاتساق هو مدى توافق المشاركة مع السلوكيات أو المعتقدات السابقة للفرد². فهناك قدر كبير من السلوكيات تقوم على فكرة أن الناس يفضلون العمل بطرق تتفق مع اتجاهاتهم. وقد أشارت الأبحاث إلى أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يعتبرون العناوين الرئيسية المتسقة مع معتقداتهم الموجودة مسبقاً أكثر مصداقية، حتى عندما يتم ذكر أنها خاطئة، هذا السياق قد يجعل المعلومات المضللة مرغوبة لدى الجمهور المتعاطف مع محتوى الرسالة.

2 الإجماع.

الإجماع هو مدى اعتقاد الناس بأن سلوكهم سيكون متسقاً مع سلوك معظم الأشخاص الآخرين. ف رؤية رسالة تمت مشاركتها على نطاق واسع، قد تجعل المستخدمين أكثر عرضة لإعادة توجيهها أو مشاركتها. في التسويق، يُعرف تكتيك التأثير هذا باسم "الدليل الاجتماعي"³. ويستخدم على نطاق واسع في التجارة عبر الإنترنت في محاولات لإقناع المستهلكين بشراء سلع أو خدمات (على سبيل المثال عن طريق عرض

¹ محمد لطيف رحاب (2020). اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة فيروس كورونا (كوفيد-19) ودوره في تعزيز الوعي الصحي لديه. مجلة البحوث الإعلامية. 552650-2601.

² Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science advances*, 5(1), eaau4586.

³ Roethke, K., Klumpe, J., Adam, M., & Benlian, A. (2020). Social influence tactics in e-commerce onboarding: The role of social proof and reciprocity in affecting user registrations. *Decision Support Systems*, 131, 113268.

المراجعات أو تصنيفات المبيعات). ويمكن التلاعب بآليات التغذية الراجعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لخلق إيهام بالدعم الاجتماعي.

ويستخدم الروبوت لنشر معلومات منخفضة المصداقية على توتير من خلال برامج آلية. وقد تبين أن الروبوتات متورطة في الانتشار السريع للمعلومات والتغريد وإعادة التغريد عدة مرات¹. ويمكن أن يفسر الناس إعادة التغريد العالية التي تتحقق من خلال شبكات الروبوت على أنها إجماع العديد من الأشخاص. وهناك أدلة تشير إلى أن "كل مقدار من نشاط المشاركة بواسطة الروبوتات المحتملة يسبب قدر غير متناسب من المشاركة البشرية". ويمكن أن يكون نشاط الروبوت هذا محاولة لاستغلال تأثير الإجماع. ومن السهل نسبياً التلاعب بدرجة الإجماع أو الدليل الاجتماعي المرتبط بمنشور عبر الإنترنت. وقد أشار العمل الذي قام به مركز التميز للاتصالات الاستراتيجية التابع لحلف الناتو إلى أنه كان من السهل جداً شراء مستويات عالية من المشاركة الزائفة لمنشورات وسائل التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال مشاركة المنشورات عبر شبكات الحسابات المزيفة) وأن هناك سوقاً سوداء كبيرة يتم من خلالها التلاعب بوسائل التواصل الاجتماعي². وبالتالي، إذا كان تعزيز الإجماع يؤثر بشكل فعال على الوصول للأعضاء، فقد يكون أداة مفيدة لمن ينشرون معلومات مضللة ولمن يسعون لنشر رسائل مضادة أيضاً.

3 النفوذ

النفوذ هو المدى الذي يبدو معه أن الاتصال يأتي من مصدر موثوق وجدير بالثقة³ هناك احتمال أكبر لإعادة نشر رسالة على وسائل التواصل الاجتماعي إذا جاءت من مصدر جدير بالثقة⁴. وهناك دليل على وجود محاولات لاستغلال هذا التأثير على أرض الواقع. في عام 2018 رصد موقع تويتير حسابات مزيفة تحاكي الخاصة بالصحف المحلية الأمريكية⁵ والتي يتم الوثوق بها أكثر من وسائل الإعلام الوطنية. قد تكون هذه حسابات نائمة تم إنشاؤها خصيصاً لغرض بناء الثقة قبل الاستخدام النشط لاحقاً.

من ينشر معلومات مضللة على وسائل التواصل الاجتماعي؟

لا يقوم كل المستخدمين الذين يجدون مواد غير صحيحة عبر الإنترنت بنشرها. ففي الواقع لا يفعل ذلك الغالبية العظمى منهم. وجد بحث سلوكي ومسحي⁶ أن أقل من 10٪ من المشاركين شاركوا مقالات تتدرج

¹ Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature communications*, 9(1), 1-9.

² Bay, S., & Fredheim, R. (2019). *Falling Behind: How Social Media Companies are Failing to Combat Inauthentic Behaviour Online*. NATO StratCom COE..

³ Lin, X., Spence, P. R., & Lachlan, K. A. (2016). Social media and credibility indicators: The effect of influence cues. *Computers in human behavior*, 63, 264-271.

⁴ Buchanan, T., & Benson, V. (2019). Spreading Disinformation on Facebook: Do Trust in Message Source, Risk Propensity, or Personality Affect the Organic Reach of "Fake News"? *Social Media+ Society*, 5(4), 2056305119888654.

⁵ Mak, T., & Berry, L. (2018). Russian influence campaign sought to exploit Americans' trust in local news. *National Public Radio*, 12.

⁶ Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Op.cit.

ضمن "الأخبار الزائفة" خلال حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016 وإذا تم استقراء قاعدة المستخدمين الضخمة لمنصات الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك سنجد أن هذا يعد عددا محدودا. والسؤال هو ما مواصفات أو سمات هؤلاء الأفراد الذين ينشرون معلومات مضللة؟ لم يصل الباحث إلى اجابه على هذا السؤال وتكمن أهمية الإجابة على هذا السؤال في السعي لاستهدافهم وكبح جماهم.

العوامل التي تساعد على الحد من انتشار المعلومات المضللة:

1 محو الأمية الإعلامية الرقمية.

توصلت الأبحاث إلى أن كبار السن، خاصة أولئك الذين تزيد أعمارهم عن 65 عامًا، كانوا الأكثر عرضة لنشر المواد التي تم نشرها في الأصل من قبل مروجي "الأخبار المزيفة". إحدى الفرضيات الرئيسية التي تم تقديمها لشرح ذلك هي أن كبار السن لديهم مستويات أقل من المعرفة بالوسائط الرقمية، وبالتالي فهم أقل عرضة للتمييز بين المعلومات الصحيحة والخاطئة على الإنترنت. ويمكن النظر للثقافة الإعلامية الرقمية على أنها تشمل "... القدرة على التفاعل مع الوسائط النصية والصوتية والصورة والفيديو ووسائل التواصل الاجتماعي. والبحث عن هذه المعلومات ومعالجتها واستخدامها"¹ وأنها "مفهوم متعدد الأبعاد يشتمل على الجوانب التقنية والمعرفية والاجتماعية والعاطفية"².

ويعتبر محو الأمية الإعلامية الرقمية متغيراً مهماً يعوق انتشار المعلومات المضللة ويحد من تأثيرها، على سبيل المثال يُقال إن العديد من الأشخاص يفتقرون إلى الحنكة في اكتشاف ما إذا كانت الرسالة غير صادقة، لا سيما عندما يبدو أنها تأتي من مصدر موثوق به. علاوة على ذلك، قد يكون الأشخاص الذين يتمتعون بدرجة عالية من المعرفة بالوسائط الرقمية أكثر عرضة للانخراط في معالجة تفصيلية وتدقيق الرسالة، مما لا يجعلهم عرضة للتصيد أو الاحتيال، وبالتالي يكونون أقل عرضة للتأثر بعوامل النفوذ والإجماع والاتساق التي تساعد على انتشار المعلومات المضللة.

يعد تثقيف المستخدمين بهدف محو أميتهم الإعلامية الرقمية أساس العديد من مبادرات مكافحة التضليل الإعلامي. وتعتمد فعالية مثل هذه المبادرات على افتراضين:

الأول: أن الأمية الإعلامية الرقمية تقلل من قدرة المستخدمين على تحديد المعلومات المضللة، وكلما قلت الأمية الرقمية كانت القدرة على اكتشاف المعلومات المضللة أكبر.

الثاني: أن الأشخاص الذين ينشرون معلومات مضللة يفعلون ذلك عن غير قصد، بعد أن يتم خداعهم. ومع ذلك، من الممكن أن يعرف بعض الأشخاص على الأقل أن المادة غير صحيحة، ومع ذلك ينشرونها. توصلت دراسة³ إلى أن الاعتقاد بأن قصة ما كاذبة لم يكن عائقاً عن مشاركتها. قد يفعل المستخدمون ذلك

¹ Chetty, K., Qigui, L., Gcora, N., Josie, J., Wenwei, L., & Fang, C. (2018). Bridging the digital divide: measuring digital literacy. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*, 12(2018-23), 1-20.

² Koc, M., & Barut, E. (2016). Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. *Computers in human behavior*, 63, 834-843.

³ Barthel M, Mitchell A, Holcomb J. Many Americans Believe Fake News is Sowing Confusion. 2016 Dec [cited 15 March 2018]. Available from: http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/12/14154753/PJ_2016.12.15_fake-news_FINAL.pdf.

لأنهم متعاطفون مع نوايا القصة أو رسالتها، أو لأنهم يشيرون صراحة إلى هويتهم الاجتماعية أو ولائهم لمجموعة أو حركة سياسية معينة. وإذا كان الناس يعيدون توجيه المعلومات التي يعرفون أنها غير صحيحة عن عمد، فإن رفع مستوى محو الأمية بالوسائط الرقمية سيكون وسيلة غير فعالة لمواجهة المعلومات المضللة. وهذا يبين أهمية النظر في معتقدات المستخدمين حول صحة القصص التي تتضمن معلومات مضللة، قبل تصميم الإجراءات المضادة.

2 الشخصية

معروف أن الشخصية تؤثر على كيفية استخدام الأشخاص لوسائل التواصل الاجتماعي. يمكن أن تؤثر متغيرات الشخصية أيضاً على التفاعل مع المعلومات المضللة. وجدت دراسة¹ أن الأشخاص الأقل وفاقاً كانوا أكثر عرضة لنشر الرسالة المضللة. هذه إمكانية مهمة يجب مراعاتها، لأنها تثير احتمالية استهداف الأفراد على أساس سمات شخصيتهم إما بمعلومات مضللة أو رسائل مضادة. في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، يكون الاستهداف القائم على الشخصية ممكناً لأنه يمكن اكتشاف خصائص الشخصية من خلال تتبع الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي² أظهرت التجارب الميدانية واسعة النطاق أن الإعلانات الموجهة بناء على السمات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر على سلوك المستخدم.³

أبرز النتائج

وتوصلت الدراسة إلى انتشار المعلومات الخاطئة على منصات التواصل الاجتماعي أسرع من انتشار فيروس كورونا (كوفيد 19) أول جائحة عالمية لوسائل التواصل الاجتماعي، وأنه كل شهرين يرصد ما يزيد 90 مليون تغريدة مضللة حول كوفيد عبر فيسبوك وحده، وأن خوارزمية شبكات التواصل تمثل تهديدا كبيرا للصحة العامة، عبر تعريض مستخدميها لمعلومات صحية خاطئة، مما يفاقم أزمة الوباء، وأن ما يقرب من 70% من الشباب يعتمدون على الانترنت في استقاء معلوماتهم حول الوباء، وتتنوع المعلومات ما بين ادعاءات مغلوطة ونظريات مؤامرة ومعتقدات دينية ذات صلة بالوباء غير صحيحة، وأن المشاركة والإعجاب أبرز وسائل نقل المعلومات المغلوطة التي تؤدي إلى تشغيل خوارزميات منصات وسائل التواصل الاجتماعي لعرضها على المستخدمين الآخرين. وهي الظاهرة المعروفة باسم "الوصول العضوي". وفيما يتعلق بالنظريات المفسرة لانتشار المعلومات المضللة تعد نظرية المنبه ونظرية الصمود النفسي أو المرونة من أبرز النظريات المفسرة، وهناك ثلاث عوامل بارزة تساعد على قبول الرسائل المضللة هي: الاتساق والتوافق والنفوذ، وهي ليست الوحيدة التي قد تؤثر على ما إذا كنا نشارك مواد مضللة أم لا. ولكن يوجد في كل عامل منها أدلة واضحة ومحاولات واقعية، ولا يقوم كل المستخدمين الذين يجدون مواد غير

¹ Buchanan, T., & Benson, V. (2019). Op.cit

² Hinds, J., & Joinson, A. (2019). Human and computer personality prediction from digital footprints. *Current Directions in Psychological Science*, 28(2), 204-211.

³ Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the national academy of sciences*, 114(48), 12714-12719.

صحيحة عبر الإنترنت بنشرها. ففي الواقع لا يفعل ذلك الغالبية العظمى منهم، وأن محور الأهمية الإعلامية الرقمية والسمات الشخصية من أبرز العوامل التي تساعد على الحد من انتشار المعلومات المضللة.

المراجع

- سليمان عقل نشوة. (2020). التماس المعلومات الصحية حول فيروس كورونا المستجد وعلاقته بمستوى إدراك المخاطر لدى المرأة المصرية. مجلة البحوث الإعلامية 54، (54-الجزء الرابع (جائحة كورونا)، 2092-2037.
- محمد عبد الحافظ الصعيدي (2020). اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة وسائل الإعلام الجديد لجائحة فيروس كورونا المستجد. مجلة البحوث الإعلامية 54، (54-الجزء الرابع (جائحة كورونا)، 2168-2093.
- بسوني جبريل محمد. (2020). توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها. مجلة البحوث الإعلامية 54، (54-الجزء الرابع (جائحة كورونا)، 2290-2227.
- مرزوق إبراهيم عبدالدايم (2020). معالجة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الحكومية والخاصة لأزمة فيروس كورونا (كوفيد19) (دراسة تحليلية). مجلة البحوث الإعلامية 54، (54-الجزء الرابع (جائحة كورونا)، 2351-2291.
- إسماعيل محمد زيدان، آ. (2020). تقييم النخبة المصرية لاستراتيجيات الحكومة وإعلامها الرسمي في إدارة أزمة كورونا: تقييم مرحلي. مجلة البحوث الإعلامية 54، (54-الجزء الرابع (جائحة كورونا)، 2432-2353.
- على عجوة، ن. (2020). استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا (دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية). مجلة البحوث الإعلامية 54، (54-الجزء الرابع (جائحة كورونا)، 2494-2433.
- محمد صالح العميري، أ.، & أحمد. (2020). دور الانفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيسبوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه فيروس كورونا. مجلة البحوث الإعلامية 54، (54-الجزء الرابع (جائحة كورونا)، 2536-2495.
- عاشور سيد حسين، إ. (2020). التماس الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد 19 عبر المواقع الاجتماعية وعلاقته بالمناعة النفسية لديهم. مجلة البحوث الإعلامية 54، (54-الجزء الرابع (جائحة كورونا)، 2598-2537.
- فايز عبد الحي، ح. (2020). اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا كوفيد 19 وعلاقته بالاندماج الأكاديمي لديهم. مجلة البحوث الإعلامية 54، (54-الجزء الرابع (جائحة كورونا)، 2660-2599.
- فايز محمد السريتي، و. (2020). دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا وتأثيراتها على طلاب المرحلة الإعدادية. مجلة البحوث الإعلامية 54، (54-الجزء الرابع (جائحة كورونا)، 2722-2661.

- عادل، د.، عبده شـبيلي، ل.، عادل محمود، ع.، & محمد بكري، م. (2020). اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا (Covid-19) في منطقة جازان. مجلة البحوث الإعلامية 54، (54-الجزء الرابع (جائحة كورونا))، 2723-2784.
- محمد لطيف رحاب (2020). اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة فيروس كورونا (كوفيد-19) ودوره في تعزيز الوعي الصحي لديه. مجلة البحوث الإعلامية. 2601-2650.
- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). 19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40(7-8), 471-490.
- Barthel M, Mitchell A, Holcomb J. Many Americans Believe Fake News is Sowing Confusion. 2016 Dec [cited 15 March 2018]. Available from: http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/12/14154753/PJ_2016.12.15_fake-news_FINAL.pdf.
- Barua, Z., Barua, S., Aktar, S., Kabir, N., & Li, M. (2020). Effects of misinformation on Covid 19 individual responses and recommendations for resilience of disastrous consequences of misinformation. *Progress in Disaster Science*, 8, 100119.
- Bay, S., & Fredheim, R. (2019). *Falling Behind: How Social Media Companies are Failing to Combat Inauthentic Behaviour Online*. NATO StratCom COE..Vallejo (2020). Policy responses and government science advice for the COVID 19 pandemic in the Philippines: January to April 2020. *Progress in Disaster Science*, 7, 100115.
- Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). Types, sources, and claims of Covid 19 misinformation. *Reuters Institute*, 7, 3-1.
- Buchanan, T., & Benson, V. (2019). Spreading Disinformation on Facebook: Do Trust in Message Source, Risk Propensity, or Personality Affect the Organic Reach of "Fake News"? *Social Media+ Society*, 5(4), 2056305119888654.
- Chetty, K., Qigui, L., Gcora, N., Josie, J., Wenwei, L., & Fang, C. (2018). Bridging the digital divide: measuring digital literacy. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*, 12(2018-23), 1-20.
- Chou, W. Y. S., Oh, A., & Klein, W. M. (2018). Addressing health-related misinformation on social media. *Jama*, 320(23), 2417-2418.
- Cuan-Baltazar, J. Y., Muñoz-Perez, M. J., Robledo-Vega, C., Pérez-Zepeda, M. F., & Soto-Vega, E. (2020). Misinformation of Covid 19 on the internet: infodemiology study. *JMIR public health and surveillance*, 6(2), e18444.
- Frenkel, S., Alba, D., & Zhong, R. (2020). Surge of virus misinformation stumps Facebook and Twitter. *The New York Times*.
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science advances*, 5(1), eaau4586.
- Hinds, J., & Joinson, A. (2019). Human and computer personality prediction from digital footprints. *Current Directions in Psychological Science*, 28(2), 204-211.
- Hopman, J., Allegranzi, B., & Mehtar, S. (2020). Managing Covid 19 in low-and middle-income countries. *Jama*, 323(16), 1549-1550.
- Koc, M., & Barut, E. (2016). Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. *Computers in human behavior*, 63, 834-843.
- Lin, X., Spence, P. R., & Lachlan, K. A. (2016). Social media and credibility indicators: The effect of influence cues. *Computers in human behavior*, 63, 264-271.

- Mak, T., & Berry, L. (2018). Russian influence campaign sought to exploit Americans' trust in local news. *National Public Radio*, 12.
- Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the national academy of sciences*, 114(48), 12714-12719.
- Parveen, N., & Waterson, J. (2020). UK phone masts attacked amid 5G-coronavirus conspiracy theory. *The Guardian*.
- Roethke, K., Klumpe, J., Adam, M., & Benlian, A. (2020). Social influence tactics in e-commerce onboarding: The role of social proof and reciprocity in affecting user registrations. *Decision Support Systems*, 131, 113268.
- Rosenberg, H., Syed, S., & Rezaie, S. (2020). The Twitter pandemic: The critical role of Twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the Covid 19 pandemic. *Canadian Journal of Emergency Medicine*, 1-4.
- Sahajpal, K. K., Lindsay, C. A., & Khan, F. (2020). YouTube as a source on information on Covid 19: a pandemic of misinformation? Response.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature communications*, 9(1), 1-9.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- World Health Organization. (2020). Coronavirus disease 2019 (Covid 19): situation report, 82.

النقد السياسي الساخر على صفحات "فيسبوك" التونسية: استراتيجيات تشييد الواقع وتسريد الذات

والآخر (دراسة سيميولسانية)

Satirical political criticism on Tunisian Facebook pages : Strategies for constructing the reality and narrativizing the self and the other (a semiolinguistic study)

شهيرة بن عبد الله

أستاذة مساعدة بمعهد الصحافة وعلوم الإخبار (تونس)

ملخص

يهدف بحثنا إلى استتطاق ما وراء الوظيفة النصية لبعض المضامين النقدية الساخرة المنشورة في عدد من الصفحات التونسية على موقع "فيسبوك" والكشف عن أبعادها الإنجازية التواصلية. وقد تعاملنا في هذا الموضوع مع السخرية بوصفها استراتيجية حجاجية وسيروية سردية وتمثيلية قادرة على بناء رؤية للعالم ورسم صورة للذات والآخر ضمن هذا العالم. واستندنا في تحليلنا السيميولساني على منهج تكاملي يجمع بين السيميائيات السردية لـ "غرايماس" والتحليل النصي الاجتماعي لـ "فاركلاف" لتتوصل إلى قيمة ما تكتنزه البنية العميقة لهذه المضامين من رسائل استنكارية وطاقات تعبيرية تنبني على التقاط المفارقات واللعب على التقنيات اللغوية والشفيرات الاجتماعية المشتركة بين التونسيين لتشييد الواقع الاجتماعي بطريقة ساخرة مشخصة لمواطن الخلل فيه ومقوضة لخطاب السلطة.

Abstract

Our research aims to examine what lies beyond the textual function of some satirical critical contents published on a number of Tunisian Facebook pages and to reveal their performative and communicative dimensions.

We have dealt with irony as an argumentative, narrative, and representative process that can build a vision of the world and draw the image of the self and the other within this world.

We based our semiotic-linguistic analysis on an integrative approach that combines the narrative semiotics by « Graimas » and the sociological textual analysis by " Fairclough". And so, we understood the profound structure of these contents of disapproving messages and expressive energy based on capturing paradoxes and maneuvering the linguistic techniques and common social codes among Tunisians to construct social reality, in a cynical way, diagnosing the shortcomings of this reality and undermining the authority's discourse.

مقدمة:

حين أفسح النظام السياسي في تونس إثر الإطاحة بنظام " بن علي" المجال لحرية الرأي والتعبير، تحولت شبكة "فيسبوك" إلى فضاء لإدارة النقاش السياسي حول قضايا الشأن العام. بيد أنه وإزاء فشل النخب السياسية الجديدة في تدبير شؤون التونسيين وتغيير حياتهم وفشل وسائل الإعلام التقليدية في إدارة نقاش سياسي حقيقي، تشكلت حالة من الملل السياسي وتحول موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" بذلك إلى وسيلة للتهكم السياسي¹.

وقد تكون هذه النزعة التهكمية آلية نفسية دفاعية يتسلح بها التونسي للتفيس عن القهر الاجتماعي والتحرر من الشعور باليأس الناتج عن تردّي الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية عقب ثورة 14 جانفي 2011. ذلك أنّ "في الضحك شيئاً مفيداً، لما فيه من الترويح تصير الأشياء معه أكثر خفة ممّا ظهرت عليه، ومن ثمة نتحرر منها وتكفّ عن قهرنا تحت وطأة جدّيتها القاسية"².

وربما يكون التهكم شكلا من أشكال المقاومة السلمية التي تتوسل بالفكاهة لمهاجمة السلطة ونقد ممارساتها. وإنّ هذه المقاومة الساخرة تجعل من السخرية استراتيجية لغوية تواصلية لا تنفصل عن السياقات النفسية والاجتماعية والسياسية. فالسخرية أسلوب تحرر إمّا من ضغط السلطة أو من ضغط الحياة اليومية، وهي تلبية لحاجة سياقية إلى تجاوز "إكراهات العجز والمنع والحظر والتحريم وغيرها ممّا تفرضه سلطة ما خفية أو معلنة، تضطرنا إلى ألا نتواصل بطريقة مباشرة فنعمد إلى تكسير القواعد حين لا تتسع الأنساق ونعمد إلى خرق المبادئ حين لا تسمح السياقات"³.

ويكثر تداول السخرية والاستهزاء وقت الأزمات التي تهدد بناء الجماعة وتماسكها وأمنها واستقرارها، فحالة الارتباك الاجتماعي التي تحدثها هذه الأزمات تخلق رغبة في التخفيف من وطأة الشعور بالأزمة وتقييم حقيقتها ولفت الانتباه إلى المتسببين فيها.

وقد اتخذت السخرية هذا البعد النقدي في وسائط الإعلام، بعد ما يعرف بـ "الربيع العربي" وما استتبعه من عتق للحريات في بعض الأقطار العربية، تظهر في بروز نوعية جديدة من البرامج الساخرة⁴ بالإضافة إلى نشوء عدد من الصفحات الساخرة على شبكات التواصل الاجتماعي بما ساهم في خروج السخرية إلى الفضاء العام بشكل واسع وبالغ التأثير.

وتونس إحدى الأقطار العربية التي ظهرت فيها على شبكة "فيسبوك" عشرات الصفحات الساخرة التي تحظى بعدد كبير من المنخرطين وتتفنن في التفاعل مع ما يجري من أحداث آنية في تونس عبر ما تنتشره من

¹ - الصادق الحمامي (2014)، فيسبوك تونس تهكمي، صحيفة العربي الجديد بتاريخ 2014/11/04.

² - ميلان كونديرا (2015)، كتاب الضحك والنسيان، ترجمة: محمد التهامي العماري، ط2، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ص71.

³ - عبد السلام إسماعيلي علوي (2019)، حدود الفهم دراسات سيميولسانية في تدبير الاختلاف، الدار التونسية للكتاب، تونس، ص121.

⁴ - من أشهر هذه البرامج الساخرة نذكر برنامج "البرنامج" الذي يقدمه "باسم يوسف" على قناة ONTV ثم على قناة CBC وأخيرا على MBC مصر قبل أن يتم إيقافه وبرنامج "ابله فاهيتا" على قناة CBC وبرنامج "جو شو" الذي يقدمه "يوسف حسين" على قناتي سوريا والعربي.

تدوينات و"بوستات" ساخرة تلقى رواجاً كبيراً. وتزامن ذلك مع تراجع إقبال التونسيين على مشاهدة البرامج التلفزيونية السياسية والتوجه نحو برامج التسلية والمنوعات التي أصبحت تسجل نسب مشاهدة عالية. وقد تعود كثرة تداول المضامين الساخرة والتفاعل معها إلى حالة الانجذاب الشديد التي تنتج عن أسلوبها البلاغي وطابعها الساخر أو إلى قدرتها على الإقناع والتوجيه. فيبدو أنّ هذه المضامين تولّد حالة من العدوى النفسية والذهنية التي تدفع بالمتلقّي إلى الانخراط فيما تحمله من مواقف تحت تأثير قوّتها البلاغية الإضحائية أو بفعل قدرتها الإنجازية الحجاجية. فكيف تتجزّ هذه المضامين الساخرة الأشياء بالكلمات؟ وماهي المعاني الضمنية التي تحملها وماهي دلالاتها التعبيرية عن الذات التونسية في تفاعلها مع واقعها السياسي والاجتماعي؟

الموجهات النظرية

تنتقل هذه الدراسة من مقارنة مزدوجة للفيديو بوصفه فضاء حاضناً للنقاش السياسي ولتمثيل الأحداث الاجتماعية والسياسة وعوالم الأفراد والجماعات في آن واحد، وهي مقارنة تجمع بين البعدين الحجاجي التداولي والتمثيلي،¹ أي بين المنظور المعياري الهابرماسي وبين المنظور التمثيلي الذي اقترحه كلٌّ من "لوي كيري" و"جون مارك فيري".

فإذا كانت شروط المجال العمومي الديمقراطي لم تتبلور بعد بالشكل المطلوب في السياق التونسي، فإنّ ظهور فاعلين جدد قادرين على التواصل وإنتاج مضامين وأشكال تعبيرية جديدة يتيح لنا مسألة هذه المضامين من منظور قدرتها على التمثيل وإنتاج المعرفة، من جهة، ومدى مساهمتها في النقاش في قضايا الشأن العام، من جهة أخرى.

وتستند هذه المسألة إلى مقارنة "لوي كيري" التي حوّلت الفضاء العمومي من فضاء سياسي إلى فضاء سوسيولوجي باعتبارها له كجهاز يجسّد تمثّل الجماعة ضمن سيرورة رمزية ويمنح للأفراد والقضايا والأحداث خاصيّة البروز **visibilité** التي تتأسّس على البناء الاجتماعي للأحداث والظواهر والفاعلين، وهو بذلك فضاء وسائطي رمزي تتجلّى فيه الهوية الفردية والجماعية وتتشكّل المعاني والمفاهيم والأدوار في إطار الحسّ المشترك الجماعي.²

وقد استندت مقارنة "كيري"، بدورها، إلى نظرية البعد المشهدي للحياة الاجتماعية لصاحبها "ارنغ غوفمان" الذي يعتبر الحياة الاجتماعية بمثابة مسرح تتمشّد فيه الأحداث والأشخاص. ويلعب هذا المسرح المشهدي دوراً استراتيجياً دالاً في ضبط السلوكات وتأسيس العلاقات وتشكيل الهوية الفردية والذات **self** بوصفها حقيقة تفاعلية وبيّناتية **intersubjective**.

¹ - الصادق الحمّامي (2016)، مواقع الشبكات الاجتماعية ورهانات دراستها في السياق العربي، ضمن كتاب شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيّرة دروس من العالم العربي، اشغال الملتقى الدولي، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس، ص 54-55.

² - Quéré Louis (1992), L'espace public : de la théorie politique à la métathéorie sociologique, In: Quaderni, n°18, Les espaces publics. pp. 75-92. doi : 10.3406/quad.1992.972 http://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_1992_num_18_1_972

ولا يبتعد "جون مارك فيري" عن هذا التصور المشهدي للفضاء العمومي الذي يتمثله كفضاء لإشهار الأفكار والآراء أو كإطار وسائطي يحتضن عملية تمثيل الأحداث الاجتماعية والسياسية والثقافية. فالفضاء العمومي عند "فيرى" هو الوسيط الذي تعرض/ تمسرح الإنسانية نفسها بواسطته والمنظومة التي تتمثل الجماعة من خلالها ذاتها.¹

وتحتاج مقارنة الخطاب الساخر على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، باعتباره إطارا وسائطيا تمثيلا، إلى استدعاء المدخل اللغوي البلاغي لاستخراج القصد الاتصالي من الرسائل الساخرة في محاولة لفهم كيفية بناءها للواقع الاجتماعي ومدى قدرتها على التوجيه والإقناع والفعل.

وتأتي هذه المقاربة في إطار البراديغم البنائي والتفهيمي الذي يعتقد أصحابه أنه، في ظلّ تحوّل الجمهور الى منتج شريك وقابلية استخداماته وانتاجاته للملاحظة، يصبح البحث في المعاني التي يصنعها مستخدمو مواقع الشبكات الاجتماعية في مختلف المنصات الرقمية السؤال المحوري الذي يحتاج الى إجابة وافية. فالصراع، اليوم، هو صراع المعنى الذي نمحه للأفعال والظواهر والتصورات.² وذلك من منطلق أنّ "الأفراد يمنحون معنى للعالم عبر تصرفاتهم الاتصالية"³ ويبنون الواقع الاجتماعي عبر تعبيراتهم اللغوية والرمزية واستخداماتهم الاتصالية.

وإنّ تأويل معاني الاستخدام يضعنا امام مقارنة ذات بعد رمزي تجمع بين التكنولوجي واللغوي والاجتماعي في تفسير الظاهرة المدروسة، وهي مقارنة تتحرّك ضمن الأفق النظري للمدرسة البنائية التي ترى في وسائل الاعلام والاتصال وسائط لإعادة البناء الاجتماعي للواقع.

أهداف الدراسة

نروم في هذه الدراسة مقارنة سيميائية المضحك في النقد السياسي الساخر الذي يتجلى في بعض المضامين المتداولة بكثافة على صفحات موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في تونس، والتي لاحظنا أنّها تنسّم بقدرة تعبيرية عن الواقع التونسي، بالإضافة إلى قدرتها على توليد التفاعل والمشاركة.

وتبحث هذه المقاربة في ما وراء العلامات اللغوية الظاهرة التي تتركّب منها هذه الأقوال الساخرة، فهذا النمط التعبيري الجديد لا يمثّل مدونة لغوية مستقلة بذاتها، بل أفعالا اجتماعية تنتزّل في سياقاتها وتتجاوز الوظيفة النصية لتعبّر عن تمثّل للذات والمجتمع والنظام السياسي والوطن.

ونطمح إلى تلمّس الطاقة اللغوية الإيحائية التي تحملها هذه المضامين التي نتعامل معها بوصفها تعبيرات سردية وحجاجية في آن معا ونعتبرها مدونة لغوية وظاهرة تواصلية جديدة بالدرس والتفكيك والتحليل على ضوء المنهج السيميولوجي.

¹ - Jean –Marc Ferry, (1989), Les transformations de la publicité politique. In : Hermès. N°4. Numéro spéciale à l'espace public, pp 15-26.

² - نصر الدين لعباض (2020)، التفكير في عُدّة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية، مجلة لباب، العدد 8، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، ص 229.

³ - Alain Iaramée et Bernard Vallé (1991), La Recherche En communication éléments de méthodologie, Presses de l'Université du Québec, p 97.

عيّنة الدراسة:

ارتأينا أن ننتقي من هذه المضامين الساخرة التعليقات ذات الطبيعة الاستنكارية الانتقادية التي تحمل رسائل موجّهة وأن نقصي السخرية الهجومية **L'ironie offensive** التي لا تخلو من نبرة الاحتقار والاستهزاء من السياسيين والأحزاب والتي تصل أحيانا إلى الشتم والتلب والتجريح. وركّزنا، بذلك، على المضامين التي تترجم مواقف من قضايا الشأن العام بأسلوب طريف يتخفّى بالهزل ليضمّر الجّد.

وقد اعتمدنا في عملية اختيار عيّنة الدراسة على الصفحات الساخرة التي تحظى بنسبة متابعة كبيرة ثمّ أبقينا منها على الصفحات التي لاحظنا أنّها تتوفّر على مضامين أكثر توجّها إلى النقد السياسي منه إلى الضحك والتسلية كما أقصينا الصفحات التي لاحظنا أنّها تستهدف أطرافا دون أخرى بالسخرية والنقد.

وعلى هذا النحو، تحصّلنا على عيّنة مكوّنة من 25 تدوينة ساخرة يمتدّ تاريخ نشرها بين جانفي/يناير 2018 وديسمبر/كانون الاول 2020 ويصل حجم مشاركتها والتفاعل معها إلى مليون تفاعل ومشاركة فما أكثر.

(انظر جدول عدد 1 في الملاحق)

منهج الدراسة: السيميولسانيات

من بين طرق مختلفة لمقاربة الخطاب ضمن إشكالية المعنى التي تربط الوقائع اللغوية ببعض الظواهر النفسية والاجتماعية، اخترنا في هذه الدراسة الجمع بين اللساني والسيميائي لتحليل عدد من المنشورات الساخرة المتداولة على بعض الصفحات التونسية على موقع "فيسبوك" التونسي.

ونتعامل، في هذا الإطار، مع هذه المنشورات الساخرة بوصفها ملفوظات منتجة ضمن وضعية اتّصالية محدّدة يتطلّب فهمها وتأويلها ربطها بسياق إنتاجها.

وبتطبيق المنهج السيميولساني الذي اقترحه "باتريك شارودو"¹ سنقوم باستدعاء مختلف الاستدلالات المتخلّلة في عملية إنتاج المعنى من أجل تأويل المعنى الضمني واضعين في اعتبارنا المستويات السياقية والتواصلية والدلالية.

فالسيميولسانيات، أو كما يسميها الأستاذ "عبد السلام اسماعيلي علوي" ب"السيميائيات المدمجة"²، هي منهج يعنى ببنية النص الداخلية والعلاقات التركيبية والمعجمية التي تربط بين مكوّناته مع توظيف السياق العام للنص. فيوظف بذلك كل العمليات الإجرائية السيميائية واللسانية التي يمكن أن تساعد الباحث على تحليل النص وتأويله. وهكذا تكون المكونات التركيبية في النص بمثابة سمات تؤثر على دلالات معينة من أجل تحقيق مقاصد تداولية.

وإنّ تداخل مستويات التحليل قد يمنح دراستنا ما تتطلّبه من نجاعة علمية، إذ يمكن كلّ منهج من تجاوز حدود الآخر. فالمقاربة اللسانية الصرفة التي تقف عند حدود الجملة وتقتصر على العلامات اللسانية لا تمكّننا

¹ - Patrick Charaudeau (1995), Une analyse sémiolinguistique du discours, revue *Langages* n° 117, Larousse, Paris, consulté le 4 mai 2019 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Une-analyse-semiolinguistique-du-discours>, 64.html.

² - عبد السلام إسماعيلي علوي (2019)، حدود الفهم دراسات سيميولسانية في تدبير الاختلاف، مرجع سابق، ص 17.

من إدراك الطاقة الإيحائية التي تحتويها الملفوظات الساخرة وفهم قصدها الإقناعي، كما أنّ الاشتغال على المقصدية والرهانات الدلالية بالاعتماد على سياقات القول الخارجية لا تمكّننا من معاينة الطريقة التي صيغ بها القول **le comment dire** وكشف تأثير ذلك على معنى القول.

ولذلك فإنّ الهدف من هذه الدراسة السيميوسلانية، التي تعتمد تحليلاً متكاملًا للمادّة اللغوية والتواصلية التي تتوقّر عليها هذه المنشورات، هو مقارنة السخرية كاستراتيجية للفعل والتأثير أي كـ "وجه من وجوه الفكر"¹ بالإضافة إلى كونها آلية بلاغية أو نوعاً من أنواع المجاز اللغوي.

وبناءً على ذلك، تعمل هذه الدراسة على الإجابة عن سؤالين محوريين: ما الذي يقوله الملفوظ الساخر؟ وما الذي يريد المتلقّظ به قوله؟ وتتطلّب الإجابة عن السؤال الأول معاينة معنى الملفوظ بالاستناد إلى العلاقات الداخلية بين مفرداته وتركيبه. وأمّا الإجابة عن السؤال الثاني، فتستدعي النظر إلى السياق الخارجي الذي استلهم منه المتلقّظ ما تلقّظ به.

ويرتكز هذان السؤالان على تمثّل السخرية منذ البلاغة الرومانية على أنّها مجاز لا يكمن معناه في ظاهر كلماته التي قد لا نجد فيها في أحيان كثيرة أيّ أثر دلالي أو معجمي للسخرية، باعتبار أنّ السخرية تنبني على قول عكس ما يريد المتلقّظ قوله.²

فهدفنا لا يتوقّف على وصف التركيب اللغوي والمعجمي لهذه المنشورات الساخرة بل يتعدّاه إلى استخراج خاصيّاتها الدلالية والتمثّلات التي تنشأ عنها ضمن مقارنة تضع الخطاب الساخر في مساره المعرفي وسياقه الاجتماعي. وهكذا ننقل من الصورة البلاغية المستخدمة في السخرية إلى الصورة المدركة منها.

1. السخرية فعلاً إنجازياً تواصلياً

تحمل السخرية، بوصفها وجهاً من الوجوه البلاغية كالاستعارة والكناية والمجاز، أبعاداً استراتيجية يمكن لها أن تدفع بالمعنى نحو رهانات إيديولوجية وسياسية³. فخطاب السخرية يستبطن موقفاً ما من ظاهرة أو واقع اجتماعي.

والسخرية أداة إجرائية تنبني على المفارقة الدلالية **Décalage sémantique** بين المعنى الحر في **Sens littéral** للكلام والمعنى المجازي الإنزياحي.

¹ - اعتبرت السخرية في التقليد البلاغي الأرسطي صورة بلاغية *figure de mot* تتحرف فيها بعض الكلمات عن معناها الأصلي لقول عكس ما يريد المخاطب قوله، واعتبرها شقّ آخر من البلاغيين صورة فكرية *figure de pensée* تحافظ فيها الكلمات على دلالاتها ولكن لا يتمّ التعبير عن الفكرة بشكل حرفي بل يتمّ تعويضها عند التأويل عبر المعنى المجازي. وقد قاربت عديد الدراسات المعاصرة السخرية على أساس المفهوم الأوّل، غير أنّنا نقارب في هذه الدراسة السخرية على أنّها مجاز بلاغي وفكري في الآن نفسه مع التركيز على الطابع الفكري. وننخرط، بالتالي، في الاتجاه الداعي إلى الاعتماد على الأبعاد الميتالغوية والتداولية في مقارنة السخرية. أنظر:

Laurent Perrin (1996), *L'Ironie mise en trope du sens des énoncés hyperboliques et ironiques*, éditions Kimé, Paris, pp 13-49.

Elena Siminiciuc (2010), *Approches de l'ironie dans la rhétorique antique et moderne. L'ironie une figure de mots ou une figure de pensée ?*, Studia UBB, Philologia, LV4, pp 137-148.

² - Jean-Philippe Watbled (2011), *L'ironie : quand vouloir dire ne veut pas dire vouloir dire*, Université de La Réunion, Site : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00905487/document>.

³ - Danielle Forget (2001), *L'Ironie Stratégie De Discours Et Pouvoir Argumentatif*, Études littéraires, vol.33, n° 1, p.41- 54.

Consulté le 14/05/2019 sur: <https://doi.org/10.7202/501277ar>

وقد ميّز "سيرل" في كتابه **Expression and Meaning** بين معنى الجملة **Sens Phrastique** والمعنى الضمني **Sens énonciatif** وأكد أن اقتران هذين المعنيين يعطي المعنى الحرفي. وتمثل السخرية، حسب سيرل، واحدة من الحالات التي لا يقتزن فيها المعنيين أي لا يتطابق فيها المعنى الحرفي مع سياق التلقظ بما يضطر المتلقّي إلى إعادة تأويل المعنى حتى يكون متطابقاً.¹

فالسخرية تقوم على الغموض ويمتزج فيها الضمني بالصريح وتستخدم التورية والتعارض، وهي بذلك "فعل لغوي غير مباشر"² ينتج قوى إنجازية تتعدّى مستوى الإخبار إلى مستوى التأثير. ولا يمكن للسخرية أن تحدث هذا التأثير إلّا إذا كان المتلقّي قادراً على فكّ شيفرة الخطاب الساخر ومعانيه الجانبية، ذلك أن "الإنجاز الساخر"³ يشتقّ من السياق باعتبار أنه يحمل بين منطوقه موقفاً من العالم المشترك بين المخاطب الساخر والمتلقّي.

فهذا الإنجاز الساخر لا يستنفذ وحده الحمولة الإنجازية لأيّ قول ولا يرد إلّا مواكبا لفعلين إنجازيين على الأقلّ: الأول ظاهر مفارق والثاني مشتقّ ملائم، وهو يثير الضحك فضلاً عما له من تأثير.⁴ وفي السياق ذاته، تحدّد "أوريكيوني" السخرية من خلال مكوّنين: المكوّن الأول إنجازي يكمن في القصد من السخرية، والمكوّن الثاني لساني يتمثّل في التحديد الدلالي أي عملية التفسير وفكّ الشيفرات.⁵ ويعتبر "البلاغيون الجدد"⁶ أن للسخرية وظيفة إقناعية وأنّ الملفوظ الساخر هو "حجاج غير مباشر"⁷، فطابع المفارقة الذي في السخرية ليس عندهم إلّا طابعاً حجاجياً.

وتكمن القيمة الحجاجية للسخرية فيما تتضمنه من دعوة إلى الإجماع، فاستخدام السخرية غرضه التأثير في المتلقّي وحمله على الاقتناع بوجهة نظر الساخر من القضايا التي يعالجها. وتكمن هذه القيمة أيضاً في الشكل المختصر والمحدود الذي ترد عليه السخرية، بما يمنح الذاكرة قدرة على استيعابها واحتواءها ويسهل تناقلها وتأثيرها.

¹ - Searle, J.R (1979), *Expression and Meaning, Studies in the Theory of Speech Acts*, Cambridge University Press, United Kingdom.

² - محمد العمري (2005)، البلاغة الجديدة بين التخيل والتداول، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، ص 136.

³ - عبد السلام إسماعيلي علوي (2019)، حدود الفهم دراسات سيميولسانية في تدبير الاختلاف، مرجع سابق، ص 116.

⁴ - عبد السلام إسماعيلي علوي (2019)، حدود الفهم دراسات سيميولسانية في تدبير الاختلاف، مرجع سابق، ص 118.

⁵ - Lucie Didio (2007), *Une approche sémantico-sémiotique de l'ironie*, Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences du Langage de l'Université de Limoges, pp 61-62.

<https://aurore.unilim.fr/theses/nxfile/default/3db8ad5b-f130-432b-a647-bdfa3426a4eb/blobholder:0/2007LIMO2009.pdf>

⁶ - نسبة إلى مصطلح البلاغة الجديدة الذي ظهر في الفترة المعاصرة في الدراسات الأوروبية (خاصة منها الفرنسية والإنجليزية) وعمل رواه على العودة إلى الخلفيات النظرية الأرسطية واليونانية والرومانية والنظر إليها برؤية جديدة، نظراً لأنه تمّ إهمال البلاغة في العصر الحديث ووجهت نحوها اتهامات عديدة. وساهمت البلاغة الجديدة في تطوير الدرس البلاغي الغربي ومده باستراتيجيات تحليل جديدة وتنوّعت اتجاهاتها. فالبلاغة الجديدة بلاغات كما يقول روبول Reboul.

⁷ - PERELMAN Chaïm et OLBRECHTS-TYTECA Lucie (1983), *Traité de l'argumentation - La nouvelle rhétorique*, Bruxelles : Université de Bruxelles, P2.

وعلى الرغم من أنّ السخرية "طريقة للتعبير تقوم على تعطيل شفافية التدليل وتكسير نمطية التواصل المباشر"،¹ إلا أنها تمثل بنية تواصلية فريدة يقوم الفعل التواصلية فيها "على التكرّر المفارق. فالمتكلم يخفي مراده ويساعد على الوصول إليه وفي ذلك متعة لمن يستهويه كشف قناع المعنى، وخيبة وشلّ لحركة المسخور منه، وحسّ انتقادي من لدن الساخر ذي بواغث تحفيزية للفت الانتباه إلى قضية معينة يدعو إلى تأملها وإعادة التفكير بها".²

وهكذا تتجاوز السخرية، بوصفها ظاهرة تدلّلية تواصلية، ثنائية المخاطب والمخاطب إلى فاعل ثالث هو المستهدف من السخرية أو المسخور منه الذي يمكن كشفه عند إدراك قصد الساخر *l'intention de l'ironiste*. وإدراك هذا القصد يجعل المخاطب متواطئاً مع المخاطب في طرحه الساخر. ففعل السخرية يتسم بخاصية تفاعلية تتحقّق عبر المشاركة. وهذه المشاركة مشروطة بتوفّر كفاءة المخاطب لتفعيل الأسلوب الساخر لدى مخاطبه كما تتطلب مراعاة كفاءة المتلقّي في مسايرة ذلك وقدرته على اكتناه المقاصد من المعارض الساخرة.

ف"السخرية لا ينظّمها قانون مسبق بل مواضع آنية ووقتيّة"،³ وهي رسالة اتّصالية تقوم على "خلفية ثقافية"⁴ ولا يمكن للمرسل إليه إدراك موطن الحكمة فيها إلا من خلال السياق.

وتزداد هذه الكفاءات التخاطبية أهميّة في المضامين الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبار الخصائص التفاعلية والتشاركية التي تقوم عليها هذه المواقع. وهنا يتحوّل فعل السخرية من خلال المشاركة والتداول إلى حدث تواصلية وتصبح التفاعلات والمشاركات والتعليقات بمثابة رجع الصدى الذي تحدّثه الرسالة الساخرة.

ولا تتأتّى القيمة النقدية للرسالة الساخرة من صيغتها الحجاجية فحسب، بل من طابعها السردية الدرامي الذي تتكشف عنه علاقة مأسوية بالعالم. فالملمح البلاغي للسخرية يمنحها خصوصية حجاجية وقدرة وصفية إيحائية في الآن نفسه. وتنتج هذه الرسالة سردية ساخرة تستدرج المتلقّي للتفكير وتأمّل ذاته وواقعه. فالسخرية تساعد على اتّخاذ مسافة نقدية من الواقع.

إنّ السخرية، كما اعتبرها الرومانسيون الألمان، "أداة لمواجهة عماء العالم" و"برزخا فاصلا واصلا بين عالم منشود غير متحقّق وواقع مفروض، يقوم الساخر فيه بدور إدراك مفارقاته ونقائصه بوصفه مصلحا أخلاقيا".⁵

II. تشييد الواقع وتسريد الذات والآخر عبر آلية السخرية

¹ - عبد السلام إسماعيلي علوي (2019)، حدود الفهم دراسات سيميولسانية في تدبير الاختلاف، مرجع سابق، ص 115.

² - أمينة الدهري (2011)، الحجاج وبناء الخطاب في ضوء البلاغة الجديدة، ط1، شركة النشر والتوزيع المدارس، الدار البيضاء، المغرب، ص 35.

³ - د. عبد السلام إسماعيلي علوي (2019)، حدود الفهم دراسات سيميولسانية في تدبير الاختلاف، مرجع سابق، ص 121-122.

⁴ - هنري برغسون، الضحك، ترجمة علي مقلّد، ط2، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ص 12.

⁵ - أمينة الدهري (2011)، الحجاج وبناء الخطاب في ضوء البلاغة الجديدة، مرجع سابق، ص 25.

لدراسة مصادر القوة التمثيلية والإنجازية في الخطاب الساخر على موقع "فيسبوك"، نعتمد في هذه الدراسة على مصطلحين أساسيين: التسريد¹ Narrativisation والتشييد الخطابي² Construction discursive. وقد استعرنا المصطلح الأول من السيميائيات السردية التي طورها "غريماس" واستوحينا المصطلح الثاني من نظرية "نورمان فاركلوف" في تحليل الخطاب التي يركّز فيها على الاتجاه الاجتماعي الثقافي (وهو اتجاه نقدي يجمع بين النظرية اللسانية النسقية والسيميائيات الاجتماعية).

فمن بين أنماط المعنى التي يحددها "فاركلوف" في النصوص الاجتماعية المعاني التمثيلية (مصدرها تمثيل العالم) والمعاني المحددة للهوية (مصدرها التشييد النصي لهويات الناس). وهذا التشييد النصي أو الخطابي هو عملية بناء تقوم فيها الذات بإسناد موضوع مدرك (هوية) إلى معطى مجرد أو محسوس. ف"تحديد الهوية ليس مجرد سيروية نصية، ليس فقط مسألة لغوية... وغالبا ما يقال إن الهوية (أو الذات) نتيجة الخطاب، مشيئة في الخطاب".

أما التسريد، فهو عملية تحويل ما هو مجرد إلى ما هو محسوس أو إلى عنصر مؤطر بزمان ومكان. وهو ما يمنح البعد الدلالي العام وجهها تصويريا قابلا للإدراك من خلال التجلي النصي. والتسريد، حسب "غريماس"، هو ذلك الانتظام الخطابي المحرك لعناصر الملفوظ السردية أي تلك التمثيلات المنطقية الدلالية للحالات والتحويلات.

فالسخرية، بوصفها نسقا من الأنساق الدالة، تحمل مضمونا يعمل على تسريد الواقع بشكل ساخر يستخدم فيه السارد الساخر جملة من الاستراتيجيات في عرض المادة الحديثة أو المضمون الذي تم تحويله إلى موضوع سخرية. ويعمد الساخر، كذلك، إلى تمثيل الواقع وتشبيد معالم هوية الذات الفردية والجماعية من خلال رؤيته الساخرة للواقع وللفاعلين فيه.

1. السخرية والبناء الخطابي للواقع أو الواقع التونسي مسخورا منه

وقد لا يمتلك المدون الساخر في الفضاء الافتراضي معرفة يطلّ منها على العالم بنظرة العارف، لكنّ سخريته تساهم في التشكيك في الادّعاءات غير المشروعة للمعرفة الموضوعية³ وزعزعة اليقينيات التي تقدّمها السلطة. وهنا تعمل السخرية كآلية للكشف ومسرحة مشهديات الحياة اليومية. ومن هنا جاء تركيزنا على البعد السياسي المتضمن في فعل السخرية الذي نقاربه، في هذا القسم من الدراسة، بوصفه مجالا لبناء الواقع وتمثيله.

¹ - Greimas A. Julien (1970) , Du sens, Essais sémiotiques, Paris, Seuil.

Greimas A. Julien (1973). Un problème de sémiotique narrative : les objets de valeur. In: Langages, 8e année, n°31, pp. 13-35. doi: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge_0458-726X_1973_num_8_31_2233

² - نورمان فاركلوف (2009)، التحليل النصي في البحث الاجتماعي، ترجمة طلال وهبة، المنظمة العربية للترجمة، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان.

³ - Michaël Foessel (2013), Hegel, Kierkegaard et l'ironie contemporaine, Esprit, N 394, pp.70 – 80

ويكشف القناع المجازي الذي تتخفى وراءه المضامين الساخرة التي قمنا بتحليلها عن تمثّل سلبي للواقع التونسي الذي طبعته السخرية السوداء بطابع جنائزي أصبحت بمقتضاه تونس مقبرة لسكانها يتساوى على أرضها الميت والحَيّ، فلا شيء من مقومات العيش فيها يغري بالحياة أو يسمح بالتفاؤل. وتتحول تونس، في هذه المضامين الساخرة، الى بيئة طاردة للسعادة قاتلة للأحلام ومسكونة بالخوف من مآلات الفقر وضنك العيش الذين تعاني منهما شريحة هامة من التونسيين جرّاء التدهور الاقتصادي والاجتماعي الحادّ.

ويمثّل هذا المشهد القائم نواة البنية العميقة لهذه الأقوال الساخرة، إذ يستبطن مفارقة بين صورة تونس الخضراء التي تغنى الشعراء بربوعها وطبيعتها الغناء وبين صورة تحوّلها الى نفق مظلم يضيق فيه العيش وتتسدّ الآفاق. وهكذا طوّعت هذه المضامين بناها التركيبية ولغتها المجازية لتحويل الواقع التونسي من معطى مجرد إلى معطى قابل للسرد والتصوير وللتعبير عن استياء من الوضع القائم واعتراض عليه بأسلوب لا يخلو من التلميح والطرفة والجرأة أحيانا.

ووظّفت هذه المضامين رموزا سيميولوجية مفهومة ومتداولة (توظيف المثل الشعبي والعادات والتقاليد وكلمات الأغاني...)، بالإضافة الى اعتماد أكثرها على اللهجة العامية بما يسهّل تلقّيها وفهمها من كافّة المستويات التعليمية المشاركة لها.

وأنتجت هذه المضامين خطابا متقنا مثقلا بالدلالات على الرغم من بساطة أسلوبها الذي قد يبدو غير مناسب لحجم القضايا التي تتناولها. فهي تأخذ المتلقي من السياق المباشر للقضية أو الحدث (قرارات الحكومة بشأن رفع الحجر الصحي، تلف محاصيل الحبوب نتيجة سوء التخزين، قضية النفايات الإيطالية في تونس، قرار منع توريد الملابس المستعملة...) إلى السياق الأوسع نطاقا الذي ينغرس فيه، سياق السلطة والقوة السياسية والاقتصادية.

وهنا نقف على القدرة التصويرية لهذه المضامين الساخرة التي تنشئ واقعا غير مرغوب فيه وتبني علاقة تعارض بين ما هو كائن وما يجب ان يكون من خلال آلية المفارقة.

ويمكن القول أنّ آلية المفارقة المستخدمة في هذا الخطاب الاعتراضي كانت، في الآن ذاته، معولا لهدم الواقع القائم ورسم ملامح تشييده وفقا لما يجب أن يكون عليه الحكم وأدوار الحاكم والمحكوم لتحقيق مجتمع العدالة والكرامة المنشود.

2. تفكيك شيفرات الذات والآخر في الخطاب الساخر

وإذا كان التونسي يسخر من واقعه، فهو يسخر من نفسه ومن القائمين على هذا الواقع كذلك. وتتجلى الذات في المضامين الساخرة في صيغة الجمع كذات تنتمي الى وطن واحد (المواطن التونسي) في حين يتجلى الآخر كوجه السلطة (النظام السياسي) الغريب عن تطلّعات هذه الذات الجماعية.

وتروي لنا هذه المضامين الساخرة قصة ذات تسعى نحو موضوع رغبة *objet d'un désir*، وهو موضوع ذو طابع مادّي وقيمي في الآن نفسه يتمثّل في تحقيق سبل العيش الكريم في وطن مستقرّ وآمن. لكنّ هذه

الذات تبقى في حالة انفصال مع موضوع رغبتها ولا يتحقق الاتصال لعدم توفّر الظروف السياسية والاقتصادية الملائمة لذلك. فتتعطّل سيرورة الفعل وتشلّ قدرة الفاعل الذات على تحقيق هذه الرغبة.

ويمكن أن نستخلص، من هذا المستوى من التسريد، صورة ذات منهزمة محبطة تصنّف نفسها كفاعل متأثر أو كمفعول به لم يجد قوى مساعدة تدفعه نحو تحقيق أهدافه. وهي صورة ذات كان من المفروض أن تتسلّم مقاليد الفعل في نظام ديمقراطي جديد ينبني على مبدأ حكم الشعب لكن الواقع سلبها القدرة على الفعل. ونجد أنّ هذه الذات الفاقدة للقدرة عن الفعل (لم تحسن اختيار حكامها ولا تملك رؤية واضحة لمستقبلها) تتجلى عبر أوصافها التي تبدو كنتيجة للعجز عن الفعل (التشاؤم، التعاسة، عدم الراحة).

وهي، على هذه الحال، ذات مقهورة متشظية بين إرادة الحياة وشبح الموت وبين ارهاصات الحلم واکراهات الواقع منشطرة بين الرغبة في الرحيل والرغبة في البقاء والتضحية وبين جلد نفسها وجلد الحاكم الجائر. ولئن اتّسمت الذات المسرّدة بالعجز فإنّ الذات السّاردة/ الساخرة بدت متمرّدة معترضة على قرارات الآخر السياسي وسوء تسييره للدولة ومعبرة عن هموم الذات الجماعية التي باتت لا تثق في النظام السياسي وتتوقّع منه الأسوأ.

ويختزل هذا الآخر، المصنّف تصنيفاً شاملاً، كلّ الفاعلين السياسيين ويحمل على عاتقه أدوارهم وصفاتهم السلبية ويبدو كفاعل معاكس يسير في اتجاه مضاد للمسار الذي يتصوّره الفاعل الذات. وهذا الفاعل المعاكس الذي تتمظهر في قراراته وسلوكاته وخطاباته عبثية الإرادة والفعل، بدا في صورة الجلّاد فاعلاً مناوئاً للأمل والحلم والسعادة.

وقد تم تصنيف هذا الفاعل المعاكس على أساس قيمي أخلاقي (خيانة الأمانة، الفساد والتواطؤ مع الفاسدين، سرقة المال العام، العنف، الغش، الكذب، الانحياز إلى المصلحة الشخصية...). وكانت الأدوار المسندة لهذا الفاعل اما سلبية (قراراتهم خاطئة ومرتبلة وأجورهم تثقل كاهل الدولة والمواطن ولا يفكّرون الا بمنطق الربح والخسارة) أو غائبة تعبيراً عن العجز وعدم القدرة على إدارة شؤون البلاد والعباد (فاشلون في التواصل مع المواطن ولا يعيرون أهميّة لمصلحة الشعب أو مطالبه وهم في قطيعة مع معاناته...)

وتصل عملية الشيطنة والقتل الرمزي للآخر ذروتها بإسناد أوصاف تحقيرية تحصّنت بالصور البيانية (الجناس، المفارقة، التشبيه) لتصوّر السياسيين كأعضاء جسد ميّت وكمجموعة من الاغبياء والأحمرّة. ووجه الشبه هنا دائماً هو عدم القدرة على الفعل والنفع.

وهنا يتجلّى لنا بوضوح تحكّم الصراع في الكون السردى لهذه الأقوال الساخرة. فقد تحوّلت علاقة الذات/ المواطن التونسي بالآخر/السياسي، في هذه الأقوال، من معطى مجرّد إلى معطى قابل للسرد والتشخيص والتصوير وتمفصلت في وحدات دلالية صغرى تعكس حالة التناظر بين قطبي هذه العلاقة وتعبر عن فقدان المواطن ثقته في السياسيين.

وانبنّت هذه الوحدات الدلالية المكثّفة المعنى على النقاط المفارقات وتشخيص مواطن الخلل لتفسير الوقائع والأحداث والقضايا بشكل يقوّض خطاب السلطة ويجعلها تفقد طابعها الرسمي.

ويمكن ان نستخلص بناء على كلّ ما سبق، أنّ السخرية هي تعبير سياسي مقاوم او خطاب اعتراض سلمي على السلطة ومحاولة للتحرر الرمزي من قهرها، كما هي أيضا خطاب تعبير عن الانتماء.

خلاصات وآفاق

اكتنزت التدوينات الفيسبوكية الساخرة التي قمنا بتحليلها رسائل مكثّفة المضامين، إذ هي تلعب على الجمع بين التقنيات اللغوية والشفيرات الاجتماعية المشتركة بين التونسيين لتشييد الواقع الاجتماعي بطريقة ساخرة. فلم ينفصل هذا "الضحك الافتراضي" عن الواقع، بل اختزنّت بنيته العميقة معان وصور معبّرة عنه، ذلك أنّ الافتراضي ليس ضدّ الواقعي أبداً وفق تصوّر "بيير ليفي"¹.

وقد نسجت هذه المضامين الساخرة رسائلها البليغة والمختصرة بإحكام وحملت أدواتها التعبيرية وصورها البلاغية إشارات ودلالات عميقة تطفح بالرسائل السياسية والمطالب الاجتماعية.

إنّ هذه المساحة التعبيرية المشحونة بالمعاني تتسلّ من المعيش اليومي للتونسي لتصوغ صوراً بلاغية سياقية مفعمة بمحمولات دلالية وإنشاءات خطابية تختزن طاقة سردية حاجية مستقطبة. ولعلّ ذلك ما يفسّر كثرة تداولها والتفاعل معها. فالقوّة التعبيرية التي تتميّز بها هذه المضامين تتعاقد مع القوّة التفاعلية والتشاركية لموقع "فيسبوك" الذي يخرجها من بوتقة الفردي ليجعلها تفتح على نطاق الجماعي. وهكذا تتداولها الجماعة وتتبنّى رسائلها الاستنكارية، سيّما أنّها مدرجة في صفحات مستقلة عن أيّ انتماء أيديولوجي أو سياسي تعقد مع منخرطها علاقة افتراضية قوامها توفير مضمون مسلّ ومثير للضحك.

فهل أنّ هذه المضامين الساخرة قادرة حقاً على تزويد مستخدمي "الفيسبوك" من التونسيين بنوع من "الروح الجماعية" التي تجعلهم يشعرون ويفكّرون ويتحرّكون بطريقة مختلفة تماماً عما كان سيشعر به ويفكّر فيه كلّ فرد منهم لو كان معزولاً²؟

والمعنى هنا، هل هي فعلاً صياغات تعبيرية محفّزة للتفكير محرّكة للوعي الجمعي أو العقل الواعي؟ وذلك على اعتبار أنّ السخرية من أكثر التعبيرات الإنسانية توجّهاً الى الذكاء الخالص والخيال الجمعي³، وأنّ الضحك الذي تثيره السخرية هو "درجة من درجات الوعي"⁴.

ألا يمكن القول أنّ استخدام آلية السخرية في التدوينات الفيسبوكية يتيح شكلاً جديداً من الفعل الاجتماعي وتجاوزاً لآليات التغييب من الفضاء العمومي التقليدي وإنتاجاً لمضامين سياسية وثقافية في فضاءات افتراضية يحكمها الانسجام الفكري؟

¹ - بيير ليفي (2018)، عالمنا الافتراضي ما هو؟ وما علاقته بالواقع؟، ترجمة رياض الكحال، مراجعة منصور فرح ومحمد المومني، مشروع نقل المعارف، هيئة البحرين للثقافة والآثار.

² - غوستاف لويون (2011)، سيكولوجيا الجماهير، ترجمة هاشم صالح، دار الساقي، المغرب، ص 94.

³ - هنري برغسون (2007)، الضحك، مرجع سابق، ص 11-12.

⁴ - سمير شريف استيتية (2002)، اللغة وسيكولوجيا الخطاب بين البلاغة والرسم الساخر، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، عمّان، الأردن، ص 46.

وهل بإمكاننا اعتبار منتجي هذا النمط التواصلي التعبيري الجديد بمثابة "قادة رأي جدد"؟ وإذا حسمنا بإمكانية ذلك، فما مدى قدرة هؤلاء القادة الجدد على خلق حسّ ديمقراطي مشترك وعلى تحويل القضايا التي تعالجها المضامين الساخرة التي ينتجونها من إطار الحسّ المشترك إلى نطاق الرأي العام؟ وما مدى قدرة هذه القوالب الساخرة التي تزرع بها صفحات الفيسبوك التونسية على تشكيل الفضاء العام التونسي والتشجيع على الانخراط في نقاش مجتمعي عقلاني ضمن فضاء تواصلي يسود فيه الملفوظ العنيف وتبادل الشتائم وتغيب ثقافة الحوار والكفاية الحجاجية؟¹ وهل يمكن أن يكون النقد الساخر على شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" أداة لتخفيف وطأة عنف النقاش العام في ظلّ حالة الغليان السياسي التي يعيشها مجتمعنا؟

لعلّ الإجابة عن كلّ هذه التساؤلات تستدعي جمع أشكال متنوّعة من البيانات التي يمكن استخدامها لدعم ما توصّلنا إليه من نتائج في هذه الدراسة وتجعلنا لا نكتفي بتحليل النصوص الساخرة وأنظمتها الدلالية، بل نوظف تقنيات بحثية أخرى كإجراء مقابلات مع منتجي هذه التدوينات والمشرفين على الصفحات الساخرة أو إنجاز دراسة اثنوغرافية لمستخدمي هذه الصفحات. ويمكن أن تتفتح هذه الدراسة على أنماط تعبيرية اتصالية أخرى في الفضاء الافتراضي كـ "الميمز" والوسم (الهاشتاغ) والتغريدات لفهم آليات اشتغالها ومدلولاتها المختلفة.

¹ - شهيرة بن عبد الله (2019)، مظهرات الشخصية القاعدية التونسية في شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك، المجلة التونسية للعلوم الاجتماعية، عدد 145، مركز الدراسات والبحوث الاقتصادية والاجتماعية، تونس، ص 33-35.

الملاحق:

جدول عدد 1: المضامين الساخرة التي قمنا بتحليلها ومصادرها وحجم التفاعل معها

القول الساخر	الصفحة	تاريخ النشر	التفاعلات	المشاركات	التعليقات
1	العثور على مواطن تونسي مرتاح البال ومتفاعل وتم القبض عليه وجاري التحقيق معه لمعرفة الاسباب	مسكينة تونس	14 افريل 2019	2.4k	3.2k
2	أجنبي يسأل في تونسي : كيفاش تسرق فيكم الدولة؟ التونسي : شايك المشروع هذاكا؟؟ الاجنبي : وين؟ مانيش نشوف في شي !!! التونسي : عليك نوووور ! هذاكا متكلف مليار و نصف	Rire à mourir	22 ماي 2018	1.5k	959
3	السياسة في تونس باختصار واحد شهرينو 25 مليون يتناقش مع واحد شهرينو 20 مليون على انهم يقنعو واحد شهرينو 250 دينار انو يستحمل على خاطر تونس	Rire à mourir	14 مارس 2018	1.5k	1.4k
4	السعودية : دفع راتب شهران بمناسبة حلول رمضان الإمارات: دفع زيادة الرواتب بمناسبة حلول رمضان تونس : دفع الله ما كان أعظم :	حالة عادية	29 افريل 2018	1.4k	6.6k
5	نصيحة للطلبة المتفوقين : ساعدوا زملائكم الأغنياء في الامتحانات فسوف تحتاجونهم عندما يصبحون مسؤولين في الحكومة	Le comble de la bêtise humaine	29 جوان 2020	1k	806
6	أحلامك في تونس كيما الخبز اليابس تبوسهم و تحطهم تحت الحيط	اشرب تايك هاني جايك	23 جويلية 2018	3.498	1.802
7	تونس تحتفل بعيد الشغل ما صح رقتها	-----	1 ماي 2018	5.4k	3k
8	الإسم تونس الخضراء والشعب يابس حطب	Rire à mourir	3 ماي 2019	2.1k	2.4k

36	894	804	15 جويلية 2020	Le comble de la bêtise humaine	الوضع في تونس حاليا: الحنة حرشة والحنانة عمشة والعروسة طرشة والعروس وكواك	9
13	1.1k	1.2k	13 جويلية 2018	Rire à mourir	الحكومة تعامل قيتا كيما العزوة آلي تحب تهجج كتتها اما احنا قاعدين على خاطر الصغار	10
87	9.8k	3k	7جانفي 2018	صفحة 3afsus	بمناسبة اليوم الوطني للتبرع بالأعضاء... أنا متبرع... بجمع أعضاء الحكومة.. وأعضاء مجلس النواب... عضو... عضو...	11
20	792	758	11 ديسمبر 2020	Le comble de la bêtise humaine	#تعاركوا روز نساء في الحمام قامت الحارزة وقالتلهم احترموا ارواحكم حمام راهو موش مجلس نواب	12
84	2.2k	2.3k	6 ديسمبر 2019	----	خوذوا المناصب والكراسي لكن خلونا القريب	13
49	1.2k	1.9k	17 جوان 2020	تونس بلید	الحكومة تستقبل السياح وتمنع السباحة ظاهري التوريست جاين يحصدوا معانا الشعير	14
42	397	653	3جانفي 2020	صفحة فضائح تونسية	سامحوني يا جماعة باش تمشي نرقد ، نصبح نخدم على 43 وزير وكاتب دولة و 217 نائب آش باش يوكلهم	15
35	2k	1.2k	3جانفي 2020	فضائح تونسية	انا ماشي للهند خاطر غادي يقدسوني ويعدوني انا ماشي لتونس خاطر غادي يخطونني مسؤول كبير ولا وزير	16

110

جدول 2: التحليل السميولساني للأقوال الساخرة

القول	صيغة القول	الدلالة المباشرة	القصد الدلالي	سياق القول
1	القلب	وجود مواطن تونسي مرتاح البال ومتفائل أصبح أمرا مثيرا للاستغراب والتساؤل	لم يعد هناك تونسي واحد مرتاح البال او متفائلا بمستقبله	في ظلّ تهور الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية صارت تونس بيئة طاردة للسعادة
2	المعنى التضميني	لا وجود لمشروع منجز ومع ذلك تعلن الدولة أنّ كلفته قدّرت بمليار ونصف	الدولة تسرق المال العام من خلال الإعلان عن مشاريع وهمية	أعلنت الحكومات المتعاقبة بعد الثورة التونسية عن عدّة مشاريع كبرى منها "مرفأ تونس المالي" و"مدينة القرن" إلا أنّ هذه المشاريع بقيت إما معطّلة أو حبرا على ورق نتيجة للأزمة الاقتصادية والسياسية
3	التشبيه	يلخص صاحب المنشور العملية السياسية في تونس بأنّ المسؤولين السياسيين الذين يتقاضون رواتب ضخمة يريدون اقناع المواطن البسيط الذي يتقاضى أجرا زهيدا بتحمل الوضع المتردّي من أجل تونس	رئيس الجمهورية ورئيس الحكومة يعيشان في برجهم العاجي وفي قطيعة مع معاناة المواطن	"ناقفوا لتونس" هي عبارة ردّدها رئيس الحكومة يوسف الشاهد والسياسيين ومفادها دعوة للمواطنين للتضحية وتحمل الوضع من أجل الوطن
4	المقارنة	بمناسبة شهر رمضان حظي المواطن السعودي والإماراتي بدفع زيادات وحوافز مالية اما المواطن التونسي فينتظر الفرج من الله.	عجز الحكومة التونسية عن مساعدة مواطنيها على مصاريف شهر رمضان كبقية الحكومات العربية.	عبارة "دفع الله ما كان أعظم" تحيل الى ما راج من اخبار عن امكانية عدم قدرة الحكومة على صرف أجور الموظفين قبل شهر رمضان
5	المفارقة	الطلبة الأغبياء هم الذين سيصبحون في المستقبل مسؤولين سياسيين وليس الطلبة الأذكياء	المسؤولون السياسيون في تونس هم مجموعة من الأغبياء والأغبياء لا يرجى منهم التفكير في صلاح أمر البلاد	تراجع قيمة التعليم كمصعد اجتماعي وظيفي في الدولة التونسية.
6	التشبيه	أصبح التونسي يتخلّى عن أحلامه كما يتخلّى عن قطع الخبز التي لم تعد صالحة للأكل	تونس أصبحت بلدا غير صالح للعيش فيها ولم يعد بإمكان التونسي أن يحلم بمستقبل أفضل.	استند هذا التشبيه إلى عادة يقوم بها التونسي عند رمي بقايا الخبز وتتمثّل في تقيلها ووضعها تحت الحائط حتّى لا تدوسها أرجل المارة.

7	التعجب	الا تستحي تونس وهي تحتفل بعيد الشغل	لا يحقّ لتونس الاحتفال بعيد الشغل وهي لم توفرّ مواطن الشغل لنسبة هامة من التونسيين.	خلال الربع الثاني من سنة 2018 بلغت نسبة البطالة في تونس 15.4% وهي نسبة عالية مقارنة بالنسب المسجلة في السنوات الأولى بعد الثورة التونسية
8	المقابلة والتشبيه	تلقّب تونس ب"الخضراء" لكنّ شعبها متئيس كالحطب من شدة الفقر والحاجة.	تعارض بين رمزية التسمية التي تحيل الى الازدهار وواقع الحال الذي يحيل الى الفقر وضنك العيش	سمّيت تونس بالخضراء لكثرة اللون الأخضر فيها وكثرة الزروع والنخيل والكروم والأشجار. والشجر الأخضر علامة على النمو والازدهار في حين يرمز الحطب الى الجذب والجفاف والبرد والفقر.
9	التلميح	كل الظروف المتوفرة لا يمكن الا انا تؤدي للفشل في إعادة بناء الدولة	الوضع صعب والحكومة والمستقبل غير واضح والحكومة لا تأبه بمطالب الشعب وتفشل في التواصل معه	يلخص هذا القول الوضع الاقتصادي والسياسي في تونس من خلال مثل شعبي يقال للسخرية من
10	التشبيه	علاقة الحكومة والشعب كعلاقة الحماية وزوجة الابن الأولى تريد التخلص من الثانية للاستفراد بابنها والثانية تتنازل من أجل الحفاظ على بيتها وابناءها	الحكومة تودّ لو يهاجر الشعب حتى تتمكن من الاستحواذ على ثروات البلاد والشعب متمسك بالبقاء رغم الظروف المعيشية الصعبة	الحكومة أصبحت عاجزة عن تصريف شؤون الدولة وتحقيق مطالب الشعب في ظل تفاقم العجز والمديونية وتفشي الفساد السياسي
11	الجناس	يعلن صاحب المنشور أنّه سيتبرّع بجميع أعضاء الحكومة ومجلس النواب رغبة منه في التخلص منهم	أعضاء الحكومة والبرلمان هم أشبه بأعضاء في جسد ميّت يفضلّ التبرّع بها قبل دفنه	التونسي غير راض عن أداء أعضاء الحكومة والبرلمان الذين لم يكونوا في مستوى تطلّعاته
12	التشبيه	امرأتان تشاجرتا في حمام عمومي فنّبتهما المشرفة على المكان قائلة هذا حمام وليس مجلس نواب الشعب	مجلس نواب الشعب في تونس تفوق على حمام النساء في الشجار والعراك	حمام النساء في تونس هو مكان معروف بكثرة الشجار والصراخ كما هو الحال في البرلمان التونسي الذي كثر فيه العنف اللفظي والجسدي

13	التلميح	لا يهّم ان استحوذتم على المناصب والمسؤوليات ما يهّم هو ان تتركوا للمواطن التونسي الفريب الذي هو ملجأ الفقراء	اتركوا المواطن التونسي يعيش	قرّرت الغرف النقابية الوطنية التونسي للصناعة والتجارة والصناعات التقليدية، إيقاف نشاط قطاع التوريد والتصدير والتوزيع والرّسكلة والتصنيع للملابس المستعملة بداية من يوم الجمعة 20 ديسمبر 2019. وقد استعان الساخر بجملة من اغنية للفنان التونسي لطفي بوشناق "خوذوا المناصب والمكاسب لكن خلولي الوطن"
14	المفارقة	كشف التناقض بين قرار الحكومة منع السباحة وقرارها بفتح مجالها لاستقبال السائحين والحال ان السياح يختارون تونس للاستمتاع ببحرها وشواطئها	قرارات الحكومة مرتجلة وغير مدروسة	في بداية رفع الحجر التدريجي بعد الموجة الأولى من وباء كورونا الذي تزامن مع دخول فصل الصيف أعلن وزير الصحة أنّ "السباحة ممنوعة حتّى إشعار آخر" في حين أعادت فتح حدودها أما السائحين بعد ثلاثة أشهر من الإغلاق
15	المعنى التضميني	43 وزيرا وكاتب دولة و217 نائبا يأكلون من جيب المواطن التونسي	هذا العدد الكبير من أعضاء الحكومة والنواب يتقاضون أجورا مرتفعة تثقل كاهل الدولة والمواطن	قسط هام من ميزانية الدولة أصبحت موجهة لخلاص أجور هذا العدد المرتفع من الوزراء والنواب عوضا عن توجيه القسط الأكبر منها للمشاريع التنموية والاقتصادية
16	التشبيه	البقرة تختار الذهاب الى الهند لتحظى بالتقديس في حين يختار الحمار تونس حتّى يحظى بمنصب كبير.	المسؤولون الكبار والوزراء في تونس هم مجموعة من الأحمرمة	في الهند يقّدسون البقر وفي تونس ينصّبون الأحمرمة
17	المعنى التضميني	الدولة منحت مساعدة مالية للفقراء بمدة شهرين ثم ضاعفت له كلفة فاتورة الكهرباء في الشهر الموالي	الدولة تأخذ باليد اليسرى ما تمنحه للمواطن باليد اليمنى	خلال فترة الحجر الصحي أثناء الموجة الأولى من فيروس كورونا قامت الحكومة التونسية بتقديم مساعدات مالية الى المواطنين المعوزين ولكن بعد انتهاء الحجر تفاجأ المواطنون بارتفاع مشط في فواتير الكهرباء

18	التلميح	الحكومة متواطئة مع الفساد وليست محاربة له كما تدّعي	الشعب لا يثق في مساعي الحكومة لمحاربة الفساد	استخدم الساخر في القسم الثاني من تدوينته كلمات اغنية للفنان عبد الحليم حافظ تتحدث عن الخيانة وهي إحالة الى خيانة الحكومات التونسية المتعاقبة لأمانة الشعب
19	الاستفهام	نظرا لارتفاع درجات الحرارة يتساءل صاحب المنشور عما إذا كانت الدولة قد باعت الغلاف الجوي ثم يؤكد انها قادرة على فعل ذلك	الدولة لا تعبر أهمية لمصلحة المواطن فهي مستعدة لتجريده حتى من الغلاف الجوي الذي يقيه من الشمس	التونسي لم يعد له ثقة في الدولة ويتوقع منها الأسوأ دائما.
20	المعنى التضميني	الدولة قادرة على إضافة الماء للقاح كورونا إذا لم تكفي الكميات المستوردة الجميع	الدولة لا تبالي بصحة المواطن ولا تفكر إلا بمنطق الربح والخسارة	
21	التشبيه	الأموال المتأتية من القروض الممنوحة لتونس سريعة الاختفاء	التونسي لا يعرف في ماذا صرفت القروض والهبات التي تحصلت عليها دولته منذ الثورة	"فلوس المطهر" هي مبالغ مالية يضعها الأقرباء والأصدقاء بجانب الطفل الذي تم ختانه للتهنئة. وهي عادة منتشرة في كثير من المناطق التونسية. ويقوم الوالدان بإخفاء هذه النقود فور مغادرة المهنئين.
22	المعنى التضميني	سيكون التونسي عرضة للسخرية يوم القيامة إذا ما عبر عن ندمه بالقول "أغرّيتي الحياة الدنيا"	لا شيء من مقومات العيش في تونس يغري بالحياة	تدهور الوضع الاقتصادي والاجتماعي الذي تعمق خاصة بعد أزمة فيروس كورونا جعلت الحياة صعبة في تونس على كل المواطنين
23	المقابلة	لا فرق في تونس بين الميت والحي فالكل ميتون	تونس هي عبارة عن مقبرة لسكانها لم ينجو منها إلا من هاجر خارجها	
24	المعنى التضميني	النظام السابق كان على حقّ عندما لم يمنحنا حرية الاقتراع	نحن شعب لا يستحقّ الديمقراطية لأننا لا نحسن اختيار ممثّلينا	تزامن هذا المنشور مع حوادث عنف لفظي وجسدي متتالية بين عدد من النواب في البرلمان
25	المفارقة	وجدت تونس مكانا لتخزين الفضلات الإيطالية ولم تجده لتخزين القمح والحليب	عدم إيجاد مخازن كافية للقمح والحليب هي حجة واهية تقدّمها الحكومة للتغطية على مافيات الفساد التي تنتعش من التوريد	أثار إهدار 17 ألف قنطار من الحبوب الممتازة جراء سوء التخزين في ديسمبر 2020 جدلا واسعا كما تم الكشف في الفترة نفسها عن وجود عقد بين شركة تونسية وشركة إيطالية تنص على نقل 120 طنّا

من النفائات سنوياً من إيطاليا إلى تونس مقابل حوالي 48 يورو لكل طن مستورد.				
---	--	--	--	--

قائمة المراجع

1. المراجع العربية

الكتب:

- أمينة الدهري (2011)، الحجاج وبناء الخطاب في ضوء البلاغة الجديدة، ط1، شركة النشر والتوزيع المدارس، الدار البيضاء، المغرب.
- بيبير ليفي (2018)، عالمنا الافتراضي ما هو؟ وما علاقته بالواقع؟، ترجمة رياض الكحال، مراجعة منصور فرح ومحمد المومني، مشروع نقل المعارف، هيئة البحرين للثقافة والآثار.
- سمير شريف استيتية (2002)، اللغة وسيكولوجيا الخطاب بين البلاغة والرسم الساخر، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، عمان، الأردن.
- عبد السلام إسماعيلي علوي (2019)، حدود الفهم دراسات سيميولسانية في تدبير الاختلاف، الدار التونسية للكتاب، تونس.
- غوستاف لوبون (2011)، سيكولوجيا الجماهير، ترجمة هاشم صالح، دار الساقي، المغرب.
- محمد العمري (2005)، البلاغة الجديدة بين التخيل والتداول، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب.
- ميلان كونديرا (2015)، كتاب الضحك والنسيان، ترجمة: محمد التهامي العماري، ط2، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب.
- نورمان فاركلوف (2009)، التحليل النصي في البحث الاجتماعي، ترجمة طلال وهبة، المنظمة العربية للترجمة، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان.
- هنري برغسون، الضحك، ترجمة علي مقلد، ط2، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.

المقالات والدراسات

- شهيرة بن عبد الله (2019)، تمظهرات الشخصية القاعدية التونسية في شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك، المجلة التونسية للعلوم الاجتماعية، عدد 145، مركز الدراسات والبحوث الاقتصادية والاجتماعية، تونس.
- الصادق الحمّامي (2016)، مواقع الشبكات الاجتماعية ورهانات دراستها في السياق العربي، ضمن كتاب شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة دروس من العالم العربي، اشغال الملتقى الدولي، معهد الصحافة وعلوم الاخبار، تونس.
- الصادق الحمّامي (2014)، فيسبوك تونس تهكمي، صحيفة العربي الجديد بتاريخ 2014/11/04.
- نصر الدين لعياضي (2020)، التفكير في عُدّة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية، مجلة لباب، عدد 8، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، قطر.

2. المراجع الأجنبية

الكتب

- Greimas A.Julien (1970) Du sens, Essais sémiotiques, Paris, Seuil.
- Laramée. Alain et Vallé. Bernard (1991), La Recherche En communication éléments de méthodologie, Presses de l'Université du Québec.
- Perelman Chaïm et Olbrechts-Tyteca Lucie (1983), Traité de l'argumentation – La nouvelle rhétorique, Bruxelles : Université de Bruxelles.
- Perrin. Laurent (1996), L'Ironie mise en trope du sens des énoncés hyperboliques et ironiques, éditions Kimé, Paris.
- Searle, J.R (1979), *Expression and Meaning, Studies in the Theory of Speech Acts*, Cambridge University Press, United Kingdom.

المقالات والدراسات

- Charaudeau Patrick (1995), Une analyse sémiolinguistique du discours, revue *Langages* n° 117, Larousse, Paris, France. URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Une-analyse-semiolinguistique-du,64.html>.
- Ferry. Jean –Marc, (1989), Les transformations de la publicité politique. In : Hermès. N°4. Numéro spéciale à l'espace public, CNRS éditions, France.
- Forget Danielle (2001), L'Ironie Stratégie De Discours Et Pouvoir Argumentatif, Études littéraires, vol.33, n° 1, Presses Université Laval, Canada.
- Föessel Michaël (2013), Hegel, Kierkegaard et l'ironie contemporaine, Esprit, N 394, France.
- Greimas A. Julien (1973). Un problème de sémiotique narrative : les objets de valeur. In : *Langages*, 8e année, n°31, France. Doi : [10.3406/lgge.1973.2233](https://doi.org/10.3406/lgge.1973.2233)http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge_0458-726X_1973_num_8_31_2233
- Quéré Louis (1992), L'espace public : de la théorie politique à la métathéorie sociologique, In: Quaderni, n°18, Les espaces publics, France. doi: [10.3406/quad.1992.972](https://doi.org/10.3406/quad.1992.972) http://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_1992_num_18_1_972
- Siminiciuc Elena (2010), Approches de l'ironie dans la rhétorique antique et moderne. L'ironie une figure de mots ou une figure de pensée ?, *Studia UBB, Philologia*, issue no.4, Babeş-Bolyai University, Romania.
- Watbled. Jean-Philippe (2011), L'ironie : quand *vouloir dire* ne veut pas dire *vouloir dire*, Université de La Réunion, France. Site : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00905487/document>

الكتابة الصحفية التحليلية: لغة المقال الصحفي أنموذجاً

Analytical journalistic writing: the language of the article as a model

مروان حمي

باحث دكتوراه، جامعة آخن التقنية، تخصص: علم اللغة والاتصال

الملخص:

يهدف البحث إلى دراسة الخواص اللغوية للمقال الصحفي وأشكاله، ومحددات بنائه في إطار عملية التحرير الصحفي بالاستناد إلى خصائص الكتابة الصحفية عموماً، ووظائف المقال الصحفي خصوصاً. كما يهدف البحث من خلال استعراض شروط الصياغة الكتابية واللغوية للمقال من حيث الشكل والمضمون إلى إيجاد صيغ لغوية جامعة لكل فنّ من فنون المقال. وقد وظّف الباحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة هذه الخواص؛ وذلك عبر رصد نماذج صحفية لفنون المقال في عدد من الصحف ومواقعها التي تُبث باللغة العربية.

الكلمات المفتاحية: الكتابة الصحفية التحليلية، المقال الصحفي؛ أنواعه ووظائفه، محددات الصياغة، لغة المقال الصحفي وأشكاله.

Abstract:

The research aims to study the linguistic features of the press article, its forms, and the determinants of its construction within the framework of the press editing process, based on the characteristics of journalistic writing in general, and the functions of the press article in particular. The research also aimed, by reviewing the terms of the written and linguistic formulation of the article, in terms of form and content, to find inclusive language formulas for each art of the article. The researcher employed the descriptive and analytical method to study these properties by monitoring journalistic samples from the art of the article in a number of newspapers and their websites in the Arabic language.

Key words: Analytical Journal Writing, Press Article; Types and functions, wording determinants, press article language and forms.

المقدمة:

تحتضن الكتابة الصحفية بين طياتها -شأنها شأن الأنواع الأخرى من الكتابة- صيغاً تعبيرية جلية تأبى أن تتمازج فيما بينها. فهي تختلف عن الأدب حيث الكتابة الشعرية والكتابة النثرية، وتبتعد عن لغة العلوم حيث المجردات وتأويلاتها لتقترب من ألوان الكتابة جلّها؛ لكنّ دون أن يغلب عليها التداخل كما هو حال الأشكال الكتابية الهجينة كالخواطر والوصف والتأويل.

ولعلّ تنوع ألوان الكتابة الصحفية -ما بين الكتابة الصحفية الخبرية، حيث الخبر (البسيط والخبر المركّب) والقصة الخبرية، والكتابة الصحفية التقريرية، حيث التقرير الإخباري والريبورتاج والتحقيق الصحفي، والكتابة الصحفية التحليلية أو التفسيرية- مرده تعدد الأنشطة الحياتية والمجتمعية. فالعمل الصحفي يركز أساساً على الفكرة الصحفية التي يبتدعها الصحفي من الأحداث Events، والقضايا Issues، والآراء Opinions وتطوراتها. فالحدث قد يُتوقع حدوثه أو وقع فعلاً، وكذلك الرؤى والقضايا الخلافية المجتمعية أو الفردية؛ فهي كلها أفكار صحفية لا بد أن تُعالج في قوالب تعبيرية إخبارية أو تقريرية أو تحليلية. وإن ما يميز الكتابة الصحفية التحليلية، التي تعد تاج الأنواع الصحفية وأرقاها، أنها تمتاز بأساليبها الفنية والكتابية حيث "فن المقال" الذي يجمع ما بين تحليل وتفسير الأحداث الراهنة والتعليق عليها بغية استكشاف مكنوناتها وأبعادها المختلفة.

وفي فنيات التحرير الصحفي والأدبيات الصحفية ثمة تمييز واضح ما بين المقال الصحفي article والمقالة الأدبية رغم التشابه بينهما وتأثير الثاني في الأول لعقود من الزمن. وتؤكد الأدبيات الصحفية أن الصحفي ليس معنياً بالجانب الفني النثري في المقالة؛ ذلك أن "الكتابة الصحفية بشتى أشكالها وأنواعها كتابة وظيفية ترتبط بغاية معينة وهدف عملي محدد"¹، في حين تتقدم جمالية اللغة على الغاية الوظيفية في الكتابة الأدبية. وقد برز دور هذا الفن -دون غيره من الفنون الصحفية- إثر تشكّل التيارات الفكرية، وظهور الأحزاب السياسية التي سخرت المقال الصحفي بأنواعه لأجل كسب ود المتلقّي وتغيير ميوله. فالمقال الصحفي يكاد يكون النوع الوحيد الذي يتفرد على أقرانه من الأنواع الصحفية، بأنه يُمكن كاتبه من "توجيه القراء والرأي العام"²؛ سواء أكان الكاتب من الكوادر العاملة لدى الصحيفة أو خارجها. وتتبع قوة المقال الصحفي من حقيقة احتوائه كماً كبيراً من الحقائق والبراهين التي تعمل أساساً على إقناع القارئ بالخطوط العريضة لفحواه، وتأكيد افتراضات وأحكام توجيهية محددة في ذهنه. بالتأكيد لا يتم هذا إلا من خلال امتلاك الكاتب مهارة لغوية فذة يُبهر بها المتلقي، ويعيد تشكيل مواقفه إزاء القضايا المطروحة.

بدوره لم يجد المقال الصحفي بداً في أن يتخلّص من التكلّف اللفظي، كونه أضحى حلقة وصل بين المقالات العلمية والمقالات الأدبية؛ وهو ما أتاح للكاتب أن يمزج بين لغة الأرقام والإحصائيات من جهة، وبين لغة الوجدان والتجارب الذاتية تجاه موقف خاص أو عام من جهة أخرى. وبما أن لغة المقال الصحفي مستوحاة

¹ - نبيل حداد، في الكتابة الصحفية، الأردن: دار الكندي، 2002، ص 214.

² - محمد فريد محمود عزت، دراسات في فن التحرير الصحفي، ط1، جدة: دار الشروق، 1984، ص 67.

من لغة الحياة العامة، فإن الكاتب مجبرٌ أن يقدم مقاله بشكل سلس في قالب مُهذَّب لغةً ومُنمَّق صياغةً، دون أن يعني ذلك أن تكون لغة المقال هي العامية¹. ولأجل ذلك تُعد دراسة لغة المقال الصحفي بشيء من التآني والتمحيص المدعّم بشواهد مكتوبة من وحي الصحافة العربية أمراً في غاية الأهمية؛ حيث ترنو هذه الورقة الوصول إلى خصائص بعينها تميّز المقال عن غيره من الأشكال الصحفية من حيث الصياغة اللغوية التي يطغى عليها طابع التحليل، ومن حيث الحبكة الصحفية التي تتعدى التكلّف والخطابية.

أولاً: الإطار المنهجي للبحث:

1- إشكالية البحث:

تكاد تخلو أدبيات التحرير الصحفي من أية خصائص لغوية تميز المقال الصحفي عن بقية الصيغ التعبيرية في الصحافة العربية؛ فالسائد بهذا الخصوص أن المقال فنٌّ من فنون الكتابة الصحفية منوط به وظيفة التعبير بشكل مباشر عن سياسة الصحيفة، وعن آراء كتابها في الأحداث والقضايا التي تشغل الرأي العام المحلي أو الدولي. كما وأنه إنشاءً وسط بين لغة المقال الأدبي ولغة المقال العلمي، دون الخوض في غمار مكنونه اللغوي وخصوصيته التعبيرية. فهو نصّ صحفي، ولكن ليس مثل أي نصّ نظراً لغلبة التحليل (التفسير) على الإخبار والتقرير في رموزه وإشاراته اللغوية. ولهذا فإن إشكالية البحث تتمثل في التساؤل التالي:

ما الخواص والسمات اللغوية التي يتمتع بها فن المقال الصحفي وأشكاله التعبيرية شكلاً وبنية؟ لطالما أنّ اللغة "تتكون من دال هو الصورة الصوتية ومن مدلول هو الفكرة أو المفهوم"². ونظراً لكون اللغة هي الوسيلة الأنسب في إدراك معالم الحياة ومظاهرها من خلال الوظيفة التي تؤديها في الاتصال الجماهيري، فإن وظيفة اللغة في الاتصال الإعلامي تتجلى بوضوح في "تمثيل الرأي العام على مرآة تعكسه"³. وقد سبق للغوي السويسري "دي سوسور" أن عزّز هذه الفكرة بقوله: لا كيان للغة إلا في ذهن الأفراد؛ وما المتلقي إلا فئة من هذه الشريحة.

2- أهداف البحث:

وتتمثل في تحديد الخواص والسمات اللغوية للمقال الصحفي وأشكاله الكتابية، ومحددات بنائه في إطار عملية التحرير الصحفي بالاستناد إلى محددات الكتابة الصحفية عموماً ووظائف المقال الصحفي خصوصاً. وكذلك التعرف على شروط الصياغة الكتابية من حيث الشكل والمضمون معاً بغية الخروج بصيغ لغوية جامعة للمقال بشتّى ألوانه، وممانعة تزيّل اللبس بينه وبين الأنواع الصحفية الأخرى؛ بما يخفف عن كتّاب المقالات الصحفية عناء الصياغة.

3- منهج البحث:

¹ - فاروق أبو زيد، فن الكتابة الصحفية، القاهرة: عالم الكتب، ط4، 1990، ص 181.

² - سيلفان أورو وآخرون، فلسفة اللغة، ترجمة بسام بركة، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2012، ص 547.

³ - عبد العزيز شرف، المدخل إلى علم الإعلام اللغوي، ط1، المركز الثقافي الجامعي، القاهرة، 1981، ص 22.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من أجل وصف الظاهرة وصفاً كمياً؛ للوقوف على واقع المقال الصحفي لغةً ووظيفةً؛ كونه من أهم أشكال الكتابة الصحفية، التحليلية - التفسيرية، المؤثرة مباشرةً على سلوك ومواقف الأفراد. فضلاً عن أن المقال الصحفي معقّد على نحو خاص، إذ يسمو بمنهجية صياغته وبمضامينه من التحليل والعليق والتنبؤ إلى درجة تقترب من مواصفات الأبحاث العلمية. ويعدّ المنهج الوصفي الأنسب لمثل هذه الدراسات، حيث يقوم على "رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية، أو نوعية في مدة زمنية معينة، أو عدة فترات للتعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى أو المضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره"¹.

4- نوع الدراسة:

يندرج موضوع البحث تحت إطار الدراسات الوصفية التي تقدّم حقائق راهنة عن طبيعة الظاهرة المدروسة بغية "وصف حركة الظواهر الإعلامية وعلاقاتها واتجاهاتها والعوامل المحركة والدافعة لعناصرها، وعلاقات هذه العناصر ببعضها"². وبما أن وظيفة المقال الصحفي تختلف حسب طبيعة المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة؛ ففي المجتمعات الليبرالية يعبر عن رأي مالك الصحيفة، فيما يعبر في المجتمعات النامية عن سياسة الدولة أو الحزب الحاكم فيها، فإن دراسة لغة المقال الصحفي ومحددات كتابته يهيئ القارئ بشكل مسبق معرفياً وإخبارياً لما يصبو إليه المقال الصحفي الذي تقوم قائمته على شرح وتفسير الأخبار والأحداث ومختلف القضايا اليومية.

5- أدوات البحث والعينة:

لجأ الباحث إلى أداة الملاحظة في جمع المعلومات المتعلقة بتحليل ومراقبة الظاهرة قيد الدراسة، وذلك باتباع أسلوب علميٍّ منظم. ونظراً لخبرة الباحث في مجالي العمل الصحفي والتدريس الأكاديمي، فقد لاحظ أن كتاب المقالات الصحفية تنقصهم المعرفة اللغوية بمفاتيح الكتابة الصحفية التحليلية، ولا سيما في صياغة المقالات الصحفية بألوانها من جهة. كما لا يألون جهداً في وضع محددات كتابية تغدو لبنة أساسية في تشكيل النص الصحفي "فن المقال" ظاهرياً وباطنياً من جهة أخرى. فواقع الصحافة اليومية يشير إلى أن الصحفيين ما يزالون يدأبون على اتباع قواعد التحرير واللغة الخاصة بالمقالة الأدبية؛ وقد لا يكون هذا عن عمد وإنما عن عدم المعرفة بخصوصية هذا النوع الصحفي الراقي. أما العينة، فتتمثل في عرض نماذج من المقالات الصحفية المنشورة مسبقاً في الصحف العربية، بحيث يُسلط الضوء مطولاً على كيفية صوغ الألفاظ والعبارات التي تتألف منها نصوص المقال الصحفي بأنواعه.

¹ - سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دولة الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، ط 1، 2017، ص 162.

² - سعد سلمان المشهداني، المرجع السابق، ص 28.

6- مصطلحات البحث:**- الكتابة الصحفية التحليلية:**

هي إحدى صيغ الكتابة الصحفية التي يطغى عليها التحليل والتفسير والشرح إلى جانب التنبؤ بما ستؤول إليه الأحداث، ويمتاز هذا اللون بقوالبه الفنية وأساليبه الكتابية الراقية، وهي ما نطلق عليها "فن المقال". ويتيح شكل الكتابة هذه للكاتب إمكانية تسجيل ونقل الوقائع والآراء والقضايا والمشكلات والمواقف ونتائجها وتطوراتها المتتابعة¹، بما يتناسب وسياسة صحيفته في شكل قوالب صحفية تتناغم وأشكال المقال الصحفي. فقد يكون هذا القالب مقالاً افتتاحياً أو عموداً عمود رأي، أو مقال صورة قلمية (البروفيل والبورترية)، أو مقال اليوميات، أو مقالاً نقدياً، أو مقالاً إعلانياً (مقال الخدمة).

- لغة المقال الصحفي:

ويُقصد باللغة في هذا البحث اللغة الصحفية التي تشكل في النهاية جزءاً من النظام اللغوي العام السائد. وتتبع أهمية دراسة لغة الأشكال الصحفية من كونها تشكل تراكيب لغوية تحمل في ثناياها رسائل من مصلحة المرسل إيصالها إلى القارئ وفق أجندة محددة. وبما أن الاتصال في جوهره هو نقل للمعاني عن طريق الرموز المتعارف عليها، يُسلط هذا العمل الضوء على مكونات اللغة الصحفية المتبعة في تحرير قالب المقال كنوع صحفي مستقل عبر التركيز على دلالات الكلمات والشروط الواجب توافرها في الرموز اللغوية كي تصبح قابلة لنقل المعنى لدى المتلقي².

ثانياً: الإطار النظري للبحث:**1- مفهوم المقال الصحفي ومعالجه:**

تقدم الأدبيات الصحفية تعاريف عدة للمقال الصحفي، ولعل أنسب تعريف له هو التعريف الذي يركز على ماهيته فقط بعيداً عن الأطر الأيديولوجية وتأويلاتها؛ وينصّ على أن المقال الصحفي "شكلٌ كتابي تحليلي يتناول مختلف جوانب وعناصر ظاهرة أو حدث، أو مجموعة ظواهر وأحداث ذات حضور وثيق ومعنى اجتماعي هام"³. ولابد من التذكير بأن القسم الأكبر من المقالات الصحفية يعبر عن سياسة الصحفية، فيما يعبر القسم الآخر منها عن رأي الكاتب والمفكرين الذين لا يعملون بالصحيفة. وليس من الضرورة أن يكتب الكاتب مقالاتهم بما يؤيد سياسة الصحيفة، لا بل ربما تنتشر لهم الصحف مقالات تخالف سياساتها، وذلك عملاً بحرية الرأي والتعبير⁴.

ويعتبر المقال الصحفي من أهم أشكال الكتابة الصحفية التحليلية- التفسيرية، ذلك أنه في الأساس فكرة يشغل عليها الصحفي بأسلوبه الخاص وطابعه المتميز؛ لذلك تتعدد أساليب المعالجة من قبله. فقد يجيب في مقالته عن تساؤلات تتعلق بالأحداث أو المشكلات أو القضايا التي تشغل الرأي العام، أو يتناول موضوعات من

¹ - محمود خليل ومحمد منصور هيبه، إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، جامعة القاهرة، مركز التعليم المفتوح 2002، ص58.

² - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب، ط 1، 2000، ص253.

³ - محمد الدروبي، الصحافة والصحفي المعاصر، ط1، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1996، ص187.

⁴ - فاروق أبو زيد، فن الكتابة الصحفية، القاهرة: عالم الكتب، ط4، 1990، ص 179.

- الممكن أن تحدث مع الشرائح المختلفة أو شريحة يبيعها من الجمهور مستقبلاً. وغالباً ما يتسم المقال الصحفي بجملته من المعالم الفنية التي تكسبه شخصية صحفية متفردة، ومن أبرزها ما يلي¹:
- غلبة الرأي والتحليل والمناقشة فيه مقارنة بالأنواع الصحفية الأخرى.
 - مسؤوليته ومسؤولية كتابته البالغة الأهمية بالنسبة للمتلقي والصحفية.
 - تناسب أطواله مع نوعيته وأهميته والمساحة المفردة له في الصفحة.
 - تحمل موضوعه إمكانية الإضافة الدائمة عليه بأبعادها المختلفة والتميزة.
 - عدم الإحاطة الكاملة والشاملة بموضوعه في حدود مقال واحد، لذلك يحتمل موضوعه ميزة النتمة في النشر المتعاقب. وقد يكون المقال محاولة طرح جزء من فكرة أو موضوع بعينه.

2- أنواع المقال الصحفي:

تكاد تخلو الأدبيات التحريرية والصحفية من إجماع أو اتفاق على ألوان المقال الصحفي. فثمة من قسمه وفق المضمون إلى ثمانية فنون؛ وهي المقال العرضي أو الوصفي، المقال النزالي، المقال النقدي، المقال الكاريكاتيري، المقال القصصي، المقال المصاغ على شكل تبادل رسائل مع القراء، مقال المذكرات أو اليوميات والمقال العلمي². وثمة مذهب آخر ذهب إلى تقسيم المقال الصحفي بناء على عنصر الرأي فيه، فإذا مثل الرأي شخص الكاتب كان المقال عموداً وإذا مثل رأي الصحفية عُرف بالافتتاحية.

وهناك من يضيف إلى أعلاه القصة الصحفية، المقال الإبداعي، مقال الصورة القلمية (البروفيل والبورترية)، مقال العلوم الاجتماعية، والمقال الإعلاني الإشهاري (مقال الخدمة). ولكن إجمالاً ثمة خمسة أنواع للمقال الصحفي تعدّ الأكثر رواجاً في الصحف والأكثر كتابةً من قبل الكتّاب الصحفيين؛ وهي:

2-1- المقال الافتتاحي Editorial: وتتمثل مهمته في ربط القارئ بالصحيفة من جهة، وبالأحداث اليومية الجارية من جهة أخرى. ويكتب الافتتاحية رئيس التحرير أو كبار كتّاب الصحيفة، كما لا يُوقع لكونه يعبر عن رأي الصحيفة وليس عن رأي كاتبها³. ويعتمد هذا الفن الشرح، والتفسير، والحجج المنطقية حيناً، والعاطفية حيناً آخر للوصول إلى غاية واحدة هي إقناع القارئ⁴.

2-2- المقال التحليلي: ويصنف من أبرز فنون المقال الصحفي وأكثرها تأثيراً، إذ يقوم على التحليل العميق للأحداث والقضايا التي تشغل الرأي العام. ويختلف هذا اللون عن المقال الافتتاحي، بأنه لا يعبر عن سياسة الصحيفة وإن كان يجب ألا يختلف معها. فهناك مساحة كبيرة من الحرية التي تمنح لكتّاب المقال التحليلي تسمح لهم بالتميز عن رأي الصحيفة. وعرض الآراء المعارضة والمؤيدة لوجهات نظرهم⁵.

¹ - محمود أدهم، فنون التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، القاهرة: د.ن، 1979، ص 179-180.

² - نبيل حداد، المرجع السابق، ص 219.

³ - فاروق أبو زيد، المرجع السابق، ص 183.

⁴ - عبد اللطيف حمزة، المدخل في فن التحرير الصحفي، ط 4، القاهرة: دار الفكر العربي، (د.ت)، ص 290.

⁵ - محمد فريد محمود عزت، المرجع السابق، ص 96.

2-3- المقال العمودي column : وهو مساحة محدودة من الصحيفة لا تزيد عن "نهر" أو عمود تضعه الصحيفة تحت تصرف أحد كبار الكتّاب. ويعبّر الكاتب من خلال هذه المساحة عما يراه من آراء، أو أفكار، أو خواطر، أو انطباعات تجاه مختلف القضايا والموضوعات والمشكلات. ويحتل العمود الصحفي مكاناً ثابتاً لا يتغير على إحدى صفحات الجريدة، وينشر تحت عنوان ثابت، ويظهر في موعد ثابت. وقد يكون كلّ يوم، أو ربما كلّ أسبوع¹.

2-4- المقال النقدي: وتقوم قائمته على تفسير وتحليل وعرض الإنتاج الأدبي والفني والعلمي، بهدف توعية القارئ بأهمية هذا الإنتاج وإرشاده فيما يقرأ على المستوى المحلي أو الدولي.

2-5- مقال اليوميات: وهو في حقيقة الأمر مجموعة من الأعمدة الصحفية، ويعد أقرب إلى فن العمود الصحفي، يكتبه كاتب واحد مرةً في الأسبوع، وتستوعب موضوعاته مجالات الحياة كافة بما فيها هموم ومشكلات القراء. وقد أخذ هذا الفن الصحفي بالانحسار نظراً لأن العمود الصحفي أصبح يؤدي كلّ وظائفه، وصغر مساحة نشره².

3- وظائف المقال الصحفي:

لا يقوم كاتب المقال الصحفي بشرح الأحداث الراهنة من خلال معاشيته للأنباء والآراء والقضايا والمشكلات المؤثرة على القراء فقط، وإنما يطرح في بعض الأحيان رؤية خاصة أو حلاً مبتكرة لقضية تشغل الرأي العام. فالهدف من كتابة المقال الصحفي ليس التعرف على الآراء بصورة مجردة أو تبادل الأفكار، بل أن يؤدي العديد من الوظائف أهمها³:

- **الإعلام أو الإخبار:** ويتجلى هذه الوظيفة عبر تقديم المعلومات والأفكار الجديدة عن القضايا أو المشاكل أو الأحداث التي تشغل الرأي العام .
- **شرح وتفسير الأخبار اليومية:** ويسري هذا من خلال التعليق عليها بما يوضح أبعادها أو جوانبها المختلفة، إضافة إلى التثقيف عن طريق نشر المعارف الإنسانية.
- **الدعاية وتعبئة الجماهير:** وتبرز هذه الوظيفة في شكلين، الأول؛ وهو الدعاية السياسية من خلال نشر سياسة الحكومات والأحزاب ومواقفها المختلفة من قضايا المجتمع. فيما تتجلى الدعاية الأخرى؛ وهي الأيديولوجية عن طريق نشر الأفكار والفلسفات والدفاع عنها ضد خصومها أو منافسيها. أما تجنيد الجماهير، فيكون خدمةً لنظام سياسي أو اجتماعي معين .
- **تكوين الرأي العام:** وذلك من خلال التأثير على اتجاهات المجتمع سواء بالسلب أو الإيجاب.
- **التسلية والامتناع:** وهو الأمر الذي تحققه المقالات الترفيهية، أو الساخرة أو المسلية.

¹ - نبيل حداد، المرجع السابق، ص 217.

² - محمد فريد، المرجع السابق، ص 93.

³ - فاروق أبو زيد، المرجع السابق، ص 179-180.

ثالثاً: الإطار العملي للبحث:

نظراً لخصوصية المقال كفنّ صحفي يؤدي وظائف الوصف والتفسير وتحليل الوقائع والأحداث، فإنّ لغته تتطلب إيقاعاً خاصاً من حيث استخدام المفردات، والصيغ الصرفية، والتراكيب النحوية مقارنة باللغة المستخدمة في الأنواع الصحفية الأخرى. ولابد لدقة الصياغة وسلامة اللغة أن تأتي بالمقام الأول لدى من يصوغ المقال الصحفي، ومن ثم أن يتمكن من اللغة بقصد التبليغ. ولهذا، فإنّ مسار العمل في هذه الورقة يجري من خلال المحددات التالية:

- **المحدد الأول (مكونات البناء المقالّي):** ويعرض الصيغ التعبيرية المتبعة في تحرير كلّ جزء من أجزاء المقال الصحفي تلبيةً لرغبات القراء الاتصالية والمعرفية.
- **المحدد الثاني (خواص لغة المقال الصحفي):** ويتطرق إلى السمات اللغوية الأنسب صحفياً لكل فنّ من فنون المقال الصحفي على حدة.

أولاً: مكونات البناء المقالّي:

يُعتبر هذا المحدد من أبرز محددات كتابة وبناء مكونات المقال الصحفي، كونه يمنح كاتب المقال خاصية تجنّب الغلو والتشدد في الكتابة أثناء الصياغة، وعدم الخروج عن الإطار الرئيس للموضوع المعالج في المقال. وهو ما يستوجب توكي الدقة في اختيار الكلمات والألفاظ المعبرة عن المحتوى المقدم. بالإضافة الى ذلك، لا بدّ أن يترافق هذا المحدد بسهولة في أنتقاء مفردات اللغة المستخدمة في معالجة الحدث. وتتبعي الإشارة في هذه المرحلة إلى أن هذا لا يعني أن ينزلق الكاتب إلى استخدام اللغة العامية، وإنما عليه الاقتراب من لغة العوام. فالمأنوس لا يُعبّر في جمال القول من أدب وشعر كما هو حال المقالات الأدبية، بل يُمرّر كنهر دافق في المقتضب والميسر. ولعلّ ارتباط الأسلوب الصحفي بالمعلومة وبالواقع الحي، وتجريده اللحظة عند تشكّلها، جعل البعض ينعى الصحفي "بمؤرخ اللحظة"، والأسلوب الصحفي بـ "الأدب العاجل".

وبما أن بنية النسق اللغوي - وفق المنظور اللساني - تُفسّر بوظائفه كونها تؤدي أهدافاً شتى، يتقدمها نقل المعلومات، فالتأثير في الآخرين، فإنّ كلاً من مكونات المقال الصحفي يؤدي وظيفتين الأولى بنائية؛ وتختص ببناء المضمون المقالّي والأخرى تعبيرية؛ وتحدد أسلوب الكتابة وشكل المقال. وتكاد تكون جميع أشكال المقال الصحفي - من ناحية الشكل - ذات شكل فني واحد. فمنها ما هو مكتوب بأسلوب عقلاني علمي، وآخر بأسلوب التلقين، وثالث بأسلوب الوعظ والإرشاد. وهناك أيضاً المقالات المصاغة بأسلوب الخطابة الانشائية - الوصفية وأسلوب النزال الجدلي. وبهذا المعنى يكون الهدف الأساسي للمقال الصحفي التعبير عن شؤون وقضايا اجتماعية ملّحة، وكأنّ الوظيفة الاجتماعية الفكرية فيه تتقدم الوظائف الأخرى مقارنة بالمقال الأدبي؛ إذ يختلف عن الأخير من حيث الوظيفة والأسلوب¹.

¹ - عبد العزيز شرف، فن المقال الصحفي، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2000، ب، ص 24.

ويكتب المقال الصحفي بقلب الهرم المعتدل على عكس الخبر الصحفي الذي يصاغ على شكل الهرم المقلوب¹، بحيث تأتي الخلاصة في نهاية المقال لذلك لا يمكن الاستغناء عن أي جزء من أجزائه حتى لا يُقل من شأنه أو فاعليته. وقد درجت العادة في أدبيات التحرير الصحفي أن يتكون البناء الفني الأساسي للمقال من الأجزاء الرئيسية الآتية:

(1) **عنوان المقال** : ولا بد أن يشد انتباه القارئ، وأن يكون دالاً على المحتوى المقدم²، وعادة ما يتبع العنوان بالسطر الثاني اسم الكاتب؛ ولا يكون هذا التوقيع دارجاً في المقالات الافتتاحية إلا ما ندر. وإذا كانت المانشيت جملة تتوج بها المادة الإخبارية الأساسية، ومرآة تعكس الأحداث، فإن عنوان المقال هو عبارة يتوج بها المقال. ولا بد له أن يعكس رأي الكاتب وموقفه واستنتاجاته. كما أن مجال التفنن فيه أوسع لما يتاح فيه من سبل التصوير والمجاز والإيحاء. ويتاح في عنوان المقال الاستعانة بالقصص الشائعة أو الأقوال المأثورة أو عناوين الإثارة المشهورة. وثمة بضعة أشكال لصياغة العنوان في الصحف العربية، من أبرزها:

- **الشكل الأول:** الطرح الاستفهامي أو الاستفساري للعنوان بـ "هل أو كيف أو متى؟"

مثال: هل ننتقد "حماس" في وسط الأزمة؟

(عنوان مقال منشور في جريدة الشرق الأوسط: 17 مايو 2021)

- **الشكل الثاني:** طرح رؤية عامة أو خاصة عن قضية أو إشكالية أو حدث أو موضوع في العنوان:

مثال: **مستقبل القطاع المصرفي**

(مقال منشور في جريدة الشرق الأوسط: 17 مايو 2021)

مثال آخر: **معركة «تيك توك» في حرب باردة**

(مقال منشور في "جريدة العرب الاقتصادية الدولية": 11 أغسطس 2020)

- **الشكل الثالث:** العنوان التحذيري أو القائم على التنبيه والحيلة من أمر ووضع معين:

مثال : **أوضاع مقلوبة!**

إياكم والمثبطين!

(مقال منشور في موقع جريدة الرأي الكويتية: 16 مايو 2021).

- **الشكل الرابع:** العنوان الوصفي الذي يصف الموضوع بألفاظ قوية معبرة:

مثال: **فلسطين.. تجارة الدم وضرورة السلام**

(مقال منشور في صحيفة العين الإخبارية: 16-5-2021)

- **الشكل الخامس:** العنوان التلخيصي الذي يلخص لب الموضوع أو الإشكالية في بضعة كلمات:

مثال: **تركيا وتشويه الحقيقة الكردية**

(مقال منشور في موقع جريدة العين الإخبارية: 26-12-2019)

- **الشكل السادس:** العنوان التحريضي إزاء ظاهرة أو قضية أو شأن عام يهم الجمهور:

¹ عبد اللطيف حمزة، المرجع السابق، ص285.

² عبد العزيز شرف، المدخل إلى علم الإعلام اللغوي، ط1، المركز الثقافي الجامعي، القاهرة، 1981، ص201.

مثال: استقل يا سعد - لا تخافوا

(مقال منشور في جريدة النهار اللبنانية: 24-10-2019)

مثال آخر: إلى وزراء الأردن: تواضعوا قليلا

(مقال منشور في جريدة القدس العربي: 26 يناير 2021)

- الشكل السابع: العنوان التشويقي أو الذي يعتمد الغرابة وغير الاعتيادية في طرح الموضوع:**مثال: هذا المقال بلا عنوان**

(مقال منشور في موقع صحيفة الوطن السعودية: الاثنين 10 مايو 2021)

- الشكل الثامن: العنوان الفكاهي أو الهزلي ويتعمد السخرية في الطرح:**مثال: عن صندوق «النكد» الدولي**

(مقال منشور في موقع ساسة بوست: 07 مايو 2021)

- الشكل التاسع: العنوان الأدبي ويستخدم أياً من الصور والاستعارات والمحسنات اللفظية :**مثال: عبس الخطب فابتسم**

(مقال منشور في وكالة عمون الإخبارية الأردنية: 16-05-2021)

مثال آخر: حرب باردة في محيط ساخن

(مقال منشور في "جريدة العرب الاقتصادية الدولية": الثلاثاء 4 أغسطس 2020)

- الشكل العاشر: العنوان التنبؤي ويلجأ إلى الاستشراق والتوقع المسبق بأبعاد ظاهرة ما:**مثال: فقاعة البيتكوين**

(مقال منشور في الاقتصادية "جريدة العرب الاقتصادية الدولية": الأحد 28 فبراير 2021)

بالإضافة إلى هذه الأشكال الصياغية لعناوين المقال الصحفي ثمة ألوان تعبيرية أخرى يمكن لكتّاب المقالات الاستعانة بها، وذلك بما يتناسب ومضمون المقال وشكل المعالجة ونوع الحدث ومدى حساسيته. ومن المفضل أن يلجأ الكاتب إلى عملية مشاركة لمعلومات مقاله مع الآخرين، وأن يتخيل أنه القارئ لمقاله، ويفترض بعض الأسئلة التي قد يطرحها القراء بمختلف فئاتهم وشرائحهم. وأخيراً ينبغي أن ينبض عنوان المقال بالحياة، كي يُقحم القارئ في صلب المقال.

(2) مقدمة المقال الصحفي:

وتعرف أيضاً بالمقدمة الافتتاحية للمقال الصحفي، لكونها أول ما يستقبله المتلقي عند قرائته للموضوع الذي يعالجه المقال. وتتوقف استمرارية أو عزوف الجمهور عن قراءة المقال على المقدمة الافتتاحية ودرجة الإثارة التي تخلقها لديه. فالمقدمة الجيدة تمنح القارئ معرفة عامة بما قد يحتويه الموضوع، وتحدد إطار المعالجة. ولأجل كتابة مقدمة جيدة، لا بد من جذب القارئ لموضوع باستخدام افتتاحية مشوقة؛ تليها بعض الجمل المقتطفة من الموضوع، والتي تعبر عن فكرته العامة، ومنها إلى الأفكار الأكثر تحديداً، والتي يتضمنها موضوع الحدث.

وتعتبر المقدمة الافتتاحية سلاحاً ذي حدين؛ فقد تكون بمثابة استهلال مثيراً للاهتمام للولوج إلى متن المقال وخاتمته. وقد تكون بمثابة فأس شر تصرف القارئ عن مواصلة قراءة المقال. وينصح بأن تصاغ المقدمة في فقرة أو فقرتين على أبعد تقدير؛ بحيث يكون عدد كلمات الفقرة الأولى، وهي الفقرة الأساسية بين 30 و 70 كلمة تقريباً. وبدورها تتكون الفقرة من عدة جمل تشرح موضوع المقال. أما الفقرة الثانية من المقدمة، فيفضل أن تتراوح بين 30 و 40 كلمة تقريباً. ومن المعلوم أنه "لا يوجد من ناحية المبدأ حدٌ لعدد الكلمات التي يمكن أن تحويها الجملة"¹، إلا أن الطول في الجملة والفقرة يبعث على الملل، ويشتت ذهن القارئ.

2-1- محددات صياغة المقدمات المقالية:

تختلف مقدمة كل مقال عن غيره من المقالات، نظراً لاختلاف طبيعة الموضوعات التي يعالجها، لكن ثمة جملة من المحددات التي يُنصح بها لدى كتابة المقدمات؛ بحيث يبدأ المقال باستهلال مهني، وهي:

أولاً: التلازم بين المقدمة والخاتمة:

ينبغي على الكاتب عند الصياغة الصحفية لمقاله، أن يُوجد تلازماً وترابطاً بين المقدمة الافتتاحية والخاتمة؛ لئلا يكون بينهما انفكاك يفسد الغرض الذي تُكتب من أجله المقدمات والخواتم². وغالباً ما يكون هذا الترابط حقائق ومعلومات تتصل بفكرة المقال الأساسية؛ بحيث تنقل المقدمة القارئ إلى غيرها من العناصر والتفاصيل التي ترد في المادة المقالية إلى أن ينتهي بالخاتمة. فلكل من المقدمة والخاتمة دورٌ في الكتابة المقالية، يُكمل كلٌ منهما الآخر بغرض جذب القارئ إلى إتمام قراءة المقال.

ثانياً: خلق التشويق:

ويتضح التشويق في المقدمة المقالية من خلال إثارة الكاتب انتباه القارئ إلى أهمية الخبر أو القضية أو المشكلة التي يدور حولها المقال. ولا يعني هذا أن نطاق معالجة المقال الصحفي للأحداث والقضايا عام، وإنما خاص؛ بمعنى أن الحدث قيد المعالجة لابد أن يمس مصالح الجمهور أو يُشغل الرأي العام، وأن يتمتع بخصوصية على خلاف القضايا الأخرى. وينجح هذا الأسلوب الصياغي في كتابة مقدمات المقال الافتتاحي، لكونها تقوم بعدد من الوظائف أبرزها³:

- تهيئة ذهن القارئ لموضوع المقال.
- دفع القارئ إلى قراءة المقال عبر الطرح الجيد والشيق لموضوع المقال.
- إعادة تذكير القارئ بالخبر أو القضية أو المشكلة موضوع المقال دون إغراقه في سرد التفاصيل، ذلك أن المقال يعالج خبراً جاريّاً وليس بانثناً.

مثال: يكاد الاتفاق النووي مع إيران لعام 2015 يكون هدية مجانية يقدمها الغرب، الأميركي الأوروبي، إلى روسيا والصين، بحيث يوفر لهما إيران آمنة خاضعة لنفوذ البلدين. غير أن هذا الاتفاق يمثل في

¹ - نعوم تشومسكي، اللغة ومشكلات المعرفة، ترجمة حمزة بن قبلان المزيني، ط1، الدار البيضاء: دار توبقال، 1990، ص231.

² - محمد فريد محمود عزت، المرجع السابق، ص 207.

³ - فاروق أبو زيد، المرجع السابق، ص 187.

الوقت نفسه خريطة طريق مقلقة للروس والصينيين، من حيث طبيعته الجاذبة لطهران نحو خيارات مفتوحة، توفر لإيران هامشاً متاحاً من الاستقلالية عن أجندات موسكو وبكين.

(مقال منشور في النهار العربي بعنوان "تسريبات ظريف: النزوع غرباً": 29-04-2021)

ثالثاً: الاقتباس المصدري:

تكتسب المقدمة المقالية قوة وحضوراً لافتاً حين تتبدى باقتباس قول أو تصريح لشخصية فاعلة أو مصدر رسمي. وينبغي أن يكون اقتباس كاتب المقال مرتبطاً بالموضوع، وأن يدور في نطاق ما تتحدث عنه المقدمة. كما يجب عليه أن يتجنب استخدام الاقتباسات الشاعرية في المقالات، فهذا النوع من الاقتباس يناسب الكتابات الشخصية. ويفضل أن يكون التصريح الذي يضمه الكاتب في مقاله جريئاً لزيادة فاعلية المقدمة. إذ يعبر التصريح الجريء عن الرأي بطريقة مثيرة قد تصل لحد الاستفزاز، مثلاً يمكن أن يكتب:

"من الصعب أن تجدَ بلداً غير لبنان يتعرّض قاداته لهذا القدر من الإهانات التي توجهها إليهم الحكومة الفرنسية، ويستمرون في فتح أبوابهم وأذرعهم أمام كل مسؤول قادم إليهم من باريس".

(مقال منشور في الشرق الأوسط بعنوان "مذنبون.. ويستحقّون التأنيب": 08 مايو 2021)

وفي بعض الأحيان يخالف كاتب المقال حقيقة متعارف عليها، وذلك حينما يكون بصدد كتابة مقالٍ جدلي تفاعلي يطالب الحكومة بتثبيت الأسعار قبيل زيادة مرتبة للأجور، فقد يبدأ مقدمته كما يلي:

"إنَّ زيادة الرواتب المرتقبة لن تؤدي إلى تحسين الوضع المعيشي للمواطنين في حال لم يتم تثبيت الأسعار". ومن ثم يسرد التفاصيل مُدعمة بالحقائق والأدلة. ويمكن أن يبدأ الكاتب مقاله بتصريح المصدر الذي كشف عن زيادة الراتب، فقد يكون المصدر رئيس الحكومة أو وزير المالية أو..الخ.

مثال: "زيادة الأجور التي كشف عنها أمس رئيس الحكومة لن تؤدي إلى تحسين الوضع المعيشي للمواطنين في حال لم يتم تثبيت الأسعار".

رابعاً: الحكمة القصصية:

من الشائع في أدبيات المقال أن يختار الكاتب حبكة قصصية بسيطة وغير معقدة لمقاله بقصد توضيح مسار مقاله، شرط ألا تُحبك حبكة أدبية. فبإمكانه أن يستخدم طرفة أو حكاية قصيرة كطريقة لطيفة لجذب انتباه القراء. ومن البديهي، أن تكون الطرفة متعلقة بالموضوع كي لا ينتشتت القارئ، ومن المهم أن ألا يزيد حجمها عن حجم الفقرة العادية خصوصاً عند كتابة الزوايا والأعمدة الصحفية. وقد تكون الطرفة حقيقية أو من وحي الخيال، ولكن يفضل صياغتها كما لو أن السارد يحكي أو يقص قصة لصديقه، مع الحفاظ على الشكل الاحترافي للقالب الصحفي ولغة الصحافة؛ بحيث لا تنزل لغة المقال إلى العامية أو اللغات المحكية كما هو شائع في العديد من الصحف. كأن يكتب:

"في الغابة كانت السيدة تشرح لابنها الذي راودته رغبة في التسلل. علينا احترام الإرشادات. هذه الشجرة جزء من ثروتنا الوطنية. إنَّها ملكُ الأجيال المقبلة أيضاً. لا يحقُّ لأحد أن يتسبب في إتلافها. قتل الأشجار جريمة يعاقب عليها القانون".

(مقال منشور في الشرق الأوسط بعنوان "خرائط... وخرائق": 12 أكتوبر 2020)

مثال آخر: "لو قيّد لنا بليون بونابرت أن يعود الى الحياة ويستعيد الحكم الذي خسره إلى الأبد في "واترلو"، لكان إطلاق اسم إيمانويل ماكرون على جادة "شانزليزيه"، أول قراراته".

(مقال منشور في النهار العربي بعنوان "تابليون بونابرت ينتصر في ذكرى وفاته": 04-05-2021)

خامساً: التساؤلات :

يمكن أن تبدأ المقدمة المقالة بطرح تساؤل أو عدة تساؤلات عن موضوع الخبر أو الإشكالية التي يقدمها الكاتب في مقاله. ويكثر استخدام هذا الاستفتاح الكتابي الذي يسمى بمقدمة السؤال في الموضوعات السياسية المباشرة التي تتناولها الافتتاحيات. وعادة ما يستعين الكاتب بهذا النمط بغية إقحام وإشراك القارئ مباشرة في الموضوع من خلال طرح التساؤلات والإجابة عليها. فعلى سبيل المثال قد يكتب الكاتب:

مثال: "هل العرب في حاجة الى التقارب مع تركيا؟ الجواب: نعم، تحسباً لخيارات الإدارة الأميركية الجديدة، وتمهيداً لتفاهات مستقبلية. هل تركيا تغيرت وأجرت مراجعة لسياساتها خلال العقد الماضي؟ مسألة قيد الاختبار. هل خطاب رجب طيب أردوغان وسلوكه أصبحا ملائمين؟ ليس بعد".

(مقال منشور في النهار العربي بعنوان "تركيا أردوغان وتشويه النموذج الإسلامي": 22-03-2021)

سادساً: الاستشهاد بالأمثال والتجارب:

من الدارج أن يفتتح الكاتب الصحفي مقاله بمثل شعبي، أو يستشهد بسيرة أو تجربة ذاتية أو من التراث الجمعي الاجتماعي. ويشترط في هذا التضمين المناسبة بين الموضوع المطروح وما تم الاستشهاد به؛ كأن يقارن الكاتب بين ظاهرتين ويقدم زبدة كلامه في المثل أو التجربة المستشهد بها. ومن الأمثلة على ذلك: "الكلام الذي يُلقى جزافاً بأن كردستان المستقلة هي إسرائيل ثانية، كلام خطأ يتجاهل الحقيقة والحق. كرد العراق وتركيا وإيران وسوريا ليسوا شعباً غريباً أتى ليستوطن بلاداً ليست بلادهم باسم حق إلهي مزعوم. إنهم أبناء الأرض وأصحابها، شعب حُكم عليه بالاضطهاد، وقُسمت بلادته بين الدول المجاورة، وصودرت لغته وثقافته، وعاش على إيقاع قمع لم يتوقف. وهو لا يطالب اليوم إلا بحقه في تقرير المصير. وإذا كانت هناك من مقارنة ممكنة فكردستان هي فلسطين جديدة".

(مقال منشور في القدس العربي بعنوان "كردستان ليست إسرائيل ثانية": 2 أكتوبر 2017)

وفي إطار الاستشهاد قد يستعين الكاتب بحكمة أو قول مأثور معروف لدى القراء ثم يلج بعده في موضوعه الذي يجب أن يكون له علاقة مباشرة بالقول أو الحكمة مثلاً:

"سمعنا هذه العبارة من قبل. «لن يكون العالم بعد هذا التاريخ مثلما كان قبله». ولم يقل أحد إن هذه العبارة كاذبة حين تستخدم بعد حدث استثنائي. لكننا كنا نكتشف قدراً من المبالغة فيها، خصوصاً أن العالم كان يبدي مقاومة شديدة متمسكاً بموازينه وعاداته وأسلوب عيشه".

(مقال منشور في الشرق الأوسط بعنوان "طريق الحرير وطريق «كورونا»": 04 مايو 2020)

سابعاً: العرض التفصيلي أو الوصفي:

تكاد تنحصر المقدمات التي تبدأ بهذا الأسلوب من الكتابة في المقالات التحليلية التي تتطلب صياغتها عادة تفاصيل واستفاضة وإحاطة بالإشكالية المطروحة؛ دون أن تخرج عن أدبيات التحرير الصحفي حتى لا تقترب من المقالات العلمية التخصصية. فقد يبدأ كاتب مقاله كما يلي:

"طويلة هي لائحة الحيوانات المهددة بالانقراض في عالمنا العربي، بدءاً من غزلان شبه الجزيرة، مروراً بالدب السوري، وانتهاءً بالفهد البربري. إن الخطر يحدق بالبيئة التي سبقنا إلى الوجود على هذه الـ 13 مليون كيلومتر مربع من اليابسة".

(مقال منشور في النهار العربي بعنوان "رصاص لا بدّ منها": 01-05-2021)

وليس بالضرورة أن يكون هذا اللون من الوصف ايجابياً، فقد يصاغ بلغة انتقادية وكأن الكاتب يشنّ هجوماً مباغتاً ضد خصومه.

مثال: "الصحافيون أشرار بطبيعة مهنتهم. يعيشون من الأخبار الفاقعة؛ أي من مآسي الدول أو الأفراد. لا يستوقفهم أهل المنطق والاعتدال. يفضلون أهل الإثارة والصخب والضربات المدوية لتقتهم أن القراء يشبهونهم في تعطشهم إلى الولائم الساخنة. وإذا كان الصحافي يبتهج بملاحقة رئيس مثير لدولة عادية أو متوسطة، فكيف يكون الحال إذا كان الرئيس المثير رئيس القوة العظمى الوحيدة".

(مقال منشور في الشرق الأوسط بعنوان "وداع صاحب للعازف المنفرد": 11 يناير 2021)

3) جسم المقال:

تتبع أهمية هذا المكوّن البنائي من كونه يتبع مباشرة المقدّمة الافتتاحيّة التي هي الفقرة الأولى في المقال، وتشتمل على التفاصيل والمعلومات الأساسيّة للمقال بشكل مُلخّص؛ بحيث تُحدّد رغبة القارئ بمتابعة قراءة المقال أو الاكتفاء بكميّة التفاصيل التي حصل عليها. ويعني هذا أن مقروئية جسم المقال أو ما يعرف بقصّة المقال تتوقف على ما تمّ عرضه في المقدّمة الافتتاحيّة.

ويضم هذا الجزء جميع الحجج والحقائق والأدلة التي تمّ الامام بها من قبل كاتب المقال، بالإضافة إلى عرض الآراء والأسانيد التي حصل عليها وتؤيد وجهة نظره، شرط أن يتجنب تضمين الآراء الشخصيّة في مقاله. وينبغي أن يحتوي الجسم أيضاً على الخلفية التاريخية للموضوع المطروح، والأبعاد المختلفة له. ويؤدي جسم المقال الصحفي عدة وظائف، أبرزها أن يقنع القارئ بموقف الصحيفة أو سياستها تجاه موضوع المقال¹. أما بالنسبة لطول وقصر حجم جسم المقال، فيفضل ألا يتجاوز عدد كلمات الفقرة الأولى من المحتوى ٧٠ كلمة وألا تقل عن 30 كلمة تقريباً، بحيث تبدأ الفقرة بذكر الفكرة الأساسية التي تتحدث عنها الفقرة، ومن ثم توضيح ارتباطها بالموضوع الوارد في العنوان. كما يمكن إضافة فقرة أخرى أو فقرات، وذلك حسب طبيعة الموضوع، لكن يفضل ألا يتجاوز عدد كلمات الفقرة الواحدة ٧٠ كلمة تجنباً للإطالة وإغراق القارئ بالتفاصيل.

¹ - فاروق أبو زيد، المرجع السابق، ص 188.

(4) الخاتمة أو خلاصة المقال:

وتعد أهم أجزاء المقال التي يتوقف عليها مدى اقتناع القارئ أو عدم اقتناعه بفكرة الموضوع وبآراء الكاتب، وغالباً ما تصاغ على شكل خلاصة لما توصل إليه الكاتب، أو دعوة القارئ للمشاركة في إيجاد حلول للقضية أو المشكلة المطروحة، أو دفعه لاتخاذ موقف معين تجاه الموضوع المطروح. ولا بدّ لكاتب المقال الصحفي أن يسير موضوع مقاله سيراً منطقياً متجنباً الفضول في سرد تفاصيل الحدث. كما ينبغي أن يكون لموضوع المقال وحدة تربط بين أجزائه، فضلاً عن تنسيق الأفكار الذي يعد شرطاً أساسياً من شروط الاتصال المؤثر¹.

وتتكون خاتمة المقال عادة من فقرة (30-70 كلمة للفقرة) أو فقرتين، تلخص المحتوى بكلمات قليلة ومعبرة، بحيث تذكر الإستنتاج الذي تم الوصول إليه، وتوضح الفائدة منه. في حين أن كاتب المقال له حرية الاختيار في أن ينهي مقاله بفقلة أو بدون. وفي الغالب تثير الفقرة التي يجب ألا تتجاوز 40 كلمة تفكير القارئ وتترك انطباعاً قوياً لديه، وتعتبر تكملة للخاتمة، وتتكون عادة من ثلاث جمل.

ثانياً: خواص لغة فنون المقال الصحفي:

يكاد كل فنّ من فنون المقال الصحفي يحمل سمات لغوية تتكفل بالتعبير عن مقاصده ووظائفه، دون أن تخرج هذه الأشكال المقاليّة عن قواعد اللغة العامة ووظائفها. فالوظيفة اللغوية عموماً ولغة المقال الصحفي خصوصاً، من شأنها أن تزود المرسل (الصحيفة وكاتب المقال) بإمكانية أن يعبر عن مقاصده، ويحقق أهدافه من كتابة المقال الصحفي. وهو ما يبرز العلاقة المتبادلة بين نظام اللغة وسياق استعمالها². وعلى اعتبار أن المقال الصحفي لا يُنتج من فراغ، وإنما في سياق اجتماعي وثقافي -وأحياناً- تاريخي محدد، فلا بدّ من النظر إليه على أنه "طريقة معينة للتحدث عن الواقع وفهمه. كما أنه مجموعة من النصوص والممارسات الخاصة بإنتاج النصوص وانتشارها واستقبالها، مما يؤدي إلى إنشاء أو فهم الواقع الاجتماعي"³.

(1) لغة المقال الافتتاحي:

مع تطور الصحف وعلو شأنها نظراً لدورها القيادي في توجيه الرأي العام، فإنّ المقال الافتتاحي لم يعد مجرد توجيه بلاغي كما كان في طور التكوين الصحفي، وإنما أضحت في مصافي مواد الرأي بعد خروجه عن مسار الفنون الصحفية الإخبارية. ولكون من وظائف هذا الفن الصحفي المهم الإقناع والتوجيه⁴، فإن كاتب الافتتاحية ملزم بأن يستخدم لغة بسيطة في صياغة مقاله، وأن يبتعد عن الغموض والمصطلحات المعقدة. ذلك أن البساطة سمة متجذرة في الكتابة الصحفية التي تُعرف لغتها بالسهولة، حيث تتجلى بقوة في مرحلة إبلاغ المعنى⁵. كما ينبغي على كاتب المقال فضلاً عما سبق أن يراعي سلامة اللغة في حبك مقاله؛ والسلامة

¹ - عبد العزيز شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2000، أ، ص328.

² - عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب اللغوي: مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديدة المتحدة: بيروت، ط1، 2004، ص228.

³ - محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي: أطر نظرية ونماذج تطبيقية، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2007، ص25.

عبد العزيز شرف، المرجع السابق، ب، ص62.

⁵ - محمود خليل ومحمد منصور هبيلة، المرجع السابق، ص168.

تعني معرفته الحقّة بالقواعد الإملائية وتطبيق قواعد النحو والصرف، وحسن اختيار المفردات، وإتقان التقطيع بعلاماته بما لا يتعارض وأسلوب الكتابة الصحفية. بالإضافة إلى ذلك، عليه ألا يخرج عن الإطار الرئيسي للموضوع وعن لغته.

ولجهة سلامة التراكيب النحوية في الافتتاحية، فإنها تحتاج عناية خاصة لأنه عادة ما تكتنف هذه التراكيب أخطاء من قبيل تعدية الأفعال المتعدية أصلاً بأحرف جر، ما يجعلها زائدة عن المعنى. كذلك التشديد على الاسم بدلاً من الفعل، وتغيير أزمنة الفعل، مع العمل على ضبط إيقاع الجمل والفقرات من حيث الطول والقصر والاستعانة بروابط الوصل الصحفية كونها تؤدي وظائف تختلف عن اللغة المجردة والمتخصصة.

(مقال افتتاحي منشور في جريدة القبس الكويتية: 7 يوليو 2020)

(2) لغة المقال العمودي:

يعتبرُ المقالُ العمودي أو العمود الصحفي من أكثر فنون المقال قراءةً. كما يلقي صدى لدى القراء لكونه يمتاز "بخفة الظل" النابعة من قصر مساحته، وبلاغة كلماته، وقوة معانيه. بالإضافة إلى تجدد موضوعاته، خاصة المقالات اليومية. ولعلّ ما سبق من مزايا يفرض على كاتب العمود الصحفي الحفاظ على سهولة الأسلوب واستخدام الصيغ الاستفهامية والتعجبية كذلك صيغ المبني للمعلوم. كما يمزج هذا الفن الظريف التعبير بالتهكم والسخرية مع الحكم والأمثال المتداولة.

وعادة ما يصاغ المقال العمودي في إطار قالب الهرمي المعتدل حيث السرد؛ وهو ما يُلهم كاتبه بأن يسرح في عالم اللغة لينتقي ما يناسبه من مفردات ترابطية وأفعال كأفعال التعاقب التي تتسجم وحبكة الحكاية والسرد. والدارج ألا يتعمق كاتب العمود الصحفي في موضوعه كما يفعل المتخصصون وكتاب المقالات التحليلية، وإنّما يكتب على سجيته كأنه يعيش بين قرائه يفرح بفرحهم، ويتألم لحزنهم.

السبت 30 آذار 2019 | Samedi 30 Mars 2019

في ضوء النهار
راجح الخوري

فاسد واحد يا دولة المسخرة!

بالحلال أو بالحرام.
دولة لا تعرف عدد الذين يعملون عندها، لا كموظفين ولا
كمياومين ولا كمقاولين ولا كعياضي خدمات ولا كوهنيين من
قباضي المعاشات، ولا كمحظوظين من جماعات التنقيعات،
ولا كمقيمين في فندق صبح النوم على أبواب المسؤولين، ولا
كشبيحة فرضتهم المرجعيات... دولة مسخرة تماماً مثل عائلة
مسخرة، عندما لا يعرف الأب من هم أبنائه ومن الذين يضعون
أيديهم في جيوبه ويجلسون ويأكلون من معجنه الفارغ.
دولة ليس عندها حتى الآن إحصاء نهائي لعدد الموظفين،
والذين يتعربطون بضروعا الجافة، والأنكى أن هناك شريحة
واسعة من السياسيين لم تقتنع بعد بأننا نغرق، على رغم أنه
منذ زمن والناس في هذا البلد المتعوس يصابون بالإنفجار ثلاث
مرات يوميا على الأقل: إذا استمعوا إلى نشرات الأخبار تفيض
بالحديث عن إكتشاف عصابات هنا، ومزورين هناك وحرامية
هناك، وعن إعتقال فاسدين والتحقيق مع سارقين ومارقين، ثم
إذا شاهدوا أرتال المتظاهرين يوميا من أصحاب المطالب عن حق
أو باطل يصرخون محذرين بالتصعيد [قال تصعيد قال] وأعذر
من أنذر، والمرة الثالثة عندما يطل علينا ملائكة السياسة والطهر
ويتحدثون عن الإصلاح ومحاربة الفساد، وهم دائما وأبدا سعداء
قالبون على ظهورهم من الضحك والحبور والبلد في مآتم.
أيها المسؤولون الأكارم، نرجوكم أعطونا أسما واحدا، وجها
واحدا، سارقا واحدا، نقابا واحدا، نجما واحدا من نجوم الفساد
التي تملأ سماءنا المظلمة، فاسدا واحدا يقف وراء القضبان!

rajeh.khoury@annahar.com.lb - Twitter: @khouryrajeh

لم يعد مقبولا ذلك الكلام الممجوج الذي يكرره الجميع منذ أعوام:
نحن في قارب واحد ويمكن ان نغرق جميعا - التوظيف
العشوائي سيفلس الدولة ومؤسساتها - هذه الدولة بقرة جف
ضرعنا - الفساد ينخر أوصال الدولة - التزوير وصل الى محرمات
الأمن والقضاء - تزوير الشهادات وبيعها وثمان الدكتوراه 500
دولار - الرشى في التلزيما - الغش الفاضح في الطرقات - البلد
المخونق بالنفايات من الليطاني الى كل بقعة من المزيلة اللبنانية
العامة - مياه الصرف الصحي في الخضروات - الإختناقات
المروية - الكهرباء والماء والوجوه النيرة.
أوليس هذا هو الدرس التافه والسخيف الذي يكرزه علينا
يومية، معظم هذا الطقم السياسي الألمعي، والمسؤول أساسا
ومنذ زمن بعيد عن كل هذه الماسي، فهل كثير اذا قلنا إن معظم
هؤلاء يقتلون القتل ويسابقون أهله في جنازته وذرف الدموع
عليه.

كل هذا النق والتأفف وتوجيه الإتهامات وإستفراغ
التصريحات اليومية التافهة من أين يأتي؟
يأتي طبعاً من أولئك "القديسين" الذين نبئت أجنحة
الملائكة على أكتافهم وهم الغارقون في جحيم الفساد وبسرطان
الفوضى والسرقة والتزوير والسطو المتوحش على المال العام.
عجيب كيف لم يدخل لبنان بعد قاموس جينز للغرائب،
فمنذ شهرين وأكثر ونحن نسمع المسؤولين يمسحون العرق
كدا وإجتهدا بحثاً وتمحيصاً، لإكتشاف عدد الموظفين في
وزارات وإدارات ومؤسسات هذه الدولة البائسة، التي يبدو أنها
مثل مجاميل افريقيا الداخلة اليها مفقود والخارج منها مولود،
لكن أحداً لم يدخل ويخرج لأنه في الداخل يعكف على الأكل

(عمود صحفي منشور في صحيفة النهار اللبنانية: 30 آذار 2019)

3) لغة المقال النقدي:

ينفرد هذا اللون من ألوان المقال الصحفي بأن قائمته تقوم على عرض، وتفسير، وتحليل، وتقييم الإنتاج الأدبي والفني؛ حيث تتجلى دعوة الكاتب صراحة للقراء في خاتمة المقال بمتابعة أو قراءة هذا الإنتاج. بالطبع، أن عملية النقد تسري بواسطة لغة الكاتب ومفرداته الانتقائية بهدف تقييم شكل ومضمون العمل الفني أو الأدبي أو العلمي للكشف عن الجوانب الإيجابية والسلبية. ونظراً لأن النقد في طبيعته يتطلب خشونة وقسوة في اللغة، وأحياناً قدحاً وذنماً، فإن المقال النقدي لا بد أن تكون جملة وفقراته قصيرة. ذلك أن الجمل القصيرة هي أفضل وسيلة للتعبير في الكتابة وخاصة خلال ممارسة النقد. كما يعدّ الإيجاز على خلاف الإطناب أسرع وسيلة لتوصيل الأفكار وتجنب الملل، وفي بعض الأحيان تكسر رتابته، ولاسيما أن هذا الشكل الكتابي من المقالات يقوم بناؤه على طريقة الهرم المعتدل.

«المُخَوِّق»... امتزاج الفانتازيا بالتاريخ

لإشارة العرب وحسب (العرب لأجل العرب إذا شئتم) لكن طبيعة القصة تقترض هذه التفاصيل المزعجة. تحمل الرواية إلى أقصى ميويتها في القصص الثلاثة الأخيرة، وتخصيصاً أصبح براءة هذا الجزء حصراً بكون القارئ سلفاً في مزاج سيني ويشعر بالقلق من العالم.

تحت التمس في بعض النواحي من مبدأ من البهائم لشرح بعض التلميحات أو توضيح بعض السمات الجغرافية أو وضع تلك في سياق آخر الضاب كما أن شخصية «علاء» الجغرافية تبدو متغيرة وتنتقل إلى حد بعيد مع شخصية «الأمير» الفورية في رواية «المُخَوِّق» ليعود «علاء» بمرور الزمن شيئاً ما في «المُخَوِّق» جميلة إلى حد لا يتفق مع الجس، شأنها شأن «الأمير» بالنهاية مع أبيه مزوراً أميراً عزز.

خدم المؤلف الرواية بشكل جيد وحاسم، بأن أوقع أورهان في يد من كان وراء هذه الجريمة الذي أخذ بعدة القواعد للقاء على أورهان وهذه النهاية - رغم أنها غريبة - إلا أنها كانت كافية وجيدة فنياً. ثم يبدو أن المؤلف قدم على حسمه هذا، فاضاف بسجمل جعل جعل القارئ من مسألة قتل أورهان، إلى حالة أورهان الشخصية خلال الموت وماذا قد يعبر فيه. وهذا امر مفتوح للتأويلات، ويثبت انبهار القارئ بالعمل.

رواية «المُخَوِّق» لأشرف فهد، مرس في التاريخ وفي كيفية النظر إليه من أقر من رواية معلومات مغررة، ومقدمة مقبولة وإن كانت مرعبة هذه الرواية سجل الفلاس، مشروح معاصر لغير عربي، لم يصل لتأليفه إن أصبحت له الإمكانات الجيدة.

من الرواية:

- يتابع الوزير:

الإنسانة تشتد بين الدعاء انتشار النار في الهشيم. المزيد من القتل ستوقو اجتماعات يفترون كل يوم من دون أن تعرف لهم قاتل والنتيجة تتسبب سلسلة ملامح العائد من الجحيم الذعر من هذه الخرافة يكون الناس للجمرة العشوائية، ويلقدهم رشدهم تشتت انتعاشات وإجرامات أكثر.

- يعلق السلطان وهو يقلب البرقعة على سائل الرمان:

اشوق يا القدي هو أسوأ أعانت، لآلة لا تستطع أن تعقل ولا أن تسير هذه حملة أو تظهر بجيش. إن هذا العدو الأسوأ يتخسج الرومي ويتقدم عبر المنطق.

• كلية روائية كويتية
Bashar@yagor



| بقلم: حياة الباقوت |



علاء فهد

تطالما خانت المغارة غريبة السرد أبا خان دراقولا الذي تحدث عنه، سواء أكان ذلك الذي يظهر في أفلام العرب، أم كان «الخالوت» دراقولا الأصلي الذي يظهر في القصة الإنجليزية «نار» السهمه ويعلم الأطفال هذه الجدي في رواية «المُخَوِّق» لروائي سعودي الشرف إسماعيل فهد هي «المُخَوِّق» تكتي عن قصة «مراهق» الشهيرة من خلال تتبع رحلة أورهان الذي يعود لمعوت السلطان العثماني محمد الثاني «المُخَوِّق» الذي كان في سبيل الخرافة الخشنة التي تتناقضها الأسس، ونحن هنا في «علاء» وروائي يجمع بين ثلاثة أمور: التاريخ، والفانتازيا، والعرب.

أود أن أثير بدايةً أن قصة «المُخَوِّق» الأصلية هي رواية لعبرام ستوكر، صدرت في العام 1897، ويرى النقاد أن ستوكر استلهم شخصية دراقولا النموية من سيرة فلاد الثالث الشهير «المُخَوِّق» حاكم «والشيا» السابقواتي والذي اكتسب اسم دراقولا (أي ابن التنين أو الشيطان) وثق تاريخ من الشد والجذب مع الدولة العثمانية التي ألقها آلاف مؤلفة من بنيها. وعرف فلاد هذا باختراع طرق وحشية لتخلف من لا يوافقون له.

ما يقدمه فهد لنا في «المُخَوِّق» هو مزيج صعب، فهناك العديد التاريخي في استلهام تلك الفترة التاريخية، وكيفية التاريخ، ورواية مهمة مرهقة جداً فهي ترمي بمرور عريضة وعامة مثل من أعاد الأحداث التاريخية، ويهافت في تسمية مثل مرزوق وصف الأمثال، والأدوات، والشيء، بل وحتى الإسماء التي تسمى بها الناس في تلك الفترة، والعديد الثاني هو جسد الفانتازيا، حيث تلك الخرافة «الأميرة» التي ألهمت الكثيرين، وتقدمها بطريقة أصيلة ومغايرة لكن تتسق في الوقت ذاته مع الغالب التاريخي الذي تأتي من خلاله، وهذه برأي مهمة ليست بالسهلة فقد يكون من الأسهل كتابة فانتازيا تدور في المستقبل أو في الفضاء الخارجي أو في عالم ما تحت الأرض، حيث يمكن للأحداث أن تتناسب دون أن يعلق المؤلف حول قيود التاريخ، لكن أن يكون الماضي هو الإطار الذي تدور فيه الأحداث وأن تكون رواية مهمة بالتأويل التاريخي وبأساطير الفانتازيا التي تقدمها في الوقت نفسه، فهذا مهمة ليست بيسيرة أبداً، وأرى أن الكاتب وفق في ذلك هذا قطعاً لا يعني أن كل ما وري في رواية «المُخَوِّق» هو الفانتازيا إن عمداً لا بأس به (لما في ذلك السجل أورهان الذي هي من نسخ خيال الكاتب، وفهد هي تفاصيل الأحداث، لكن كل ما يحدث كان مربوطاً بالصورة

(مقال منشور في جريدة الراي الكويتية، 4 يونيو 2013، صفحة 38)

4) لغة المقال التحليلي:

من غير اللائق في هذا النوع من المقالات -والذي يقوم على التحليل العميق للأحداث والقضايا والظواهر التي تشغل الرأي العام- أن يستعين الكاتب بالأفعال الناقصة في سرد الحقائق ومعالجة موضوع مقاله. ذلك أن التامة من الأفعال غالباً ما "تمثل الأحداث الرئيسية في عالم الخطاب"¹، والتي لا يمكن أن يستغني عنها القارئ. كما يشترط في صيغ أفعال الصياغة المقالية الصيغة المضارعة، وأن تكون مبنية للمعلوم، كون الأخيرة أكثر مباشرة من صيغ المبنى للمجهول.

ولعل أدوات الربط تعد من أبرز المحددات اللغوية في صياغة هذا الفن لكونها تقدم المعلومات والأدلة في إطار تتابعي إنجازاً لمبتغى النشر. ويأتي في مقدمة هذه الأدوات التحول في رأس موضوع المقال مثل "في سياق جديد"، أو اثناء الانتقال من تصريح لآخر. فقاعدة الربط المتعارف عليها في النصوص الصحفية هي "إذا توفر في أي نص جملتان أو أكثر ارتبطت الواحدة منهما بالأخرى ارتباطاً بأداة أو بغير أداة"².

¹ - الأظهر الزناد، نسيج النص، ط1، 1993، بيروت: المركز الثقافي العربي، ص87.

² - الأظهر الزناد، المرجع السابق، ص28.

مال وأعمال

WEDNESDAY-6

المقال

عبد العزيز المقبل



عودة معايير سوق النفط

والتي هي أكثر استقراراً في تذبذبات أسعار النفط. قد تبدو الأسواق النفطية ممتلئة كميّاً إلا أن النوعية النفطية سيكون لها تأثير أكبر مع مرور الوقت على منتجي النفوط الثقيلة، أسرع المتأثرين سيكون مصافي النفط العالمية وتحديدًا الآسيوية منها والتي تكون أكثر حساسية لبيانات نقص الإمدادات النوعية وتأثير الطلب، الهوامش التكريرية عند أدنى مستوياتها منذ سنين وتأثرت بأسعار النفط الذي يعد منخفضاً إلى حد ما، إلا أن نوعيات النفوط الخفيفة الواقعة في الأسواق والنفوط الثقيلة النادرة في الأسواق بدأت في إبراز التأثير النوعي أكثر من التأثير الكمي. أسواق النفط بحاجة إلى إعادة معايير لتكون عند المستويات المواتية للإنتاج الحالي الذي يعد عند الحدود القصوى للمنتجين ويواكب أيضاً الطلب المتنامي المحفز للأسعار. أهم هذه المعايير هو عودة الإطمئنان الاستثماري في الأسواق ووضوح كمية كافية من السيولة تعيد لأسعار السلع معايير العرض والطلب. هذه السيولة فعلياً لم تخرج من الأسواق وإنما خرجت من القطاعات المالية والسلع ذات الطابع السعري الدوري كالأسهم والنفط إلى القطاعات المالية الأقل خطورة ذات الطابع الاسخاري كالذهب. ثاني أهم العوامل هو وضوح التوازن بين العرض والطلب لدعم الأساسيات. ثالث أهم العوامل هو استقرار البيئة المالية المصاحبة لعملية تسعير النفوط المختلفة نوعياً بعيداً عن تأثيرات المضاربين على أسعار الأجل. إجمالاً قد لا تتحقق هذه العوامل إلا بأحداث حالة تحول في السوق بفعل تغير الكميات المتوفرة في السوق أو حتى الدخول في حالة شح مؤقتة.

منذ نزول أسعار النفط أكتوبر الماضي من عام 2018 لم تجد أسعار النفط الآلية الراقعة القادرة على الصعود بالأسعار إلى الأسعار السابقة أو حتى اكتساب التسبق الصعودي الذي كانت عليه، لعل حالة الارتباك والقلق التي تبعته قرار الفيدرالي برفع نسبة الفائدة في الربع الرابع من 2018 لم تختلف أثارها حتى بعد قراره الإبقاء على نسب الفائدة عندما اجتمع مؤخراً في يناير من 2019.

الظروف الاقتصادية الكبرى كالحرب التجارية وتوقعات تباطؤ نسب النمو الاقتصادي العالمي وما يدور بين الاتحاد الأوروبي وبريطانيا بشأن البريكست كلها تبعث بالكثير من عدم اليقين في أسواق المال الكبرى. التدفقات المالية على الأسواق في تناقص مستمر على أسواق الأسهم والسندات والصناديق وحتى السلع. الأزمات الإمدادية المتتعة كما في فنزويلا وليبيا وما يدور في الأسواق الناشئة من أزمات لا تبعث على الإطمئنان، ضبابية واسعة تجتاح الأسواق المالية إلا أن معايير تحديد السعر المناسب للنفط لا تزال مضطربة ما بين ما يدور في أروقة المنتجين والمستهلكين وما بين أسواق المال والعملات والظروف الاقتصادية العالمية الراهنة، إضافة إلى ذلك فإن حالة التخوف دفعت بالمستثمرين إلى البحث عن أسواق أكثر أمناً من الارتباط بأسواق معينة أو عملات غير مدعومة وهو ما نراه واضحاً في ارتفاع أسعار الذهب. ثمة مؤشرات مقلقة تسيطر على المشهد العام في أسواق النفط، أسعار الخامات القياسية أصبحت تأخذ طابع الأسواق المحلية والأسواق الإمدادية بدلاً من طابع البورصات العالمية الكبرى

(مقال تحليلي منشور في جريدة الرياض السعودية: 6 فبراير 2019)

(5) لغة مقال اليوميات:

بالرغم من أن أدبيات التحرير الصحفي تطلب من المحرر الصحفي أن يترك أراءه عند باب غرفة التحرير، إلا أن كاتب مقال اليوميات يجنح في خياله وكأنه في جلسة سمر، تاركاً العنان لخواطره يسوق بعضها بعضاً دون رادع. ولعل مقال اليوميات في أبلغ صورته هو نقل صورة النفس إلى الآخرين¹. ولكن هذا لا يعني أن يتوه كاتب اليوميات قراءه في عوالم مجردة. لذلك فهو مطالب بعدم الجنوح والغلو، وإنما عليه الاختصار في ألفاظه الكتابية على المؤلف والمأنوس، وعدم الاسراف في "اصطناع المترادف الذي يجعل الألفاظ غير مفصلة على

¹ - عبد العزيز شرف، المرجع السابق، ب، ص 155.

قدود المعاني¹. كذلك الابتعاد عن الألفاظ الأدبية الجزلة وعن المحسنات البديعية والاستعارات وما شابه من الصور البلاغية.

يوميات

كتبتها / تامر قشطة

محاصرون ومحتاسون

تسابق المسؤولون في غزة والمفصول من حركة فتح وسفارتنا المبعجلة في القاهرة على إعلان فتح معبر رفح البري مع مصر لثلاثة أيام آخرها الخميس للتخفيف عن المحاصرين في قطاع غزة المكتظ بمئات آلاف البشر مثلما يعلم الجميع.

وفي غزة المحاصرة كثيرون ذهبوا هنا وهناك من أجل الحصول على موعد لسفرهم مثلما يفعل كل من يريد الخروج من السجن الكبير لكن الفاجعة أن يكون لديك رقم يضمن لك حقك بالسفر لكن اسمك غير مدرج بالكشوفات الرسمية مثلما حدث مع العشرات دون أن يجدوا أحدا يوضح لهم الأسباب والجهات التي تمتلك إصلاح هذا الخلل.

حدثني زميل عن أزمته مع السفر وزوجته السورية وحاجته للسفر منذ أشهر مع عائلته ومجهوده الذي بذله على مدار الشهور الماضية لكن ما جرى ويجري على المعبر الذي غادر خلال يوم تشغيله الأول بضغ منات، أن لا أمل بالمغادرة مع عائلته لأنه لا أحد يجيبه حول سؤاله عن ضياع دوره بالسفر مثل الآخرين.

ألفين بركة

تسلم موظفو حكومة غزة السابقة ألف شيقل هذا الشهر ليس من حكومة الوفاق الوطني التي شكلت لإنهاء الانقسام ليصبح دورها الأساسي ترسيخ هذا الشرخ في المجتمع الفلسطيني. لكن الملفت أن تلك الحكومة أصبحت في ليلة وضحاها "عاجزة" بعد غزوة رئيس السلطة محمود عباس الفاشلة الشهر الماضي في الأمم المتحدة وتوقيعه على طلب الانضمام لمحكمة الجنايات الدولية وعشرين مؤسسة

(مقال يوميات منشور في جريدة فلسطين)

الخلاصة:

يكاد يكون المقال الصحفي الفن الوحيد الذي يختلف عن الفنون الصحفية الأخرى من حيث أنه تعبير ذاتي عن الأفكار القضايا والتجارب حتى لو كان رأي كاتبه معارضاً لرأي الصحيفة كما هو حال الأعمدة الصحفية. فالثابت في الأدبيات الصحفية، أن التعبير عن المضمون يحتاج شكلاً وهذا الشكل هو اللغة. واللغة بدورها نسق من الإشارات موجود في كل مجتمع، وكل كلمة تقوم مقام رمز. والرموز بدورها ليست اصطلاحات مجردة، وإنما هي تراكيب لغوية تهدف إلى نقل المعاني. لذلك يتغير مدلوله اللغة تبعاً للحالات التي يكثر فيها استخدامها².

وبما أن الصحافة تتعاطي مع شأن يومي، فإن هذا التغير الدلالي يعزز عملية التفاهم والاتصال ما بين المرسل والمستقبل عن طريق الرسالة اللغوية. وتنتقل هذه الأخيرة المعلومات بأنواعها للمتلقي في إطار اللغة المكتوبة التي تساعد على تحسين وسائل الاتصال بين أعضاء المجموعة اللغوية الواحدة³. وقد غدت لغة

¹ - جابر قميحة، أثر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في اللغة العربية، الكتاب 150، إصدارات نادي المدينة المنورة الأدبي، 1415هـ، ص26.

² - علي عبد الواحد وافي، علم اللغة، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، ط 9، 2004، ص319.

³ - ماريو باي، أسس علم اللغة، ترجمة وتعليق أحمد مختار عمر، القاهرة: عالم الكتب، 8، 1998، ص62.

الصحافة لأجل هذا السبب على خلاف لغة الأدب تمتاز بأن ما يتخذها غيرها وسيلة تتخذها هي غاية، مجرد وسيلة تعبير عن الحقائق والوقائع الحياتية.

وبناء على ما تقدم توصي هذه الدراسة بجملة من المقترحات الرامية إلى رفع سوية المقال الصحفي مضموناً وشكلاً؛ أي صياغة ولغة، ومن أبرزها:

- ابتعاد كُتّاب المقال بفنونه عن التكلف اللفظي والكلمات الزائدة والجمل الطويلة. فالإيجاز مثلاً في صياغة هذه الألوان المقالية يعني أن تصاغ الجمل مباشرة، ومن خلال أفعال وأسماء صريحة وغير مبهمة في المعنى.
- نظراً لأن هذا الفن يتمتع بشعبية ويلقى صدى لدى الجماهير، فإن العفوية في التعبير والابتعاد عن التعقيد والغموض في صياغة أشكاله المقالية يعد من أهم شروط سلامة التراكيب النحوية، وأدوات الربط في النصّ المقالية. فضلاً عن ذلك، فإنها تُجنب الكاتب الوقوع في فخ التأويل والتحريف.
- إدراج أكبر قدر من المعلومات للإجابة على أسئلة أين، وماذا، ولماذا، ومتى، وكيف في الفقرة الافتتاحية، واشتمالها على عناصر الزمان، والمكان، والأشخاص حتى لا يتوه القارئ.
- تضمين بداية المقال المعلومات الأساسية، وعدم تأخيرها حتى النهاية بشرط أن يُخلق تلازم بين المقدمة والخاتمة في المقال.
- من غير اللائق أن يضمن الكاتب مقاله استنتاجات وآراء شخصية، وترك هذه المهمة للقراء. فالصحفي يحق له الاستشراف المستقبلي، ولكنه غير مطالب بتقديم رؤى واستنتاجات شخصية. فالمقال يجب أن يكون موضوعياً، حيث يقدم فيه الكاتب الموضوع بعيداً عن رأيه الشخصي.
- كتابة المقال بطريقة تتيح للقارئ التوقف عن القراءة عند الحصول على المعلومات التي يحتاجها؛ وعدم تضمين قائمة بالمصادر والمراجع في نهاية المقال.
- عدم الخروج عن قواعد التحرير الصحفي في الصياغة الصحفية؛ لذلك على كاتب المقال كتابة النقاط الأكثر أهمية تليها الأقل في الأهمية، بحيث أن تضمن بداية القصة كل العناصر المهمة التي يدور حولها موضوع المقال.
- أما على صعيد التكوين المهني، فلا بد من إيلاء هذا الفن بألوانه عناية خاصة لكونه من أساسيات الكتابة الصحفية التحليلية والتفسيرية. ذلك أن هذا يسهم في تقديم معالجة معمقة لمختلف القضايا والظواهر، وبما يلبي احتياجات المتخصصين والعوام من القراء، إلى جانب تبصير الرأي العام.

المراجع:

1. الأزهر الزناد، نسيج النص، ط1، بيروت: المركز الثقافي العربي، 1993.
2. جابر قميحة، أثر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في اللغة العربية، الكتاب 150، إصدارات نادي المدينة المنورة الأدبي، 1994.
3. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دولة الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2017.
4. سيلفان أورو وآخرون، فلسفة اللغة، ترجمة بسام بركة، بيروت: المنظمة العربية للترجمة، 2012.
5. عبد العزيز شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2000، أ.
6. عبد العزيز شرف، فن المقال الصحفي، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2000، ب.
7. عبد العزيز شرف، المدخل إلى علم الإعلام اللغوي، ط1، المركز الثقافي الجامعي، القاهرة، 1981.
8. عبد اللطيف حمزة، المدخل في فن التحرير الصحفي، ط4، القاهرة: دار الفكر العربي، (د.ت).
9. عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب اللغوي، ط1، بيروت: دار الكتاب الجديدة المتحدة، 2004.
10. علي عبد الواحد وافي، علم اللغة، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، ط9، 2004.
11. فاروق أبو زيد، فن الكتابة الصحفية، ط4، القاهرة: عالم الكتب، 1990.
12. ماريو باي، أسس علم اللغة، ترجمة وتعليق أحمد مختار عمر، القاهرة: عالم الكتب، ط8، 1998.
13. محمد الدروبي، الصحافة والصحفي المعاصر، ط1، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1996.
14. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 2000.
15. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 2010.
16. محمد فريد محمود عزت، المقالات والتقارير الصحفية: أصول إعدادها وكتابتها، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2010.
17. محمد فريد محمود عزت، دراسات في فن التحرير الصحفي، ط1، جدة: دار الشروق، 1984.
18. محمود أدهم، فنون التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، القاهرة: دن، 1979.
19. محمود خليل ومحمد منصور هيبية، إنتاج اللغة في النصوص الإعلامية، جامعة القاهرة، مركز التعليم المفتوح، 2002.
20. محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي: أطر نظرية ونماذج تطبيقية، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2007.
21. نبيل حداد، في الكتابة الصحفية، الأردن: دار الكندي، 2002.
22. نعوم تشومسكي، اللغة ومشكلات المعرفة، ترجمة حمزة بن قبالن المزيني، ط1، الدار البيضاء: دار توبقال، 1990.

استخدامات الشباب الجامعي للتطبيقات الاتصالية لل هواتف الذكية كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا "دراسة ميدانية علي طلاب كليات الإعلام بالجامعات العربية"

University youth's use of smartphone communication applications
as a source of information about Corona pandemic 'Field study on
students of media faculties in Arab universities'

أ. محمد بن سالم بن حمود السعدي-

باحث دكتوراه في الصحافة والإعلام بمعهد الصحافة وعلوم الأخبار-جامعة منوبة-
تونس.

أ. محمود محمد أحمد

باحث دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال- جامعة المنيا- مصر.

ملخص:

هدفت الدراسة التعرف على استخدامات الشباب الجامعي للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا، واستخدمت المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة كأداة لجمع البيانات، وتكونت العينة من (240) مفردة من طلاب كليتي الإعلام جامعة بني سويف- مصر، قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس، وتوصلت إلى: وجود فروق دالة إحصائية بين أشكال تفاعل المبحوثين مع المعلومات المتعلقة بفيروس كُورُونَا عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، وفي اتجاه طلاب قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس، وهذا يشير إلى أنهم أكثر قدرة على استخدام هذه التطبيقات باحترافية للحصول على المعلومات التي تثير اهتمامه، إضافة لأدوات التفاعل التي تسير عملية الاتصال والمشاركة التفاعلية بين المستخدمين.

الكلمات المفتاحية: التطبيقات الاتصالية، الهواتف الذكية، جائحة كُورُونَا.

Abstract:

The study aimed to identify the use of mobile applications by young university students for smartphones as a source of information about the Corona pandemic, The descriptive method was used in sample scanning as a data collection tool, The sample consisted of (240) individual students of the Faculty of Media, Beni Suef University, Egypt, Department of Media, Faculty of Arts and Social Sciences, Sultan Qaboos University, Results show the existence of statistical differences Among Between the Forms of interaction of students with mers's virus information via smartphone communication applications, In the direction of students of the Department of Media at the Faculty of Arts and Social Sciences - Sultan Qaboos University ,This indicates that they are better able to use these applications professionally to obtain information that interests them, Add interaction tools that go into the process of communication and interactive sharing between users.

Keywords: Communication applications, smart phones, Informational courses, Corona pandemic.

مقدمة

مع التطور التكنولوجي وانتشار استخدام تطبيقات الهواتف النقالة على نطاق واسع أصبحت هذه الوسيلة الرقمية ساحة لتبادل الأخبار والمعلومات وخاصة في أوقات الأزمات بين الأفراد والمؤسسات المختلفة، وهو ما جعل وسائل الإعلام والمؤسسات المختلفة أمام تحدي كبير وهو استخدام التطبيقات تطبيقات الهواتف النقالة لإمداد جمهورها بالمعلومات، في ظل تعاظم الإقبال على استخدام تطبيقات الهواتف الذكية وما تتميز به من مساحة أكبر من الحرية والتنوع والسرعة في نقل المعلومات وتبادلها بين المستخدمين أثناء الأزمات، وخاصة إمداد طلاب كليتي الإعلام جامعة بني سويف - مصر، قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس، بالمعلومات المتعلقة بفيروس كُورُونَا المستجد بالنص والصوت والصورة، وهو ما أدى إلى خلق فرص جديدة تقوم على التفاعل والحوار والمشاركة بين المستخدمين والمؤسسات المختلفة وَغَيْرَهَا من الأمور التي تُؤَفِّرُهَا هذه التطبيقات، لذلك ستبحث الدراسة من منظور حديث حول: استخدامات الشباب الجامعي للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية كمصدر للمعلومات حول جائحة كُورُونَا الإعلامية.

الدراسات السابقة:

حظي استخدام التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا علي عدة مستويات وفي إطار ما تم الاطلاع عليه من دراسات سابقة ذات الصلة بالموضوع تحت محور الدراسات المرتبطة باستخدام التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية في أوقات الازمات، وفيما يلي عرضاً للدراسات السابقة:

هدفت دراسة زكرياء بن صغير (2020م). التعرف علي مجل الخدمات التي يقدمها الهاتف للعمل الإعلامي في ظل بيئة إعلامية جديدة، وتبين: أنّ الهواتف الذكية دخلت ميدان العمل الإعلامي تدريجياً بداية من خدمات الرسائل العاجلة وحتى صناعة الأخبار⁽¹⁾، وفي ذات الإطار سعت دراسة راماً (Rama Krishna, 2020). إلي توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعامل مع جائحة فيروس كورونا، وتبين: أنّ الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في التعامل مع أزمة فيروس كورونا تختلف من مكان لآخر باختلاف الدول⁽²⁾، وفي سياق متصل سعت دراسة (Jad Ouaidat, Mahmoud Ahmed, 2020). إلي التعرف علي تفاعل الشباب الجامعي مع طرق الوقاية من فيروس كورونا عبر "فيسبوك"، وتبين، وجود فروق دالة إحصائية بين أشكال تفاعل المبحوثين مع طرق الوقاية من فيروس كورونا، وفي اتجاه متابعي صفحة قناة France24

¹ زكرياء بن صغير (2020). خدمات صحافة الموبايل وتأثيراتها على الممارسة الاعلامية، بحث منشور في مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 1، المجلد 2، نوفمبر 2020م.

² Rama Krishna (2020): Smart Technologies for fighting pandemics: The technoand human-driven approaches in controlling the virus transmission Government Information Quarterl.

عربي⁽¹⁾، كما اهتمت دراسة (Lisa singh, 2020). بمعرفة مدى تأثير موقع التواصل الاجتماعي "Twitter" علي الجمهور في نشر الوعي الصحي حول فيروس كورونا، وتبين: وجود ارتفاع في اكتساب الجمهور حول المعلومات الصحية المتعلقة بفيروس كورونا وطرق الوقاية منه وأعراض الإصابة به وكيفية التعامل مع المصابين بالفيروس وهذا ما يدل على وعي الجمهور الأمريكي بالجائحة⁽²⁾.

تعليق على الدراسات السابقة:

- اتفقت المدرستين العربية والأجنبية على ضرورة استخدام المؤسسات والأفراد للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية في أوقات الأزمات نظراً لأهميتها ودورها الهام والفعال في تقديم المعلومات للمستخدمين والتواصل والتفاعل مع بعضهم حول الموضوعات التي تثير اهتمامهم.
- **اختلاف المدرستين:** جاءت الدراسات السابقة متنوعة في إجراءاتها المنهجية من حيث الأهداف والعينة والمجتمع والنتائج، مما أفاد الباحثون في بلورة مشكلة وأهداف وفروض وتساؤلات الدراسة واختيار منهجها وأدواتها البحثية ومتغيراتها وإطارها النظري مما يساعد في الوصول إلى أفضل النتائج، حيث ترتبط الأطر النظرية للدارسات السابقة التي تم التعليق عليها في الدراسة الحالية باستخدامات الشباب الجامعي للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية كمصدر للمعلومات جائحة كورونا، والتي شكلت نتائجها الأساس العلمي الذي اعتمدت عليه الدراسة مع محاولة البناء عليه لتقديم إضافة علمية والاستفادة من مطالعتها بشكل أساسي في مقارنة نتائجها بنتائج الدراسة الراهنة، وكانت بمثابة المرشد الباحثون للاطلاع على مزيد من المراجع التي يمكن الاستعانة بها، الأمر الذي أعطى بعداً موضوعياً ومبرراً بحثياً مهماً في دراسة العلاقة بين متابعة المبحوثين للمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، ودرجة الاستفادة منها، وذلك لمواكبة التطورات التكنولوجية وللمحد من انتشار فيروس كورونا.

مشكلة الدراسة:

نظراً للتطورات المتسارعة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وبرامج الميديا الاجتماعية وما تقدمه الدراسة من استعراض للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية والذي يتعاضد دورها الإعلامي والمعلوماتي والاتصالي في أوقات الأزمات بين مستخدميها ولا سيما الأزمات الصحية العالمية من خلال إثارة النقاش والجدل حول طبيعة الأمراض المستجدة ومدى خطورتها وطرق الوقاية للحد من انتشاره، مشكلة بذلك رأي عام يدار عبر أدوات الميديا الاجتماعية الأمر الذي زاد حاجة الجمهور لاستخدام هذه التطبيقات كمصدر لاستقاء المعلومات حول فيروس كورونا المستجد كونها وسيلة إعلامية تفاعلية سريعة في نقل المعلومات، وذلك لأن الشباب يمثلون قطاعاً فاعلاً في المجتمع البشري، فقد قامت كافة الدول باتخاذ الإجراءات الاحترازية من

¹ Jad Ouaidat & Mahmoud Ahmed .(2020). "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" .Journal of Media Studies. The democratic Arabic center –Germany- Berlin. Vol.11. pp.572:586.

² Lisa Singha (2020). Afirst Look at Covid-19, Information and misinformation on Twitter: apaper presented to University of minnesota, 2020.

أجل الوقاية من فيروس كُورُنَا المستجد حظر التجوال وإغلاق جميع المؤسسات، الأمر الذي زاد الحاجة إلى استخدام هذه التطبيقات كمصدر للمعلومات حول الجائحة والتي أودت بحياة الملايين من الناس، ومن هُناَ تتمحور مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي يقول: **ما هي الكيفية التي يستخدم فيها الشباب الجامعي للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية كمصدر للمعلومات حول جائحة كُورُنَا؟**

وينبثق من التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

1- هل هناك فروق بين استخدامات المبحوثين للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية كمصدر للمعلومات حول جائحة كُورُنَا وفقاً للنوع؟

2- ما الفروق بين أشكال تفاعل المبحوثين مع المعلومات المتعلقة بجائحة كُورُنَا عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية؟

3- ما العلاقة بين مُتابعة المبحوثين للمعلومات المتعلقة بجائحة كُورُنَا عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، ودرجة الاستفادة مِنْهَا؟

فروض الدراسة:

1- توجد فروق دالة إحصائية بين استخدامات المبحوثين للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية كمصدر للمعلومات حول جائحة كُورُنَا وفقاً للنوع.

2- توجد فروق دالة إحصائية بين أشكال تفاعل المبحوثين مع المعلومات المتعلقة بجائحة كُورُنَا عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية.

3- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مُتابعة المبحوثين للمعلومات المتعلقة بجائحة كُورُنَا عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، ودرجة الاستفادة مِنْهَا.

أهميته الدراسة:

- ترجع الأهمية العلمية للبحث الى التركيز على الدور الهام للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية كوسيلة إعلامية تُسهم في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول جائحة كُورُنَا والإرشادات المتبعة للوقاية مِنْهَا، وذلك لمواكبة آخر المُستجدات والتطورات حول هذه الجائحة والتي أدت بأكثر من حياة مليوني شخص حول العالم.

- كما تستمد الدراسة أهميَّتها من توظيف التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية في تقديم المعلومات للطلاب حول فيروس كُورُنَا المستجد، وذلك بإقامة حملات توعية بمخاطر هذا الفيروس وطرق الوقاية منه وذلك للحد من انتشاره وما وصلت إليه أعداد الإصابات والوفيات، ممَّا يُسهم في تقييم إدائها كوسيلة إعلامية تفاعلية من خلال خلق بيئة صحية تقوم على التفاعل والحوار والمُشاركة بين القائمين على حملات التوعية بمخاطر الفيروس عبر هذه التطبيقات، ومن ثم الوصول لنتائج ذات أهمية تتعلق بموضوع الدراسة.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية للتعرف على الهدف الرئيسي الآتي، وهو: استخدامات الشباب الجامعي للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية كمصدر للمعلومات حول جائحة كَوْرُنَا الإعلامية.

وينبثق من الهدف الرئيس الأهداف الفرعية الآتية:

- 1- معرفة الفروق بين استخدامات المبحوثين للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية كمصدر للمعلومات حول جائحة كَوْرُنَا وفقاً للنوع.
- 2- تبيان الفروق بين أشكال تفاعل المبحوثين مع المعلومات المتعلقة بجائحة كَوْرُنَا عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية.
- 3- تحديد العلاقة بين متابعة المبحوثين للمعلومات المتعلقة بجائحة كَوْرُنَا عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، ودرجة الاستفادة منها.

الإطار المعرفي:**فيروس كورونا:**

هي فصيلة كبيرة من الفيروسات تسبب المرض للحيوان والإنسان والمعروفة بأمراض عدوى الجهاز التنفسي التي تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخامة مثل مُتلازمة الشرق الأوسط التنفسية والمُتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة السارس، فهو فيروس يسمى كوفيد تم اكتشافه مؤخراً في مدينة يوهان الصينية في كانون الأول ديسمبر 2019م⁽¹⁾.

الشباب الجامعي والحصول على المعلومات المتعلقة بجائحة كورونا عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية:

هي مجموعة طلابية يدرسون بالجامعة بغض النظر عن تخصصاتهم الأكاديمية أو نوعهم الاجتماعي⁽²⁾، فهي مرحلة عمرية أو طور من أطوار نمو الإنسان الذي يكتمل فيها نضجه العقلي⁽³⁾. ويقصد بالتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية بأنها تطبيقات يتم استخدامها عبر الحواسيب والهواتف النقالة الذكية Google Play ومنصات التواصل الاجتماعي⁽⁴⁾، كما يُمكن القول أنّ هذه التطبيقات ساعدت مستخدميهما في البحث عن الأخبار وتحديثها لتلبية حاجات الجمهور بدلاً من توجه الجمهور لمُؤسسة

¹ منظمة الصحة العالمية (2020). ما هو فيروس كورونا، متاح علي الرابط التالي:

<https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronaviru>

² باسم مبارك رجا (2019). دور التلفزيون الأردني في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي الكويتي نحو قضايا الإرهاب، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن: جامعة اليرموك، كلية الإعلام، ص9.

³ عبد الرزاق فرج (2020). استخدامات الشباب العربي المهاجر لمواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" والإشباع المحققة، بحث منشور في مجلة الإعلام والفنون، ليبيا: كلية الإعلام وفنون الاتصال، العدد3، أكتوبر 2020م، ص464.

⁴ عمر عبرين (2020). العلاقة بين استخدام الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقات الهواتف الذكية، واحتياجاتهم اليومية، بحث منشور في مجلة بحوث الاتصال، جامعة الزيتونة، كلية الفنون والإعلام، العدد8، ديسمبر 2020م، ص171.

إعلامية أخرى⁽¹⁾ ومع تفشي وانتشار جائحة كورونا اتجهت المؤسسات الصحية والأفراد لاستخدام التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية في معرفة آخر الأخبار حول فيروس كورونا المستجد وتقديم الإرشادات الطبية للوقاية منه.

فالهواتف الذكية أنظمة تشغيل توفر مجموعة من البرامج التكنولوجية تتمثل في تشغيل برنامج فيديو تخزينه أو إرسال رسالة نصية أو إجراء مكالمات جماعية بين المستخدمين، فهي أجهزة حاسوب صغيرة مرتبطة بشبكة الإنترنت التي تساعد في الحصول على الخدمات الاتصالية الأخرى⁽²⁾.

وتتعدد أشكال التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية المستخدمة في إمداد الشباب بالمعلومات حول جائحة كورونا، ومنها:

1- الفيسبوك: موقع يتيح لمستخدميه التواصل الاجتماعي وتبادل الأخبار والمعلومات والصور ومقاطع الفيديو دون التقيد بالزمان أو المكان⁽³⁾.

2- شبكة تويتر: موقع يتيح لمستخدميه إمكانية إرسال رسائل نصية قصيرة، فهو يتيح إمكانية التواصل الافتراضي والتفاعل بين الأفراد المستخدمين ويصل عدد التغريدات إلى 500 مليون تغريدة يومياً⁽⁴⁾.

3- اليوتيوب: شبكة اجتماعية متعددة القنوات تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة افتراضية وتبادل المعلومات والرسائل بمختلف الأشكال بالنص أو الصورة أو الفيديو متاحة علي مدار الساعة⁽⁵⁾.

1- الواتساب: هو تطبيق من تطبيقات الهواتف الذكية يستخدم للمراسلة الفورية بين المستخدمين وتبادل الرسائل النصية ورسائل الوسائط المتعددة بين المستخدمين في المجموعات⁽⁶⁾، فهو تطبيق لإمداد الجمهور بالمعلومات والأخبار العاجلة من خلال مجموعة إخبارية رسمية⁽⁷⁾.

ويتضح استخدام طلبة الإعلام بالجامعات العربية للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية كوسيلة إعلامية لمعرفة آخر المستجدات حول فيروس كورونا، كالاتي:

1- التعرف على أهم أعراض الفيروس واتباع الإرشادات الطبية للمؤسسات الصحية للوقاية من منه.

¹Anga verena Böttcher(2014).twitter, news aggregators co journalistic gate keeping age of digital media culture, balking in situate of technology, department of technology and., ascetics, pp2-35.

² بشائر إبراهيم عبد الغني (2019). درجة استخدام طلبة الجامعات الأردنية الخاصة للهواتف الذكية في التعليم في ضوء معايير الجودة، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية العلوم التربوية، قسم علوم التربية، ص8.

³ سامية عواج (2020). التشبيك الاجتماعي وتأثيره على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، بحث منشور في مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح، العدد 1، المجلد 12، أغسطس 2020م، ص177.

⁴ مني جابر سيد (2018). استخدام الشباب الجامعي لموقع تويتر في النقاش حول القضايا السياسية والاجتماعية، بحث منشور في المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، مصر: جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، العدد 20، مارس 2020م، ص146.

⁵ أيمن أحمد فرج (2020). الشائعات والوعي السياسي لدى الشباب مرتادي اليوتيوب، بحث منشور في مجلة كلية الآداب، جامعة كفر الشيخ، العدد 53، المجلد 2، أبريل 2020م، ص92.

⁶ Kumar, Naveen and Sharma, Sudhahsh (2017) Survey Analysis on the usage and Impact of Whatsapp Messenger, 8(3), Global Journal of Enterprise Information System.

⁷ همسة بسام أسماعيل، أيهاب أحمد عوايص (2020). استخدام الصحفيين الفلسطينيين لمجموعات الواتس أب للحصول علي الاخبار والمعلومات، بحث منشور في مجلة الدراسات الإعلامية، ألمانيا: برلين، المركز العربي الديمقراطي، العدد 13، نوفمبر 2020م، ص28.

- 2- معرفة آخر الإحصاءات حول انتشار الفيروس ومعدل الإصابات ونسب الشفاء.
- 3- آخر الإحصاءات انتشار الوباء في دول العالم.
- 4- آخر الجهود والتجارب السريرية للعلماء لإيجاد لقاح.
- 5- دعم القطاع الطبي بالأجهزة والمعدات الطبية.
- 6- معرفة الإجراءات الاحترازية للدول والحكومات لمواجهة الوباء.

التفاعل مع المقررات الإعلامية عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية:

هو عملية ذكية يتبادل فيها المرسل والمستقبل الأدوار والحوار والمشاركة في مضامين المادة الإعلامية عبر وسائل الاتصال الحديثة سواء بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة⁽¹⁾، كما يتوقف التفاعل على درجة الاتصال بين أطراف العملية الاتصالية ومدى تأثر الجمهور بمضمون الرسالة الإعلامية⁽²⁾.

أشكال التفاعل مع المقررات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تعددت أشكال تفاعل طلاب كليتي الإعلام جامعة بني سويف-مصر، قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس، مع المعلومات المتعلقة بفيروس كورونا ومنها:

1- **التفاعل بالإعجاب Interaction with admiration:** وتعني إظهار الإعجاب للمحتوي الموجود على الموقع وهي متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والقنوات المنضمين لها⁽³⁾.

2- **التفاعل بالتعليق Comment interaction:** هو شكل من أشكال التفاعل متاح بالصفحات الإخبارية بموقع شبكة التواصل الاجتماعي "Facebook" حيث يمكن لمستخدمين كتابة التعليقات "comment" حول القضايا التي تثير اهتمامهم ثم الضغط على زر inter، وتتميز هذه الوسيلة بتحقيق آلية التفاعل بين المستخدمين⁽⁴⁾.

3- **التفاعل المشاركة:** وتعني مشاركة المستخدمين للمحتوي الذي تقدمه الصفحات الإخبارية بموقع شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك وتداوله بين المستخدمين عبر البريد الإلكتروني الخاص بالمستخدم أو نشره على جروب مشترك بين المستخدمين أو موقع أخر من مواقع التواصل الاجتماعي⁽⁵⁾.

¹ جعفر شهيد هاشم (2020). تفاعلية الجمهور مع التطبيقات الإعلانية في الفضائيات عبر أجهزة الهاتف المحمول، بحث منشور في مجلة كلية الآداب، العراق: جامعة بغداد، كلية الإعلام، العدد 133، حزيران 2020م، ص562.

² 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/

³ خالد مهدي حامد الشاعر (2018م). المعالجة في قنوات اليوتيوب ومدى ادراك الجمهور المصري لها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ص59.

⁴ محمود محمد أحمد (2017). الاتصال التفاعلي لدى مستخدمي صفحات القنوات الإخبارية بمواقع الشبكات الاجتماعية والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ص57-58.

⁵ خالد مهدي حامد الشاعر (2018م). المعالجة في قنوات اليوتيوب ومدى ادراك الجمهور المصري لها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ص59.

وَمِمَّا سَبَقَ يُمكن القول أَنَّ هذه التطبيقات ساعدت مُستخدِمِيهَا في الحصول على المعلومات أثناء الأزمات في مختلف المجالات وخاصة في ظل جائحة كُورُونَا.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة ومنهجها:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، والتي تعتمد بشكل أساسي على استخدام أسلوب المسح بالعينة، حيث يُعد الطريقة المثلّية للحصول على البيانات الكمية والنوعية لجميع فقرات صحيفة الاستبيان إذ يحتوي أسلوب المسح بالعينة على جمع بيانات المبحوثين كأجزاء أساسية لمعرفة استخداماتهم للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية كمصدر للمعلومات حول جائحة كُورُونَا، حيث تعتمد الاستجابات النوعية للمبحوثين على تفسير النتائج الرقمية المتوصل إليها، وذلك لأنّ الباحثون في هذا النوع من الدراسات يبدؤون برصد واستخراج النتائج من خلال البيانات تم التوصل إليها، وقد إتبّعنا هذا المنهج لأنه يستجيب إلى هدف الدراسة في معرفة استخدامات الشباب الجامعي للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا، وذلك من خلال قياس استجابات المبحوثين الممثلة في استخدامهم لهذه التطبيقات، وبناءً على ذلك يتم استنتاج استخدامات الشباب الجامعي للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية كمصدر للمعلومات حول جائحة كُورُونَا.

عينة ومجتمع الدراسة:

عينة قِوامها (240) مُفردة من طلاب كليات الإعلام بالجامعات العربية، تتراوح أعمارهم من (18: 40) عام، ويرجع أسباب اختيار العينة إلى:

- جاء اختيار الباحثون لعينة طلاب كليات الإعلام بالجامعات العربية إلى صفة الموضوع باعتبارهم فئة وشريحة تُمثل قطاعاً فاعلاً في المجتمع البشري وخاصة في البيئة التعليمية الجامعية، نظراً لإرتباطها بالبيئة التعليمية لهم وبعض أماكن دراستهم.
- تمكن الفئة العمرية الجامعية من استخدام التطبيقات الاتصالية لمعرفة آخر الأخبار حول فيروس كُورُونَا المستجد، ذات مستويات عمرية مُختلفة وطابع مُتنوع ذكور، إناث ومن جنسيات مُختلفة، ممّا يوفر الباحثون عينة تُمثل المجتمع الأصلي للشباب تمثيلاً صحيحاً، وذلك لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة للحد من انتشار فيروس كُورُونَا، وقد روعي عند اختيار العينة أن تكون مُمثلة للذكور والإناث، وفيما يلي عرضاً لتوصيف العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:

جدول (1) عينة الدراسة الميدانية (ن=240)

الخصائص الديموغرافية		ك	%
النوع	ذكور	143	59.58%
	إناث	97	40.42%
العمر	18: 25	136	56.66%
	25: 40	104	43.34%
	بكالوريوس	151	62.91%

المستوي التعليمي	دراسات علياً	89	37.09%
التوزيع الجغرافي	كلية والإعلام - جامعة بني سويف - مصر	120	50%
	قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس .	120	50%
المجموع		240	100 %

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

فيما يتعلق بتوزيع مفردات العينة وفقاً للمتغير النوع: جاء الذكور في المرتبة الأولى بنسبة (59.85%)، بينما جاءت الإناث في المرتبة الثانية (40.42%)، وقد يشير هذا إلى اختلاف طبيعة وحجم العينة في الجامعات العربية ووجود ميول واتجاهات للذكور نحو الاستخدام لهذه التطبيقات للحصول على المعلومات المتعلقة بجائحة كُورُونَا والتي تحتاج نوعاً من الجرأة والمبادأة، كَوْنُهَا مصدر هام يُسهم في تلبية حاجات المستخدمين حول المعلومات المتعلقة بالجائحة.

فيما يتعلق بتوزيع مفردات العينة وفقاً للمتغير العمر: أظهرت النتائج أنَّ الفئة العمرية (18: 25) جاءت بنسبة مُرتفعة قَدْرُهَا (56.66%)، تليها الفئة العمرية (25: 40) بنسبة (43.34%)، ويمكن تفسير ذلك بأنه كلما كان السن أكبر كلما زادت نسبة الاستخدام للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية لمعرفة آخر الأخبار حول فيروس كُورُونَا المُستجد.

فيما يتعلق بتوزيع مفردات العينة وفقاً للمتغير المستوي التعليمي: كشفت نتائج الدراسة أنَّ أفراد العينة بدرجة البكالوريوس جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة (62.91%)، يليهم طلاب الدراسات العليا بنسبة (37.09%)، ويتبين من النتائج السابقة: أنَّ طلاب مرحلة البكالوريوس هي الفئة الأكثر إقبالاً على استخدام التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية لمتابعة المعلومات المتعلقة بجائحة كورونا والتفاعل معها، وقد يشير هذا بأنَّ طلاب مرحلة البكالوريوس ذات كثافة مُرتفعة عن طلاب الدراسات العُلْيَا.

فيما يتعلق بتوزيع مفردات العينة وفقاً للمتغير التوزيع الجغرافي: حظي توزيع مفردات العينة على نسبة مُتساوية قَدْرُهَا (50%) لكل من طلاب كليتي الإعلام - جامعة بني سويف - مصر، قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس، ويعزو الباحث اختيار لطلاب الإعلام بالجامعات العربية نظراً لارتباطها بمكان دراسة الباحثون إضافة لأهمية هذه التطبيقات في إمداد المُستخدمين حول فيروس كُورُونَا المُستجد.

حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** تتمثل في كليتي الإعلام جامعة بني سويف-مصر، قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس.
- **الحدود البشرية:** تتمثل الحدود البشرية للدراسة في عينة من طلاب كليتي الإعلام جامعة بني سويف-مصر، قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس.

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر على معرفة المعلومات بجائحة كُورُونَا عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية وتتمثل هذه التطبيقات في "الفيسبوك، توتير، اليوتيوب، الواتساب".
- **الحدود الزمنية:** هي الفترة التي استغرقها البحث في تطبيق أداة البحث والمُتمثلة في العام (2020م).

أداة الدراسة:

صحيفة استبيان طبقت علي عينة عمدية قوامها (240) مُفردة من طلاب الإعلام بالجامعات العربية، وذلك بكليتي الإعلام جامعة بني سويف-مصر، قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس من مُستخدمي التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية لمعرفة المعلومات حول فيروس كورونا المُستجد، وذلك في الفترة المُمتدة من 1/1/2021م، وحتى 30/2/2021م.

مفاهيم الدراسة:

التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية: مجموعة برامج تحتوي وتطبيقات اتصال تستخدم للتواصل بين المُستخدمين لتبادل لمعرفة الاخبار وتبادل المعلومات حول الموضوعات التي تثير اهتمامهم.

جائحة كورونا: فيروس مكتشف حديثاً في مدينة ووهان الصينية والمعروف باسم كوفيد 19.

متغيرات الدراسة:

- **المتغير المُستقل:** استخدامات التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية.
- **المتغير التابع:** جائحة كورونا.

الصدق والثبات:

تم تصميم صحيفة الاستبيان والتحقق من الصدق الظاهري في ضوء أهداف وفروض وتساؤلات الدراسة والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع، كما تم عرض صحيفة الاستبيان على مجموعة من المُحكمين في مجال الإعلام، ومن ثم تعديلها وفقاً لما أبدوه من ملاحظات، كما طبقت الاستمارة علي عينة من طلاب كليات الإعلام بالجامعات العربية، وذلك في الفترة 1/1/2021م، وحتى 30/2/2021م، وقد اعتمد الباحثون في حساب ثبات نتائج الاستبيان علي أسلوب إعادة الاختبار، بتطبيقه مرة أخرى بعد مرور (15) يوم من تطبيق الاختبار القبلي للاستمارة، والجدول الآتي يوضح تطبيق مُعادلة هولستي لحساب معامل الثبات:

جدول (2) مُعامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة

المجال	مُعامل ألفا كرونباخ
مُعامل الثبات لجميع فقرات الاستمارة	0.90
درجة الثبات = 2% ن1	حيث ت = عدد حالات الاتفاق بين التطبيق الأول والثاني = (2% × 18% من إجمالي 20)، ن1 حجم العينة للباحثون في التطبيق الثاني
درجة الثبات = 2% ن1 + 2% ن2 × 18% = 20 + 36 = 56% 100 × 40% = 90%.	

تشير بيانات الجول السابق إلى ما يلي:

- أن قيمة مُعامل الثبات لجميع فقرات الاستمارة جاءت بنسبة مرتفعة قَدْرُها (90.0)، وهذا يدل على زيادة نسبة الاتساق الداخلي وعدم وجود اختلافات كبيرة في استجابة المبحوثين علي فقرات الاستمارة، كما يدل على وضوح أسئلة صحيفة الاستبيان ومن ثم قَابِلِيَّتْهَا للتطبيق.

التحليل الإحصائي:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم جرت مُعَالَجَتُهَا وَتَحْلِيلُهَا واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باسم SPSS، وذلك باللجوء إلى المُعاملات والاختبارات والمُعالجات الإحصائية الآتية، وهي: النسب والتكرارات الإحصائية البسيطة لأسئلة الاستبيان، كما تم استخدام اختبار (T- Test) لإيجاد الفروق بين استخدامات المبحوثين للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية كمصدر للمعلومات حول جائحة كُورُونَا وفقاً للنوع، فضلاً عن إيجاد الفروق بين أشكال تفاعل المبحوثين مع المعلومات سابقة الذكر، كما استخدام مُعامل ارتباط بيرسون Pearson لإيجاد شدة واتجاه الارتباط بين مُتابعة المبحوثين للمعلومات المتعلقة بجائحة كُورُونَا عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، ودرجة الاستفادة مِنْهَا.

النتائج:

تمثلت عينة الدراسة الميدانية في الفئة العمرية (18: 40) من طلاب كليات الإعلام بالجامعات العربية، حيث اشتملت على عينة قوامها (240) مُفردة من طلاب كليتي الإعلام جامعة بني سويف-مصر، قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس، بالإضافة إلى نتائج اختبار صحة الفروض وَرَبَطُهَا بتساؤلات وأهداف الدراسة، وَفِيْمَا يلي عرضاً لنتائج الدراسة:

جدول (3) استخدامات المبحوثين للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية في الحصول علي المعلومات المتعلقة بجائحة كورنا (ن = 240)

م	استخدامات المبحوثين للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية	ك	%
1	استخدم بدرجة كبيرة جداً	96	40%
2	استخدم بدرجة كبيرة	48	20%
3	استخدم في أوقات غير مُحددة	96	40%
	الإجمالي	240	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلي ما يلي:

- أكد (40%) من أفراد العينة أنهم يستخدمون التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية في الحصول على المعلومات المُتعلقة بجائحة كُورُونَا بدرجة كبيرة جداً، وفي أوقات غير مُحددة، يُلِيهَا الاستخدام بدرجة كبيرة بنسبة (20%)، ويتبين من النتائج السابقة: أن استخدام طلاب الإعلام للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية أصبح ضرورة حتمية للحصول على المعلومات حول فيروس كُورُونَا المستجد ولمُواكبة التطورات التكنولوجية المُتسارعة.

جدول (4) التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية التي يفضل المبحوثون استخدامها كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا (ن = 240)

م	أشكال التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية	طلاب كلية الإعلام - جامعة بني سويف - مصر		طلاب قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس.		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	ك
1	"الفيسبوك"	40	33.33%	20	16.66%	60	25%
2	"تويتر"	35	29.17%	43	35.84%	78	32.5%
3	"اليوتيوب"	30	25%	39	32.5%	69	28.75%
4	"الواتساب"	15	12.5%	18	15%	33	13.75%
	الإجمالي	120	100%	120	100%	240	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلي ما يلي:

- أكد (32.5%) من أفراد العينة أنهم يفضلون استخدام تويتر في الحصول على المعلومات المتعلقة بجائحة كُورُونَا، تَلَاها اليوتيوب بنسبة (28.75%)، ومن ثم الفيسبوك بنسبة (25%)، وأخيراً الواتساب بنسبة (13.75%).
- وفي استخدام طلاب الإعلام -جامعة بني سويف المصرية للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية: أكد (33.33%) من طلاب كلية الإعلام بجامعة بني سويف المصرية أنهم يفضلون استخدام الفيسبوك في الحصول على الأخبار المتعلقة بجائحة كُورُونَا، يَلِيها تويتر (29.17%)، ومن ثم تويتر بنسبة (25%)، وأخيراً الواتساب بنسبة (12.5%)، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج ما توصلت إليه دراسة محمود محمد، شيماء الهواري (2019)، حيث حظي استخدام تطبيق الفيسبوك بالاهتمام كمصدر للمعلومات، وحظي أيضاً بالاهتمام في الدراسة الحالية⁽¹⁾.
- وفي استخدام طلاب قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية: أكد (35.84%) من طلاب قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس أنهم يفضلون استخدام تويتر في الحصول على الأخبار المتعلقة بجائحة كُورُونَا، يَلِيها اليوتيوب بنسبة (32.5%)، ومن ثم الفيسبوك بنسبة (16.16%)، وأخيراً الواتساب بنسبة (15%)، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة، حيث جاء الواتساب في المرتبة الأخيرة، وجاء أيضاً في المرتبة الأخيرة بالدراسة الحالية⁽²⁾، ويتبين من

¹ محمود محمد، شيماء الهواري (2019). استخدامات القائمين بالاتصال للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، بحث منشور في مجلة الدراسات الإعلامية، ألمانيا: برلين، المركز الديمقراطي، العدد التاسع، أغسطس 2019م، ص44.

² السعدي، محمد (2021). استخدام العمانيين للميديا الاجتماعية تويتر انموذج في انتخابات مجلس الشورى للفترة التاسعة 2019-2023، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منوبة-معهد الصحافة وعلوم الاخبار، تونس، ص65.

النتائج السابقة: أن استخدام المبحوثين للتطبيقات أصبح شيء هام للحصول على المعلومات حول فيروس كُورُونَا المُستجد.

جدول (5) متابعة المبحوثين للمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية (ن = 240)

م	متابعة المبحوثين للمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا	ك	%
1	أهم أعراض فيروس كورونا واتباع الإرشادات الطبية للمؤسسات الصحية للوقاية من منه	66	27.5%
2	آخر الإحصاءات حول انتشار فيروس كورونا ومعدل الإصابات ونسب الشفاء	46	19.17%
3	آخر الإحصاءات حول انتشار الوباء في دول العالم	23	9.58%
4	آخر الجهود والتجارب السريرية للعلماء لإيجاد لقاح	46	19.17%
5	دعم القطاع الطبي بالأجهزة والمعدات الطبية	29	12.08%
6	الإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الدول والحكومات لمواجهة الوباء	30	12.5%
	الإجمالي	240	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أكد (27.5%) من أفراد العينة أنهم يتابعون أهم أعراض فيروس كُورُونَا واتباع الإرشادات الطبية للمؤسسات الصحية للوقاية من منه، يليها آخر الإحصاءات حول انتشار فيروس كُورُونَا ومعدل الإصابات ونسب الشفاء، آخر الجهود والتجارب السريرية للعلماء لإيجاد لقاح بنسبة (19.17%)، ومن ثم آخر الإحصاءات حول انتشار الوباء في دول العالم بنسبة (9.58%)، وجاء دعم القطاع الطبي بالأجهزة والمعدات الطبية بنسبة (12.08%)، وأخيراً الإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الدول والحكومات لمواجهة الوباء بنسبة (12.5%)، ويتبين من النتائج السابقة: أن طلاب الإعلام يتابعون المعلومات المتعلقة بجائحة كورونا عبر تطبيقات الهواتف الذكية لمعرفة آخر الأخبار حول الفيروس وأساليب الوقاية منه.

جدول (6) درجة استفادة المبحوثين من متابعة المعلومات المتعلقة بجائحة كورونا عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية (ن = 240)

م	درجة استفادة المبحوثين للمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا	ك	%
1	أستفيد بدرجة كبيرة جداً	110	45.83%
2	أستفيد بدرجة كبيرة	20	8.34%
3	أستفيد في أوقات غير مُحددة	110	45.83%
	الإجمالي	240	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أكد (45.83%) من أفراد العينة أنهم يستفيدون من التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية في متابعة المعلومات المتعلقة بجائحة كورونا بدرجة كبيرة جداً، وفي أوقات غير مُحددة، يليها أستفيد بدرجة كبيرة بنسبة (8.34%)، ويتبين من النتائج السابقة: أن المبحوثين يستفيدون تطبيقات الهواتف

الذكية في متابعة آخر الأخبار حول فيروس كورونا المستجد. ولمواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة في أوقات الأزمات.

جدول (7) أشكال تفاعل المبحوثين مع المعلومات المتعلقة بجائحة كورونا عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية (ن = 240)

م	أشكال التفاعل	طلاب كلية الإعلام جامعة بني سويف - مصر		طلاب قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس.		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	ك
1	تسجيلات الإعجاب like	42	35%	15	12.5%	57	23.75%
2	كتابة التعليقات Comment	58	48.33%	68	56.66%	126	52.5%
3	عمل المشاركة Shaer	20	16.67%	37	30.84%	57	23.75%
	الإجمالي	120	100%	120	100%	240	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أكد (52.5%) من المبحوثين أنهم يفضلون التفاعل بالتعليق مع المعلومات المتعلقة بجائحة كورونا عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، يليها الإعجاب، المشاركات بنسبة (23.75%).
- وفي التفاعل بالإعجاب: أكد (35%) من طلاب كلية الإعلام جامعة بني سويف-مصر أنهم يفضلون التفاعل بالإعجاب مع المعلومات المتعلقة بجائحة كورونا عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، مقابل (12.5%) لطلاب قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس.
- وفي التفاعل بالتعليق: أكد (56.66%) من طلاب قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس. أنهم يفضلون التفاعل بالتعليق مع المعلومات المتعلقة بجائحة كورونا عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، مقابل (48%) لطلاب كلية الإعلام جامعة بني سويف-مصر، وهذه النتيجة تتفق ما نتائج ما توصلت إليه دراسة فيصل فرحي، محمود محمد Faisal Farhi, Mahmoud Mohamed (2020)، حيث جاء التفاعل بالتعليق للمضامين الإعلامية في المقدمة، وجاء أيضاً في الدراسة الحالية¹.
- وفي التفاعل بالمشاركة: أكد (30.84%) من طلاب قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس أنهم يفضلون التفاعل بالمشاركة مع المعلومات المتعلقة بجائحة كورونا

¹ F Farhi, M.M.A Mohamed (2020). Pilgrim interaction with services provided by the general presidency of Alharamain affairs, Research published in the International Journal of Ibero-American Philosophy and Social Theory, Venezuela: Center for Social and Anthropological Studies (CESA), Faculty of Economic and Social Sciences, University of Zulia, Issue 25, Volume 25, March 2020 AD,p392.

عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، مقابل (16.67%) لطلاب كلية الإعلام جامعة بني سويف- مصر، ويتبين من النتائج السابقة: أنّ المبحوثين يجدن أنّ التفاعل وأدواته مع المعلومات المتعلقة بجائحة كورونا عبر تطبيقات الهواتف النقالة شيء هام لأنه يُساعدهم في الإفصاح عن آرائهم بشكل صريح تجاه آخر الأخبار حول فيروس كورونا المستجد، والمكتشف حديثاً في مدينة ووهان الصينية.

نتائج الفروض:

الفرض الأول: ينص هذا الفرض على أنه: توجد فروق دالة إحصائية بين استخدامات المبحوثين للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا وفقاً للنوع.

جدول (8) دلالة الفروق الإحصائية بين استخدامات المبحوثين للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا وفقاً للنوع. (ن = 240)

المقياس	الذكور	الإناث	قيمة (ت)	مُسْتَوِي الدلالة	مُسْتَوِي الدلالة
استخدامات المبحوثين للتطبيقات الاتصالية	المُتَوَسِّط الحسابي	المُتَوَسِّط الحسابي	3.21**	0.05	0.01
	مجموع الرتب	مجموع الرتب			
	1.95	0.75			
		1.66			0.70

** دال عند مُستَوِي (0.01)

* دال عند مُستَوِي (0.05)

تشير بيانات الجدول السابق إلي ما يلي:

- باستخدام اختبار "T Test" أتضح وجود فروق دالة إحصائية بين استخدامات المبحوثين للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا وفقاً للنوع، وفي اتجاه الذكور، وقد بلغت قيمة ت = (3.21**)، وهي دالة عند مُستَوِي (0.01)، وهذا يشير إلي أنّ الذكور أكثر جرأة من الإناث لاستخدام هذه التطبيقات لمواكبة التطورات التكنولوجية والحصول علي المعلومات، وبالتالي لم يكن مُتساوياً بين الجنسين، وبهذا نقبل الفرض القائل بأنه: توجد فروق دالة إحصائية بين استخدامات المبحوثين للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا وفقاً للنوع.

الفرض الثاني: ينص هذا الفرض علي أنه: توجد فروق دالة إحصائية بين أشكال تفاعل المبحوثين مع المعلومات المتعلقة بجائحة كورونا عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية.

جدول (9) دلالة الفروق الإحصائية بين أشكال تفاعل المبحوثين مع المعلومات المتعلقة بجائحة كورونا عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية. (ن = 240)

المقياس	طلاب كلية الإعلام جامعة بني سويف - مصر	طلاب قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس.	قيمة (ت)	مُسْتَوِي الدلالة	مُسْتَوِي الدلالة
أشكال التفاعل مع المعلومات المتعلقة بجائحة كورونا	المتوسط الحسابي	مجموع الرتب	4.92**	0.05	0.01
	1.02	3.07			

** دال عند مُستوي (0.01)

* دال عند مُستوي (0.05)

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- باستخدام اختبار "T Test" أتضح وجود دالة إحصائية بين أشكال تفاعل المبحوثين مع المعلومات المتعلقة بجائحة كورونا "عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، وفي اتجاه طلاب قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس، وقد بلغت قيمة (ت) = (4.92 **)، وهي دالة عند مُستوي (0.01)، وهذا يشير إلى أنهم أكثر قدرة استخدام هذه التطبيقات وأدواتها التفاعل باحترافية للحصول على المعلومات التي تثير اهتمامهم والتي تسير عملية الاتصال والمشاركة التفاعلية بين المستخدمين.

الفرض الثالث: ينص هذا الفرض على أنه: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، ودرجة الاستفادة منها.

جدول (10) العلاقة بين متابعة المبحوثين للمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، ودرجة الاستفادة منها. (ن = 240)

مدي المساهمة في نشر المقررات الإعلامية			المتغيرات
قيمة ر	مُسْتَوِي الدلالة	مُسْتَوِي الدلالة	
0.319**	0.01	0.05	متابعة المبحوثين للمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا

** دال عند مُستوي (0.01)

* دال عند مُستوي (0.05)

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- باستخدام معامل ارتباط **person** أتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، ودرجة الاستفادة منها، وقد بلغت قيمة مُعامل الارتباط (0.319**)، وهي دالة عند مُستوي (0.01)، وهذا يدل على أنه كلما زاد استخدامات التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، كلما زادت متابعة أقر الأخبار حول فيروس كورونا المستجد، وبهذا نقبل الفرض القائل بأنه: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، ودرجة الاستفادة منها.

نتائج الدراسة في ضوء اختبار صحة الفروض:

بعد القيام بإجراء الدراسة الميدانية توصلنا إلى مجموعة من النتائج، ومن أهمها:

- **ثبوت صحة الفرض الأول:** بوجود فروق دالة إحصائية بين استخدامات المبحوثين للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا وفقاً للنوع، وفي اتجاه الذكور، وهذا يشير إلى أن الذكور أكثر جرأة من الإناث لاستخدام هذه التطبيقات لمواكبة التطورات التكنولوجية والحصول على المعلومات.
- **ثبوت صحة الفرض الثاني:** بوجود دالة إحصائية بين أشكال تفاعل المبحوثين مع المعلومات المتعلقة بجائحة كورونا "عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، وفي اتجاه طلاب قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس، وهذا يشير إلى أنهم أكثر قدرة استخدام هذه التطبيقات وأدواتها التفاعل باحترافية للحصول على المعلومات التي تثير اهتمامهم والتي تسير عملية الاتصال والمشاركة التفاعلية بين المستخدمين.
- **ثبوت صحة الفرض الثاني:** بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، ودرجة الاستفادة منها، ويمكن تفسير ذلك بأنه كلما زاد استخدامات التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، كلما زادت متابعة آخر الاخبار حول فيروس كورونا المستجد.

مقترحات بحثية:

- استخدامات المؤسسات الصحية لتطبيقات الهواتف النقالة.
- استخدامات الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي.

خاتمة:

إنّ التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية لها دور كبير في إمداد المستخدمين بالمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا، فهي تعد وسيلة إخبارية مهمة تتيح لهم إنتاج الاطلاع على الأخبار والمعلومات المختلفة في شتى المجالات، لذلك أصبح من الضروري استخدام هذه التطبيقات في شتى المجالات لمواكبة التطورات التكنولوجية وللتواصل والتفاعل بين المستخدمين والمؤسسات المختلفة وخاصة في أوقات الأزمات، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات ومن أهمها: التأكيد على أهمية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في أوقات الأزمات لإمداد الجمهور بالمعلومات مع مراعاة ضمان وسلامة لغة البث، إضافة للتواصل والتفاعل بين المؤسسات الصحية المختلفة ومستخدمي هذه التطبيقات حول آخر الأخبار المتعلقة بفيروس كورونا المستجد واتباع أساليب الوقاية منه، وذلك للوصول إلى نظريات وتصورات جديدة ومبتكرة في إطار العلاقة المؤسسات المختلفة وجمهور وسائل الإعلام.

المصادر والمراجع العربية:

- السعدي، محمد (2021). استخدام العمانيين للميديا الاجتماعية تويتر انموذج في انتخابات مجلس الشورى للفترة التاسعة 2019-2023، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة منوبة-معهد الصحافة وعلوم الاخبار، تونس، ص65.
- أيمن أحمد فرج (2020). الشائعات والوعي السياسي لدى الشباب مرتادي اليوتيوب، بحث منشور في مجلة كلية الآداب، جامعة كفر الشيخ، العدد 53، المجلد 2، أبريل 2020م، ص92.
- باسم مبارك رجا (2019). دور التلفزيون الأردني في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي الكويتي نحو قضايا الإرهاب، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن: جامعة اليرموك، كلية الإعلام، ص9.
- بشائر إبراهيم عبد الغني (2019). درجة استخدام طلبة الجامعات الأردنية الخاصة للهواتف الذكية في التعليم في ضوء معايير الجودة، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية العلوم التربوية، قسم علوم التربية، ص8.
- جعفر شهيد هاشم (2020). تفاعلية الجمهور مع التطبيقات الإعلان في الفضائيات عبر أجهزة الهاتف المحمول، بحث منشور في مجلة كلية الآداب، العراق: جامعة بغداد، كلية الإعلام، العدد 133، حزيران 2020م، ص562.
- خالد مهدي حامد الشاعر (2018م). المُعالجة في قنوات اليوتيوب ومدى إدراك الجمهور المصري لها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ص 59.
- زكرياء بن صغير (2020). خدمات صحافة الموبايل وتأثيراتها على الممارسة الاعلامية، بحث منشور في مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 1، المجلد 2، نوفمبر 2020م.
- سامية عواج (2020). التشبيك الاجتماعي وتأثيره على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، بحث منشور في مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح، العدد 1، المجلد 12، أغسطس 2020م، ص177.
- عمر عبرين (2020). العلاقة بين استخدام الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقات الهواتف الذكية، واحتياجاتهم اليومية، بحث منشور في مجلة بحوث الاتصال، جامعة الزيتونة، كلية الفنون والإعلام، العدد 8، ديسمبر 2020م، ص171.
- عبد الرازق فرج (2020). استخدامات الشباب العربي المهاجر لمواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" والإشباع المحققة، بحث منشور في مجلة الإعلام والفنون، ليبيا: كلية الإعلام وفنون الاتصال، العدد 3، أكتوبر 2020م، ص464.
- منظمة الصحة العالمية (2020). ما هو فيروسي كورونا، متاح على الرابط التالي: <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronaviru>
- محمود محمد، شيماء الهواري (2019). استخدامات القائمين بالاتصال للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، بحث منشور في مجلة الدراسات الإعلامية، ألمانيا: برلين، المركز العربي الديمقراطي، العدد التاسع، أغسطس 2019م، ص44.

- مني جابر سيد (2018). استخدام الشباب الجامعي لموقع توتير في النقاش حول القضايا السياسية والاجتماعية، بحث منشور في المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، مصر: جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، العدد 20، مارس 2020م، ص146.
- محمود محمد أحمد (2017). الاتصال التفاعلي لدي مستخدمي صفحات القنوات الإخبارية بمواقع الشبكات الاجتماعية والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي ص57-58.
- همسة بسام أسماعيل، أيهاب أحمد عوايص (2020). استخدام الصحفيين الفلسطينيين لمجموعات الواتس آب للحصول علي الاخبار والمعلومات، بحث منشور في مجلة الدراسات الإعلامية، ألمانيا: برلين، المركز العربي الديمقراطي، العدد13، نوفمبر 2020م، ص28.

المصادر والمراجع الأجنبية:

- Anga verena Böttcher(2014).twitter, news aggregators co journalistic gate keeping age of digital media culture, balking in situate of technology, department of technology and., ascetics, pp2-35.
- 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/
- F Farhi, M.M.A Mohamed (2020). Pilgrim interaction with services provided by the general presidency of Alharamain affairs, Research published in the International Journal of Ibero-American Philosophy and Social Theory, Venezuela: Center for Social and Anthropological Studies (CESA), Faculty of Economic and Social Sciences, University of Zulia, Issue 25, Volume 25, March 2020 AD.
- **Kumar, Naveen and Sharma, Sudhahsh (2017) Survey Analysis on the usage and Impact of Whatsapp Messenger, 8(3), Global Journal of Enterprise Information System.**
- Rama Krishna (2020): Smart Technologies for fighting pandemics: The technoand human-driven approaches in controlling the virus transmission Government Information Quarterl.
- Jad Ouaidat & Mahmoud Ahmed .(2020).” 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” .Journal of Media Studies. The democratic Arabic center –Germany- Berlin. Vol.11. pp.572:586.
- Lisa Singha (2020). Afirst Look at Covid-19, Information and misinformation on Twitter: apaper presented to University of minnesoto, 2020.

فاعلية التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت دراسة حالة من وجهة نظر عينة من عملاء شركة زين للاتصالات - السودان

**.The Effectiveness of Digital Marketing through Internet
Case study from the perspective of clients of Zain Mobile
Telecommunications Company – Sudan.**

د. آدم أحمد آدم

أستاذ الإعلام والاتصال المساعد - جامعة أم درمان الأهلية - السودان

ملخص الدراسة:

تتناول هذه الدراسة موضوعاً مهماً وهو فاعلية التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وأثره في جذب العملاء وإسهامه في خلق أسواق جديدة ومتنوعة، هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني وأنواعه وعناصره، كما هدفت للتعرف على فاعلية الخدمات التي تقدمها شركة زين عن طريق التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عن طريق المسح بالعينة واستخدمت الاستبانة كأداة لها، خرجت الدراسة بالعديد من النتائج منها: بينت الدراسة أن الخدمات التي تقدمها شركة زين عبر الإنترنت فعالة بشكل كبير وتقدم المعلومات التي يحتاج لمعرفتها عملاء الشركة، كما أكدت الدراسة أن المعلومات التي تقدمها الشركة من خلال موقعها الإلكتروني تسهم في زيادة ثقة العملاء نحو خدماتها، أيضاً من نتائج الدراسة يسهم التواصل الإلكتروني بين الشركة وعملائها في زيادة ارتباطهم بها ويخلق علاقة جيدة ومستمرة، ومن توصيات الدراسة: تطوير أداء العاملين في إدارة التسويق الإلكتروني للشركة والاهتمام بسرعة الرد على طلبات العملاء واستفساراتهم من أجل تعزيز الصورة الذهنية للعملاء نحو الشركة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الإنترنت، فاعلية، شركة زين للاتصالات

Abstract:

This study tackles an important issue which is the effectiveness and impact of e-marketing in striking the sight of clients, and its contribution to originating varieties of modern markets. The study aims at identifying the concept of digital marketing, its types and elements. The study also aims at identifying the effectiveness of services that Zain company provides through digital marketing via internet. The study adopts the descriptive analytical method via sample survey, the study also uses a questionnaire as a tool for collecting data. The study comes up with several results such as: the study reveals that the services Zain company provides through the internet are very effective, it provides the clients with all necessary information. The study assures that the information that Zain company provides for its clients through the company's website, contributes to increasing the trust of clients. The study also reveals that the electronic communication between the company and the clients contributes to increasing the devotion of clients to the company besides, it creates a continuous relationship. The study recommends: development of the company's digital marketing staff. Development of quick response to the clients' requests and inquires to enhance the clients' mental image towards the company.

Key words: Digital marketing, Internet, Effectiveness, Zain Mobile Telecommunications.

المقدمة:

مر التسويق منذ نشأته بعدة مراحل حتى أصبح واحداً من أهم الفعاليات في حياتنا، وزادت التطورات التكنولوجية من أهمية التسويق إلى أن ظهر التسويق الإلكتروني الذي يُعد قفزة نوعية في عملية جذب العملاء والمتعاملين مع المؤسسات والشركات المختلفة وأسهم بشكل كبير في زيادة التواصل بين الطرفين، وزادت أهمية وأثر التسويق الإلكتروني من خلال توسيعه لنطاق السوق والنفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التسويق التقليدي. كما أن ممارسة التسويق عبر الإنترنت جعلت المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين وأسهم في ظهور منتجات وخدمات جديدة الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات وأتاح للمستهلك خيارات أكثر وساعد أيضاً على تلبية حاجات ورغبات العملاء وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات وأسهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة وجمهورها.

انطلاقاً من كل ما سبق فقد سعت شركات الاتصال في السودان إلى الاستفادة من تقنيات التسويق الإلكتروني في تطوير خدماتها من أجل نيل رضا عملائها، ويُعد موضوع تحقيق رضا العملاء من أهم الأهداف التي تسعى الشركات لتحقيقها لأنه يضمن لها الإستمرارية وتحقيق الأرباح.

إشكالية الدراسة:

من المعروف أن التسويق الإلكتروني يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة وذلك للإيفاء بحاجات العملاء ورغباتهم وتحقيق أهداف الشركات من خلال توجيه تقنيات التسويق الإلكتروني بطريقة فعالة عبر شبكة الإنترنت، ويمكن صياغة المشكلة في السؤال التالي: ما مدى فاعلية التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت في تحقيق رضا عملاء شركة زين للاتصالات؟

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما التسويق الإلكتروني وما الفرق بينه والتسويق التقليدي؟
- 2- ما مدى دقة ومصداقية المعلومات التي تقدمها الشركة عبر موقعها الإلكتروني؟
- 3- ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في خفض تكلفة الخدمات التي تقدمها الشركة وتحقيق رضا المستخدمين نحو خدماتها؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من كونها تناقش موضوعاً مهماً وهو التسويق الإلكتروني، حيث تركز على دراسة فاعلية التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف شركات الاتصالات تطبيقاً على شركة زين ودراسة كافة العناصر التي تؤثر على هذا الموضوع، كما تبرز أهمية الدراسة في أنها تغطي جزءاً مهماً عن ماهية التسويق الإلكتروني والدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات في تحقيق الأهداف التسويقية لقطاع الاتصالات وذلك عن طريق استخدام شبكة الإنترنت في التعامل مع كل الأطراف التسويقية.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني وأنواعه وعناصره.

- 2- التعرف على فاعلية الخدمات التي تقدمها شركة زين عن طريق التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت.
- 3- المقارنة بين التسويق الإلكتروني والتقليدي من حيث الأفضلية بالنسبة لعملاء شركة زين.
- 4- التعرف على الإستراتيجيات التسويقية المتبعة من شركة زين عبر الإنترنت لجذب العملاء.
- 5- بيان دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء نحو الخدمات التي تقدمها شركة زين.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات ووصف وتقييم آراء عملاء شركة زين للاتصالات، وتم استخدام المصادر الأولية المتمثلة في الاستبانة لجمع بيانات الدراسة من العملاء ومن ثم تحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات، واستخدم الباحث أيضاً المصادر الثانوية المتمثلة في الأدبيات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة.

مصطلحات الدراسة:

فاعلية:

تعرف الفاعلية Effectiveness "بأنها مدى صلاحية العناصر المستخدمة للحصول على النتائج المطلوبة، فهي علاقة بين نوع العناصر وليس كميتها".¹

تقاس الفاعلية بقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها من خلال تركيز مصادرها على الأنشطة التي تعود عليها بالنتائج المرغوبة، لذا فهي تتبنى قيمة عمل الأشياء الصحيحة، فالتواصل ليس هدفاً في حد ذاته وإنما وسيلة للوصول إلى الأهداف التسويقية كجذب العميل ومن ثم السعي للمحافظة عليه وكسب رضاه وولاءه.²

التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني "هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال والكفاء للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات وغيرها) والأدوات المتاحة على الإنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني".³

الإنترنت:

"مسمى الإنترنت Internet مشتق من مسمى شبكة المعلومات الدولية التي يطلق عليها في اللغة الإنجليزية International Net Work ، كما يطلق على الإنترنت عدة مسميات منها The Net ، والشبكة العالمية World Net ، أو الشبكة العنكبوتية The Web ، أو الطريق الإلكتروني السريع للمعلومات " Electronic Super High Way".⁴

¹ / أحمد بدوي - معجم مصطلحات العلوم الإدارية: إنجليزي-فرنسي-عربي - دار الكتاب اللبناني ودار الكتاب المصري - 1944 - ص: 170.

² / Kindle, Brad. A. Strategy, Electronic Marketing in Managing E- Business, Thomson Learning USA 2000. P. 61.

³ / نجم عبود نجم - الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات - دار المريخ للنشر - السعودية - 2008 - ص: 325

⁴ / www.gn4me.com/etesalat/article.jsp?art_id=687033

شركة زين للاتصالات -السودان: زين السودان إحدى شركات مجموعة زين الرائدة في خدمات البيانات المتنقلة في منطقة الشرق الأوسط وشمل إفريقيا.¹

مفهوم التسويق الإلكتروني:

مع تزايد مستخدمي شبكة الإنترنت بشكل كبير واعتبارها ساحة للعرض والطلب فقد أصبح التسويق الإلكتروني أحد أهم الوسائل التي تستخدمها الشركات لتحقيق أهدافها التسويقية، ويعد التسويق الإلكتروني من الوسائل الأكثر إنتشاراً والأقل تكلفة مقارنة بوسائل أخرى تقليدية كالتسويق عبر وسائل الاتصال الجماهيري، كما يتميز التسويق الإلكتروني بميزة مهمه وهي إمكانية توجيه الخدمة التسويقية إلى فئة محددة دون غيرها وذلك من خلال استخدام موقع هذه الفئة على شبكة الإنترنت، ويتميز أيضاً بإمكانية معرفة التغذية الراجعة من المستخدمين مباشرة.

يعرف التسويق الإلكتروني "بأنه عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث". وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، لتصبح المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به.²

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني "هو الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسيع نمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال".³ يرى أحمد أبو فارة أن التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والعميل في فضاء البيئة الافتراضية، من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى العميل بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والعميل وعناصر البيئة الخارجية من جانب آخر.⁴

يُعرف التسويق الإلكتروني أيضاً "بأنه استخدام الإنترنت والحاسبات الآلية في ألد الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تُعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية".⁵ وزادت أهمية التسويق الإلكتروني بشكل جعل منه موضوعاً مهماً للكثير من الدراسات التي وضعت عدة اعتبارات لتوضيح مفهوم التسويق الإلكتروني يمكن أن نجملها في الآتي:

1 -يحتاج رجال التسويق إلى التوافق مع مفاهيم شبكة العمل، وأن يتعلموا كيفية الحصول على المزايا التنافسية من خلال تطبيق التقنيات الحديثة.

¹ / <https://ar.m.wikipedia.org>

² / عبد السلام أبو قحف وآخرون - التسويق - المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية مصر 2006 ص: 427

³ / علي عبد الله موسى فرغلي - تكنولوجيا المعلومات ودورها في في التسويق التقليدي والإلكتروني - القاهرة - اترك 2007 - ص: 128

⁴ / يوسف أحمد أبو فاره - التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت - دار وائل - عمان الأردن 2007 - ط1 - ص: 135

⁵ / ثابت عبد الرحمن إدريس - محمد المرسي، جمال الدين - التسويق المعاصر - مصر الدار الجامعية 2005 ص: 435

- 2 - يحتاج رجال التسويق إلى تنمية مهارات العلاقات الإنسانية للتفاعل مع المستهلكين بصورة فردية.
 - 3 - يحتاج رجال التسويق إلى فهم التأثير الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني على المنظمة حتى تمكنهم من الإدارة والسيطرة على مشاكل الصراع أو التعارض المحتمل حدوثه.
 - 4 - وتبعاً لذلك فمن المتوقع أن يكون لرجال التسويق توجهات إنتاجية بصورة أكبر خلال السنوات القليلة القادمة.
 - 5 - كما يمكن القول أن العلاقات مع المستهلكين ستصبح أهم مورد إستراتيجي حيوي للمنظمة، حيث أن التسويق الإلكتروني سوف يتطلب تقديم خدمات جديدة للمستهلك وبالتالي ينجم عن هذا علاقات جديدة.
 - 6 - إدراك القدرة على التعامل مع المستهلكين كل على حدة أو بصورة فردية.
 - 7 - يجب على المنظمة أن لا تنتظر للمستهلكين باعتبارهم هدف ولكن باعتبارهم شركاء.
 - 8 - التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت سوف يعمل على تغيير الثقافة التنظيمية وقد يعمل على تغيير الهياكل التنظيمية أيضاً، وهذه التغيرات لا تقتصر فقط على الأفراد العاملين بل يتعدى ذلك إلى تغيير ثقافة المديرين، كما تحتاج الإدارة إلى وضع خطة لتدريب الأفراد على الأدوات الجديدة.¹
- ويرى الباحث أن مفهوم التسويق الإلكتروني يشمل كافة المحتويات والخدمات والسلع التي يمكن تسويقها عن طريق الإنترنت وتستخدم كافة الوسائل الإلكترونية كالبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث ومواقع الإنترنت، كما تستخدم الشركات أيضاً ما يُعرف بالمدونات الشخصية لنجوم المجتمع أو ما يعرف بالمؤثرين لتسويق خدماتها ومنتجاتها عبرها.

مفاهيم ذات علاقة بالتسويق الإلكتروني:

1 - التسويق عبر شبكة الإنترنت:

"يشكل التسويق الإلكتروني مجاًلاً أوسع وأشمل من التسويق عبر الإنترنت الذي يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني والأكثر استخداماً، في حين يشمل التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى التسويق عبر الإنترنت وسائل إضافية كالشبكات التجارية الأخرى والوسائط المتعددة، وأجهزة الهاتف النقال والواقع الافتراضي والأسطوانات المدمجة المضغوطة وغيرها".²

2 - التجارة الإلكترونية:

هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي التسويق الإلكتروني وهذا الاعتقاد خاطئ، فمصطلح التجارة الإلكترونية أقرب إلى التجارة منه إلى التسويق باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم يمكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة، وتأسيساً على ذلك يمكن القول "إن التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر التقنيات الرقمية، بينما التسويق

¹ / محمد عبد العظيم أبو النجا - التسويق الإلكتروني - آليات التواصل الجديدة مع العملاء - الدار الجامعية - الإسكندرية 2012 - ط1 - ص: 84-81

² / سام عدنان سليمان - أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - رسالة دكتوراة جامعة دمشق - سوريا 2015 ص:

الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات".1

"في هذا العصر الرقمي الذي ينتشر فيه الإنترنت إنتشاراً هائلاً شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا، فبالنسبة لرجال الأعمال أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق، أما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيراً للحصول على ما يريدونه أو الوقوف في طابور طويل أو حتى استخدام النقود التقليدية، إذ يكفي إقتناء جهاز كمبيوتر وبرنامج مستعرض للإنترنت وإشتراك بالإنترنت".2

ويؤكد الرحباني أن التجارة الإلكترونية تمتاز بعدة ميزات يمكن جمعها على النحو التالي: -

- تساعد على التفاعل الإلكتروني مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه.
- التفاعل بين فرد وفرد، أو بين فرد ومجموعة، أو بين مجموعة ومجموعة أخرى.
- وفرة الوقت والجهد.
- كفاءة عالية.
- سرعة كبيرة.
- خفض تكاليف البريد وعمليات الحاسب الآلي.
- التقليل من فترة بقاء السلع المخزونة.
- استفادة بعض المؤسسات المالية من تطوير استخدام الشيكات الورقية وتحويلها إلى شيكات إلكترونية عن طريق وسيط يقوم بإجراء عملية التخليص Clearing.
- إمكانية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وكسب عملاء جدد.
- زيادة القدرة التنافسية للشركات التي تواجه شركات أخرى حديثة في مجال التجارة الإلكترونية.
- تقليل الأخطاء.
- السلامة العامة والأمان.

3- الأعمال الإلكترونية:

تشكل الأعمال الإلكترونية اليوم عنصراً أساسياً في الفكر الاستراتيجي للمنظمات، تفرض على كل منظمة التعامل معه وتعلم جوانب التأثير المتعددة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الإدارة وتنفيذ الأعمال، يرجع مصطلح " الأعمال الإلكترونية " إلى سنة 1997 حيث كانت شركة (IBM) للكمبيوتر أول من استعمل هذا المصطلح للتمييز بين أنشطة الأعمال الإلكترونية وأنشطة التجارة الإلكترونية وحسب ما ورد في تعريف شركة (IBM) فإن "الأعمال الإلكترونية تعني مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال

¹ / حميد الطائي وآخرون -الاسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل - الأردن - دار البازوري العلمية 2007 ص: 336

² / مصطفى يوسف كافي -التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات والتكنولوجيا المعاصرة - دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع - دمشق -

ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الإنترنت¹.

ونخلص من كل ما سبق إلى أن التسويق عبر الإنترنت والتجارة الإلكترونية مكملان لبعضهما البعض، فمن خلال التسويق عبر الإنترنت يمكن تقديم الخدمات والترويج للمنتجات باستخدام وسائل وتقنيات الاتصال الحديثة، والتجارة الإلكترونية تعني تسويق سلعة ما إلكترونياً من قبل تاجر معين بغرض بيعها، أما الأعمال الإلكترونية فتركز على إنجاز المهام وعقد الصفقات عن طريق الإنترنت.

أهمية التسويق الإلكتروني:

"صارت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزاً هاماً من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر الهامة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك كافة الوسائط التقليدية (الجرائد، المجلات، والتلفزيون والإذاعة وغيرها) حيث يمكن اعتبار هذه الشبكة مصدر هام للحصول على المعرفة وأصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها لتسويق بعض المنتجات والخدمات واستخدام العديد من الوسائل المتاحة عبر أدوات وتقنيات هذه الشبكة التي تساهم في دعم العملية التسويقية"².

إن أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تتنافس في السوق العالمية الموحدة، وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في الآتي: 3

- 1 - أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
- 2 - مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم.
- 3 - استغلال الإنترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.
- 4 - إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- 5 - تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء.

وتتبع أهمية التسويق الإلكتروني من وجهة نظر الباحث من كونه يمكن منتجي السلع والخدمات من تسويق منتجاتهم في أي وقت إذ لا يرتبط التسويق الإلكتروني بزمان محدد لعرض الخدمات وهذا الأمر يسمح للشركات بإمكانية الوصول للعملاء والمستهلكين في كل الأوقات وفي أماكن عملهم أو في المنازل أثناء أوقات فراغهم، كما تزداد أهمية التسويق الإلكتروني في استخدامه للعلاقات العامة الرقمية حيث تنشأ علاقة مستمرة بين المسوق والعميل ولا تنتهي بمجرد شراء الخدمة أو السلعة.

¹ / سعيد غالب ياسين وبشير عباس العلاق - التجارة الإلكترونية - دار المناهج - عمان - الأردن 2004 ص : 13

² / أحمد صلاح الدين المحزري - حماد فوزي أبو زيد - التسويق عبر الإنترنت - كلية التجارة جامعة بنها ص: 9

³ / 2014 www.scribd.com

أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:1

أولاً: التسويق الخارجي:

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).

ثانياً: التسويق الداخلي:

وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فلا يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

ثالثاً: التسويق التفاعلي:

وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء، فكرة تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

خطوات التسويق الإلكتروني:

"يعمل التسويق الإلكتروني على عرض المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وهذا لا يتم بمجرد إنشاء الموقع ولكن هناك العديد من الخطوات التي يمر بها الموقع ليصل إلى هؤلاء العملاء من خلال شبكة الإنترنت"، وتتمثل تلك الخطوات في الآتي:2

أولاً: البحث الإلكتروني ويتم عبر:

أ - محركات البحث: وهي بمثابة الفهارس أو البوابات حيث يستعملها جميع مستخدمي الإنترنت في البحث عبر الإنترنت، وإن أكثر المحركات استخداماً في البحث هي جوجل.

ب - أدلة البحث: وهي مواقع مصممة خصيصاً لإدراج أسماء المواقع بها كلا تحت المجال الخاص به.

ثانياً: الرسائل البريدية المجمعة.

ثالثاً: الإعلان الإلكتروني.

رابعاً: إنشاء الموقع الإلكتروني.

متطلبات التسويق الإلكتروني: "ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني"، والمتطلبات الواجب توافرها واللازمة للتسويق الإلكتروني:3

¹ / علي الخضر - غياث ترجمان - التسويق الدولي - منشورات جامعة دمشق - دمشق - 2006

² / نيفين حسين شمت - التسويق الدولي والإلكتروني - دار التعليم الجامعي - الإسكندرية - 2010 - ص: 125

³ / نفس المرجع السابق - ص: 185

أولاً: متطلبات البنية التحتية:

- 1 -حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة وبأسعار زهيدة.
- 2 -توفر خطوط الهاتف.
- 3 -توفر مزودي خدمة الإنترنت وبأسعار مناسبة.

ثانياً: متطلبات النشاط التسويقي:

- 1 -البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت.
- 2 -المشتري: سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة.
- 3 -الوسيط: وسيطاً يتعامل في التسويق الإلكتروني.

ثالثاً: متطلبات بيئة العمل:

- 1 -توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.
- 2 -تطوير النظم المصرفية.
- 3 -السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية.
- 4 -نشر الوعي والإدراك وإعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دور المنتجات الإلكترونية.
- 5 -تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

يمكن تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني "بأنه مجموعة من الجهود المتفاعلة مع بعضها البعض بشكل قابل على تشكيل خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الاهداف المطلوبة"، وهكذا فإن تحقيق الأهداف لا يتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحد فيه جهود التخطيط للمنتجات مع التسعير والترويج والتوزيع.¹ ويمكن حصر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في الآتي:

المنتج عبر الإنترنت:

يُعد المنتج جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان التسويق تقليدياً أم إلكترونياً ويمكن أن يكون المنتج بضاعة أو خدمة أو فكرة تلبي احتياجات المنتج والمستهلك وتجعل الطرفين يرغبان في تبادل المنفعة بينهما، ويجب أن يتصف المنتج المراد تسويقه عبر الإنترنت بعدة صفات منها توفره في أي وقت ووجود نظام للدفع الإلكتروني مع توفر علامة تجارية معروفة.

التسعير عبر الإنترنت:

دلت الدراسات على أن هنالك عدد من استراتيجيات التسعير التي يمكن للشركات استخدامها بحيث تختار الإستراتيجية التي تناسبها، أما إستراتيجية التسعير الإلكتروني يجب أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية

¹ / ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي -تسويق المعلومات -دار صفاء - الأردن - 2004 - ص: 125

لأعمال المنظمة ومع أهدافها الإستراتيجية ومع وعودها تجاه المستهلكين. وهناك ثلاثة أنواع من إستراتيجيات التسعير خارج الإنترنت وعلى الإنترنت وهي. 1

أ - **التسعير الثابت:** يحصل التسعير الثابت (تسعير القائمة) عند قيام البائعين بوضع سعر ويكون على المشتري قبوله أو تركه وعند السعر الثابت الكل يدفع نفس السعر، ويستخدم المسوق في إستراتيجية التسعير الثابت إستراتيجية قيادة السعر والتسعير الترويجي.

ب - **التسعير الديناميكي:** وهو عبارة عن إستراتيجية عرض أسعار مختلفة لزبائن مختلفين وتستخدم المنظمات هذه الإستراتيجية للوصول بإدارة المخزون إلى حد الكمال ولتجزئة الزبائن حسب استخدام المنتج أو متغيرات أخرى. والتسعير الديناميكي يعني أن مستخدمي الإنترنت يتلقون معلومات حديثة عن السعر عند الطلب من قواعد بيانات المنتج.

ج - **المقايضة:** بوجود المقايضة يتم تبادل السلع أو الخدمات بمنتجات أخرى بدلاً عن النقد وقد يستفيد المستخدم من فوائد الضريبة ولكن هذه ليست إستراتيجية تسعير ربحية، إن الهدف النهائي من التسعير هو تحقيق الربحية للمنظمة ولذلك لابد لإدارة التسويق في المنظمات أن تقوم بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة ومعرفة أسعار المنافسين لوضع إستراتيجية تسعيريه تعمل على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وأرباحها وتعزيز حصتها السوقية.

الترويج الإلكتروني:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت كمحركات البحث، المواقع الإلكترونية، الإعلان الإلكتروني، الفهارس، البريد الإلكتروني ومجموعات الأخبار.

التوزيع الإلكتروني:

"تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية، فإ إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يومياً وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الإستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر لها سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين". 2.

تصميم موقع الويب:

المواقع الإلكترونية هي عبارة عن "مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة ببعضها البعض يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعم المتصفحات كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية وهذه المتصفحات موجودة فيما يسمى بالخادم". 3.

¹ / محمد طاهر نصير - التسويق الإلكتروني - دار الحامد للنشر والتوزيع - عمان - الأردن - 2055 - ص: 308

² / يوسف أحمد أبو فاره - التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت - مرجع سابق - ص: 249

³ / عمر بن العتيبي - الأمن المعلوماتي في المواقع الإلكترونية ومدى توافق مع المعايير المحلية والدولية - رسالة دكتوراه - جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية - 2010 - ص: 9

خدمة العملاء:

خدمة الزبائن (العملاء) "هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها، وهي تحتاج إلى جمع معلومات عن تفضيلات وعادات الزبون ومعاملاته السابقة مع المنظمة، وهذه المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة له والعميل يحكم على الخدمة من خلال الطريقة التي يتعامل من خلالها مع أي شخص يتصل به في المنظمة، لذلك خدمة الزبون مسؤولية جميع أفراد المنظمة وهذا يستلزم ضرورة وجود تنسيق بين الوحدات أو الأقسام ذات العلاقة بالعميل وأن تتولد المعلومات والاتصالات بين الوحدات والمسؤولين عن أنشطة خدمة العملاء بشكل تلقائي ومنظم".¹ وتتمثل الخدمات الجيدة التي يتوقعها العملاء من وجهة نظر الباحث في الخدمات التي تتسق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم كما أن هناك عدد من المعايير تستخدمها إدارة التسويق في تقييم جودة الخدمة للعملاء، تتلخص في الجدول التالي:

جدول (1) معايير تقييم جودة الخدمات:2

المعيار	مضمونه
الالتزام	درجة التزام مقدم الخدمة بتعهداته نحو العميل
الاهتمام	درجة الاهتمام التي يبديها مقدم الخدمة نحو العميل
المرونة	درجة المرونة التي يتمتع بها مقدم الخدمة
التكامل	مدى تكامل الخدمة المقدمة للعميل
الوصول	درجة استعداد العاملين لخدمة العملاء
المسؤولية	درجة استعداد العاملين لخدمة العملاء
الاكتمال	مدى امتلاك العاملين للمهارات اللازمة لأداء الخدمة
التعامل	قدرة العاملين على الاتصال السلس مع العملاء
الحياسة	درجة احترام العاملين للعملاء
المصداقية	درجة التزام العاملين بتعهداتهم نحو العملاء
المظاهر المادية	درجة توافر المظاهر المادية التي تعمق من الشعور الحسي بالخدمة لدى العميل

الخصوصية:

"هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وهناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون".³

¹ / محمود أبوبكر مصطفى - تسويق الخدمات، رؤية استراتيجية لخدمة العميل - الدار الجامعية الجديدة - الإسكندرية - 2013 - ط1 - ص: 89

² / طارق طه - التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية - الدار الجامعية الجديدة - الإسكندرية - 2008 - ص: 318

³ / رند الأسطل وادي - واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة - رسالة ماجستير غير منشورة - الجامعة الإسلامية -

أمن المعلومات الإلكترونية:

"هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جداً خصوصاً إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير".¹

المجتمعات الافتراضية:

تتيح المجتمعات الافتراضية للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الإنترنت وتبادل المعلومات والآراء حول الخدمات التي تقدمها الشركات والمؤسسات، وهي تمثل أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المهمة.

التخصيص:

التخصيص يعبر عن "مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقرة ومستتبطة من عمليات الشراء والتسوق التي يمارسها المستخدم ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها منظمة الأعمال لإلكترونية وذلك لجمع معلومات عن الزبون".²

من خلال كل ما سبق يمكن أن نجمل مكونات المزيج التسويقي في ظل التسويق الإلكتروني في الجدول التالي:

جدول (2) مكونات عناصر المزيج التسويقي في ظل التسويق الإلكتروني:3

المنتج/الخدمة المقدمة	السعر	الترويج	التوزيع
- الجودة	- الخصومات	- الاتصالات التسويقية	- القنوات التجارية
- الصورد الذهنية	- الحسومات	- تنشيط المبيعات	- إسناد المبيعات
- إسم العلامة التجارية	- القيمة المدركة	- العلاقات العامة	- تجزئة القنوات
- الخاصيات	- شروط الدفع	- إسم العلامة التجارية	- التوزيع
- التنوع	- الائتمان	- التسويق المباشر	- الموقع
- المزيج	- طرق الدفع		
- الإسناد	- عناصر القيمة المضافة		
- خدمة العملاء	- الجودة/السعر		
- الاستخدام	- تمييز الأسعار		
- الضمانات	- مكانة السعر في السوق		
- توفير المنتج/أو الخدمة	- مستويات الاسعار		

¹ / سلمان بن علي القحطاني - أمن المعلومات في ضوء التطور التقني والمعلوماتي - الحديث في الشبكات اللاسلكية النقالة - شرطة دبي - مركز البحوث والدراسات العدد 4 - 2003 ص: 26

² / يوسف أحمد أبو فاره - التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت - مرجع سابق - ص: 326

³ بشير عباس العلاق - التسويق عبر الإنترنت - مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع - عمان - 2002 ص: 26

ويقول كوتلر¹ إن التسويق الرقمي ليس بديلاً عن التسويق التقليدي، بل إن على النوعين أن يتعايشا مع أدوار متبادلة عبر مسار الزبون وفي المرحلة الأولى من التفاعل ما بين الشركات والزبائن يلعب التسويق التقليدي دوراً رئيسياً في بناء الوعي والاهتمام، وعندما يتقدم التفاعل ويطلب الزبائن علاقات أوثق بالشركات تتصاعد أهمية التسويق الرقمي، والدور الأهم للتسويق الرقمي هو تحريك العمل وحشد التأييد، وما دام التسويق الرقمي أكثر عرضة للمساءلة من التسويق التقليدي فإن تركيزه هو الحصول على النتائج في حين يركز التسويق التقليدي على البدء في التعامل مع الزبائن.

ويعرف كوتلر الاستراتيجية التسويقية "بأنها تحديد المنظمة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلاً من التنافس في كل مكان، وتعنى استراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمنظمة والمخاطرة المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية تبعاً لذلك".²

مزايا التسويق الإلكتروني:

هناك عدة مزايا للتسويق الإلكتروني تجعل منه وسيلة تسويقية أفضل من وسائل التسويق التقليدية ويمكن أن نذكر منها ما يلي:3

1 - أصبحت بيئة الإنترنت الآن واسعة الانتشار وكذلك نظراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان إقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجدته وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة. باختصار جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان.

2 - يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

3 - تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكيف نفقات المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.

4 - من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما

¹ / فيليب كوتلر وآخرون - التسويق، الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي - ترجمة عصام داوود - ط1 - جبل عمان ناشرون - الأردن - 2018 ص: 74

² / Kotler, Philip. Marketing: analysis, planning, implementation and control. New delhi: prentice hall of India privet limited, 1997. P.29.

³ / مصطفى يوسف كافي - التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات والتكنولوجية المعاصرة - مرجع سابق - ص: 65-66

يمكن توجيهه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.

عيوب التسويق الإلكتروني:

على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب منها:1

- 1 - قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الإنترنت.
- 2 - وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة.
- 3 - عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات الشركات من قبل هكرز الإنترنت.
- 4 - عدم مجارة المستهلكين للتطور الإلكتروني.

تحليل استبانة الدراسة

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة زين للاتصالات، وتم أخذ عينة عمدية تتكون من (100) فرد من عملاء شركة زين للاتصالات حيث استرد الباحث جميع الاستبانات وكانت صالحة كلها للتحليل الإحصائي. المعالجات الإحصائية المستخدمة:

استخدم الباحث العديد من المعالجات الإحصائية وقام بتنفيذها عن طريق الحاسوب باستخدام برنامج التحليل الإحصائي المعروف (SPSS) وكانت الأساليب الإحصائية المستخدمة كما يلي:

1 - معامل ألفا كرونباخ للتأكد من درجة ثبات المقياس.

2 - مقياس ليكرت الخماسي.

3 - التوزيعات التكرارية والنسب المئوية.

4 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

صدق أداة الدراسة وثباتها:

أولاً الصدق الظاهري:

عرض الباحث الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من خمسة محكمين وهم من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في مجال التسويق والإعلان الإلكتروني، وقام الباحث بتعديل الاستبانة حسب مقترحاتهم.

ثانياً ثبات الأداة:

للتأكد من ثبات فقرات الاستبانة قام الباحث باستخدام معادلة ألفا كرونباخ للتأكد من اتساق فقرات الاستبانة وبلغ معامل الثبات (0,80) وهو ما يؤكد ثبات فقرات الاستبانة.

نتائج التحليل:

اعتمد الباحث تدرج مقياس ليكرت الخماسي من أجل تحديد درجة الموافقة على كل عبارة من عبارات الاستبانة وكانت نتائج التحليل كما يلي:

¹ / نفس المرجع السابق - ص: 66

جدول (3) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة من حيث النوع

الفئات	العدد	النسبة المئوية
ذكر	44	44%
أنثى	56	56%
المجموع	100	100%

يتضح من الجدول أعلاه أن العينة المختارة كانت شاملة للجنسين وكانت نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور حيث بلغت نسبة الإناث 56 % من النسبة الكلية، في حين بلغت نسبة الذكور 44 % من النسبة الكلية، وهذا يؤكد أن العينة المختارة كانت شاملة من حيث النوع.

جدول (4) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية

الفئات	العدد	النسبة المئوية
25-15	15	15%
35-26	27	27%
45-36	21	21%
55-46	18	18%
65-56	15	15%
66 فأكثر	4	4%
المجموع	100	100%

يتضح من الجدول أعلاه أن الفئة العمرية من 35-26 كانت هي الفئة الأكبر بين العدد الكلي للمبحوثين بنسبة 27% من النسبة الكلية، ثم الفئة من 45-36 بنسبة 21%، تليها الفئة من 55-46 بنسبة 18%، وبلغت نسبة الفئتان من 25-15 ومن 65-56 نسبة 15 %، في حين أن الفئة العمرية من 66 فأكثر كانت أقل فئة بنسبة 4% من النسبة الكلية لعدد المبحوثين.

وتشير النتائج هنا إلى أن عينة الدراسة كانت شاملة لمعظم الفئات العمرية لمجتمع البحث

جدول (5) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة من حيث المؤهل العلمي

الفئات	العدد	النسبة المئوية
ثانوي	24	24%
جامعي	44	44%
فوق الجامعي	32	32%
لا يوجد	0	0%
المجموع	100	100%

يتضح من الجدول أعلاه أن العينة المختارة كانت متباينة من حيث المؤهل العلمي، حيث بلغت نسبة الذين مستواهم الأكاديمي جامعي 44%، وكانت نسبة من يحمل مؤهل فوق الجامعي 32%، بينما كانت نسبة من كان مستواهم التعليمي ثانوي 24%، ولم يكن أيًا من المبحوثين بلا مؤهل علمي.

جدول (6) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة من حيث المهنة

الفئات	العدد	النسبة المئوية
طالب	22	22%
موظف	48	48%
عمل حر	21	21%
بلا عمل	9	9%
المجموع	100	100%

يتضح من الجدول أعلاه أن العينة التي تم إختيارها كانت متنوعة من حيث مجال العمل، حين بلغت نسبة الموظفين 48% من عدد المبحوثين، بينما بلغت نسبة الطلاب 22% من العدد الكلي للمبحوثين، في حين بلغت نسبة من يعملون عمل حر 21% من عدد المبحوثين، وكانت نسبة الذين بلا عمل 9% من النسبة الكلية، مما يؤكد شمول العينة من حيث مجال العمل.

جدول (7) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة من حيث سنوات الإشتراك في شركة زين للاتصالات

الفئات	العدد	النسبة المئوية
1-5 سنوات	23	23%
6-10 سنوات	52	52%
أكثر من 10 سنوات	25	25%
المجموع	100	100%

يتضح من الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانت سنوات ارتباطهم بشركة زين من 6-10 سنوات حيث بلغت نسبتهم 52%، ثم الفئة أكثر من 10 سنوات بنسبة 25%، وأخيراً الفئة من 1-5 سنوات بنسبة 23%، مما يؤكد أن العينة المختارة مرتبطة بالشركة لفترات طويلة وهو أمر يسمح لهم بالحكم على فعالية الخدمات التي تقدمها الشركة.

جدول (8) المحور الأول: فاعلية الخدمات التي تقدمها الشركة عبر الإنترنت:

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق		لا أوافق مطلقاً		محايد		أوافق		أوافق مطلقاً		الفئات
			العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
2	1.038	2.550	0	0%	30	30%	6	6%	52	52%	12	12%	يقدم الموقع الإلكتروني للشركة المعلومات التي يحتاج لها

المستخدمين بشكل جيد													
تساعد المعلومات المقدمة من خلال الموقع الإلكتروني في زيادة ثقة المستخدمين	0	%0	70	%70	20	%20	10	%10	0	%0	2.400	.6666	4
الخدمات التي تقدم من خلال التسويق الإلكتروني فعالة	10	%10	50	%50	29	%29	11	%11	0	%0	2.410	.8176	3
يُسهل التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا المستخدمين نحو خدمات الشركة	10	%10	45	%45	20	%20	25	%25	0	%0	2.600	.9744	1
الخدمات التي تقدم عبر الموقع الإلكتروني للشركة ذات مصداقية كبيرة	21	%21	31	%31	40	%40	8	%8	0	%0	2.360	.9158	5

يتضح من خلال الجدول أعلاه وعند سؤال المبحوثين عن فعالية الخدمات التي تقدمها شركة زين عبر الإنترنت أن فقرة " يُسهل التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا المستخدمين نحو خدمات الشركة " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.600) في حين جاءت فقرة " يقدم الموقع الإلكتروني للشركة المعلومات التي يحتاج لها المستخدمين بشكل جيد " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.550) ثم فقرة "الخدمات التي تقدم من خلال التسويق الإلكتروني فعالة " ثالثة بمتوسط حسابي (2.410) وجاءت فقرة "تساعد المعلومات المقدمة من خلال الموقع الإلكتروني في زيادة ثقة المستخدمين" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.400) وأخيراً فقرة "الخدمات التي تقدم عبر الموقع الإلكتروني للشركة ذات مصداقية كبيرة" في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.360).

يتضح من ذلك أن الخدمات التي تقدمها الشركة عبر الإنترنت ذات فعالية عالية من وجهة نظر المبحوثين حيث كانت اجاباتهم بموافق مطلقاً وموافق هي الاجابات الأكثر تكراراً، في حين أن عدد المبحوثين الذين أجابوا بلا أوافق كانت نسبتهم قليلة ولم يجب أيّاً منهم بلا أوافق مطلقاً، وهو ما يؤكد فعالية الخدمات التي تقدمها الشركة عبر الإنترنت.

جدول (9) المحور الثاني: فاعلية التواصل مع العملاء عبر الإنترنت:

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق مطلقاً		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق مطلقاً		الفئات / الفقرات
			النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
1	.6435	3.700	%0	0	%80	80	%10	10	%10	10	%0	0	تتم الاستجابة الفورية لطلبات العملاء دون تأخير
2	.7645	3.200	%0	0	%41	41	%39	39	%20	20	%0	0	تتيح الشركة عبر موقعها الإلكتروني للعملاء ابداء آرائهم نحو خدمات الشركة
5	.7849	1.900	%0	0	%5	5	%10	10	%54	54	%31	31	تسهم العلاقة الإلكترونية مع العملاء في زيادة ارتباطهم بالشركة
4	.9890	2.540	%10	0	%20	20	%30	30	%35	35	%15	15	تقدم الشركة معلومات مفصلة بشكل كاف عبر موقعها الإلكتروني
3	1.005	3.000	%10	10	%20	20	%30	30	%40	40	%0	0	يملك موظفي التسويق الإلكتروني الكفاءة اللازمة للرد على استفسارات العملاء

يتضح من خلال الجدول أعلاه وعند سؤال المبحوثين عن فاعلية التواصل مع العملاء عبر الإنترنت أن فقرة " تتم الاستجابة الفورية لطلبات العملاء دون تأخير " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.700) في حين جاءت فقرة " تتيح الشركة عبر موقعها الإلكتروني للعملاء ابداء آرائهم نحو خدمات الشركة " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.200) ثم فقرة "يملك موظفي التسويق الإلكتروني الكفاءة اللازمة للرد على استفسارات العملاء " ثالثة بمتوسط حسابي (3.000) وجاءت فقرة "تقدم الشركة معلومات مفصلة بشكل كاف عبر موقعها الإلكتروني" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.540) وأخيراً فقرة "تسهم العلاقة الإلكترونية مع العملاء في زيادة ارتباطهم بالشركة" في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.000).

وتشير النتائج هنا حسب تكرارات الإجابة بأوافق مطلقاً وأوافق أن هناك فعالية عالية للتواصل مع عملاء الشركة، وإن الشركة تقدم معلومات كافية عبر موقعها الإلكتروني، كما أن 40% من المبحوثين يرون أن موظفي الشركة يملكون الكفاءة اللازمة للرد على استفسارات العملاء، ولكن يرى 80% من المبحوثين أنه لا تتم الاستجابة الفورية لطلبات العملاء، وترى نسبة كبيرة أيضاً أن الشركة لا تتيح لهم ابداء آرائهم نحو خدماتها عبر الموقع الإلكتروني.

جدول (10) المحور الثالث: نظرة العميل للشركة من خلال موقعها الإلكتروني:

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق مطلقاً		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق مطلقاً		الفئات	الفقرات
			النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
3	1.242	2.350	0%	0	10%	10	40%	40	15%	15	35%	35	يعتبر الموقع الإلكتروني للشركة الأفضل مقارنة مع الشركات المنافسة	
2	.9111	2.590	0%	0	19%	19	21%	21	50%	50	10%	10	يمكن التواصل من خلال موقع الشركة الإلكتروني من اتخاذ القرار بشأن الاشتراك في خدمات الشركة	
4	1.188	2.320	5%	5	19%	19	4%	4	47%	47	25%	25	تروج الشركة لنفسها بشكل جيد من خلال موقعها الإلكتروني	
5	.8403	1.980	0%	0	9%	9	7%	7	57%	57	27%	27	توفر الشركة معلومات كافية عن نفسها وخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني	
1	1.045	2.910	10%	10	20%	20	21%	21	49%	49	0%	0	من السهل التواصل مع الشركة عبر موقعها الإلكتروني	

يتضح من خلال الجدول أعلاه وعند سؤال المبحوثين عن نظرة العميل للشركة من خلال موقعها الإلكتروني أن فقرة " تتم الاستجابة الفورية لطلبات العملاء دون تأخير من السهل التواصل مع الشركة عبر موقعها

الإلكتروني " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.910) في حين جاءت فقرة " يمكن التواصل من خلال موقع الشركة الإلكتروني من اتخاذ القرار بشأن الاشتراك في خدمات الشركة" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.590) ثم فقرة "يعتبر الموقع الإلكتروني للشركة الأفضل مقارنة مع الشركات المنافسة" ثالثة بمتوسط حسابي (2.350) وجاءت فقرة "تروج الشركة لنفسها بشكل جيد من خلال موقعها الإلكتروني" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.320) وأخيراً فقرة "توفر الشركة معلومات كافية عن نفسها وخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني" في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (1.980).

وتشير النتائج هنا حسب تكرارات الإجابة بأوافق مطلقاً وأوافق أن نظرة العميل للشركة من خلال موقعها الإلكتروني إيجابية إلى حد ما ، وإن الشركة تقدم معلومات كافية عن نفسها عبر موقعها الإلكتروني، كما أن الترويج الإلكتروني لخدمات الشركة جيد نوعاً ما، ويرى ما يقارب من نصف عدد المبحوثين أن من السهل التواصل مع الشركة عبر موقعها الإلكتروني، وهذا يمكن العميل من اتخاذ القرار بشأن الاشتراك في خدمات الشركة من عدمه.

جدول (11) المحور الرابع: مقارنة التسويق الإلكتروني بالتسويق التقليدي من وجهة نظر العميل:

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق مطلقاً		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق مطلقاً		الفئات
			النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
4	.9177	2.310	%0	0	%11	11	%29	29	%40	40	%20	20	أرى أن التسويق الإلكتروني للشركة أفضل من التقليدي
3	1.089	2.380	%0	0	%25	25	%10	10	%43	43	%22	22	التواصل عبر التسويق الإلكتروني أفضل وأسهل من التقليدي
1	.6739	2.480	%0	0	%10	10	%28	28	%62	62	%0	0	التفاعل مع العملاء أسهل عن طريق التسويق الإلكتروني من التسويق التقليدي

2	1.218	2.470	%10	10	%10	10	%18	18	%41	41	%21	21	استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت يسهم في تخفيض تكاليف خدمات الشركة مقارنة بالتسويق التقليدي
5	.6030	1.8000	%0	0	%0	0	%10	10	%60	60	%30	30	يساعد التسويق الإلكتروني في تخفيض زمن البحث عن الخدمات مقارنة بالتسويق التقليدي

يتضح من خلال الجدول السابق وعند سؤال المبحوثين عن مقارنة التسويق الإلكتروني بالتسويق التقليدي من وجهة نظر العميل أن فقرة " التفاعل مع العملاء أسهل عن طريق التسويق الإلكتروني من التسويق التقليدي " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.480) في حين جاءت فقرة " استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت يسهم في تخفيض تكاليف خدمات الشركة مقارنة بالتسويق التقليدي " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.380) ثم فقرة "التواصل عبر التسويق الإلكتروني أفضل وأسهل من التقليدي" ثالثة بمتوسط حسابي (2.410) وجاءت فقرة "أرى أن التسويق الإلكتروني للشركة أفضل من التقليدي" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.310) وأخيراً فقرة "يساعد التسويق الإلكتروني في تخفيض زمن البحث عن الخدمات مقارنة بالتسويق التقليدي" في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (1.800).

يتضح من ذلك أن غالبية المبحوثين عند تعداد الإجابات بموافق مطلقاً وموافق يرون أن التسويق الإلكتروني أفضل من التسويق التقليدي بالنسبة للعملاء وللشركة أيضاً، حيث يُسهم التسويق الإلكتروني في تخفيض زمن البحث عن خدمات الشركة، كما أنه سهل بصورة كبيرة من التفاعل مع بين العملاء والشركة، ويرى أكثر 62% من عملاء الشركة أن التسويق الإلكتروني أسهم في تخفيض تكاليف خدمات الشركة مقارنة بالتسويق التقليدي.

جدول (12) المحور الخامس: درجة رضا العميل عن الخدمات التي تقدمها الشركة عبر موقعها الإلكتروني:

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق مطلقاً		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق مطلقاً		الفئات
			النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
4	1.1191	2.600	10%	10	10%	10	20%	20	50%	50	10%	10	أجد الخدمات التي تقدمها الشركة من خلال موقعها الإلكتروني مرضية
1	.8102	3.500	10%	10	40%	40	40%	40	10%	10	0%	0	أجد أسعار الخدمات الإلكترونية للشركة مناسبة مقارنة بالأسعار في مراكز الشركة
2	1.490	3.000	20%	20	30%	30	30%	30	20%	20	0%	0	الاتصال بالشركة عبر الإنترنت متاح في كل الأوقات
5	.9795	2.500	0%	0	25%	25	10%	10	55%	55	10%	10	تستخدم الشركة أكثر من طريقة لتسويق خدماتها عبر الإنترنت
3	1.028	2.950	10%	10	20%	20	25%	25	45%	45	0%	0	أشعر بالإرتياح والرضا عند التواصل مع موقع الشركة الإلكتروني

يتضح من خلال الجدول أعلاه وعند سؤال المبحوثين عن درجة رضا العميل عن الخدمات التي تقدمها الشركة عبر موقعها الإلكتروني أن فقرة "أجد أسعار الخدمات الإلكترونية للشركة مناسبة" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.500) في حين جاءت فقرة "الاتصال بالشركة عبر الإنترنت متاح في كل الأوقات" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.000) ثم فقرة "أشعر بالإرتياح والرضا عند التواصل مع موقع الشركة الإلكتروني" ثالثة بمتوسط حسابي (2.950) وجاءت فقرة "أجد الخدمات التي تقدمها الشركة من خلال موقعها الإلكتروني مرضية" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.600) وأخيراً فقرة "تستخدم الشركة أكثر من طريقة لتسويق خدماتها عبر الإنترنت" في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.500).

تشير النتائج هنا إلى أن درجة رضا العميل عن الخدمات التي تقدمها الشركة عبر الإنترنت جيدة، حيث يرى 65% من المبحوثين أن الشركة تستخدم أكثر من طريقة لتسويق منتجاتها عبر الإنترنت، في حين أن 60%

من عدد المبحوثين يرون أن الخدمات التي تقدمها الشركة عبر موقعها الإلكتروني مرضية، إلا أنه وحسب النتائج الاتصال بالشركة عبر الإنترنت غير متاح في كل الأوقات.

عرض النتائج ومناقشتها:

عرض النتائج:

- 1 - بينت الدراسة أن الخدمات التي تقدمها شركة زين عبر الإنترنت فعالة بشكل كبير وتقدم المعلومات التي يحتاج لمعرفة عملاء الشركة.
- 2 - أكدت الدراسة أن المعلومات التي تقدمها الشركة من خلال موقعها الإلكتروني تسهم في زيادة ثقة العملاء نحو خدماتها.
- 3 - يسهم التواصل الإلكتروني بين الشركة وعملائها في زيادة ارتباطهم بها ويخلق علاقة جيدة ومستمرة.
- 4 - اتضح من خلال الدراسة أن هناك تأخير كبير في الرد على طلبات العملاء التي تقدم عبر الإنترنت، كما أن الشركة لا تتيح للعملاء تقديم آرائهم نحو خدماتها بشكل كافٍ.
- 5 - أكدت الدراسة أن الشركة توفر معلومات كافية عن نفسها وخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني.
- 6 - بينت الدراسة أن التسويق الإلكتروني لخدمات الشركة جيد نوعاً ما ومن السهل التواصل مع الشركة من خلال موقعها الإلكتروني.
- 7 - تؤكد نتائج الدراسة أن التفاعل مع العملاء أسهل عن طريق التسويق الإلكتروني من التسويق التقليدي.
- 8 - بينت الدراسة أن التسويق الإلكتروني أفضل من التسويق التقليدي من وجهة نظر عملاء الشركة.
- 9 - أكدت الدراسة أن هناك رضا عام من العملاء نحو خدمات التسويق الإلكتروني التي تقدمها الشركة، وتستخدم الشركة أكثر من طريقة لتسويق خدماتها عبر الإنترنت.
- 10 - اتضح من خلال الدراسة أن أسعار الخدمات التي تقدم عبر الإنترنت غير مناسبة، وهي نفس الأسعار المقدمة عبر مراكز الشركة.

مناقشة النتائج:

أولاً المحور المتعلق بفعالية الخدمات التي تقدمها الشركة عبر الإنترنت:

بناءً على تفريغ أسئلة المحور الأول والاستنتاجات المرتبطة بها تبين أن الخدمات التي تقدمها الشركة من خلال التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت فعالة بشكل كبير، واتضح ذلك من خلال اجابات المبحوثين حيث أن معظمهم كانت اجاباتهم بأوافق مطلقاً وأوافق على أسئلة هذا المحور، وكانت الاجابة بلا أوافق بنسبة قليلة في حين لم يجب أي مبحث بلا أوافق مطلقاً، وهذا يؤكد أهمية التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت.

ثانياً المحور المتعلق بفعالية التواصل مع العملاء عبر الإنترنت:

عند تفريغ أسئلة هذا المحور اتضح أن هناك تباين في اجابات المبحوثين على بعض الأسئلة، ففي حين ترى نسبة كبيرة منهم أن المعلومات التي تقدمها الشركة من خلال موقعها الإلكتروني تسهم في زيادة ثقة العملاء

ترى نسبة أخرى أن هناك تأخير كبير في الرد على طلبات العملاء التي تقدم عبر الإنترنت، كما أن الشركة لا تأخذ في الاعتبار الآراء الواردة من قبل المستخدمين عبر موقعها الإلكتروني.

ثالثاً المحور المتعلق بنظرة العميل للشركة من خلال موقعها الإلكتروني:

عند تفريغ أسئلة المحور الثالث تبين أن نظرة العميل للخدمات التي تقدمها الشركة من خلال التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ايجابية، كما أنها توفر معلومات كافية عن خدماتها عبر الإنترنت مما يؤكد وجود علاقة ارتباطية بين الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية لعملاء الشركة.

رابعاً المحور المتعلق بمقارنة التسويق الإلكتروني بالتسويق التقليدي من وجهة نظر العميل:

بناءً على تفريغ أسئلة هذا المحور تبين أن التسويق الإلكتروني أفضل من التقليدي من وجهة نظر عملاء الشركة، كما أن استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت يسهم في تخفيض تكاليف خدمات الشركة مقارنة بالتسويق التقليدي، وهذا يؤكد أن التسويق الإلكتروني أفضل للشركة من خلال تخفيض التكاليف وأيضاً أفضل للعملاء من خلال توفير المعلومات عن خدمات الشركة وسهولة التواصل معها، كما أنه أسهم في توفير الوقت والجهد عند البحث عن الخدمات مقارنة بالتسويق التقليدي.

خامساً المحور المتعلق بدرجة رضا العميل عن الخدمات التي تقدمها الشركة عبر موقعها الإلكتروني:

عند تفريغ أسئلة هذا المحور تبين أن هناك رضا عام من قبل عملاء شركة زين للاتصالات عن الخدمات المقدمة من خلال التسويق الإلكتروني، إلا أنهم يرون عدم وجود فرق في أسعار الخدمات المقدمة من خلال الإنترنت عن تلك التي يدفعها العميل عند زيارته لمقر الشركة، وهذا يؤكد وجود علاقة ارتباطية بين واحد من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو السعر وبين درجة رضا العميل.

التوصيات:

- 1 - يوصي الباحث بتطوير أداء العاملين في إدارة التسويق الإلكتروني للشركة والاهتمام بسرعة الرد على طلبات العملاء واستفساراتهم من أجل تعزيز الصورة الذهنية للعملاء نحو الشركة.
- 2 - ضرورة تأكيد الشركة على أهمية التسويق الإلكتروني واتباع استراتيجيات تسويقية فعالة تُسهم في رفع مستوى الخدمات المقدمة.
- 3 - إعادة النظر في إستراتيجية التسعير المستخدمة على الخدمات المقدمة عبر موقع الشركة الإلكتروني، بحيث يتم تقليل الأسعار على قدر الإمكان مما سيؤدي إلى تحقيق رضا العملاء.
- 4 - ضرورة المحافظة على عملاء الشركة من خلال تطبيق برامج العلاقات العامة الإلكترونية، مما يُسهم في استمرار علاقة العملاء مع الشركة لفترة أطول.
- 5 - الحرص على التطوير والتحديث المستمر لموقع الشركة الإلكتروني تقنياً وخدمياً ومواكبة كافة التطورات التي تحدث في مجال الترويج الإلكتروني.
- 6 - قياس درجة تواصل العملاء وتفاعلهم مع خدمات الشركة من خلال تفعيل أدوات القياس على الموقع الإلكتروني للشركة.

7 - الاهتمام بمتابعة ومعرفة خدمات التسويق الإلكتروني للشركات المنافسة والاستفادة منها في تحسين جودة الأداء.

المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

- 1 - أحمد بدوي (1994) معجم مصطلحات العلوم الإدارية: إنجليزي-فرنسي-عربي - دار الكتاب اللبناني ودار الكتاب المصري.
- 2 - أحمد صلاح الدين المحزري وحماة فوزي أبوزيد - التسويق عبر الإنترنت - كلية التجارة جامعة بنها - مصر. علي الخضر وغيث ترجمان (2006) التسويق الدولي - منشورات جامعة دمشق - دمشق.
- 3 - بشير عباس العلاق (2002) التسويق عبر الإنترنت - مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع - عمان.
- 4 - ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد المرسي (2005) - التسويق المعاصر - الدار الجامعية - مصر.
- 5 - حميد الطائي وآخرون (2007) الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل - الأردن - دار البازوري العلمية.
- 6 - ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي (2004) - تسويق المعلومات - دار صفاء - الأردن.
- 7 - سعيد غالب ياسين وبشير عباس العلاق (2004) - التجارة الإلكترونية - دار المناهج - عمان - الأردن.
- 8 - طارق طه (2008) التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية - الدار الجامعية الجديدة - الإسكندرية.
- 9 - عبد السلام أبو قحف وآخرون (2006) - التسويق - المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية مصر.
- 10 - علي عبد الله موسى فرغلي (2007) - تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني - القاهرة.
- 11 - فيليب كوتلر وآخرون (2018) - التسويق، الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي - ترجمة عصام داوود - ط1 - جبل عمان ناشرون - الأردن.
- 12 - نجم عبود نجم (2008) - الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات - دار المريخ للنشر، السعودية.
- 13 - نيفين حسين شمت (2010) التسويق الدولي والإلكتروني - دار التعليم الجامعي - الإسكندرية.
- 14 - مصطفى يوسف كافي (2009) التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات والتكنولوجيا المعاصرة - دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع - دمشق.
- 15 - محمود أبوبكر مصطفى (2013) - تسويق الخدمات، رؤية استراتيجية لخدمة العميل - ط1 - الدار الجامعية الجديدة - الإسكندرية.
- 16 - محمد طاهر نصير (2005) - التسويق الإلكتروني - دار الحامد للنشر والتوزيع - عمان - الأردن.
- 17 - محمد عبد العظيم أبو النجا (2012) - التسويق الإلكتروني - آليات التواصل الجديدة مع العملاء - ط1 - الدار الجامعية - الإسكندرية.
- 18 - يوسف أحمد أبو فاره (2007) - التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت - ط1 - دار وائل - عمان الأردن.

المراجع الأجنبية:

- 1 / Kotler, Philip. Marketing: analysis, planning, implementation and control. New delhi: prentice hall of India privet limited, 1997.
 2 / Kindle, Brad. A. Strategy, Electronic Marketing in Managing E- Business, Thomson Learning USA 2000.

الرسائل العلمية:

- 1 - رند الأسطل وادي (2010) - واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة - رسالة ماجستير غير منشورة - الجامعة الإسلامية - كلية التجارة - غزة.
 2 - سام عدنان سليمان (2015) أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - رسالة دكتوراة جامعة دمشق - سوريا.
 3 - عمر بن العتيبي (2010) - الأمن المعلوماتي في المواقع الإلكترونية ومدى توافق مع المعايير المحلية والدولية - رسالة دكتوراه - جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

المجلات:

- سلمان بن علي القحطاني (2003) - أمن المعلومات في ضوء التطور التقني والمعلوماتي - الحديث في الشبكات اللاسلكية النقالة - شرطة دبي - مركز البحوث والدراسات العدد 4.

مواقع الإنترنت:

- 1 - www.gn4me.com/etesalat/article.jsp?art_id=687033 تم الإطلاع عليها بتاريخ 2021/1/19.
 2 - <https://ar.m.wikipedia.org> تم الإطلاع عليها بتاريخ 2021/1/19.
 3 - www.scribd.com 2014 تم الإطلاع عليها بتاريخ 2021/2/3.

محور مقالات الرأي والفكر

مقالة رأي: الإعلام والجبهة الداخلية في معركة سيف القدس Media and the home front in Safe Al Quds aggression

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

تُعاني الأراضي الفلسطينية من سطوة الاحتلال الغاصب للأرض والمقدسات والاستهدافات المباشرة للأعيان المدنية واستخدام القوة العسكرية ضد المجتمع الفلسطيني الأعزل، وقد سجلت الأحداث المتسارعة في الساحة الفلسطينية استخدام الاحتلال لروايته الكاذبة في المنصات الإعلامية وقد حاول ترويح الاعلانات الممولة لنشر السم والاشاعة وتهديد الجبهة الداخلية الفلسطينية، وذلك من خلال الاعلان على بعض الاخبار التي يزيد من معنويات المجتمع الفلسطيني ولكن هذه الاخبار عارية عن الصحة وغير موثوقة بالمصادر الرسمية للمقاومة الفلسطينية أو الوكالات الرسمية الفلسطينية.

حاول الاعلام الاسرائيلي نشر الفتنة والتشردم وحالة من البلبلة في المجتمع الفلسطيني والتي كان آخرها نشر عشرات المنشورات على الصفحات الإلكترونية للمنسق وصفحة المتحدث باسم الجيش افخاي درعي والتي تحارب المقاومة وتضعف حجم صورة النصر التي اكتسبتها المقاومة الفلسطينية، خلصت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بالجانب الاعلامي في حماية وتحصين الجبهة الداخلية ونشر الوعي في مجال الاعلام الأمني نظراً لأن الاحتلال يستخدم الاعلام لخدمة أهدافه الأمنية وعلى رأسها الأمن النفسي والمجتمعي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، الجبهة الداخلية، سيف القدس

Abstract

Usurper occupation of land and holy places, direct targeting of civilian objects, and the use of military action against the defenseless Palestinian populace are all problems in the Palestinian territories. The escalating events in the Palestinian arena have shown the occupation's employment of false narratives in the media and attempts to push commercials paid to spread poison and misinformation, posing a threat to the Palestinian home front. During the revelation of some news, that boosts the spirit of the Palestinian population, the official sources of the Palestinian resistance or official Palestinian agencies reveal that the news is fake and inaccurate. The Israeli media endeavored to promote dissension, fragmentation, and a state of confusion in the Palestinian society, the latest of which was the posting of dozens of publications on the web pages of the coordinator and the page of the army spokesperson, Afkhai Deri, which attacks the resistance and damages the image of success that the Palestinian resistance has earned. The domestic front and raising awareness in the sphere of security media, given that the occupation employs the media to achieve its security objectives, which include psychological and sociological Security.

Key Words: Media, home front, Safe Al Quds

1. تمهيد

تُعاني الأراضي الفلسطينية من الاعتداءات المتكررة على الشعب الفلسطيني في كافة أماكن تواجده مما يزيد من حدة الاحتقان، وقد حاول الاحتلال طمس هذه الاعتداءات وعدم إظهارها حتى رمضان 1442هـ، يوافقه أبريل مايو 2021م، وقد أذعن الاحتلال في استهداف المقدسات في شهر رمضان ووضع العراقيل لمنع المصلين من أداء الفرائض في القدس، مما أثار حفيظة الشباب النائر في مدينة القدس والتي على اثرها قامت

المظاهرات في القدس وطلبت من قيادة المقاومة في غزة التدخل ووضع حد للاحتلال المجرم الذي لا يحترم حرم الشهر الفضل أو حرمة المقدسات، وقد خاضت المقاومة الفلسطينية معركة أطلقت عليها "سيف القدس" نظراً لأنها ارتبطت بجرائم الاحتلال ضد المقدسات.

2. حي الشيخ جراح

هو قرية مقدسية تقع في الجانب الشرقي من مدينة القدس وتخضع للاحتلال منذ العام 1967م، وأطلق عليها حي الشيخ جراح نسبة الى طبيب صلاح الدين الأيوبي الأمير حسام الدين بن شرف الدين عيسى الجراحي ويحاول الاحتلال بناء 200 وحدة سكنية عليه وضمه للقدس الكبرى التي يحاول الترويج لها. وقد أنشئ الحي في القدس عام 1956 بموجب اتفاقية وقعت بين وكالة غوث وتشغيل اللاجئين الفلسطينيين الأونروا والحكومة الأردنية، وفي حينه استوعب 28 عائلة فلسطينية هُجرت من أراضيها المحتلة عام 1948

3. الإعلام والحراك الشعبي في القدس:

ساهمت وسائل الاعلام الجديد وخاصة البث المباشر والنشطاء في نشر تغول قطعات المستوطنين بحماية من شرطة الاحتلال وقوات حرس الحدود واغلاق أبواب المسجد الأقصى واقامة الحواجز الاسمنتية في نشر صورة واضحة عن بلطجة المحتل وعليه أعلنت مقاومة الفلسطينية في رسالة مسجلة لقائد أركانها القائد محمد الضيف بأنه على الاحتلال وقف التجاوزات ووقف اخلاء حي الشيخ جراح وذلك يوم ي مايو 2021م حيث نصت الرسالة "يوجه قائد الأركان تحذيراً واضحاً وأخيراً للاحتلال ومغتصبه بأنه إن لم يتوقف العدوان عن أهلنا في حي الشيخ جراح في الحال فأننا لن نقف مكتوفي الأيدي وسيدفع العدو الثمن غالياً"، وفي 8 مايو 2021م أعلن الناطق باسم القسم أبو عبيد "تحية صمود أهلنا المرابطين في القدس ونقول لهم بأن قائد أركان القسم محمد الضيف وعدكم ولن يخلف وعده"، ولكن الاحتلال وقطعان المستوطنين لم يلتزموا واستمروا باستفزاز مشاعر المسلمين وفي يوم 28 رمضان 1442هـ أعلنت الجماعات اليهودية عن تنظيم مسيرة الاعلام وعلى الفور خرج الناطق باسم القسم الساعة 4:40م يوم 10 مايو 2021 برسالة نصت "قيادة المقاومة في الغرفة المشتركة تمنح الاحتلال مهلةً حتى الساعة السادسة من مساء اليوم لسحب جنوده ومغتصبه من المسجد الأقصى المبارك وحي الشيخ جراح، والإفراج عن كافة المعتقلين خلال هبة القدس الأخيرة، وإلا فقد أعذر من أنذر"

4. بدء المعركة بتفويض من الجبهة الداخلية:

تعتبر الجهة الداخلية الفلسطينية أكثر جهوزية وتماسك مقارنة بالاعتداءات العسكرية السابقة، وذلك ظهر جلياً في مستوى الحراك للمجتمع الفلسطيني في أماكن تواجده دعماً للخطوات التي تقودها غرفة العمليات المشتركة، وفي تمام الساعة 6:03م يوم 10 مايو 2021 أعلن الناطق باسم كتائب القسم على صفحته على التلجرام "كتائب القسم توجه الآن ضربةً صاروخيةً للعدو في القدس المحتلة رداً على جرائمه وعدوانه على المدينة المقدسة وتنكيله بأهلنا في الشيخ جراح والمسجد الأقصى، وهذه رسالة على العدو أن يفهمها جيداً، وإن عدتم عدنا وإن زدتم زدنا"

ضربت المقاومة الفلسطينية رشقة صاروخية استهدفت التجمعات الاستيطانية بمدينة القدس مما ساهم في إلغاء الأنشطة لعنصرية لقطاعان المستوطنين داخل الحرم القدسي الشريف، وعليه أعلنت قوات الاحتلال عن العديد من الضربات الجوية للأهداف المدنية في قطاع غزة، وبعد ذلك ذهب الاعلام الاسرائيلي للتركيز بشكل واضح على تصريحات قادة المقاومة الفلسطينية.

5. الاعلام في المعركة:

ساهمت الرسائل الاعلامية في التي صدرت من الناطق الاعلامي لكثائب الشهيد عز الدين القسام بردع الاحتلال واربك الجبهة الداخلية له، مما ساهم في لجمه، وقد صرح الناطق باسم القسام "تحذر العدو الصهيوني بأنه في حال أقدم على قصف منشآت مدنية أو منازل لأهلنا في غزة فإن ردنا سيكون قوياً ومؤملاً فوق توقعات العدو" وكذلك "أعلن بأمر من قائد هيئة الأركان أبو خالد محمد الضيف يُرفع حظر التجول عن تل أبيب ومحيطها لمدة ساعتين من الساعة العاشرة وحتى الساعة الثانية عشرة ليلاً، وبعد ذلك يعودوا للوقوف على رجل واحدة" وهذا الاعلان يعتبر تحدى صريح وواضح وعمل على اضعاف جبهة العدو لعدم قدرته على السيطرة، حيث أشارت العديد من وسائل الاعلام الاسرائيلي أنها تثق في رواية القسام والناطق باسمها أكثر من الرواية الحكومية الرسمية.

عمد الاحتلال على بث الشائعات في صفوف المجتمع الفلسطيني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والاعلانات الممولة والتي تساق مع بعض المرتجفين إلا وأنه وبعد مشاهدة ضربات المقاومة الانتفاخ الجماهيري حولها، وقد شاركت ولأول مرة منذ الصراع مع الاحتلال كافة الشعب الفلسطيني في أماكن تواجد في الداخل المحتل وفي الضفة الغربية والقدس وأماكن الشتات، وقد أعلن الاحتلال حظر التجول في العديد من المدن العربية في الداخل المحتل حفاظاً على جبهته الداخلية المنهارة.

6. الجبهة الداخلية الفلسطينية

يرى المشاهد الفلسطيني لقوة وتلاحم الجبهة الداخلية الفلسطينية والتفاف فصائل ورسمي وشعبي غير مسبوق إذ أجمع كافة مكونات الشعب الفلسطيني على ادارة المعركة باقتدار وللجم الاحتلال، إذ يتسم الشعب الفلسطيني بقوة صموده في وجه المتغيرات والأحداث المتسارعة، لذا نجد أنه يتأقلم مع الحوادث والتحديات العسكرية بشكل كبير. هذه المرة تختلط بإعادة الاعتبار لقوة الردع الفلسطيني المقاوم فالمقاومة الفلسطينية هي من بدأ وحدد فترة التصعيد بهذه المرحلة الحرجة والتي عمل فيها العرب على الهرولة محاولة الاحتلال.

7. المخاطر القائمة:

- استهداف القضية الفلسطينية عبر الاستهداف المباشر لمحور الصراع العربي الإسلامي مع الاحتلال الاسرائيلي.
- استهداف المنشآت المدنية والبنية التحتية في قطاع غزة.
- استهداف الأطفال بشكل جنوني.
- استهداف البنية الأمنية والعسكرية للمقاومة.

- اغتيال قيادات الصف الأول في أذرع المقاومة
- حالة التفشي لكورونا في المجتمع الفلسطيني.
- انقسام النظام السياسي الفلسطيني.

8. الفرص:

- التفاف المجتمع الفلسطيني حول المقاومة.
- استنجد أهل القدس بغزة ومقاومتها.
- الحراك في أراضي المحتلة عام ١٩٤٨م.
- نوعية الاستهداف واختيار الأحياء التي يقطنها اليهود في الداخل المحتل.
- الموقف العربية والإسلامية وبعض شعوب المنطقة والالتفاف حول المقاومة.
- اغتيال قيادات نوعية لدى الاحتلال في جيبات على الحدود.
- عدم تفعيل كافة أسلحة الدعم القتالي لدى المقاومة.
- سرعة نقل الصورة الإعلامية لما يحدث من استهداف الأعيان المدنية.
- الخروج من حالة دولة غزة التي حاول فرضها الاحتلال لتكون غزة جزء أساسي للجم
- العدوان عن كل مناطق الوطن.

9. الاعلام والجبهة الداخلية

يلاحظ المشاهد وتيرة تسارع نشر الاخبار والبحث المباشر للحوادث مما يضع المشاهد بصورة حقيقة لما يدور حوله من وقائع كانت تظهر سابقا من اتجاه واحد ومن وزاوية ورأي واحد. ولكن الإعلام سلاح ذو حدين فكثير من القضايا التي تغيب عن الإعلام ويبحث عنها المشاهد لها أبعاد أمنية متعددة وهذا ما ظهر جليا من خلال جلد أنفسنا وجلد فصائلنا الفلسطينية لعدم معرفتنا بحقيقة وواقع ما يتم الاعداد والتجهيز له رغم أن هناك العشرات من التجارب التي خاضتها المقاومة في قياس القدرة الصاروخية في البحر أن استغلال المجتمع الفلسطيني للإعلام في إظهار الروح المعنوية وقوة وصمود الجبهة الداخلية كان أحد روافد تعزيز صمود المجتمع، وان المشاهد التي لاحظناها من قلب دولة الاحتلال ساهمت في رفع الروح المعنوية لدى المجتمع الفلسطيني والعالم العربي

10. الخلاصة:

خلصت الدراسة إلى انه لا بد من متابعة ما يصدر عن الاعلام الخاص بالجهات الرسمية من منصات إعلامية وناطقين رسميين للحديث عن كل ما يدور حول الاعتداءات العسكرية على قطاع غزة، وأن قيادة الغرفة المشكلة والفصائل تمتلك منصات وقنوات إعلامية، لذا لا بد من استقاء المعلومات من القنوات الرسمية والمخصصة وعدم الانجرار وراء الشائعات التي من شأنها استهداف الروح المعنوية للجبهة الداخلية حيث إن الإشاعة يمكنها أن تسبب في تدهور جبهتنا الداخلية القوية المتماسكة. وعليه يجب على كل

النخب المجتمعية أن تكون معول بناء معول هدم للجبهة الداخلية وإزالة كل الأخبار غير الموثوقة، ونشر الوعي بين الأصدقاء، وعليه توصي الدراسة بما يلي:

- السيطرة والتحكم بالكاميرات الموزعة في الشوارع والمحلات ومحاولة وضع إجراءات امان وحماية عالية من الاختراق حفاظا على جبهتنا الداخلية.
- الشروع في، تشكيل جيش إعلامي بكافة أماكن تواجد المجتمع الفلسطيني.
- رصد كل تجاوزات الاحتلال في الضفة الغربية والقدس وبنها على القضاء المفتوح.
- تقديم دورات لكافة النشطاء والاعلاميين في الإعلام الأمني وذلك حفاظا على مكتسبات الجولة الأخيرة.
- إظهار الروح المعنوية العالية للشعب الفلسطيني.
- زيادة مساحة التغطية الإعلامية التي تظهر وحشية الاحتلال وتفند روايته الكاذبة.
- العمل على بناء منظومة إعلامية تكاملية تعزز الصورة الوجدانية التي رسمتها معركة سيف القدس.

المراجع:

- القناة الرسمية للمتحدث الرسمي بإسم كتائب القسام أبو عبيدة على منصة التلجرام.
- القناة الرسمية للمختص في الشأن الاسرائيلي المحلل مؤمن مقداد على منصة التلجرام.
- القناة الرسمية لوكالة الرأي الحكومية على منصة التلجرام.
- الموقع الرسمي لوكالة الأنباء الفلسطينية وفا.
- الموقع الرسمي لوكالة الأناضول.
- الموقع الرسمي للجزيرة نت.

الموقف الفلسطيني الرسمي والشعبي في ضوء التهجير الإسرائيلي للفلسطينيين في حي الشيخ جراح في مدينة القدس

**The Official and Popular Palestinian Position in Light of the
Israeli Displacement of Palestinians in the Sheikh Jarrah
Neighborhood of Jerusalem**

معاذ صبحي عليوي

باحث دكتوراة جامعة نجم الدين أربكان- تركيا

الملخص

هدفت المقالة إلى بيان المواقف الرسمية والشعبية الفلسطينية من عمليات التهجير القسري في حي الشيخ جراح في مدينة القدس. حيث لعب الموقف الرسمي الفلسطيني الدبلوماسي دوراً مهماً في تحريك ملف قضية الشيخ جراح، حيث تم نقله إلى محكمة الجنايات الدولية ومتابعته من قبل الرئاسة الفلسطينية والمندوب السامي للأمم المتحدة، إلى جانب الموقف الشعبي الفلسطيني ممثلاً بحراكاته ومظاهراته ووسائل إعلامه ومواقع التواصل الاجتماعي التي أظهرت قدرة فائقة في إيصال معاناة المقدسيين في حي الشيخ جراح خلافاً للإعوام 2008 و2009م، حيث انعكس ذلك إيجاباً في تزايد التعاطف الدولي العربي والغربي مع القضية الفلسطينية عامة ومع حي الشيخ جراح خاصة.

Abstract

The article aimed to indicate the official and popular Palestinian positions on forced displacements in the Sheikh Jarrah neighborhood of Jerusalem. The official Palestinian diplomatic position played an important role in moving the case of Sheikh Jarrah, where it was transferred to the international criminal court and proceeded by the Palestinian presidency and the high representative of the United Nations, as well as the Palestinian people's position represented by his movements, demonstrations, media and social media sites that showed a great ability to display the suffering of Jerusalemites in the Sheikh Jarrah neighborhood contrary to the years 2008 and 2009, where this reflected positively in the increased arab and western international sympathy with the Palestinian issue in general and with Sheikh Jarrah neighborhood in particular.

مقدمة:

شكلت مدينة القدس لدى الفلسطينيين خاصةً على مدار التاريخ وحتى يومنا هذا قداسة دينية وتاريخية وحضارية فهي أولى القبلتين وثالث الحرمين الشريفين ومعراج نبينا محمد (صلى الله عليه وسلم) إلى السماوات العلى، وعلى أرضها تعاقبت الحضارات، وسادت الحروب والصراعات التاريخية، وحقق المسلمون نصرهم المؤزر إعلاءً لكلمة الحق. فالمدينة على مدار التاريخ وحتى يومنا هذا لم تهدأ نتيجة للحروب والاحتلالات التي شهدتها لما لها من قداسة دينية وتاريخية لدى جميع الشعوب والأمم والحضارات.

منذ العام 1967 وحتى يومنا هذا شهدت مدينة القدس تهويداً إسرائيلياً تحت مزايم وحجج واهية روجت لها العصابات الصهيونية الإسرائيلية لإقامة هيكلهم المزعوم ما يسمى ب(هيكل سليمان)، إلى جانب الحفريات التي

تقوم بها بين الفينة والأخرى بهدف إحداث خللٍ في أبنية وجدران المسجد الأقصى المبارك، فضلاً عن الإقتحامات التي تشنها برفقة المستوطنين الصهاينة لإقامة الطقوس الدينية المزيفة، ومنعاً لسكان المدينة وأهلها الأصليين من الصلاة فيه، بل التضيق عليهم وحرمانهم من إقامة الشعائر الدينية المقدسة.

لم تكتفِ "إسرائيل" منذ ما يقارب 54 عاماً وحتى يومنا هذا بإحتلالها لمدينة القدس والتضييق على سكانها الإصليين وحرمانهم من الصلاة داخله، وعمليات الحفر والتنقيب التي تجريها بين الفينة والأخرى تنفيذاً لمزاعمها الصهيونية بإقامة هيكل سليمان أو ما يعرف (بمعبد سليمان)، والإقتحامات المتكررة للمسجد الأقصى، ونقل عاصمتها من تل أبيب إلى القدس تحت رعاية دولية أمريكية بحته، بل سعت مؤخراً إلى تنفيذ مشروعها الصهيوني بتهجير ما يقارب 500 شخص مقدسي أيّ إخلاء أكثر من 58 عائلة مقدسية عن بيوتها ظلماً وعدواناً، فالتاريخ شاهد على كينونتهم ووجودهم وحضارتهم التي تحاول إسرائيل طمسها ومحوها تحت مزاعم وحجج لا صحة لها بأنهم أهل البلاد وساكنيها.

أمام عمليات التهجير القسري المنظم الذي سعت إليه مؤخراً العصابات الصهيونية الإسرائيلية لم تقف العائلات الفلسطينية مكتوفة الأيدي، بل لجأت إلى محكمة الجنايات الدولية لرفع مذكرات شكاوى بهدف رفع اليد الإسرائيلية عن بيوتهم والكف عن المحاولات العنيفة لتهجيرهم والتضييق عليهم في حال لم يغادروها، بل والإستيلاء عليها عنوةً وإحلال العصابات الإسرائيلية من المستوطنين للعيش بداخلها وكأنهم مالكي البيت، فبات ساكنوه غرباء لا خيار لديهم سواء مغادرتهم.

إزاء عمليات التهجير القسري المنظم الذي تبنته العصابات الصهيونية الإسرائيلية بحق الشيخ جراح في مدينة القدس، تباينت الردود الفلسطينية الرسمية والشعبية ما بين الطابع الرسمي الذي على أثره توجهت السلطة الوطنية الفلسطينية لرفع ملف بيوت المقدسين إلى محكمة الجنايات الدولية، وما بين الطابع الشعبي الذي تميز بطابع المظاهرات والاحتجاجات التي قام بها سكان البيوت ومعهم سكان المدينة والمتظاهرين من المدن والبلدات الفلسطينية الأخرى، تضامناً ومنعاً لتهويد بيوتهم من خلال إقامة الخيام أو تناول طعام الإفطار الرمضاني، والإعكتاف بداخل المسجد الأقصى المبارك دعماً ومؤازرة للمدينة ولحي الشيخ جراح على وجه الخصوص.

في هذا الإطار سوف نشير في هذه المقالة إلى الموقف الرسمي والشعبي الفلسطيني للتهجير الإسرائيلي للفلسطينيين في حي الشيخ جراح بمدينة القدس وهي على النحو الآتي:

أولاً: الموقف الفلسطيني الرسمي من عملية التهجير الإسرائيلي للفلسطينيين في حي الشيخ جراح في مدينة القدس

عبرَ الموقف الفلسطيني الرسمي ممثلاً بالرئاسة الفلسطينية في مدينة رام الله عن غضبه الشديد من الإنتهاكات الإسرائيلية في مدينة القدس، حيث جاء ذلك في لقاء رسمي ضم كلاً من السيد محمود عباس الرئيس الفلسطيني ووزير الخارجية الألماني هايكوماس على ضرورة تحرك بلاده لوقف الاعتداءات الإسرائيلية على الفلسطينيين، حيث شدد على ضرورة العمل على وقف إعتداءات المستوطنين المدعوميين من قبل قوات الإحتلال الإسرائيلي

لمدينة القدس، ومحاولة الإستيلاء على منازل المواطنين في حي الشيخ جراح، وكذلك الإعتداء على المقدسات الإسلامية والمسيحية. لم يكتفِ الرئيس الفلسطيني بالإشارة إلى ضرورة التحرك الألماني لوقف الاعتداءات الإسرائيلية على مدينة القدس، بل أشار إلى ضرورة تحرك ألمانيا والاتحاد الأوروبي وجميع الأطراف المعنية لوقف العدوان الإسرائيلي والعمل السياسي من أجل إنهاء الاحتلال لأرض دولة فلسطين بعاصمتها القدس الشرقية، وفق قرارات الشرعية الدولية.¹

لم يقتصر الموقف الفلسطيني الرسمي على الرئاسة الفلسطينية فحسب بل أجرى الموقف الفلسطيني الرسمي ممثلاً بالسيد رياض منصور المندوب الفلسطيني لدى الأمم المتحدة إتصالات مكثفة في محاولة منهم لمنع إستيلاء المستوطنين الإسرائيليين على منازل الفلسطينيين في حي الشيخ جراح بمدينة القدس، ومن أجل ذلك عقد المندوب الفلسطيني رياض منصور اجتماعيين طارئيين مع أنطونيو غوتيويس الأمين العام للمنظمة الدولية، وتشانغ حيون رئيس مجلس الأمن للشهر الحالي "الصين" وحذر من مغبة وعواقب مثل تلك الإنتهاكات والإستفزازات ودورها في تأجيج الصراع وخسارة المزيد من الأرواح، معتبراً أن الإنتهاكات الإسرائيلية المستمرة في مدينة القدس تهدف إلى تغيير الطابع الديمغرافي فيها، الأمر الذي يستدعي التحرك السريع والعاجل من قبل المجتمع الدولي بما في ذلك الأمم المتحدة قبل فوات الآوان.²

من جانب آخر أكد أحمد الديك المستشار السياسي لوزارة الخارجية والمغتربين الفلسطينيين عن الإجراءات التي قامت بها الخارجية الفلسطينية بالتنسيق مع وزارة الخارجية الأردنية وجميع الدوائر الرسمية المختصة في المملكة. حيث أشار في هذا الصدد إلى أن السلطة الوطنية الفلسطينية ماضية في حراكها السياسي والدبلوماسي ضد كل إجراءات التهويد للمدينة المقدسة، وقال إن المطلوب فرض عقوبات على الاحتلال وليس الإكتفاء ببيانات الإدانة والإستكار.³

لم يغب كثيراً الموقف الرسمي للمستشار السياسي عن موقف وزارة الخارجية الفلسطينية، حيث بعث وزير الخارجية الفلسطيني رياض المالكي للمحكمة الجنائية الدولية شارحاً لهم ما يتعرض له الفلسطينيون في حي الشيخ جراح والمستجدات المتعلقة بقضيتهم إلى المدعية العامة للجنائية الدولية. علاوة على ذلك أجرى جملة من الإتصالات الرسمية مع نظرائه على مستوى العالم ووجه بإرسال رسائل متطابقة للأمين العام للأمم المتحدة، رئاسة مجلس الأمن، الجمعية العامة للأمم المتحدة، وللمفوضية السامية لحقوق الإنسان حول ما يجري في القدس.⁴

¹ غفري، محمد. (2021). عباس يطالب بتحريك أوروبي لوقف الاعتداءات الإسرائيلية. تم الاسترجاع بتاريخ 21.5.2021. الرابط الإلكتروني:

<https://www.aa.com.tr/ar/%d8%a7%d9%84%d8%af%d9%88%d9%84>

² الرجوب، عوض. (2021). تحركات فلسطينية لإنقاذ حي الشيخ جراح "بالقدس". تم الاسترجاع بتاريخ 21.5.2021. الرابط الإلكتروني:

<https://www.aa.com.tr/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84>

³ رؤيا الأخباري. (2021). الخارجية الفلسطينية: إنسان كبير جدا من الأردن لمنع تهويد حي الشيخ جراح في القدس "فيديو". تم الاسترجاع بتاريخ

21.5.2021. الرابط الإلكتروني: <https://royanews.tv/news/240627>

⁴ الرجوب، عوض. (2012). فلسطين تطالب "الجنائية الدولية" بموقف واضح من "جريمة الشيخ جراح". تم الاسترجاع بتاريخ 21.5.2021. الرابط

الإلكتروني:

مجلة دولية محكمة - (ISSN 25123203) - رقم التسجيل (vr3373.6311.B)

الموقف الرسمي لحركة الجهاد الإسلامي لا يقل أهمية عن الموقف الرسمي لحركة المقاومة الإسلامية "حماس" حيث أشار أحمد المدلل القيادي في حركة الجهاد الإسلامي إلى أن ما يحدث في حي الشيخ جراح بالقدس المحتلة من تفريغ أهلها جريمة تضاف إلى جرائم الاحتلال ضد أهلنا في مدينة القدس، وأردف قائلاً: "بأن محكمة الاحتلال لا تمت إلى القانون الإنساني بشئ وهي نفسها التي تغطي جريمة الاحتلال الجديدة بحق أهلنا في حي الشيخ جراح بالقدس المحتلة".¹

لا تقل أهمية المواقف الرسمية للسلطة الوطنية الفلسطينية وحركتي حماس والجهاد الإسلامي عن مواقف الجبهة الشعبية والديمقراطية لتحرير فلسطين. حيث حذرت الجبهة الشعبية من عواقب اقتحام المتطرفين اليهود للمسجد الأقصى المبارك، وإصرار الاحتلال على طرد مئات السكان الأصليين من حي الشيخ جراح، بينما في المقابل شددت الجبهة الديمقراطية لتحرير فلسطين على أن شعبنا مصمم على تصعيد المقاومة الشاملة ضد قوات الاحتلال الإسرائيلي وعصابات المستوطنين فوق كل شبر من أرض فلسطين، وأن شعبنا لن يساوم وسيسترد كل شبر من أرضه المحتلة.²

نخلص مما سبق بأن هناك إجماعاً فلسطينياً رسمياً على كافة الأصعد السياسية والدبلوماسية بأن القدس وحي الشيخ جراح خط أحمر لا يمكن المساس به أو الإقتراب منه، وهذا ما بدأ جلياً في المواقف الدبلوماسية للسلطة الوطنية الفلسطينية وحراكها الدبلوماسي والسياسي في محكمة الجنايات الدولية، وكذلك الموقف العسكري الذي تبنته حركة حماس ومعها باقي الفصائل الفلسطينية المشاركة في المعركة والتي أطلقت عليها (سيف القدس) إنتفاضاً للقدس ولحي الشيخ جراح والتي انتهت قبل عدة أيام إلى تجميد قرار التهجير القسري بحق الشيخ جراح ، وعدم الإعتداء على السكان الفلسطينيين المقدسين في مدينة القدس.

ثانياً: الموقف الفلسطيني الشعبي من عملية التهجير الإسرائيلي للفلسطينيين في حي الشيخ جراح في مدينة القدس

لا يقل الموقف الفلسطيني الشعبي أهمية عن الموقف الفلسطيني الرسمي من حيث تقديم الدعم المعنوي والنفسي للسكان الفلسطينيين المقدسين المهدة بيوتهم بالمصادرة. شعبياً قام العديد من الأهالي والنشطاء الفلسطينيين ومعهم متضامنين دوليين بالتجمع أمام البيوت المهدة بالمصادرة، حيث سعى المحتجون الفلسطينيون العرب إلى بث أغاني عبر سماعات كبيرة وهتفوا شعارات وطنية للقدس ولحي الشيخ جراح، بينما هتف المستوطنون الذين سبق وأن استولوا على أحد المنازل في حي الشيخ جراح أغاني عبرية سعياً منهم للنيل من الروح المعنوية للسكان والمتضامنين معهم من أهل الحي والمتضامنين الدوليين.

¹ وكالة القدس للأنباء. (2021). حي الشيخ جراح.. هي الانتفاضة.. لا سبيل!.. تم الاسترجاع بتاريخ 22.5.2021. الرابط الإلكتروني: <http://alqudsnews.net/post/167438/%D8%AD%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D9%8A%D8%AE>

² وكالة وطن. (2021). الجبهة الديمقراطية: عملية الدهس في الشيخ جراح تؤكد أن شعبنا مصمم على تصعيد المقاومة ضد الاحتلال. تم الاسترجاع بتاريخ 22.5.2021. الرابط الإلكتروني: <https://www.wattan.net/ar/news/340718.html>

تضمن الموقف الفلسطيني الشعبي عدة مواقف لعل أهمها المظاهرات والاحتجاجات التي نظمت من قبل السكان الفلسطينيين أنفسهم أو بمشاركة ومؤازرة الفلسطينيين من البلديات والمدن الفلسطينية الأخرى التي انتفضت وشاركت إسناداً ودعمًا لحى الشيخ جراح وللفلسطينيين المهدة بيوتهم بالمصادرة. في هذا السياق نظم المئات من السكان الفلسطينيين من السكان مدن حيفا والناصرة مظاهرات دعماً ونصرةً للقدس والشيخ جراح، حيث نظمت من قبل حراك حيفا وجاء في دعوة المنضمين للمظاهرات "عربية" كانت وستبقى قدسنا عربية، إسناداً لإنفاضة القدس ورفضاً لعمليات التطهير العرقي في حي الشيخ جراح وتحية للمنتفضين في ساحات الأقصى وسائر نقاط الإشتباك في عموم فلسطين.¹

إلى جانب المظاهرات التي نظمت من قبل الفلسطينيين أنفسهم، كذلك عكف الفلسطينيون في العشر الأواخر من شهر رمضان المبارك إلى الإعتكاف والصلاة داخل المسجد الأقصى المبارك، تقريباً لله وطمعاً في نيل الأجر والثواب، وكذلك إسناداً ودعماً للقدس ولحي الشيخ جراح، مما أدى استخدام القوة المفرطة من قبل قوات الاحتلال الإسرائيلي لتفريق المصلين من داخل ساحات وباحات المسجد الأقصى المبارك، ومنع الصلاة بداخله، مما أدى إلى تعرض العشرات من المصلين للإصابة ودخولهم المستشفيات لتلقي العلاج.

علاوةً على المظاهرات التي نظمها فلسطيني الداخل أو ما يعرف بفلسطيني 48، كذلك نظم الفلسطينيون من مختلف أنحاء الضفة الغربية مظاهرات واحتجاجات ضد الاحتلال الإسرائيلي ومستوطينه، وعلى أثرها استشهد أكثر من 12 شهيداً فلسطينياً برصاص الاحتلال الإسرائيلي إسناداً للقدس ولحي الشيخ جراح، وللفلسطينيين في قطاع غزة.

على الرغم من المظاهرات والاحتجاجات التي نفذها الفلسطينيون دعماً وإسناداً للقدس ولحي الشيخ جراح، فقد كان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام دوراً فعالاً ومهماً في بث حماس ومشاعر الفلسطينيين ومعهم الشعوب العربية والغربية. حيث تناول النشطاء الفلسطينيون هاشتاغات احتوت أكثر من 6 لغات تحت عنوان أنقذوا حي الشيخ جراح، أو هاشتاغ الأقصى يستغيث، للتعريف بحجم الانتهاكات الإسرائيلية بحى الشيخ جراح، ودعماً وإسناداً لمدينة القدس، مما لاقى رواجاً وتعاطفاً عربياً ودولياً قل نظيره، تضامناً مع السكان الفلسطينيين في حي الشيخ جراح، ونصرةً للقضية الفلسطينية التي تعد الروح السريان في قلوب الفلسطينيين والعرب وغيرهم من المناصرين والأحرار والمدافعين عنها.

علينا أن نأخذ بعين الاعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام لعبت دوراً فعالاً في تصوير الواقع الذي يعايشه سكان حي الشيخ جراح مقارنة في العام 2008م، حيث استطاع أهل الحي خاصة عائلة الكرد من إيصال صوتهم للعالم أجمع، حيث وصل عدد المتابعين للشابة "منى الكرد" خلال شهر واحد على

¹ درباس، ناهد. (2021). الداخل الفلسطيني يتظاهر نصرة للقدس والأقصى وحي الشيخ جراح. تم الاسترجاع بتاريخ 22.5.2021. الرابط الإلكتروني:

<https://www.alaraby.co.uk/politics/%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%A7%D8%AE%D9%84->

* صحيفة فلسطينية، وهي من ذوات البيوت المهدة بالمصادرة في حي الشيخ جراح في مدينة القدس. استطاعت نقل الواقع السيئ الذي يعايشه سكان الحي من خلال التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي، لتصبح قضيتها قضية عالمية أممية وليس محلية مختزلة في مكان واحد.

النتائج:

قائمة المراجع:

- ¹ الحلواني، هنادي، مقابلة خاصة. مرابطة مقدسية. فلسطين. 22.5.2021.

- **فلسطين أون لاين.** (2021). **برهوم: تهجير الاحتلال لأهالي الشيخ جراح استهداف للوجود الفلسطيني.** تم الاسترجاع بتاريخ 22.5.2021. **الرابط الالكتروني:**
<https://felesteen.ps/post/87524/%D8%A8%D8%B1%D9%87%D9%88%D9%8>
- **المركز الفلسطيني للإعلام.** (2021). **هنية يدعو لتحرك دولي بقيادة تركيا لوقف تهويد حي الشيخ جراح.** تم الاسترجاع بتاريخ 22.5.2021. **الرابط الالكتروني:**
<https://www.palinfo.com/news/2021/3/20/%D9%87%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9>
- **وكالة القدس للأنباء.** (2021). **حي الشيخ جراح.. هي الانقفاضة.. لا سبيل!.. تم الاسترجاع بتاريخ 22.5.2021. الرابط الالكتروني:**
<http://alqudsnews.net/post/167438/%D8%AD%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%B4%D9%8A%D8%AE->
- **وكالة وطن.** (2021). **الجبهة الديمقراطية: عملية الدهس في الشيخ جراح تؤكد أن شعبنا مصمم على تصعيد المقاومة ضد الاحتلال.** تم الاسترجاع بتاريخ 22.5.2021. **الرابط الالكتروني:**
<https://www.wattan.net/ar/news/340718.html>
- **وكالة وفا.** (2021). **رأفت: إسرائيل تمارس تطهيرا عرقيا في حي الشيخ جراح.** تم الاسترجاع بتاريخ 22.5.2021. **الرابط الالكتروني:**
<http://wafa.ps/Pages/Details/22878>

دور الاعلام الرقمي في دعم القضية الفلسطينية

The role of digital media in supporting the Palestinian cause

مريم شارف

ماستر كلية الاقتصاد جامعة تبسة الجزائر

الملخص

لقد أثبتت العديد من الدراسات العلمية الحديثة في مجال الاتصال السياسي أن لوسائل الإعلام قوة مستقلة في المجتمع، وأنها تلعب أدواراً أساسية على الصعيد السياسي والاقتصادي والاجتماعي، فوسائل الإعلام تتدخل في تشكيل مفاهيم الناس وتصوراتهم بالنسبة للحقيقة في كافة مسائل الحياة خاصة في ظل ما يشهده الإعلام من تطور متسارع. لقد استمد الإعلام تأثيره كونه يقدم معلومات جديدة ومتواصلة في مجالات الحياة المختلفة، ويطلع المتابع له على ما يدور في العالم حوله من منجزات وصراعات، وينعكس مقدار تأثير الإعلام في الفئات المجتمعية بقدر حجم ثقافتها ووعيها، فكلما انخفض المستوى الثقافي والتعليمي للأمة كلما ازداد تأثير الإعلام الموجه على أفكارها وسلوكها وأنماط حياتها، وكأن ما تأتي به وسائل الإعلام حقائق لا جدال حولها، في حين أن ذوي الثقافة والتعليم والخبرة يرون فيما تأتي به وسائل الإعلام مادة قابلة للنقاش والحوار والنقد.

Abstract

Many recent scientific studies in the field of political communication have proven that the media has an independent force in society, and that it plays basic roles on the political, economic and social levels. The media intervenes in forming people's perceptions and perceptions of the truth in all matters of life, especially in light of the rapid development of the media is witnessing. The media has derived its influence as it provides new and continuous information in different areas of life, and the observer is informed of what is going on in the world around it in terms of achievements and conflicts, and the amount of influence of the media is reflected in the societal groups according to the size of their culture and awareness, so the lower the cultural and educational level of the nation, the greater the influence of directed media On her thoughts, behavior and life styles, as if what the media brings are facts that are indisputable, while those with culture, education and experience see what the media brings as a subject for discussion, dialogue and criticism.

تمهيد

إن الترابط الوثيق بين الإعلام والسياسة، والعلاقة التبادلية فيما بينهما، والأثر البالغ الذي تملكه كلتا هاتين اتجاه الأخرى، خصوصاً في المجتمعات النامية التي تمر بمرحلة الانتقال والتحول الديمقراطي، وما لهذه العلاقة من أثر بالغ وكبير على المجتمع في ظل التطور التقني والتكنولوجي في وسائل التي تلعب دوراً داخل المجتمعات على كافة المستويات والأصعدة، وفي ظلّ مهماً وحيويّاً الاتصال، التطورات الأخيرة الحاصلة والصراع الحاصل على الساحة الفلسطينية الداخلية و الخارجية، والدور الذي لعبته وسائل الإعلام إبان فترة الصراع ومعرفة مدى الأثر الذي تركته وسائل الإعلام.

1 نشأة وتطور وسائل الاعلام الرقمي

لقد تشكلت وسائل الإعلام من إعلام مقروء اشتمل على الصحف والمجلات، وإعلام مسموع إشتمل على الإذاعات الحكومية والخاصة، والإعلام المرئي الذي تمثل في محطات التلفزة والمواقع الإلكترونية.

1.1 وسائل الاعلام المقروءة

إنّ وسائل الإعلام المكتوبة والمقروءة هي الوسائط التي تقدّم المادة الإعلامية مكتوبةً (وعادةً ما تكون مطبوعة) لجمهور القراء، وتعدّ أول وسيلة من وسائل الإعلام استخداماً وانتشاراً، حيث تمّ نشر أول صحيفة عام 1605، وتضمّ وسائل الإعلام المكتوبة والمقروءة الصحف، والجرائد، والمجلات، والدوريات، والملصقات، والكتب، والمنشورات، والمطبوعات بأنواعها المتعدّدة على اختلاف أشكالها، وأحجامها، ومحتواها، وتوجهاتها، والتي يتمّ إصدارها إمّا يومياً، أو أسبوعياً، أو شهرياً، أو سنوياً، كما تتنوّع طريقة صياغتها للأخبار والمواد التي تنشرها للفت انتباه القراء وجذب اهتمامهم، وعلى الرغم من تطوّر وسائل الإعلام المسموعة والمرئية واجتياحها لنطاقٍ واسع من الجمهور إلا أنّ الوسائل المكتوبة والمقروءة ما زالت تتميّز بأغلفتها، وصورها، وألوانها، وخطوطها، وملمسها الذي يختلف من نوعٍ لآخر.

تمثّل رأي أفراد ومؤسسات المجتمع المحلي والعالمي وتطرّحه من خلال منابرها المختلفة. تقدم هذه الوسائل الكثير من المعلومات المختلفة التي من شأنها إثراء معرفة القارئ. تعمل على رفع مستوى الوعي الاجتماعي، والثقافي، والسياسي، والاقتصادي وغيره لدى القارئ. تطرح مواضيع مختلفة من شتى مناطق العالم الأمر الذي يجعل القارئ على اطلاع بكلّ المستجدات حول العالم. تسلّط الضوء على تجارب وقصص وثقافات متنوّعة من حول العالم. تقدّم خدمات التسويق والإعلان والترويج. ترفع الوسائل المكتوبة والمقروءة من رصيد القارئ اللغوي. تعدّ القراءة خير جليس وصديق ومؤنس للقارئ على مرّ السنين.

أضرار وسائل الإعلام المكتوبة والمقروءة لكلّ شيء إيجابيات وسلبيات، كذلك هي وسائل الإعلام المكتوبة والمقروءة حيث تتلخّص سلبياتها أو أضرارها كما يلي: نشر المعلومات الخاطئة أو الكاذبة أو من مصادر غير موثوقة، تقديم محتوى معادٍ للمبادئ أو القيم أو الأخلاق أو الدين، أو غير لائق مهنيّاً. عرض مضامين ركيكة لغوياً.

2.1 وسائل الاعلام المرئية والمسموعة

وسائل الإعلام المسموعة والمرئية هي التي تعتمد اللغة الإعلامية المسموعة، وتنتقل إلى أذهان المستمعين، فهي تهتمّ بمواطن النبر والتتخيم، والوصل والفصل، لأن السامع يعتمد في فهمه على الصّوت فقط، بالإضافة إلى التأثيرات الموسيقية التي تُسهم في تمثيل الكلام المنقول سماعياً، كما تعتمد في رسالتها على لغة إعلامية مسموعة ومرئية، بحيث تساهم الإيماءات وحركات الجسد بشكل مباشر في إيصال الرسالة اللغوية، بالإضافة إلى أنّها تستعين بتأثير الصّور والألوان على المتلقّي لتأدية الغرض المطلوب من هذه الوسيلة.

3.1 الاعلام الالكتروني على شبكة الانترنت

برزت أهمية الإعلام الإلكتروني بشكل كبير مع ظهور الثورة التكنولوجية المعرفية، والتي عملت على تطور وسائل الإعلام على نظير ظهور شبكة الإنترنت العالمية، حيث توجهت الكثير من الدول أو المؤسسات الإعلامية لأنّ تضع لها مواقع إلكترونية إعلامية على شبكة الإنترنت العالمية على حدٍ سواء. ومع وضع الصحف مواقع بشكل إلكتروني لها على شبكة الإنترنت أصبح بذلك جمهور الوسيلة الإعلامية كبير وواسع وغير محدود، من حيث العدد والكمية، وبالتالي المعلومات التي. تنشرها الصحف على مواقعها الإلكترونية أيضاً كبيرة وغير محدودة. كما وبرزت أهمية الإعلام الإلكتروني أو الصحافة على مواقعها الإلكترونية في معالجة الكثير من القضايا الاجتماعية والثقافية والسياسية والدولية والاقتصادية والمعرفية على حدٍ سواء، حيث عالج الإعلام الإلكتروني الكثير من قضايا المرأة والطفل وقضايا الأسرة والمجتمع، هذا بالإضافة إلى القضايا الإعلامية التي تكون بين أكثر من دولة من الناحي السياسية والاقتصادية وغيرها. ونظراً لسهولة التعامل مع المواقع الإعلامية الإلكترونية على شبكة الإنترنت لاقت الصحف الإعلامية رواجاً كبيراً وشريحة واسعة من أعضاء المجتمع، وعلى الرغم من ذلك الرواج لدى الإعلام الجديد أو الإعلام الإلكتروني إلا أنّ الصحافة الإلكترونية لم تستطع أن تلغي الإعلام التقليدي أو الإعلام القديم على حدٍ سواء، وإنّما عمل على إضافة الكثير من المميزات لدى الإعلام التقليدي وكذلك عمل على تطوير وإضافة الكثير من المميزات أو السمات أو الخصائص للإعلام هذا. وبالتالي أدى كل هذا التطور إلى اندماج كل المميزات ما بين الإعلام الجديد والإعلام القديم، أو التقليدي ولكي تبدأ سمة وصفة العالمية تغطي على الإعلام الإلكتروني الجديد على حدٍ سواء. ولم يكن العالم أجمع بمنأى عن الإعلام أو الصحافة الإلكترونية الجديدة، وبمنأى عن التطورات التكنولوجية على حدٍ سواء، وإنّما عمل على مواكبته بشكل كبير، نظراً لتطلب ظروف الحياة كل هذه المتطلبات التي أدت إلى لزوم تواجد وتوافر المعلومات عبر المواقع الإلكترونية وذلك من خلال شبكة الإنترنت العالمية العنكبوتية آنذاك، كما واستفاد العالم أجمع في معالجة الكثير من القضايا كما ذكرنا آنفاً. كما وعمل الإعلام الإلكتروني الجديد على إحداث نقلة نوعية في طبيعة الحياة السياسية والثقافية والاجتماعية أو حتى الأسرية، وعمل على إنشائها على حدٍ سواء، كما وبعد أن كان نشر الأخبار التي تتعلق بالقضايا المعاصرة للأفراد على حدٍ سواء، والتي تهمهم في البيئة التي يعيشون فيها كان يخضع للرقابة والكثير من الخطوات التحريرية حتى تصل إلى الجمهور، وبهذا أصبحت الكثير من القضايا عبر الإعلام الإلكتروني الجديد في غنى عن تعريفها للجمهور المستهدف على حدٍ سواء.

2 الاعلام السياسي والسياسة الاعلامية ودور إعلام الأزمات

إن أهمية الارتباط بين السياسات الإعلامية والسياسات الأخرى للتنمية في المجالات السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية يكمن في تحقيق التكامل بينها جميعاً وفي تحقيق الأهداف الوطنية. فلقد ساهمت وسائل الإعلام من خلال أدائها لوظيفة التثقيف والتنشئة السياسية في إحداث تغيير في التنظيمات

والمؤسسات الاجتماعية وفي النشاط السياسي، وكذلك بالتركيز على الربط بين الإنتاج وأهداف المجتمع السياسية.

1.2 الإعلام السياسي

الإعلام السياسي هو ذلك الجزء من النشاط الاتصالي الذي تقوم به الهيئات المختصة في بث المعلومات والأفكار والمواقف عن الشؤون الحكومية، لنشر أفكارها ومعتقداتها من أجل ترسيخ وجهة نظر الدولة في نفوس الشعب، بهدف الحكم، وفي حالة توجيه هذه الجهود الإعلامية إلى الخارج تصبح دعاية سياسية من الدولة لخلق الصورة الذهنية الإيجابية لدى العالم الخارجي عن تقدم وإنجازات هذه الدولة وذلك في حالة السلم، أما إذا استخدمت هذه الجهود الإعلامية في حالة الحرب مع أي طرف خارجي تصبح حرب نفسية ضد العدو بقصد التأثير في أفرادها والنيل من معنوياتهم بما يحقق الانهيار المعنوي في المصفوفة. فالإعلام السياسي في مضمونه يسعى إلى تحقيق أهداف النظام سواء على المستوى العام الحكومي أو على المستوى الخاص الحزبي، وبالتالي فهو إعلام موجه للرأي العام، للمجتمع بشكل عام في محاولة لكسب تأييده ومناصرته للسياسات التي تقوم بها الحكومة أو للمواقف والآراء التي يتبناها الحزب، وإن تبين خلال عملية الاتصال السياسي للجمهور بأن هناك انعدام للمصداقية في المعلومات الصادرة، تفقد الجهة ثقة الجمهور بالإعلام وبالنظام التابع له، مما يعني نهاية هذا النظام.

2.2 السياسة الإعلامية

تشكل السياسة الإعلامية كما عرفت ها منظمة "اليونسكو" الدولية للتربية والعلوم، مجموعة المبادئ، والمعايير، القواعد التي تحكم وتوجه سلوك الأنظمة الإعلامية والأيدولوجية السياسية والقيم التي تركز عليها في كل بلد.

إن الإطار العام للسياسة الإعلامية يسعى إلى تحقيق أهداف إعلامية محددة خدمة للدولة من ناحية، وخدمة للمجتمع الإعلامي في الاضطلاع برسائله من ناحية أخرى. فبالرغم من أن جميع المؤسسات تخضع للإطار العام للسياسة داخل الدولة حسب الاستراتيجيات وخطط التنمية الموضوعية، وتخضع هذه المؤسسات للمتابعة والمراقبة، إلا أن المؤسسة الإعلامية تحتل القدر الأكبر من الاهتمام.

3.2 دور الاعلام في الازمات السياسية والامنية

تلعب وسائل الإعلام دوراً في الأمن والأمنية، لما لها من قدرة في التأثير على أفراد المجتمع باعتبارها المصدر الأول والأساسي في إصدار المعلومات، وفي ظل الظروف الطارئة كالأزمات السياسية أو الأمنية يعتبر الإعلام المصدر الأساسي للمعلومات والحقائق بالنسبة للأفراد، ويشكل الأداة الحكومية للسيطرة على المجتمع عبر التأثير عليهم بما يتلقونه من معلومات.

الإعلام الأمني هو ذلك الإعلام الذي يتضمن معلومات مهمة وكاملة، تغطي الأحداث والحقائق والقوانين المتعلقة بأمن المجتمع واستقراره، والتي يعد إخفاؤها أو التقليل من أهميتها نوعاً من التعتيم كما أن

المبالغة في تقديمها أو إضفاء أهمية أكبر عليها يعد نوعاً إعلامي، من الدعاية لخدمة أهداف معينة ، ويشكل الإعلام الأمني الرسائل والمعلومات والأخبار الصادقة التي تصدر عن الأجهزة الأمنية وتبث عبر وسائل الإعلام المختلفة، بهدف التوعية والإرشاد وتحسين صورة المؤسسة الأمنية في أذهان الجماهير، لتحقيق التفاعل الإيجابي بين المؤسسات الأمنية والجماهير في إطار سياسة الدولة وقوانينها، وترى الباحثة أنه يمكن تعريف الإعلام الأمني على أنه هو الأداة الحكومية التي يتم من خلالها السيطرة على المجتمع و التأثير عليه بواسطة ما هبثت وسائل الإعلام من رسائل إعلامية موجهة لأفراد المجتمع خلال الأزمات الإعلام والأمنية.

لقد أصبح للإعلام بوسائله المختلفة دور فاعل في التعامل مع الأزمات الأمنية والسياسية، فالجماهير بمعناها الواسع تكون مهتمة بمشاهدة الأخبار لمعرفة الأحداث والوقائع والأسباب المسببة للأزمات ليس على المستوى المحلي فقط وإنما على المستوى الإقليمي و الدولي أيضاً ، والحكومات أيضاً إمكانيات في التعامل مع هذه تسعى لتعلن عن جهودها في مواجهة الأزمات وما تقدمه من جهود والمخاطر، للتأكيد على سيطرتها والحفاظ على كيانها، لكلا الطرفين وبهذا يصبح الإعلام مهماً ومؤثراً الجماهير التي من حقها أن تعلم، والحكومات ومسؤوليتها في أن تعلن عن براءة موقفها واستخدامها إمكانياتها في التعامل مع الأزمة والسيطرة على تداعياتها.

ما تلعبه وسائل الإعلام إبان الأزمات السياسية والأمنية هو بمثابة توجيه للرأي العام تجاه الأزمة القائمة، فعلى صعيد الأزمات الخارجية يشكل الرأي العام ليكون داعماً لسياسة الحكومة ومؤزر لها، أما على الصعيد الأزمات السياسية والأمنية الداخلية فيجب أن تتعامل وسائل الإعلام بماً لو كانت الأزمة تهدد كيان النظام السياسي وتهدد يتلاءم مع حل الأزمة لا أن تزيد من تفاقمها، خصوصاً استقراره، والذي بدوره قد ينعكس على تماسك المجتمع وتوحده.

قائمة الهوامش

- سليمان، محمد، تاريخ الصحافة الفلسطينية (1817 - 1918)، م اتحاد العام للكتاب والصحفيين الفلسطينيين، مؤسسة بيسان للصحافة والنشر والتوزيع، الجزء الأول، الطبعة الأولى، قبرص، 1987
- عبده، عزيزة، الإعلام السياسي والرأي العام، دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2004 .
- عكاشة، محمود، خطاب السلطة الإعلامي نحو تجديد لغة الخطاب، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، مكتبة دار المعرفة، الطبعة الثانية، القاهرة، 2007.

تغطية فلسطين وسردية الإنحياز في الإعلام الغربي

Covering Palestine and the biased narrative of the western media

محمد الفويرس

صحفي / باحث في الإعلام والاتصال

الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة المغربية

ملخص:

كشفت الأحداث الجارية بالأراضي الفلسطينية المحتلة منذ الإعتداء الإسرائيلي الأخير على حرمت المسجد الأقصى ورغبة الإحتلال في ترحيل عدد من ساكنة حي الشيخ جراح بالقدس الشرقية ، وما تلا ذلك من غضب شعبي و إندلاع القصف المتبادل بين الفصائل الفلسطينية و الجيش الإسرائيلي المعتدي - عن تورط بعض وسائل الإعلام بالعالم الغربي/أوروبا و الولايات المتحدة الأمريكية/ في الإنحياز للرواية الإسرائيلية، في مقابل تجاهل و تجنب وجهة النظر الفلسطينية الطرف المعتدى عليه، فضلا عن خلفية التغطية على الصورة الحقيقية، وتقديم صورة مجتزأة و مبتورة، بشأن حقيقة الوضع على أرض الواقع .

يرصد هذا المقال أوجه ونماذج إنحياز بعض وسائل الإعلام الغربية للطرف الصهيوني، ومحاولتها طمس الحقيقة وتجاهل الرواية الفلسطينية، بالإضافة إلى تسليط الضوء على الأدوات والأساليب التي لجأ إليها الناشطون الفلسطينيون، لمقاومة الهجمة الشرسة للإعلام الغربي وشركات تكنولوجيا الإتصال الحديث مثل الفيسبوك، والتي أبانت عن انحياز فاضح للرواية الإسرائيلية، ووضعت معوقات وعوائق أمام تسويق الفلسطينيين لحقيقة ما يجري بمختلف المناطق التي كانت مسرحا للأحداث الجارية في فلسطين.

Abstract :

The ongoing events in the Palestinian occupied territories – due to the Israeli attack on the Alakssa Mosque and its intention to evacuate native Palestinian inhabitants of Sheik Jarrah neighbourhood in eastern Alquds, that ignited the popular rage, and led to the reciprocal bombardement between Palestinians factions and Israeli military - reveal the extent to which some western media outlets especially in Europe and US , showed bias towards the Israeli narrative while intentionally avoided and ignored the palistinian one.

This article aims to shed light on the western media bias towards the Israeli narrative vs Palestinian narrative. It also seeks to reveal how the Palestinians activists rely on different tools and methods to counter the unbiased covering of the western media and mammoth companies of communication tech like Facebook , which adopted the Zionist narrative by restricting and thwarting the palestininias activists access to social media platforms in order to ignore their stories, and preventing them from telling the real picture of the ongoing events.

كلمات مفتاحية:

فلسطين / القدس الشرقية / الإحتلال الصهيوني / الإنحياز / الإعلام الغربي / الرواية الإسرائيلية

Palestine /Eastern Alquds / Zionist occupation / Bias / western Media / Palestinian narrative

مقدمة:

لم يواجه النشطاء الفلسطينيون فقط في التصعيد الأخير الآلة الهمجية العسكرية للإحتلال لإسرائيلي، بل خاضوا أيضا حربا لم تقل شراسة على مستوى مواقع التواصل الإجتماعي بسبب منعهم من إيصال صوتهم عبر الحجب والحذف، فضلا عن تدميرهم وتضررهم من التغطية المنحازة لبعض وسائل الإعلام الغربي للطرف الصهيوني.

الأهمية:

ويستمد المقال أهميته من راهنية الموضوع والجدل الواسع الذي رافق نوعية التغطية الإعلامية لهذه الأحداث من طرف بعض وسائل الإعلام الغربية، وإبراز الحلول التي لجأ إليها النشطاء الفلسطينيون لمقاومة الحجب والحذف للمحتوى الفلسطيني على مواقع التواصل الإجتماعي.

الإشكالية:

يناقش المقال إشكالية فعل النضال والمقاومة الذي لم يعد يقتصر على المواجهة العسكرية وتبادل القصف و الإحتجاجات السلمية ، بل برز فعل مقاومة لا يقل أهمية يرتبط بالتصدي للتغطية المنحازة للإعلام الغربي للجانب الإسرائيلي خلال التصعيد الأخير بالأراضي الفلسطينية المحتلة ، و بحث النشطاء الفلسطينيين عن حلول لإشكالية الحذف والحجب من طرف مواقع التواصل الإجتماعي .

قناة دويتشه فيلا DW...تغطية خارج السياق

أثارت تغطية القناة الألمانية دويتشه فيلة DW استغراب عدد من الإعلاميين العرب وغيرهم، وجنحت المؤسسة الإعلامية DW في إنحيازها للجانب الإسرائيلي حد إصدار وثيقة موجهة للإعلاميين العاملين بها تحدد بموجبها مجموعة من "الخطوط الحمراء" الواجب التقيد بها أثناء تغطية الأحداث الجارية الآن بالمنطقة.

من جهة أخرى، تم التشديد في هذه الوثيقة على عدم إعتبار المنتمين لحركة حماس مناضلين أو نشطاء بإعتبارهم -حسب الوثيقة ذاتها -إرهابيين في إتساق مع الموقف الألماني الرسمي، وجنحت المؤسسة الإعلامية إلى حظر " الحديث عن إقليم فلسطين بدعوى أنه إقليم غير معترف به دوليا " مطالبة العاملين بها بضرورة إستعمال مصطلح " الضفة الغربية وقطاع غزة " .

تضمنت الوثيقة أو التعميم الداخلي الموجه لعموم الموظفين والموظفات بالمؤسسة تعليمات بضرورة منع انتقاد إسرائيل مطلقا، وعدم الإشارة إليها كدولة استعمار؛ حق إسرائيل في الوجود؛ الضيوف الذين يتحدثون عن أي شيء يشير للكراهية أو العنصرية أو اللاسامية أو الإسلامافوبيا ... يجب مقاطعتهم وإنهاء حديثهم، وأي تعليق غير مناسب يجب عمل برينت سكرين وإرساله للإدارة.

جانبا من التغطية المنحازة للقناة الألمانية دويتشه فيلة رصده الصحفي وليام كريستو -المحرر بمعهد الجزيرة للإعلام - في مجلة الصحافة الصادرة عن المعهد، بحيث توقف عند أبجديات الكتابة الصحفية المتعارف

عليها، والتي توصي بكتابة الخبر في صيغة المبني للمعلوم وليس للمجهول من أجل التركيز على الفاعل والفعل الصادر عنه.

ففي عنوان لخبر نشرته القناة: قال مسؤولون فلسطينيون في الصحة بقطاع غزة إن عشرين شخصا من بينهم تسعة أطفال قتلوا بسبب قتالهم مع إسرائيل"، أشار الصحفي كريستو إلى أن استعمال صيغة المبني للمجهول تجسد نية هذه المؤسسة في تمويه المتلقي والتشويش على إدراك الفاعل الحقيقي -الجلاد.¹ ويبدو أن موقف المؤسسة الإعلامية الألمانية يمثل إحساسا ملازما بالذنب اتجاه اليهود عموما، جراء ما لحق بهم من أذى وتككيل -حسب زعمهم- من النظام النازي، أو ما يعرف تاريخيا بالهولوكوست. بيد أن ذلك لا يبرر التغطية على جرائم الاحتلال الصهيوني في حق الفلسطينيين، والذين يؤدون ثمن كونهم "ضحايا للضحايا" -في إشارة لعبارة شهيرة للراحل إدوارد سعيد.

زيف إدعاء حرية التعبير واحترام حقوق الآخر والموضوعية في التغطية الإعلامية جسده أيضا مثال وكالة أسوشيتد بريس، والتي أنهت عمل مراسلة يهودية شابة انتقدت عدم الموضوعية في تغطية قصف غزة من طرف الاحتلال الصهيوني.

وفي تعليق لها على قرار إنهاء عملها بالوكالة وهي -بالكاد - لما تقضي سوى أيام قليلة بالعمل، انتقدت الصحافية إميلي وايلدر* في تغريدة كتبته على صفحتها هذا الإجراء معتبرة بأن "الموضوعية تبدو متقلبة عندما تكون المصطلحات الأساسية التي نستخدمها لنقل الأخبار تنطوي على ادعاء، كاستخدام كلمة "إسرائيل" طوال الوقت من دون ذكر "فلسطين"، مع الإشارة الدائمة إلى "الحرب" ولكن ليس "الحصار" و"الاحتلال".

حظر رقمي للرواية الفلسطينية...!!

الإنحياز للرواية الإسرائيلية كان ديدن شبكات التواصل الاجتماعي خصوصا الفيسبوك وتويتر، بحيث عمدت إلى حذف منشورات ووسوم متعلقة بالأحداث الأخيرة في القدس المحتلة، فضلا عن فرضها رقابة على أي محتوى متعلق بالأحداث.

هذا الخرق السافر لحرية التعبير وحقوق الطرف الآخر في رواية قصته عبر هذه المنصات يكشف الوجه الحقيقي للدكتاتورية الخفية لشركات "القارة السابعة"²، وهيمنتها وقوتها في منافسة وسائل الإعلام التقليدية والسيطرة على المحتوى الإخباري العالمي عبر الفضاء الرقمي والتعتيم على سردية شعب مظلوم.

وقد أصدر المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي* حملة* تقريرا فضح فيه الانتهاكات التي تعرضت لها الحقوق الرقمية الفلسطينية في الفترة ما بين 6-19 مايو/ أيار الجاري، أي خلال العدوان الإسرائيلي الأخير على الفلسطينيين. تنوعت -حسب التقرير ذاته -أسباب الانتهاكات ما بين إزالة المحتوى، وحذف وتقييد الحسابات، وإخفاء الأوسمة، إضافة إلى تقليل الوصولية لمحتوى بعينه، وحذف المحتوى المؤرشف، وتقييد الوصول.³

الناشطون الفلسطينيون قاوموا هذا التعتيم من خلال التحايل على خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي، وقاموا بنشر وسوم تفاعل معها متضامنون من مختلف دول العالم. الصحفية والناشطة منى حوا على سبيل المثال استغلت حسابها على انستغرام "وأشركت ناشطين من القدس إضافة إلى مواطنين صحفيين فتحو كاميرات هواتفهم المحمولة في بث حي من المسجد الأقصى وشوارع القدس. قُسمت الشاشة إلى أربع شاشات صغيرة، وتم في زمن قياسي حشد جمهور أكبر من المتابعين يواكبون أربعة حسابات مختلفة في شاشة واحدة"⁴.

لماذا تستمر بعض وسائل الإعلام الغربي والشركات الكبرى لتكنولوجيا الإتصال الحديث في تغييب الرواية الفلسطينية وحجبها من أجل فتح المجال أمام رواية الطرف الصهيوني للوصول السهل للرأي العام الغربي؟ لمصلحة من يتم القيام بهذا الفعل البعيد كل البعد عن قيمهم الديمقراطية، والتي ما فتئوا يتبجحون بها ويعطون للآخرين دروساً في كيفية تطبيقها وأهميتها بالنسبة لرفاهية الشعوب وتقدمها؟.

أليس غريباً في زمن "البيغ داتا" حيث الفضاء مفتوح و للمبحرين الحرية والإستقلالية للتعبير عن رأيهم وإيصال صوتهم، أن يمنع طرف دون آخر من رواية قصة معاناته وتبليغ رسالته وعذابه من إحتلال لايزال يتبنى سياسة الفصل العنصري و الهمجية العسكرية في القرن الواحد والعشرين؟.

يبدو أن السبب وراء ذلك كله -حسب رأيي- يرتبط بصناعة الإتفاق والإجماع **manufacturing consent** وإقناع الرأي العام بالعالم الغربي /الولايات المتحدة الأمريكية و أوروبا / بمظلومية الشعب الإسرائيلي ضحية الهولوكوست النازي و أحقيته في إقامة دولته بأرض فلسطين، دون إغفال دور اللوبي الصهيوني في تكريس الرواية الإسرائيلية خصوصاً عبر وسائل الإعلام -وأغلبها تعود ملكيتها لرجال أعمال يهود أو متعاطفين مع الدولة اليهودية .

خاتمة :

الدعم العسكري والمالي والمعنوي للعالم الغربي وعلى رأسه الولايات المتحدة الأمريكية لإسرائيل في الصراع الفلسطيني /الصهيوني الدائر يوازيه ويعضده دعم إعلامي لا يقل أهمية من خلال تبني الرواية الإسرائيلية، وتجاهل والتغطية على الرواية الفلسطينية.

وفي العصر الرقمي برز انحياز من نوع آخر حيث هيمنت مدونة المعطيات العامة "BIG DATA" ، والتي تتحكم فيها الولايات المتحدة الأمريكية نفسها من خلال "روكفير جدد" من أمثال مارك زاكربيرغ وآخرين "هؤلاء الذين فوضتهم الدولة الأمريكية باستغلال وتخزين و تكرير المناجم الرقمية"⁵، وهم اليوم يصادرون صوت شعب مقهور ومظلوم ويتيحون للمعتدي بإيصال صوته والحديث عن أحقيته في الدفاع عن حقه في الوجود ولو حساب على الشعب الفلسطيني وحقوقه التاريخية.

لقد كشفت لنا المقاومة الجريئة و الشجاعة والنشطاء الفلسطينيين لكل حجب ومنع وحظر للمحتوى الذي ينتجونه دفاعاً عن قضيتهم العادلة أهمية فعل المقاومة الرقمية وضرورة فضح تجاهل الرواية الفلسطينية من طرف بعض وسائل الإعلام الغربي وحتمية القيام بخطوة عملية من طرف الإعلاميين والفاعلين العرب للرد

على هذا التكاليف الغير المبرر من طرف جهات تمنع الفلسطينيين صاحب الحق ، من ممارسة حقه في إيصال صوته و يتم عن قصد تحوير حقيقة الوضع وواقع الاحتلال الممارس عليه منذ عقود .

هوامش :

1- <https://institute.aljazeera.net/en/air/article/1480>

* <https://twitter.com/vv1lder>

صفحة الإعلامية إيميلي وايلدر على تويتر

2- "الإنسان العاري الديكتاتورية الخفية للرقمية " مارك دوغان و كريستوف لابي ترجمة سعيد بنكراد ، الطبعة الأولى 2020 ، المركز الثقافي للكتاب /الدار البيضاء المغرب

3- <https://7amleh.org/2021/05/21/hmlh-ysdr-tqryra-ywthq-aladwan-ala-alhqwq-alrqmyh-alfstynyh>

4- <https://institute.aljazeera.net/ar/air/article/1476>

5- "الإنسان العاري الديكتاتورية الخفية للرقمية " مارك دوغان و كريستوف لابي ترجمة سعيد بنكراد ، الطبعة الأولى 2020 ، ص 32 ، المركز الثقافي للكتاب /الدار البيضاء المغرب

الدبلوماسية المغربية بين الأمس واليوم

Moroccan Diplomacy Between Yesterday And Today

الباحثة: د. شيماء الهواري

دكتورة قانون عام وسياسات عمومية متخصصة بالإعلام السياسي، المملكة المغربية

ملخص

قد يعتبر البعض ان المملكة المغربية من بين دول العالم الثالث التي تتمتع بدبلوماسية خارجية وهنة؛ نظرا للمشاكل السياسية التي عانا منها المغرب بسبب قضية الصحراء المغربية التي دامت خمسة واربعين سنة؛ الى قضيتي سبتة ومليلية محتلتين من طرف اسبانيا من أكثر من اربعة مئة سنة ابان الحروب الصليبية على المغرب.

لكن هذه النظرة قد تغيرت مؤخرا نتيجة عوامل سياسية خارجية وداخلية؛ كان اهمها اعتراف الولايات المتحدة الامريكية بمغربية الصحراء الغربية، وبأحقية المغرب بها تاريخيا وجغرافيا وسياسيا.

اذن هل حقا سبب الحركة الدبلوماسية المغربية هي تغريدة الرئيس الامريكي السابق دونالد ترامب؟ ام ان حقنة الأدرينالين في جسد الدبلوماسية المغربية كان سببها امر اخر.

كلمات مفتاحية: دبلوماسية مغربية، المملكة المغربية، الصحراء المغربية، ناصر بوريطه، البوليساريو، دونالد ترامب، التطبيع، الاتحاد الافريقي، الوساطة الافريقية، اسبانيا، ألمانيا..

Abstract

Some may consider the Kingdom of Morocco to be among the third world countries that enjoy weak foreign diplomacy; In view of the political problems that Morocco suffered from due to the issue of the Moroccan Sahara, which lasted for forty-five years; The two cases of Ceuta and Melilla were occupied by Spain for more than four hundred years during the Crusades against Morocco.

However, this view has recently changed due to external and internal political factors. The most important of these was the recognition by the United States of America of the Moroccaness of Western Sahara, and of Morocco's right to it historically, geographically and politically.

So, is it really the reason for the Moroccan diplomatic mobility is the tweet of former US President Donald Trump? Or was the adrenaline injection in the body of Moroccan diplomacy caused by something else?

Key words: Moroccan diplomacy, the Kingdom of Morocco, the Moroccan Sahara, Nasser Bourita, the Polisario, Donald Trump, normalization, the African Union, African mediation, Spain, Germany...

المقدمة

نشط الأداء الدبلوماسي للخارجية المغربية في الأعوام الأخيرة بشكل كبير باتجاه تعزيز الموقف المغربي في الساحة الدولية، إذ سعى المغرب بجدية كبيرة للتواجد ضمن الدوايب المتحركة في صناعة القرار داخل المنظمات الدولية الاستراتيجية. بغاية تأكيد السيادة الشرعية للمغرب على اقاليمه الصحراوية. وتجلى ذلك في مبادرات احتضان المغرب لعدد من الاجتماعات، واللقاءات والمؤتمرات الإقليمية والدولية. منها، فتح المجال أمام الفرقاء المتصارعين في ليبيا، ليتحاوروا في سلسلة اجتماعات متوالية بالصخيرات وبوزنيقة. وهي المبادرة التي حظيت بإشادة دولية واسعة نوهت بدور المغرب وبجهوده للتمكن من إيجاد حل سياسي للأزمة في هذا البلد المغاربي.

كذلك الدور الفعال للدبلوماسية المغربية في حل مشاكل الجيران الأفارقة جنوب الصحراء، وايضا خلق شركات تجارية وسياسية معهم وتوطيد علاقات أخرى. والاهم تقزيم وتقييد علاقات تبث انها تضر بالمصالح الخارجية والداخلية للمملكة، اهمها قطع العلاقات الدبلوماسية او تجميدها (كل حسب ما يحب ان يسميها) مع المانيا، وايضا فتح مواجهة مع هولندا، واخيرا سحب السفارة المعتمدة لدى اسبانيا السيدة كريمة بنيعيش واعادتها للمغرب. والحرب السياسية الباردة/العلنية بين المغرب والجزائر، والتي تتحول الى عسكر؛ في شكل تنظيم البوليساريو الذي يعمل من داخل الجزائر، وينفذ عمليات ارهابية داخل الاراضي المغربية. احداث مهمة ومتتالية، كان وقعها على المجتمع المغربي اولا والدولي قويا؛ لدرجة البعض لم يستوعبها تماما، لكون المغرب لم يكون من طبيعته الدبلوماسية المواجهة بل الاحتفاظ بحق الرد او الصمت.

➤ وزارة الخارجية المغربية: صنيعة القصر الملكي

ان المؤسسة الملكية تحتل منذ 12 قرنا مكانة أساسية في النظام السياسي المغربي، فهي تستمد شرعيتها من تاريخها العريق وبعدها الديني والروحي المتمثل في إمارة المؤمنين، ناهيك عن تمتعها بشعبية كبيرة ولها مكانة خاصة لدى جميع المغاربة.

تقوم المؤسسة الملكية بالدور الريادي من خلال اعتبارها مركز ثقل الدولة والعمود الفقري للنظام السياسي المغربي، وما يميزها هو أن الملك يسود ويحكم، عكس باقي الملكيات التي تسود ولا تحكم ويبقى دورها رمزيا ليس إلا.

وجميع الدساتير المغربية جعلت المؤسسة الملكية في موقع بارز على مستوى البنين الدستوري وأعطتها سموا تجعل من الملك مرجعا ومحورا وحكما وحاميا وضامنا وموجها.

وفي هذا الإطار، يقول جون واتريوري: "يوجد في النظام السياسي المغربي رجل واحد إنه الملك". في ذات السياق، يقول الملك الراحل الحسن الثاني: "قلت وكررت ولا زلت أكرر أنه بالنسبة لعبد الله الضعيف، خادم المغرب الأول، عبد ربه، بالنسبة لي ليس هناك فصل في السلطة، أنا أب الجميع، أب المشرع وأب المنفذ".

وباستقراءنا لنصوص الوثيقة الدستورية، يتضح لنا جليا المكانة المميزة للمؤسسة الملكية؛ حيث يتولى الملك اختصاصات واسعة ومتنوعة فتشمل مختلف المجالات التنفيذية والتشريعية والقضائية باعتباره أسمى سلطة في البلاد.

وتعتبر التعيينات في الوظائف السامية او المناصب السامية في الحكومة من اختصاص الملك بعد اقتراح شخصيات من رئيس الحكومة؛ حيث بحسب الفصل 49 يخلو الدستور المغربي في شكل المجلس الوزاري، الذي يرأسه الملك، حق "التعيين باقتراح من رئيس الحكومة، وبمبادرة من الوزير المعني، في الوظائف المدنية لوالي بنك المغرب، والسفراء والولاة والعمال، والمسؤولين عن الإدارات المكلفة بالأمن الداخلي، والمسؤولين عن المؤسسات والمقاولات العمومية الاستراتيجية. وتحدد بقانون تنظيمي لائحة هذه المؤسسات والمقاولات الاستراتيجية".

كما ان للملك اختصاصات ادارية محصورة واخرى غير محصورة، وله حق تعيين في الوزارات السيادية كوزارة الداخلية والخارجية، اما وزارة الدفاع فهي غير موجودة بالنظام المغربي لأن المسؤول عن الجيش الملكي المغربي هو جلالة الملك مباشرة، وهو قائد الاركان المسلحة المغربية نفس الوقت. دوما حظيت وزارة الخارجية المغربية بتعيينات من اشخاص تكنوقراط، يعينهم الملك بنفسه نظرا لخطورة المنصب؛ ولكي لا تكون اي خلفيات سياسية للوزير قد تعيقه في اداء واجبه. نفس الشيء بالنسبة لوزارة الداخلية ايضا.

وكان اغلب الوزراء المغاربة للخارجية لهم اسلوب سياسي دبلوماسي واحد وهو الصمت والاحتفاظ بحق الرد. وغالبا كان الرد يأتي من القصر الملكي في شكل بلاغ للديوان الملكي.

لكن مؤخرا وبعد التطورات السياسية التي عرفتھا المملكة المغربية بعد الحراك العربي، والدستور الجديد لسنة 2011، وصعود قوى تحسب على التيار الإخواني المعتدل للسلطة؛ شهدت وزارة الخارجية تغييرات في طريقة التعامل مع القضايا الخارجية المغربية، وتغييرات في الموظفين الذين استلموها، الى ان وصلت الى السيد ناصر بوريطه الذي يشغل حاليا منصب وزير الشؤون الخارجية والتعاون الافريقي والمغاربة المقيمين بالخارج، والذي تم تعيينه من قبل جلالة الملك محمد السادس شخصا.

هذا الوزير تم تسليط الضوء عليه مؤخرا أكثر من غيره نظرا لمواقفه السياسية التي لم يرقم بها احد غيره مما سبقوه بالمنصب.

ترى هل تعتبر مواقف حكومية هو يمثلها؟ أم هو ناطق باسم القصر الملكي ينفذ سياساته؟ هذا التساؤل اصبح طاغيا على اغلب المتابعين للشأن المغربي خاصة والكل يعرف توجهات السياسية للحكومة الاخوانية المغربية، رغم انها تعتبر من صنف الاخوان المعتدلين؛ الا انها لا تخفي ميولتها نحو باقي الكيانات الاخوانية خاصة اخوان تركيا الاردوغانية، التي تحاول التوسع سياسيا في شمال افريقيا بعدما دخلوا ليبيا عسكريا وتونس سياسيا، والجزائر اقتصاديا، اما موريتانيا فهي تحاول قدر الامكان جذب انتباه القوى الكبرى لإخراجها من ازماتها الاقتصادية؛ حتى لو كان ذلك باللعب بملف الصحراء المغربية، و"مشاكسة" المغرب

في مدينة الكويرة مؤخرا. كما ان ارجاع العلاقات المغربية الاسرائيلية بإعادة فتح مكتب الاتصال في المغرب يعد من الطابوهات الكبرى التي ما كانت حكومة اخوانية ترضى بفعله لكنها فعلته ووقعت الاتفاق بمباركة امريكية، الامر الذي يحيلون الى السؤال التالي هل برضاهم ام فرض عليهم؟ وان فرض عليهم لماذا لم تستقل الحكومة الاخوانية المعتدلة بالمغرب؟

➤ الدبلوماسية المغربية بن اسلوب الصمت والدفاع الى الهجوم

بعدما تقلد السيد ناصر بوريطه منصب وزير الخارجية والتعاون الافريقي والمغاربة المقيمين بالخارج، شهد المشهد المغربي السياسي تحركات وديناميكية غير مسبوقة فيه، كانت أهمها؛ فتح الباب امام الاشقاء الليبيين للحوار والتفاهم السلمي على الاراضي المغربي في مدينتي بوزنيقه والصخيرات، ثم محاولات عديدة لرأب الصدع بين الاخوة الافارقة جنوب الصحراء خاصة مالي ودعم العلاقات السنيغالية، وايضا مع النيجر.

كما يحتل المغرب المرتبة (14) عالمياً و(2) عربياً و(5) افريقيا من حيث عدد القوات المشاركة في حفظ السلام على اساس قانوني واخر سياسي، قانونيا يرجع الى ما يؤكده الدستور المغربي في ديباجته والى المواثيق والمعاهدات الدولية التي وقع عليها المغرب؛ واهمها ميثاق الامم المتحدة وهي التي تعتبر القناة الاساسية للحفاظ على السلم والامن الدولي.

كما ان للمغرب دور وساطة لحل ازمة مالي، ومناطق نزاعات اخرى جنوب الصحراء والساحل الافريقي، خاصة بعد عودة المغرب للاتحاد الافريقي في سنة 2017.

لكن ما قدمته السياسة الخارجية المغربية للقضايا الوطنية كان هو الهم؛ حيث بعدما كانت تتسم بالضعف والصمت، شهد العالم تحركات غير مسبوقة من الدبلوماسية المغربية بدأت تقريبا سنة 2014، بعد الازمة الدولية بين المغرب وفرنسا والتي انحلت بتراجع فرنسا عن موقفها المسيء للمغرب، الى الازمة مع هولندا حول تمويل بعض الهولنديين من اصول مغربية لاحتجاجات الريف لأهداف تخريبية ومطالبة المغرب بتقديمهم للعدالة الامر الذي رفضته الاخيرة؛ مما ادى لتشنج كبير في العلاقات السياسية.

هذه الردود بين الدبلوماسية المغربية والغربية لم تكن معتادة منها! لذلك اعتبرت من الخطوات الاولى نحو تغيير (180) درجة في السياسة الخارجية المغربية.

في سنة 2020، شهد المغرب تحولات سياسية كبيرة كان اهمها، عودة معبر الكركرات للتراب المغربي وطرد كل المرتزقة البوليساريو منه الى الحدود الجزائرية، ورفع العلم المغربي عليه، ثم فتح القنصليات الاجنبية والعربية في مدينتي العيون والداخل، واهم قنصلية كانت للولايات المتحدة الامريكية بعدما اعترفت هذه الاخيرة بمغربية الصحراء الغربية على لسان الرئيس الامريكي السابق دونالد ترامب، وتأكيد هذا الاعتراف من طرف وزارة الخارجية الامريكية، وايضا الحكومة الجديدة الامريكية برئاسة الرئيس جو بايدن.

سياسة القنصليات التي نهجها المغرب تأكيد سياسي على مغربية الصحراء واسلوب دبلوماسي وعسكري ايضا وظفه المغرب لصالحه؛ حيث اي اعتداء على تلك القنصليات او ملحقاتها فهو اعتداء على تلك الدول قبل المغرب وهذا امر يضر بشكل كبير بالكيان المرتزق.

ثم بعد ذلك، وبشكل غير مسبوق عملت الخارجية المغربية على الهجوم على السياسة الخارجية الالمانية التي رغبة بالإضرار بالمصالح المغربية الوطنية وخاصة قضية الصحراء المغربية دوليا؛ حيث عمل المغرب على وقف التعاملات السياسية والدبلوماسية بينه وبين المانيا الى اجل غير محدد.

ومؤخرا، قام المغرب بقطع العلاقات الدبلوماسية وسحب سفيرته من اسبانيا، بسبب استقبالها لرئيس تنظيم البوليزاريو المرتزق المسمى "غالي" بجواز سفر مزور جزائري تحت اسم "بن بطوش"، الامر الذي يضر بالعلاقات والمصالح المشتركة بين الدولتين التاريخية.

لكن جاء رد الخارجية الاسبانية ان الاستقبال جاء لأسباب انسانية؛ مما زاد الوضع تعقيدا. الامر الذي جعل المغرب وبعد عدة اتصالات ومحاولات لتسليم المجرم للقضاء والعدالة الدولية؛ نظرا للجرائم الحربية التي قام بها وجرائم اغتصاب واستغلال للأطفال في الحروب... وغيرها من الجرائم التي تم تقديمها للقضاء الاسباني في شكل شكايات قدمها الضحايا ضده، الا ان السلطة الاسبانية تعنتت وامتنعت عن الانصات للعقل وللطرف الذي لها معه علاقات قوية.

هنا شهد العالم أكبر هجرة غير شرعية علنية عالمية في التاريخ الحديث، حوالي (8000) مهاجر غير شرعي عبروا نحو مدينتي سبتة المغربية المحتلة دون اي تدخل من الحرس الوطني المغربي لمنع ذلك، بل توجد فيديوهات تؤكد فتح بعض الجنود للطريق البري للمهاجرين نحو سبتة. هؤلاء المهاجرين دخلوا بشكل مفاجئ وفي دفعة واحدة مما شل حركة الحرس الاسباني الحدودي.

السلطات الاسبانية خرجت تندد بهذا التصرف غير المقبول من طرف المغرب، الذي رد بكل بساطة انه "غير مسؤول عن حماية حدود غير حدوده" و"ان مغرب الامس ليس هو مغرب اليوم" "اننا لم نعد نقبل ازدواجية الخطاب".

هذه التصريحات لم ترق للجانب الاسباني الذي طالب بتدخل الاتحاد الاوروبي والامم المتحدة اللذان ساندوه، في حين لم يجد المغرب اي دعم لا مغربي ولا عربي سواء ببيان من الجامعة العربية حتى وانه بلا قيمة او ثقل دولي تذكر، او من مجلس التعاون الخليجي او الاتحاد الافريقي. مما يجعل المغرب في مواجهة فردية مع قوى لم يتخيل سابقا انه سيواجهها.

القضية لم تنتهي لحدود كتابة هذا المقال، ونرجو ان تنتهي في اجل قريب نظرا لاضطرابات التي تشاهدها مدن اسبانيا من مظاهرات ومطالب بإقالة الحكومة وغيرها، وايضا اضطرابات قوية بين المواطنين المغاربة في سبتة المحتلة وبين رجال الأمن هناك؛ نظرا لزيارة رئيس الحزب اليميني المتطرف المعروف عنه الكراهية المطلقة للمهاجرين وبالأخص المغاربة.

➤ اسباب التغيير في السياسة الخارجية المغربية

من بين اهم الاسباب في تغيير السياسة المغربية الخارجية وكيفية تعاطيها مع قضاياها والقضايا الدولية، هو: انقطاعها عن زمن التبعية للقوى التقليدية والحلفاء التاريخيين، والتأسيس لأسلوب يقوم على جعل معيار المصلحة ضابطا يحكم القرار الديبلوماسية الخارجي للمغرب. نجد على سبيل المثال؛ عودة المغرب للاتحاد الافريقي، الدور المغربي القوي في المصالحة الليبية/الليبية، مسألة الازواد، اول زيارة تاريخية ملكية لروسيا سنة 2016 والتي تكللت بشراكة استراتيجية بين البلدين، ايضا انفتاح المغرب على شركاء اقتصاديين وسياسيين جدد في افريقيا... اعادة العلاقات الديبلوماسية وتبادل السفراء بين المغرب وجنوب افريقيا، ايضا فتح ايرلندا سفارة لها بالمغرب قريبا وهي التي كانت داعما للبوليزاريو...

لكن اهم حدث جعل السياسية الخارجية محط انظار العالم هو اعادة العلاقات الديبلوماسية بين المغرب "واسرائيل"؛ اي اعادة فتح مكتب الاتصال الذي اغلق سنة 2000، بوساطة امريكية على يد جاريد كوشنر كبير مستشاري الرئيس الامريكي السابق دونالد ترامب، واعتراف الولايات المتحدة بمغربية الصحراء. واهم تطور كان حضور وزير الخارجية المغربي ناصر بوريطة لأعمال منظمة "ايباك" كضيف، وكما هو معروف فهي اقوى لوبي "اسرائيلي" امريكي، وهذه الدعوة كانت غير متوقعة خاصة لدولة عربية حتى وان كانت تعتبر في عداد المطبوعين.

هذه الدعوة اعتبرت كتأكيد لقوة العلاقات الديبلوماسية "الاسرائيلية" الامريكية المغربية، وزادت من قوة المغرب السياسية في شمال افريقيا، نظرا للدعم القوي الذي اضحى يتلقاه من الولايات المتحدة الامريكية واللوبي "الاسرائيلي". والذي تجلى في نشر خريطة المغرب كاملة من طنجة الى الكويرة على موقع وزارة الخارجية الامريكية، والمناورات التدريبية العسكرية بين المغرب والولايات المتحدة في الجنوب المغربي، وايضا امتيازات اقتصادية وتسليحية حضي بها المغرب.

ارجع الكثيرون هذا التطور القوي بين المغرب والولايات المتحدة الامريكية "واسرائيل"؛ للتواجد القوي والداعم من الجالية اليهودية المغربية في تل ابيب؛ وخاصة انهم يتقلدون مناصب مهمة في الحكومة الحالية وفي الكنيسة ايضا. فالجالية اليهودية هناك تعتبر مهمة وذات تواجد قوي في مناصب سيادية وايضا تعدادهم كبير، كما ان المغرب كدولة تحمي حقوق اليهود المغاربة الذين مازالوا يحملون الجنسية المغربية في الداخل والخارج، وقد تم النص دستوريا على احترام الموروث الديني والتقافي اليهودي المغربي، وايضا لا ننسى انه كان للملك الحسن الثاني مستشار مغربي من ديانة يهودية من ضمن مستشاريه، وهو ما ابقى عليه الملك محمد السادس.

الخاتمة

الكل ينظر للتغيير المفاجئ في السياسات الخارجية المغربية الى مسألة فتح العلاقات بينه وبين "اسرائيل"، وانه يستمد قوته من هذه الخطوة، لكننا كمتابعين للشأن المغربي نجد ان السياسة المغربية الخارجية شهدت بدايات التغيير قبل ذلك بكثير. لكن لأن المغرب معروف عنه العمل في صمت دون ضجيج لم تكن المنابر

الإعلامية الدولية مهتمة بتطوراته الخارجية لأنها كانت تعتبره امتدادا لسياسات دول أخرى تعتبر من القوى التقليدية التي اعتاد السير في ظلها لسنوات كثيرة كفرنسا، إسبانيا والسعودية.

لكن هل السياسة الخارجية المغربية قادرة على الاستمرارية في التطور نحو الاستقلالية الجيوسياسية؟ أم أن القوى التقليدية لن تقبل بذلك خاصة أن خسارة دولة بقيمة وحجم والإمكانات الاستخباراتية وموقع المغرب... يعد أمرا مرفوضا في قاموس اللعبة السياسية، مما سيؤدي إلى حراك لتقزيم المغرب واعادته لموقعه السابق كداعم سياسي في الظل، حارس أو بواب لأوروبا من الهجرات غير الشرعية.

والسبيل الوحيد لذلك هو ملف الصحراء المغربية واللعب بها كما تحاول أن تفعل إسبانيا وألمانيا التي أصبحت حليفا للسياسة الجزائرية الداعمة ماليا وعسكريا لسنوات طويلة للكيان المرتزق البوليساريو.

كما أن موريتانيا التي أصبح موقفها الحيادي مرة والمؤيد مرة والمخالف مرة أخرى، يثير العديد من المشاكل بينها وبين المغرب؛ وبالأخص أنها في حاجة كبيرة لما يقدمه لها من موارد اقتصادية؛ حيث هو المورد الأول إفريقيا لها بقيمة (100) مليون دولار سنة 2020 وبالأخص للموارد الغذائية.

موقف الصمت والتردد لم يعد على أجندة السياسة الخارجية المغربية بل سيمتها الحالية الرد والضغط بكل الإمكانيات المتاحة وبكل الأوراق.

الأدوار الدستورية للأحزاب السياسية بالمغرب وإشكالية التواصل

The constitutional roles of political parties in Morocco and the problem of communication

الدكتور رضوان قطبي

باحث في القانون العام والعلوم السياسية، الأكاديمية الجهوية للتربية والتكوين

فاس - مكناس، المغرب

ملخص :

يحتل التواصل السياسي مكانة مهمة في الدول والمجتمعات، ولا يمكن لأي نظام سياسي أو تنظيم حزبي أن يمارس سلطته ويضمن استمراريته دون تواصل سياسي فعال. وفي هذا السياق تعتمد الأحزاب المغربية على نوعين من التواصل السياسي (داخلي وخارجي) لممارسة أدوارها الدستورية. ولكن الواقع المعيش يكشف عن الضعف التواصلية المزمن الذي تعانيه الأحزاب المغربية، مما يفرض عليها ضرورة مراجعة استراتيجياتها التواصلية.

Abstract :

The Political communication occupies an important place in countries and societies, and no political system or party organization can exercise its authority and ensure its continuity without effective political communication. In this context, Moroccan parties rely on two types of political communication (internal and external) to exercise their constitutional roles. However, the living reality reveals the chronic communication weakness that Moroccan parties suffer, which forces them to review their communication strategies.

المحتوى:

لاشك أن سنة 2011 تعتبر لحظة مفصلية في تاريخ الحياة السياسية بالمغرب، حيث جرت في ظل وثيقة دستورية ذات مضمون مختلف، يستجيب نسبيا لمطالب حراك 2011، ومتقدمة في تناولها للمسألة الانتخابية ولأدوار المؤسسات المنبثقة عنها إذا ما قورنت بالوثائق الدستورية السابقة. حيث وسع دستور 2011 من صلاحيات الأحزاب السياسية وبوأها مكانة مهمة في سلم السلطة حيث نص الفصل السابع من الدستور على أن "تعمل الأحزاب السياسية على تأطير المواطنين والمواطنات وتكوينهم السياسي، وتعزيز انخراطهم في الحياة الوطنية، وفي تدبير الشأن العام، وتساهم في التعبير عن إرادة الناخبين، والمشاركة في ممارسة السلطة، على أساس التعددية والتناوب، بالوسائل الديمقراطية، وفي نطاق المؤسسات الدستورية"¹. بالإضافة إلى ذلك فالحكومة أصبحت تفرزها صناديق الاقتراع، والحزب المتصدر لنتائج الانتخابات هو من يخوله الدستور حق تشكيل الحكومة، حيث ينص الفصل 47 على مايلي: "يعين الملك رئيس الحكومة من الحزب السياسي الذي تصدر انتخابات أعضاء مجلس النواب، وعلى أساس نتائجها. ويعين أعضاء الحكومة باقتراح من رئيسها"². والحديث عن مكانة الأحزاب ودورها في الحياة السياسية يحيلنا على قضية التواصل السياسي، ذلك أن الأحزاب السياسية تراهن على التواصل السياسي لضمان استمرارية وجودها وتطوير آليات عملها فما مفهوم التواصل السياسي؟ وما هي أنواعه؟ وكيف يساهم في تطوير الممارسة السياسية بالمغرب.

المحور الأول: مدخل عام لفهم التواصل السياسي

يعد الإنسان كائنا اجتماعيا وسياسيا، وطبيعته الاجتماعية والسياسية هذه لا تتحقق إلا بالتواصل لاسيما ذلك الذي يعرف بالتواصل السياسي، الذي أصبح علما مستقلا بذاته ينتمي لدائرة العلوم السياسية. وبالمناسبة فالتواصل السياسي ظاهرة اجتماعية وإنسانية قديمة قدم التجمعات البشرية، ويعتبر التواصل السياسي، بكافة مفاهيمه المعروفة، حلقة الوصل بين المواطن والنخب الصانعة للقرار في الدولة، وبدونه لا يمكن الحصول على تأييد ودعم المواطنين، والذي يمنح حزبا أو تكتل أحزاب شرعية الوصول إلى الحكم أو المشاركة فيه. إن التواصل السياسي في واقع الأمر هو "النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الساسة، أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب، والذي يعكس أهدافا سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الرأي العام، أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة"³.

لاشك أن التواصل السياسي يمكن رجل السياسة أو الحزب، من طرح رؤيته ومبادئه السياسية على المواطنين، لكسب دعمهم السياسي والفوز بأصواتهم خلال الفترات الانتخابية. وإذا أصبح الحزب أو رجل السياسة ممسكا بالسلطة أو مشاركا في ممارستها، أصبح من الواجب عليه التركيز على الاستمرارية في التواصل مع المواطنين، لتقوية قواعده الانتخابية وكسب تعاطف وثقة فئات واسعة من المجتمع ضمانا لاستمراره في الحكم. "فدور

¹ الفصل 7 من دستور المملكة المغربية لسنة 2011، نصوص قانونية محينة، العدد 17، الطبعة 3، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، 2012.

² الفصل 47 من دستور المملكة المغربية لسنة 2011، نفسه.

³ البشر محمد بن سعود، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الطبعة الثانية، الرياض، 1429هـ، ص: 15.

المواطن في التأثير على وضع القرار السياسي أصبح متناميا، بعد أن صارت وسائل الإعلام تبحث عن موقفه، فضلا عما أصبحت تتيحه تكنولوجيات الإعلام الحديثة من إمكانيات تفاعلية هامة. وبذلك انتقل اهتمام المسؤول السياسي بعد الحصول على المشروعية الانتخابية، إلى السعي لكسب المشروعية التواصلية مع المواطن¹.

المحور الثاني : أنواع التواصل السياسي الحزبي

ويتخذ هذا التواصل الحزبي صيغتين: تواصل داخلي وآخر خارجي.

التواصل الداخلي: " يحتاج الفاعلون السياسيون والحزبيون إلى التواصل مع المناضلين والأعضاء، وإقناعهم بمصادقية اختياراتهم واستراتيجياتهم وأهدافهم. والأحزاب القوية هي تلك التي تستطيع تدبير عملية التواصل الداخلي بحنكة واحترافية. وإذا كانت القرارات الحزبية في معظمها تتخذ على المستوى المركزي، فإن الأعضاء والمناضلين يحتاجون إلى المشاركة في صناعة القرار الحزبي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة تجسيدا للديمقراطية الداخلية، فلا ديمقراطية دون تنظيمات حزبية ديمقراطية. والتواصل داخل الحزب السياسي تواصل من المفترض أن يكون منظما، يخضع لحزمة من المعايير والآليات الواضحة، حيث يرتبط كل منخرط ببقية المنخرطين، وكذا هياكل وأجهزة الحزب في علاقات تواصلية ذات طابع مؤسسي. وفي هذا الإطار، يمكن للإنترنت أن يلعب دورا طلائعيا في تقوية وتعزيز التواصل بين قيادة الحزب وعموم المناضلين والمتعاطفين. إن القراءة المتفحصة لتاريخ الأحزاب السياسية المغربية، تبرز لنا أن الأزمة الحقيقية هي أزمة تواصل وديمقراطية داخلية، وهذا ما توضحه كثرة الانشقاقات الحزبية وتنازل التنظيمات السياسية، ولسان الحال يقول بين كل حزب وحزب يوجد حزب أيضا. وتفاقت هذه الأزمة نتيجة لقمع التيارات والأفكار المختلفة داخل الأحزاب من التعبير عن رأيها، والمساهمة في صناعة القرار الحزبي بالوسائل الديمقراطية عبر آلية الانتخاب الحر، حيث تعاني جل الأحزاب المغربية من ضعف وهشاشة الديمقراطية الداخلية على مستوى المضمون، وإن حضرت على مستوى الشكل.

التواصل الخارجي: تضطلع الأحزاب السياسية بمجموعة من المهام التي نص عليها الدستور المغربي في فصله السابع. والمؤكد أن ممارسة هذه المهام تتطلب التواصل الفعال والمستمر مع المواطنين في الاتجاهين (اتصال ثنائي البعد). إن الأحزاب السياسية مطالبة بمعرفة مخاوف الشعب وقياس الرأي العام على صعيد السياسات والاختيارات الاستراتيجية. والتواصل مع المواطنين ينبغي أن يكون دائما ومستمرا، بعيدا عن السياقات الانتخابية التي تعرف حركية تواصلية دؤوبة وغير مسبقة، عبر قنوات مفتوحة وميسرة الولوج، مثل: المقرات الحزبية المحلية، والأبواب المفتوحة، والقوافل الشبابية، وكذلك المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي.

¹ عبد الناصر فتح الله، صفقوا لخطبة الزعيم : الاتصال السياسي في المغرب، مطابع أمبريال، الرباط، 2002، ص: 10 .

والواقع أن الساحة السياسية المغربية - على المستوى الحزبي - تعيش أزمة تواصل بين الفاعلين الحزبيين وبين المواطنين. ومعنى غياب التواصل هو أن الحزب السياسي يعاني من أزمة وجودية، فالتواصل هو الحوار والنقاش والتفاعل اليومي مع المواطنين بكافة أطيافهم.

إن التواصل السياسي خارج السياق الانتخابي يتسم بالضعف والتفاوت ما بين الأحزاب. فبالرغم من تعددية المشهد السياسي الحزبي بالمغرب، إلا أن هذه التعددية لم تنعكس على المشهد السياسي في بعده التواصلية بين الأحزاب والمواطنين. ويلاحظ أن غالبية الأحزاب تعاني من غياب بنىات دائمة تعنى بتدبير التواصل السياسي، يعهد إليها بوضع خطط متكاملة للتواصل تهدف إلى بلورة إستراتيجية تواصلية للتنظيم الحزبي، تشمل على تحديد الرسائل والمواقف المطلوب تعميمها، وأهداف الإستراتيجية التواصلية، والفئات المستهدفة. وكذلك اختيار المتدخلين في عملية التواصل وتدريبهم على التحدث لفئات معينة وبطرق معينة (الشباب يخاطب الشباب، المرأة تخاطب المرأة، المهني يخاطب المهنيين...).

المحور الثالث: استشراف التواصل السياسي الفعال في السياق المغربي

إن ممارسة الفعل السياسي، أصبحت تتطلب الكثير من الاحترافية، وتشترط تكوينات ضرورية، وخاصة في التواصل السياسي، وذلك لاكتساب مهارات، وتشكيل استراتيجيات مستوحاة من أحدث تقنيات التواصل، لكي يكون الخطاب السياسي أكثر نجاعة ونفاذا لعقل وقلب المتلقي، وفقا لما تتطلبه الممارسات السياسية الحديثة. وتأسيسا على ماسبق لابد للتواصل السياسي أن يبنى على الأسس التالية:

1. ضرورة تجديد النخب السياسية الحزبية التي تدبر الشأن العام: إن النهوض بتدبير الشأن العام

الوطني والترابي يحتم تغيير السلوكيات والعقليات غير الملائمة لدى النخب والفاعلين السياسيين سواء على المستوى المركزي أو المحلي. لقد كشفت التجربة والممارسة السابقة، أن الاكتفاء بالإصلاحات القانونية والمؤسسية دون تغيير العقليات والسلوكيات التي نتج عنها الوضع الحالي المرفوض من طرف الجميع هو أمر غير ذي جدوى، وبالتالي فلا مفر من مسألة تجديد النخب السياسية من أجل تحقيق نموذج تنموي جديد يستجيب لتطلعات الشعب المغربي.

2. إعادة الاعتبار لنبل العمل السياسي وتدبير الشأن العام: إن العمل السياسي الحزبي يجد أساسه في

الأدوار الدستورية المنوطة به، والمتمثلة أساسا في تأطير المواطنين وتدبير الشأن العام وليس الاكتفاء بمهرجانات خطابية ظرفية وموسمية خصوصا أثناء الانتخابات، في حين يتم الانشغال خارج الاستحقاقات الانتخابية بالمشاكل التنظيمية والصراع بين القيادات وحروب مواقع بين الزعامات. وتطبيق أنماط تنظيمية حديثة تعزز ديمقراطية التسيير الحزبي، بالإضافة إلى قطع الطريق على الفاسدين ومنعدي الضمير. وأخيرا إعداد برامج وتصورات واقعية بناء على دراسات ميدانية متخصصة تتضمن حلولاً ممكنة وناجعة للمشكلات الاجتماعية والاقتصادية التي تعاني منها البلاد والالتزام باحترام الوعود التي تقدم للمواطنين.

3. **التفعيل المعقلن لتطبيقات الإنترنت:** التواصل السياسي الرقمي له استراتيجياته وقواعده التي تختلف كلياً عن الإعلام التقليدي، فهو تواصل مبني على التفاعل والمشاركة.

4. **تكوين قادة الرأي الحزبيين:** حيث تفترض نظرية التدفق عبر مرحلتين، أن تدفق المعلومات من وسائل الاتصال الجماهيري يستقبلها قادة الرأي في المجتمع، الذين ينقلون هذه المعلومات بدورهم إلى الجمهور، من خلال اللقاءات الشخصية والمناقشات التي تدور بينهم. ولذا كانت من النتائج الرئيسية لدراسة لازارسفيلد أن الناخبين يتأثرون بأصدقائهم خلال الحملات الانتخابية أكثر من تأثرهم بوسائل الإعلام، كما أن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنتقل إلى الجمهور عبر مرحلتين: من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي، الذين يتعرضون أكثر إلى الرسائل الإعلامية كمرحلة أولى، ومن ثمة تنتقل من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية، وبخاصة من خلال الاتصال الشخصي أو عبر شبكات العلاقات الاجتماعية أو النسيج الاجتماعي، لهذا فقادة الرأي لهم القدرة على التأثير في أفراد وجماعات المجتمع.

5. **ضرورة انخراط المواطن في ديناميكية إصلاح المشهد السياسي:** لا يمكن إلقاء اللوم فيما يخص اختلالات المشهد السياسي على الأحزاب السياسية وحدها، دون الالتفات من جهة أخرى إلى دور المواطن. هناك فئة عريضة من المواطنين الذين اختاروا الابتعاد عن كل ماهو سياسي، والعزوف عن اختيار منتخبي الجماعات والجهات والمجالس النيابية، والامتناع عن المشاركة في تدبير الشأن العام في إطار الديمقراطية التشاركية، بأفكارهم ومساهماتهم في اقتراح البدائل والحلول الممكنة للمشاكل الاقتصادية والاجتماعية، وكذا المشاركة في النقاش العمومي.

خاتمة:

خلاصة القول، إن الأحزاب المغربية وإن امتلكت الأدوات العصرية للتخاطب والتواصل مع الجمهور، فإنها ما زالت تفتقر إلى خطط مهيكلية لاستعمالها في التواصل السياسي، لاسيما أن هذا التواصل داخل التنظيمات والمؤسسات السياسية يستند إلى قواعد ومعايير علمية وضعها الخبراء والمختصون وراكمتها التجارب وأصبحت متعارف عليها عالمياً. وبشكل موجز لا يمكن للحزب الذي لا يتواصل داخلياً مع أعضائه والمتعاطفين معه أن يحقق نتائج إيجابية عبر تواصله الخارجي، وبذلك لا مفر من تواصل داخلي منظم ومهيكل، يهدف إلى تدبير جيد للمعلومة وإلى تحفيز المناضلين وإلى الوحدة الداخلية وضمان وفاء والتزام المنتسبين له.

لائحة المراجع والمصادر:

- دستور المملكة المغربية لسنة 2011، نصوص قانونية محينة، العدد 17، الطبعة 3، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، 2012.
- البشر محمد بن سعود، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الطبعة الثانية، الرياض، 1429هـ.
- عبد الناصر فتح الله، صفقوا لخطبة الزعيم: الاتصال السياسي في المغرب، مطابع أمبريال، الرباط، 2002.

استخدام الشبكات الاجتماعية في تدريس الدورات في ظل جائحة كورونا

The use of social networks in teaching courses under the Korana pandemic

Dr. Chaimaa El Haouari

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.

ملخص:

تُعاني المُجتمعات من تفشي الأزمات الصحية ولا سيما انتشار جائحة كورونا التي تميزت عن جميع الأزمات الأخرى، حيث تسببت في أضرار جسيمة بالمؤسسات التعليمية مثل إغلاق الدُراس وفقدان التعلّم وارتفاع معدلات الانقطاع عن الدُراسة، لذلك أصبح أمام جميع الأنظمة التعليمية مهمة واحدة، ألا وهي التغلب على أزمة التعلّم التي نشهدها حالياً، والتصدي للجائحة التي نواجهها جميعاً.

وفي هذا السياق اتجهت المؤسسات التعليمية لإيجاد طرق بديلة لضمان استمرار العملية التعليمية، وذلك بإدخال التكنولوجيا في مجالات التعلّم عن بعد، للحد من مخاطر تفشي الفيروس، وخاصةً توظيف "اليوتيوب" في تدريس المقررات التعليمية المختلفة لطلاب المدارس للحد من انتشار فيروس كورونا وضمان استمرار العملية التعليمية ورفع كفاءتها وتنمية مهارات التعلّم عن بعد، بما يلبي حاجتهم ويحقق أهداف العملية التربوية، إضافة لخلق بيئة تعليمية تقوم على التفاعل والحوار والمشاركة بين المعلم وطلابه حول أهم الصعوبات التي تواجههم في التعلّم عبر المنصات الرقمية التفاعلية.

Abstract:

Societies are suffering from the spread of health crises, particularly the corona pandemic, which is more serious than other crises, Where physical damage was done to various educational institutions such as school closure, loss of learning and high drop-out rates, Therefore, all educational systems have one task: to overcome the learning crisis that we are currently witnessing, and to address the pandemic that we all face.

In this context, educational institutions have tended to find alternative ways to ensure the continuation of educational science, By introducing technology in the areas of distance learning, to reduce the risk of hiv outbreaks, In particular, youTube is used to teach different courses to school students to reduce the spread of the Coronavirus and to ensure the continuity of educational science, raise its efficiency and develop distance learning skills, To meet their needs and achieve the objectives of the educational process, In addition to creating an educational environment based on interaction, dialogue and participation between the teacher and his students about the most important difficulties they face in learning through interactive digital platforms.

Introduced:

Interactive communication technology has revolutionized media, communication and social media programs, This has led to the proliferation of many websites that have contributed to the strengthening of the educational process, Which played the role of link between the teacher and the learner, especially in the light of the Corona pandemic.

The social networking site "YouTube" is an important educational tool for the teacher and his students to contribute to the teaching of educational courses to school students in different educational institutions and the development of distance learning skills, To which school teachers went to communicate with their students and to ensure the continuation of the educational process and raise its efficiency, in order to reduce the spread of the coronavirus, Digital platforms have allowed students to watch and upload educational videos without time and space, In addition to interacting with them with admiration, comment and participation via personal computers or mobile applications, which have been very popular and successful, especially in the spread of the Coronavirus, YouTube also owns google, a giant company specializing in software and electronic matters, In addition, there are several uses for YouTube in various fields of education such as medicine, engineering, media, science, mathematics, geography history, language learning and more.

The concept of 'YouTube' as an educational tool:

It is one of the sites specialized in producing professional and mass videos, Where users can rely on it to obtain information by watching video clips of multiple topics and interacting with them through viewing, evaluation, comment and mutual discussion ⁽¹⁾, It is an important educational platform that contributes to broadcasting the educational content that students watch, in addition to that it allows interaction between the teacher and his students ⁽²⁾.

Corona Virus

It is a large family of viruses that cause disease to animals and humans, known as respiratory infections that range from common colds to more severe diseases such as Middle East Respiratory Syndrome and Severe Acute Respiratory Syndrome "SARS", Coronavirus is the newly discovered Covid-19 disease in the Chinese city of Wuhan in December 2019 ⁽³⁾.

The importance of YouTube in teaching educational courses in schools in light of the Corona pandemic:

YouTube is an important educational tool for teachers, It contributes to the broadcasting of educational courses in various disciplines and the development of distance learning skills for students, especially in light of the spread of the Corona virus, and the importance of YouTube varies, including:

- 1- **Teaching different educational courses:** Where YouTube can be used to teach various courses In addition to presenting the scientific experiments that need time to be applied in laboratories to maintain the safety of students ⁽⁴⁾.
- 2- **Implementation of some research activities:** The teacher can assign students to search for videos on a topic, Where they are required to write a report of the contents of these sections to make comparisons between them ⁽⁵⁾.

¹ Ahmed Nabil Ahmed (2018). The role of YouTube in developing the skills of some artistic activities among adolescents, research published in the Journal of Childhood Studies, Ain Shams University, College of Graduate Studies for Childhood, Volume 21, Issue 21, P.81.

² ADAM, A, MOWERS, H. (2018). YouTube Comes to the Classroom, School Library Journal, 53(1):22, Retrieved 13/10/2018, from; <http://www.schoollibraryjournal.com>

³ World Health Organization (2020). What is Coronavirus, available at the following link: <https://www.who.int/en/emergencies/diseases/novel-coronaviru>

⁴ Bloxx .(2010) .Allowing Safe Access to YouTube in the class room ,Bloxx Nosense magazine, p4.

⁵ ADAM, A, MOWERS, H. (2018). YouTube Comes to the Classroom, School Library Journal, 53(1):22, Retrieved 13/10/2018, from; <http://www.schoollibraryjournal.com>

- 3- Providing various educational resources:** Where students offer different groups of educational resources to serve educational courses, in order to form various sources of education.

YouTube and teaching educational courses in light of the Corona pandemic:

YouTube is one of the most important educational sites that educational institutions use to broadcast courses, where teachers prepare educational videos. By providing presentations related to the topic of the lesson and broadcasting them through the site, it allows students to watch educational videos⁽¹⁾

And the multiplicity of educational courses that teachers teach on YouTube, including:

- 1- Arabic Language.
- 2- English language.
- 3- Maths.
- 4- Sciences.
- 5- Islamic education.
- 6- History.
- 7- Geography.

How to teach educational courses via YouTube in light of the Corona pandemic:

Both Snyder and Brick believe that there are a set of steps that assist teachers in designing educational lessons and posting them on YouTube, This is to develop distance learning skills and limit the spread of the Coronavirus, the most important of which are:⁽²⁾

- 1- **Equipment for the teacher:** This step includes determining the educational content to be taught to students by preparing it in the form of a digital video, and there are two methods:
 - a. The teacher filmed himself using the camera and delivered the lesson in the usual way.
 - b. Use presentation programs such as PowerPoint (MS Power Point).
- 2- **Computer Lab Preparation:** It includes ensuring that the teacher has access to the Internet to the school laboratory, so that students can watch the educational channels via YouTube, Students can also be divided into educational groups upon requesting the lesson, by making cooperative participation among students to achieve the lesson objectives.
- 3- **Discussing lectures with students:** It includes the teacher discussing the students after presenting the course via YouTube, This is to see the extent of benefit from the educational video that was watched by asking more questions to ensure that they understand the lesson before evaluating them using the projects.
- 4- **Student evaluation:** It includes the teacher assigning his students to do projects individually or collectively, These projects can be delivered in the form of a recorded video that is uploaded to YouTube in the form of a presentation that is processed using video processing software.

The advantages of YouTube as an educational platform used by educational institutions in light of the Corona pandemic:

There are many advantages of YouTube as an educational tool in times of crisis, including:

- 1- The possibility of students viewing educational content in various disciplines and encouraging them to be creative ⁽³⁾.

¹Firas Muhammad Odeh (2014), The Role of Social Media Networks in the Educational Process, E-Learning Center, Islamic University, Gaza, Palestine, available at the following link: <http://www.elearning.iugaza.edu4>

² Snyder ,Burke (2008):Engaging the YouTube Google –Eyed generation : Strategies for Using Web 2.0 in Teaching and Learning ,The Electronic Journal of E-learning ,VOL 6,NO 2,PP119-130.

³ Adam, Anna & Mowers, Helen. (2007).YouTube comes to the Classroom ,School Library journal,01/01/2007.

- 2- It contributes to the development of knowledge among students ⁽¹⁾.
- 3- The possibility of achieving cooperative learning among students and enriching the spirit of interactive discussion towards educational content.
- 4- The possibility of developing distance learning skills and limiting the spread of the Corona pandemic.
- 5- The possibility of communication between the teacher and his students about the difficulties they face in learning through digital platforms.

Sources and references:

- Ahmed Nabil Ahmed (2018). The role of YouTube in developing the skills of some artistic activities among adolescents, research published in the Journal of Childhood Studies, Ain Shams University, College of Graduate Studies for Childhood, Volume 21, Issue 21, P.81.
- ADAM, A, MOWERS, H. (2018). YouTube Comes to the Classroom, School Library Journal, 53(1):22, Retrieved 13/10/2018, from; <http://www.schoollibraryjournal.com>
- Adam, Anna & Mowers, Helen. (2007). YouTube comes to the Classroom ,School Library journal, 01/01/2007.
- Bloxx .(2010) .Allowing Safe Access to YouTube in the class room ,Bloxx Nonsense magazine, p4.
- Burke, Sloane& Snyder, shonna .(2008): YOUTUBE: An Innovative Learning Resource for college Health Education Courses ,International Electronic Journal of Health Education ,VOL.11,PP.39-46.
- Firas Muhammad Odeh (2014), The Role of Social Media Networks in the Educational Process, E-Learning Center, Islamic University, Gaza, Palestine, available at the following link: <http://www.elearning.iugaza.edu4>
- Snyder ,Burke (2008):Engaging the YouTube Google –Eyed generation: Strategies for Using Web 2.0 in Teaching and Learning ,The Electronic Journal of E-learning ,VOL 6,NO 2,PP119-130.
- World Health Organization (2020). What is Coronavirus, available at the following link: <https://www.who.int/en/emergencies/diseases/novel-coronaviru>.
- Clearance Center .(2009).Video Use and Higher Education :Options for the future ,report: Clearance Center and conducted by Intelligent Television with the cooperation of New YORK UNIVERSITY,JUNE 2009.

¹ Burke, Sloane& Snyder, shonna .(2008): YOUTUBE : An Innovative Learning Resource for college Health Education Courses ,International Electronic Journal of Health Education ,VOL.11,PP.39-46.

الاتصال التكنولوجي وإدارة المحتوى في عصر الذكاء الاصطناعي

Technology communication and content management in the era of artificial intelligence

دكتوراه/ رضا فولي عثمان ثابت حسن

دكتوراه في الإعلام من كلية الآداب قسم الاعلام جامعة حلوان

الملخص:

يعتبر علم الذكاء الاصطناعي ثورة تكنولوجية إعلامية جديدة أثرت بشكل كبير في إدارة المحتوى المقدم عبر الشبكة العنكبوتية، ولكن جاء تأثيرها بشكل إيجابي وذلك لدورها الكبير والفعال في حماية المحتوى المقدم من السرقة أو التزييف لذلك تسعى هذه المقالة لتوضيح ذلك وعرض التطورات التي أفرزتها تكنولوجيا الاتصال الحديث.

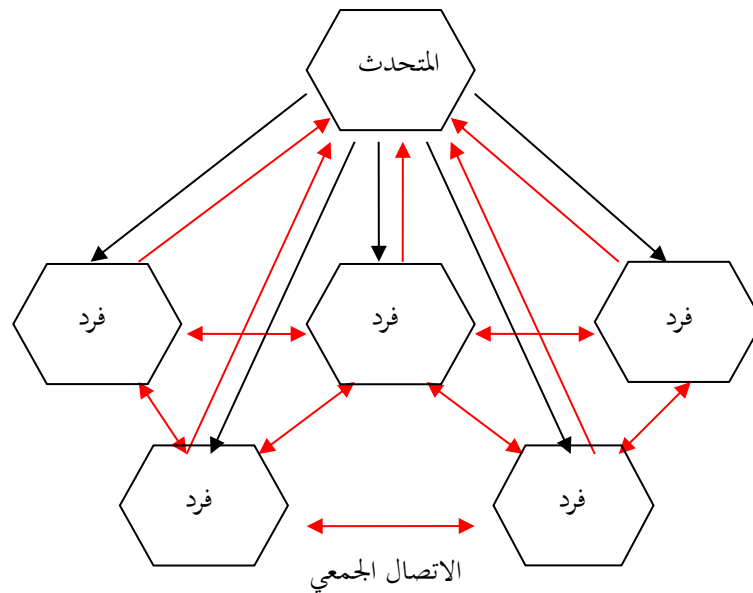
الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الاتصال - الذكاء الاصطناعي - إدارة المحتوى.

Abstract:

Artificial intelligence science is considered a new informational technological revolution that greatly affected the management of content provided via the Internet, but its impact was positive due to its large and effective role in protecting the content provided from theft or counterfeiting. Therefore, this article seeks to clarify this and present the developments produced by modern communication technology.

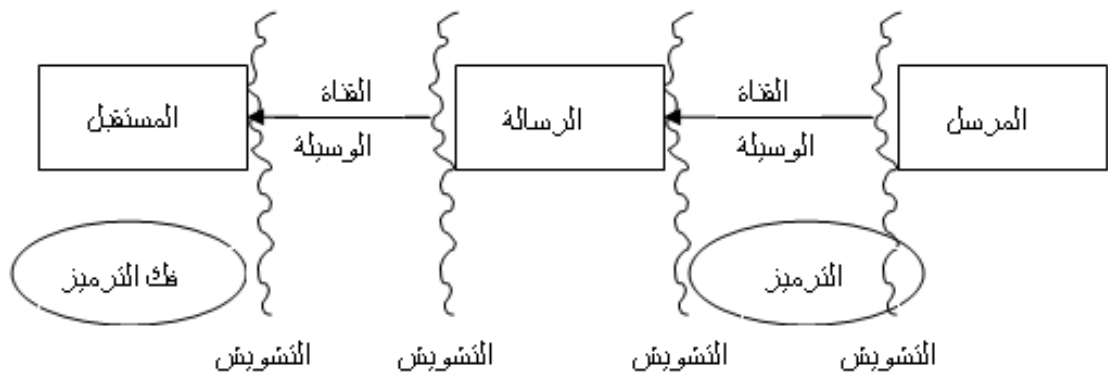
تمهيد

لقد أثرت تكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل كبير في عملية الاتصال ككل بشكل كبير وذلك الأثر ليس في بيئة العمل الداخلية لانتاج محتوى اتصالي فعال بل في عملية التلقي أو ما يعرف برجع الصدى Feedback، فاختلف المحتوى، وتغير المتلقي، وتحولت المنصات، وتبدلت الأدوات، وتأرجحت ردود الفعل بين التمسك بقواعد الماضي القريب، واعتناق قواعد الحاضر قصير العمر، والمزج بين هذا وذاك. لم يعد شعار "جاءنا البيان التالي" قادراً على جمع الأهل والجيران حول الشاشة الفضائية. وفقد "خبر عاجل بعد قليل" إثارته وجاذبيته. وانسحب جانب كبير من البساط من تحت أقدام المهيمنين والمسيطرين، سواء لأسباب تتعلق بملكية الأداة الإعلامية أو شهرة وكاريزما الإعلامي الشهير، وصار المشهد خليطاً من كل شيء وأي شيء مع الإبقاء على الباب مفتوحاً لعل منصة جديدة تظهر، أو محتوى فريداً يبرز أو وسيلة هروب من رمضاء الإعلام التقليدي إلى نار الشبكة العنكبوتية.



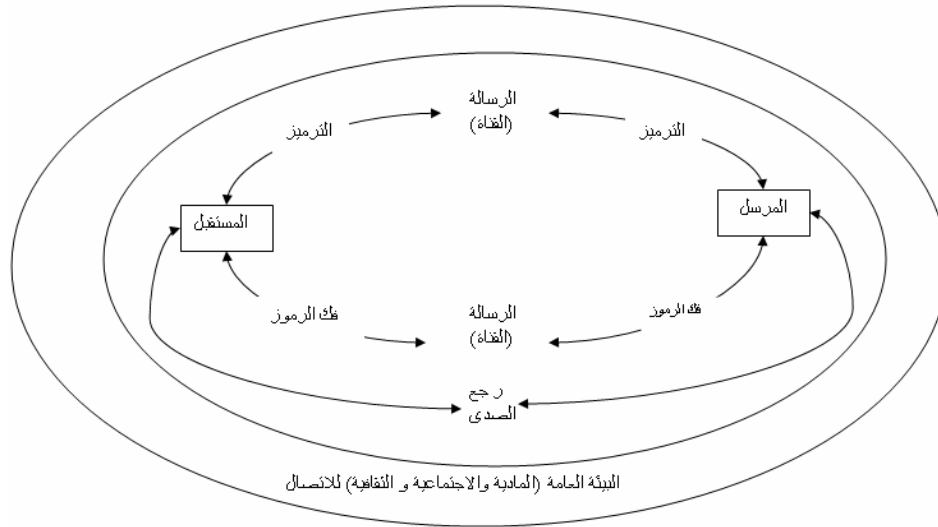
شكل رقم (1): مفهوم الاتصال الجمعي

وكان ذلك يتم من خلال نموذج الاتصال الخطي الذي يوضحه الشكل التالي



شكل رقم (2): نموذج الاتصال أحادي الاتجاه

وجاء ذلك نتيجة مفهوم دائرية عملية الاتصال والذي يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (1): مفهوم دائرية الاتصال

مما جعل المتلقي مؤثراً وفاعلاً في العملية الاتصالية وأصبح علم الاتصال يشكل نظاماً متكاملًا (complete system) وذلك لأنه من وحدات متداخلة، وتعمل جميعاً حينما تتفاعل مع بعضها البعض من مرسل ومستقبل ورسائل ورجع صدى وبيئة اتصالية. وإذا ما غابت بعض العناصر أولم تعمل بشكل جيد فإن الاتصال يتعطل أو يصبح بدون التأثير المطلوب، ولكن الطبيعة التفاعلية التي أفرزتها آليات الاعلام الرقمي أصبح المتلقي فاعل ومؤثر في العملية الاتصالية وله تأثير كبير على المحتوى بالإضافة أو التفاعل.

التمكين التقني للمتلقى عبر آليات الاعلام الرقمي وتأثيره على المحتوى الاعلامي

المحتوى المرئي الرقمي الراهن لا يتطلب معدات تقنية معقدة، أو كلفة مادية باهظة بالضرورة. وبالتالي مكنت كثيرين من اقتناء هواتف محمولة قادرة على تصوير فيلم كامل، وعمل المونتاج له باحترافية عالية، كذلك أجهزة مثل "التابلت" (الألواح الرقمية) التي يمكن التصوير عبر "درون" وكتابة المحتوى وتقديمه من الجهاز نفسه وبالتالي أصبح الكثير من غير المتخصصون قادرين على انتاج محتوى إعلامي من خلال اقتناء أجهزة بسيطة وغير معقدة أو مكلفة لجأ إليها البعض، سواء طلباً للجوء من ضيق الفضاء التقليدي، أو أملاً في جماهيرية مفتقدة في زمن خفوت النجم الورقي وظهور النجم الرقمي.

غير أن الإعلام التقليدي أيضاً فقد كثيراً من رونقه، وهو ما دفع كثيرين إلى البحث عن ملاذ في الشبكة العنكبوتية سواء كصناع محتوى أو متلقين. وبالتالي أصبح الإعلام الرقمي وسيلة للناس ليعرضوا أفكارهم سواء كانوا محترفي إعلام أو هواة. وهو ما يمكن إرجاعه إلى عدم قدرة المؤسسات الإعلامية التقليدية بمنصاتها المختلفة على تقديم ما يرضي طموحات الغالبية وطلباتها ورغباتها. فأتاحت لهم هذه المنصات والوسائل القدرة للحصول على ما يريدون عبر محتوى يصنعه آخرون مثلهم، مع ميزة كبرى مضافة، وهي أن بعض هذا المحتوى لديه القدرة على توليد ربح لصاحبه ويمكن إرجاع ذلك إلى الطبيعة التفاعلية والمرونة والسهولة التي أتاحتها وسائل الإعلام الرقمية وبالتالي أتاححت هذه الوسائل للمتلقى أن يكون صانع محتوى.

ولعل أبرز ما أفرزته تكنولوجيا الاتصال والتي أثرت بشكل كبير على صناعة المحتوى الإعلامي هي تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكان له تأثير على كافة وسائل الاتصال ووسائل الاعلام على حد سواء ويمكن أبرز ذلك من خلال النقاط التالية:

1- أنتمتة التقارير الصحفية:

يساعد على توسعة التغطية الصحفية مما يوفر الوقت والجهد فقد تمكنت وكالة الانباء الدولية اسوشيتد برس من زيادة تغطية التقارير الفصلية إلى 4400 قصة خبرية من أصل 300 قصة، كما استعانت الوشنطن بوست بربوت "Heligroph bot" في إنتاج 800 قصة خبرية وكان سببا رئيسياً في فوزهم بجائزة التميز الصحفي في استخدام الروبوتات.

2- اقتراح وإنشاء المحتوى:

يلعب الذكاء الاصطناعي دور كبير في كتابة وإدارة المحتوى من خلال نظام جديد اسمه Bertei وهو نظام يساعد في اقتراح مواضيع ومقالات وصور للكتابة، وتجميع مسودات بسيطة للكتابة كما يوفر موضوعات للتغطية وتوصيات لجعل العناوين جذابة، وهو ما أشارت إليه النيويورك تايمز أن ثلث المحتوى الاخباري المنشور على بلومبرغ قد تم آليات الذكاء الاصطناعي.

3- التسويق باستخدام روبوتات الذكاء الاصطناعي

من خلال روبوتات الدردشة وروبوتات الدردشة (chatbots) هي برامج حاسوبية تم تطويرها للتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت، والإجابة على أسئلتهم، وتقديم الدعم لهم، ومساعدتهم على إكمال عمليات الشراء. يمكن دمج روبوتات الدردشة في المواقع وصفحات التواصل الاجتماعي، وتعزيز روبوتات الدردشة التفاعل مع العلامة التجارية، وتساعد على تحسين تجربة العملاء عبر تقديم الدعم لهم على مدار الساعة، كما يمكن لهذه الروبوتات أن تتعامل مع العديد من العملاء في وقت واحد. أصبحت العديد من الشركات تعتمد على روبوتات الدردشة لتقديم الدعم لعملائها، نظراً لكلفتها المنخفضة. والجميل في الأمر، أنه في الكثير من الحالات لا يدرك العملاء أنهم يدرشون مع برنامج حاسوبي

4- تحليل البيانات :

يُعدّ تحليل البيانات أحد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني. لا مكان للارتجال في عالم اليوم، ينبغي أن تتخذ كل قراراتك التسويقية بناء على البيانات. فهناك ثروة من البيانات عن العملاء والتي يمكن لبرامج الذكاء الاصطناعي تحليلها واستخدام النتائج لصياغة رسائل تسويقية جذابة وفعالة. يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات بسرعة ودقة تفوق قدرة الإنسان. هناك أنظمة لتحليل تقلبات السوق، والتنبؤ بالاتجاهات العامة، وتحليل سلوكيات العملاء. وينبغي عليك كمسوق أن تستفيد إلى الحد الأقصى من هذه التكنولوجيا، وتستخدم قدرتها الفائقة على تحليل البيانات لفهم عملائك وبناء استراتيجياتك وحملاطك التسويقية.

5- كشف المحتوى الزائف من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

هناك بعض الأدوات التي أفرزتها تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أبرزها :

بحث الصور العكسي Reverse image searches

- واي باك مشين Machine Wayback

واحدة من أفضل الطرق لمراقبة التغييرات عبر الإنترنت هي من خلال مستودعات الارشفة. واحد اكثرها شعبية على وجه الخصوص هي واي باك مشين Wayback Machine. حيث إنها موجودة منذ عام 1996 وهي مكتبة افتراضية وارشيف رقمي متجدد للمحتوى الموجود على شبكة الانترنت وللتغيرات التي تطرأ على مليارات الصفحات عبر الويب

تضيف زواحف الشبكة Web Crawlers عمليات جلب مباشرة لصفحات الويب في سلسلة من النقاط على مدار العام، ويتم خزنها تمامًا كما ظهرت في تلك اللحظة، كما يتطوع بعض الأشخاص بوقتهم في أرشفة الصفحات بانتظام. للأسف، لا تقوم وايباك مشين بفهرسة صفحات وسائل التواصل الاجتماعي او المواقع التي تتطلب تسجيل الدخول وكلمة مرور، ولكنها لا تزال مفيدة للغاية. فمثلاً إذا حاولت إحدى المؤسسات محو محتوى معين من واجهة الإنترنت أثناء أزمة معينة، فغالباً ما يتم استخدام وايباك مشين طريقة للمساءلة -بايوميتير Botometer هو أداة تم تطويرها من قبل "المرصد على وسائل التواصل الاجتماعي Observatory on Social Media كمحاولة للقيام بمعظم الجهد الكبير من خلال تحليل أكثر من 1200 ميزة في حساب ما لتوفير تقييم احتمالي لحقيقة الحساب المفحوص . الاداة أبعد ما تكون عن الكمال، وستؤدي غالباً إلى إنتاج نتائج كاذبة ولكنها أسهل من حساب آلاف التغريدات بنفسك

موقع سنوبس Snoops : تم إطلاق الموقع في عام 1995 للمساعدة في فضح شائعات الإنترنت والمزاعم والقصص الغير معروفة المصدر ويقدم الموقع تحليلات للمحتوى لتأكيد دقته.

•موقع فاكت جيك Fact Check : موقع مخصص لفحص الحقائق والبيانات حول السياسة الأمريكية.

•موقع بولتيفاكت Politick : موقع فائز بجائزة بوليتزر ، الموقع يصنف دقة المزاعم التي يقدمها السياسيون وغيرهم ممن يتحدثون بالسياسة الأمريكية.

•موقع ساي جيك Scheck : يركز الموقع هذا (والذي أنشأته منظمة FactCheck.org) على فضح المزاعم العلمية الكاذبة والمضللة.

•سيرف سايف Surf Safe : وهو اضافة متصفح تهدف إلى مساعدة المستخدمين على اكتشاف الأخبار المزيفة التي على شكل صور محرفة أو مضللة. وهي متوفرة حالياً لمتصفح فايرفوكس Firefox وكوكل كروم

Google Chrome وأوبرا Opera

المراجع

- 1) Sakshi Goel, et al, Mobile Application Usability Parameters: Taking An Insight View, **Information and Communication Technology for Sustainable Development**, 2018.
- 2) Hongjin, et al, Shim, Why Do People Access News With Mobile Devices? Exploring The Role of Suitability Perception and Motives on Mobile News Use. **Telematics and Informatics**, 32, 2014.
- 3) Ran Wei , Lo,VH&Zhang,G, Predicting Mobile News Use Among College Students : The Role of Press Freedom in Four Asian Cities . **New Media & Society**,2014,16(4),637-654.
- 4) Xu, J., forman, c., Kim , J.B &Itt,K.V, News Media Channels : Complements or Substitutes? Evidence from Mobile Phone Usage, **American Marketing Association** ,2014,78,97-112
- 5) Beneckert Van De Boel , , Designing The Future of The News Paper, **Master Thesis of Arts and Communication**, Malmo University, Faculty of Culture and Society, School of Arts and Communication ,2011.