

المركز الديمقراطي العربي
للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية
Democratic Arabic 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

Volume VII

Issuance twenty-two

February 2023

المجلد السابع

العدد الثاني والعشرون

فبراير/شباط 2023

ISSN (Online) 2512-3203



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

مجلة الدراسات الإعلامية

Journal of Media Studies

مجلة الدراسات الإعلامية

Journal of Media Studies



دورية دولية محكمة
عنى بنشر الدراسات والبحوث
في ميدان علوم الاعلام والاتصال والصحافة بعدة لغات
تصدر عن

المركز الديمقراطي العربي
ومركز مؤشر للاستطلاع والتحليلات بألمانيا

Germany:

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

030- 54884375

030- 91499898

030- 86450098

mobiltelefon: 00491742783717

E-mail: media@democraticac.de



المركز الديمقراطي العربي
للدراسات الاستراتيجية، الاقتصادية والسياسية
Democratic Arab Center
for Strategic, Political & Economic Studies

رئيس المركز الديمقراطي العربي
أ. عمار شرعان

هيئة التحرير

رئيسة التحرير واللجنة العلمية
د. شيهاة الهواري

مديرة التحرير
د. فاطمة الزهراء عبيدي

الهيئة الاستشارية العليا
د. هويدا علي سيد مصطفى
أ. د. محمد ضريف
د. رشيد البكر
د. حسن الخطابي
د. محمد شادي

اللجنة العلمية للعدد الثاني والعشرون

الأساتذة المحكمون	
اسم المحكم(ة)	صفته(ا)
د. شيما الهواري	دكتورة في القانون العام والسياسات العمومية متخصصة في الاعلام السياسي؛ جامعة الحسن الثاني بالدار البيضاء؛ المملكة المغربية
طارق اسماعيل محمد	استاذ تصميم المنتجات و الاتصال البصري كليب الاعلام، جامعة عجمان، دولة الامارات العربية المتحدة
مصطفى المريط	أستاذ نظريات الإعلام والاتصال بجامعة محمد الأول بوجدة عضو مختبر الدراسات الأدبية واللسانية وعلوم الإعلام والتواصل جامعة سيدي محمد بن عبد الله بفاس- المملكة المغربية
شهيرة بن عبد الله	مساعدة للتعليم العالي بمعهد الصحافة وعلوم الإخبار بمتنوبة، جمهورية تونس
د. ريم الشريف	دكتورة في علوم وتقنيات الفنون؛ وأستاذة تعليم عالي بكلية الآداب والعلوم الإنسانية بالقيروان؛ جمهورية تونس
ام د ميثم منفي كاظم العميدي	استاذ القانون الدستوري والنظم السياسية في جامعه الكاظم، جمهورية العراق
ريم الشريف	دكتورة في علوم وتقنيات الفنون و استاذة تعليم عالي بكلية الآداب و العلوم الانسانية بالقيروان ومتخصصة في علوم و تقنيات الفنون، جمهورية تونس

محددات النشر

تعتمد مجلة الدراسات الإعلامية في انتقاء محتويات أعدادها المواصفات الشكلية والموضوعية للمجلات الدولية المحكمة علميا، وفقا لما يلي:

أولا: 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 سواء اللغة العربية أو الانكليزية وحتى اللغات الأخرى المستعملة، مع العناية بما يلحق به من خصوصيات الضبط والرسم والأشكال.
- يتم تقويم البحث من ثلاثة محكمين، والرأي الأخير يكون للجنة العليا للمستشارين.
- يتم ارسال ملاحظات التحكيم الى الباحث.
- يقوم الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة وارسال البحث المعدل الى البريد الإلكتروني المذكور اعلاه نفسه في غضون 3 ايام من تاريخ ارسال التعديلات.
- التعديلات التي ترسل بعد الآجال القانون المحدد اعلاه تعتبر مرفوضة، الا في حالات استثنائية.
- الباحث ملزم بالتقيد بالآجل النهائي القانونية لاستقبال المقالات المعلن عنها من طرف المجلة.
- أي مقال يرسل بعد الآجال النهائي يرفض.
- أي تعديلات ترسل بعد الآجال النهائية ترفض.
- الباحث ملزم بالتوقيع على تعهد قانوني ترسله له المجلة بعد الموافقة على المقال هذا التعهد يحفظ حقوق الباحث العلمية من السرقات الفكرية مستقبلا، ويلزم الباحث بانتساب المقال له، ويخلي دمة المجلة قانونيا من أي التباسات مستقبلا.

ثانيا: كيفية إعداد البحث للنشر:

- يجب ان تكون عدد كلمات المقال بين 4000 الى 9000 كلمة أي في حدود 20 صفحة بما في ذلك قائمة المراجع والجداول والأشكال والصور.
- أن يلتزم المؤلف بالأصول العلمية المتعارف عليها في إعداد وكتابة البحوث وخاصة المقدمة وعناصرها، والخاتمة، ابراز اهمية المقال، وإشكالياته، فرضياته...
- يجب إثبات مصادر المعلومات وتوثيق الاقتباس واحترام الأمانة العلمية في الاحالات والمراجع والمصادر (وجوبا).
- يجب ان تتضمن الورقة الأولى العنوان الكامل للمقال باللغة العربية وترجمة صحيحة لعنوان المقال باللغة الإنجليزية، كما تتضمن اسم الباحث ورتبته العلمية، والمؤسسة التابع لها، الهاتف، والفاكس والبريد الالكتروني.
- يجب ان تتضمن الصفحة الاولى من المقال ايضا: ملخصين، في حدود 200 مائتي كلمة للملخصين مجتمعين، حيث لا يزيد عدد أسطر الملخص الواحد عن 10 أسطر بخط 12 Simplified Arabic للملخص العربي و 12 Times New Roman للملخص باللغة الانجليزية، أحدهما بلغة المقال والثاني باللغة الانجليزية على أن يكون أحد الملخصين باللغة العربية. (وجوبا).
- يجب تكتب المادة العلمية العربية بخط نوع Simplified Arabic مقاسه 14 بمسافة 1.00 بين الأسطر، بالنسبة للعناوين تكون خط عريض Gras ، أما عنوان المقال يكون مقاسه 16.
- يجب ان تكون هوامش (LES MARGES) الصفحة أعلى 2.5 وأسفل 2.5 وأيمن 3 وأيسر 3 ، رأس الورقة 2، أسفل الورقة 2 حجم الورقة عادي (A4) (وجوبا).
- يجب أن يكون المقال خاليا من الأخطاء الإملائية والنحوية واللغوية والمطبعية (وجوبا).
- بالنسبة للدراسات الميدانية ينبغي احترام المنهجية المعروفة كاستعراض المشكلة، والإجراءات المنهجية للدراسة، وما يتعلق بالمنهج والعينة وأدوات الدراسة والأساليب الإحصائية وعرض النتائج ومناقشتها.
- يجب ترقيم الاحالات بطريقة أكاديمية ترانثية (1,2,3,4 ...) في آخر كل صفحة من المقال وجوبا وليس ضمن الفقرات أو في اخر المقال، بالترتيب التالي: المؤلف: عنوان الكتاب أو المقال، عنوان المجلة أو الملتقى، الناشر، البلد، السنة، الطبعة والصفحة.
- يجب ان تكون الاحالات بحجم خط 9 نوع الخط ARIAL للخط العربي وللخط الأجنبي (وجوبا).
- يجب ترقيم الصفحات بشكل متتابع (وجوبا).

- يجب ذكر قائمة المراجع في نهاية البحث وترتيبها هجائيا، ومثال ذلك:
 - الكتاب: الاسم الكامل للمؤلف (السنة)، عنوان الكتاب، ط (الطبعة إن وجدت)، دار النشر، مكان النشر، البلد.
 - المقال: الاسم الكامل للمؤلف (السنة)، عنوان المقال، المجلة، م (المجلد)، ع (العدد)، مصدر المجلة (الجامعة أو المخبر مثلا)، مكان النشر، البلد.
 - الرسائل والأطروحات: الاسم الكامل لصاحب الرسالة (السنة)، عنوان الرسالة، نوع الرسالة وتخصصها، القسم، الكلية، الجامعة.
 - المؤتمرات والملتقيات: الاسم الكامل لصاحب الورقة العلمية (السنة)، عنوان الورقة، عنوان المؤتمر، منظم المؤتمر، البلد.

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

media@democraticac.de

تفاصيل ومعلومات

حول المجلة:	مجلة الدراسات الإعلامية دورية دولية محكمة، لها هيئة علمية دولية فاعلة تشمل مجموعة كبيرة لأفضل الأكاديميين من عدة دول ، حيث تشرف على تحكيم الأبحاث الواردة إلى المجلة وتنتقيحها وتقويمها.
مجالات البحث:	تهتم المجلة بنشر البحوث العلمية في ميادين علوم الاعلام والاتصال، وقوانين الاعلام والاتصال، والصحافة والنشر سواء الورقي أو الرقمي، إضافة إلى الاعلام الإلكتروني....
الناشر:	المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والإقتصادية
الرقم المعياري الدولي:	ISSN (Online) 2512-3203
حول الناشر:	المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية 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.
شعار المجلة:	تضع المجلة في قائمة أولوياتها العمل على تمكين الباحثين والإعلاميين والأقلام الحرة من طرح آرائهم بموضوعية ودون قيود، تحت شعار حرية التعبير والرأي ونشر المعلومة بمهنية علمية واحترافية، وبهدف تكريس مفهوم الديمقراطية التشاركية والشمولية.

قائمة المحتويات

الصفحات	عنوان المقال بالإنجليزية	عنوان المقال بالعربية	مؤلف/مؤلفو المقال	
14	The Impact of the Rumours of the Danger Caused by the COVID-19 Vaccines on Social Networking Platforms Upon People's Attitudes towards Their Acceptance of the Vaccines: Arab Community as a Case Study	أثر شائعات خطورة لقاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الناس نحو تلقيه (دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العربي)	د. رائد حمزة خضر: رئيس قسم الاعلام جامعة غزة د. سالم سليم ابو حسنين: استاذ العلاقات العامة والاعلام جامعة غزة	01
30	Employ of political Ideology in drama satellite channels Analysis of the contents of the White Brigade series	توظيف الإيديولوجيا السياسية في دراما القنوات الفضائية (تحليل مضمون مسلسل اللواء الأبيض)	د. عبد العزيز موسي بشارة محمد أحمد: أستاذ مشارك جامعة كردفان كلية الآداب قسم الإعلام	02
45	Citizenship journalism in the new media between practice and freedom of expression	الصحافة المواطنية في ظل الإعلام الجديد بين الممارسة وحرية التعبير	محسن بالقسم : طالب باحث في سلك الدكتوراه (سنة ثالثة) جامعة مولاي إسماعيل - كلية الآداب والعلوم الإنسانية مكناس - المغرب	03
64	The role of the Moroccan media in educating families about the importance of psychological support for persons with disabilities	دور الإعلام المغربي في توعية الأسر بأهمية الدعم النفسي للأشخاص في وضعية إعاقة	أ. عبد الصمد المعزة: طالب باحث في سلك الدكتوراه كلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة محمد الخامس الرباط المغرب	04
79	The problematic of the concept of public relations Between the idealism of	إشكالية مفهوم العلاقات العامة: بين مثالية التنظير و واقعية الممارسة؟	د. بورحلة سليمان: جامعة أكلي محند اولحاج-البويرة-	05

	theory and the realism of practice?		كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية /قسم علوم الإعلام والاتصال /الجزائر	
101	Media practices in sexual and reproductive health: Descriptive study on a sample of the population of Greater Tunis	الممارسات الإعلامية حول الصحة الجنسية والإنجابية: دراسة ميدانية على عينة من سكان تونس الكبرى	د. لمياء بن حسين: دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال - تونس.	06
128	Palestinian youth's use of social networking sites and just gratification (Field study)	استخدام الشباب الفلسطيني لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المحققة دراسة ميدانية	أ. أيوب موسى شلظ: وزارة التربية والتعليم الفلسطينية، جمهورية فلسطين	07
153	Requirements of application knowledge management in Morrocan university « SIDI Mohamed Ben Abdallah University as model »	متطلبات تطبيق إدارة المعرفة في الجامعة المغربية : "جامعة سيدي محمد بن عبد الله نموذجاً"	د. نعيمة المرجاني و الدكتور محمد القاسمي : مختبر الدراسات الأدبية و اللسانية وعلوم الإعلام و التواصل كلية الآداب و العلوم الإنسانية فاس-سلايس، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، فاس -المغرب	08
174	Towards activating the role of public relations in promoting domestic tourism in eastern Libya (A field study on tourism offices in the city of Derna and its environs from the perspective of specialists)	نحو تفعيل دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية في شرق ليبيا (دراسة ميدانية على مكاتب السياحة بمدينة درنة وضواحيها من وجهة نظر المتخصصين)	د. ناصر الغزواني: أستاذ مشارك - جامعة درنة، الجمهورية الليبية أ. سعيد الجباني: محاضر - جامعة درنة، الجمهورية الليبية	09
محور بحوث باللغة الانجليزية				
194	Levels of interaction with media coverage of social	مستويات التفاعل مع التغطية الإعلامية	Dr. Eman Mohamed Ahmed Hassan,	10

	issues in electronic newspapers on social networking sites A comparative analysis of the two pages of 'Al-Ahram' and 'Al-Masry Al-Youm	لل قضايا الاجتماعية في الصحف الإلكترونية علي مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية مقارنة بين صفحتي صحيفة "الأهرام"، وصحيفة "المصري اليوم"	Assistant Professor of Radio and Television, Department of Educational Media, Faculty of Specific Education- Minia University- Dr. Doaa Abdel-Fattah Muhammad Al-Sadiq - Ph.D. in Electronic Journalism - Faculty of Arts - Zagazig University	
--	--	---	---	--

محور اراء و افكار

216	Public media in Morocco: towards an inevitable change	الإعلام العمومي بالمغرب وحتمية التغيير	أ. محمد الفويرس: طالب باحث في سلك الدكتوراه، مختبر الدراسات الأدبية واللسانية وعلوم الإعلام والاتصال، جامعة سيدي محمد بن عبد الله بفاس. المغرب	11
222	Electronic election campaigns and their role in influencing public opinion	الحملات الانتخابية الإلكترونية ودورها في التأثير على الرأي العام	أ.م.د. علي عبد الهادي الكرخي: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي/ العراق	12
229	Think tanks and their role in shaping public opinion	مراكز الفكر ودورها في تشكيل الرأي العام	د. وليد جلعود: باحث في العلوم السياسية والإدارية - وزارة التربية والتعليم الفلسطينية- فلسطين. د. معاذ عليوي: دكتوراه إدارة عامة. كاتب وباحث فلسطيني - جامعة نجم الدين	13

أريكان - تركيا			
14	د. نهى صبري محمد القطاونة : دكتوراه في الصحافة الإلكترونية والتشريعات الإعلامية بمعهد الصحافة وعلم الأخبار - جامعة منوبة - تونس - المملكة الأردنية.	توظيف تقنيات الواقع المعزز في إنتاج المحتوي الرقمي	236 Employment of augmented reality techniques in digital content production
15	Dr. Eman Mohamed Ahmed Hassan, Assistant Professor of Radio and Television, Department of Educational Media, Faculty of Specific Education- Minia University- Egypt.	دور قنوات "اليوتيوب" في تنمية مهارات التربية الرقمية	244 <i>opinion article entitled:</i> The role of 'YouTube channels in developing digital education skills



أثر شائعات خطورة لقاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات
الناس نحو تلقيه (دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العربي)

The Impact of the Rumours of the Danger Caused by the COVID-19
Vaccines on Social Networking Platforms Upon People's Attitudes
towards Their Acceptance of the Vaccines: Arab Community as a
Case Study

د. رائد حمزة خضر: رئيس قسم الاعلام جامعة غزة

د. سالم سليم ابو حسنين: استاذ العلاقات العامة والاعلام جامعة غزة

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الي التعرف على الهدف الرئيسي الاتي، وهو: معرفة تأثير شائعات خطورة لقاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الناس نحو تلقيه ومعرفة مدي متابعة الجمهور لفعالية نوعيات لقاحات كورونا عبر "مواقع التواصل الاجتماعي"، واتجاهاتهم نحوها. وجاء منهج الدراسة من أجل تحقيق أهداف البحث حيث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، الذي يفيد في فهم أفضل وأدق لجوانب وأبعاد الظاهرة موضوع البحث، حيث يصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها كميّاً. وطبقت الدراسة الاستبانة كأداة لها على عينة من معظم الدول العربية الكترونياً وجاء عددهم ٤٠٠ مبحوث. واتت اهم نتائج الدراسة الي ان متابعة أفراد العينة للشائعات المتعلقة بفعالية لقاح كورونا عبر مواقع التواصل؛ فقد جاء في المركز الأول اقبل بدرجة كبيرة بنسبه 47.50 %توصلت الدراسة ايضا إلى اقبال المبحوثين وذويهم على تلقي اللقاح وفقا للمعلومات المتواردة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ فقد جاء في المركز الأول اقبل بدرجة كبيرة بنسبة 53%

وكان من اهم توصيات الدراسة ضرورة توعية متابعي مواقع التواصل الاجتماعي بتحري الدقة والصفحات الرسمية الطبية في كل المواضيع المشابهة

زيادة جرعة بث الاطمئنان معالجة الموضوعات المشابهة للجمهور العربي من كافة مواقع التواصل الاجتماعي العربية وخاصة الصفحات الرسمية

الكلمات المفتاحية: لقاح كورونا، مواقع التواصل الاجتماعي، أثر شائعات.

ABSTRACT

The aim of the study is to achieve: the impact brought on by rumors concerning the danger caused by COVID-19 vaccine through social networking platforms upon people's attitudes towards their acceptance of the vaccine. In this study being carried out, attention will also be paid to the people staying up to date with the safety and effectiveness of the different COVID-19 vaccines through social networking platforms and their attitudes towards their acceptance of the vaccines. The study carried out used a research instrument- the *descriptive analytical method*. It turned out to be useful in a better and more accurate understanding of the aspects and dimensions of the current study, thus focusing on a detailed description of the data, qualitatively and quantitatively.

With its validity and reliability being already tested and ensured, an electronic questionnaire drawn up consisted of (400) respondents. The most important outcomes related to the respondents keeping up to date with rumors surrounding the effectiveness of the COVID-19 vaccines through the social networking platforms came in the first place, with 47.50% being recorded. The study also showed that the outcomes related to the respondents and their families' willingness and acceptance to receive the COVID-19 vaccines in accordance with the information made available by social networking platforms came in first place, with 53% being recorded.

RECOMMENDATIONS

- Educating the social media users to test the accuracy of the information coming in from official medical sites concerning all similar topics.
- Providing the social media users with constant reassurance.
- Addressing similar topics to the Arab public through all Arab social networking platforms, with a main focus on the official medical sites.

Key words: COVID-19 Vaccines, Social Networking Platforms, Impact of the Rumours.

مقدمة الدراسة:

عملت مواقع التواصل الاجتماعي طفرة كبيرة في عالم الاتصال والوصول الي المعلومات المختلفة، واختصرت المسافات بطرق سهلة وسريعة وأصبح الوصول الي المعلومة من قبل الفرد بسلاسة عبر هذه المواقع المتنوعة وسنعرض في دراستنا الحالية موضوع المعلومات الصحية المتواردة على مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص الشائعات التي تناقلت بخصوص خطورة لقاح كورونا على الناس.

يتحدث الكثيرون في العالم عن مرض فيروس كورونا 2019 (كوفيد-19)، وأينما نتصفح على شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاعلامي في الصفحات المختلفة سواء صفحات عامة او شخصية تجد معلومات غزيرة حول الفيروس وكيفية الحماية والوقاية منه. وذلك لان معرفة المعلومات الحقيقية اللازمة ضرورة ملحة جداً لتكون جاهز على نحو ملائم لحماية نفسك وحماية اسرتك. لكن، وللأسف، ثمة معلومات كثيرة غير صحيحة متواردة بشكل واسع وكبير عن خطورة اللقاحات الخاصة بعلاج فيروس كورونا على صحة الانسان وأنها تؤدي الي الوفاة. ويؤدي انتشار المعلومات المضللة أثناء الأزمات

الصحية إلى جعل الناس غير محميين ومعرضين للإصابة بالمرض وانتشار الخوف بينهم. ولزاما على الناس التأكد من الحقائق من المصادر الموثوق بها (منظمة الصحة العالمية).

مشكلة الدراسة: -

تنشأ المشكلة حينما لا نعرف ثانيا الإجابة الصحيحة على سؤال نوجهه حيث يكون الشك وتغيب الحقيقة⁽¹⁾. وتماشيا مع الحداثة العالمية القوية التي تحصل في العالم على مستوى الاتصال المتنوع وانعكاسات ذلك على تطور وسائل الاتصال وخصوصا شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وأهمها فيس بوك وتويتر والتي سمحت ووفرت لمستخدميها معرفة كافة العلوم المختلفة وتوفير المعلومات الطبية منها أوقات الازمات، خصوصا بعد ظهور ما يسمى بجائحة كورونا، التي شكلت هاجسا كبيرا وخطرا على العالم بأسره، وفيما يتعلق بالمعلومات المفبركة(الشائعات) التي تبتث على تلك المواقع والتي يتلقاها الناس بخصوص خطورة لقاح كورونا على حياتهم، وتضاربت معلومات مواقع التواصل الاجتماعي(الشائعات) بشكل كبير مع المعلومات الرسمية الحكومية التي تتحدث عن أهميته تلقية ومستوى الامان العالي و للحفاظ على سلامة البشرية من التفشي الرهيب للمرض.

وتكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: -

تأثير شائعات خطورة لقاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الناس نحو تلقيه؟

وينبثق من التساؤل التساؤلات الفرعية التالية: -

- 1- ما مدى متابعة الجمهور لفعالية نوعيات لقاحات كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاههم نحو تلقيه؟
- 2- ما مدى اقتناع الجمهور بالمعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على تلقي اللقاح؟
- 3- ما هي العلاقة بين تعرض الناس للمعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على نسب تلقي اللقاح؟
- 4- ما هي طبيعة الجهات التي تتناقل المعلومات التي تتحدث عن خطورة اللقاح على الناس؟

أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة من الجانب النظري على تبيان اتجاهات الجمهور نحو متابعة الشائعات المتعلقة بفعالية لقاح كورونا عبر "مواقع التواصل الاجتماعي" كونها وسائل ذات انتشار وشيوع على مستوى العالم ومعرفة مدى انتشار الشائعات عن لقاح كورونا ومدى خطورتها على الناس عبرها، معرفة معلومات مفصلة وموضوعية حول أنواع اللقاحات المختلفة ومعرفة الجهات التي تروج لمثل تلك الشائعات و هدفها من ذلك.

-تكمن أهمية الدراسة من الجانب التطبيقي في توفير الجمهور العربي حول معرفة طبيعة الشائعات حول الموضوع المثار على الشبكات العالمية كونها شبكات اعلامية حديثة لها دور إقناع الناس بالحقائق الموضوعية الصحيحة.

1 سميح محمد حسين (1983)، بحوث الاعلام الاسس والمبادئ. عالم الكتب، القاهرة، ص: 61.

أهداف الدراسة:

- تستهدف الدراسة التعرف على الهدف الرئيسي الاتي، وهو: معرفة تأثير شائعات خطورة لقاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الناس نحو تلقيه. وينبثق من هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية: -
- معرفة مدى متابعة الجمهور لفعاليات نوعيات لقاحات كورونا عبر "مواقع التواصل الاجتماعي"، واتجاهاتهم نحوها.
- توضيح العلاقة بين مدى متابعة المعلومات حول لقاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإقبال على تلقيه من قبل الجمهور.
- توضيح الفروق في الاقتناع بالمعلومات الخاصة باللقاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الذكور والإناث والعمر والمستوى التعليمي.

الدراسات السابقة:

تتلخص الأهمية العامة لمراجعة التراث العملي وأدبيات البحث في اكتساب الباحثان خبرة في البحث العلمي، والاستفادة من نتائجها في تطوير المشكلة، وبناء إطار نظري كافٍ صياغة العلاقات الفرضية، وتفسير النتائج⁽²⁾.

دراسة بعنوان : -أثر جائحة كورونا على التعليم العالي وانعكاساته لدى طلبة الجامعات الأردنية من اللاجئين السوريين" (دراسة وصفية تحليلية) وهدفت الدراسة إلى الكشف عن أهم التحديات والصعوبات التي تواجه طلبة الجامعات الأردنية من اللاجئين السوريين (جامعة اليرموك، آل البيت، وجامعة الزرقاء الخاصة) نتيجة أعباء الجائحة عن طريق قياس عدد من المؤشرات ذات العلاقة بالدراسة، فضلاً عن الكشف على أثر بعض المتغيرات المستقلة على تلك التحديات والصعوبات وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام عدة أساليب إحصائية⁽³⁾.

دراسة بعنوان دور صفحات الموقع الاجتماعي فيسبوك في التوعية من مخاطر جائحة فيروس كورونا المستجد دراسة تحليلية لصفحة أطباء بلا حدود

هدفت الدراسة إلى معرفة دور صفحة أطباء بلا حدود في التوعية من مخاطر فيروس كورونا المستجد من خلال موقع فيسبوك الاجتماعي كأداة للتوعية من هذا الخطر الوبائي، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة في إطار البحوث الوصفية باستخدام أداة تحليل المضمون لتحليل عينة من منشورات صفحة أطباء بلا حدود لفترة زمنية ممتدة من 27 مارس 2020 إلى 28 سبتمبر 2020 وكانت أهم نتائجها منشورات الصفحة عكست المجهود الإنساني الجبار علي الفيسبوك في التوعية المستمرة من مخاطر الفيروس واستخدمت الصفحة أيضاً كل الموارد الاتصالية المتاحة للتعريف والتوعية وكانت نسبة التحديث في الصفحة حول الموضوع يومية ومستمرة⁽⁴⁾.

² عبد الحميد، محمد (2015)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ص: 93.
² محمد، احلام (2020) أثر جائحة كورونا على التعليم العالي وانعكاساته لدى طلبة الجامعات الأردنية من اللاجئين السوريين" (دراسة وصفية تحليلية) مركز دراسات اللاجئين والنازحين والهجرة القسرية بجامعة اليرموك والمنشورة في عدد العلوم الانسانية والاجتماعية ضمن مجلة "دراسات" التي تصدر عن عمادة البحث العلمي- الجامعة الأردنية.

⁴ أسماء قرقوش (2021) دور صفحات الموقع الاجتماعي فيسبوك في التوعية من مخاطر جائحة فيروس كورونا المستجد دراسة تحليلية لصفحة أطباء بلا حدود، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية الج 116 العدد 3 الخاص الجزء الثاني، المانيا.

حدود الدراسة:

الحدود البشرية: تتمثل في عينة من الجمهور العربي المتابع للشائعات والمعلومات الخاصة بلفاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الحدود المكانية: تتمثل الجمهور العربي من بعض الدول العربية المتاحة والتي يستطيع الباحث الوصول إليها إلكترونيا من خلال استبانة الكترونية معدة خصيصا لجمع المعلومات اللازمة.

الحدود الموضوعية: تقتصر على مدي تأثير المعلومات المتواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول اللقاحات المختلفة ما بين سلبي وإيجابي.

الحدود الزمانية: وذلك في الفترة ما بين 1-3-2022 حتى الفترة 15-3-2022 فترة جمع المعلومات التطبيقية للدراسة.

الإطار النظري وتعريفات الدراسة:

لمحة حول جائحة كورونا:

عاشت البشرية على مدار الحقب المتتالية العديد من العواصف والأوبئة والأزمات وحتى الوقت الحاضر، وكان له الدور الكبير والخطير على كافة منحنيات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والنفسية والتطويرية والتشغيلية ومثلما ما يحدث في الوقت الراهن، من تفشي كبير وواسع لا أحد الأمراض التنفسية الخطيرة (فيروس كورونا المستجد COVID 19)، وقد تسبب تفشي فيروس كورونا COVID19- وعدم وجود العلاجات واللقاحات المضادة له في سرعة انتشار المرض⁽⁵⁾.

ونظر لذلك أعلنت منظمة الصحة العالمية في 11 مارس 2020 انه يمكن وصف فيروس كورونا المستجد بأنه جائحة⁽⁶⁾.

لذلك، يمكن القول إن جائحة كورونا COVID-19 هي واحدة من أشد الأزمات التي مرت على البشرية وبشكل عام، فإن للأزمات تأثير كبير في إعادة تشكيل اقتصاديات العديد من الدول⁽⁷⁾.

تعريف جائحة كورونا: الجائحة (Pandemic) تحدث عندما ينتشر الوباء إلى عدة بلدان أو قارات، وعادة ما يصاب عدد كبير من سكان الكرة الأرضية بهذا الوباء، في ظل عدم وجود لقاحات لمقاومته. وهي جائحة عالمية مستمرة حاليا لمرض فيروس كورونا (كوفيد-19)، سببها فيروس كورونا المرتبط ش بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة (سارس-كوف-2)،

⁵Wang, C.; Li, W.; Drabek, D.; Okba, N. M.; van Haperen, R.; Osterhaus, A. D.; and Bosch, B. J., (2020), "A human monoclonal antibody blocking SARS-CoV-2infection", Nature Communications, Vol. 11, No. 1, pp. 1-6

⁶ The Institute of Certified Public Accounting of Cyprus (ICPac,2020,) Implications of the Coronavirus Outbreak on Financial Reporting and Auditors' Work tailored to Cyprus Reality", 27March: 1-23, Available at <http://www.icpac.org.cy>

⁷ Al Sawalqa1, F.A., (2020), "Risk Disclosure Patterns among Jordania Companies: An Exploratory Study during the COVID-19 Pandemic", n Accounting and Finance Research, Vol. 9, No. 3, pp. 69-84



تفشى المرض للمرة الأولى في مدينة ووهان الصينية في أوائل شهر ديسمبر عام 2019، حيث أعلنت منظمة الصحة العالمية رسمياً في 30 (يناير) أن تفشي الفيروس يشكل حالة طوارئ صحية عامة تبعث على القلق الدولي (8).

لمحة حول الشائعة:

الشائعة ليست بالظاهرة الجديدة فقد عرف الإنسان الشائعة منذ فجر التاريخ فلا يستطيع الإنسان أن يتخيل مجتمعاً منذ بدء الخليقة يخلو من الشائعات فهذه كغيرها من أحداث الإنسان ظاهرة اجتماعية لازمة ، والواقع أن في تاريخ البشرية أمثلة واضحة تبين أن الشائعة وجدت على الأرض مع الإنسان ، بل وقبل أن ينزل الإنسان إلى الأرض ، وعاشت وتبلورت وترعرعت في أحضان كل ثقافة وحضارة ، وكثيراً ما يحدث أن يظل موضوع شائعة معينة كأنما هو غير قابل للاستفاد وإن كان يأخذ أشكالاً متنوعة في أوقات مختلفة، بل قد يحدث أن يتبلور أحد هذه الأشكال ليصبح أسطورة لا تموت.

فَوَسَّسَ لَهُمَا الشَّيْطَانُ لِبُيْئَةٍ لَهُمَا مَا وَوَرِيَ عَنْهُمَا مِنْ سَوءِ اتِّهَامٍ وَقَالَ مَا تَهَاكُمَا مُرْتَبَا عَنْ هَذِهِ الشَّجَرَةِ إِلَّا أَنْ تَكُونَا مَلَكَينِ أَوْ تَكُونَا مِنَ الْخَالِدِينَ * وَقَاسَمَهُمَا إِنِّي لَكُمَا لَمِنَ النَّاصِحِينَ * فَذَلَاهُمَا بِعُرْوٍ فَلَمَّا ذَاقَا الشَّجَرَةَ بَدَتْ لَهُمَا سَوْآتُهُمَا وَطَفَحَا بِخُصْفَانٍ عَلَيْهِمَا مِنْ وَرَقِ الْجَنَّةِ وَنَادَاهُمَا رَبُّهُمَا أَلَمْ أَنْهَكُمَا عَنْ تِلْكَ الشَّجَرَةِ وَأَقُلَّ لَكُمَا إِنَّ الشَّيْطَانَ لَكُمَا عَدُوٌّ مُبِينٌ (9).

تعريف الشائعة: - خبر مجهول المصدر غالباً ما يقوم عليها جهة ما أو شخص ما وتعتمد على تزييف الحقائق وتشويه الواقع وكذلك نشر معلومات وأفكار غير دقيقة، وتتسم هذه الأخبار بالأهمية والغموض، وتهدف إلى التأثير على الروح المعنوية والقلق وزرع بذور الشك أو تدمير معنوي أو تشويه صورة أو التأثير في الرأي العام تحقيقاً لأهداف مصدر الشائعة سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو عسكرية (10).

لمحة حول مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت الشبكة الإلكترونية "الانترنت" مع نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين تشهد انتشاراً واسعاً، إلى أن أصبحت من أهم وسائل الاتصال شيوياً واقبالاً من قبل الشعوب حيث أدت التطورات المتزايدة في تكنولوجيا المعلومات والانترنت إلى زيادة أعداد المشتركين لمواقع التواصل الاجتماعي إلى أن حولت العالم بأكمله إلى قرية صغيرة (11).

حيث باتت مواقع التواصل الاجتماعي الإلكتروني في الآونة الأخيرة تسيطر على أوقات وأفكار الشباب، حيث أنها تعبر سيف ذو حدين فمن جهة يعتبر البعض أنها أثرت على العلاقات الاجتماعية وصلة الرحم بشكل سلبي والبعض الآخر يرى أن استخداماتها مفيدة كالتعرف على عادات وحضارات وثقافات الشعوب الأخرى.

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

⁸ UNFPA, (2020). Impact of the COVID-19 Pandemic on Family Planning and Ending Gender-based Violence, Female Genital Mutilation and Child Marriage. https://www.unfpa.org/sites/default/files/resourcepdf/COVID-19_impact_brief_for_UNFPA_.pdf

⁹ القرآن الكريم، سورة الاعراف، 20-21-22.

¹⁰ نصر رمضان حربي (2019)، الشائعات ونشرها عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي) آثارها - المسؤولية المترتبة عليها- سبل التصدي لها (دراسة مقارنة)، مؤتمر المؤتمر العلمي السادس بكلية الحقوق جامعة طنطا "القانون والشائعات" القاهرة، ص: 7-8.

¹¹ معالي، خالد (2008)، "أثر الصحافة الإلكترونية على التنمية السياسية الفلسطينية في فلسطين (الضفة الغربية وقطاع غزة من عام 1996 إلى 2007)"، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، ص: 18.



خدمات توفرها شبكة الإنترنت تنتج للأفراد إنشاء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة ضمن نظام موحد ويمكنهم من إنشاء قائمة للأشخاص الذين يرغبون في مشاركتهم الاتصال ومشاهدة قوائمهم أيضا للأشخاص الذين يتصلون بهم، تلك القوائم التي يضعها الأشخاص الآخرون داخل النظام⁽¹²⁾.

الدراسة التطبيقية (الميدانية):

الطريقة والإجراءات:

يتضمن هذا الجزء من البحث وصفاً لمنهج البحث الميداني، والعينة المستخدمة، والمجتمع، والأداة وأجرائها، وفيما يلي عرض لذلك:

منهج البحث: من أجل تحقيق أهداف البحث اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، الذي يفيد في فهم أفضل وأدق لجوانب وأبعاد الظاهرة موضوع البحث، حيث يصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها كيفياً وكمياً.

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع دراستنا الحالية من عينة من الجمهور العربي في الوطن العربي (مصر، فلسطين، السعودية، المغرب، العراق، تونس، الجزائر، السودان، الأردن، الإمارات) تم التوصل إليها إلكترونياً من خلال استبانة تم تعميمها على مواقع التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة: طبقت العينة على مجموعة من الجماهير العربية في بعض الدول العربية التي استطاع الباحثان الوصول إليها عن طريق تصميم استبانة إلكترونية معدة خصيصاً لجمع البيانات واتت العينة بعدد (400).

أداة الدراسة: قام الباحثان بتصميم صحيفة استبيان إلكترونية تعمل على جمع المعلومات من الجمهور العربي وتم تعميمها على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في فترة جمع البيانات للتعرف على أثر شائعات خطورة لقاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الناس نحو تلقيه.

صدق الاستبانة:

اعتمد الباحثان على تدرج خماسي متدرج لقياس لآراء المحكمين عند تحكيم فقرات الاستبانة، وقد تراوحت متوسطات بين (4.21-5.00) وهي قيم مرتفعة تدل على اتفاق المحكمين على مناسبتها وانتمائها لموضوع البحث، كما قام الباحثان بالتحقق من صدق الاتساق الداخلي لمجالات الاستبانة ومدى ارتباطها بالدرجة الكلية من خلال معامل ارتباط بيرسون، حيث تراوحت قيمتها بين (0.717-0.915).

¹² شريف درويش اللبان (2011) ومداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، دار العالم العربي للنشر والتوزيع، القاهرة،

ثبات الاستبانة:

قام الباحثان باختبار ثبات الاستبانة معتمداً على اختبار كرونباخ ألفا حيث بلغ معامل الثبات (0.968) وهي تمثل درجة ثبات عالية لفقرات وبنود الاستبانة.

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

جدول رقم (1) توزيع العينة:

النسبة	ك	النوع	1
57.8%	231	ذكر	
42.3%	169	أنثي	
100.0%	400	المجموع	
		العمر	2
30.0%	120	18 من الي اقل 30	
51.8%	207	من 30 الي اقل من 40	
10.0%	40	من 40 الي اقل من 50	
8.3%	33	من 50 فأكثر	
100.0%	400	المجموع	
		المؤهل العلمي	3
16.5%	66	ثانوية عامة فاقل	
25.8%	103	دبلوم	
50.3%	201	بكالوريوس	
7.5%	30	دراسات عليا	
100.0%	400	المجموع	
		المهنة	4
26.5%	106	موظف حكومي	
23.5%	94	خاص	
27.8%	111	عمال	
22.3%	89	لا اعمل	
100.0%	400	المجموع	
		الدولة	5
10.0%	40	مصر	
14.5%	58	فلسطين	
8.3%	33	السعودية	
10.0%	40	المغرب	
8.3%	33	العراق	
10.0%	40	تونس	
9.8%	39	الجزائر	
9.3%	37	السودان	
10.0%	40	الأردن	
10.0%	40	الإمارات	
100.0%	400	المجموع	

تبيين من خلال جدول توزيع العينة ما يلي:

- كانت نسبة الذكور 57.8%، فيما كانت نسبة النساء 42.3%،
- كانت نسبة الفئة العمرية لأفراد العينة الفئة الأولى من (18) إلى أقل من (30) 30.0% وكانت نسبة الفئة الثانية من (30) إلى أقل من (40) 51.8% وكانت نسبة الفئة العمرية الثالثة من (40) إلى أقل من (50) 10.0% وكانت نسبة الفئة العمرية الرابعة من (50) فأكثر 8.3%
- فيما يتعلق بالمؤهل العلمي؛ فقد حظي الحاصلون على الثانوية العامة فأقل بنسبة 16.5% وحظي الحاصلون على الدبلوم بنسبة 25.8% وحظي الحاصلون على درجة البكالوريوس بنسبة 50.3% وحظي الحاصلون على الدراسات العليا بنسبة 7.5%
- فيما يتعلق بالمهنة التي يعمل بها أفراد العينة؛ فقد حظي موظف حكومي بنسبة 26.5% فيما حظي العمل الخاص بنسبة 23.5% وحظي العمال بنسبة 27.8% وجاءت نسبة بدون عمل 22.3%
- فيما يتعلق بالدولة التي ينتمي اليها افراد العينة؛ مصر بنسبة 10.0% فلسطين بنسبة 14.5% والسعودية 8.3% بنسبة والمغرب بنسبة 10.0% والعراق بنسبة 8.3% وتونس بنسبة 10.0% والجزائر بنسبة 9.8% والسودان بنسبة 9.3% والأردن بنسبة 10.0% والامارات بنسبة 10.0%.

مدي متابعة المبحوثين للشائعات المتعلقة بفعالية لقاح كورونا عبر مواقع التواصل:-

جدول رقم (2) يوضح مدي متابعة المبحوثين للشائعات المتعلقة بفعالية لقاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة %	العدد	مدي المتابعة
1	47.50%	280	اقبل بدرجة كبيرة
2	30.25%	180	اقبل بدرجة متوسطة
3	22.25%	140	اقبل بدرجة ضعيفة
100.00%		400	المجموع

يشير الجدول السابق إلى متابعة أفراد العينة للشائعات المتعلقة بفعالية لقاح كورونا عبر مواقع التواصل؛ فقد جاء في المركز الأول اقبل بدرجة كبيرة بنسبة مئوية 47.50%، واحتل اقبل بدرجة متوسطة المركز الثاني، بنسبة مئوية 30.25% وجاء المركز الثالث لصالح اقبل بدرجة ضعيفة بنسبة مئوية 22.25%.

ويرى الباحثان أن عدد كبير من المبحوثين تعرضوا وتابعوا معلومات عن لقاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على مستجدات جائحة كورونا واللقاحات المتوفرة بغض النظر عن مصداقيتها لأنها من وجهة نظر المبحوثين معلومات جديدة ولم يسبق لهم معرفتها أو التعرض لها فيغض النظر عن مصداقيتها كان الجمهور يعتقد هذه المعلومات ونشرها بشكل شخصي للأصدقاء وأفراد أسرته مما ساهم بزيادة الشائعات بين الجمهور.

درجة اقبال المبحوثين على تلقي اللقاح وفقا للمعلومات المتواردة على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (3) يوضح درجة اقبال المبحوثين وذويهم على تلقي اللقاح وفقا للمعلومات المتواردة على مواقع التواصل الاجتماعي.

الترتيب	النسبة %	العدد	إقبال المبحوثين وذويهم
1	53.00%	212	أقبل بدرجة كبيرة
2	28.25%	113	أقبل بدرجة متوسطة
3	18.75%	75	أقبل بدرجة ضعيفة
100.00%		400	المجموع

يشير الجدول السابق إلى إقبال المبحوثين وذويهم على تلقي اللقاح وفقا للمعلومات المتواردة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ فقد جاء في المركز الأول أقبال بدرجة كبيرة بنسبة مئوية 53.00%، واحتل أقبال بدرجة متوسطة المركز الثاني، بنسبة مئوية 28.25%. وجاء المركز الثالث لصالح أقبال بدرجة ضعيفة بنسبة مئوية 18.75%

ويرى الباحثان أن زيادة إقبال الجمهور على تلقي لقاح كورونا لعدة أمور منها الخوف وربط عملية السفر بين الدول والمطارات بالزامية المسافرين والحجاج بتلقي لقاح كورونا، وكذلك إلزام العمال الفلسطينيين الذين يعملون أو سوف يتقدمون للحصول على تصاريح عمل في الداخل المحتل بضرورة تلقي لقاح كورونا، كذلك إلزام بعض الجامعات والطلبة والموظفين والوزارات بتلقي لقاح كورونا كل هذه الأمور ساهمت في زيادة نسبة قبول الجمهور بلقاح كورونا.

متابعة المبحوثين لفعالية لقاحات كورونا المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي: -

جدول رقم (4) يوضح متابعة المبحوثين لفعالية لقاحات كورونا المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي:

الترتيب	النسبة %	العدد	مدى المتابعة
1	26.25%	105	موديرنا
2	25.25%	101	فايزر
3	22.00%	88	سبوتنيك
4	10.25%	41	سينوفارم
5	9.25%	37	أسترازينيكا
6	7.00%	28	كوفيشيلد
100.00%		400	المجموع

يشير الجدول السابق إلى متابعة المبحوثين لفعالية لقاحات كورونا المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ فقد جاء في المركز الأول متابعة لقاح موديرنا بنسبة مئوية 26.25% واحتل المركز الثاني للقاح فايزر، بنسبة مئوية 25.25% وجاء المركز الثالث لصالح لقاح سبوتنيك بنسبة مئوية 22.00% وجاء المركز الرابع لصالح لقاح سينوفارم بنسبة مئوية 10.25% وجاء المركز الخامس لصالح لقاح أسترازينيكا بنسبة مئوية 9.25% وجاء المركز السادس لصالح لقاح كوفيشيلد بنسبة مئوية 7.00% .

يرى الباحثان أنه جاء في المركز الأول متابعة لقاح موديرنا بنسبة مئوية 26.25% واحتل المركز الثاني للقاح فايزر، نسبة مئوية 25.25% وذلك لان دول الاتحاد الأوروبي لا تعترف الا بلقاح (موديرنا- فايزر) وكذلك اشترطت الكثير من الدول اصدار فيزا او تأشيرة دخول لبعض الدول أن يحصل المسافر على هذه اللقاحات كشرط أساسي للسفر او دخول أراضيها ومنها أيضا بعض الدول العربية كما ترجع بعض الاستخدامات لهذه اللقاحات لعوامل سياسية بحتة لتشجيع تطعيم دول الاتحاد الأوروبي على حساب اللقاحات الأخرى ومنها اللقاح الروسي سبوت نيك.

مصادر حصول المبحوثين على المعلومات المتعلقة بفعالية لقاح كورونا من الجهات المختلفة:

جدول رقم (5) يوضح مصادر حصول المبحوثين على المعلومات المتعلقة بفعالية لقاح كورونا من الجهات المختلفة.

الترتيب	النسبة %	العدد	مصدر المعلومات
5	4.50%	18	صفحات مجهولة الهوية
3	13.25%	53	صفحات قادة الرأي
1	55.00%	220	صفحات طبية موثوقة
2	19.50%	78	الصفحات الرسمية الاخبارية
4	7.75%	31	صفحات الاقارب والاصدقاء
%100		400	المجموع

يشير الجدول السابق إلى مصادر حصول المبحوثين على المعلومات المتعلقة بفعالية لقاح كورونا من الجهات المختلفة. ؛ فقد جاء في المركز الأول صفحات طبية موثوقة بنسبة مئوية 55.00% واحتل المركز الثاني الصفحات الرسمية الاخبارية، بنسبة مئوية 19.50% وجاء المركز الثالث لصالح صفحات قادة الرأي بنسبة مئوية 13.25% وجاء المركز الرابع لصالح صفحات الاقارب والاصدقاء بنسبة مئوية 7.75% وجاء المركز الخامس لصالح صفحات مجهولة الهوية بنسبة مئوية 4.50%.

يرى الباحثان أن جاء في المركز الأول صفحات طبية موثوقة بنسبة مئوية 55.00% وهذا يرجع الى تضارب الاخبار حول الاخبار كورونا بالإضافة إلى الحملات الإعلانية التي قامت بها الحكومات لتوعية الجمهور وعمل الكثير من التطبيقات الصحية وحث الجمهور على استقاء المعلومات من صفحة وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية كما ساهم هذا في زيادة الإقبال على الصفحات الطبية الموثوق بها بنسبة كبيرة.

عناصر جذب المبحوثين تجاه موضوعات المتعلقة بفعالية لقاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي: -

جدول رقم (6) يوضح عناصر جذب المبحوثين تجاه موضوعات المتعلقة بفعالية لقاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

عناصر الجذب	العدد	النسبة %	الترتيب
مقاطع الفيديو لأشخاص تناولوا اللقاح الاثار الجانبية الناتجة عنه	55	13.75%	4
الصور الموضوعية	98	24.50%	2
الصور الشخصية	80	20.00%	3
الحضور الدائم لممثلي الهيئات الطبية في مواقع التواصل الاجتماعي	133	33.25%	1
صفحات الاقارب والاصدقاء	34	8.50%	5
المجموع	400	100%	

يشير الجدول السابق إلى عناصر جذب المبحوثين تجاه موضوعات المتعلقة بفعالية لقاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ فقد جاء في المركز الأول الحضور الدائم لممثلي الهيئات الطبية في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية 33.25% واحتل المركز الثاني الصور الموضوعية، بنسبة مئوية 24.50% وجاء المركز الثالث لصالح الصور الشخصية بنسبة مئوية 20.00% وجاء المركز الرابع لصالح مقاطع الفيديو لأشخاص تناولوا اللقاح الاثار الجانبية الناتجة عنه بنسبة مئوية 13.75% وجاء المركز الخامس لصالح صفحات الاقارب والاصدقاء بنسبة مئوية 8.50%

يرى الباحثان أن الحضور الدائم لممثلي الهيئات الطبية في مواقع التواصل الاجتماعي جاء بنسبة عالية نظرا لأن المصادر التي تعتمد على الصورة الملونة والمتحركة بالإضافة إلى الصوت والمؤثرات تعطي فرصة أكبر في الاقناع وتبني الرسالة نظرا لمخاطبة عدة احساس عند الجمهور مثل حاسة السمع والبصر وحرص الكثير على مشاركة الفيديو على مجموعة من الصفحات الخاصة والعامة أعطى فرصة كبيرة للوصول إلى عدد كبير من الجمهور.

اتجاهات المبحوثين نحو متابعة الشائعات المتعلقة بفعالية لقاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي: -

جدول رقم (7) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو متابعة الشائعات المتعلقة بفعالية لقاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الاتجاه (درجة الموافقة)	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		اتجاهات المبحوثين
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
70.75%	7.25%	29	10.50%	42	11.50%	46	33.25%	133	37.50%	150	الحصول على المعلومات المتعلق بفعالية لقاح كورونا
85.00%	4.25%	17	7.50%	30	3.25%	13	25.50%	102	59.50%	238	- معرفة كل ما هو جديد حول تفشي وانتشار فيروس كورونا
92.50%	0.00%	0	1.00%	4	6.50%	26	10.00%	40	82.50%	330	اشعر بالخوف لوجود اعراض جانبية للقاح
92.00%	0.00%	0	5.50%	22	2.50%	10	22.00%	88	70.00%	280	التواصل والتفاعل مع الآخرين الذين تلقوا اللقاح وتأثيره عليهم
87.50%	2.75%	11	4.75%	19	5.00%	20	34.75%	139	52.75%	211	معرفة الحقائق والبيانات الرسمية الصادرة عن الجهات المتخصصة حول عدد الافراد الذين تلقوا اللقاح للتشجيع الآخرين علي تلقيه
88.75%	0.00%	0	2.25%	9	9.00%	36	40.00%	160	48.75%	195	متابعة حملات التوعية حول نوعية ونجاعة اللقاحات المتوفرة ومدي فعاليتها لأصحاب الامراض المزمنة
63.75%	11.25%	45	10.00%	40	15.00%	60	23.75%	95	40.00%	160	- تتيح التعبير عن الرأي دون قيود

يُبين الجدول السابق اتجاهات المبحوثين نحو متابعة الشائعات المتعلقة بفعالية لقاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكانت النتيجة أنَّ احتلت الحصول على المعلومات المتعلقة بفعالية لقاح كورونا باتجاه ودرجة موافقة بنسبة 70.75% ، واحتلت معرفة كل ما هو جديد حول تفشي وانتشار فيروس كورونا باتجاه ودرجة موافقة بنسبة 85.00% وهي نسبة كبيرة جداً، فيما احتل اشعر بالخوف لوجود اعراض جانبية للقاح ، باتجاه ودرجة موافقة بنسبة 92.50% ، وهي نسبة كبيرة جداً، واحتل التواصل والتفاعل مع الآخرين الذين تلقوا اللقاح وتأثيره عليهم باتجاه ودرجة موافقة بنسبة 92.00% وهي نسبة كبيرة جداً، واحتل معرفة الحقائق والبيانات الرسمية الصادرة عن الجهات المتخصصة حول عدد الافراد الذين تلقوا اللقاح

للتشجيع الآخرين علي تلقيه باتجاه ودرجة موافقة بنسبة 87.50% وهي نسبة كبيرة جدًا، واحتل متابعة حملات التوعية حول نوعية ونجاعة اللقاحات المتوفرة ومدى فعاليته لأصحاب الامراض المزمنة باتجاه ودرجة موافقة بنسبة 88.75% ، وهي نسبة كبيرة جدًا. واحتلت تتيح التعبير عن الرأي دون قيود باتجاه ودرجة موافقة بنسبة 63.75%

يرى الباحثان أن نسبة كبيرة من المبحوثين سيطر عليهم الخوف من تلقي لقاح كورونا نظرا لكونه علاج جديد لم يخضع لتجارب طويلة الأمد وكثرة الشائعات التي انتشرت عبر مواقع التواصل الاجتماعي او من اشخاص حصلوا على اللقاح وواجهوا اعراض صعبة فهذا أدى الى خوف الكثير من الجمهور للعزوف والخوف من اللقاح

أشكال تفاعل المبحوثين مع الشائعات المتعلقة بفاعلية لقاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (8) يوضح أشكال تفاعل المبحوثين مع الشائعات المتعلقة بفاعلية لقاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أشكال التفاعل	العدد	النسبة %	الترتيب
- بوستات	163	40.75%	1
- تعليقات	73	18.25%	3
- مشاركات	79	19.75%	2
- إعجابات	61	15.25%	4
- غير ذلك	24	6.00%	5
المجموع	400	100%	

يشير الجدول السابق إلى أشكال تفاعل المبحوثين مع الشائعات المتعلقة بفاعلية لقاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

فقد جاء في المركز الأول بوستات بنسبة مئوية 40.75% واحتل المركز الثاني مشاركات، بنسبة مئوية 19.75% وجاء المركز الثالث لصالح تعليقات بنسبة مئوية 18.25% وجاء المركز الرابع لصالح إعجابات بنسبة مئوية 15.25% وجاء المركز الخامس لصالح غير ذلك بنسبة مئوية 6.00%

يرى الباحثان أن تفاعل المبحوثين مع الشائعات المتعلقة بفاعلية لقاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء البوستات بنسبة عالية نظرا لسرعة تداول الأخبار والمنشورات بين الجمهور نظرا لتعشش لجمهور إلى أي معلومات جديدة عن جائحة كورونا وعدم كفاية الأخبار التي تنشرها وزارة الصحة والحكومة خوفا من توقف الحياة وللحد من انتشار الشائعات ورفع الروح المعنوية عند الجمهور إلا أن هذا الأسلوب جاء بنتائج عكسية حيث زادت البوستات التي يتم تداولها بين الناس بشكل كبير جدا.

نتائج الدراسة:

- توصلت الدراسة الي ان متابعة أفراد العينة للشائعات المتعلقة بفاعلية لقاح كورونا عبر مواقع التواصل؛ فقد جاء في المركز الأول اقبل بدرجة كبيرة بنسبة مئوية 47.50%.

- توصلت الدراسة إلى اقبال المبحوثين وذويهم على تلقي اللقاح وفقا للمعلومات المتواردة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ فقد جاء في المركز الأول اقبل بدرجة كبيرة بنسبة مئوية 53.00%.
- توصلت الدراسة الي ان الجمهور العربي يتابع لقاحات كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسب متفاوتة من لقاح الي اخر.
- توصلت الدراسة إلى مصادر حصول المبحوثين على المعلومات المتعلقة بفعالية لقاح كورونا من الجهات المختلفة؛ فقد جاء في المركز الأول صفحات طبية موثوقة بنسبة مئوية 55.00%.
- توصلت الدراسة إلى عناصر جذب المبحوثين تجاه موضوعات المتعلقة بفعالية لقاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ فقد جاء في المركز الأول الحضور الدائم لممثلي الهيئات الطبية في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية 33.25%.
- توصلت الدراسة الي ان اتجاهات المبحوثين نحو متابعة الشائعات المتعلقة بفعالية لقاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكانت النتيجة أنَّ احتلت الحصول على المعلومات المتعلق بفعالية لقاح كورونا باتجاه ودرجة موافقة بنسبة 70.75%، واحتلت معرفة كل ما هو جديد حول تفشي وانتشار فيروس كورونا باتجاه ودرجة موافقة بنسبة 85.00% وهي نسبة كبيرة جدًا، فيما احتل اشعر بالخوف لوجود اعراض جانبية للقاح، باتجاه ودرجة موافقة بنسبة 92.50%، وهي نسبة كبيرة جدًا.

توصيات الدراسة:

- ضرورة توعية متابعي مواقع التواصل الاجتماعي بتحري الدقة والصفحات الرسمية الطبية في كل المواضيع المشابهة.
- زيادة جرعة بث الاطمئنان معالجة الموضوعات المشابهة للجمهور العربي من كافة مواقع التواصل الاجتماعي العربية وخاصة الصفحات الرسمية.
- ضرورة نشر اشكال إعلامية توعوية مختلفة (ممولة من الحكومات العربية) للجمهور بالتوعية الصحية في أوقات الطوارئ المشابهة
- التأكيد على دور منظمة الصحة العالمية على اتخاذ دور أكثر فعالية في سرعة الاستجابة ونشر تقارير دورية بكل ما يحدث حول جائحة كورونا مما يساهم في الحد من الشائعات.

مراجع الدراسة:

- القرآن الكريم (سورة الاعراف 20-21-22)
- محمد، احلام (2020) أثر جائحة كورونا على التعليم العالي وانعكاساته لدى طلبة الجامعات الأردنية من اللاجئين السوريين" (دراسة وصفية تحليلية) مركز دراسات اللاجئين والنازحين والهجرة القسرية بجامعة اليرموك

والمنشورة في عدد العلوم الانسانية والاجتماعية ضمن مجلة "دراسات" التي تصدر عن عمادة البحث العلمي- الجامعة الأردنية.

- أسماء قرقوش (2021) دور صفحات الموقع الاجتماعي فيسبوك في التوعية من مخاطر جائحة فيروس كورونا المستجد دراسة تحليلية لصفحة اطباء بلا حدود، مجلة وحدة البحث تنمية الموارد البشرية الج 116 العدد 3 الخاص الجزء الثاني، المانيا.

- سمير محمد حسين (1983)، بحوث الاعلام الاسس والمبادئ. عالم الكتب، القاهرة، ص: 61.

- عبد الحميد، محمد (2015)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ص: 93.

- نصر رمضان حربي (2019)، الشائعات ونشرها عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي) آثارها - المسؤولية المترتبة عليها- سبل التصدي لها (دراسة مقارنة، مؤتمر المؤتمر العلمي السادس بكلية الحقوق جامعة طنطا "القانون والشائعات " القاهرة، ص: 7-8.

- معالي، خالد (2008)، "أثر الصحافة الالكترونية على التنمية السياسية الفلسطينية في فلسطين (الضفة الغربية وقطاع غزة من عام 1996 إلى 2007)"، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

- شريف درويش اللبان (2011) ومداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، دار العالم العربي للنشر والتوزيع، لقاهرة، ص: 86.

-Al Sawalqa1, F.A., (2020), "Risk Disclosure Patterns among Jordania Companies: An Exploratory Study during the COVID-19 Pandemic", n Accounting and Finance Research, Vol. 9, No. 3, pp. 69-84

- The Institute of Certified Public Accounting of Cyprus (ICPAc,2020,) Implications of the Coronavirus Outbreak on Financial Reporting and Auditors' Work tailored to Cyprus Reality", 27March: 1-23, Available at <http://www.icpac.org.cy> :

- Wang, C.; Li, W .; Drabek, D.; Okba, N. M.; van Haperen, R.; Osterhaus, A. D.; and Bosch, B. J., (2020), "A human monoclonal antibody blocking SARS-CoV-2infection", Nature Communications, Vol. 11, No. 1, pp. 1-6

--UNFPA, (2020). Impact of the COVID-19 Pandemic on Family Planning and Ending Gender-based Violence, Female Genital Mutilation and Child Marriage.

https://www.unfpa.org/sites/default/files/resourcepdf/COVID-19_impact_brief_for_UNFPA.pdf

توظيف الإيديولوجيا السياسية في دراما القنوات الفضائية
(تحليل مضمون مسلسل اللواء الأبيض)

Employ of political Ideology in drama satellite channels
Analysis of the contents of the White Brigade series

د. عبد العزيز موسي بشارة محمد أحمد

أستاذ مشارك جامعة كردفان كلية الآداب قسم الإعلام

المستخلص

تهدف الدراسة توظيف دراما القنوات الفضائية في عكس الإيديولوجيا التاريخية والسياسية، والتعرف علي الدور الذي يمكن أن تسهم به الدراما في توثيق الأحداث التاريخية، الدراما من الأدوات الفاعلة التي تستخدم في توصيل رسالتها للمشاهدين، تبرز أهمية الدراسة من عكسها لتاريخ السودان الاجتماعي والسياسي، والتعرض لفترة تاريخية مهمة من مراحل التحرر الوطني وعكسها من خلال الدراما، أستخدم الباحث منهج تحليل المضمون لعينة من حلقات مسلسل اللواء الأبيض بلغ حجمها (27) حلقة، طرحت الدراسة عدداً من التساؤلات وهي:

1-كيف توظف الإيديولوجيا السياسية في دراما القنوات الفضائية؟

2-هل الشخصيات في مسلسل اللواء الأبيض استطاعت أن تعكس الواقع التاريخي؟

3-هل الدراما في القنوات الفضائية تسهم في توثيق التاريخ المدون وتبرز أهم الأحداث؟

خرجت الدراسة بالنتائج والتوصيات التالية:

أهم النتائج:

1-أسلوب الحوار بين شخصيات المسلسل يعكس المكونات الفكرية لشخصية علي عبداللطيف.

2-ازياء الشخصيات عكست الفترة التاريخية لكنها لم تعكس الواقع الاجتماعي لعلي عبداللطيف.

3-أعتمد علي المصادر التاريخية الثانوية أكثر من المصادر الأولية مثل شهود العصر.

أهم التوصيات:

- 1-الاستعانة بخبراء التاريخ لمراجعة السيناريو قبل تصويره لان الدراما تعد وثيقة تاريخية.
- 2-ضرورة الأهتمام بالحوار خاصة في السيناريو التاريخي.
- 3-الاستفادة من تجارب الدراما التاريخية والسياسية لبعض الدول مثل مصر وسوريا.

الكلمات المفتاحية:

تاريخ السودان السياسي - الإيديولوجيا - جمعية اللواء الأبيض - دراما القنوات الفضائية

Abstract

Aims study employing drama channels in the opposite ideological of historical and political , and to identify the role that can contribute to the drama in historical events documented , the drama of effective tools that are used to deliver its viewers, highlights the importance of the study of the reverse of Sudan 's history of social and political, exposure For an important historical period of the stages of national liberation and its reversal through drama, the researcher used the content analysis approach for a sample of the series of the White Brigade, the size of which was (27) episodes , the study raised a number of questions, namely:

- 1-How do you use political ideology in satellite TV drama?
- 2- Are the characters in the series of the White Brigade was able to reflect historical reality?
- 3- Does drama in satellite channels contribute to documenting recorded history and highlight the most important events?

The study came out with the following results and recommendations:

The most important results:

- 1-The style of dialogue between the characters in the series reflects the intellectual components of Ali Abdallatif' personality.
- 2-The costumes of the characters reflected the historical period , but did not reflect the social reality of Ali A. Abdallatif.
- 3- I rely on secondary historical sources more than primary sources such as the witnesses of the times

The most important recommendations:

- 1-use of experts historical review the script before filming because the drama is a historical document.
- 2-The necessity of inspiring dialogue, especially in the historical scenario
- 3-Making use of the historical and political drama experiences of some countries, such as Egypt and Syria.

key words:

Sudan's political history - ideology - the White Brigade Society - satellite TV drama

المبحث الأول

الإطار المنهجي للدراسة

المقدمة:

تعتبر الدراما التي تبثها الفضائيات العربية مادة ثرية تحظى بالاهتمام والمتابعة من المشاهدين خاصة إذا تناولت في محتواها الأحداث التاريخية السياسية، من محتوى المادة الدرامية التاريخية يرى المشاهدين الأحداث التاريخية والسياسية ويتعرف عليها عن قرب من خلال ازياء الممثلين، والديكور والإكسسوار وملامح الشخصيات التاريخية، شهدت السنوات الحالية انفتاح المجتمعات العربية نحو الدراما التاريخية السياسية، واستطاعت بعض الفضائيات العربية توظيف الإيديولوجيا السياسية وإعادة كتابة التاريخ الاجتماعي والسياسي المدون في المصادر التاريخية بهدف عكسه للمشاهدين بصورة جاذبة، خاصة أن المجتمعات العربية شهدت خلال الفترات السابقة مواجهة بين وجود المستعمر والمتنق، إضافة إلى بروز الدعوة الحديثة التي تتبناها بعض التيارات والاتجاهات الفكرية التي تنادي لإعادة كتابة التاريخ الاجتماعي والسياسي الذي تعرض للتشويه والتزوير من قبل المستعمر، الدراما في القنوات الفضائية إذا وظفت بطريقة محايدة بإمكانها أن تعيد كتابة التاريخ الاجتماعي والسياسي وتوثق لأهم الفترات التاريخية وعكسها للأجيال الحالية حتي يتعرفوا علي موروثهم التاريخي والسياسي، إذا نظرنا إلى نصوص السيناريو التاريخي المكتوب قبل ان تصور وتثبت في أعمال درامية هي في حاجة إلى المراجعة التاريخية من المختصين بحكم أنها تحمل معلومات تاريخية تعالج بواسطة الكاميرا وتترجم وتعرض للمتلقي في القنوات الفضائية في شكل أحداث ومشاهد ولقطات تؤدي بواسطة شخصيات تحكي عن تفاصيل وأحداث درامية تاريخية لابد من مراجعتها والتحقق منها لأنها تعكس وقائع تاريخية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية وهي:

- 1-توظيف دراما القنوات الفضائية في عكس الإيديولوجيا التاريخية والسياسية.
- 2-التعرف علي الدور الذي يمكن أن تسهم به الدراما في توثيق الأحداث التاريخية.
- 3-دراما القنوات الفضائية من الأدوات الفاعلة التي تستخدم في توصيل رسالتها للمشاهدين.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة علي النحو التالي:

- 1-عكس المخزون التاريخي لتاريخ السودان الاجتماعي والسياسي.
- 2-التعرض لفترة تاريخية مهمة من مراحل التحرر الوطني وعكسها من خلال الدراما.
- 3-تبرز أهمية الدراسة تعرضها لمرحلة مهمة من تاريخ السودان الاجتماعي والسياسي.

تساؤلات الدراسة:

تطرح الدراسة عدد من التساؤلات وهي علي النحو التالي:

- كيف توظف الإيديولوجيا السياسية في دراما القنوات الفضائية؟
- 2-هل الشخصيات في مسلسل اللواء الأبيض استطاعت أن تعكس الواقع التاريخي؟
- 3-هل الدراما في القنوات الفضائية تسهم في توثيق التاريخ المدون وتبرز أهم الأحداث؟

مشكلة الدراسة:

بناءات علي أهداف وأهمية الدراسة تم بلورة مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي: هل الشخصيات في مسلسل اللواء الأبيض استطاعت أن تعكس الواقع التاريخي؟

مجتمع وعينة الدراسة:

شمل مجتمع الدراسة التلفزيون القومي السوداني في عينة من حلقات مسلسل اللواء الأبيض بلغ عددها (27) حلقة.

منهج الدراسة:

المناهج (جمع منهج والمنهج في اللغة يعني الطريق الواضح، ومنهج الطريق بمعني أبانه وأوضحه ، ومنهجه بمعني سلوكه بوضوح واستبانة)⁽¹⁾

(1) ابن منظور، جمال الدين الأنصاري، لسان العرب، ج2(بيروت: الدار المصرية للتأليف والترجمة، د.ت)، ص383



المنهج الذي استخدمه الباحث في هذه الدراسة هو منهج تحليل المضمون، والذي عرفه برليسون (Burleson) (أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهري أو الصريح وصفاً موضوعياً منتظماً وكمياً) (2)

شرح المصطلحات والمفاهيم:

1- الدراما:

استعملت كلمة دراما للأعمال الأدبية التي يمكن أن تُمثل على المسرح ، إلا أن كلمة دراما أصبحت تعبر عن القطع التمثيلية التي يغلب عليها الناحية الجدية (3)

حدد أرسطو مصطلح دراما هي (فن التعبير عن الأفكار الخاصة بالحياة في صورة تجعل هذا التعبير ممكن الإيضاح بواسطة ممثلين) (4)

تقسم الدراما في القنوات الفضائية إلى الأقسام التالية وهي الميلودراما شكل درامي يحكي في أسلوب قصة قصيرة، والتراجيديا وهي معالجة درامية تحكي عن قصة مأساوية، والسوسيو دراما وهي نوع من أنواع الدراما الفضائيات تستخدم في معالجة القضايا الاجتماعية، والسيكو دراما وهي الدراما النفسية.

2- محتوى العمل الدرامي:

يقصد الباحث بمحتوي العمل الدرامي هو الموضوع الذي تدور حوله التمثيلية التي تكتب للتلفزيون بما يشتمل عليه هذا المضمون من أحداث وما ابتغاه من أهداف (5)

3- مسلسل:

المسلسل هو نوع من أنواع الإنتاج الدرامي في القنوات الفضائية و يشير مصطلح مسلسل إلي (يعتمد علي مجموعة من الحلقات والمواقف المهمة التي توصل في النهاية إلي تتابع وتوالي الحلقات والمسلسلات عادة ما تكون سباعية أو ثلاثة عشرة حلقة أو ستة وعشرون حلقة لتغطية دورتين كاملتين أو ثلاثون حلقة لتغطية شهر كامل يومياً) (6)

4- القنوات الفضائية:

يشير إلي (القنوات الفضائية المستعملة للأقمار الصناعية في كل ما تبثه من برامج بصرف النظر عن المناطق التي يمسهها بثها الفضائي حتي وأن كان لها في الوقت نفسه بث أرضي) (7)

(2) نوال محمد عمر، مناهج البحث الاجتماعية والإعلامية، (القاهرة: مكتبة الأنجلو الأميركية دت)، ص34

(3) محمد فهمي، الفن الإذاعي والتلفزيوني، (القاهرة: مكتبة الانجلو، 2008)، ص38

(4) حسن مرعي، كيف تكتب تمثيلية تلفزيونية، (بيروت: رشاد برس للطباعة والنشر، 2003)، ص161

(5) محمد سيد صبري، الدراما التلفزيونية، مجلة الفن الإذاعي، عدد خاص عن التلفزيون، العدد 106، (القاهرة: اتحاد الإذاعة والتلفزيون دت)، ص21

(6) حسن مرعي، مرجع سابق، ص144

(7) المنصف العياري، محمد عبد الكافي القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (56)، (تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، 2006)، ص10

5-جمعية اللواء الأبيض:(8)

تنظيم نتج عن انشقاق داخل جمعية الاتحاد السوداني وبرز من خلاله شخصية علي عبداللطيف، وعرف ذلك التنظيم بجمعية اللواء الأبيض، ويضم إلي جانب علي عبداللطيف، عبيد حاج الأمين، وصالح عبدالقادر، وحسن صالح المطبجي، وحسين شريف.

6-الإيديولوجيا:

تعرف بأنها(نسق من المعتقدات والمفاهيم واقعية ومعيارية يسعى إلي تفسير ظواهر اجتماعية معقدة من خلال منظور يوجه ويبسط الاختيارات السياسية والاجتماعية للأفراد والجماعات أو هي نظام من الأفكار المتداخلة التي تؤمن بها جماعة معينة أو مجتمع ما وتعكس مصالحها واهتماماتها الاجتماعية والأخلاقية والدينية والسياسية والاقتصادية والنظامية)⁽⁹⁾

المبحث الثاني

توظيف الموروث التاريخي في دراما القنوات الفضائية

أولاً: الموروث التاريخي للسودان:

يمكن أن توظف الدراما وتسهم في استلهاهم موروث وتاريخ السودان خاصة السودان والمنطقة العربية والافريقية كانت محط أطماع المستعمر وصاحب ذلك تشويه وتحريف للتاريخ الاجتماعي والسياسي والثقافي، تصبح الدراما أداة يتم من خلالها إعادة كتابة التاريخ وإبراز الحقائق التاريخية التي اسقطتها المستعمر عن قصد، للكاتب الدرامي وسائل عديدة يمكن أن يعتمد عليها ويوظفها لإبراز تلك الحقائق منها الاستعانة بالنصوص التاريخية الاصلية وتوظيف أدواته الفنية لعكس المكان والزمان باستخدام الديكور والازياء والإكسسوار ورسم ملامح الشخصيات التي تقوم بأداء الأدوار التاريخية بشرط أن تعكس الواقع التاريخي، تعتبر دراما الفضائيات واحدة من الأدوات التي تسهم في تفسير الوقائع التاريخية، وعلي كاتب السيناريو عند تنفيذ السيناريو المكتوب عليه استلهاهم تلك الوقائع وتحويلها إلي عمل درامي يراعي فيه طبيعة تكوين المجتمع السوداني فهو يتألف من ريف وحضر وكل مجتمع له طبعه وخصائصه التي أكتسبها من البيئة، وأن يراعي التباين اللغوي والاثني والثقافي (فالدراما التي تقدم عمل علي اثراء هذا التنوع وترسيخ الوحدة الوطنية وبلورة الهوية الثقافية للامة وتعالج سلبيات المجتمع المتمثلة في القبلية الداعية إلي مظاهر الفرقة وتعالج حساسيات وعقد المجتمع التي أدت إلي التفاوت والاختلاف الثقافي والاقتصادي والاجتماعي)⁽¹⁰⁾

أحداث تاريخ السودان كثيرة مثل حملة محمد علي باشا إلي السودان والاحتلال التركي المصري للسودان وحركات المقاومة الوطنية ضد الاستعمار وحركة ود حبوبة ومقاومة السلطان علي دينار للمد البريطاني ومقاومة قبائل جبال النوبة وغيرها من الوقائع عند معالجتها دراماً لابد للكاتب الاستعانة بالمصادر التاريخية، فإذا نظرنا إلي الموروث التاريخي والثقافي في السودان حتي الآن لم يري النور وتسلط عليه الأضواء يحوي تراكم معرفي هائل ويحتاج إلي معالجة وأعمال

(8) محمد سعيد القدال، تاريخ السودان الحديث 1820-1955، (الخرطوم: شركة مطابع الامل للطباعة والنشر، 1993)، ص312

(9) محمد الراجحي، أبعاد إيديولوجيا الخطاب الإعلامي لتنظيم الدولة الإسلامية، (الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات، 2025)، ص4

(10) عثمان عوض الكريم محمددين الدراما التلفزيونية السودانية: بين الشكل والمضمون 1963-2002، (الخرطوم: شركة مطابع العملة المحدودة، 2002)، ص78

درامية تاريخية تتناول تلك الجوانب التاريخية الاجتماعية والسياسية والثقافية والمادة التاريخية غنية فقط تحتاج إلى مؤلف يتمتع بمقدرات فكرية خلاقة تمكنه من عكس تلك الأحداث وترجمتها إلى عمل درامي، عموماً الموروث التاريخي المدون في المصادر التاريخية كثيراً تملأ به رفوف المكتبات هذا بالإضافة إلى الروايات التاريخية الشفهية التي لم تدون حتى الآن والوثائق النادرة التي تخفي بعض الحقائق التاريخية المهمة، هذا الموروث التاريخي والثقافي للمجتمع السوداني يحتاج إلى تضامن من علماء التاريخ والاجتماع بهدف توظيفه ومعالجته لأعمال درامية تعكس الواقع دون أن يكون هنالك تحريف أو تحيز لجانب من الجوانب بل تصبح المصلحة والضرورة الوطنية والوعي بقيمة ذلك الموروث التاريخي وعكسه إلى المتلقي، الدراما أصبحت وسيلة فاعلة تسهم بدوراً كبيراً في تعريف المجتمعات من حيث تاريخها الحضاري والثقافي والاجتماعي والسياسي في وقت اتجهت كثيراً من الشعوب بالاهتمام بذلك الموروث التاريخي وبنه للأجيال المتعاقبة من خلال القنوات الفضائية.

ثانياً: تجربة توظيف تاريخ السودان في دراما القنوات الفضائية:

عند الحديث عن تجربة توظيف تاريخ السودان في دراما القنوات الفضائية لابد من ذكر تجربة المسرح في السودان فهو أبو الفنون من خلال المسرح القومي في السودان انطلقت الدراما الإذاعية والتلفزيونية وترك المسرح في السودان أثراً واضحاً في تجربة الدراما الفضائية في السودان وأسهم المسرح في تطوير فنون التمثيل لكن بشكل سلبي يغلب عليه انفعالات وحوار وحركات الممثل في أمام الكاميرا وامتد ذلك إلى الفضائيات السودانية وهذا لا يعني أن كل تجربة المسرح كانت سلبية في تطور الدراما في القنوات الفضائية في السودان (بل أسهم في إبراز بعض الأعمال الدرامية لتقدم علي شاشة التلفزيون من قبل بعض الممثلين الموهوبين في المسرح في تطوير مقدراتهم لخوض تجربة التمثيل التلفزيوني فهذه الجهود شكلت البوادر الأولى لنشأة وتطور الدراما)⁽¹¹⁾

قدمت الفضائيات السودانية بعض الأعمال الدرامية عرضت من خلال المسرح وجدت صدي واسع من المتلقي السوداني مثل (الأعمال التي قدمتها مدرسة بابكر بدري برقاعة من خلال المسرح المدرسي بمناسبة المولد النبوي وظهرت بعض الفرق الدرامية بنادي الخريجين وركزت علي تقديم المسرحيات التاريخية والأدبية واستمرت لمدة خمسة عشر عاماً قدمت مسرحية صلاح الدين الأيوبي ومجنون ليلي وبوليس قيصر وانطوني وكيلا بيترا وغيرها وبرز في تلك الفترة بعض الممثلين والمؤلفين من المثقفين مثل الصحفي عرفات محمد عبدالله وعبدالرحمن علي طه وعوض ساتي وعلي بدري وخضر حمد وأبوبكر عثمان وغيرهم الشخص الذي له الفضل سودنه الأعمال الدرامية هو عبيد عبد النور)⁽¹²⁾

من خلال تجربة المسرح والتمثيل في السودان ظهر المسرح الرمزي الذي يهدف إلى محاربة المستعمر وكان يركز في موضوعاته الدرامية علي الرمزية كما ظهر في أعمال خليل فرح (عازة) وفي أشعار عبيد عبدالنور في (يا أم مسابير قودي الرسن) ومن هنا بدأت المواجهة بين المثقف السوداني والمستعمر الانجليزي (ونلمح ذلك من خلال إيقاف المستعمر الانجليزي مسرحية عبيد عبدالنور وهي (المأمور والمفتش ورجل الشارع) بعدها ظهرت المدرسة الحديثة للأستاذ خالد أبو الروس وهو من المؤسسين للدراما في القنوات الفضائية السودانية وله الفضل في ظهور الدراما التاريخية السياسية من خلال تنقيبه في التراث التاريخي والسياسي الذي مهد للنهضة السياسية والثقافية والاجتماعية قدم أول مسرحية سودانية هي

(11) عثمان عوض الكريم محمد، نفس المرجع، ص39

(12) عثمان عوض الكريم محمد، نفس المرجع، ص40



(تاجوج والمعلق) بث عرضها لأول مرة بمسرح الزهرة الرياضي سنة 1932 ثم الف مسرحيته المشهورة (خراب سوبا) سنة 1933 التي سجلها التلفزيون السوداني ومثل فيها هو وبناته ومازال هذا العمل ضمن ارشيف التلفزيون⁽¹³⁾

ثالثاً: جمعية اللواء الأبيض من خلال المصادر التاريخية:

من الصعب الحديث عن جمعية اللواء الأبيض 1924م بمعزل عن حركات التحرر العربي في فإذا نظرنا لواقع المنطقة العربية التي تحيط بالسودان أثناء وبعد فترة الحرب العالمية الأولى نجد انها شكلت تكوين جمعية اللواء الأبيض في تلك سيطر المستعمر علي الدول مثل مصر والامارات والجزيرة العربية وليبيا وتونس والجزائر والمغرب وشهدت تلك الدول أبشع أنواع الاستعمار سواء كان بريطاني أو فرنسي أو ايطالي هكذا كانت الدول العربية تعاني من الاستعمار في خضم ذلك أخذ النشاط الوطني في السودان يقوي ويتركز (في بداية العشرينيات وذلك نسبة للخبرة والمعرفة التي ظل يكتسبها القادة بمرور الزمن وقد شهد العام 1924 مولد أول جبهة تعمل في السر تحت أسم جبهة الاتحاد السوداني وتألف هذا التنظيم للعمل الذي بدأ من قبل بهدف توحيد الجهود تحت قيادة واحدة حتي يخرج العمل قوياً منظماً)⁽¹⁴⁾

خرجت جمعية اللواء الأبيض بشكل منظم من جمعية الاتحاد السوداني في أم درمان لتبدأ عملها السياسي التنظيمي والسري في شكل خلايا وتضم صفوة من المتعلمين (عبيد حاج الأمين وتوفيق صالح جبريل ومحي الدين جمال أبوسيف وسليمان كشة وإبراهيم بدري وبدأت الجمعية بجلسات الشعر والموسيقى وهي أول تنظيم سياسي في تاريخ السودان الحديث وكان الانضمام اليها يتم عن طريق الإنتاج السياسي وليس القاعدة القبلية أو الكيان الطائفي أو الرابطة العرقية أو المشاعر)⁽¹⁵⁾

برز الوعي الوطني والوحدة الوطنية في السودان من خلال تكوين هذه الجمعية التي اعتمدت في تكوينها علي الخلايا السرية، وهو كل حلقة تتكون من خمسة أعضاء وليس لهم صلة بالحلقات الأخرى ولا يعرفون أعضائها ولكل حلقة ممثل في الحلقة الأعلى، برز عبيد حاج الأمين قائد ومفكر لجمعية الاتحاد وكانت الجمعية تهدف إلي(محاربة الانجليز واستمرت في عملها السري والثقافي حتي أدي الصراع داخل الجمعية إلي انقسامها وفي ذلك المنعطف برزت شخصية علي عبداللطيف لينتج من ذلك الانقسام تنظيم جديد وهو جبهة اللواء الأبيض وبدأ عبيد حاج الأمين في توسيع قاعدة المجموعة التي قادها خارج جمعية الاتحاد السوداني)⁽¹⁶⁾

يعتبر الثائر علي عبداللطيف الذي ولد 1899 من أبوين من قبيلة الدينكا كانا عبيداً وتحررا من الرق وتمثل شخصية علي عبداللطيف نقطة تحول في مجري تكوين الأمة السودانية وكان نتاج للوعي والحركة الوطنية والثقافة الواسعة أستفاد من خلفيته العسكرية ومن فرص التعليم التي فتحتها النظام الجديد فخرج من الكلية الحربية 1914م برتبة ملازم ونال ميدالية الحاكم العام عقب تخرجه لتفوقه وتنقل في مراكز الجيش المختلفة، ويعتبر من الشخصيات الشجاعة التي لا تقبل الاهانة، عندما اصطدم مرة بأحد الضباط الانجليز أساء اليه لم يرضي علي عبداللطيف بتلك الإساءة هكذا هو الثائر علي عبداللطيف، في سنة 1922إرسل علي عبداللطيف مقالة إلي صحيفة الحضارة عنوانها (مطالب الأمة) هاجم من خلالها

(13) عثمان عوض الكريم محمددين، نفس المرجع، ص41-42

(14) مبارك بابكر الريج، ثورة 1924السودانية،(الخرطوم: المركز الثقافي العربي، دت)،ص57

(15) محمد سعيد القدال، مرجع سابق،ص307

(16) محمد سعيد القدال، مرجع سابق،ص311



المستعمر البريطاني، نادي بتقرير مصير السودانيين وطالب بإنهاء الحكم البريطاني في السودان مستعملاً عبارات قوية في مقاله ووصف تقرير (أيوارت) الذي كان يترأس اللجنة التي شكلت لدراسة أسباب ثورة 1924 مقالة علي عبداللطيف التي نادت بإنهاء حكم البريطانيين في السودان بأنها أشعلت المشاعر الصادقة لدي المثقفين، وعندما علمت الاستخبارات البريطانية بالمقال الذي كتبه علي عبداللطيف وهاجم المستعمر البريطاني صادرت المقال ومنعت نشره واعتقل وحكم عليه بالسجن لمدة عام والطرده من الخدمة العسكرية، أدى تطور تلك الأحداث اهتمام الصحافة المصرية بمحاكمة علي عبداللطيف عندما خرج من السجن كان بطلاً قومياً فانضم اليه (عبيد حاج الأمين ومجموعته وكونوا جمعية اللواء الأبيض في مطلع 1924 وتشكلت من علي عبداللطيف رئيساً وعضوية عبيد حاج الأمين وصالح عبدالقادر وحسين شريف وكانوا يمثلون خليطاً من القبائل السودانية والأصول العرقية المختلفة التي يتكون منها السودان ويقوم هيكل اللواء الأبيض مثل جمعية الاتحاد السوداني علي نظام الخلايا والتنظيمات السرية ولخص عبيد حاج الأمين أهداف الجمعية بأنها سودانية أول وأخيراً وهدفها تحرير السودان من عيودية المستعمر وهذه الجمعية هي التي فجرت ثورة 1924)⁽¹⁷⁾

شهدت مدن السودان في ظل جمعية اللواء الأبيض أحداث معادية للوجود البريطاني، بدأت تلك الأحداث بعد تشكيل أول وزارة مصرية برئاسة سعد زغلول فأرسلت جمعية اللواء الأبيض برقية إلي البرلمان المصري (نقول نحن هنا من أهالي السودان نقدم إخلاصنا وولائنا لصاحب الجلالة الملك المفدى ونشارككم في هذا العيد السعيد ولا نخشي من الموعد الوعيد ولا نرضخ للنار والحديد)⁽¹⁸⁾

اتخذت الحكومة البريطانية اجراءات تمثلت في نقل أعضاء جمعية اللواء الأبيض خارج الخرطوم فلم يبق منهم إلا علي عبداللطيف وعبيد حاج الأمين، بعدها قررت جمعية اللواء الأبيض إرسال وفد لسعد زغلول لتستعين به في مقاومة الحكومة البريطانية، عندما علمت الحكومة البريطانية أرجعتهم تحت الحراسة البوليسية، وظفت الجمعية الخطب في المساجد لمهاجمة الاستعمار ونظمت مظاهرات قادها علي عبداللطيف وعبيد حاج الأمين وامتدت لتشمل اقاليم السودان مثل الأبيض وبورتسودان وود مدني وشندي وجدت أجواء تلك المظاهرات معارضة من طلاب الكلية الحربية فخرجوا يحملون السلاح بعد عودتهم جردوا من اسلحتهم وتمت محاكمتهم وكانت هذه المظاهرات الشرارة الأولى لثورة 1924 رغم الانتقادات التي وجهت لها بوصفها ثورة للعناصر الزنجية برموزها وقياداتها فهو هجوم ينطلق من موقع الاستعلاء العرقي والنظرة الاستقلالية لكن تبقى ثورة 1924 انها وحدت التلاحم القومي في السودان.

رابعاً: البناء الدرامي لمسلسل اللواء الأبيض:

1- اختيار فكرة وموضوع مسلسل اللواء الأبيض:

مسلسل اللواء الأبيض تدور فكرته وموضوعه حول تكوين جمعية اللواء الأبيض وأحداث ثورة 1924م، تم عرض المسلسل في (27) حلقة قدمت في تلفزيون السودان خلال شهر رمضان، المسلسل تاريخي سياسي من تأليف الكاتب التاريخي دكتور عقيد محبوب برير محمد نور وإخراج فاروق سليمان، تم اقتباس فكرة وموضوع المسلسل من المصادر التاريخية لتاريخ السودان، الاقتباس يقصد به (أخذ النص الدرامي من رواية أو قصة أو مسرحية أو حتي مقالة أو خبر أن

(17) محمد سعيد القدال، مرجع سابق، ص 313

(18) محمد سعيد القدال، مرجع سابق، ص 313



تقتبس معناه أن تترجم وسطاً إلي وسط آخر ويعرف بأنه القدرة علي خلق المناسب أو الملائم عن طريق التغيير أو التعديل⁽¹⁹⁾

2- شخصيات المسلسل:

أسندت أدوار شخصيات المسلسل لعدد من الممثلين وهم مكي سناده-عوض صديق -عثمان محمد صالح -فائزة عمسيب -سمية عبداللطيف-سوسن محمد دفع الله-مشاعر فاروق-محمد شريف علي-عبدالله كوكو-عثمان علي الفكي- عمر الخضر -ناهد حسن، نسبة لضيق المساحة المخصصة للدراسة سوف يكتفي الباحث بتقديم تحليل موجز للعمل الدرامي.

3- ملامح شخصية علي عبداللطيف في مسلسل اللواء الأبيض:

في دراما المسلسلات يتم توزيع الشخصيات حسب العقدة والأدوار (وتكون الشخصيات الأساسية في المسلسل قليلة إضافة إلي وجود عدد من الشخصيات الأخرى المساعدة وفيه عقدتان عقدة كبرى لابد أن تحل في نهاية الحلقات كلها وعقدة أخرى تدور في فلك العقدة الكبرى وهذه العقدة الأخرى يتم تقسيمها إلي عقد فرعية بعدد حلقات المسلسل)⁽²⁰⁾

الشخصية المحورية التي تدور حولها عقدة مسلسل اللواء الأبيض هي شخصية الناصر علي عبداللطيف قام بأداء دورها الممثل (محمد عثمان صالح) ، أستلهم الكاتب دكتور محبوب برير محمد نور مادة المسلسل من تاريخ السودان الحديث لتناقش ثورة 1924، هذا العمل رغم انه تنطرق لفترة مهمة من تاريخ السودان إلا أنه رافقته بعض السلبيات لاحظها الباحث أثناء عملية المشاهدة لإجراء تحليل المضمون لاحظ شخصية (عثمان محمد صالح) الذي يقوم بدور علي عبداللطيف لم يستطع أن يعكس كل جوانب الناصر علي عبداللطيف وحدث تشويه للشخصية التاريخية لاحظها الباحث من انفعالات الممثل وأسلوبه في الحوار مع الشخصيات الثانوية.

4- أسلوب الحوار بين الشخصية المحورية والشخصيات الثانوية:

نلاحظ هنالك إسقاطات لمعلومات أساسية في حوار للممثل (عثمان محمد صالح) هل تمت بتعمد من الممثل أم من مؤلف العمل الدرامي يتعرض الحوار بين الشخصيات مثل اصدقاء علي عبداللطيف لم نتعرف عليهم مباشرة من الحلقة الأولى والثانية بل تم تعريفهم بعد أربع حلقات من المسلسل، وهذا يوضح أسلوب الحوار لم يوظف بالطريقة الصحيحة ليعرف المشاهد المتابع لأحداث المسلسل التعرف علي عائلة وأصدقاء علي عبداللطيف فمثلاً (محمد شريف علي) هو عبيد حاج الأمين وهو صديق علي عبداللطيف، والممثلة (فائزة عمسيب) هي والدة الناصر علي عبداللطيف، كذلك تم اسقطت معلومات تتعلق بالمحاكمات العسكرية في تلك الفترة للناصر علي عبداللطيف والاضطرابات التي شهدتها مصر 1919 وأثرها علي ثورة اللواء الأبيض 1924م لم يتم التعرض لها من خلال الحوار، ومظاهرات طلاب الكلية الحربية، رغم الكاتب محبوب برير محمد نور متخصص في التاريخ وظهرت مقدرته وموهبته في توظيف المصادر التاريخية وخياله في ضبط المصادقية بين علاقات الممثلين لكن هنالك تتعارض في الحوار بين الشخصيات الثانوية في العمل الدرامي مع الشخصية المحورية للمسلسل فكانت متكلفة في الحوار وفي الحركة من مكان إلي آخر دون مبرر

(19) سيد فيلد، السيناريو، ترجمة سامي محمد، (بغداد: دار المأمون للترجمة والنشر، 1989)، ص 159

(20) حسن مرعي، مرجع سابق، ص 155

وظهرت تلك السلبيات من خلال الكاميرا التي عكست الجو النفسي والانفعال والتشنج وتوتر شخصية علي عبداللطيف، المؤلف لم يترك في حوار السيناريو فرصة للممثلين للتعبير عن أنفسهم بطبيعية ودون تكلف بلغته الخاصة التي تتناسب مع شخصيته كما يجب عليه (أن يترك جانباً أدواقه وأفكاره وحتى ما لديه من عقائد لكي يستطيع أن يدخل في روح ابطاله ويجب عليه كذلك أن يفترض ما لديهم من أفكار وإحساسات تتناسب مع مكانتهم الاجتماعية)⁽²¹⁾

نلاحظ الشخصيات الثانوية لم تستطع أن تعبر بحرية عن أفكارها وتعكس الأبعاد المختلفة لشخصية علي عبد الطيف، يري الباحث أن الشخصية لم تكن موفقة في إجادة دور البطل علي عبداللطيف بالصورة المطلوبة رغم الجهد المقدر الذي بذله الممثل (عثمان محمد صالح) والمخرج فاروق سليمان في عكس ملامح علي عبداللطيف، ويرجع السبب أن تجربة الدراما في الفضائيات السودانية ظلت متأثرة بتراكبات التمثيل المسرحي، عندما بدأ التمثيل في الفضائيات أنتقل ممثلي المسرح إلي التلفزيون، فكل وسيلة لها خصائصها فالتمثيل المسرحي يعتمد علي خشبة المسرح، أما في الفضائيات يعتمد حركة وزوايا الكاميرا التي تعكس انفعالات الممثل.

5-الديكور والإكسسوار في مسلسل اللواء الأبيض:

يعتبر الديكور والإكسسوار في العمل الدرامي بصفة عامة ودراما القنوات الفضائية يعمل علي (إظهار الجزء الخفي وخلق الحياة التي يعيش فيها شخصية الممثل والتعبير عنها بطريقة فنية جميلة فتتكون بذلك الوحدة الفنية)⁽²²⁾

بهذا الفهم الديكور والإكسسوار عبارة عن قطع الأثاث والازياء وهي واحدة من المؤثرات البصرية الرمزية التي يتم توظيفها في الدراما بهدف الإحياء بالحالة النفسية للشخصية ولتهيئة المشاهد لمعايشة أحداث العمل الدرامي والتعريف بمكان حياة الشخصية، من ملاحظة الباحث وجد أن الإكسسوار والديكور التي استخدمت في مسلسل اللواء الأبيض لم توحى تعكس مكان وتفاصيل الحالة النفسية لشخصية علي عبداللطيف ولم يبرز الديكور ملامح الفترة التاريخية لجمعية اللواء الأبيض وثورة 1924م، لم يهتم مخرج المسلسل بتفاصيل الأثاث والغرف التي كان يعيش بها علي عبداللطيف.

المبحث الثالث

إجراءات الدراسة الميدانية

أولاً: تحديد مجتمع الدراسة:

حدد الباحث مجتمع الدراسة في التلفزيون القومي السوداني

ثانياً: طريقة اختيار عينة الدراسة:

قام الباحث باختيار عدد من حلقات مسلسل اللواء الأبيض التي بثها التلفزيون القومي السوداني وتناولت في مضمونها جمعية اللواء الأبيض وأحداث ثورة 1924م، تم تقسيم استمارة تحليل المضمون علي عدد حلقات المسلسل، تم اختيار العينة بعناية بصورة تتوخى الدقة حتى تكون النتائج التي تتوصل اليها الدراسة معبرة عن حال المجتمع الأصلي الذي سحبت منه، بلغ عدد حلقات المسلسل (27) حلقة، أخضعها الباحث لتطبيق أداة التحليل، استخدم الباحث أسلوب العينة

(21) فينيست .م. ل، نظرية الأنواع الأدبية، ترجمة وتعليق حسن عون، (الاسكندرية: منشأة المعارف، 1978)، ص204

(22) لويس مليكة، الديكور المسرحي، (القاهرة: الدار المصرية للتأليف والترجمة، 1966)، ص4



العشوائية المنتظمة، وهو تقسيم المسلسل حسب الحلقات بصفة يومية، بلغ إجمالي الفترة الزمنية التي أخضعت لها الدراسة شهراً لتحليل حلقات المسلسل.

ثالثاً: تفسير نتائج دراسة تحليل المضمون:

يستعرض الباحث مناقشة نتائج تحليل مضمون مسلسل اللواء الأبيض من خلال الآتي:

1-المصادر التاريخية التي أقتبس منها موضوع وفكرة مسلسل اللواء الأبيض:

جدول رقم(1) يوضح المصادر التاريخية التي أقتبس منها موضوع وفكرة المسلسل

فكرة المسلسل	النسبة المئوية	موضوع المسلسل	النسبة المئوية
الروايات الشفاهية	63%	مراجع التاريخ	65 %
التراث الشعبي	12%	مقالات الصحف	11 %
شهود العصر	25%	الوثائق التاريخية	24 %
مجموع النسبة المئوية	100%	النسبة المئوية	100 %

جدول رقم(1) يوضح المصادر التاريخية التي أقتبس منها مؤلف العمل الدرامي موضوع وفكرة مسلسل اللواء الأبيض، من الجدول نلاحظ المؤلف أعتمد علي مصادر تاريخية متنوعة في اقتباس فكرة وموضوع مسلسل اللواء الأبيض، مثلت المصادر التاريخية الثانوية من مراجع تاريخ السودان التي تناولت جمعية اللواء الأبيض بنسبة(65%)، بينما الروايات الشفاهية بنسبة (63%)، أما الوثائق التاريخية المحفوظة في دار الوثائق مثلت نسبة(24%)، وأعتمد علي شهود العصر بنسبة(25%)، بينما المقالات المنشورة في الصحف والمجلات التي تحدثت عن جمعية اللواء الأبيض بنسبة(11%)، والتراث الشعبي بنسبة(12%)

2-ملاح ومكونات الشخصية المحورية في مسلسل اللواء الأبيض:

جدول رقم(2) يوضح ملاح ومكونات شخصية علي عبداللطيف

ملاح ومكونات شخصية علي عبداللطيف	النسبة المئوية
القامة	11 %
لون البشرة	18 %
الجانب الاجتماعي	12 %
الجانب السياسي	21%
الجانب الثقافي والفكري	38%
مجموع النسبة المئوية	100 %

جدول رقم (2) يوضح ملامح ومكونات شخصية علي عبداللطيف في مسلسل اللواء الأبيض من خلال الدور الذي قام به الممثل، من الجدول يتضح شخصية الممثل لم تستطع أن تعكس الأبعاد واللامح الفكرية والثقافية لشخصية علي عبداللطيف بنسبة (38%)، أما البعد السياسي للشخصية بنسبة (21%)، والبعد الاجتماعي بنسبة (12%)، ثم لون البشرة ونسبتها (18%)، بينما القائمة بنسبة (11%)

3- أسلوب الحوار بين الشخصية والكشف عن ملامح الشخصية المحورية علي عبداللطيف:

جدول رقم (3) يوضح أسلوب الحوار بين الشخصيات في الكشف عن الشخصية المحورية

النسبة المئوية	أسلوب الحوار
11%	لغة الحوار بين الشخصيات وإبراز ملامحها العامة
21%	الحوار بين الشخصيات وإبراز الملامح الفكرية والسياسية للشخصية
22%	أسلوب الحوار بين الشخصيات وإبراز عائلة الشخصية المحورية
24%	الحوار بين الشخصيات الثانوية وإبراز أصدقاء الشخصية المحورية
13%	الحوار بين الشخصيات وإبراز بعض الأحداث مثل المحاكمات والمظاهرات
100%	مجوع النسبة المئوية

جدول رقم (3) يوضح أسلوب الحوار بين الشخصيات الثانوية والكشف عن الملامح والمكونات العامة للشخصية المحورية (علي عبداللطيف) نلاحظ من الجدول رغم الاجتهاد الذي بذله محجوب برير محمد نور مؤلف العمل الدرامي في المسلسل في الكشف عن الأبعاد المختلفة لشخصية علي عبداللطيف إلا أن الحوار كان ضعيف وبه سلبيات منها لم يكشف الحوار بين الشخصيات الثانوية والشخصية المحورية ويبرز بعض الأحداث مثل المحاكمات والمظاهرات بنسبة (13%)، أيضاً أسلوب الحوار بين الشخصيات الثانوية والشخصية المحورية لم يوفق في إبراز أصدقاء الشخصية المحورية (24%)، كذلك أسلوب الحوار بين الشخصيات الثانوية والشخصية المحورية لم يعكس الملامح الفكرية والسياسية لشخصية البطل بنسبة (21%)، أيضاً أسلوب الحوار بين الشخصيات الثانوية والشخصية المحورية لم يعكس أسرة الشخصية المحورية بنسبة (22%)، كذلك أسلوب الحوار بين الشخصيات كان يشوبه التوتر والانفعالات والحركة من غير مبرر أمام الكاميرا لم الشخصيات توفق تعكس ملامحها العامة بنسبة (11%)

4- الديكور والاضاءة والإكسسوار في مسلسل اللواء الأبيض وعكس الفترة التاريخية:

جدول رقم (4) يوضح الديكور والاضاءة والإكسسوار في المسلسل وعكس الفترة التاريخية

النسبة المئوية	مؤثرات الصورة في المسلسل
34%	الديكور والخلفيات وعكسها للفترة التاريخية لجمعية اللواء الأبيض
31%	الإكسسوار
13%	الاضاءة المستخدمة للشخصيات والمكان وعكس الفترة التاريخية
22%	ازياء الشخصيات وعكسها للفترة التاريخية
100	مجموع النسبة المئوية

جدول رقم(4) يوضح مؤثرات الصورة والتي تمثلت في الديكور والاضاءة والإكسسوار في عكسها للفترة التاريخية لمسلسل اللواء الأبيض، احتل الديكور والخلفيات وعكسها للفترة التاريخية لجمعية اللواء الأبيض نسبة(34%)، بينما الإكسسوار نسبة(31%)، أما ازياء الممثلين التي استخدمت في عكس الفترة التاريخية أحتلت نسبة(22%)، بينما الاضاءة المستخدمة للمكان الشخصيات وعكس الفترة التاريخية نسبة(13%)

رابعاً: النتائج والتوصيات:

خرجت الدراسة بالنتائج والتوصيات التالية:

أولاً: النتائج:

- 1- أسلوب الحوار بين شخصيات المسلسل يعكس المكونات الفكرية لشخصية علي عبداللطيف.
- 2- ازياء الشخصيات عكست الفترة التاريخية لكنها لم تعكس الواقع الاجتماعي لعلي عبداللطيف.
- 3- أعتد علي المصادر التاريخية الثانوية أكثر من المصادر الأولية مثل شهود العصر.

ثانياً: التوصيات:

- 1- الاستعانة بخبراء التاريخ لمراجعة السيناريو قبل تصويره لان الدراما تعد وثيقة تاريخية.
- 2- ضرورة الاهتمام بالحوار خاصة في السيناريو التاريخي.
- 3- الاستفادة من تجارب الدراما التاريخية والسياسية لبعض الدول مثل مصر وسوريا.

المراجع:

- (1) ابن منظور، جمال الدين الأنصاري، لسان العرب، ج2 (بيروت: الدار المصرية للتأليف والترجمة، د.ت)
- (2) المنصف العياري، محمد عبد الكافي، القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (56)، (تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، 2006)
- (3) حسن مرعي، كيف تكتب تمثليه تلفزيونية، (بيروت: رشاد برس للطباعة والنشر، 2003)
- (4) سيد فيلد، السيناريو، ترجمة سامي محمد، (بغداد: دار المأمون للترجمة والنشر، 1989)
- (5) عثمان عوض الكريم محمد، الدراما التلفزيونية السودانية: بين الشكل والمضمون 1963-2002، (الخرطوم: شركة مطابع العملة المحدودة، 2002)
- (6) لويس مليكة، الديكور المسرحي، (القاهرة: الدار المصرية للتأليف والترجمة، 1966)
- (7) مبارك بابكر الريح، ثورة 1924 السودانية، (الخرطوم: المركز الثقافي العربي، د.ت)
- (9) محمد الراجحي، أبعاد إيديولوجيا الخطاب الإعلامي لتنظيم الدولة الإسلامية، (الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات، 2025)
- (8) محمد سعيد القفال، تاريخ السودان الحديث 1820-1955، (الخرطوم: شركة مطابع الامل للطباعة والنشر، 1993)
- (9) محمد سيد صبري، الدراما التلفزيونية، مجلة الفن الإذاعي، عدد خاص عن التلفزيون، العدد 106، (القاهرة: اتحاد الإذاعة والتلفزيون، د.ت)
- (10) محمد فهمي، الفن الإذاعي والتلفزيوني، (القاهرة: مكتبة الانجلو، 2008)
- (11) فينيست.م.ل، نظرية الأنواع الأدبية، ترجمة وتعليق حسن عون، (الاسكندرية: منشأة المعارف)
- (12) نوال محمد عمر، مناهج البحث الاجتماعية والإعلامية، (القاهرة: مكتبة الأنجلو الأميركية، د.ت)

الصحافة المواطنة في ظل الإعلام الجديد بين الممارسة وحرية التعبير

Citizenship journalism in the new media between practice and freedom of expression

أ. محسن بالقسم : طالب باحث في سلك الدكتوراه (سنة ثالثة) جامعة
مولاي إسماعيل - كلية الآداب والعلوم الإنسانية مكناس -المغرب

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على التحول الأبرز الذي حصل على مستوى الإعلام، الذي يكمن في بروز صحافة المواطن كشكل جديد من أشكال الممارسات الصحافية. سنتناول مفهوم صحافة المواطنة وأشكالها وكذا أهميتها، كونها تمثل مظهرا حديثا من مظاهر الإعلام الجديد.

إن مهنة الصحافة شهدت تغيرا كبيرا وواسعا، بفضل هيمنة تقنيات التواصل الرقمية، التي أوجدت نماذج ووظائف جديدة للممارسة، تتصل كلها بالتفاعل والسرعة والفورية والآنية. كل ذلك ساهم في تغيير طبيعية تقديم الأخبار والأحداث وكيفية بنائها، وكذلك مدى تطبيق الأخلاقيات المهنية في بيئة تتسم بالسرعة وكثرة انتشار المعلومات واستخدام الوسائط الرقمية.

الكلمات المفتاحية: الصحافة المواطنة؛ الإعلام الجديد؛ حرية التعبير والرأي؛ الرقمنة؛ الممارسة الصحافية.

Abstract :

This study aims to highlight the most significant transformation that has taken place at the media level, which lies in the emergence of citizen journalism as a new form of journalism practice. We will address the concept of citizenship journalism and its forms, as well as its importance, as it represents a modern manifestation of the new media.

Thanks to the hegemony of digital communication techniques, which have created new models and functions for practice, all of which relate to interaction, speed, instantaneous and timely, the journalism profession has undergone considerable and widespread change. All of this has contributed to changing the nature of news and events and how they are built, as well as the extent to which professional ethics is applied in an environment of speed and prevalence of information and the use of digital media.

Keywords: Citizenship press; New media; Freedom of expression and opinion; digitization; Journalistic practice.

تمهيد:

لم تفرز تكنولوجيات الإعلام الجديد ظواهر إعلامية جديدة فقط، وإنما أفرزت مصطلحات أضيفت إلى القاموس الإعلامي المهني والأكاديمي، باعتبارها أحد مسارات إنتاج تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات، والثورة الرقمية.

وما يثير الانتباه بروز مصطلح صحافة المواطن التي نشأت في إطار ما عرف بالإعلام الجديد، بوصفها ظاهرة تولدت نتيجة لتداخل موجات متتالية من الظروف والعوامل المتعلقة بالتطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال والإعلام، كشكل جديد من أشكال الممارسات الصحافية غير المهنية، ونتاج للثورة المعلوماتية والتكنولوجية الجديدة.

وبعد مصطلح صحافة المواطن تسمية حديثة في المشهد الصحافي على المستوى الدولي والعربي، وهو إشارة إلى تيار جديد تم تشكله تبعاً لعالم من الإعلام الجديد وتكنولوجيا الاتصال، ونتيجة لاحقة لنقد متواصل لواقع الصحافة، وامتداداً لحالة من العمل الصحافي البديل المعبر عن تطلعات المجتمعات لأنماط جديدة.

إن أهم ما يميز صحافة المواطن أنه مرتبط بضرورة عملية إنتاج الأخبار، وتشير إلى نموذج صحافي غير محترف. من هنا، انبثقت مجموعة من الأسئلة بهذا الصدد، هي: ما مفهوم صحافة المواطن؟ كيف نشأت وما مراحل تطورها؟ وهل ساهمت في تطور الساحة الإعلامية؟ وهل للصحافي المواطن الحق في ممارسة الإعلام أم أن هناك محددات تحكمه؟ هل تشكل قوانين الصحافة قطيعة مع الماضي وتتماشى مع طموحات الديمقراطية المعلن عنها من قبل السلطة؟ أم أنها تجسد حالة التذبذب التي طبعت علاقة الحكومة بالصحافة وبحرية التعبير خلال العقود الماضية؟

ويهدف هذا البحث إلى توسيع دائرة الوعي الاجتماعي حيال استخدام وسائل الإعلام الجديدة، وإبراز الدور الهام الذي يمكن أن تؤديه صحافة المواطن في المجتمع، إذا ما تمت في إطار احترام القانون والاستخدام الرشيد والمعتدل. وعليه، فإنه من أنسب المناهج العلمية الملائمة لهذه الدراسة، المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد أساساً على الوصف ومحاولة التشخيص والتحليل والربط والتفسير، واستخلاص النتائج منها وما إلى ذلك.

(1) مفهوم صحافة المواطن:

نقصد بصحافة المواطن، مشاركة المواطن في صناعة الخبر ونشره عبر وسائل التواصل الحديثة، حيث تعرف: "بأنها نشاط للمواطنين يؤدون خلاله دوراً حياً في عملية جمع، وتحليل الأخبار وهذه المشاركة تتم بنية مد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة وموثوق بها ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية".¹³

كما يشير إلى ذلك النشاط الذي يقوم من خلاله المواطن العادي كفرد من أفراد جمهور وسائل الإعلام بإنتاج مضمون إعلامي، ومعالجته ونشره عبر تقنيات اتصالية متنوعة، ويمكن لهذا المضمون أن يكون نصياً أو مسموعاً أو بصرياً أو ما يكون متعدد الوسائط وفي الغالب ينشر عبر تطبيقات الإنترنت الاتصالية كالمدونات، وموقع نشر الفيديوهات، والمواقع الاجتماعية، ومنتديات المحادثة الإلكترونية، ويمكن كذلك أن ينشر عبر وسائل الإعلام التقليدية، كالقنوات التلفزيونية أو الإذاعية، وعبر المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام بصفة شاملة".¹⁴

وحسب جاي روزن Jay Rosen "إن فكرة صحافة المواطن تتحقق عندما يستخدم عامة الناس المعرفين بالجمهور، الأدوات الصحافية التي بحوزتهم؛ ليخبروا أناساً آخرين بأحداث مهمة، تلك هي صحافة المواطن".¹⁵

ومن هنا نستخلص، أن صحافة المواطن هي تلك الصحافة التي يقوم بها المواطن، بدور الصحافي الذي ينقل الأخبار من مكان الحدث، مستعملاً كافة الوسائل التكنولوجية المتاحة لعرض الخبر معين. إذ يمكن لأي شخص أن يكون صحافياً ينقل رأيه ومشاهداته للعالم أجمع، دون حاجة لأن يحمل شهادة في الإعلام أو أن ينتمي لمؤسسة إعلامية.

(2) نشأة الصحافة المواطنية وتطورها:

يشار إلى صحافة المواطن بمصطلحات، مثل الصحافة التشاركية والصحافة البديلة أو الإعلام البديل، وقد استعملت "كليمنسيا رودريغز Clemencia Rodriguez" مصطلح "إعلام المواطن" سنة 2001، كما استعمل "دوناس وويليس Dowman and chris Willis" سنة 2003 مصطلح "الصحافة التشاركية".¹⁶

هناك تباين حول ميلاد صحافة المواطن، حيث لا توجد إجابات متعارف عليها بين الباحثين والدارسين لهذا الإعلام الجديد، لكن الحقبة الجديدة للصحافة اتضحت جلياً بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، التي شكلت موجة تسونامي التي ضربت جنوب آسيا سنة 2004، اللبنة الأولى لنشأة صحافة المواطن؛ إذ أصبحت آنذاك ميزة بارزة في الصرح الصحافي كتوجه ملحوظ للنقارير الشخصية بصيغة ضمير المتكلم، من خلال الفيديوهات الموثقة بواسطة كاميرات التسجيل، والصور الملتقطة

¹³ - عباس، صادق، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الاعلام الجديد، ص: 34

¹⁴ - إبراهيم بعزیز، تكنولوجيايات الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012، ط1، ص: 172-173

¹⁵ - Rosen Jay, A most useful definition of citizen journalism, 2011, p15

¹⁶ - برارمة صبرينة، صحافة المواطن والصحافة التقليدية بين التنافس والتكامل، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة سطيف 2، العدد 20 جوان 2014، ص: 200

بواسطة الهواتف التي تم نشرها على الشبكة العنكبوتية عبر مدونات وصفحات الويب الشخصية لمواطنين عادييين شاهدو الحدث.¹⁷

ولكن تاريخيا، بدأت "صحافة المواطن" في الولايات المتحدة الأمريكية مع ظهور المدونات، وتزايد دورها وأهميتها بين عامي 2002-2003 مع إطلاق تطبيقات جديدة مثل: الفاسبوك، واليوتيوب، حيث ولدت مناخا جديدا للحصول على المعلومة والصورة.¹⁸

لكن المرحلة الحاسمة في بروز "صحافة المواطن" كانت مع تفجيرات لندن سنة 2005 التي مثلت صورة جديدة لصعود هذا النوع من الصحافة، فمعظم الانفجارات والأفلام كذلك التقطها هواة ثم نقلوها فيما بعد، إلى الصحف والتلفاز عبر "فكر" وحصلت BBC، على 245 ساعة و 20 ألف رسالة إلكترونية وألف صورة و 20 ألف فيلما تصويريا.¹⁹

كما كانت للأحداث العالمية دور بالغ الأهمية في انتشار ظاهرة صحافة المواطن، حيث سعت جميع وسائل الاعلام بما فيها المحطات العالمية، ووكالات الأنباء، والمواقع الإلكترونية، إلى معرفة ونقل المشاهد الأولى لحصولها، وهذا ما يعرف بالسبق الصحفي، وإن كان منقولا عن العامة تفتقد إلى الكثير من المعايير المهنية، لكنها الوحيدة الشاهدة على خبر مهم لا يصح تجاوزه، ونذكر في هذا الصدد أهم الأحداث العالمية التي رافقتها صحافة المواطن:

- الأزمات السياسية في العديد من البلدان.
 - المظاهرات ضد سياسات الأنظمة والحكومات (الربيع العربي).
 - محدودية المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام الكلاسيكية (الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفاز).
 - تطور الوسائل التكنولوجية والرقمية، وهو ما يعتبر حاليا عن الشكل الثاني لصحافة المواطن التي لم تعد من مشمولات المؤسسات الإعلامية بل هي سلطة يمارسها المواطن العادي.
- وتعتمد صحافة المواطن على ثلاثة محاور أساسية:

1. تأكيد حضور المواطن وهو شخص غير محترف للعمل الصحفي، تصادف وجوده في مصرح الأحداث ولا ينتمي لأي وسيلة إعلامية، ولا يتقاضى أجرا مقابل ما يقوم به ودافعه الأساسي هو رغبته في التعبير عن رأيه وتوثيق أحداث تثير اهتماماته.
2. استعمال تكنولوجيات الاتصال والمعلومات الحديثة وشبكة الأنترنت للنشر والتعبير عن الرأي.
3. تحقيق العملية الصحفية من خلال القيام بعمل يعتبر من قبيل العمل الصحفي مثل جمع المعلومات وغربلتها وتحليلها وتحريرها ونشرها.²⁰

¹⁷ - المرجع نفسه، ص: 198

¹⁸ - البياتي خضير ياس، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ط1، ص: 493

¹⁹ - المرجع نفسه، ص: 495-496

²⁰ - علام محمد إبراهيم، المسؤولية المدنية عن المحتوى غير المشروع لصحافة المواطن، ورقة بحثية مقدمة أمام المؤتمر العلمي الرابع تحت عنوان "القانون والإعلام" بكلية الحقوق جامعة طنطا، 2017، ص: 06

3) مراحل تطور الصحافة المواطنية:

تطورت صحافة المواطن عبر ثلاثة مراحل، هي كالتالي: ²¹

المرحلة الأولى 1990-2003: تطورت الصحافة المواطنية مع نشأة المدونات Blogs، وكان لهذه الأخيرة دور فعال إثر أحداث 11 سبتمبر 2011، بعد أن أدلى مستعملوها بصفاتهم شهود عيان، بتفاصيل حادثة انفجار مبنى وزارة الخارجية الأمريكية، تتناقض مع روايات الإعلام الأمريكي الرسمي. ثم نشأت مدونات الحرب War Blogs التي يتحدث من خلالها الجنود الأمريكيون عن حرب العراق بصفاتهم فعالين في بناء الحدث وشهود العيان. كما كان لإحداث موقع Oh My News بكوريا الجنوبية مساهمة كبرى في تطور صحافة المواطن. وإن شمل فريق هذا الموقع الإخباري من صحفيين مهنيين، إلا أنه كان ينشر مقالات المواطنين. وقد شهد هذا الموقع فترة ازدهار مع نجاح Roh Moohyn بالانتخابات الرئاسية لأول مرة. فبعد أن رأى في هذا الموقع رؤية جديد للعمل الإخباري لاسيما وأن الموقع يساند الأفكار التقدمية، قرر رئيس كوريا الجديد أن يدلي بأول حوار له لهذا الموقع، وبالتالي كان الهدف من نشأة صحافة المواطن هو بناء فضاء بديل لتقديم معلومة بديلة تتنافى مع ما يقدمه النظام الإعلامي الموجود.

المرحلة الثانية 2006-2008: ظهور مواقع الصحافة التشاركية، كموقع Rue89 الذي يعطي للمواطن الفرصة لنشر مقالاته بعد التثبت من أنها تتماشى مع الحقوق المتمتع بها. وهي مراوحة بين الإعلام المهني والإعلام غير المهني.

المرحلة الثالثة انطلاقاً من سنة 2011: هي فترة تأطير لصحافة المواطن وجعلها أكثر مهنية، لنجد بعض المدونين قد التحقوا للعمل بالمؤسسات الإعلامية الكلاسيكية، وأصبح الصحفي المواطن أيضاً يدلي بشهادته عبر منابر الإعلام التقليدي كشاهد على الحدث. ويؤكد الواقع أن صحافة الوطن كانت عوناً مهماً لوسائل الإعلام الكلاسيكية خلال العديد من المناسبات الفجائية، فحين تغيب هذه الوسائل الإعلامية عن بؤر الصراع، يجد المواطن العادي نفسه ناقلاً للأخبار. فبفضل صحافة المواطن تم توثيق أهم اللحظات التاريخية التي شهدتها القرن 21 ووقع تداولها عبر الميديا الاجتماعية، على غرار زلزال تسونامي بجنوب شرق آسيا وإعصار كاترينا بالقارة الأمريكية.

ولعل رغبة البعض في تسمية الربيع العربي بثورة الفايسبوك هي نابعة من الإيمان بأن صحافة المواطن التي ساهمت في انتشار المعلومات بانتفاضة أهالي ولاية (محافظة) سيدي بوزيد (التونسية)، حيث فرضت الرقابة الحكومية على الإعلام الرسمي مهمة التظليل.

وهو ما دفع المواطنين ببقية الولايات في البلاد إلى الخروج في الشوارع ضد النظام القائم آنذاك، حتى انتقلت شرارة الثورة التونسية 14 يناير 2011 إلى بقية البلدان العربية، على غرار مصر وليبيا وسوريا واليمن. ولعل ما ساهم في نجاح الثورة التونسية على سبيل المثال هو توفر الفايسبوك كوسيط إعلامي ومنصة حديثة لنقل الخبر بصفة آنية، إضافة إلى وجود مجموعة من المدونين بساحة الحدث. ذلك أن صمت وسائل الإعلام التونسية لم يثن وسائل الإعلام العربية والاجنبية، مثل قناة الجزيرة وقناة فرانس 24 وغيرهما من الاعتماد على المضمون الإعلامي الذي تناقله المدونون أو المواطنون لنقل أخبار المظاهرات الشعبية عبر المنصات الإلكترونية.

²¹ - البياتي خضير ياس، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، مرجع سابق، ص: 301

كما أدت صحافة المواطن دورا بارزا إثر حادثة الهجوم الإرهابي على متحف باردو (تونس) أوحادث شاطئ سوسة (تونس) المأساوية، عام 2015، بعد أن كان المواطنون الذي حوصروا أوتواجدوا أثناء العملية بالشاطئ أو بالنزل هو الشهود العيان، الذي استقبلتهم المنابر الإعلامية لمد المشاهدين أو المستمعين بالتفاصيل، نظرا إلى غياب الصحفيين المهنيين أثناء كلتا الهجمتين.

وهو ما رصدناه خلال الحلقات التلفزيونية التي بثت يوم 26 يونيو 2015 بكل من قناة الحوار التونسي وقناة نسمة والقناة الوطنية، إذ سجلت هذه الحلقات مشاركة المواطنين كشهود عيان بمنابر الحوار. في العالم العربي، كان برنامج "أنا الشاهد" الذي تعرضه قناة البي بي سي اللندنية، قد نجح في استقطاب عدد كبير من المشاهدين، بعد أن تحول المشاهد إلى مؤثث لفقرات البرنامج، إذ يعرض هذا البرنامج وفق ما ورد بالموقع الرسمي للقناة "قصصا وشهادات يرويها مواطنون من أنحاء العالم وخاصة من العالم العربي بالصوت والصورة، يتناولون فيها حياتهم اليومية أو قضايا تهم مجتمعاتهم وبلدانهم". وفي تونس، تبنت قناة TNN شعار "أنت المصدر" من خلال اعطاء الفرصة للمشاهد لتحميل أي فيديو أو صورة عبر تطبيق القناة. ثم يتم نشر ذلك باليوتيوب الخاصة بالقناة أو بصفحة الفيسبوك.

إضافة إلى ذلك، وجد بعض المواطنين في وسائل التواصل الاجتماعي فضاء للتعبير عن مشاغلهم المختلفة، السياسية منها والاقتصادية والاجتماعية. فعمد البعض إلى نشر فيديوهات عبر اليوتيوب لتقديم نصائح في مجال الطبخ أو البورصة أو الإعلام ... كل له اهتماماته الذاتية، وقد وجد فيها مجالا للنقاش.

4) خصائص صحافة المواطن:

تتميز صحافة المواطن عن الصحافة الكلاسيكية بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

1. بإمكان أي مواطن عادي البحث عن الأخبار والمعلومات، وأن يصير مصدرا لها.
2. تقوم وسائل الإعلام الجماهيرية على قاعدة انتقال المعلومة من الفرد إلى المجموعة، في حين تقوم صحافة المواطن على عكس المعادلة والاعتماد على نشر المعلومة من الكل إلى الكل وذلك بالاعتماد على مواطنين صحفيين.
3. بإمكان صحافة المواطن تحقيق ما يسمى بالديمقراطية الرقمية التي يمكن من خلالها التعبير عن الرأي بدون أية قيود، لأن فضاء الأنترنت يتفاعل فيه أكثر من مليار شخص عبر العالم، ويسمح بتداول الأفكار والمعلومات والآراء بشأن كافة المواضيع.²² وهذا العمل هو عمل فردي تطوعي لا يخضع لتوجيهات جهات معينة، بل يخضع للقناعات الشخصية للفرد نفسه على خلاف وسائل الاتصال التقليدية.

4. يعتبر السبق الصحفي والاتصال المباشر بالأحداث الموضوعية بمثابة حق إنماء هذا النوع من الإعلام.

5. أهم مميزات صحافة المواطن تتلخص في كونها مجانية لأن الصحفي لا يتقاضى أجرا على ما ينقله من أخبار، وممارسة هذا النشاط لا يكلفه الكثير من المال والوسائل. إضافة إلى طابع الحرية والاستقلالية اللتين يتميز بهما هذا النشاط، لأن الصحفي المواطن لا ينتمي لأية مؤسسة إعلامية تفرض عليه إتباع سياسة معينة أو الالتزام بإخضاع مادته

²² - مركز هردو HRDO center لدعم التعبير الرقمي، الديمقراطية الرقمية: التكنولوجيا وظاهرة رقمنة السياسة، 2017، ص: 11

للغربة والرقابة، وهذا الأمر من شأنه أن يجعل منها منبرا حرا للرأي ووسيلة أكثر شفافية وديمقراطية للتعبير ويكون لها بذلك مساهمة فعالة في كشف الفساد.²³

6. تتميز صحافة المواطن بكونها صحافة متعددة الوسائط، حيث بالإمكان عرض المعلومة في شكل مزيج من النص والصوت والصورة والفيديو، وبالإمكان إعداد هذه المعلومات الرقمية وتخزينها ونقلها بشكل إلكتروني.²⁴

كما تتميز صحافة المواطن بالبساطة والبعد عن تعقيدات الصحافة التقليدية من تقنيات الكتابة والتحرير والتصوير واستخدام وسائل التسجيل والبت الحديثة. كما أن عمل الصحفي المواطن يتصف بالعفوية وتلقائية وهو لا يخضع لتنظيم صارم بل يأتي وليد اللحظة ومرتبطة بالحدث مباشرة.

غير أنه لا يمكن تجاهل التحديات والمشكلات التي تحملها صحافة المواطن فيما يتعلق بجوانبها الأخلاقية ومدى موثوقية المعلومات المتداولة، وما تثيره من مشكلات قانونية لما يتعلق الأمر بالمساس بالحياة الخاصة للأشخاص أو ببعض جوانب الملكية الفكرية.²⁵

5) أشكال صحافة المواطن وأنواعها:

1. أشكال الصحافة المواطنية:

1- **الشبكات الاجتماعية Social Media:** عبارة عن تحقق التعارف والتواصل الاجتماعي وإقامة العلاقات، ويمكن من خلالها أن يكتب نصوص ومقالات وينشر صور والفيديوهات ومن أشهرها: تويتر، الفيسبوك.

2- **المدونات:** هي موقع شخصي ووسيلة جديدة وهامة في الاتصال وتحرير الكلمة، متعددة الاهتمامات والمجالات، يعبر فيها المدون عن أي موضوع وفي أي مجال دون قيود ويرجع ذلك للحرية المطلقة وعدم وجود رقابة، تكون موجهة للجمهور الذي يقاسمه نفس الاهتمامات وتمكنهم من التعليق عليها.

3- **مواقع بث الفيديو:** مواقع تتيح إمكانية بث مقاطع فيديو مسموع ومرئية، ويمكن حتى تحميلها ومشاهدتها، وهناك عدة مواقع مشهورة جدا، لدرجة أنها أصبحت تبث مقاطع من مضامينها لوسائل الإعلام، بل وحتى هذه الأخيرة تقوم ببث برامجها عبر هذه المواقع، ومن أشهر تلك المواقع يوتيوب.

4- **المواقع الإخبارية التشاركية:** مواقع شبيهة جدا بالصحف الإخبارية، لكن يشارك في إنتاج وإعداد محتواها مواطنون عاديون يكونون في الغالب متطوعون وناشطون حقوقيون، يقومون بالتدقيق في موضوعية ومصادقية كل خبر.

²³ - لونييس باديس، صحافة المواطن وإعادة تشكيل مفهوم الجمهور، مجلة الحكمة، عدد 10، مؤسسة كنوز للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص: 244

²⁴ - فنور بسمه، الإعلام الجديد: صحافة المواطن والفاعلون الجدد في العملية الإعلامية، بحث منشور بالمجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والاجتماعية، 2017، ص: 02

²⁵ - المارية عمرو محمد، الحماية المدنية من أضرار الصحافة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2017، ص: 53



5- **مواقع التحرير الجماعي:** مواقع تقوم بإنتاج ونشر الصفحات على الإنترنت حيث يسمح لزوار المواقع بأن يضيفوا أو يعدلوا أو يكتبوا ما يريدون، وينشروا ذلك بصورة لحظية على الإنترنت، ومن ثم فإن هذه التقنية تتيح الفرصة لظهور مشروعات كبرى قائمة على المشاركة التطوعية من عدد كبير من الأفراد، ومن أشهر الأمثلة عليها موسوعة ويكيبيديا.

6- **مواقع التحرير الجماعي:** هي مواقع تقوم على إنتاج ونشر الصفحات على الإنترنت حيث يسمح لزوار المواقع بأن يضيفوا أو يعدلوا أو يكتبوا ما يريدون، وينشروا ذلك بصورة لحظية على الإنترنت، ومن ثم فإن هذه التقنية تتيح الفرصة لظهور مشاريع كبرى قائمة على المشاركة التطوعية من عدد كبير من الأفراد، ومن أشهر الأمثلة عليها موسوعة ويكيبيديا²⁶.

وعليه، يمكن القول إن الصحفي المواطن ليس بالصحافي المحترف. لأن هذا الأخير هو من يمتن الصحافة ويمارسها في إطار قانوني محدد ويتقاضى أجرا على ذلك ويتميز بحيازته لبطاقة الصحفي. بينما الصحفي المواطن شخص متطوع لنشر ما يسمع أو يشاهد على شبكة الأنترنت. إضافة إلى ذلك فإن مزودي مواقع التواصل الاجتماعي بالأخبار يميلون إلى اعتبار أنفسهم ناشطون سياسيون وليس صحفيون بالمعنى الدقيق.

وهذا ما يبعدهم عن الالتزام بقواعد وأخلاقيات الإعلام كونهم يعبرون عن آرائهم الشخصية. إضافة إلى أنهم لا يتمتعون بما يتمتع به الصحفيون المهنيون من حقوق وحماية مما يجعلهم في العديد من الحالات عرضة لملاحقات أمنية وقضائية بسبب منشوراتهم.²⁷

بناء على ما تقدم يمكن القول إن عدم خضوع صحافة المواطن للتنظيم الصحفي وفقا للقواعد المهنية وعدم اعتبار الصحفي المواطن صحفيا بالمعنى الدقيق وعدم تمتعه بالحماية المقررة للصحفي، وعدم خضوعه لأي ضوابط مهنية ولا موثيق شرف صحفية، هذا لا يعني أنه لا يتمتع بأية حقوق وأنه لا يخضع لأي واجبات. فهو يمارس نشاطه في إطار الحق في التعبير ويتمتع بالحماية القانونية لممارسة هذا الحق وفق ما أكدته المواثيق الدولية والدساتير والتشريعات في مختلف دول العالم. وهو مطالب أيضا باحترام الضوابط القانونية لممارسة الحق في حرية التعبير وعدم المساس بحقوق الآخرين، وإلا وقع تحت طائلة المسؤولية الجنائية إذا تسبب في ارتكاب جريمة معاقب عليها قانونا ومدنيا إذا تسبب عمله في إحداث ضرر للغير، وقد تجتمع المسؤوليتان في آن واحد.²⁸

أنواع صحافة المواطن:

قسم ديوز هذه الصحافة إلى عدة أنواع هي:

مواقع أدلة الأنترنت: هنا يقدم نوع من الصحافة في مواقع التصنيف والأدلة Index and

²⁶ - إبراهيم بعزیز، تكنولوجيات الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012، ط1، ص: 170

²⁷ - إبراهيم علام محمد، المسؤولية المدنية عن المحتوى غير المشروع لصحافة المواطن، ورقة بحثية مقدمة أمام المؤتمر العلمي الرابع بعنوان " القانون والإعلام " بكلية الحقوق، جامعة طنطا، 2017، ص: 13

²⁸ - المرجع نفسه، ص: 18



Category Sites التي تتمثل أساسا في محركات البحث مثل "غوغل" و "ياهو" yahoo وجهات متخصصة في الأخبار مثل Newsindex أو حتى مواقع لأفراد مثل Paperboy أوجهات للتسويق مثل Moreover.

هذه المواقع تصنع مادتها الإخبارية من الخدمات التي تقدمها للمستخدمين وتوفر وصلات إلى مواقع الأخبار الرئيسية المختلفة، هذه الوصلات تخضع للتنظيم الدقيق والتصنيف الذي يتم بواسطة فريق من الصحفيين يقوم أيضا بشرح حواشيها.

صحافة المواقع الشخصية: تقع صحافة المواقع الشخصية Personal websites أو الصحافة الفردية أو صحافة البلوغ Blog ضمن هذا التصنيف. وأقوى التجارب في هذا المجال موقع "تقرير درج" Drudge Report الذي بادر فيه محرره مات درج Matt Drudge بنشر ما سمي وقتها فضيحة كلينتون مونيك كاول جهة ينشر فيها الخبر.

صحافة مواقع التعليق: النوع الثالث لصحافة المواطن بحسب "ديوز" هو صحافة التعليق Meta and comment sites وقد نشأ أساسا في المواقع التي تناقش ما يرد في أجهزة الإعلام الأخرى أيا كانت، وتعمل كقريب على وسائط الإعلام Media Watchdog مثل موقع Freedom Forum. أو فريدم فورم Media Channel ميديا شانييل.²⁹

هذه المواقع تستفيد من مزايا الأنترنت كوسيط اتصالي مفتوح مما يمكن الجمهور من مناقشة القضايا المختلفة مع آخرين متشابهين في الرأي أو متعارضين، وهي تسمح للقراء بتحميل نصوصهم، يقول كاواموتو: "أن هذا النوع من الحوار يمكن أن يكون غنيا بالمعلومات المفيدة، فيما يعمل منظمو النقاش أو الموقع من المشاركين في صياغة أفكارهم ومراجعة منظورهم الخاص للأمر وبهذا يكون منتدى لتطوير أفكارهم بما يمكنهم من الاستماع إلى ما يقوله الآخرون، ويردون على وجهات النظر المختلفة."³⁰

صحافة مواقع الحوار والمشاركة: الصنف الرابع يشمل مواقع الحوار والمشاركة Share and Discussion Sites وهي توفر مجالا رحبا لتبادل الأفكار. وتركز في أغلب الأحيان على بلد أوجالية أو موضوع معين مثل الأنشطة ضد العولمة أو أخبار الكمبيوتر، ولا تعتمد مواقع النقاش والمشاركة على جهاز تحريري، ولا توفر مادة صحافية خاصة ولكنها موئل لساحات الحوار ومكان لتمازج خدمات الأخبار والربط بمواقع إخبارية أخرى وعادة يكون هذا النوع متخصصا في بلد ما أو في موضوع معين له جمهور خاص.

المدونات الإلكترونية blogs :

تشكل المدونة ظاهرة فريدة من نوعها تحولت الشبكة بفضلها إلى فضاء متاح للأفراد يتمتعون داخله بحق الكلام والحديث في الشأن العام وفي المسائل الحميمة، ويقوم المستخدم بإدارة مدونته بمفرده نظرا إلى سهولة ذلك تقنيا، إذ تعتمد المدونات على تقنيات تشبه تلك المستعملة في البريد الإلكتروني، ويقدر عدد المدونات بخمسين مليونا حسب مكاتب الدراسات المتخصصة.

²⁹ -Deuze, M, The web and its journalism: considering the consequences of different types of news media online", New Media & Society, vol: 5, no: 2, 2003, p: 230-203

³⁰ -Kawamoto, K, (2003) Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers Inc, p: 56-13



يمكن النظر إلى المدونات، من منظور إعلامي، كقناة جديدة من فئات الأخبار والأحداث الجارية. ورغم أن غالبية المدونين لا يمارسون العمل الإعلامي بالمعنى المتعارف عليه في وسائط الإعلام التقليدية، إلا أن الكثير من المبادئ التي يقوم عليها التدوين في مقارنته للفضاء الإعلامي يمكن أن تشكل مسالة و"تحدياً" للمعايير المهنية التقليدية، بالتفاعل مع الجمهور، والشفافية في سيرورة معالجة وبث الأخبار، وإنتاج الأخبار... الخ، تمثل أبرز المظاهر المتقاسمة في الفضاء التدويني، إن التدوين وهو يسائل الفهم التقليدي لماهية الإعلام، قد أعطى دفعا قويا وبعث حياة جديدة في الرؤى التي طالما تطلعت إلى تحول في نموذج الممارسة الإعلامية في عصر الأنترنت.³¹

تذهب نسبة كبيرة من المدونين إلى الاعتقاد أن ما تقوم به ليس له علاقة مباشرة بالعمل الصحفي أو بالأحداث الجارية، وذلك على أقل تقدير حسب المنظور الصحفي التقليدي، فالمدونات ذات طبيعة شخصية، وتدور موضوعاتها حول مشاعر وتجارب ورؤى أصحابها، ففي دراسة قام بها مركز "بيو أنترنت Pew Intrenet" أشار 34% فقط من المدونين الأمريكيين إلى أن ما يقومون به يمثل شكلا من أشكال الإعلام مع ذلك، فإن لاسيكا Lasica يعتبر أن المدون "يمارس الفعل الإعلامي" عندما يقوم بوصف أو تحليل حدث ما يكون قد عاشه إضافة إلى ذلك، فإن كلمة تدوين أصبحت من الكلمات الشائعة في الأوساط الإعلامية، خاصة بعد تبني الكثير من الإعلسميين لهذا النمط الجديد من النشر الذي يمكنهم من التواصل والتفاعل مع جمهورهم. وقد عمدت الكثير من المؤسسات الإعلامية، لاحقا، إلى البحث عن كيفية استثمار الإمكانيات التي يتيحها التدوين كشكل جديد من أشكال العمل الإعلامي، باعتباره يمثل مساحة تفاعلية تمنح مستخدمي الواب إمكانية المشاركة وإبداء الرأي في المضامين التي تنشرها هذه المؤسسات.³²

إن مجانية الخدمات في هذا النطاق، وسهولة استخدام البرامج المعدة لإحداث المدونات، تنبها إلى ظاهرة تنامي ارتفاع عدد المدونين ارتفاعا ملحوظا في حدود زمنية وجيزة، فهناك ما يقارب 27 مليون مدونة شخصية في العالم إلى حد عام 2006 وهذا عدد كبير لا يتناهى لا يجمع كل أصناف المدونين، إذ نجد المدونات التي تعنى بتطوير مستوى العلاقات مع المحيط المباشر والمحيط القريب، وصيانة صورة المؤسسة على المستويين الداخلي والخارجي، وكذلك المدونات التعليمية ذات الطابع البيداغوجي، والمدونات الجمعية الهادفة إلى التعريف الفوري والمباشر بأنشطة الجمعيات وتحقيق تفاعل منتج مع المحيط. وهكذا يظل التدوين نشاطا فكريا اتصاليا يخترق كل المجتمعات بجميع أطيافها، ولو أن النسبة الأهم في التدوين الشخصي نجدها عند فئات الشباب، وقد بلغ عدد المدونين الشبان في فرنسا سنة 2007 سبعة ملايين مدون ولكن التدوين، فضلا عن كل ذلك، حقيقة اجتماعية اتسع حجمها وتزايدت أهميتها لكونها متحررة من الضبط والمراقبة إلى حد كبير.³³

من خلال ما سبق نجد أن المدونات وسيلة شعبية من الدرجة الأولى ويعتبرها الكثير من أساتذة الإعلام "صحافة شعبية" - صحافة مواطنين - وفي الولايات المتحدة تعتبر الصفحات والجرائد الشخصية المسماة بالمدونات من ضمن القوى المشاركة في تشكيل الرأي العام.³⁴

³¹ - رابح الصادق، المدونات والوسائط الإعلامية: بحث في حدود الوصل والفصل، أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين: 7-9 أبريل 2009، ص: 537

³² - المرجع نفسه، ص: 542

³³ - الحيدري عبد الله الزين، الإعلام الجديد: النظام والفوضى، أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة...لعالم جديد، جامعة البحرين: 7-9 أبريل 2009، ص: 139

³⁴ - محمد سيد محمد، وسائل الإعلام من المبادئ إلى الأنترنت، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009، ط1، ص: 276



إننا بالذي عرضناه في أمر التدوين وصحافة المواطن نتساءل الآن هل من الجائز اعتبار هذه الأجناس الاتصالية المتطهرة من الضوابط اللغوية والقواعد الصحافية والخالية من استراتيجيات مبنية، هل يجوز اعتبارها إعلاما بالمعنى الذي تشترطه الافتراضات النظرية لمفهوم للإعلام؟ وهل كل ما يكتب اليوم على صفحات الأنترنت يعد صحفيا بالمفهومين، الأكاديمي والمؤسسي للعبارة. أي مفهوم للإعلام اليوم، ومن هو الصحفي الحقيقي إذا سلمنا بوجود حقيقة ثابتة- متحولة لمفهوم الصحفي.

6) إيجابيات وسلبيات صحافة المواطن:

مع التطور التكنولوجي، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز أشكال صحافة المواطن وأشهرها تويتر وفيسبوك والمدونات ومواقع بث الفيديو مثل اليوتيوب، وينتشر الإعلام الشعبي كلما زادت وتيرة الحراك الشعبي في الدولة مما يدفع الأفراد إلى زيادة حجم المحتوى الإعلامي وتنوع مواضيعه، ولنا عبرة في تجربة الحراك الشعبي المصري الذي أطاح بالرئيس حسني مبارك في 2011 وكذلك الأمر في الجزائر في 2019، كما ساهمت أحداث الربيع العربي في تقوية وانتشار صحافة المواطن بالمنطقة، حيث تم استخدام كل الأدوات المتاحة من خلال الإعلام الشعبي للإطاحة برأس النظام وتمثل ذلك في ظهور مقاطع تسجيلية وتغريدات على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي تحت على المشاركة في الاحتجاجات ودعمها، وكلما زادت الدولة في سعيها للحد من صحافة المواطن، كلما زاد إبداع المواطنين في إثراء وتدعيم صحافتهم الشعبية وإنتاج المزيد من المحتوى الإعلامي. كما اعتمدت العديد من وسائل الإعلام العالمية في تغطيتها على ما ينشره المواطنون على صفحاتهم الخاصة.³⁵

1.6 إيجابيات صحافة المواطن:

وفقا لصحيفة «الإنديبندنت» البريطانية، فإن وسائل الإعلام العالمية اعتمدت في تغطيتها للأحداث على شهود العيان المباشرين الذين عاشوا الأحداث وسجلوا اللحظات التي شهدتها مختلف مناطق العالم. فمن أهم إيجابيات صحافة المواطن أن كل شخص بإمكانهم أن يتحول إلى مصدر للأخبار والمعلومات، ومن ثم تغطية عجز وسائل الإعلام على تغطية الأحداث في مختلف مناطق العالم، وكذا تحقيق التفاعل والمشاركة ما بين وسائل الإعلام والجمهور، وتأکید دور الجمهور في المشاركة الفعالة في جمع ونشر المعلومات وليس كونهم مجرد متلقي سلبي. كما يمكن أن تساهم صحافة المواطن في نشر وتعزيز الوعي السياسي والاجتماعي والحس المدني في المجتمع من خلال التفاعل بين مختلف فئات الشعب.

ولقد جاءت صحافة المواطن كحركة إعلامية إصلاحية تهدف إلى تحقيق المجتمع الديمقراطي و هو ما توصل إليه عالم الاجتماع الألماني Jürgen Habermas بعد 30 سنة من تطويره لنظرية "الفضاء العمومي" حيث تمكن من صقل فكرته من خلال مجلة quaderni journal حيث اعترف بأن مهمة ممارسة الصحافة لا تقتصر فقط على نقل الأحداث والمشاكل، بل يجب مشاركة المواطنين في التغطية الإعلامية للحياة السياسية والاجتماعية واعتبارهم مشاركين فاعلين في

³⁵ - عاطف نهى، الإعلام الشعبي بين إعلام الدولة ودولة الإعلام، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، (د.ت)، ص: 160



نقل الأحداث ومناقشتها، لا مجرد متلقين سلبيين لما تعرضه لهم وسائل الإعلام التقليدية من وقائع و رسائل.³⁶ (برارمة، العدد 20 جوان 2015، صفحة 215)

اتفق هذا التوجه مع المقرر الخاص الذي يعرض ثلاثة نماذج للدور الإيجابي لصحافة المواطن في تحقيق المجتمع الديمقراطي تتمثل فيما يلي:

1/ تؤدي صحافة المواطن دورا تشاركيا في عملية الاتصال من خلال نقل وتلقي المعلومة بشكل متبادل، وما ساعد على ذلك هو ظهور أشكال جديدة من الاتصال يغذيها مستخدمو وسائل الإعلام الذين أصبحوا منتجين ومروجين للمعلومة.

تؤدي صحافة المواطن دورا رقابيا على أداء الحكومات، حيث تساهم في تحقيق المجتمع الديمقراطي من خلال ضمان الشفافية والمسائلة في إدارة الشؤون العامة عن طريق إعلام الجمهور بما يجري.

3/ يمكن لصحافة المواطن أن تضمن سهولة الوصول إلى المعلومة عن طريق تلقيها مباشرة من الأماكن التي تحدث فيها، ولا يمكن للصحافيين المحترفين الوصول إليها أو أن وصولهم إليها يكون متأخرا. كما تساعد صحافة المواطن على التعرف على وجهات نظر الأهالي المحليين مما يتيح الإلمام بالأحداث وتقييم الأوضاع لتسهيل التوصل إلى نوع الاستجابة الملائمة لعدة الأحداث والتعامل معها.³⁷

2.6 سلبيات صحافة المواطن:

في مقابل إيجابيات صحافة المواطن في المجتمع، فقد وجهت لها العديد من الانتقادات تعتبرها غير جديرة بالثقة وتفتقر للموضوعية، بسبب عدم تحقيقها مما تروجه من أخبار حيث توصلت دراسة أجراها مركز American Life Project و Internet and Pew إلى أن 56% فقط من المدونين يمضي بعض الوقت في التحقق من صحة المعلومات التي يروجونها. هذا بالإضافة إلى ممارسة التدوين دون ذكر الأسماء، حيث أظهرت الدراسة أن 55% من المدونين ينشرون مدوناتهم تحت أسماء مستعارة، مما قد يزيد من احتمال نشر إشاعات كاذبة من شأنها التأثير على استقرار المجتمعات الديمقراطية.

كما أنها بإمكان صحافة المواطن تمكين الجماعات المتطرفة والعنصرية من نشر أفكارهم لتحقيق أغراض مضرّة بالمجتمع، مثل الدعوة للانقسام أو التصفيات العرقية في بعض الدول.³⁸

ومن الانتقادات التي وجهت لصحافة المواطن أيضا، أنها تحمل العديد من المخاطر التي تنتج عن الاستعمال السيئ لوسائل التواصل الاجتماعي نتيجة عدم خضوعها للمعايير المهنية، ومن ثم الإسهام في نشر الأخبار بغض النظر عن صحتها ودون وعي بخطورتها. مما يعرض المستخدمين للعديد من المخاطر التي تعتبر أخطر من تلك الموجودة في العالم المادي، نظرا لطبيعة شبكة الأنترنت المفتوحة على العالم وطابعها العابر للحدود وإمكانية التعامل مع أشخاص مجهولين لا

³⁶ - برارمة صبرينة، صحافة المواطن والصحافة التقليدية بين التنافس والتكامل، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة سطيف 2، العدد 20

جوان 2015، ص: 215

³⁷ - المرجع نفسه، ص: 216

³⁸ - المرجع نفسه، ص: 117

يفكرون إلا في مصالحهم الشخصية والوصول إليها بأية وسيلة. كما لا يمكن تجاهل المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها الأطفال القاصرين من مستعملي وسائل التواصل الاجتماعي.³⁹

ومن الانتقادات أيضاً، الابتعاد عن الموضوعية والحيادية والدقة في نقل الحدث، نظراً لتحكم مشاعر المواطن في صياغة ما يود نقله. إلا أن الأبرز كان غياب الرقابة والتنظيم، الأمر الذي أسهم في إطلاق العديد من المواقع الإخبارية والصفحات الوهمية التي عملت على نشر الأكاذيب والشائعات وتعتمد إثارة المجتمعات.

إن التقييم الموضوعي لصحافة المواطن لا يمكنه إنكار أهميته كشكل جديد من أشكال الإعلام الحديث التي يمكن من خلاله تحقيق المزيد لخدمة المجتمع وقضاياه، غير أنه من الضروري كذلك إخضاع هذا النوع من الإعلام للرقابة والتنظيم لتفادي مخاطره، وعلى وسائل الإعلام التقليدية التي استغلت هذا الشكل لخدمة التغطية الإخبارية لديها أن تلتزم بإعداد دليل للمواطن الصحفي يحتوي على كيفية قيامه بدوره بشكل مهني وموضوعي.⁴⁰

7) حرية التعبير وإكراهات الصحافة المغربية:

إن حرية الرأي والتعبير بالمغرب تعرف تناقضاً ملفتاً بين ما ينص عليه القانون وما يعرفه الواقع من ممارسات تنتافي مع جوهر القانون وهو ما يجعل الصحافة المغربية تعاني من إكراهات تضيق أكثر فأكثر من هامش حرية التعبير.

أ- حرية التعبير بالمغرب بين القانون والممارسة:

تكمن أهمية حرية التعبير في اعتبارها حقاً ضرورياً لترسيخ الحقوق الإنسانية الأخرى كما هي مقررة في البنود والمواثيق والعهود الدولية. تهدف حرية التعبير إلى صون كرامة الفرد في حياته وإتاحة فهم أوسع للعالم وللاخر من خلال تداول وتبادل الأفكار والمعلومات بحرية مع الآخرين. كما أن حرية التعبير تعد مقياساً بالنسبة للمجتمع الدولي لقدرة الدول على الحكم الرشيد والتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وتحسين إدارة الحكومة، وأساس للمجتمع الحر والديمقراطي القادر على حرية المناقشة العمومية وتدبير السلطة بشكل سلمي، وتمكين المواطن من تقرير مصيره وفق إرادته الحرة و اختياراته الحرة والمسؤولة دون أي وصاية أو حجر لأفكاره وضميره أو لجسده.⁴¹

وفي المغرب لم يكن تعديل الدستور باعتباره ضامناً للحقوق والحريات اختيارات استراتيجية للدولة بالرغم من كونه كان مطلباً تاريخياً للقوى السياسية منذ الاستقبال السياسي، ولا كان تعبيراً مباشراً وعميقاً عن إرادة شعبية عامة، بل اقترب من أن يكون ولادة قيصرية سرعت من وثيرة ولادته الحركات والقوى الاجتماعية، لهذا كان دستور 2011 مولوداً خاضعاً لأكراهات الظرفية.⁴²

لقد نص الدستور في ديباجته وفي باب ثاني بصفة خاصة على عدد من الحقوق وربط ممارستها بالقوانين التي تنظمها. فبالنسبة لحرية الرأي والتعبير ينص الفصل 25 من الدستور على أن "حرية الفكر والتعبير مكفولة بكل أشكالها"، ويضيف

³⁹ - الحجار وسيم شفيق، النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، مجلس وزراء العدل العرب، جامعة الدول العربية، لبنان، 2017، ط1، ص: 32

⁴⁰ - عبد القادر محمد، صحافة المواطن إيجابيات أفسدت الشائعات، مقال منشور على جريدة الأهرام، بتاريخ 3 أكتوبر 2018، العدد 48148

⁴¹ - سعودي نور الدين. ويبقى حسن، حالة حريات الإعلام والتعبير في المغرب سنة 2015، منظمة حريات الإعلام والتعبير محاتم، دار القلم، المغرب، 2016، ص: 19

⁴² - المرجع نفسه، ص: 21



الفصل 28 أن "حرية الصحافة مضمونة ولا يمكن تقييدها بأي شكل من أشكال الرقابة القبلية، للجميع الحق في التعبير ونشر الأخبار والأفكار بكل حرية ومن غير قيد، ما عدا ما ينص عليه القانون صراحة". كما ينص الدستور على أن " للمواطنين والمواطنات الحق في الحصول على المعلومات الموجودة في حوزة الإدارة العمومية والمؤسسات المنتخبة والهيئات المكلفة بمهام المرفق العام لا يمكن تقييد الحق في المعلومة إلا بمقتضى قانون بهدف حماية كل ما يتعلق بالدفاع الوطني وحماية أمن الدولة الداخلي والخارجي والحياة الخاصة للأفراد، وكذا الوقاية من المس بالحقوق والحريات الأساسية المنصوص عليها في هذا الدستور وحماية مصادر المعلومات والمجالات التي يحدها القانون بدقة".

وهكذا ثمن المهتمون بحقوق الإنسان ما ورد في الباب الثاني من الوثيقة الدستورية واعتبروه قيمة مضافة، كما سجلوا تقدم الدستور التشريعي وإيجابية مواده وبنوده مقارنة مع الدساتير السابقة. لكن المشكل الجوهرى الذي يطرح مرتبط بالتفعيل الديمقراطي لمنظومة الحقوق والحريات، وكذا ضرورة تلازم التفعيل بفصل عملي للسلط وبتشريع قوانين ديمقراطية تنظم الواقع الاجتماعي والسياسي والمؤسساتي.⁴³

فإذا كانت حرية التعبير قد تم ضمانها من حيث المبدأ على المستوى القانوني، فما يلاحظ على مستوى الممارسة هو أن القوانين الضامنة لهذا الحق قد ظلت في كثير من الأحيان غير محترمة، إما لعدم تطبيق بعضها أونظرا للتطبيق السيء للبعض الآخر، فقد تعرضت أحزاب للحل، الحزب الشيوعي المغربي في الخمسينيات بدعوى تنافي مبادئه مع تعاليم الإسلام، كما تم رفض السماح لأحزاب أخرى بالتأسيس (حركة الإصلاح والتجديد قد طالبت بالتحول إلى حزب سياسي في بداية التسعينيات، لكن طلبها تم رفضه). وإذا كان البعض ينظر إلى هذه الممارسات باعتبارها جزء من الماضي أو مما دأبت الصحافة على تسميته بسنوات الرصاص، فإن التحول الذي وقع على مستوى الحكم سنة 1999، إذا كان قد أدى إلى اختفاء بعض الممارسات فإنه لم يؤدي إلى اختفائها كلها، حيث ظلت بعض الأحزاب والتنظيمات السياسية والجمعيات غير حرة في تحركاتها.⁴⁴ (الجامعي، 2007، الصفحات 357-356)

وعلى الرغم من اتساع دائرة حرية التعبير والتظاهر خصوصا في السنوات الأولى لاعتلاء محمد السادس الحكم، حيث سارعت الدولة المغربية نحو تسويق صورة سياسية لدولة تحترم حقوق الإنسان وتخضع للمواثيق الدولية وضوابط دولة الحق والقانون، إلا أن أحداث 16 ماي 2003 الدامية ستعيد ملف الانتهاكات وحرية التعبير إلى سابق عهدها، وما استتبع ذلك من اعتقالات واسعة خصوصا بعد مصادقة البرلمان على ما سمي بقانون الإرهاب، حيث أوجدت الدولة لنفسها ترسانة قانونية تجرم العمل الصحافي، إذ بدأت مضايقة الصحافيين وخصوصا أصحاب الآراء التي تمس ثوابت واستراتيجيات النخب المسيطرة على الحكم، وطفت على السطح قضية المقدسات والخطوط الحمراء.⁴⁵

إذا كان الانفتاح السياسي يقتضي توسعا في الفضاء العام واعترافا وحماية للحقوق والحريات السياسية وعلى الخصوص من أجل تمكين الأفراد من التعبير عن آرائهم بحرية، فإن الإصلاحات السياسية بالمغرب لا تتناسب إلا جزئيا مع ذلك التعريف، صحيح أن الإصلاحات قد ساهمت في توسيع مجال المشاركة السياسية ووفرت ظروفا أفضل لحقوق الإنسان وللحريات ولكنها لا تضمن بالضرورة حقوق المواطنين في التعبير عن آرائهم، حيث تتوقف هذه الحقوق في المغرب عندما

⁴³ - المرجع نفسه، ص: 21

⁴⁴ - الجامعي أبوبكر، وضع الإعلام بالمغرب الإعلام في الدول العربية، المركز العربي لتطوير حكم النزاهة والقانون، 2007، ص: 356-357

⁴⁵ - العبدلاوي، عبد الكريم، وضعية الإعلام المرئي والمسموع في المغرب، الإعلام في العالم العربي بين التحرير والهيمنة، مؤلف جماعي، مركز القاعة لدراسات حقوق الإنسان، سلسلة قضايا الإصلاح، عدد 15، 2015، ص: 170-171



يتعلق الأمر بالمقدرات أو ما يعرف عند العامة بالخطوط الحمراء، لذلك فإن الحديث عن الانفتاح قد يبدو مفيدا غير أن العملية تتعرض بانتظام لنكسات ترتبط بفرض غرامات ضد الصحف وفي بعض الأحيان حبس الصحفيين، فإذا كانت الدولة قد اعتمدت برامج للتكيف الهيكلي التي ترتبط بالنظرية الليبرالية في المجال الاقتصادي، إلا أن هذا التوجه الليبرالي لم يتسع بالشكل الكافي ليشمل المجال السياسي.⁴⁶

ب- إكراهات الصحافة في زمن التحرير

إن فحصا أوليا للإطار القانوني والمؤسسي وكذا للممارسات على أرض الواقع يعكس توجهها متضاربا. فالدولة لازالت تراقب مضمون وسائل الإعلام وبشكل مباشر من خلال قوانين صارمة ومؤسسات للتقنين تفقد للاستقلالية الفعلية. فالمغرب لم يبلغ بعد طموح تحرير نظامه الإعلامي الذي فشل في القطع مع تاريخه في استخدام وسائل الإعلام كأداة للدعاية والرقابة السياسية. فإذا كانت الدولة قد سنت قانونا للصحافة يستبعد العقوبات السالبة للحرية في حق الصحفيين، وجنبت مواطنيها للإجراءات المتشددة المعتمدة في دول سلطوية أخرى كحجب شبكات التواصل الاجتماعي أو مضمون شبكة الأنترنت، فإنها في الوقت نفسه حافظت على مقتضيات داخل القانون الجنائي تؤدي لسجن الصحفيين، كما أنها تستخدم الضغوطات المالية من خلال فرض غرامات ثقيلة لدفع الإصدارات المطبوعة والإلكترونية الأكثر انتقادا وجراة للإفلاس من خلال الرقابة على التمويل الإشهاري، كما أدانت صحافيا بتهمة لها علاقة بالإرهاب.⁴⁷

وعلى الرغم من أن قانون الصحافة والنشر الجديد اعترف ولأول مرة بالصحافة الإلكترونية وورد خاليا من العقوبات السالبة للحرية في حق الصحفيين، إلا أنه يحتوي على مواد تعتبر مقيدة لحرية التعبير وتهدد بحجب الكثير من المواقع الإلكترونية الإخبارية. ومثال ذلك ما ورد في المادة 15 والتي تفرض على المقالات الصحفية التوفر على مدير للنشر يعتبر مسؤولا عن كل ما يصدر بالجريدة مع ما يستتبع ذلك من مسؤوليات قانونية، ومن الشروط المفروضة كذلك أن القانون المنظم للصحافة والنشر يفرض على مدير النشر شرطا رئيسيا لكي يتولى مسؤولية إدارة النشر، وهو أن يكون متوفرا على صفة صحفي مهني (المادة 16) هذا الأخير تعرفه المادة الأولى من النظام الأساسي للصحافيين المهنيين بكونه كل صحفي يزاول مهنة الصحافة بصورة رئيسية ومنظمة في واحدة أو أكثر من المؤسسات الصحفية، ويكون أجره الأساسي من مزاوله المهنة (قانون رقم 89.13 المتعلق بالنظام الأساسي للصحافيين المهنيين) ولو تم إسقاط هذه الشروط على الجرائد والمطبوعات الورقية والصحف الإلكترونية فسوف يتم تحية العديد من المواقع والعشرات من الجرائد لمخالفتها شروط التأسيس، وهذا ما يعني تحكما بشكل غير مباشر في المشهد الإعلامي وخنقا ممنهجا لحرية التعبير والصحافة.⁴⁸

بالإضافة إلى تلك الشروط الشكلية المرتبطة بتأسيس جريدة إلكترونية، نص قانون الصحافة على جملة من العقوبات والغرامات، ومثال على ذلك ما ورد في المادة 84 التي تنص على أنه "يعاقب بغرامة من 100.000 إلى 200.000 درهم، عن كل قنف يرتكب باحدى الوسائل المبينة في المادة 72 أعلاه، في حق المجالس أو الهيئات القضائية أو المحاكم أو الجيوش البرية أو البحرية أو الجوية أو الهيئات المؤسسة أو المنظمة أو الإدارات العمومية بالمغرب، أو في حق وزير أو

⁴⁶ - Driss Maghraoui, Interpreting Reform in Morocco, Mediterranean Politics, Vol. 14, No. 2, 14 July, 2009, p 145

⁴⁷ -Bouziane Zaid, The authoritarian trap in state media structures in Morocco's political transition. The Journal of North African Studies, Routledge, March 2017, P 02

⁴⁸ - بوعشرين أحمد، قراءة نقدية حول مشروع قانون الصحافة والنشر المغربي، مركز هيباتيا الإسكندرية للتفكير والدراسات، 2015، ص: 09



عدة وزراء، من أجل مهامهم أو صفاتهم أو في حق موظف أو أحد رجال أو أعوان السلطة العمومية أو كل شخص مكلف بمصلحة أو مهمة عمومية مؤقتة كانت أم مستمرة أو مساعد قضائي أو شاهد من جراء تأدية شهادته".

هذا ولم يعد خافيا أن التصنيف العالمي لحرية الصحافة الذي أصدرته منظمة مراسلون بلا حدود لسنة 2018 قد وضع المغرب في المرتبة 135 عالميا، مسجلا تراجعاً في مدرسة حرية الصحافة بدرجتين، وحسب منظمة مراسلون بلا حدود فإن المغرب خلال سنة 2017 شهد مضايقات ومتابعات قضائية لصحافيين، وأشار التقرير إلى أن الدولة عرقلت عمدا وسائل الإعلام الوطنية والدولية التي حاولت تغطية احتجاجات ما يسمى حراك الريف.⁴⁹

ورغم سنوات النضال الطويلة، فإن ممارسة مهنة الصحافة لا زالت محفوفة بالكثير من المخاطر، ورغم أن المعنى السياسي للإنصاف والمصالحة وطي صفحة الماضي كان يقتضي تحرير الصحافة من مختلف أشكال القيود التي تطال الحق في التعبير، وإعادة الاعتبار لها كقريب على عمل السلطات العمومية وكسلطة مضادة كضمانة للتعددية وتشخيص الحق في مناقشة الاختيارات وطرح كل الأسئلة. ولا زالت الصحافة اليوم تجد صعوبة في الوصول إلى المعلومات وتداولها بين الناس وفي إطلاع الرأي العام على حقيقة ما يجري في دواليب الدولة، ولا زالت الصحافة تعاني من الأمرين في محاولتها كسر جدار الصمت الذي يحيط بعمل مجموعة من الأجهزة الحساسة وبعض الشخصيات المحيطة بالدائرة الضيقة لاتخاذ القرار، وهناك بالمقابل إصرار على حرص مجال النقد في ممارسات الوزير الأول أو رئيس الحكومة والوزراء المنتخبين للحكومة وأعضاء البرلمان. إن الصحافة المستقلة اليوم تتعرض لهجوم، ويعتبرها الحاكمون أنها مشكلة حقيقية ينبغي حلها بكل الوسائل، وحسب النظام فحرية الصحافة لا يجب أن تمارس في المغرب بنفس الطريقة التي تمارس بها في الأنظمة الديمقراطية، فهناك خصوصية ينبغي احترامها وضوابط ينبغي التقيد بها.⁵⁰

من خلال ما سبق يتبين أنه ما يسري على الصحفي المحترف أو المهني من واجبات، يجب أن يتقيد بها الصحفي المواطن تحت طائلة تعرضه للمسائلة القانونية، حيث إن استخدام الصحفي للوسائط الجديدة وتطبيقاتها يخضع إلى الموائيق الأخلاقية وآليات المسائلة المتصلة بها.

خاتمة:

إن الصحفي هو ذلك الشخص الذي يمارس وظيفة الإخبار، مع احترام قواعد العمل الصحفي من جهة، ومن جهة أخرى احترام مضمون ميثاق شرف المهنة للمؤسسة التي يعمل بها وكذا قانون الصحافة والنشر، إلى أن ظهرت صحافة المواطن التي لا تشترط توفر آليات الممارسة المهنية، بعد أن غابت الموائيق المنظمة لهذه الممارسة.

في المقابل يجد الصحفي نفسه أثناء عمله مقيدا بجملة من القوانين، يمارس الصحفي المواطن وظيفة الإخبار والإعلام دون قيد، مفتقرا في الآن ذاته إلى المهارات الصحافية التي يمتلكها الصحفي العامل والتي تمكنه من الاستقصاء والتحليل ورؤية ما وراء الخبر.

⁴⁹ - الموقع الرسمي لمنظمة مراسلون بلا حدود <https://rsf.org/en, Morocco, More judicial harassment>

⁵⁰ - الساسي محمد، إشكالية حرية الصحافة بالمغرب: العناوين الكبرى لمقترحات الإصلاح في حرية التعبير وحرية الإعلام، دراسة بالتعاون مع الاتحاد الأوروبي، جمعية عدالة، (د.ت)، ص: 39-40



ليجد الصحفي المواطن نفسه أحيانا منحازا إلى طرف معين، وأحيانا أخرى مساهما في نشر الإشاعات. لا يكفي أن تمتلك مدونة أو هاتفنا لنقل الأحداث التي جعلتك الظروف شاهدا عليها حتى تتحول إلى صحفي مهني بل على المواطن، مثلما يؤكد مارك ديوز، أن يعي شكل التغيرات التي تطرأ على البنية الإعلامية حتى يستوعب كيفية إنتاج المحتوى الإعلامي وتسويقه، كما عليه أن يكون ملما بآخر المستجدات على مستوى الشكل والمفهوم لكل وسيلة صحفية، فكل وسيلة طريقة تختلف عن الأخرى في تشفير وفك الشفرات، وذلك وفقا لمحددات بنوية تشكل في منتهىها خاتمة الرسالة الإعلامية.

ورغم ذلك، لا يمكن نفي الدور المهم الذي تضطلع به صحافة المواطن حين تغيب الصحافة التقليدية عن الميدان، مما يجعل العمل الصحفي اليوم ينبني على علاقة التكامل بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد في عصر اندماج وسائل الإعلام، وليس من الضروري أن يعد المحمل الكلاسيكي هو الباث الأول للخبر، بل إن سرعة صحافة الإنترنت تجعل من وسائل التواصل الاجتماعي الباث الأول للخبر.

كل هذه الأمور شريطة أن يكون الصحفي المواطن على دراية تامة بكل القوانين المؤطرة للصحافة والنشر ومحاربة الأخبار الزائفة وعدم نشر أي خبر إلا بعد التأكد من صحته من المصادر الموثوقة، كما وجب عليه أيضا في إطار وسائل الإعلام الجديد أن ينطلق من دراية أفراد المجتمع ومعرفتهم بهذه الوسائل وكيفية العمل عليها وتأثيرها في حياتهم السياسية والاجتماعية والاقتصادية حتى تتحقق صحافة المواطن على مستوى الإعلام الجديد على أكمل وجه.

التوصيات:

. يجب تقنين العمل في حقل الإعلام الرقمي، و صيانة حرية التعبير بالتوازي مع فرض رقابة على الاستعمال السيئ لوسائل الإعلام الجديدة.

. العمل على تطوير صحافة المواطن من خلال التكوين من طرف صحافيين وفعاليات المجتمع المدني، تحسيس التلاميذ في المؤسسات التعليمية بأهمية صحافة المواطن وما تؤديه من نتائج سلبية إذا ما تم استخدامها بشكل غير لائق.

. إيجاد تنظيم قانوني شامل لجميع الجوانب المتعلقة بالوسائل الإعلام الحديثة.

قائمة المراجع:

- 1- إبراهيم علام، محمد (2017). المسؤولية المدنية عن المحتوى غير المشروع لصحافة المواطن. جامعة طنطا: ورقة بحثية مقدمة أمام المؤتمر العلمي الرابع تحت عنوان " القانون والإعلام " بكلية الحقوق.
- 2- إبراهيم، بعزیز (2012). تكنولوجيايات الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية. (ط1). دار الكتاب الحديث، القاهرة.
- 3- برارمة، صبرينة (2014). صحافة المواطن والصحافة التقليدية بين التنافس والتكامل، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة سطيف 2، العدد 20 جوان
- 4- بوعشرين، أحمد (2015). قراءة نقدية حول مشروع قانون الصحافة والنشر المغربي. مركز هيباتيا الإسكندرية للتفكير والدراسات.
- 5- البياتي خضير، ياس (2014). الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة. (ط1). دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن.
- 6- الجامعي، أبوبكر (2007). وضع الإعلام بالمغرب الإعلام في الدول العربية، المركز العربي لتطوير حكم النزاهة والقانون.
- 7- الحجار، وسيم شفيق (2017). النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية. (ط1). مجلس وزراء العدل العرب، جامعة الدول العربية، لبنان.
- 8- الحيدري، عبد الله الزين (2009). الإعلام الجديد: النظام والفوضى، أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة...لعالم جديد، جامعة البحرين: 7-9 أبريل
- 9- رايح، الصادق (2009). المدونات والوسائط الإعلامية: بحث في حدود الوصل والفصل، أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة. لعالم جديد، جامعة البحرين: 7-9 أبريل.
- 10- الساسي، محمد (د.ت). إشكالية حرية الصحافة بالمغرب: العناوين الكبرى لمقترحات الإصلاح في حرية التعبير وحرية الإعلام، دراسة بالتعاون مع الاتحاد الأوروبي، جمعية عدالة.
- 11- سعودي، نور الدين. ببيقي، حسن (2016). حالة حريات الإعلام والتعبير في المغرب سنة 2015، منظمة حريات الإعلام والتعبير محاتم، دار القلم، المغرب.
- 12- سيد محمد، محمد (2009). وسائل الإعلام من المنادي إلى الأنترنت، (ط1) دار الفكر العربي، القاهرة.
- 13- عاطف، نهى (د.ت). الإعلام الشعبي بين إعلام الدولة ودولة الإعلام، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.

- 14- عباس، صادق (د.ت). مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الاعلام الجديد. (د.ط).
 - 15- عبد القادر، محمد (2018). صحافة المواطن إيجابيات أفسدتها الشائعات، مقال منشور على جريدة الأهرام، بتاريخ 3 أكتوبر، العدد 48148
 - 16- العبدلاوي، عبد الكريم (2015). وضعية الإعلام المرئي والمسموع في المغرب، الإعلام في العالم العربي بين التحرير والهيمنة، مؤلف جماعي، مركز القاعة لدراسات حقوق الإنسان، سلسلة قضايا الإصلاح، عدد 15.
 - 17- علام، محمد إبراهيم (2017). المسؤولية المدنية عن المحتوى غير المشروع لصحافة المواطن، ورقة بحثية مقدمة أمام المؤتمر العلمي الرابع تحت عنوان "القانون والإعلام" بكلية الحقوق جامعة طنطا.
 - 18- فنور، بسمة (2017). الإعلام الجديد: صحافة المواطن والفاعلون الجدد في العملية الإعلامية. بحث منشور بالمجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والاجتماعية.
 - 19- لونيس، باديس (2012). صحافة المواطن وإعادة تشكيل مفهوم الجمهور، عدد 10: مجلة الحكمة. مؤسسة كنوز للنشر والتوزيع. الجزائر.
 - 20- المارية، عمرو محمد (2017). الحماية المدنية من أضرار الصحافة الإلكترونية. (د.ط). دار الجامعة الجديدة. الإسكندرية.
 - 21- مركز هردو HRDO center لدعم التعبير الرقمي (2017). الديمقراطية الرقمية: التكنولوجيا وظاهرة رقمنة السياسة. القاهرة.
 - 22- الموقع الرسمي لمنظمة مراسلون بلا حدود <https://rsf.org/en, Morocco, More judicial harassment>
 - 23- موقع مؤسسة Technorati المتخصصة في دراسة مجال المدونات، www.technorati.com
1. Bouziane Zaid, (2017) The authoritarian trap in state media structures in Morocco's political transition. The Journal of North African Studies, Routledge, March.
 2. Deuze, M, (2003) "The web and its journalism: considering the consequences of different types of news media online", New Media & Society, vol: 5, no: 2,
 3. Driss Maghraoui, (2009) Interpreting Reform in Morocco, Mediterranean Politics, Vol. 14, No, 2, 143-149, 14 July.
 4. Kawamoto, K, (2003) Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers Inc,
 5. -Rosen Jay, (2011) A most useful definition of citizen journalism

دور الإعلام المغربي في توعية الأسر بأهمية الدعم النفسي للأشخاص في وضعية إعاقة

The role of the Moroccan media in educating families about the importance of psychological support for persons with disabilities

أ. عبد الصمد المعزة: طالب باحث في سلك الدكتوراه كلية الآداب والعلوم
الإنسانية جامعة محمد الخامس الرباط المغرب

ملخص:

أبرز الإعلام قدرته على تزويد الأفراد والجماعات بالكثير من المعارف والمعلومات والمعطيات حول مواضيع مختلفة، حيث أصبح مجموعة من أفراد المجتمع خاصة الذين لم تتوفر لديهم إمكانيات الولوج إلى عالم المعرفة والكتب مقتصرين على الإعلام ونخص بالذكر التلفزيون المغربي على مداهم بمختلف المعارف حول بعض المواضيع الراهنة، وتعتبر الإعاقة من أهم المواضيع التي تعتبر شكلا أساسيا من أشكال التنوع البشري وجزء من التركيبة المجتمعية للمغرب، وبما أن مختلف الأشخاص في وضعية إعاقة الذين حققوا اندماجا اجتماعيا وتجاوزوا كل ظروف الإعاقة لديهم، يتحدثون في استجابات لهم في وسائل الإعلام عن دور الدعم النفسي الذي قدمت لهم أسرهم لتجاوز مختلف أشكال الصعوبات والتحديات النفسية والمجتمعية، أصبح التركيز موجه من طرف وسائل الإعلام على موضوع الدعم النفسي الذي تقدمه الأسر لفائدة أبنائها في وضعية إعاقة باعتباره مجموع الأساليب التي من خلالها تقوم الأسرة بمساعدة أبنائها على التغلب على مختلف الحواجز والصعوبات النفسية والاجتماعية قصد تحقيق مستوى من الاندماج الاجتماعي.

الكلمات المفتاح: الإعلام - الإعاقة - الأسرة - الدعم النفسي

Abstract

The media highlighted its ability to provide individuals and groups with a lot of knowledge, information and data on various topics, As members of the community resort to the media, especially Moroccan television, to provide them with various knowledge on some current issues.

Disability is one the most important topic which is considered an essential form of human diversity and part of the societal structure, Since the various person with disabilities who have achieved social integration and overcome all conditions of disability they have, in media interviews, they talk about the role of psychological support provided by their families to overcome various forms of psychological and societal difficulties and challenges, Focus has been directed by the media on the issue of psychological support provided by families for the benefit of their children with disabilities.

Keywords: Media- Disability- Family- Psychological support.

تقديم

يلعب الإعلام دورا أساسيا في حياة المجتمع، حيث يتجلى هذا الدور في الرفع من مستوى الوعي بالمواضيع الراهنة أي تثقيف المجتمع والتحسيس بأهمية بعض المواضيع التي تسترعي الاهتمام و تعتبر من صميم التنمية البشرية، وقد لا يراعى لها اهتمام من طرف أفراد المجتمع المغربي، فيأتي الإعلام لتبيان أهمية الظاهرة وتوضيح أبعادها النفسية الاجتماعية المختلفة، كما تعتبر البساطة في اللغة وآلية التفسير من أهم خصائص الإعلام المغربي، لأنه يقدم المادة الإعلامية مراعى اختلافات المجتمع المغربي الذي يعتبر ضمنا شريحة غير متجانسة في فهم الرسالة الإعلامية نظرا لاختلاف المرجعيات المعرفية والخلفيات الثقافية لكل فرد، وتبقى من أهم المواضيع التي تسترعي اهتمام الإعلام المغربي ظاهرة الإعاقة باعتبارها عنصرا أساسيا من عناصر التنمية المستدامة وخاصة من خصائص التنوع البشري لأفراد المجتمع المغربي، وبما أن الوقوف على الأسرة باعتبارها مكونا أساسيا من مكونات المجتمع التي تستقبل الفرد في وضعية إعاقة فإنها تعرف الكثير من التغيرات النفسية الاجتماعية التي تغير النظام والسير العادي للأسرة، لذلك، تحاول الأسرة التي تتوفر على طفل في وضعية إعاقة تقديم مختلف أساليب الرعاية والعناية وخاصة أساليب الدعم النفسي التي تمكنه من الاندماج في المجتمع، فالأسرة تعتبر المصدر الأول للجانب العاطفي، والمعد الأساسي للفرد الناجح القادر على إثبات ذاته داخل المجتمع، هذه الأهمية التي قد لا تؤخذ بعين الاعتبار من طرف جميع الأسر في التعامل مع الشخص في وضعية إعاقة، كما يلعب الإعلام دورا أساسيا في الترويج لأهمية الدعم الأسري للأشخاص في وضعية إعاقة لتجاوز المشاكل النفسية لديهم وتحدي هذه الوضعية والنجاح في الحياة العامة، حيث يقوم من خلال برامجه المتعددة بتقديم مجموعة من الإرشادات والتوجيهات بخصوص أولا إبراز أهمية الوجود الأسري للشخص في وضعية إعاقة وثانيا كيفية التعامل معه من خلال تقديم مجموعة من أساليب الدعم المادية والمعنوية.

يحاول البحث الذي بين أيدينا دراسة أهمية الإعلام المغربي - (التمثّل في البرامج التلفزيونية المغربية التي تبث في قناة تيلي ماروك Télé Maroc والتمثّلة في الأساس في برنامج " في بيتنا بطل") في الترويج لأهمية الدعم النفسي الذي تقدمه الأسرة للأشخاص في وضعية إعاقة والدور الذي تلعبه الأسرة في دعم الشخص في وضعية إعاقة قصد تجاوز مشكل الإعاقة لديه وتحدي الوضعية وتحقيق إنجازات مختلفة في مختلف المجالات الحياتية.

إشكالية البحث

من خلال العديد من الملاحظات والمشاهدات للباحث والتي تعمل على رصد واقع الإعاقة في الإعلام المغربي وأهمية الأسرة ودورها في مساعدة الأشخاص في وضعية إعاقة، قام الباحث بصياغة إشكالية للبحث قصد الإجابة على سؤال مرتبط بدور الإعلام في توجيه أسر الأشخاص في وضعية إعاقة لأهمية الدعم النفسي حيث كان السؤال على الشكل التالي:

ما هو الدور الذي يقوم به الإعلام المغربي في الترويج لأهمية الأسرة في الدعم النفسي للأشخاص في وضعية إعاقة؟

فرضية البحث

يقدم الإعلام المغربي مجموعة من المعطيات والأفكار حول أهمية الدعم النفسي بالنسبة للأشخاص في وضعية إعاقة.

1. الإطار النظري

قمنا بتبني مقارنة نفسية اجتماعية وهي تهتم بسلوك الكائن الحي مع الأخذ بعين الاعتبار المواقف الاجتماعية التي يوجد فيها، أي الدراسة العلمية لسلوك الكائن الاجتماعي وهو يعيش في جماعة يتفاعل مع أعضائها، يؤثر فيهم ويتأثر بهم⁵¹. سوف نحاول تحديد أهم المفاهيم الأساسية التي تتجلى على الشكل التالي:

1. مفهوم الإعلام

يعتبر مفهوم الإعلام صعب التحديد لأنه مفهوم متشابك الأبعاد، يمكن تعريفه على أنه الإخبار أو الإخطار في المصطلح الشائع والمتداول، لكنه علمياً يعني به كل وسائل التواصل الجماهيرية التي تمتلك القدرة على إيصال معلومات وأفكار بشكل سريع وسهل، ومن أهم مرتكزات هذه الوسائل يرجع إلى تعاملها مع فئات المجتمع المختلفة التي تتميز بالتنوع والتباين في مستوياته المعرفية⁵².

وضع لازويل Lazwell سنة 1948 نموذج لدراسة تأثير وسائل الإعلام في المتلقي حيث يقوم على ثنائية المثير والاستجابة، ركز من خلاله على الوظيفة التأثيرية أي التأثير على المرسل إليه قصد تغيير سلوكه.

وضع لازويل في تناوله للإعلام عدة فرضيات:

أولاً: مراقبة المحيط بالكشف على كل ما يمكن أن يهدد ويؤثر على نظام القيم في مجموعة بشرية وفي تشكيلاتها.

المصطفى حدية، دراسات حول الطفولة والشباب، مقارنة نفسية اجتماعية، مطابع الرباط نت (2013) الطبعة الثانية، ص 48.⁵¹
⁵² Gazeneuve. J. Communication de mass, Paris, Denel (1976) P : 106.109.



ثانيا: ربط تشكيلات المجتمع ببعضها لإنتاج الاستجابة على المحيط.

ثالثا: تداول الإرث الاجتماعي بصفة عامة يمكن من إيجاد معادلات بيولوجية في التجمعات البشرية⁵³.

2. مفهوم الدعم النفسي

قبل الحديث عن الدعم النفسي كمفهوم أساسي في البحث لابد من الإشارة إلى مفهوم الأسرة التي تعتبر "مؤسسة معروفة لكل إنسان، باعتبارها أهم مؤسسة اجتماعية يتكون منها البناء الاجتماعي للمجتمع، وكل واحد يعتقد أنه يعرف عنها كل شيء، إلا أن العلماء بتعدد تخصصاتهم واتجاهاتهم النظرية والفكرية، لم يستطيعوا إعطاءها تعريفا شاملا وواضحا ودقيقا وذلك لتتعدد حجمها وتعدد بنيتها ووظائفها وعلاقاتها مع المجتمع"⁵⁴، كما يعرف كذلك راييموند بودون Raymond Boudon الأسرة بأنها "مجموعة تتميز بتواجد علاقة تعاون الراشدين من جنسين ذكر وأنثى وأطفال الذين يتم ولادتهم أو تبنيهم"⁵⁵.

من خلال ما سبق، يتضح أن الأسرة تشير إلى "وحدة الناس الذين يعيشون معا ويشاركون في أعباء الحياة الأساسية يوما بيوم، وهدف الأسرة كوحدة هو خلق محيط أو مناخ لنمو ونضج الأفراد الذين يعملون بأقصى طاقاتهم، فالأسرة تقوم بوظيفة التنشئة الاجتماعية للطفل منذ ولادته"⁵⁶.

3. مفهوم الشخص في وضعية إعاقة

عرف مفهوم الإعاقة تطورا ملحوظا في الآونة الأخيرة، حيث مر من عدة محطات تاريخية حيث يصف كلود هاموني Claude Hamonet أهم التعابير والصفات التي كان يوصف بها الشخص في وضعية إعاقة والتي حلت محلها تعابير أخرى وفق أحداث ومسار تاريخي محدد حيث يقول: "يمكن اعتبار ظهور مفاهيم الإعاقة والأشخاص المعاقين حدثا نسبيا، فبشكل تدريجي حلت هذه المفاهيم محل مفاهيم أخرى مثل ذو عاهة، عليل، مشلول، معتوه، أبتر، سواء في الخطاب اليومي أو في اللغة القانونية والطبية والاجتماعية"⁵⁷، فبفضل الكثير من المجهودات الدولية ومن المجتمع المدني، تم تجاوز هذه المصطلحات وتبديلها بمصطلحات أخرى تضمن للشخص في وضعية إعاقة كرامته وتساعد على الاندماج الاجتماعي، حيث أنه تم تبني تعريفا للأشخاص في وضعية إعاقة في المغرب يتمشى مع مستجدات المنتظم الدولي " بأنهم من يعانون من عاهات طويلة الأجل حركية أو ذهنية أو إدراكية أو حسية قد تمنعهم لدى التعامل مع مختلف الحواجز من المشاركة بصورة كاملة وفعالة في المجتمع على قدم المساواة مع الآخرين"⁵⁸.

هناك العديد من النماذج النظرية التي تبنت تعاريف مختلفة حول الإعاقة فالمفهوم الطبي ركز في تعريفه للإعاقة على الأبعاد الوظيفية والتكوينية حيث اعتنى التعريف بالسلامة الجسدية للفرد، حسب هذا المنظور تعتبر الإعاقة " هي كل نقص

⁵³ جون ماري بيايم، التلفزيون كما نتحدث عنه، ترجمة نصر الدين ليعياضي، دار تينمل للطباعة والنشر، مراكش، المغرب (1993) الطبعة الأولى، ص: 52.

⁵⁴ أحمد سالم الأحمر، علم الاجتماع الأسرة، بين التنظير والواقع المتغير، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت (2004) ص: 16.

⁵⁵ Raymond Boudon, Philippe Besnard et d'autre, Dictionnaire de sociologie. Larousse. France (2005) P : 97.

⁵⁶ عايش صباح، أثر الإعاقة على الأسرة بين السلبية والإيجابية، دراسة ميدانية على أسر المعاقين عقليا، مجلة دراسات اجتماعية، مركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة بالأغواط، العدد الثاني، فبراير (2018) ص: 134.

⁵⁷ Claude Hamounet, les personnes handicapées, Que sais-je ? , PUF, Paris, France (1990) P : 3.

⁵⁸ وزارة التنمية الاجتماعية والتضامن والمرأة، ص: 15.

أو عجز عقلي أو جسدي أو حسي جزئي أو كلي، مؤقت أو دائم، ناتج عن تلف في البنيات أو الوظائف السيكلولوجية الفيزيولوجية، أو التشريحية، تؤدي إلى ضرر اجتماعي⁵⁹، اعتبر هذا التعريف الإعاقة ظاهرة فردية تخضع لمنطق طبي وسببي حيث تقصي الأبعاد البيئية⁶⁰، أما المنظور الاجتماعي فركز في تعريفه للإعاقة على "أنساق القيم والمعتقدات والتمثيلات السائدة فيه والطريقة التي ينظر بها المجتمع للشخص في وضعية إعاقة"⁶¹، أما النموذج التفاعلي للإعاقة حسب وارن WARREN فالإعاقة تركز على مقاربتين: مقارنة بيئية تنظر إلى الإعاقة كمشكل تفرضه العوائق البيئية المعمارية كتهيئة الأوساط والشارع والمدرسة والتي تعتبر معيقة تمنع الشخص في وضعية إعاقة من الاندماج، ثم مقارنة حقوقية تعتبر الإعاقة مشكل تنظيم اجتماعي وعجز المجتمع في تقديم خدمات للأشخاص في وضعية إعاقة.

II. الجانب التطبيقي للبحث

قمنا بتبني المنهج الوصفي في الدراسة وهو منهج يطمح لوصف الظاهرة قصد تحديد أبعادها المختلفة، المنهج الوصفي يعتبر تقريرياً في جوهره، ومهمة الباحث أن يصف الوضع الذي توجد عليه الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة في الوقت الحاضر، أي في مدة إجراء الدراسة⁶².

1. أداة البحث

أ. تحليل المحتوى

تم تبني تحليل المحتوى كأداة مناسبة للبحث وهي عبارة عن "تقنية للبحث من أجل وصف موضوعي نسقي وكمي للمحتوى الذي يتمظهر من خلال التواصل"⁶³، حيث قمنا بتحليل 10 حلقات من برنامج "في بيتنا بطل" الذي يبث مساء كل جمعة على قناة "تيلي ماروك" وهو برنامج متخصص في عرض قصص لأهم الأشخاص في وضعية إعاقة الذين حققوا الاندماج في المجتمع رغم ظروف الإعاقة.

2. نتائج البحث

من خلال تحليلنا لـ 10 حلقات من برنامج "في بيتنا بطل" الذي تم بثه على قناة "تيلي ماروك" télé Maroc المغربية، توصلنا إلى نتائج جد مهمة بخصوص أهمية الدعم النفسي لدى أسر الأشخاص في وضعية إعاقة، والذي يتمثل في مجموع أساليب الدعم التي توجهه في الغالب الأم بدرجة أولى ثم الأب وباقي أفراد الأسرة نحو الشخص في وضعية إعاقة، والذي يتخذ في الغالب صورة مساعدات مختلفة، فمثلاً فاطمة الزهراء تؤكد أن والدتها كانت دائماً توصلها إلى دور الشباب.

9 نونبر 2018، إعاقة حركية، حلقة تحت عنوان: "فاطمة الزهراء هكذا تسبب خطأ طبي في إعاقتي"، "أمي كانت مريضة ولم أكن أجد من يوصلني"، وهذا يعني أن الأم كانت الداعم الوحيد للفتاة فاطمة حيث أنها كانت توصلها إلى دور الشباب ومراكز الثقافة وكانت تساعد على الاندماج الاجتماعي، وهذا المقطع من برنامج "في بيتنا بطل" يؤكد على أهمية الدعم

⁵⁹ LAROUSSE MEDICAL, PARIS, LAROUSSE, les éditions françaises (1995) P : 458.

⁶⁰ Fleur Michel, Handicap mental, Crime ou châtime ? Presse universitaire de France, Paris (2009).

⁶¹ Hezlich, Claudine, Santé et maladie, Analyse d'une représentation sociale, Edition E.H.E.S.S (1984) P : 24.

⁶² الرشيد، باشير صالح، مناهج البحث التربوي، رؤية تطبيقية مبسطة، دار الكتاب الحديث (2000) ص: 58.

⁶³ Jamal EL OUFAFA, vieillir en terre étrangère mourir en terre natale, publication de la faculté des lettres et des sciences humaines de Rabat (2014) P : 12.



الذي كانت الأم تقدمه للفتاة فاطمة، وهذا ما أشارت إليه الإعلامية بعد أن تحدثت عن حادث وفاة الأم الذي كان يعتبر السند الأساسي للفتاة فاطمة حيث تقول: "وفاة الأم جعلها تشعر أن القدر انتزع منها بوصلة لطالما رسمت لها معالم الطريق وعرض الفتاة لإعاقة نفسية زادت من محنتها".

كما يروج الإعلام كذلك صورة الدعم النفسي الذي تقدمه الأسر لأبنائهم الأشخاص في وضعية إعاقة الذي يؤدي في بعض الأحيان إلى التفوق في بعض أشكال الرياضات المختلفة وقد يوصلهم في بعض الأحيان إلى عالم الاحتراف، كما في النموذج التالي حيث تؤكد الإعلامية على ضرورة الدعم النفسي الذي تقدمه الأسر لأبنائهم في وضعية إعاقة:

23مارس 2019، إعاقة حركية، حلقة تحت عنوان: "قصة بطل لم تمنعه الإعاقة من احتراف كرة الطائرة"، "الدعم الأسري كان واضح بحيث كريم أصبح اليوم شاب قادر يعيش كأى شخص آخر ويعتمد عليه في جميع المهام".

كما يعبر البرنامج التلفزيوني كذلك على دور اللحظات الأولى للإعلان عن الإعاقة ويعتبرها لحظة حاسمة وهي تنسم بالكثير من التغيرات النفسية الاجتماعية التي تلحق بأفراد العائلة، حيث يتأثر الأفراد بالخبر ويتراوح التأثير بين الرفض والقبول، وباعتبار الأمر يعتبر شكلا مستجدا لدى الأسر فإن كثير من الأسر يلجأ إلى الكثير من أساليب طلب المعلومات والمعطيات حول نوعية وطبيعة الإعاقة، لذلك فمن أهم أساليب الدعم معرفة طبيعة الإعاقة المصاب بها الابن، ثم مقارنة الابن في وضعية إعاقة مع أشخاص آخرين، من هنا تظهر لدى الفرد آليات من المقارنة الاجتماعية ويطمح في البحث عن أساليب من طرف أفراد أسر لديهم أطفال يعانون من نفس الإعاقة، ثم تتبع أهم الخطوات العلاجية التي تمكنهم من تجاوز أخطاء وقعت فيها أسر سابقة، مثال على ذلك التدخل المبكر الذي يعتبر من أهم آليات الدعم النفسي الأسري الذي يمكن أن تقوم به الأسر ومحاولة بدأ سيرورات العلاج في السنوات الأولى أي قبل السنة الخامسة، وفي هذا الإطار تقول أم وصال التي تعاني من تثلث صبغي:

22نوفمبر 2018، إعاقة ذهنية، حلقة تحت عنوان: "وصال قصة فتاة تحدثت الإعاقة وحققت الاندماج" الأم: "حينما أخبرني طبيب الأطفال بأن ابنتي مصابة بتثلث صبغي، أتيت إلى المنزل ونمت، حينما استيقظت كنت أضن بأنني أحلم.. حينما استيقظت وحملت وصال تيقنت بأنني لا أحلم، في تلك اللحظة خطرت على بالي فكرة امرأة كانت تأتي بصحبة ابنتها مريضة بالتثلث الصبغي، حينما افكرت تلك المرأة أخذت سيارة الأجرة وذهبت إليها... وجدت الطفلة في حالة يرثى لها... في عمرها ست سنوات ولا زالت تضع حفاضات... لا زالت لا تستطيع المشي... لا زالت لا تتحدث... أنا بدأت تخطر على بالي الكثير من الصور وعلامات الاستفهام... هل سوف تصبح ابنتي في هذه الحالة حينما تكبر؟؟... نصحتني المرأة بألا أقوم بنفس الأخطاء التي ارتكبتها هي.. في تلك اللحظة قمت بتسجيلها في جمعية المعاقين في الرباط هي التي تطلعت، تقوم في الجمعية بالترويض الحسي الحركي الترويض النطق... كذلك مع أخصائي في علم النفس".

كما تتجلى مظاهر الدعم النفسي للأسري للأشخاص في وضعية إعاقة في الإعلام المغربي من خلال مختلف أشكال ومظاهر الاستقلالية التي يتمتع بها الشخص في وضعية إعاقة في الوسط الأسري، وهي طريقة تساعد الشخص في وضعية إعاقة على الاعتماد على نفسه وتجهيزه للاندماج في المجتمع، لذلك يكتسب الشخص في وضعية إعاقة مجموعة من التمثلات الذاتية اتجاه نفسه بأنه شخص قادر يستطيع القيام بمجموعة من المهام وليس شخص اعتمادي، كان هذا ما أشارت إليه سعدية التي تعاني من إعاقة حركية ولكنها استطاعت تحقيق الاندماج الاجتماعي والمهني.

9 نونبر 2018، إعاقة حركية، حلقة تحت عنوان "حكاية سعيدة التي تحدث الإعاقة وقررت امتحان التدريس"، سعيدة: "كانت الأسرة تعاملني بشكل عادي جدا دون أي نقص .. هذه الأسرة ساعدتني أن أندمج مع نفسي ومع المجتمع".

يبقى عنصر تقبل الإعاقة حاضر لدى الأسر المغربية التي تستقبل مولود جديد لأنه يعتبر حادث يغير كل الأمني والترقيات التي كانت الأسرة تنتظره من المولود الجديد، لكن يعتني الإعلام المغربي بهذا الحادث ويسلط الضوء على هذا الحادث في كثير من المواضيع المطروحة للنقاش، لكنه يقدم الكثير من الآليات العلاجية والتأهيلية التي ترافق هذا الحادث، والذي غالبا ما يرافقها التقبل وذلك من خلال تبني مقاربات دينية ترجع أسباب الإعاقة إلى عوامل غيبية "مشيئة الله"، وهذا ما تركز عليه أم أيوب الذي تحدى ظروف الإعاقة بسبب الدعم النفسي الذي قدمته له الأسرة وساعدته على تجاوز مشاكل الإعاقة لديه.

12 يناير 2019، حركية، حلقة تحت عنوان: "هكذا تمكن أيوب من تحدي الإعاقة وعيش حياة طبيعية" الأم: "كل الأسر ترى في قدوم مولود جديد حدث جديد، خاصة وأن الأسرة تقوم بترتيبات، في حين أنها تقاوم بطفل من ذوي الاحتياجات الخاصة. الأسرة ان ذاك تكون بين الصدمة والإدراك والتقبل، أي لابد من الصدمة في أول المطاف، ثم تستوعب الأم، ثم تتقبل الموقف، من أهم الصعوبات أني كنت وحدي في المنزل وأخذ المقص وبدأت أقص ملابس إبني. أنا كنت مستعدة أني أخرج إلى المحيط الخارجي وأرى أشياء لاتعجب، لكن الحمد لله كنت مدعمة نفسيا قبل هذا الحادث، رغم أني تلقيت مضايقات كنت أقوى من ذلك والله الحمد".

من خلال ما تقدم تبين أن الأسرة تؤدي دور أساسي في الدعم النفسي لأفرادها الذين يتواجدون في وضعية إعاقة، فالأسرة تتعامل مع أفرادها بدون تمييز وبشكل متساوي لكي لا تخلق لدى الفرد في وضعية إعاقة مركب نقص يشكل ويبنى شخصيته المستقبلية، فالدعم النفسي المقدم من طرف الأسرة يشكل البناء الصلب الذي من خلاله يستطيع الشخص في وضعية إعاقة تجاوز وضعيته والاندماج في المجتمع بشكل عادي، فالأسرة منذ البداية أي منذ الإعلان عن حالة الشخص في وضعية إعاقة تعرف نوعا من الزعزعة وعدم الاستقرار فصدمة الإعلان عن الإعاقة تواجه الأسرة في فقدان الطفل المثالي التي كانت الأسرة تطمح به في مقابل الطفل الواقع، تدخل هذه الصدمة الأسرة في واقع ستصبح معه الإعاقة أمر مفروض ويجب معاشته من طرف كل أفراد الأسرة، ومن علماء النفس من يصنفون صدمة الإعلان عن إعاقة أحد أفراد الأسرة بلحظة الإعلان عن مرض خطير كالسرطان مثلا أو أي مرض مزمن لما لقيمة الحادث في خلق هزة نفسية تصيب مختلف أفراد الأسرة. فوجود طفل معاق داخل الأسرة معناه فقدان الاستقرار الاجتماعي والنفسي والاقتصادي.

تبتدئ صيرورة الدعم النفسي من لحظة الإعلان عن الإعاقة وتستمر طيلة فترة صيرورة التنشئة الاجتماعية وفي مختلف مراحل حياة الفرد، لذلك نجد في البرامج التلفزية طرق في أهمية التعامل مع الأشخاص في وضعية إعاقة داخل الأسرة المغربية، يقوي هذا التعامل لدى الشخص في وضعية إعاقة مفهوم الذات لديه ويجعله قادر على تحدي كل الصعوبات النفسية والاجتماعية، ويعد البرنامج الذي اخترناه كعينة للدراسة لأنه من بين البرنامج المغربية التي ترمج موضوع الإعاقة ضمن فقراتها المتعددة حيث في البرنامج نجد سرد قصص وسير ذاتية لأشخاص في وضعية إعاقة الذين استطاعوا رغم ظروف الإعاقة لديهم التغلب على الوضعية وتحقيق الاندماج النفسي والاجتماعي، ويعتبر مستوى السرد داخل فقرات هذا البرنامج أسلوب يعتمد عليه الإعلام المغربي كميكانيزم لنقوية إدراكات المجتمع بأهمية الحافز والتحدي في مواجهة الصعوبات، خاصة وأن البرنامج يذكر قصص واقعية تترك في وجدانات المتلقي أثرا كبيرا، حيث يقوم البرنامج بمجموعة من التقنيات

التأثيرية التي تترك في وجدانات المتلقي الكثير من الآثار النفسية، حيث تتداخل في البرنامج الموسيقي واللهجة المغربية التي تلامس طبيعة التفكير المجتمعي، حيث يضمن الفرد بأنها تخاطبه شخصيا، وهذه المؤثرات سواء اللغوية التي يستخدمها الإعلامي من محسنات بديعية وبلاغية ثم المؤثرات التي تعمل على التأثير في مدركات الأفراد كالموسيقى والضوضاء وتداخل الصورة والصوت وكل مجال الإطار السمعي البصري يحدث تأثير في المشاهد سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. في كل حلقة من حلقات البرنامج الذي يحكي قصة شخص في وضعية إعاقة يسميه "بطل" يتحدث البرنامج عن دور الأسرة في مساعدة الشخص في وضعية إعاقة على تجاوز الصعوبات النفسية والاجتماعية لديه.

في حلقة تحت عنوان "هكذا انتصر أمين على الإعاقة واقتحم خشبات المسرح" الذي تم بثه على قناة تبلي ماروك بتاريخ 20 أبريل 2019، تقول الأم: "ازداد أمين في مستشفى محمد الخامس قالت لي الطيبية: الطفل لا يتوفر على يدين ولديه أرجل صغيرة قالت لي: لن تأخذه سوف نخرج لوالده ونقول له بأن الطفل مات... ليس لديه أمل في أن يعيش... قلت لها: سوف أخذه حتى ولو كان نصف كبد... حتى يموت أمام أعيني... الناس اختلفت آراء الناس منهم من تقبل الوضع ومنهم من رفضه... عانيت كثيرا من نضرة الناس هناك من يصادفه يقلب لسانه وهناك من يقول: 'الله يستر'... وهناك من يقول له 'مسكين' يأتي عندي إلى المنزل ويقول لي لماذا يا أمي يقولون علي 'مسكين'.... أدخلته إلى مدرسة المعاقين ساعده على الاندماج... وجدنا مشكلا واحدا هو النقل... وحينما يأتي فصل الشتاء لا يذهب إلى المدرسة بعض الأحيان... أقول الطفل ليست لديه أرجل ويدين إذا تركته في المنزل من سوف يطعمه ويساعده على الأكل والشرب... تعاني الأم التي لديها طفل معاق من الضغط بشكل كبير جدا...".

يوضح البرنامج في هذه الحلقة أهمية الإخبار كطريقة أولية لمساعدة أفراد الأسرة على تقبل الوضع أي أن الجهاز الطبي بدوره مسؤول عن تبني استراتيجية تواصلية في طريقة تبليغ خبر الإعلان عن ولادة شخص في وضعية إعاقة، حيث أنه يجب ألا يحمل كذلك نفس التمثلات المجتمعية التي تصف الشخص في وضعية إعاقة على أنه لا حض له في الحياة، كما يوضح كذلك البرنامج مختلف الاتجاهات الأسرية وكذا العائلية في طرق التعامل مع الخبر، فمن بين أفراد العائلة من يتقبل الوضع وكذلك منهم من يرفضه، وهذا التقبل والرفض راجع للعديد من أشكال التمثلات الاجتماعية والخلفيات المعرفية والثقافية التي ينتمي إليها كل فرد من أفراد الجماعة، كما يصف البرنامج كذلك أشكال التعامل المجتمعي مع الإعاقة وطريقة تعامل المجتمع والنضرة المجتمعية التي يحملها المجتمع اتجاه هذه الفئة، وهذه النضرة المجتمعية التي عبر عنها كوفمان "تشكل أحد العوائق الأساسية أمام اندماج الأشخاص المعاقين"⁶⁴، تضطر الأم إذن أن تواجه كل أشكال النضرة المجتمعية والتي تتمثل في مجموع العبارات والصفات والألقاب والسلوكيات التي يصدرها المجتمع حول الشخص في وضعية إعاقة، إضافة إلى ذلك، تحاول الأم مساعدة الابن في وضعية إعاقة على دمج في القسم ليتلقى تعليمه كباقي التلاميذ ثم تواجه كذلك صعوبات في التنقل، وعموما، فالأم من خلال هذا البرنامج تحاول وصف الحالة النفسية التي تعيشها الأم التي تتوفر على شخص في وضعية إعاقة، وهي حالة تتسم بالضغط النفسي وتتجلى بالأساس في أول صدمة نفسية تتلقاها أثناء فترة الإعلان عن الإعاقة وطريقة تقبل الشخص في وضعية إعاقة ثم مواجهة مختلف التمثلات المجتمعية، إضافة إلى معاناة نفسية واجتماعية تتمثل في سيرورة التمدرس التي تتخللها الكثير من العوائق على مستوى اللوجيات والتنقل، ثم المشاكل التي تعترض الشخص في وضعية إعاقة في المنزل والتي تتمثل في اعتمادية الشخص على محيطه

⁶⁴ Evring Goffman, Stigmaté, les usages sociaux des handicaps, Traduction Alain Kim, les éditions de Minuit, (1989) P : 46.



الأسري الذي يساعده على تلبية حاجياته الأولية والضرورية، وهناك العديد من الدراسات التي اهتمت بتداعيات الإعاقة على الأسرة والتي نذكر من بينها الدراسة التي قامت بها الدكتورة فتيحة محمد محفوظ والدكتور مصطفى محمد أحمد الفقي التي اعتبرت أن الأسرة عليها مواجهة الكثير من العوائق والمشاكل النفسية الاجتماعية المرتبطة بالإعاقة "فالأسرة تضطر لمواجهة تحديات وصعوبات الاتجاهات السلبية لأفراد المجتمع، وعدم توفر الخدمات التي تشكل مصدر ضغط وتأثير كبيرين على الأسرة، علاوة على المشكلات المرتبطة بالرعاية الطبية لهؤلاء الأطفال من نقص الخدمات وبعدها عن أماكن السكن وتنقل الأسرة بصفة مستمرة بحثاً عن أماكن مؤسسات علاجية متخصصة الأمر الذي يتطلب وقتاً وجهداً وتكلفة قد لا تتحملها إمكانية الأسرة المادية"⁶⁵.

زيادة على الدور البيولوجي الذي ذكرنا سابقاً الذي تقوم به الأسرة للشخص في وضعية إعاقة، والذي يتجلى في تلبية الحاجيات الأساسية للحياة الطعام الشراب... الخ، ثم الدور المجتمعي الذي يتمثل في مواجهة مختلف أشكال التمثلات الاجتماعية السلبية للمجتمع حول الإعاقة، والتقبل الاجتماعي للوضعية الجديدة، ثم إلحاق الشخص في وضعية إعاقة بالمدارس التربوية لمساعدة الطفل على تحقيق الاندماج التربوي، فإن الأسرة تلعب كذلك دوراً معرفياً كبيراً خاصة حينما تجلس مع الطفل في وضعية إعاقة وتساعد على الإجابة على مجموعة من الأسئلة التي يطرحها حول وضعية الإعاقة لديه، أو بعض أسئلة الاختلاف بينه وبين جماعة الأقران التي يواجهها في وسطه المدرسي، أو في مؤسسة الشارع، هذا ما رأيناه في برنامج "في بيتنا بطل" قناة تيلي ماروك بتاريخ 12 يناير 2019 حيث تقدم الأم بعض الأسئلة التي يمكن للشخص في وضعية إعاقة تقديمها للأسرة للإجابة عليها (الأم: عاد إلى المنزل بعض أن قام في المدرسة بإلقاء نشيد حول أصابع اليد وقال لأمه لماذا أصابع يدي ليست مكتملة. هنا كان علي أن أكون مستعدة لإجابته إجابة مقنعة)، من خلال هذا المقطع يمكن أن نلاحظ أهمية مساعدة الأم للابن في وضعية إعاقة من خلال الإجابة على هذه الأسئلة لكي يتمكن من فهم ذاته وجوانب الاختلاف بينه وبين الأشخاص الأسوياء، إنها تقوي لديه مفهوم الذات، هذا البناء الذي يلعب فيه البعد الأسري دوراً أساسياً، فالفرق يصبح كائناً اجتماعياً من خلال سيرونة التنشئة الاجتماعية المقدمة له من طرف الأسرة وهي تواكب حياته منذ الولادة والتي قد تكون منذ لحظة الإعلان عن الإعاقة وقد تكون هذه الإعاقة نتيجة حادث سير أو ذات أسباب بيئية فتتدخل الأسرة للتخفيف من حدة الآلام النفسية والاجتماعية التي تسببها ظروف الإعاقة.

لا يقدم البرنامج فقط دور الأم في التعامل مع الشخص في وضعية إعاقة بكل كذلك الأب الذي يعتبر كذلك جزءاً أساسياً من البنية الأسرية ويجب عليه القيام بمجموعة من الأدوار النفسية والاجتماعية اتجاه الابن في وضعية إعاقة، وتتجلى مختلف أشكال المساعدات التي يقدمها الأب للشخص في وضعية إعاقة في البرنامج الذي نشغل عليه في المساعدة البدنية والجسدية حيث وكذلك في كل أشكال المساعدات المادية والاقتصادية، فمثلاً في الحلقة بعنوان "هكذا انتصر أمين على الإعاقة واقتحم خشبات المسرح" بتاريخ 20 أبريل 2019، يقول الأب: "أمين يعيش في المنزل حياتاً طبيعية كأبي شخص في المنزل، لكن مرحلة الطفولة كانت صعبة شيئاً ما، كنا نتساءل هل سوف يحسن بنقص حينما يكبر... تأخر في المشي حيث أنه لم يستطع المشي إلا في سنة العاشرة وكنا نساعد على الصعود في الدرج... الحمد لله أصبح يعتمد على نفسه...".

⁶⁵ Marc (E).Picard (D), L'interaction sociale, Ed, PUF, Paris (1989) P : 193.



من خلال ما سبق، يتضح أن مجموع أشكال المساعدات التي يقدمها الأب للشخص في وضعية إعاقة تتجلى في المساعدات البدنية ومحاولة تيسير الحياة اليومية على الشخص في وضعية إعاقة، إضافة إلى مجموع الهواجس النفسية التي تسكن الأب وهي ذات طابع مستقبلي كيف سيعيش الشخص في وضعية إعاقة في المستقبل وهل سيكون شخص عادي كباقي الأشخاص.

وفي مثال آخر يتضح كذلك دور الأب في مساعدة الشخص في وضعية إعاقة على تحقيق الاستقلالية، ففي الحلقة بتاريخ 4 يناير 2019 تحت عنوان "هكذا تحدث بهيجة الإعاقة وحققت الاندماج والنجاح" يقول الأب: "أنا اليوم فخور بها.. الطبيب قال ليا لا تعطوها كأس الزواج وكل الوسائل الحادة.. حينما ستكبر ستصبح هي قادرة على تدبير شؤونها بنفسها كنت أخاف عليها حينما كنت أرى خطراً يهددها، لكن حينما وصلت إلى عشر سنوات لم أعد أخاف عليها لأنها أصبحت تعتمد على نفسها" وهنا يكمن الدور الأساسي للعاملين في مجال الصحة، وذلك من خلال دورهم التوجيهي للأسر في كيفية التعامل مع الأشخاص في وضعية إعاقة في البرنامج، كما يذكر البرنامج التلفزيوني أن الأب هو كذلك يحمل مخاوف ومشاعر تتراوح تارة بين الإحباط ومشاعر سلبية وتارة، ثم السعادة والفرحة ومشاعر إيجابية، كما يوضح هذا المقطع دور الطفولة أي السنوات الأولى التي تعتبر حاسمة وأهم المشاكل التي قد تواجه الشخص في وضعية إعاقة كالتأخر في مجموعة من المهارات خاصة المرتبطة بالاستقلالية نموذجاً.

يشير النموذج الموالي على أهم أشكال المساعدة والدعم الذي تقدمه الأسرة وخاصة الأب للأبناء في وضعية إعاقة والذي لا يتجاوز المقاربة الاختزالية لموضوع الإعاقة لدى مجموعة من الآباء وهو الحاجيات الفيزيولوجية الأساسية التي يحتاجها الشخص في وضعية إعاقة و المتمثلة في الأكل والشرب والاستقلالية. ففي الحلقة بتاريخ 22 نوفمبر 2018 تحت عنوان "وصال قصة فتاة تحدثت الإعاقة وحققت الاندماج" يقول الأب:

"أصلاً هما صعاب في التربية ديالهم في النهار الاول.. مثلاً كيفاش توكلها وامتى تعرف واش فيها الجوع أو واش باغة الحليب ولا لا... ماكتعبرش لك.. لهذا خاصك تكون حاضيتها.. كانوا عندها بعض المشاكل صحية في الاول ولكن دابة مزيان الحمد لله... من حدها وهي كتكبر والعقد كتعايد"

في مجموع الحلقات التي قمنا بتحليلها نجد الدور الأساسي الذي تقوم به الأم اتجاه الأبناء في وضعية إعاقة وهو دور يتسم بالعديد من الخصائص النفسية والاجتماعية بينما يبقى دور الأب ثانوي وفي بعض الأحيان غير مشجع وهذا ما يؤكد أحد الفاعلين الجمعويين في الحلقة التي تحمل العنوان التالي "فاطمة الزهراء هكذا تسبب خطأ طبي في اعاقتي" وذلك بتاريخ 9 نوفمبر 2018 حيث يقول: "كان الأب ديال فاطمة صعب يسمح ليها تخرج من الدار" وهذا راجع إلى مجموعة من العوامل التي تؤدي بالآباء إلى إخفاء أبنائهم وعدم الإعراف بهم حيث أنه في بعض الأحيان يؤدي الوضع الجديد إلى الانسحاب من المسؤولية لتبقى الأم وجهاً لوجه أمام الوضعية الجديدة.

أما من خلال العلاقة القائمة بين الشخص في وضعية إعاقة والإخوة فإنه لا توجد تعبيرات صريحة في مختلف الحلقات التي قمنا بتحليل مضامينها حيث أنه دائماً ما تتم الإشارة في ذكر أشكال العلاقة القائمة بين الشخص في وضعية إعاقة والمحيط الأسري بأنها علاقة عادية أي الكل يتعامل معه في الأسرة على أنه شخص عادي لا يعاني من أي شكل من أشكال العجز أو النقص الجسدي أو العقلي.

3. مناقشة النتائج

قام البرنامج بمعالجة موضوع الدعم النفسي الذي تقدمه الأسرة للأشخاص في وضعية إعاقة وذلك من خلال لحظة الإعلان عن الإعاقة ومختلف التظاهرات النفسية والاجتماعية المصاحبة لهذا الحدث، حيث أن البرنامج اعتبر أساليب الدعم النفسي الأسري مرتبطة بشكل أساسي بهذه اللحظة التي تعتبر حاسمة في التعامل مع الإعاقة. تعرف الأسرة مجموعة من الاستجابات النفسية والاجتماعية في فترة الإعلان عن الإعاقة، حيث ترتبط هذه الاستجابات بمختلف أشكال التقبل والرفض والحيرة ومشاعر الحزن، وقد تتطور في بعض الأحيان إلى تبني مجموعة من الأفكار السلبية، ثم بعد ذلك تضطر الأسرة إلى مساعدة الشخص في وضعية إعاقة في تجاوز المشاكل والمعوقات التي تواجهه والتي تكون في البداية ذات طابع فيزيولوجي حيث تساعده على تلبية حاجياته الضرورية، خاصة وأن مجموعة من الأشخاص في وضعية إعاقة يعرف مستوى النمو لديهم الكثير من الصعوبات خاصة بالنسبة لبعض الإعاقات كالذهنية مثلاً، إضافة إلى ذلك يرصد الإعلام المغربي المتمثل في البرنامج الذي اخترناه عينة تحليلية مختلف أشكال المشاكل المادية والاقتصادية التي تواجه الأسرة بعض لحظة الإعلان عن حالة إعاقة، وهذا ما أشار إليه رشيد كنوني حيث قال: "وجود شخص أو أكثر في وضعية إعاقة بالأسرة من شأنه أن يخلخل بنية هذه المؤسسة ويؤثر عليها من الناحية النفسية ومن الناحية الاجتماعية، وأيضاً من الناحية الاقتصادية، ولقد ركزت بعض الدراسات على التأثير الاقتصادي والمادي للإعاقة على الفرد والأسرة، واعتبرت أن ميلاد طفل بإعاقة ما أو إصابة فرد من أفراد الأسرة بهذه الإعاقة يستنزف إمكانيات وموارد هذه الأسرة"⁶⁶، كما يقدم البرنامج الدور الكبير التي تقوم به الأم في رعاية الشخص في وضعية إعاقة وهو دور محوري يتمثل في كل أشكال المساعدة المادية والنفسية للابن في وضعية إعاقة لمساعدته على تجاوز أهم المشاكل والصعوبات النفسية الاجتماعية التي يواجهها.

يمكن القول بأن أشكال المعالجة الإعلامية لدور الدعم النفسي الذي تقدمه الأسر لأبنائها في وضعية إعاقة تعرف تواجداً غير مخطط له من طرف الإعلام المغربي، حيث أنه لا توجد برامج خاصة تعالج قضية الدعم النفسي الأسري للأشخاص في وضعية إعاقة لما للموضوع من أهمية على المستوى البناء النفسي الاجتماعي للأشخاص في وضعية إعاقة، ويعتبر البرنامج الذي اتخذناه كعينة تحليلية لهذا البحث من أهم البرامج التي عالجت موضوع الإعاقة حيث أن البرنامج قام بجدولة كل حلقاته وفقراته لأجل موضوع الإعاقة، غير أن البرنامج قام فقط بسرد وحكي مختلف قصص الأشخاص في وضعية إعاقة وأهم الأحداث الأساسية التي مر منها الشخص ومختلف المشاكل والتحديات التي واكبت مشواره الحياتي، بينما ظهرت أهم المواضيع المرتبطة بالدعم النفسي المقدم من طرف الأسرة في فقرات محدودة جداً، ولم يتم التفصيل فيها بالشكل الدقيق، حيث لم يقدم البرنامج مختلف أساليب الدعم التي يجب أن تتبعها الأسر في التعامل مع أبنائها في وضعية إعاقة، كما لم يحمل البرنامج رؤية تصحيحية لمختلف أشكال التمثلات السلبية للآباء وكل أفراد الأسرة حول الشخص في وضعية إعاقة، حيث أنه إذا كان البرنامج سلط الضوء على بعض جوانب وأشكال الدعم النفسي ووضح أهميته في تجاوز الشخص في وضعية إعاقة لأهم الصعوبات والمشاكل النفسية والاجتماعية، فإن عدد تكرار هاته الأشكال في مختلف الفقرات قد تمثل شكلاً من أشكال الظهور العرضي وبالتالي قد لا تكون لديها خصائص غرسية لدى المشاهد، ولا تصل إلى درجة التداول المجتمعي لها إلا إذا حققت تواجداً إعلامياً كافياً حتى تصبح لديها قيمة إجتماعية وإعلامية معاً.

⁶⁶ رشيد كنوني، التمثلات النفسية الاجتماعية حول الإعاقة وانعكاساتها على بنية وأدوار وعلاقات أسر الأشخاص ذوي الإعاقة، الأشخاص في وضعية إعاقة وقضايا الدمج، تنسيق وتقديم خلود السباعي، دار الأمان الرباط، المغرب (2020) الطبعة الأولى، ص 44.

لا يمكن اعتبار هذا البحث هو السباق لدراسة مشكل الدعم النفسي الأسري للشخص في وضعية إعاقة بل يمكن الإشارة إلى دراسات أخرى عالجت هذا الموضوع، حيث نذكر دراسة أبراهيم أمين القريوتي تحت عنوان "دعم أسرة الشخص المعاق نفسيا واجتماعيا"⁶⁷، حيث اعتبر أن الطفل يؤثر على أسرته كما تؤثر الأسرة كذلك على الطفل، ويتضح أثر الطفل على أسرته حينما يكون في وضعية إعاقة، حيث تجد الأسرة نفسها في موقف صعب يفرض عليها البحث عن خدمات نفسية إجتماعية تربوية وطبية، كما أن عملية التنشئة الاجتماعية للطفل في وضعية إعاقة أمر صعب حيث يجب على الأسرة التوفر على مجموعة من الإمكانيات المالية والاجتماعية والانفعالية والعاطفية، كما يجب على الأسرة التمتع بمستوى تعليمي وثقافي للوالدين، كما يتأثر الوضع الاجتماعي بحجم الأسرة ونوع الإعاقة وجنس الشخص في وضعية إعاقة بشكل واضح.

بناء على ما سبق يمكن إدراج العديد من التوصيات التي تعتبر بمثابة آراء علمية للاستفادة منها علميا ومجتمعي فكما رأينا بأن الإعلام المغربي لا يتوفر على استراتيجية تدخلية لرصد أهمية الدعم النفسي الذي تقدمه الأسر لفائدة أبنائها في وضعية إعاقة، حيث أننا نلاحظ في مختلف استجابات الأشخاص في وضعية إعاقة الإشارة إلى دور الأسرة في دعمهم لتجاوز أهم التحديات والصعوبات النفسية الاجتماعية، لذلك نشير إلى أن الإعلام المغربي يجب أن يتضمن برامج تثقيفية وتوعوية تخص موضوع الدعم النفسي الذي تقدمه الأسر لفائدة أبنائها في وضعية إعاقة، وذلك من خلال سلسلة من الحلقات التي توضح طرق الدعم النفسي وكيفية معاملة الشخص في وضعية إعاقة داخل الوسط الأسري، ثم الإجابة على مختلف التساؤلات التي تقدمها الأسرة لأخصائيين ومهنيين يتم استضافتهم في البرامج التلفزية، حيث يقدمون إرشادات ونصائح لفائدة الأسر في كيفية التعامل مع الشخص في وضعية إعاقة، لأن الوسط الأسري يعتبر المحيط الأول الذي يواجهه الشخص في وضعية إعاقة، حيث يوفر هذا الوسط مجموعة من المشاعر والعواطف النفسية الاجتماعية حيث تتم تنشئته اجتماعيا بطريقة سوية يستطيع الفرد من خلالها أن يدمج كل العناصر السوسيوثقافية في بنية شخصيته، بتأثير من تجاربه والعوامل الاجتماعية المختلفة، لكي يستطيع أن يتكيف مع الوسط الذي ينتمي إليه⁶⁸، فالأسرة تعمل على تحويل أبنائها من كائنات طبيعية إلى كائنات اجتماعية، وذلك من خلال صيرورة التنشئة الاجتماعية حيث يكتسب أبنائها هوية نفسية واجتماعية معينة، لأننا قبل الحديث عن الاندماج الاجتماعي والمهني للأشخاص في وضعية إعاقة لابد أن نتساءل عن دور هذا الشخص في منظومته الأسرية، هل حقق اندماج داخل هذه الجماعة المصغرة؟ وهل يعرف صعوبات نفسية واجتماعية التي تتجلى في صراعات داخل وسطه الأسري بين أبويه من جهة وبين إخوته من جهة أخرى؟ ثم بعد ذلك ننقل للحديث عن مختلف أساليب الدعم النفسي الذي يجب أن توفره الأسرة لفائدة أبنائها في وضعية إعاقة، والذي يمكن أن نقسمه إلى دعم مادي يتجلى في شروط الحياة البيولوجية كالأكل والشرب واللباس... الخ، ثم دعم نفسي يتجلى في الاحترام والمساواة بينه وبين إخوته الآخرين... الخ، ثم دعم نفسي اجتماعي الذي يتجلى في مساعدته على الاندماج مع إخوته ومشاركته النفسية الاجتماعية مع كل أفراد الأسرة في جميع الأنشطة واللعب المشترك مع الشخص في وضعية إعاقة وإخوته والتواصل معهم، حيث أن كل أشكال التواصل النفسي الاجتماعي داخل الأسرة يمكن أن يساعد الشخص في وضعية إعاقة على تجاوز مختلف أشكال الصعوبات النفسية الاجتماعية التي قد تواجهه في المستقبل.

⁶⁷ إبراهيم أمين القريوتي، دعم أسرة الشخص المعاق نفسيا واجتماعيا، جامعة السلطان قابوس، كلية التربية، الشارقة (2009).

⁶⁸ Rocher, Introduction a la sociologie générale (I), l'action sociale, édition H.M.H, Paris (1968) P : 132.



خلاصة

يعتبر الإعلام الوسيط الذي من خلاله يتم نقل كل أشكال المعارف والمعلومات، لذلك فالأسر التي توفر على ابن في وضعية إعاقة تحاول من خلال وسائل الإعلام المختلفة أولاً فهم واقع وطبيعة الإعاقة التي يعاني منها هذا الشخص، ثم تحاول معرفة كيفية التعامل معه، خاصة بعد أن ظهرت العديد من المتلازمات والإعاقات المختلفة التي فرضت أشكالاً مختلفة من التساؤلات، حول بعض أشكال الاضطرابات السلوكية التي تظهر بشكل متلازم مع بعض أنواع الإعاقات، إضافة إلى مشاكل في عملية الأيض والمعدة والأمعاء... الخ، من هنا أصبح التوجه إلى وسائل الإعلام أمراً ملحاً للإجابة على تساؤلات مختلفة، لكن تجدر الإشارة إلى أن موضوع الدعم النفسي الذي تقدمه الأسرة لفائدة الشخص في وضعية إعاقة يعرف نذرة على مستوى المعالجة الإعلامية، غير أن له أهمية على المستوى النفسي والاجتماعي، وهذه الخصائص التي توفرها الأسرة للشخص في وضعية إعاقة تكسبه طابعاً اجتماعياً معيناً، حيث تساعده على التكيف مع الظروف الاجتماعية المختلفة وتظهر لديه صفات اجتماعية مختلفة تتلاءم وطبيعة السياقات الاجتماعية التي يتواجد فيها، لذلك، فإن الإعلام يجب عليه أن يسلط الضوء على هذه المواضيع التي تتعلق بضرورة التواجد الأسري في حياة الشخص في وضعية إعاقة، ولا نقصد بذلك التواجد السلبي المرتبط بشكل كبير في تلبية الحاجيات الفيزيولوجية والبيولوجية المختلفة، بل نعني بالتواجد الأسري في حياة الشخص في وضعية إعاقة مختلف أشكال وأساليب التنشئة الأسرية السليمة وأشكال الدعم النفسي الذي من خلاله يستطيع الشخص في وضعية إعاقة تجاوز مختلف المشاكل والتحديات النفسية الاجتماعية التي قد تعترضه مستقبلاً، وذلك من خلال استراتيجية إعلامية واضحة تهدف إلى توضيح مكانة الأسرة بالنسبة للشخص في وضعية إعاقة مع ذكر نماذج من أشخاص في وضعية إعاقة حققوا اندماجاً اجتماعياً بفضل الدعم النفسي الذي وفرته الأسر لهم بكل مكوناتها وأفرادها، فالإعلام يمكن أن يحقق تواصلاً مهماً لإبراز أهمية هذا الموضوع وتكمن.

مراجع البحث

المراجع العربية

1. إبراهيم أمين القريوتي (2009) دعم أسرة الشخص المعاق نفسيا واجتماعيا، جامعة السلطان قابوس، كلية التربية، الشارقة.
2. أحمد سالم الأحمر (2004) علم الاجتماع الأسرة، بين التنظير والواقع المتغير، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت.
3. جون ماري بيام (1993) التلفزيون كما نتحدث عنه، ترجمة نصر الدين لعياضي، دار تينمل للطباعة والنشر، مراكش، المغرب.
4. رشيد كنوني (2020) التمثلات النفسية الاجتماعية حول الإعاقة وانعكاساتها على بنية وأدوار وعلاقات أسر الأشخاص ذوي الإعاقة، الأشخاص في وضعية إعاقة وقضايا الدمج، تنسيق وتقديم خلود السباعي، دار الأمان الرباط، المغرب، الطبعة الأولى.
5. الرشدي، باشير صالح (2000) مناهج البحث التربوي، رؤية تطبيقية مبسطة، دار الكتاب الحديث.
6. عايش صباح (2018) أثر الإعاقة على الأسرة بين السلبية والإيجابية، دراسة ميدانية على أسر المعاقين عقليا، مجلة دراسات اجتماعية، مركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة بالأغواط، العدد الثاني.
7. المصطفى حدية (2013) دراسات حول الطفولة والشباب، مقارنة نفسية اجتماعية، مطابع الرباط نت، الطبعة الثانية.
8. وزارة التنمية الاجتماعية والتضامن والمرأة.

المراجع الأجنبية

1. Claude Hamounet (1990) les personnes handicapées, Que sais-je ? , PUF, Paris, France.
2. Evring Goffman (1989) Stigmate, les usages sociaux des handicaps, Traduction Alain Kim, les éditions de Minuit.
3. Fleur Michel (2009) Handicap mental, Crime ou châtime ? Presse universitaire de France, Paris.
4. Gazeneuve. J (1976) Communication de mass, Paris, Denel.
5. Hezlich, Claundine (1984) Santé et maladie, Analyse d'une représentation sociale, Edition E.H.E.S.S.
6. Jamal EL OUAFA (2014) vieillir en terre étrangère mourir en terre natale, publication de la faculté des lettres et des sciences humaines de Rabat.

7. LAROUSSE MEDICAL (1995) LAROUSSE, les éditions françaises, Paris.
8. Marc (E).Picard D, (1989) L'interaction sociale, Ed, PUF, Paris.
9. Raymond Boudon, Philippe Besnard et d'autre (2005) Dictionnaire de sociologie. Larousse. France.
10. Rocher (1968) Introduction a la sociologie générale (I), l'action sociale, édition H.M.H, Paris.

إشكالية مفهوم العلاقات العامة: بين مثالية التنظير و واقعية الممارسة؟

The problematic of the concept of public relations Between the idealism of theory and the realism of practice?

د. بورحلة سليمان: جامعة أكلي محند اولحاج-البويرة- /كلية العلوم الإنسانية
والاجتماعية /قسم علوم الإعلام والاتصال /الجزائر

المخلص:

أصبحت أنشطة العلاقات العامة تُستخدم من طرف الدول والحكومات، وكذا المؤسسات باختلاف مجالاتها وميادينها في نطاقات غير محدودة، وفي ظروف وأوضاع مختلفة - مستقرة وغير مستقرة-، وهذا ما جعل هناك لبس وغموض وتداخل بين أنشطتها الاتصالية والأنشطة المشابهة لها كالدعاية أو البروباغندا (Propagande)، خاصة في ظل الاتفاق بينها في بعض الأحيان على الأهداف المنشودة، كما أن المدقق في تاريخ نشأة العلاقات العامة و المنتبع لبعض ممارساتها -القديمة والحديثة- يجدها تحيد عن المثالية التي تمثلها مستويات التنظير العلمي، وتُظهر ممارسة مغايرة يفرضها الواقع المؤطر، والمتحكم فيه من قبل المؤسسات والمنظمات، وحتى الحكومات والدول لتحقيق مصالحها وتنفيذ سياساتها من خلال المواد الإعلامية والاتصالية التي تنشرها، لهذا حاولنا في هذه الورقة البحثية مناقشة إشكالية مفهوم العلاقات العامة بين الواقع العلمي التنظيري، والواقع التطبيقي الممارساتي الذي يظهر أثناء التنفيذ الفعلي للبرامج والاستراتيجيات.

الكلمات المفتاحية: الإشكالية، المفهوم، العلاقات العامة، التنظير، المثالية، الممارسة

Abstract:

Public relations activities are used by States, Gouvernements, and by Institutions of different sectors and fields, in unlimited scopes and in circumstances and conditions that are also different, stable and unstable, which has caused confusion, ambiguity and overlap between its communication activities and similar activities such as advertising and propaganda, sometimes within the framework of agreements based on the planned objectives. The follower of the history, of the emergence of public relations and the tracker of some of its practices - ancient and modern - finds that it deviates from the idealism that it represents by the levels of scientific theorization, and shows a different practice imposed by reality framed and controlled by institutions, organizations and even governments and countries to achieve their interests and implement their policies. for this reason we have tried in this research paper to address the problem of the concept of public relations between the theoretical scientific reality, and the practical reality that appears during the effective implementation of programs and strategies.

Keywords: problematic, concept, public relations, theory, idealism, practice.

المقدمة:

إن العلاقات العامة سواءً كعلم أو نشاط أو فن لا تخلو من الجدل القائم بين المنظرين والدارسين والممارسين لها منذ نشأتها مع بداية القرن العشرين، وهذا ما يميزها عن غيرها من العلوم والأنشطة الإعلامية والاتصالية الأخرى كالإشهار والدعاية، وحتى الإعلام والاتصال، فهي تتسم بالمرونة والدينامكية والاستمرار، وتحمل العديد من التأويلات والدلالات حسب المجال والميدان الذي تمارس فيه، وذلك الجدل القائم بين المختصين والمهنيين له أسبابه ومبرراته، وهو يرتبط بالأساس بظروف نشأتها وتطورها، والسياقات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي كانت سبباً في ظهورها ونموها، لكن الملاحظ دون شك أن ذلك الجدل والسجال فيما يتعلق بإشكالية مفهوم العلاقات العامة، و بأبعادها النظرية والمهنية يصب في مصلحتها.

لكن رغم ذلك فإن المتتبع للدراسات التي تناولت العلاقات العامة، وبرامجها واستراتيجياتها يجدها دائماً تهدف إلى تحقيق التفاهم والثقة بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية، وهذه الجوانب الايجابية يتم التأكيد عليها باستمرار، والتي يمكن القول أنها تحمل جزءاً من الحقيقة، وليس كل الحقيقة، حيث أن المُدقق لتاريخ نشأة العلاقات العامة وظروف تطورها، و كذا ملاحظة ومناقشة ممارسات إدارات العلاقات العامة في المؤسسات في وقتنا الراهن وحتى فيما مضى في بداياتها الأولى، وتحليل مستوياتها الاتصالية والتأثيرية، و التدقيق في أنشطتها وبرامجها ينكشف له جزء من زيف تلك الجوانب الايجابية ذات الطابع المثالي أو على الأقل محدوديتها مقارنة بالممارسات، وتعويضها بالجوانب السلبية المسكوت عنها مهنيًا وأكاديميًا، حيث يتضح أن إدارات العلاقات العامة (ووكالات العلاقات العامة بشكل أكبر) تلجأ في الغالب إلى مستويات التأثير السلبية، وذلك باعتماد أساليب دعائية خاصة في مجالين السياسي و الدولي، فتركز على فنون التأثير

السلبية عن طريق التحييد والتوجيه والانتقاء، و كذا الإقناع التضليلي و التأطير الإعلامي لتحقيق أهدافها، وخير دليل على ذلك ما قامت وتقوم به بعض إدارات العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات، و شركات ووكالات العلاقات العامة في شتى أنحاء العالم، ودورها الكبير في إدارة الحروب والأزمات والصراعات الداخلية والخارجية، وهذا ما يجعل مفهوم العلاقة العامة يأخذ طابعاً دعائياً أثناء الممارسات الاتصالية الفعلية التي تقوم بها المؤسسات والمنظمات والحكومات لتحقيق أهدافها، لهذا ارتأينا طرح الإشكالية التالية: هل مفهوم العلاقات العامة يأخذ شكلاً دعائياً أثناء الممارسة الفعلية يكون بعيداً عن المفهوم في شكله التنظيري، وقد عالجتنا هذه الإشكالية بالتطرق إلى التساؤلات التالية:

1. ما المقصود بالعلاقات العامة في بعدها التأثيري؟
2. هل العلاقات العامة تمثل وجه ثان للدعاية؟.
3. هل العلاقات العامة تعد عملية تأطير إعلامي أم أداة لممارسة الضغط والتأثير على جمهور المؤسسة؟.

وقد تمت الإجابة على هذه التساؤلات باستخدام المنهج الوصفي من خلال استقراء بعض مفاهيم العلاقات العامة المستقاة من الأدبيات والمراجع، ومحاولة تقديمها و تحليلها لتبيان العناصر الخفية وأبعادها المختلفة المرتبطة بإشكالية المفهوم في شكله النظري المثالي (الأكاديمي) والشكل الواقعي الممارساتي المرتبط بالعلاقات العامة كمهنة أو حرفة متأثرة بالمتغيرات البيئية المحيطة بالمؤسسة.

1- العلاقات العامة..... قراءة في البعد التأثيري:

يُخلص المفكر الأمريكي نعوم تشومسكي (Noam Chomsky) نظريته للعلاقات العامة (Public relations) التي يعتبرها بمثابة: "الصناعة التي تُعتبر الابن الأصيل للحكومة الأمريكية"⁶⁹، حيث "تُعد الولايات المتحدة رائدة صناعة العلاقات العامة، وذلك لأنها التزمت مبدأ السيطرة على العقل العام - على حد تعبير قادتها - الذين تعلموا الكثير من النجاحات التي حققتها لجنة كريل (Creel Commition)، وكذا النجاح في خلق الذعر الأحمر (Red Scare) **"، والعواقب التي خلفها، وقد توسعت صناعة العلاقات العامة بشكل كبير خلال ذلك الوقت، حتى أنها نجحت لبعض الوقت في إخضاع الرأي العام لحكم رجال الأعمال خلال العشرينيات، وقد بلغ الأمر حداً من التطرف إلى درجة دفعت بالكونجرس الأمريكي لتشكيل لجنة للتحقيق في بداية الثلاثينيات⁷⁰، وهذا ما جعل البعض يرى أن "العلاقات العامة، بأنها خبرة اخترعها النشاط التجاري الصناعي الأمريكي منذ السنوات الأولى للقرن العشرين، فهي الأخرى ظاهرة دولية تطورت

69- احمد ماضي، هندسة الجهل (علم التضليل والجهل)، متاح على الموقع الالكتروني: <http://thabethejazi.com/article-10> تاريخ المعالجة يوم 2022/04/04 على الساعة 17:00.

* اتخذت أسماء متعددة منها: لجنة الإعلام، لجنة الدعاية والإعلام، لجنة الدعاية والعلاقات العامة، لجنة المعلومات العامة، اللجنة الاجتماعية للإعلام، ولجنة جورج كريل، ولجنة الأجنحة، وكل تسمية توحي بفكرة محددة وسبب محدد، فمثلاً لجنة الأجنحة: نسبة إلى عملها على دفع المواطن بغض النظر عن توجهه في دوامة من الحيرة حول ما يدور حوله من أحداث وتطورات دراماتيكية، وهنا يزيد خوفه من المستقبل، وما هو آت، فيلوذ يقبل ما لا يمكن قبوله، وتصديق ما لا يمكن تصديقه والاختباء تحت أجنحة الوحش هرباً من الخوف والشر.....مصادر متنوعة، وكانت تحت رئاسة الصحفي (جورج كريل) George Ceel، والذي تألفت من عدد من الصحفيين البارزين والباحثين، منهم ادوارد برنيز، والتر ليبمان، جون ديوي الذين كان هدفهم الدعاية لقرار دخول الولايات المتحدة الحرب العالمية الأولى، وكسب الرأي العام الأمريكي لصالح هذا القرار.

** مصطلح يطلق على حملة التخويف من الشيوعية.

70- ناعوم تشومسكي: السيطرة على الإعلام -الانجازات الهائلة للبروياندا، ط1، ترجمة (اميمة عبد اللطيف)، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2003، ص13.

في أعقاب هجرة رأس المال الأمريكي إلى الخارج⁷¹، وهذا في الحقيقة ما أسس إلى ما - يعرف حالياً بالعلاقات العامة الدولية -.

وبعيداً عن الطرح المثالي لمفهوم العلاقات العامة، يزعم الأكاديميون **كوتليب (Cutlup)** و**سنتر (Center)** و**بروم (Broom)**: " أن العلاقات العامة ما هي إلا تغيير أو تحييد للآراء والاتجاهات المعادية، وبلورة للآراء والاتجاهات الكامنة أو غير المعلومة أو حفظ للآراء والاتجاهات المواتية"⁷²، وما يجعل العلاقات العامة قادرة على تغيير الاتجاهات والآراء، هو تواصلها مع الجمهور الداخلي والخارجي، وقدرتها على قياس الرأي العام، وإيجاد الطرق المناسبة لمعالجة القضايا، لتحقيق الهدف المنشود، حتى ولو كان ذلك بأساليب غير أخلاقية، مثل التحكم في المعلومات والتلاعب برموزها من أجل تحقيق أهدافها، و "إن التلاعب بالرموز، من أجل تحقيق هذا الهدف، يمارس بمهارة فائقة، وعلى نحو غير ملموس بوجه عام وبصورة مكثفة على أيدي خبراء متخصصين في " صناعة الصورة"، وهو ما تعبر عنه إحدى النشرات التجارية على النحو التالي: "العلاقات العامة على الصعيد الدولي هي ببساطة شديدة، فن استخدام الأفكار والمعلومات من خلال كل وسائل الاتصال المتاحة، من أجل خلق مناخ موات من الآراء بالنسبة للمنتجات وخدمات الشركة بل بالشركة نفسها"⁷³.

لهذا هناك مجموعة من الباحثين في مجال الاتصال والعلاقات العامة ركزوا على الجانب التأثيري في تقديم مفهوم العلاقات العامة فهي حسبهم، نتعرض لها " كمهنة ابتكار أسلوب منظم للتأثير في الرأي العام باستخدام الطرق المختلفة للاتصال ومهارات النشر والإعلان"⁷⁴، وحتى آليات الدعاية المختلفة، وهذا يتوافق نوعاً ما مع تعريف الجمعية السورية للعلاقات العامة التي ترى: أن العلاقات العامة لا تُبنى بهدف إقناع الناس فقط، بل وإنما التأثير على هذه القنوات بغية تغيير سلوكهم في الاتجاه المطلوب عبر السعي لتحقيق التفاهم المتبادل عن طريق القبول بالآراء، ومن ثم تكوين الرأي العام ودراسته والتعرف إليه"⁷⁵.

وقد رأى **بلومفيلد (D.Bloomfield)** بأنها: "فن التأثير على الآخرين لسلوك الطريق نفسه الذي تتبعه تلك المؤسسات"⁷⁶، كما تجاوز بعض الباحثين الاهتمام بتعريف العلاقات العامة، لأن كثيراً من المنظمات الكبرى في المجتمع الغربي الصناعي بدأ يتخلى عن مصطلح العلاقات العامة التقليدي، ويستبدله بمصطلح "اتصالات المنظمة" (**Corporate Communication**)، والذي يدمج كل الوظائف والأنشطة الاتصالية في المنظمة - العلاقات العامة والإعلان، والدعاية، والبيع الشخصي، وعمليات تنشيط المبيعات، ومكونات المزيج التسويقي - في مركب واحد أصبح يعرف علمياً بالاتصال التسويقي المتكامل (**Integrated Marketing Communication**)⁷⁷.

⁷¹ هربرت أ. شيلر: **المتلاعبون بالعقول**، ترجمة (عبد السلام رضوان)، عالم المعرفة سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلي الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، مارس، 1999، ص159.

⁷² ساندر اكان: **المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة**، ط1، (ترجمة وتقديم، مدحت محمد أبو النصر)، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر، 2014، ص33.

⁷³ هربرت أ. شيلر، مرجع سابق، ص160.

⁷⁴ عبد القادر محمد المجذوب عبد القادر: **إشكاليات تحقيق الجودة في برامج العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في السودان**، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، جامعة إفريقيا العالمية، 2014، ص20.

⁷⁵ محمد منير حجاب: **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة**، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص489.

⁷⁶ محمد جاسم فلجي: **مقدمة العلاقات العامة والرأي العام**، الجامعة العربية المفتوحة في الدنمرك، رقم المقرر 07203، العام الدراسي 2005-2006.

⁷⁷ هشام محمد علي حسين: **العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي**، الأكاديمية العربية للتعليم العالي، دس ن، ص14.

فالعلاقات العامة إذاً، هي "فن التأثير في الآخرين بالمعنى المهاري للكلمة، فالفن المهاري: هو القدرة على التعامل مع الناس ومسايرتهم ومجاراتهم، أي يحتاج إلى مهارة ولباقة وحسن تصرف وتجديد أفكار وابتكار حسب مقتضيات الطرف والعمل، وهي كيفية التعامل مع الجمهور والحصول على رضاه ومحبة وكسب ثقته وتأييده، ويتحقق ذلك عن طريق الاتصال بالجمهور لنقل الحقائق وتفسيرها لهم"⁷⁸.

2- العلاقات العامة..... الوجه الآخر للدعاية (البروباغاندا)؟

العلاقات العامة مصطلح يحمل في الوقت الحالي، إشارة إلى جميع أشكال التأثير التي يمارسها القائمون بالاتصال المحترفون مدفوعو الأجر نيابة عن "عميل" ما، والهدف من العلاقات العامة بالأساس طرح صورة إيجابية ومواجهة الآراء السلبية التي قد تكون موجودة، ووسائل ذلك مختلفة، وتمتد من الاتصال المباشر إلى تقديم الهدايا والضيافة، والعلاقات العامة تكون مصدراً غالباً للإمدادات بوسائل الإعلام الإخبارية أو تسعى للتأثير في الأخبار بطرق أخرى"⁷⁹.

وتاريخياً يمكن القول "أن العلاقات العامة ظهرت على مفترق الطرق بين الدعاية والإعلان والصحافة، ومنذ زمن طويل أخذت نشاطات العلاقات العامة بالتوسع، حيث كان من المهم إدراك الفرق بين العلاقات العامة والإعلان والصحافة، وغيرها من أنشطة الاتصال الجماهيري، وانحصرت علاقة العلاقات العامة بوسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية وخاصة الصحافة في تقديم معلومات مدعمة بالوثائق لتقوم الصحافة بنشرها دون تحريف أو تزيف، والجدير بالذكر أنه لا توجد وسائل اتصال مستقلة بالكامل في أي بلد بالعالم، حيث أن تلك الوسائل تتناول الأحداث من وجهة نظر ومصالح جهات معينة (الجهة الممولة)*"⁸⁰، لهذا فإنه عندما تكون وسائل الإعلام غير مستقلة فبالضرورة مواد العلاقات العامة تكون خاضعة نوعاً ما للجهة التي ترتبط بها إعلامياً واتصالياً أو العكس (العلاقات الإعلامية)، وبالتالي فالعلاقة بين العلاقات العامة والجهات المختلفة التي تتعامل معها تقوم على المصلحة المتبادلة، وهنا إذا تحدثنا عن وسائل الإعلام فيمكن لنا طرح السؤال التالي من يملك وسائل الإعلام؟، ومن يتحكم فيها؟، وهل ما يتم نشره من مواد في وسائل الإعلام من قبل إدارات العلاقات العامة يمكن أن يكون معارضاً للجهة المالكة لتلك الوسائل؟. والإجابة على هذه الأسئلة يقودنا منطقياً أن ما ينسحب على وسائل الإعلام ينسحب على العلاقات العامة.

وقد ذهب بعض المختصين إلى القول أن العلاقات العامة: "فن تطبيقي يقوم به الأخصائي لكسب الثقة وخلق التفاهم بين المنظمة وعملائها، وقد أطلقت هذه الفئة على نشاط العلاقات العامة اسم "هندسة التفاهم" استناداً على أن خلق التفاهم يقوم على تقديرات حسابية أشبه ما تكون بالتقديرات الهندسية، ويلاحظ أن مؤيدي هذا الاتجاه هم الرواد الأوائل الذين اعتمدوا على المهارات الشخصية لأداء معظم الوظائف الإدارية، ومنها وظيفة العلاقات العامة دون الاعتماد على الأسس والمبادئ العلمية التي تحكم ممارسة النشاط"⁸¹.

⁷⁸ - وضاح محمد: الاحتراق النفسي لدى العاملين في العلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية للعلاقات العامة، 2009، ص 04.

⁷⁹ - دينيس ماكويل: نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، ترجمة (د. أيمن باجنيد، عبير خالد)، منتدى اسبيار الدولي، مكتبة الملك فهد الوطنية، ط 1، ص 848.

* - وقد تكون جماعات الضغط وجماعات المصالح والسلطة السياسية وغيرها من جماعات النفوذ والتأثير.

⁸⁰ - إيمان محمد زهرة، نورا السيابية: العلاقة التبادلية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية العاملة في سلطنة عمان، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 12، ص 206.

⁸¹ - عبد القادر محمد المجذوب عبد القادر، مرجع سابق، ص 19.

لكن الإشكال يكمن، في الكيفية التي تتم فيها هندسة التفاهم؟، وهل هندسة هذا التفاهم يخدم السياسيين وأرباب المال باعتبارهم يملكون السلطة والمال أم يخدم الجماهير باعتبارها الفئة المستهدفة من قبلهم؟، وهل الأساليب المعتمدة في ذلك لا ترتبط بالدعاية والعمليات النفسية؟، خاصة و أن البدايات الأولى للعلاقات العامة خرجت من رحم الدعاية والبروباغندا، وهنا نذكر على سبيل المثال لا الحصر التوظيفات المتداخلة لهذه الأنشطة في الحرب العالمية الأولى، لهذا وُجد تيار بحثي يرى بأن العلاقات العامة مثلها مثل الأنشطة الاتصالية المتشابهة كالإعلام والإعلان والدعاية تخضع للتوجيه من قبل جماعات سياسية أو اقتصادية تخدم مصالحها وتستخدم تكتيكات وأساليب متعددة حتى، ولو كانت دعائية لخدم مصالحها.

وتاريخياً فإن هذا التيار يمثل مؤسس العلاقات العامة الحديثة إدوارد برنيز (Edward Bernays)، "الذي اعتبر أن العلاقات العامة تعتمد في نشاطاتها على العلوم الاجتماعية والإنسانية، وليس على العلوم اللغوية كما هو الحال في وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، وخاصة الصحافة التي اعتبرت المقالات ومختلف مواد الدعاية والإعلان نتيجة غير مباشرة لنشاطات إدارات العلاقات العامة"⁸².

كما أن إدوارد برنيز "الذي كان عضواً في لجنة كريل، و جزءاً مهماً منها حيث تعلم الدرس، و قام بتطوير مفهوم - إدارة الإجماع (هندسة الإجماع أو الموافقة) كمرتكز مهم في العلاقات العامة، والتي يصفها بأنها جوهر الديمقراطية، و يرى بأن الأشخاص الذين لديهم القدرة على إدارة الإجماع هم الذين لديهم الموارد والقوة لفعل ذلك، وهم مجتمع رجال الأعمال، وهؤلاء من يجب أن تعمل لديهم"⁸³، ويضاف إليهم السياسيين، لهذا فمصطلح خبير العلاقات العامة (Spin doctor) في وقتنا المعاصر يشير: "إلى كل أولئك الذين يعملون في وظيفة إدارة العرض العام للمعلومات أو الأفكار (لا سيما نيابة عن الساسة) ، لتحقيق أقصى فائدة ممكنة، ومن عاقبة عمل هؤلاء التلاعب بالأخبار، وهذا العمل مرتبط بالعلاقات العامة والدعاية"⁸⁴.

وقد "كان برنيز مدفوعاً بأفكار سيغموند فرويد (Sigmund Freud)، غير مؤمن بأن الديمقراطية الحقيقية يمكن أن تتحقق أو تنتج، بل آمن بأن السماح للجماهير بالتحكم في حياتها أمر خطير للغاية لأنها بسبب كونها مدفوعة بنزعاتها المبنية على الهوى والغرائزية، وستفضي حتماً إلى الفوضى المدمرة، وكانت النزعة الاستهلاكية، حسب رأيه وسيلة لمنح الناس وهم السيطرة على مصائرهم، بينما تتيح لـ النخبة المسؤولة مواصلة إدارة المجتمع، أي تسخير طاقة الجماهير في تحقيق المنفعة الاقتصادية التي من شأنها تلبية رغباتها غير العقلانية عبر طلب واستهلاك السلع والخدمات، وقد أطلق على هذه العملية اسم هندسة التوافق (الموافقة)"⁸⁵، فكان يرى أن "التلاعب الواعي والذكي بالعادات والآراء المنظمة للجموع والجماهير هو عنصر مهم في المجتمع الديمقراطي، و إن الأقليات الذكية (السلطة الحاكمة) هي التي تحتاج إلى اللجوء المستمر والمنهجي لاستعمال البروباغندا والعلاقات العامة، كما أن فكرة العملية الديمقراطية بحد ذاتها هي حرية

⁸² - محمد البخاري: محاضرات في إدارة العلاقات العامة، 2012: متاح على الموقع الإلكتروني:

<https://bukharimailru.blogspot.com/2012/03/blog-post.html>، تاريخ المعالجة يوم 2022/09/22 على الساعة 23:00.

⁸³ - ناعوم تشومسكي، مرجع سابق، ص16.

⁸⁴ - دنيس ماكويل، مرجع سابق، ص852.

⁸⁵ - جمال منصور: إدوارد برنايز: عملاق القرن العشرين المجهول، أفكار وتحليلات، 20 كانون الثاني 2021، الجمهورية، ص2.



الإقناع والإيهام⁸⁶، وبالتالي فالحكومات تستغل مفهوم الديمقراطية لتوظيف الإعلام وأنشطة العلاقات العامة لتوجيه الجماهير والتحكم فيها، وبهذا فإنه (أي ادوارد برنيز) مارس العلاقات العامة بشكلها الدعائي أو بالأحرى مارس البروباغندا بمظلة العلاقات العامة.

وهذا ما جعله (ادوارد برنيز) يصرح في أحد المؤتمرات الصحفية في التسعينيات "بأن العلاقات العامة ما هي إلا وجه آخر للبروباغندا أو الدعاية يساء فهمها في كثير من الأحيان، فكان يجب علينا إيجاد اسم آخر لها، وكان هذا المصطلح هو العلاقات العامة"⁸⁷.

و مع تعدد المجتمعات بعد ذلك، وعمل المؤسسات والمنظمات في بيئات غير مستقرة أصبحت العلاقات العامة قريبة جداً من مفهوم الدعاية، بعدما كان المفهومين متلازمين منذ القدم، وتلاحما مع بداية الحرب العالمية الأولى كما قلنا سابقاً، فالباحث جاك ايلول (Jacques Ellul) مثلاً يؤكد على أن العلاقات العامة حقل من حقول الدعاية، فيرى بأنه نظراً لعدم وجود تعريف دقيق للدعاية فيفترض أن نحلل خصائصها الدعائية كظاهرة اجتماعية، ولذا رأى بأن الدعاية بمعناها الواسع تشمل أربعة حقول - منها العلاقات العامة⁸⁸:

✓ **العمل النفسي Psychological action**: حيث يسعى الدعائي إلى تعديل الآراء بطرق سيكولوجية صرفة.

✓ **الحرب النفسية Psychological warfare**: وهنا يتعامل الدعائي مع خصم أجنبي، ويسعى إلى تحطيم معنوياته بأساليب نفسية ومنطقية ومن ثم يبدأ الخصم بالشك بمعتقداته وبأفعاله.

✓ **إعادة التعليم وغسل الدماغ Re-Education & brain washing**: وهي طرق معقدة لتحويل الخصم إلى حليف.

✓ **العلاقات العامة والإنسانية Pubic & human relations**: وهو يرى أنه يجب "إدخال العلاقات العامة ضمن الدعاية"، لأنها تسعى إلى تكييف الفرد مع المجتمع، وتجعله منسجماً معه، وهو من أهداف الدعاية.

وهناك كذلك من يصنف العلاقات العامة ضمن **الدعاية التسويقية**، وتدخل ضمنها الدعاية التجارية والإعلان بهدف تسويق السلع، وتدخل أنشطة العلاقات العامة ضمنها بهدف تسويق المؤسسات وصورتها للجمهور، وتتجلى هذه الدعاية في الإعلانات، وأحياناً تتداخل في هذا النوع من الدعاية وسائل دعائية مختلفة، فقد تكون الأهداف سياسية لتسويق خطة سياسية ما أو برنامج سياسي أو شخصية سياسية، أو حتى توجه سياسي، وقد تكون الرسالة اجتماعية أو تعليمية يراد

⁸⁶خوسه انتونيو مارينا: **السلطة والعواطف** ، المحطة ، يوم 12 افريل 2020 ، متاح على الموقع الالكتروني : <https://elmahatta.com/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%B7%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%88%D8%A7%D8%B7%D9%81> ، تاريخ المعالجة يوم 2022/06/11 الساعة 14:00.

⁸⁷ - بورحلة سليمان: **محاضرات منشورة في مقياس العلاقات العامة**، جامعة أكلي محند اولحاج، البويرة، 2019/2018، ص13.

⁸⁸ - د/برهان شاوي: **مفهوم الدعاية ونماذجها**، وثيقة بحثية منشورة، ص02. متاح على الموقع الالكتروني: www.averroesuniversity.org/pages/BURHAN2A.pdf تاريخ المعالجة يوم 2021/08/19 على الساعة 16:00.

تسويقها⁸⁹، وهذا من أجل كسب التأييد، والرضا لدعم المواقف وتحقيق الأهداف المسطرة، و"هو نفس الرأي الذي ذهب إليه مولوني إلى اعتبار العلاقات العامة دعاية ضعيفة"⁹⁰.

لهذا وصفت مهنة رجل العلاقات العامة بأنها **كسب الرضا (Engineering of Consent)** "أي استمالة الناس، وبخاصة مع بروز الأزمات الضاغطة، والتي تتطلب اتخاذ إجراءات سريعة وقرارات عاجلة، ليكون دور العلاقات العامة الوسيط بين الجمهور وصاحب القرار، والعمل على إقناعهم بضرورة تفهم الظروف والتعاون مع المسؤولين لغايات المصالح العليا، أو القيام بحملات استطلاع لمعرفة آراء الناس مسبقاً، والتجاوب معها للتقليل من رد الفعل اتجاه بعض الإجراءات، وحتى لا تصبح العلاقات العامة موضع نقد بأنها تحاول قلب الحقائق أو الانحياز أو تبني وجهات النظر والدفاع عنها، مما يقع تحت عنوان التزييف والتشويه فإن جمعيات العلاقات العامة في أمريكا وأوروبا وضعت قواعد أخلاقية لنشاط العلاقات العامة وفلسفتها"⁹¹.

لكن هل على مستوى الممارسة الفعلية تم النقيذ بهذه الأخلاقيات خاصة في المجال السياسي والانتخابي أو على الأقل في أوقات الأزمات الضاغطة؟، كما هناك مجموعة من المهتمين والممارسين للعلاقات العامة أكدوا على أن العلاقات العامة ما هي إلا "إدارة الفهم والإدراك" (**Perception Management**) على حد تعبير بولتون، "و أن الإدراك هو حالة تقيظ للوعي، وهو حساسية للواقع تسبق الفعل: وبالتالي فإذا تبدل الوعي وضعف الإدراك فإن إحساس المرء بالخطر يتضاءل، ويصبح مهدداً في عيشه المستقر، فالوعي اليقظ- مصدر القوة الأساسي للوجود الإنساني - هو القوة الوحيدة التي يعول عليها ، والتي يمكن أن تؤدي إلى تغيير البيئة المادية -المؤسسية، فإذا ما تم إهدار قدراته فإن المجتمع يعيش في حالة التردّي، لهذا السبب يتعين أن ننظر بعين ملؤها الشك، والقلق العميق للوكالات الحكومة المشتغلة في الوقت الحاضر بالعلاقات العامة"⁹².

ولقد لاحظت بعض شركات العلاقات العامة هذا الأمر من خلال وظائفها اليومية مع عملائها، فوجدت أنها تركز على التأثير من خلال التلاعب بالفهم والإدراك المرتبط بالمعلومات والحقائق المراد إيصالها إلى الجماهير للوصول إلى ما يريده العملاء، "لهذا فقد غيرت (Burson Marsteller) أحد أقدم الهيئات الاستشارية الأكثر احتراماً في العلاقات العامة لقبها من وكالة العلاقات العامة إلى وكالة "إدارة الإدراك" **Perception Management**⁹³ الذي هو في الحقيقة جوهر نشاطها.

و هذا كذلك في الحقيقة يعكس لغة وزراء الدفاع الأمريكية التي عرفت إدارتها للعلاقات العامة والاتصال "إدارة الفهم والإدراك" باعتبارها "أعمالاً تهدف لإيصال و(أو) إنكار معلومات ومؤشرات مختارة للمشاهدين الأجانب للتأثير على

⁸⁹برهان شوي: الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ-الجزء الأول-حضارات الشرق القديم، ط1، دار الفرابي، بيروت لبنان، 2012، ص49.

⁹⁰نبيلة بوخزة: دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2015/2014، ص67.

⁹¹-أحمد الطروانة: العلاقات العامة صناعة القرن، متاح في الموقع الإلكتروني: www.academia.edu/35182859 تاريخ المعالجة 2021/08/06 على الساعة 15:00.

⁹² - هريبرت أ. شيلر، مرجع سابق، ص59.

⁹³-اليسون فيكر: دليل العلاقات العامة-دليل علمي - (ترجمة: عبد الحكم الخزامي)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2004، ص12.



عواطفهم، ودوافعهم... وموضوعية تفكيرهم، وبطرق مختلفة، تدمج إدارة الفهم والإدراك بين تخريف الحقيقة، أمن العمليات، السرية، والتضليل⁹⁴.

وكان هارولد لاسويل (Harold Lasswell) من الرواد في العلوم السياسية والاتصال، ومن منظري الاتصال الأمريكيين، والذي احتج على الدول الديمقراطية لحرصها على إبقاء المواطنين غافلين، وذلك من خلال الدعاية المتفقة مع ما يراه التحالف الغالب أنه في صالح هؤلاء المواطنين، وفي عام 1948م قام لاسويل بصياغة معادلة لتفسير عملية الاتصال، وكانت على النحو التالي: من يقول؟، ماذا يقول؟، أي قناة، بأي تأثير؟ نتيجة لذلك، غير أن هذا النموذج من النماذج يفترض أن التواصل لا بد أن يترك أثراً، ويرى أن التواصل دائماً ما يكون أمراً يأتي بالافتتاح، وهو ملائم تماماً لنمط الدعاية كنمط من أنماط التواصل⁹⁵.

لكنه بين في موسوعة العلوم الاجتماعية، "أنه عندما تقتصر النخب إلى الشرط المتمثل بالقوة من أجل الإيجار على الطاعة، فإن على المديرين الاجتماعيين اللجوء إلى تقنية سيطرة جديدة كلياً، في جزء كبير منها عن طريق البروغاندا والعلاقات العامة"⁹⁶، وقد كتب كذلك "أنه علينا ألا نخضع للدوغمائيين القائلين بأن الناس هم الحكام الأفضل فيما يتعلق بمصالحهم، علينا إيجاد السبل لكي يصادقوا على القرارات التي يتخذها قادتهم ذوو البصيرة الأبعد، وهو درس تعلمته النخب المهيمنة منذ زمن طويل، ونشوء صناعة العلاقات العامة أمر ذو دلالة هامة، وحيث الطاعة تضمن بالعنف، فقد يميل الحكام إلى الفهم السلوكي : يكفي أن يطيع الشعب، وما يفكر به لا يهم كثيراً، أما حيث تُنقص الدولة وسائل الضغط، فمن المهم لها أن تسيطر على ما يفكر به الناس أيضاً، وبحسب دايفريت لاد أحد الأكاديميين البارزين في قضايا الرأي العام، الذي أضاف أن الرئيس: يجب أن ينخرط في هندسة الموافقة الديمقراطية، مستعملاً الإيحاء الأوروبي السائد في العلاقات العامة والدوائر الأكاديمية للإشارة إلى الأساليب المستعملة في زعزعة مشاركة ديمقراطية ذات معنى في صياغة السياسة العامة"⁹⁷، وهذا في الحقيقة ما ممارسته الإدارات الأمريكية المتعاقبة بدايةً، من الرئيس وودرو ويلسون (Woodrow Wilson) في الحرب العالمية الأولى، بتشكيله للجنة كريل لدفع الجمهور الأمريكي لدخول الحرب العالمية الأولى، وهذا من خلال عملية تلقين الحرب أو تسويقها (بيعها)، وما تلاها بعد ذلك أثناء الحرب العالمية الثانية والحرب الباردة، وكذا الحروب المتعاقبة التي خاضتها أمريكا في العراق وأفغانستان في السنوات القليلة الماضية.

وبهذا فإن نظام التلقين بالبروغاندا والعلاقات العامة الحكومية يعمل على نحو صحيح، ولديه مهام عدة، وبعضها يكون دقيقاً للغاية، وواحداً من أهدافهما: "الجموع الغبية والجاهلة التي ينبغي أن تظل هكذا، محيدة بالتبسيطات الفاتكة، والقوية من الناحية العاطفية، مهمشة ومعزولة من الناحية المثالية، الجميع ينبغي أن يكونوا وحيداً أمام شاشة التلفزيون يشاهدون الرياضة، أو المسلسلات أو الكوميديا، محرومين من البنى التنظيمية التي تسمح للأفراد الذين يفكرون إلى الموارد باكتشاف ما يفكرون فيه ويعتقدونه بالتفاعل مع الآخرين وبصياغة شواغلهم وبرامجهم الخاصة والعمل على جعلها حقيقة، وهكذا في وقت لاحق يمكن السماح لهم بل، وحتى تشجيعهم على التصديق على قرارات أولئك الذين هم أفضل منهم في انتخابات

⁹⁴ - شيلدون رامبتون وجون ستور: أسلحة الخداع الشامل-استخدام الدعاية في حرب بوش على العراق، ترجمة (مركز التعريب والترجمة)، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، ط1، 2004، ص11.

⁹⁵ - ساندرا كان، مرجع سابق، ص201.

⁹⁶ - خوسه انتونيو مارينا: السلطة والعواطف، مرجع سابق.

⁹⁷ - ناعوم تشومسكي: قراصنة وابطارة، الإرهاب الدولي في العالم الحقيقي، (ترجمة: قسم الترجمة في دار حوران)، دار حوران للدراسات والطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، ط1، 1996، ص20-21.



منتظمة، لهذا يشكل العامة الهدف المناسب لوسائط الإعلام، ولنظام التعليم الموجه للطاعة والتأهيل المتعلق بالمهارات الضرورية بما فيها الخاصة بتكرار المثل الوطنية في المناسبات الملائمة⁹⁸.

ونلاحظ هنا أن خبراء العلاقات العامة من أمثال ادوارد برنيز و والتر ليبمان و إيفي لي (Ivy Lee) كانوا متأثرين بالسياق العام الذي كان يسود أمريكا في تلك الفترة، والمتمثل أساساً في سيطرة أصحاب المال والصناعة وخاصة عائلات النفوذ الأمريكية المتمثلة في الروتشييلد و آل روكفلير و آل مورغان، لصياغة وممارسة مفهوم العلاقات العامة، وهنا نذكر على سبيل المثال لا الحصر "ما أعلن عنه الروتشييلد في إحدى اجتماعاته من وجوب تبني دراسة نفسية للجماهير - الشعوب- للتمكن من السيطرة عليها، وبين أن السبب في ذلك أن الجماهير عمياء عديمة التفكير وسريعة الانفعال، و أنها دوماً تحت رحمة أي تحريض من أي طرف كان، ثم تابع قائلاً: لا يستطيع التحكم في الجماهير، وتسييرها بفاعلية سوى حاكم طاغية.... والطغيان المطلق هو السبيل الوحيد لبناء الحضارة، فالحضارة لا تبنيها الجماهير، وإنما بينها الذين يقودون هذه الجماهير"⁹⁹، لهذا عمدوا إلى إنشاء وسائل إعلامية ووكالات أنباء وتعاقدا مع وكلاء ومستشاري العلاقات العامة لتنفيذ هذه الأفكار والسياسات.

وقد يختلف نشاط العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى تبعاً لاختلاف طبيعة نشاط كل مؤسسة وحجمها والظروف المحيطة بها، فهناك العلاقات العامة الحكومية، والعلاقات العامة السياسية، والعلاقات العامة العسكرية، والعلاقات العامة الصناعية، والعلاقات العامة التجارية، والعلاقات العامة التعليمية¹⁰⁰،.... وصولاً إلى العلاقات العامة الثقافية والعلاقات العامة الدولية التي تكون على نطاق واسع غالباً ما يكون عالمياً، لكن يمكن على مستوى الممارسات أن تحييد المؤسسات عن أخلاقيات العمل في مجال العلاقات العامة والاتصال فتصبح دعاية صرفة تهدف إلى توجيه الرأي العام والسيطرة عليه، وهذا ما يطلق عليه في بعض الأدبيات **بالعلاقات العامة السوداء**، أو **دعاية العلاقات العامة البروباغندا** بشكلها العام والواسع، لهذا أصبحت العلاقات العامة "تعد من أهم النشاطات التي توظفها جماعات الضغط للتأثير في الأفراد والمجتمعات والدول، وإحداث تغييرات في أفكارهم ومواقفهم وسلوكياتهم عبر نشر معلومات وحقائق أو أنصاف حقائق أو حتى أكاذيب"¹⁰¹، وقد يتطور الأمر إلى عمليات نفسية في حالة الأزمات والحروب، وهذا باستخدام مزيج من الحرب النفسية والعلاقات العامة، "حيث تهدف الحرب النفسية كذلك إلى بناء علاقات عامة طيبة لهذا ظهر مصطلح " الحرب النفسية لأغراض العلاقات العامة"، ومعناه القيام بخطوات وإجراءات دعائية لكسب التقهيم والتأييد الدولي لموقف مستعمل الحرب النفسية وتقوية روابط الالتزام مع حلفائه وتحيد أنصار الخصم وتستخدم جرعات الدعاية والاقتصاد والدبلوماسية جنباً إلى جنب لتحقيق الغرض المنشود"¹⁰².

وفيما يتعلق بالعلاقات العامة الحكومية و السياسية وحتى الدولية، فقد لاحظ تقرير للكونجرس الأمريكي حول هذه المسائل أنه: "من البديهي أن حاجة الوكالات الحكومية إلى إعلام الجمهور بأنشطتها، يمكن أن يتحول إلى دعاية، والواقع أن الخط

⁹⁸خوسه انتونيو مارينا، مرجع سابق.

⁹⁹- منصور عبد الحكيم: **آل روكفلر تجار الموت وأعوان الدجال-ملوك يملكون ويحكمون من وراء الستار**، سلسلة حكومة العالم الخفية 15، دار الكتاب العربي، القاهرة، 2012، ص20.

¹⁰⁰ - محمود محمد الجوهري: **العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية**، المعارف، القاهرة، مصر، 1959، ص101.

¹⁰¹ - د. نواف يوسف التميمي: **تأثير الدبلوماسية لدول عربية في الإعلام الغربي**، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 3 أغسطس/آب، 2017، ص2.

¹⁰² - عبد المالك تركات: **المعلومات وإدارة الحرب النفسية- دراسة وصفية مع حالات وتطبيقات في الحرب الاستعلامية الإعلامية**، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص72



الفصل بين الإعلام العام والعلاقات العامة من جهة، وبين الدعاية من جهة أخرى هو خيط دقيق للغاية، لا يرى في الغالب، شأنه شأن الجمال، إلا للناظر عن قرب".¹⁰³

وهو نفس ما ذهب إليه اليسون فيكر حيث قال: "كل الحكومات المنتخبة ديمقراطياً يجب أن تتصل بجمهور ناخبها (مواطنيها)، ومع كل هذا يوجد في معظم نظريات الحكومة الديمقراطية افتراض بأن الحكومة خادمة للشعب، تنتخب لتنفيذ إرادته، بالطبع لا، لا يعني مجرد أن الحكومة عليها هذا الواجب لتزويد الجمهور العام بالمعلومات، أنها لا تحاول أن تتحكم وتتلاعب بكمية ونوع المعلومات التي تنشرها...و أن ما تختاره الحكومة لكي تخبرنا به من خلال آلة علاقاتها العامة شيء، والمعلومات التي يستخدمها المشاركون في حكومة البلد الحقيقيين شيء آخر¹⁰⁴،إلا أن جانباً من هذه العمليات لا يمكن تصنيفه سوى أنه دعاية محضة".¹⁰⁵

وعلى الرغم من "أن لدى الحكومة سبباً مشروعاً لنقل المعلومات إلى الجمهور فيما يتعلق بأنشطتها، كما أن الجمهور في أمس الحاجة إلى أن يتم إعلامه بكل ما يتعلق بهذه المسائل، إلا أن الاستخدام الاجتماعي لهذه المعلومات، كما هو الحال بالنسبة لإنتاج المعلومات وجمعها على يد الحكومة، يعتمد إلى حد بعيد على طابع وتوجه الوكالات الحكومية المعنية، أو بعبارة أخرى، من الذي يتولى نشر المعلومات وأي أهداف تتم خدمتها من خلال ذلك؟، وبإيجاز شديد: هل يرتفع مستوى الإدراك العام للجمهور أم ينخفض من خلال المعلومات المنشورة؟، أن هذا التساؤل يمثل المعيار الحاسم فيما يتعلق بتقويم أي توزيع للمعلومات".¹⁰⁶

لهذا يرى المفكر الأمريكي نعوم تشومسكي رجال العلاقات العامة الحكومية أن مهمتهم الحقيقية هي "إنشاء وتكوين نظام من المعتقدات الذي يضمن التوجيه الفعال لقبول فكرة أن الذين يديرون الحكم هم حكام شرعيون"¹⁰⁷، و هذا في الحقيقة يكون "عندما تتغاضى الحكومة عن التزاماتها فيما يتعلق برفاية الشعب ككل، وتعمل لمصالح الأقوياء، فسوف ينحو دورها الإعلامي هذا النحو نفسه لا محالة، فالإدارة الموجهة للمعلومات تحل محل المعلومات، ويتعرض الفهم الشعبي للمزيد من الإضعاف والتحجيم"¹⁰⁸.

وهذه التساؤلات قاسية وشرعية فيما يتعلق بالحكومة كمنظمة "لأن جهاز الدولة يتمتع بامتياز سهولة الوصول إلى الإعلام الجماهيري....وتوجد طرق عديدة تستطيع الحكومات أن تدير بواسطتها المعلومات لكي تجعل رؤيتها متميزة على موضوع ما، يمثل تسريب معلومات مهمة أو حتى وثائق مهمة إحدى الطرق التي تلجأ إليها الحكومة أو الجماعات القوية ذات المصلحة داخل الدولة في محاولة للسيطرة على جدول أعمال وسائل الإعلام الجماهيرية، ولكن ربما يكون السلاح الأساسي في ترسانة إدارة المعلومات الحكومة هو نظام جماعة الضغط (The Lobby)"¹⁰⁹.

¹⁰³ - هيربرت أ. شيلر: المتلاعبون بالعقول، ترجمة (عبد السلام رضوان)، عالم المعرفة سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلي الوطني للثقافة والفنون والأداب، الكويت، مارس، 1999، ص62-63.

¹⁰⁴ - اليسون فيكر، مرجع سابق، ص47.

¹⁰⁵ - هيربرت أ. شيلر، مرجع سابق، ص58.

¹⁰⁶ - المرجع نفسه، ص59.

¹⁰⁷ - نعوم تشومسكي: تواريخ الانشقاق، حوارات أجراها معه: ديفيد بارساميان ترجمة (محمد نجار)، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 1997،

ص7.

¹⁰⁸ - هيربرت أ. شيلر، مرجع سابق، ص63.

¹⁰⁹ - اليسون فيكر، مرجع سابق، ص48.

وهذا يكون في الغالب في مجالات الأنشطة السياسية والحكومية، كما يزداد الأمر تعقيداً لما يتعلق الموضوع بالعلاقات العامة الدولية، حيث "يخلط البعض لما تكون الممارسة للأنشطة الاتصالية على المستوى الدولي بين العلاقات العامة والدعاية والدبلوماسية العامة، فهي على حد تعبير **وانج وكامبيرون** مفاهيم متداخلة يصعب الفصل بينها، ويرجع هذا الخلط إلى اتحاد أهدافها، أي الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه، فالدعاية هي أحد أنواع الاتصالات التي تستخدم كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع، وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم وغرائزهم¹¹⁰.

وفيما تعلق بطروحات منظري الاتصال الدولي، "فهناك رأي يرى أنه يصعب في هذا الصدد التمييز بين العلاقات العامة والإعلان والدعاية، حيث تُعتبر الدعاية في رأيهم مرادفة للعلاقات العامة، وحيث تعتبر العلاقات العامة والإعلان معبر عن شيء واحد"¹¹¹، لهذا فالعلاقات العامة تعمل وفق أطر محددة من قبل ممارسي العلاقات العامة الدولية، وهذا في الواقع يُعبر حقيقةً عن أصل المصطلح الذي نشأ في مفهومه الحديث في أعقاب الحرب العالمية الأولى، واستخداماته السياسية والحكومية التي كانت في الغالب تهدف إلى توجيه الجماهير لما يتوافق مع ما تريده الحكومات المتعاقبة في الغرب بشكل عام والولايات المتحدة بشكل خاص.

والأمر ليس بأحسن الأحوال في الأنشطة التجارية والصناعية التي تمارسها الشركات الكبرى، فعندما تبشر العلاقات العامة عملها في هذه الشركات، فإن الجمهور يتعرض بصورة مطردة ومتكررة لرسائل تروج للشركة أو لمجموعة الشركات الممولة لها، بل وللنظام التجاري في مجمله، من خلال مصدر يتعذر تحديد هويته، وقد لاحظت إحدى الدوريات التجارية الأمريكية منذ سنوات ما يلي: "تلعب العلاقات العامة بوصفها خبيرة اتصالات، دوراً فريداً ومثيراً للدهشة في مجمل حركة الاتصال بين مجتمع التجارة و الصناعة وبين الجمهور، وعادة ما يتم تفسير هذا الدور بصورة تُغطي على جانبه السلبي، إلا أن الأغلب الأعم من التغطية الإخبارية الراهنة للنشاط التجاري الصناعي عن طريق الصحافة والإذاعة والتلفزيون في أمريكا تدعّمه مالياً أنشطة العلاقات العامة بالشركات"¹¹².

وهذا الرأي في الواقع موجود حالياً سواءً في المجالات السياسية أو التجارية أو الصناعية، وهو المسيطر على مستوى الممارسة الفعلية لنشاط العلاقات العامة، لكن قليل على مستوى التنظير، حيث مثلاً يرى **"كانفليد"** أن العلاقات العامة قد تستخدم الدعاية، ومع أن أهداف العلاقات العامة وأهداف الدعاية تكون واحدة في بعض الأحيان، إلا أن العلاقات العامة تستهدف عن طريق الإقناع الأمين، والتأثير على الرأي العام، لما فيه من الصالح العام، في حين أن الدعاية تعتبر النقيض لذلك، فهي تستهدف التلاعب بالعقول وتشويه الحقائق والتدخل في حرية الاختيار، فالعلاقات العامة لا تلجأ إلى الدعاية، ولكنها إذا لجأت إلى استخدامها فإنها تستخدم الدعاية البيضاء التي تخاطب العقل والعواطف السامية، وتعتمد على المنطق في عرض الحقائق والدعاية البيضاء هي أسلوب من أساليب العلاقات العامة لنشر الحقائق والمعلومات"¹¹³.

¹¹⁰ -ميرزة هاجر: العلاقات العامة والدبلوماسية العامة: هل هما فعلاً وجهان لعملة واحدة؟، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور، الجلفة العدد الرابع عشر، المجلد الرابع، جانفي 2019، ص 287.

¹¹¹ -راسم محمد الجمال: العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، ط1، 2009، ص 87.

¹¹² - هيربرت أ. شيلر، مرجع سابق، ص 160-161..

¹¹³ -هنا حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية-أسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص 151.



وقد يقول قائل أن هناك اختلاف في مفهوم العلاقات العامة في حالتي السلم والحرب وباختلاف طبيعة المؤسسات، وباختلاف مجال وميدان العلاقات العامة، لكن بالرجوع إلى تاريخ العلاقات العامة فنجد أن التأسيس الأول لها في العصر الحديث كان في سياق الحرب العالمية الأولى وتطور في أحضان الحرب العالمية الثانية، وكذا سياق الصراعات الاقتصادية بين جماعات النفوذ وجماعات الضغط في أمريكا التي تعد منشأ صناعة العلاقات العامة الحديثة بامتياز، وهذا ما يتوافق رؤية الباحث الإعلامي محمد قيراط الذي يرى أن الممارسة الإعلامية ككل في زمن الحروب والأزمات لا تختلف من نظام إعلامي إلى آخر، ولا من نظام سياسي إلى آخر، وتصبح متشابهة حيث يتحول الإعلام إلى مزيج من الإعلام والعلاقات العامة والحرب النفسية والتلاعب والتضليل والتشويه سواء تعلق الأمر بالدول الديمقراطية أو الدكتاتورية أو الدول المتقدمة أو الدول النامية أو غيرها من الأنظمة السياسية المتواجدة في هذا الكون¹¹⁴، لكن الملاحظ أن حالات الحروب والصراعات مستمرة ودائمة سواءً خارجياً أو داخلياً (أزمات داخلية) لأنها جزء من تطور المجتمعات واستمرارها، وقد تكون في ميادين مختلفة كالسياسة والاقتصاد، وقد تكون بين الدول أو بين الشركات المتنافسة خاصة بين الشركات العالمية المتعددة الجنسيات ذات البعد الدولي التي تملك حصة كبيرة من النفوذ والضغط لتحقيق مصالحها ومصالح الدول التي تمثلها.

وبعيداً عن المداخل المختلفة للإشكالية مفاهيم العلاقات العامة وأنشطتها ومهامها وتناقضاتها يذهب أصحاب النظرية النقدية إلى أبعد من ذلك فيرون "أنه من خلال العلاقات العامة، ومعها الإعلان، ووسائل الاتصال الجماهيري، يجد الشخص العادي نفسه منقاداً ومتأثراً دون إرادة منه، كي يكبت حاجته للتحرر من الاستغلال والاضطهاد، ومن أجل تدجينه بحيث يمكن تقبل العبودية الاقتصادية والاجتماعية التي يعيشها، وبالتالي يفقد روح وإرادة المعارضة، ويتعبّر آخر يمكن أتمته الجمهور، وإيقاظ الروح الفردية والانعزالية فيه بحيث يبتعد عن النقاشات السياسية مع الآخرين، ويبتعد عن مشاركة الأقوياء"¹¹⁵، وبالتالي يمكن السيطرة والتأثير عليه، وتوجيهه بالطريقة التي يريد بها أصحاب المصالح وجماعات النفوذ، فينظرون إلى العلاقات العامة كجزء من الدعاية والمنظومة الإعلامية ككل التي تمارسها المؤسسات والدول للتأثير على الأفراد والمجتمعات، وحتى أنهم قد يتعاقدون مع شركات العلاقات العامة لتحقيق ذلك.

لأن الهدف الأساسي الذي تسعى إليه هذه الشركات هو "إدارة المعلومات"، و"محاولة بناء الصور"، من خلال التأثير على الرأي العام بل تحريكه من خلال استهداف العقول والقلوب، وبناء علاقات إيجابية مع الجماهير، وذلك في سبيل تحسين صورة عملاتها، وبعبارة أخرى، تتعد أدوار تلك الشركات لتشمل: صناعة الصورة، وتشكيل العقول، وتغيير الخطابين السياسي والإعلامي السائدتين على نحو يؤثر في الأحزاب السياسية، والمرشحين الرئيسيين والحكومات ومؤسسات القطاع العام، والمنخرطين جميعهم في العملية السياسية أو المخرجات السياسية¹¹⁶.

وبهذا نكتشف مرة أخرى أن القدرة على رسم حدود الواقع وعلى وضع جدول الأعمال الاجتماعي للجماعة على وجه الإجمال، هي مفتاح السيطرة الاجتماعية، وهو ما لاحظته كل من جيرري روبين والسيناتور فولبرايت فقد كتب الأول يقول: "إن القدرة على رسم حدود الواقع هي القدرة على السيطرة"، في حين يرى الثاني أن: "عملية نقل المعلومات هي السلطة

¹¹⁴ -محمد قيراط: الحرب النفسية والدعاية والتضليل في تغطية الأزمات، مجلة الشرق، متاح في الموقع الإلكتروني: al-sharq.com/opinion، تاريخ المعالجة 2021/06/15 على الساعة 17:00

¹¹⁵ - برهان شاوي: الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ- الجزء الأول-حضارات الشرق القديم، مرجع سابق، ص39.

¹¹⁶ - د.رعدة البهي: إدارة الصورة: لماذا تزايد لجوء الدول لشركات العلاقات العامة؟، تحليلات -التغيرات السياسية، الاثنين 12 يونيو المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، 2017.



واستثناء فئات معينة بحق الوصول إليها، أو التعامل معها يمثل نوعاً من السلطة خطراً وعيباً"، وقد انعقدت السيطرة القائمة على سلطة رسم حدود وملامح الواقع، في أمريكا (حتى وقت قريب على الأقل) للمهنيين على أجهزة الإعلام وخدماتها المعاونة، أي العلاقات العامة والإعلان واستطلاع الرأي، والبنى شبه التعليمية المختلفة¹¹⁷.

وهذا يعني أن أنشطة و برامج العلاقات العامة تعمل، غالباً، على إعادة تشكيل المواقف والقناعات والأفكار بما يتناسب مع توجهات المصادر، سواءً أكانت هذه المصادر نظاماً سياسية أو منظمات دولية، أو شركات كبيرة، ومن شأن هذا التشكيل أن يذهب بالمتلقي إلى تبني الأفكار والتوجهات العابرة إليه من خلال رسائل هذه المصادر، فيقبل على المنتج برضا وبقناعة تامة، ولا يستعد تكرار الرسائل الموجهة أن يتبنى المتلقي ذات الرسائل و يكون مدافعاً عنها بصورة مطلقة¹¹⁸.

3- العلاقات العامة من التأطير إلى ممارسة الضغط والتأثير:

إن العلاقات العامة هي في الحقيقة تجسيد لأنشطة اتصالية مختلفة كالإعلام والدعاية والإشهار.. الخ، وبالتالي فهي تجمع العديد من الأساليب والتكتيكات والتقنيات التي تمارس على مستوى هذه الأنشطة بصفة مستقلة، فجندها تستند على نظريات نفسية واجتماعية وإعلامية متعددة للوصول لأهدافها، والملاحظ أن أهم شيء أخذته من الإعلام والصحافة هو نظرية التأطير الإعلامي، وهذا باعتبار أن الممارس في العلاقات العامة هو صحفي وإعلامي المؤسسة قبل كل شيء، والعلاقات العامة هي في أساس علاقات إعلامية.

وبشكل آخر فإن إدارات وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات يعمل فيها عدد كبير من الموظفين المتخصصين في الصحافة والإعلام والتصوير والتصميم والإنتاج الإذاعي والتلفزيوني و إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي، كما أن بعض المؤسسات التجارية والاقتصادية وحتى الحكومات تملك قنوات إعلامية تبث معلومات وأخبار عن نشاطاتها، لكي تساعد على تنفيذ خططها وسياساتها من خلال نشر رسائل لاستهداف الجماهير الخارجية وحتى الداخلية.

وهذا بالطبع بالإضافة إلى وسائل إعلامية تقليدية تلجأ إليها إدارات العلاقات العامة لبث رسائلها للجمهور الداخلي والخارجي، كمجلة المؤسسة والمطبوعات الداخلية والمطبوعات، وغيرها من الوسائل الإعلامية الاتصالية، وهذا التناول الإعلامي لنشاطات المؤسسة من قبل ممارسي العلاقات العامة يجعل نشاطاتها في نقل الأحداث والتعامل معها إعلامياً في لب نظرية التأطير الإعلامي.

حيث يركز فرضها الرئيسي في " أن الأحداث لا تتطوي في حد ذاتها على معنى معين، وإنما تكتسب مغزاها من خلال وضعها في إطار يحددها وينظمها ويضيف عليها قدراً من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى، فالإطار الإعلامي هو تلك الفكرة المحورية التي تنتم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة"¹¹⁹، وهذا في الحقيقة يمثل صميم وظيفة ممارس العلاقات العامة خاصة لما يتعلق الأمر ببناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور

¹¹⁷ - هيربرت أ. شيلر، مرجع سابق، ص 179-180.

¹¹⁸ - المرجع نفسه، ص 180.

¹¹⁹ - جزييف أنطوان ميري: دور قنوات التلفزيون الحكومية الخاصة في تشكيل معارف الشباب واتجاهاته نحو قضايا الأمن القومي المصري، ص 476

الخارجي، وجزء آخر من التفسير يمكن ربطه بالعلاقات التبادلية بين الإعلام والعلاقات العامة، والذي يجعل العلاقات العامة تفرض منطقتها في تداول المعلومات والأخبار التي تخدمها في تجميل صورتها الخارجية .

ورغم الاستخدام المكثف من جانب العلاقات العامة لوسائل الإعلام من جهة، واعتماد وسائل الإعلام في بعض أخبارها على رجال العلاقات العامة من جهة أخرى، إلا أن العلاقة بينهما يغلب عليها الصراع، وتبادل التهم حول القصور في أداء الأدوار، فهناك رأي يتهم الصحافة بالقصور والكسل في أداء دورها الإعلامي والاكتفاء بنشر ما يصلها من إدارات العلاقات العامة حتى أصبحت تسمى لدى بعض ممارسي العلاقات العامة بصحافة الفاكس والانترنت، ورأي معارض يُحمل العلاقات العامة مسؤولية التضيق على حرية الصحفيين في الوصول للمعلومة، وفرض حقائق قد لا تكون صادقة بالضرورة ، لأجل تجميل صورة المنظمة مستغلة سلطة الضغوط المفروضة أحياناً تحت غطاء الإعلانات أو غيرها من المدفوعات لدفع الصحفيين للالتزام بما تريده العلاقات العامة¹²⁰، لخدمة سياساتها وأهدافها.

١- مفهوم التأيير: والتأيير في الحقيقة له معنيان رئيسيان، المعنى الأول يشير إلى الطريقة التي عادة ما يتشكل بها محتوى الأخبار ويوضع في سياقه من قبل الصحفيين ضمن إطار مرجعي مألوف، ووفقاً لبنية ما كامن للمعنى، أما المعنى الثاني ذو الصلة، فيتعلق بتأثير التأيير على عامة الجمهور، فثمة اعتقاد أن الجمهور يتبع الأطر المرجعية التي يقدمها الصحفيون، ويرى العالم على نحو مشابه لما يراه الصحفيون، وتلك العملية مرتبطة بالإبراز ونظرية ترتيب الأولويات¹²¹، والحقيقة أن المعنى الثاني هو الذي يتبناه خبراء وممارسي العلاقات العامة في تعاملهم مع الجماهير الداخلية وخاصة الخارجية أثناء العمل على بناء صورة المؤسسة أو تحسينها من خلال نشر بيانات صحفية ومحتويات إعلامية واتصالية متحكم فيها بشكل فني وضمني بطريقة مباشرة أو غير مباشرة تتوافق مع سياسات المؤسسة، وكل هذا يدخل تحت مسمى التأيير في العلاقات العامة.

و قد عرف مينيوسكي (Minsky) الإطار: بأنه نموذج أو بناء معلوماتي ينظم الجزئيات المختلفة للمعلومات، فالأطر عبارة عن أبنية عقلية ومنطقية تعتمد على الإدراك الاجتماعي، كما نظر الباحثون إلى هذا المصطلح وفق منظور بنائي يمزج بين رؤى علماء الاجتماع والاتصال للتأيير بأنه تنظيم للمعلومات، وتركيز على طرق وزوايا تغطية وتقديم الأحداث والقضايا¹²².

وهناك من التعاريف من ربطت التأيير في علاقاته بالأطراف والمؤسسات السياسية، ومنه تعريف شنال وكالغان (Kallaghan and Schnell) اللذان ينظران للتأيير "كعملية تسعى من خلالها الأطراف والقوى السياسية المختلفة لتعريف القضايا وتحديد وإضفاء معنى عليها وربطها بسياق سياسي أعم"¹²³، و"التأيير في عمليات الاتصال

¹²⁰ - عبد الله بن عبد المحسن العساف: العلاقات العامة والإعلام... تكامل أم تناقض، مجلة علاقات، العدد 10، مايو 2016، ص48.

¹²⁰ - حمدي شعبان، مرجع سابق، ص228-229.

¹²¹ - دنيس ماکويل، مرجع سابق، ص829.

¹²² - Adam Simon and Michael Xenos: **Media Framing and Effective Public Deliberation**, Political Communication, vol 17 No 4, p366-367.

¹²³ - Karen Kallaghan and Frauke Schnell : **Assesing the Democratic Debate ;How the Newes Media Frame Elite Policy Discourse**, Political Communication, vol,18,No2,p185.



ينظم الواقع اليومي من خلال توفير معنى لشريط الأحداث وتعزيز تعريفات وتفسيرات خاصة بالقضايا السياسية¹²⁴، وهذا يتوافق مع ما تمارسه العلاقات العامة الحكومية والسياسية وحتى العلاقات العامة الدولية.

حيث يحاول دائماً ممارس العلاقات العامة أن يضع أطر تتناسب وأهداف الدولة أو المنظمة، فهو بحاجة لتفكير شاق وطويل حول القضايا والأحداث، وينطوي الأمر على أبعد من مجرد كسب اهتمام وسائل الإعلام أو الحصول على البند في جدول الأعمال، وتتأثر الأطر بالطريقة التي يكتب فيها ممارس العلاقات العامة الموضوع، والمواقع التي اختارها، والمواد الفيلمية والإيضاحية والمتحدثين، ومجمل ما يوفره لوسائل الإعلام لتقديمه للجمهور بشكل مقنع و مؤثر¹²⁵.

وهذا من أجل بناء صورة نمطية ايجابية عن المؤسسة من خلال التلميحات التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة في الأخبار والحقائق والقضايا التي تثيرها بإيعاز من خبراء العلاقات العامة، وبالتالي فإن وسائل الإعلام تضيء على الأخبار المتعلقة بالمؤسسات ومنتجاتها معنى موجه هدفه الرئيسي إقناع الجمهور بما تريده تلك المؤسسات والمنظمات.

ب- العلاقات العامة وممارسة الضغط والتأثير:

تلجأ العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها إلى عدة أساليب وتكتيكات، و"من الأساليب التي يشاع استخدامها في إدارة القضايا - ممارسة الضغط والتأثير، وينطوي ممارسة الضغط والتأثير على المحاولات المباشرة للتأثير في القرارات التشريعية والتنظيمية في الحكومة، وقد استخدمت الشركات، وبصورة متزايدة ممارسة الضغط والتأثير لعرض قضيتهم على الحكومة ومجموعات أصحاب المصالح، ويمكن أن يكون ممارسة الضغط والتأثير دفاعياً (وذلك لإلغاء أو تعديل قانون قائم بالفعل)، أو يكون هجومياً (يهدف إلى دفع الحكومة لسن قانون جديد)، والشركات التي ترغب في ممارسة الضغط والتأثير قد تستخدم أخصائياً من داخل الشركة، وهذا أقرب لتحقيق النجاح، لأن هذا الأخصائي من داخل الشركة تتاح له المعرفة التفصيلية بالشركة وبموقعها، أو قد يستعان بخدمات شركات استشارية مختصة لهذا الغرض، وبعض الهيئات، خاصة الخيرية منها، وقد توكل برلمانيين أو أقراناً لهم لتقديم النصيحة لهذه الهيئات ونصحها بغية (في سبيل) الوصول إلى صانعي القرار داخل الحكومة"¹²⁶، وقد تستخدم العلاقات العامة التأثير والضغط من خلال النماذج الاتصالية المتعارف عليها في العلاقات العامة، ومنها النماذج الأربعة لجيمس جرونج وهانت* (James Grunig & Hunt Todd) والنموذجين الإضافيين الممثلين في: التأثير الشخصي والمترجم الثقافي، لكن النموذج الأكثر حضوراً وتأثيراً في المؤسسات هو نموذج التأثير الشخصي.

¹²⁴ - صفاء سعيد: أساليب الدعاية في الخطاب الإسرائيلي الموجه للشعب الفلسطيني عبر الإعلام التفاعلي، معهد الجزيرة زمالة الجزيرة 2020، ص14

¹²⁵ - Keren Darmon & al: **Krafting the obesity Message: a case study in framing an issues management**, public relations review, 34, 2008, p375.

¹²⁶ - ساندرا كان، مرجع سابق، ص208
* وهي نماذج قدمها جيمس جرونج وهانت لممارسة العلاقات العامة في المؤسسات وهي أربعة نماذج: نموذج المؤسسة الصحفية (الدعاية)، نموذج الإعلام العام (المعلومات العامة)، النموذج اللامسمي نموذج الاتجاهين غير متمثلين، النموذج السيميوتري ثنائي الاتجاه، كما أضاف طلبته نموذجين اثنين: نموذج التأثير الشخصي (النفوذ الشخصي)، ونموذج المترجم الثقافي، والذين طبقا بكثرة في المؤسسات المتعددة الجنسيات والعالمية والدول والحكومات.



ج- نموذج التأثير الشخصي كأسلوب للممارسة الضغط:

تتعد النماذج المعتمدة في العلاقات العامة التي قدمها جيمس جرونج وهانت، لكن يبقى نموذج التأثير الشخصي (النفوذ) هو البارز في المؤسسات المتعددة الجنسيات والعالمية والسياسية، "و يقوم نموذج التأثير الشخصي في ممارسة العلاقات العامة الذي تم تطويره بالأساس عن طريق الباحث سريرامش (Sriramesh) على فلسفة مفادها أن نجاح العلاقات العامة يتأثر بشكل كبير بشبكات العلاقات الشخصية، فمن خلال هذا النموذج، يحاول الممارسون للعلاقات العامة إنشاء علاقات شخصية وصدقات قوية- إن أمكن- مع الأفراد الفاعلين، ذوي النفوذ والتأثير الرئيس في وسائل الإعلام والحكومة، أو داخل الجماعات السياسية والناشطة، وهو نموذج اتصال غير متوازن"¹²⁷.

لكن هناك من يرى بأن نموذج النفوذ الشخصي لا يشترط فيه أن يكون غير متوازن، فقد يوجد نموذج متماثل للنفوذ الشخصي، أو يمكن إيجاده، وهو ما يجعله مكوناً أساسياً في نماذج العلاقات العامة الممتازة، ومن الممكن أن يندرج نموذج النفوذ الشخصي في نماذج العلاقات العامة الأخرى، لأنه يقوم على استخدام الاتصال الشخصي¹²⁸.

ويشير هذا النموذج إلى قدرة ممارسي العلاقات العامة على استخدام نفوذهم وعلاقاتهم الشخصية مع الأجهزة الحكومية ومدراء وسائل الاتصال، وقادة الرأي والجماعات، والحركات النشطة لإقامة علاقات جيدة معهم من خلال تزويدهم بالمعلومات، والحصول منهم على معلومات مهمة للمنظمة، وفي ضوء ذلك يرى هذا النموذج أن كبار العاملين في الأجهزة الحكومية، وكبار مدراء وسائل الإعلام والعاملين البارزين فيها، يمكن أن يكونوا على درجة كبيرة من الأهمية إذا تحولوا إلى العمل في مجال العلاقات العامة¹²⁹، ويستخدم عادة عند تشكيل جماعات الضغط (Lobbying)، والعلاقات مع وسائل الإعلام، حيث يستخدم ممارسو العلاقات العامة العلاقات الشخصية والصدقات الخاصة لتسهيل عملية للتواصل وتعزيز فاعليتها، وقد جرى تعريفه بأنه "علاقة مقايضة بين ممارس العلاقات العامة والأفراد ذوي المواقع أو المناصب الإستراتيجية من الموظفين الحكوميين أو الإعلاميين وموظفي الضرائب"¹³⁰.

ولهذا الغرض قد يستعين خبراء العلاقات العامة بموظفي الشؤون العامة والمراوضون للقيام بالتأثير، فإذا كانت العلاقات العامة تشير إلى وظيفة صنع سياسات المؤسسة، فإن الشؤون العامة تشير إلى التفاعل والتأثير المتبادلين بين المؤسسة والأفراد من جهة، والحكومة من جهة أخرى، ومن هنا نصل إلى مرحلة وضع التشريعات والسياسات الخاصة بالمؤسسات سواء في القطاع العام، أو الخاص، وهذا لخدمة مصالحها، كما يهتم هذا الجانب من أجل مصلحة المؤسسة على مستويات مختلفة: سياسية ومحلية ووطنية وعالمية، ويتواصل المراوضون (خبراء في الشأن الحكومي) مع المشرعين والمؤسسات الحكومية ويعنى المراوضون بمتابعة النشاطات البرلمانية والعمل على التأثير في الحكومة للموافقة أو عدم الموافقة على قضايا معينة من شأنها أن تنعكس على المؤسسة ايجابياً أو سلبياً¹³¹.

¹²⁷ -عماد المدفير: ظهور نموذجين إضافيين بعد نماذج قرونبيك الأربعة، الجزيرة 2019/03/22

¹²⁸ - راسم محمد الجمال، مرجع سابق، ص58.

¹²⁹ -المرجع نفسه، ص57.

¹³⁰ -عماد محمد عبد الرحمن المدفير: ما بعد نموذج الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه في العلاقات العامة -مراجعة نظرية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 22، السنة السابعة، يناير مارس 2019، ص322-323.

¹³¹ -فيلب كتنش: العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، ص162-163.



كما أن الشركات لما تنشط خارج حدودها أي لما تمارس علاقات عامة دولية توظف ممارسين محليين في العلاقات العامة، وهذا لتحقيق سهولة في التواصل والتفاعل والتأثير في الجمهور المحلي، لهذا "فمن المعتاد أن تُعين شركات العلاقات العامة الدولية مدراء إقليميين أو محليين لمكاتبها في الدول المختلفة، من أبناء هذه الدول يتولون تكيف الاستراتيجيات والمضامين الإعلامية مع ثقافتهم المحلية، وبالمثل تعين المنظمات متعددة الجنسية مواطنين محليين للعمل في إدارات العلاقات العامة في فروعها الموجودة في بلدانهم، وكذلك تفعل السفارات والمكاتب الإعلامية التابعة لها¹³²، لهذا يقال " أن الهدف الرئيس للعلاقات العامة الدولية هو أن تجعل تغلغل النشاط التجاري الصناعي للشركات العملاقة شيئاً سائغاً ومقبولاً، أو على الأقل يمكن احتماله، بالنسبة للمناطق المضيفة في الخارج، وهكذا يتم تمرير رسائل للنشاط التجاري الصناعي (من خلال وسائل الإعلام القومية والمحلية) لا يتم تمييزها بالضرورة في ارتباطها بمصادرها الأصلية¹³³، ويكون للمدراء والممارسين المحليين القدرة على ربط صلات مع جماعات النفوذ لخدمة مصالح المؤسسات التي يمثلونها، وكذا العمل على التأثير في الأوساط الجماهيرية والحكومية في البلدان التي ينتمون إليها ثقافياً وحضارياً، لهذا فالكثير من المختصين ينظرون إلى هذا النموذج بأنه غير أخلاقي، إذ وجهت له العديد من الانتقادات، كونه لا يلتزم بمبادئ العلاقات العامة وميثاقها¹³⁴، لكنه يبقى هو السائد في غالب المؤسسات، وهو ما يبعدنا عن المثالية السائدة في التعريف بالعلاقات العامة.

خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة إبراز البعد الخفي في تقديم مفهوم العلاقات العامة والغموض الذي يكتسبه بين المفاهيم النظرية والممارسات الفعلية، حيث تلجأ المؤسسات لتحقيق أهدافها إلى برامج الاتصالية متنوعة تقع تحت مظلة العلاقات العامة، وتكون في الغالب بعيدة عن مسؤولياتها الأخلاقية والاجتماعية اتجاه جماهيرها الداخلية والخارجية، وهذا أثناء إدارتها لأنشطتها الاتصالية في الظروف المختلفة، خاصة في أوقات الأزمات والصراعات والحروب، وحتى أثناء تعاملها مع المنافسة الشديدة التي تتعرض لها من قبل المؤسسات الأخرى، الأمر الذي يجعلها تعتمد على التأثير وإدارة الإجماع والموافقة على حد تعبير إدوارد برنيز، وهي في هذه الحالة متأثرة بتراكمات تاريخ العلاقات العامة الذي تطور أساساً على أنقاض أساليب الدعاية والبروباغندا في الحرب العالمية الأولى، وضغط أصحاب النفوذ والمصالح الذين سعوا دائماً إلى السيطرة على وسائل الإعلام وأنشطة العلاقات العامة لتحقيق أهدافهم بتلاعهم وخداعهم للجمهور وتضليله للتأثير عليه وكسب تأييده، ولهذا فهم في الحقيقة يديرون صناعة ضخمة للعلاقات العامة تلمع صورهم وإنجازاتهم، وتعطيهم القبول المجتمعي تحت مبررات إدارة المصلحة وتحقيق التفاهم والنقة والتكيف مع ما تمليه الضرورة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وهذا ما يظهر جلياً في التوجهات الحديثة لوكالات العلاقات العامة الكبرى التي أصبحت تقدم خدماتها إلى عملائها بغض النظر عن سمعتهم - إيجابية كانت أو سلبية-.

¹³² -راسم محمد الجمال، مرجع سابق، ص57-58.

¹³³ - هيربرت أ. شيلر، مرجع سابق، ص163.

* ما ينبغي على ممارسي العلاقات العامة مراعاته ومنها: الاحترام، النزاهة، الحوار، الشفافية، تجنب الكذب، تجنب الخداع والتضليل، الإفصاح، المكافأة والتعويض، تجنب الرشوة، تجنب بيع أسرار المؤسسات، تجنب ممارسة التأثير والنفوذ، عدم تجريح المنافس، عدم سرقة العملاء، الخ من ميثاق السلوك المهني للجمعية الدولية للعلاقات العامة.

¹³⁴ - عماد محمد عبد الرحمن المذفير، ما بعد نموذج الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه في العلاقات العامة -مراجعة نظرية، مرجع سابق، ص319.



المراجع:

الكتب:

- 1- الجوهرى محمود محمد(1959)، العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية، المعارف، القاهرة، مصر.
- 2- جمال راسم محمد(2009)، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات ، ط1، دار المصرية اللبنانية القاهرة، مصر.
- 3- اليسون فيكر(2004)، دليل العلاقات العامة-دليل علمي -(ترجمة:عبد الحكم الخزامي)، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- 4- بدوي هناء حافظ(2001)، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية-أسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 5- تشومسكي ناعوم(2003)، السيطرة على الإعلام -الانجازات الهائلة للبروباغندا، ط1، ترجمة(اميمة عبد اللطيف)، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، مصر.
- 6- تشومسكي ناعوم(1996)، قراصنة و أباطرة، الإرهاب الدولي في العالم الحقيقي، ط1 (ترجمة : قسم الترجمة في دار حوران)، دار حوران للدراسات والطباعة والنشر والتوزيع، دمشق ، سوريا.
- 7- تشومسكي ناعوم(1997)، تواريخ الانشقاق، حوارات أجراها معه:ديفيد بارساميان ، ترجمة(محمد نجار)، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان.
- 8- حجاب محمد منير(2007)، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- 9- شاوي برهان(2012)، الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ-الجزء الأول-حضارات الشرق القديم، ط1، دار الفرابي، بيروت، لبنان، 2012.
- 10- شيلر هيربرت(1999)، المتلاعبون بالعقول ، ترجمة (عبد السلام رضوان)، عالم المعرفة سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلي الوطني للثقافة والفنون والآداب، مارس، الكويت.
- 11- شيلدون رامبتون وجون ستوبر(2004)، أسلحة الخداع الشامل-استخدام الدعاية في حرب يوش على العراق، ط1، ترجمة(مركز التعريب والترجمة)، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان.
- 12- كان ساندر(2014)، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ط1،(ترجمة وتقديم، مدحت محمد أبو النصر)، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر.
- 13- كتشن فيلب(دس): العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير ، سوريا.

14- منصور عبد الحكيم(2012)، آل روكفلر تجار الموت وأعوان الدجال-ملوك بملكون ويحكمون من وراء الستار، سلسلة حكومة العالم الخفية15، دار الكتاب العربي، القاهرة، مصر.

15- دينس ماكويل: نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، ط1 ترجمة (د.أيمن باجنيد، ا.عبير خالد)، منتدى اسبيار الدولي، مكتبة الملك فهد الوطنية ، دس.

المجلات:

1- أنطوان جوزيف متري(دس): دور قنوات التلفزيون الحكومية الخاصة في تشكيل معارف الشباب واتجاهاته نحو قضايا الأمن القومي المصري.

2- إيمان محمد محمد زهرة، نورا السيابية(دس)، العلاقة التبادلية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية العاملة في سلطنة عمان، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 12، مصر.

3- د.التميمي نواف يوسف(2017)، تأثير الدبلوماسية لدول عربية في الإعلام الغربي، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة ، قطر.

4- العساف عبد الله بن عبد المحسن(2016)، العلاقات العامة والإعلام...تكمّل أم تتنافر، مجلة علاقات، العدد 10.

5- المديفر عماد محمد عبد الرحمن(2019)، ما بعد نموذج الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه في العلاقات العامة -مراجعة نظرية ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد 22، السنة السابعة، مصر.

6- سعيد صفاء(2020)، أساليب الدعاية في الخطاب الإسرائيلي الموجه للشعب الفلسطيني عبر الإعلام التفاعلي، معهد الجزيرة، زمالة الجزيرة ، الدوحة، قطر.

7- ميرزة هاجر(2019)، العلاقات العامة والدبلوماسية العامة: هل هما فعلاً وجهان لعملة واحدة؟، مجلة آفاق للعلوم، المجلد4، العدد14، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر.

الرسائل والأطروحات:

1- بوخبزة نبيلة(2014/2015)، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال ،كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.

2- تركزارت عبد المالك(2003/2004)، المعلومات وإدارة الحرب النفسية- دراسة وصفية مع حالات وتطبيقات في الحرب الاستعلامية الإعلامية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر.

3- عبد القادر محمد المجذوب عبد القادر(2014)، إشكاليات تحقيق الجودة في برامج العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في السودان، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال(غير منشورة) ، جامعة إفريقيا العالمية.

4- وضاح محمد (2009)، الاحتراق النفسي لدى العالمين في العلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية للعلاقات العامة.

¹-Adam Simon and Michael Xenos: Media Framing and Effective Public Deliberation, Political Communication, vol 17 No 4.

²- Karen Kallaghan and Frauke Schnell : Assesing the Democratic Debate ;How the Newes Media Frame Elite Policy Discourse ,Political Communication, vol,18,No2,p185.

³-Keren Darmon & al: Krafting the obesity Message: a case study in framing an issues management, public relations review, 34, 2008.

مواقع ووثائق:

1- البهي رعدة: إدارة الصورة: لماذا تزايد لجوء الدول لشركات العلاقات العامة؟، تحليلات -التغيرات السياسية، الاثنين 12 يونيو المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، 2017.

2- الطراونة احمد: العلاقات العامة صناعة القرن، متاح في الموقع الالكتروني: www.academia.edu/35182859 تاريخ المعالجة 2021/08/06 على الساعة 15:00.

3- المديفر عماد: ظهور نموذجين إضافيين بعد نماذج قرونيق الأربعة، الجزيرة 2019/03/22

4- د/برهان شاوي: مفهوم الدعاية ونماذجها، وثيقة بحثية منشورة، ص02. متاح على الموقع الالكتروني: www.averroesuniversity.org/pages/BURHAN2A.pdf تاريخ المعالجة يوم 2021/08/19 على الساعة 16:00.

5- بورحلة سليمان: محاضرات منشورة في مقياس العلاقات العامة، جامعة آكلي محند اولحاج، البويرة، 2019/2018، ص13

6- جمال منصور : إدوارد برنايز : عملاق القرن العشرين المجهول، أفكار وتحليلات ، 20 كانون الثاني 2021، الجمهورية ، ص2.

7- خوسه انتونيو مارينا: السلطة والعواطف ، المحطة ، يوم 12 افريل 2020، متاح على الموقع الالكتروني: <https://elmahatta.com/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%B7%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%88%D8%A7%D8%B7%D9%81/>، تاريخ المعالجة يوم 2022/06/11 على الساعة 14:00.

8- فلجي محمد جاسم: مقدمة العلاقات العامة والرأي العام، الجامعة العربية المفتوحة في الدنمرك، رقم المقرر 07203، العام الدراسي 2005-206.

- 9- قيراط محمد: الحرب النفسية والدعاية والتضليل في تغطية الأزمات، مجلة الشرق، متاح في الموقع الالكتروني: al-sharq.com/opinion، تاريخ المعالجة 2021/06/15 على الساعة 17:00
- 10- ماحي احمد، هندسة الجهل(علم التضليل والجهل)، متاح على الموقع الالكتروني: <http://thabethejazi.com/article-10> تاريخ المعالجة يوم 2022/04/04 على الساعة 17:00.
- 12- هشام محمد علي حسين: العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، الأكاديمية العربية للتعليم العالي، دس ن.
- 13- محمد البخاري: محاضرات في إدارة العلاقات العامة، 2012: متاح على الموقع الالكتروني: <https://bukharimailru.blogspot.com/2012/03/blog-post.html>، تاريخ المعالجة يوم 2022/09/22 على الساعة 23:00.

الممارسات الإعلامية حول الصحة الجنسية والإنجابية: دراسة ميدانية على عينة من سكان تونس الكبرى

Media practices in sexual and reproductive health: Descriptive study on a sample of the population of Greater Tunis

د. لمياء بن حسين: دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال – تونس.

ملخص.

أنجزت دراسة جامعية بحثية وصفية في مجال "سياسة الاتصالي الاجتماعي والصحة بتونس: الفاعلون والممارسات وتلقي الرسائل" وتم من خلالها تحديد الممارسات الإعلامية لدى عينة تمثيلية استهدفت 300 شخص لسكان تونس الكبرى في مجال الصحة الجنسية والانجابية. وشملت الدراسة على أربع مكونات تضم تنظيم الأسرة والوقاية من فيروس نقص المناعة البشري ومكافحة سرطان الثدي والعنف القائم على أساس النوع. اعتمدت الدراسة على المروحة بين المنهجين الكيفي والكمي. تعتبر الميديا ووسائل التواصل الاجتماعي من أبرز مصادر المعلومات لعينة الدراسة. وأعرب ثلثا المشاركين أنهم تلقوا هذه الرسائل التثقيفية عبر التلفزيون وثلثهم من خلال الحملات الاعلانية (ملصقات حضرية). واحتلت الإنترنت المرتبة الثالثة من قبل ثلث المشاركين على أن ثلثا المشاركين بينوا أن الرسائل التي تم بثها بمختلف مواضيعها لم تتجح في تغيير سلوكهم ولكنها ساهمت في معرفتهم بمواضيع يجهلونها.

الكلمات المفتاحية. الممارسات الإعلامية. الصحة الجنسية والانجابية. الرسائل التثقيفية. مصادر المعلومات. تغيير السلوك.

Summary.

Media practices in sexual and reproductive health: Descriptive study on a sample of the population of Greater Tunis

A descriptive study carried out within the framework of a university research work on "Social communication policy and health in Tunisia: Actors, practices and reception". The study highlighted media practices on sexual and reproductive health on a representative sample of the population of Greater Tunis. The majority are female gender. The study included four components: family planning, HIV prevention, the fight against breast cancer and gender-based violence. A mixed methodology combining qualitative and quantitative was adopted. The media and social networks are among the most important sources of information for the study sample. Two-thirds of participants say they received these educational messages through television and one-third through urban poster campaigns. The Internet was ranked third by one-third of participants, although two-thirds of participants indicated that messages on various items failed to change their behavior, but contributed to their knowledge of topics they were unaware of.

Key Words. Media practices. Sexual and Reproductive Health. Preventive messages. Source of information. Behavior change.

Résumé.

Les pratiques médiatiques en santé sexuelle et reproductive : Etude descriptive sur un échantillon de la population du Grand Tunis

Une étude descriptive a été réalisée dans le cadre d'un travail de recherche universitaire sur « La politique de communication sociale et santé en Tunisie : Acteurs, pratiques et réception ». L'étude a mis en exergue les pratiques médiatiques dans le domaine de la santé sexuelle et reproductive sur un échantillon représentatif de la population du Grand Tunis. La majorité sont de genre féminin. L'étude comprenait quatre volets : la planification familiale, la prévention du VIH, la lutte contre le cancer du sein et la violence de genre. Une méthodologie mixte alliant le qualitatif et le quantitatif a été adoptée. Les médias et les réseaux sociaux sont parmi les sources d'information les plus importantes pour l'échantillon de l'étude. Deux tiers des participants déclarent avoir reçu ces messages éducatifs à travers la télévision et un tiers par le biais de campagnes d'affichage urbain. Internet a été classé troisième par un tiers des participants, même si les deux tiers des participants ont indiqué que les messages diffusés sur divers sujets n'ont pas réussi à modifier leur comportement, mais ont contribué à leur connaissance de thèmes qu'ils ignoraient.

Mots clés. Pratiques médiatiques. Santé sexuelle et reproductive. Messages préventifs. Sources d'information. Changement de comportement.

الممارسات الإعلامية حول الصحة الجنسية والإنجابية: دراسة ميدانية على عينة من سكان تونس الكبرى

1. مقدمة

يعتبر موضوع الصحة من بين أهمّ المواضيع الرئيسية التي لاقت الكثير من الاهتمام من طرف العلماء والباحثين في جميع الاختصاصات منذ أمد بعيد. فالصحة هي حالة من التوازن النسبي لوظائف الجسم وهي علم وفن الوقاية من المرض والارتقاء بالصحة من خلال مجموعة من المجهودات المنظمة من قبل المجتمع. ويعدّ مبدأ "الصحة للجميع" في عالم سريع التطور من بين القيم والتوصيات التي سعت المؤتمرات الدولية لصياغتها وذلك بالتذكير بأهداف المساواة بين الجنسين كمبدأ لحقوق الإنسان والتنمية. وقد بين المؤتمر الأول للنهوض بالصحة الذي عقد بأوتاوا (كندا) سنة 1986 أنّ "مجال الوقاية يستلزم القيام باستراتيجيات شاملة لمجابهة المشاكل الاجتماعية أو المتعلقة أساساً بالصحة العقلية"¹³⁵. ولذا لا بدّ أن ترسم البرامج الوقائية وفقاً لاحتياجات الجمهور المستهدف ووفقاً لخصوصية البيئة التي ينتمي إليها وثقافته المحلية¹³⁶.

وبداية من التسعينات نشأت حركية جديدة على مختلف الأصعدة حيث تمّ تناول الإستراتيجيات والمواضيع في إطار منظومة التنمية المستدامة من ذلك البيئة والحكومة الرشيدة والوقاية الصحية والوبائية والمساواة بين الجنسين... وفي هذا الإطار تواصل العمل عبر إرساء استراتيجيات عمل تمّ إنجازها للنهوض وتعزيز برامج الصحة من ذلك أشغال اللجنة المعنية بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في دورتها الثانية والعشرون (2000 في المادة 12) حيث أنّها اعتبرت "الحق في الصحة هو حق اجتماعي واقتصادي أساسي. ووفقاً للمادة 12 من العهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، "تعترف الدول الأطراف في هذا العهد بحق كل إنسان في التمتع بأعلى مستوى ممكن من الصحة البدنية والعقلية"¹³⁷.

وكذلك من خلال بنود ميثاق بانكوك 2005¹³⁸ والذي تناول مسألة التثقيف الصحي والاتصال الصحي كإحدى الممارسات الجيدة التي تضطلع بها السياسات الصحية وبيان التزام أديس أبابا (27 و 28 أكتوبر 2009) حيث أكد البرلمانين على أهمية القيام بدورهم في "تعزيز المسؤوليات في مجال إكفاء الوعي والدعوة (...). عبر كسر حاجز الصمت، وتعزيز الحوار، وحشد البرلمانين والدوائر المناصرة من أجل تعزيز المساواة بين الجنسين والصحة الجنسية والإنجابية والحقوق الإنجابية. والاضطلاع بالحملات من أجل زيادة الوعي بالمزايا والعوائق في مجال الوصول الفعال إلى خدمات الصحة الجنسية والإنجابية والاستفادة منها"¹³⁹.

¹³⁵ Dufort Francine, Guay Jérôme, Agir au cœur des communautés : la psychologie communautaire et le changement social, Edition illustrée, Canada, Presses de l'Université Laval, 2001, p. 231.

¹³⁶ نفس المرجع أعلاه.

¹³⁷ <https://www.un.org/ar/chronicle/article/20078> جاكولين بهابها، نصف قرن من الحق في الصحة، الأمم المتحدة. موقع الواب: - تاريخ الاطلاع: 15 أبريل 2022.

¹³⁸ Lafrance Jean-Paul, Laulan Anne-Marie et De Sotelo Carmen Rico, Place et rôle de la communication dans le développement international, Canada, Éditions Presses de l'Université du Québec, 2006, p. 33.

صندوق الأمم المتحدة للسكان، "بيان التزام أديس أبابا (2009)". 6 صفحات. موقع الواب:

https://www.unfpa.org/sites/default/files/event-pdf/addis_ababa_commitment_arabic_1_0.doc 18 - تاريخ الاطلاع: 18 أبريل 2022.



إنّ الوعي بخدمات الصحة الجنسية والإنجابية ضرورة لمجتمع صحيّ. "ولا ينبغي فهم الحق في الصحة على أنه الحق في التمتع بصحة جيدة فقط. فالحق في الصحة يشمل حريات وحقوقاً على حدّ سواء، أما الحريات فتتضمن حقّ الإنسان في التّحكم في صحّته وجسده، بما في ذلك حريته الجنسية والإنجابية، والحقّ في أن يكون في مأمن من التدخّل، مثل الحقّ في أن يكون في مأمن من التعذيب، ومن معالجته طبيّاً أو إجراء تجارب طبيّة عليه بدون رضاه. وأمّا الحقوق فتشمل الحقّ في الاستفادة من نظام للحماية الصحيّة يتيح التكافؤ في الفرص أمام النّاس للتمتع بأعلى مستوى من الصحة يمكن بلوغه".

140

ومن خلال قمة نيروبي للمؤتمر الدّولي للسكّان والتنمية (+25) تعهّدت 137 دولة على تنفيذ خارطة طريق بطريقة منهجية ودقيقة، من أجل حصول الجميع على الحقوق والصّحة الجنسيّة والإنجابيّة من بينها التّنفيف الجنسيّ الشّامل في الهيكلة السياسيّة للدّول.

ومع ذلك تبقى، "الصّورة العامّة أقلّ تفاؤلاً لسببين. فحتّى في المجالات التي شهدت تحسينات، فلا تزال هناك نزاعات هائلة (...) وشقايات أخرى إقليمية، مع ما يترتب على ذلك من آثار تمييزيّة على المجتمعات التي تعاني لأقصى درجة من الضعف والتهميش. كما أن التّمييز على أساس السنّ يؤثّر أيضاً تأثيراً شديداً على إمكانيّة الحصول على الحقّ في الصّحة"¹⁴¹، ونحتاج اليوم إلى مزيد بذل جهود أكثر لدعم مختلف الاستراتيجيّات من أجل وصول الخدمات إلى الفئات الأكثر عُرضة للمخاطر والهشّة مع "إدراج المساواة والعدالة بين الجنسين حيث يتمكّن جميع النّاس، من ذلك النّساء والفتيات، من ممارسة حقوقهنّ في اختيار حياتهنّ الجنسيّة ورفاهيتهنّ بطريقة حرّة ومستتيرة"¹⁴² دون وصم وتمييز.

ويُعدّ الاتّصال الاجتماعي حاجة إنسانيّة أساسيّة، فالبشر أحد أكثر الأنواع الاجتماعيّة الذي يعتبر الاتّصال الاجتماعي ضرورياً تقريباً كما شهد حقل الاتّصال الاجتماعي تطوّراً ملحوظاً عبر تعدّد الاختصاصات التي من شأنها أن تُساعد على تطوير بعض ممارسات الفاعلين في هذا المجال¹⁴³.

وقد سعى عديد الفاعلين في دراستنا على الاعتماد على منهجيات ونظريات الصّحة من مُنطلق ديموغرافيّ وإبيديميولوجي على أنّ الدّراسات السلوكيّة المتعلّقة بالصّحة تُصمّم وفقاً لمنظور مجتمعي وليس من وجهة ارتباطها بمفهوم الصّحة أو المرض ويُحدّد " فهم اتّجاه الأفراد نحو بعض عوامل الخطر وينبغي أن تكون أساساً لإعداد البرامج الصحيّة والتدخّل المبكّر للتخلّص منها وبالتالي العمل على تعزيز الصّحة والحفاظ عليها في جميع مستوياتها، ومن المهمّ أن يعيش الأفراد

¹⁴⁰اللجنة المعنية بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية- الدورة الثانية والعشرون(2000) : لتعليق العام رقم 14 - الحق في التمتع بأعلى مستوى من الصحة يمكن بلوغه (المادة 12). مكتبة حقوق الإنسان. جامعة مانيسوتا. موقع الواب:

– تاريخ الاطلاع : <http://hrlibrary.umn.edu/arabic/cescr-gc14.html> / <http://hrlibrary.umn.edu/arabic/cescr-gc14.html> 01 أبريل 2022.

¹⁴¹جاكلين بهابها. نفس المرجع أعلاه.
¹⁴²الاتحاد الدولي لتنظيم الأسرة، "استراتيجية المساواة بين الجنسين وخطة تنفيذها. وضع المساواة بين الجنسين في صميم تنفيذ الإطار الاستراتيجي للاتحاد الدولي لتنظيم الأسرة. الاتحاد الدولي لتنظيم الأسرة. 2017. 28 صفحة.

¹⁴³ Michel Jean-Luc, Les professions de la communication : fonctions et métiers, Paris, Edition Ellipses, 2004, Collection Infocom, p. 11



في بيانات مؤاتية للصحة وأن يتم دعم هذه البيئة الصحية من خلال سياسات الصحة العامة التي تقلل من التعرض لعوامل الخطر¹⁴⁴.

ومن هذا المنطلق أكد عديد الباحثين أن فعالية الحملات الاتصالية متوقّفة على الاستخدام الأفضل لآليات التواصل، وضرورة النظر إليها باعتبارها نظام فرعي في إطار نظم متكاملة أعم وأشمل، وهي النظم السائدة في المجتمع، ومن هنا فإدارة استراتيجيات الاتصال الاجتماعي تكمن فيما مدى كفاءة تخطيط وتنفيذ حملات إعلامية متكاملة، ووضع نظم المتابعة والتقييم التي تكفل لها إمكانية تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية¹⁴⁵.

ومن خلال دراستنا السابقة حول "معارف ومواقف وممارسات أعوان الصحة العاملين في مجال الصحة الإنجابية إزاء ظاهرة العنف المبني على أساس النوع بتونس (2013)"¹⁴⁶ ودراسة "الاتصال حول السيدا في تونس: الخطاب والصورة (1987 - 2010)"¹⁴⁷ ازدادت الرغبة في التعمق لفهم الآليات التي تبني وفقها الرسائل الاتصالية وكيفية صياغتها وما مدى تأثير الحملات الاتصالية التي يقوم بها عديد الفاعلين وأبرزهم هيكل وزارة الصحة بتونس والعلاقة الثلاثية القائمة بين الفاعلين وممارساتهم وتقبل الرسائل الاتصالية وانعكاسها على نتائج السياسات الاتصالية بتونس في مجال الصحة الجنسية والانجابية وذلك في إطار إعداد رسالة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال (2018) حول "سياسة الاتصال الاجتماعي والصحة في تونس: الفاعلون، الممارسات وتلقي الرسائل".

2. أهداف البحث

لقد حظيت برامج الصحة الجنسية والانجابية باهتمام واضح في تونس حيث تم إرساء إستراتيجيات وطنية للغرض ولجان وطنية للمتابعة وتطوير برامج الإحاطة والعلاج بالإضافة إلى إرساء مخططات عمل استراتيجية متعددة القطاعات وأنشطة وطنية وجهوية للإعلام والتثقيف والاتصال هدفها تعزيز الوقاية وضمان تغيير مواقف وسلوكيات السكان.

يهدف هذا البحث إلى دراسة معارف ومواقف سكان تونس الكبرى في مجال الصحة الجنسية والانجابية ومدى تقبلهم لمضامين الرسائل الوقائية التي بثت خلال الحملات الاتصالية المختلفة عبر وسائل الاعلام المختلفة.

واشتملت الدراسة على أربع مكونات للصحة الجنسية والانجابية تضم تنظيم الأسرة والوقاية من فيروس نقص المناعة البشري ومكافحة سرطان الثدي والعنف القائم على أساس النوع.

3. منهجية البحث: الأدوات والإجراءات

¹⁴⁴ صليحة القص (2016)، فعالية برنامج تربية صحية في تغيير سلوكيات الخطر وتنمية الوعي الصحي لدى المراهقين (دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ المرحلة المتوسطة بمدينة عين التوتة - باتنة، أطروحة دكتوراه العلوم في علم النفس، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة محمد خيضر، بسكرة- الجزائر. السنة الجامعية 2015-2016، ص 117.

¹⁴⁵ عواد سامية. توجهات جمهور السائقين نحو حملات السياقة المرورية في الإذاعة المحلية كوسيط إعلامي في السلامة المرورية، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 13، العدد 1، 2020، ص 64.

¹⁴⁶ Lamia Ben Hassine (2013), Violence de genre : enquête connaissances, attitudes et pratiques chez le personnel de l'Office National de la Famille et de la Population, Mémoire pour l'obtention du diplôme d'expert universitaire en SSR et violence de genre, Université internationale d'Andalousie, Royaume d'Espagne, Décembre 2013, Tunis.

¹⁴⁷ Lamia Ben Hassine (2012), La communication sur le Sida en Tunisie : Messages et images Mémoire pour l'obtention du diplôme de maîtrise de recherche en sciences de l'information et de la communication, Institut de presse et des sciences de l'information, Université de la Manouba, Janvier 2012, Tunis.



اعتمدت الدراسة على المروحة بين التحليل الكيفي والمنهج الكمي وما تمّ التوصل إليه من أدوات لجمع البيانات (الاستمارة، المقابلة شبه منظّمة والملاحظة التشاركية) بغية الحصول على إجابة شاملة للإشكاليات المراد دراستها وعرضها بطريقة واضحة.

- تُمثّل الدراسات السابقة أحد الأجزاء المهمّة من خُطة البحث العلمي، من أجل الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث واستخلاص التوصيات والنتائج والمقترحات المتعلقة بمجال دراستنا ومن ذلك حاولنا تحليل مضمونها عبر توضيح وجهات النظر المتعلقة بالقضايا المطروحة في مجال الصحة الجنسية والانجابية من الجانب الاتصالي، والتي سبق مناقشتها وفق المفاهيم المتعلقة بالموضوع وتسلسلها التاريخي الاجتماعي وذلك من أجل تحديد أيّ الموضوعات التي تحدث بصورة متكرّرة وفي أيّ السياقات وكيف ترتبط مع بعضها البعض.
- ولفهم أعمق لمنظومة الاتصال الاجتماعي بتونس قمنا بإنجاز دراسة وصفية (Descriptive analysis) ميدانية لدى عيّنة من سكّان تونس الكبرى حول "المعارف والمواقف ومدى تقبّل الرسائل الاتصالية في مجال الصحة الجنسية والإنجابية" في الفترة الممتدة بين 22 مارس 2016 و 07 ماي 2016.

وأُنجزت هذه الدراسة بمراكز الصحة الإنجابية التابعة للديوان الوطني للأسرة والعمران البشري¹⁴⁸ بولايات تونس الكبرى¹⁴⁹ وهي المؤسسة المشرفة منذ أواخر الستينيات على إرساء البرنامج الوطني للتنظيم العائلي بتونس. واستهدفت عيّنة شملت ثلاثمائة شخص من التوعين بداية من سنّ الخامسة عشرة¹⁵⁰. وكانت إسهام عيّنات البحث (الأفراد) في مشروع البحث إسهاماً تطوّعياً.

وتّم إعداد استبيان بحثي وفق محاور محدّدة باللغتين العربية والفرنسية تمّ من خلالها تزويد المشاركين بقائمة من الفوائد أو الأجوبة التي يُمكنهم الاختيار من بينها (أي أنّه يُمكنهم اختيار العديد من هذه الفوائد كما يشاءون). وتّم تحليل البيانات الكمية عبر برنامج تحليل البيانات الإحصائية العلمية SPSS. وشمل الاستبيان أجزاء متباينة تتعلّق بالبيانات الديموغرافية (الجنس، الرتبة العلمية، الحالة الاجتماعية...) والمعارف والمواقف والميولات السلوكية لسكّان تونس الكبرى ومدى تقبّلهم للرسائل التثقيفية حول الصحة الجنسية والانجابية وعوامل تأثيرها بالإضافة إلى ممارسات الفاعلين الاتصاليين المتعلقة بموضوع البحث.

وبهدف التأكد من صدق أداة البحث قمنا بعرض الاستبيان على عيّنة مصغّرة تمثيلية لسكّان ولاية تونس وذلك بغرض تقييم درجة سلامة ودقّة الصياغة اللغوية للأسئلة وخاصة بالمفاهيم المتعلقة باللغة العربية لتجاوز إشكاليات فهم بعض العبارات. بالإضافة إلى إجراء ما يلزم من حذف أو تعديل أو إضافة.

¹⁴⁸ تمّ إحداث الديوان الوطني للأسرة والعمران البشري بمقتضى القانون عدد 07 لسنة 4891 المؤرخ في 6 أوت 1984. وهو مؤسسة عمومية لا تكتسي صبغة إدارية تخضع لأشراف وزارة الصحة وتمّ تصنيفها كمنشأة عمومية حسب لأمر عدد 2560 لسنة 2007 المؤرخ في 23 أكتوبر 2007.

وتتمثّل مهام الديوان حسب القانون المذكور خاصة في إعداد برامج عمل ترمي إلى النهوض بالأسرة والمحافظة على توازنها والسهل على وضع وسائل الإعلام والتربية والتدخل المناسبة على ذمة المواطنين والقيام بأنشطة إعلام وتنقيف واتصال لفائدة السكان وهي مهام تدرج في نطاق سياسة الحكومة في مجال العمران البشري والنهوض بالأسرة.

¹⁴⁹ يقدر عدد السكان بولايات تونس الكبرى 2,863.563 ساكن (جانفي 2020) وفق إحصائيات المعهد الوطني للإحصاء أي ما يعادل 25 % من العدد الجملي للسكان بالجمهورية التونسية وتشمل أربعة أقاليم: تونس، منوبة، أريانة وبن عروس.

¹⁵⁰ بالنسبة للأشخاص الذين لم يتجاوز سنّهم 18 سنة تم أخذ موافقة أحد الأولياء المرافق للمراهق أو المرافقة مع رأي الأخصائي النفسي في مركز الصحة الإنجابية الذي أجريت فيه الدراسة وبمرافقة.

• ولمزيد استكشاف المواقف والسلوك والخبرات بُغية دراسة عمق الظاهرة الاتصالية في مجال الصحة الجنسية والانجابية استخدمنا منهجا كفيًا عبر تنظيم لقاء شبه منظم (أفريل - جوان 2016) استهدفت ثمانية عشر فاعلا ومُختصًا وخبيرًا على المستويين الوطني والدولي لدى منظمات وطنية ودولية شاركوا في تصميم وإنجاز ومتابعة استراتيجيات وأنشطة اتصالية في مجال الصحة الجنسية والانجابية. وقد تم إجراء مختلف المقابلات وفق دليل مقابلات يشمل خمسة محاور تتعلق بسيرة مختلف الفاعلين وعلاقتهم بمنظومة الاتصال الاجتماعي وعمليات التواصل بالإضافة إلى ممارساتهم وكيفية صياغة الحملات الاتصالية من ذلك صياغة الرسائل التثقيفية.

وقد استطعنا عبر مختلف اللقاءات مع الفاعلين الاتصاليين في مجال الصحة الجنسية والانجابية من فهم وتحديد الجوانب العلمية في تصميم حملات الاتصال الاجتماعي من ذلك إستراتيجيات الإعلام والتثقيف والاتصال التي تم إنجازها عبر مختلف مكونات الصحة الجنسية والانجابية وتحديد مختلف المقاربات والاختلافات فيما يتعلق بالممارسات.

كما تم تناول أهم التحديات الاتصالية التي تواجه برامج الصحة الجنسية والانجابية وسبل دمج مكونات حقوق الإنسان ضمن مختلف مراحل إرسائها وتنفيذها وتقييمها وفقا للمعطيات والبيانات المتوفرة بالإضافة إلى آليات إدارة البرامج الاتصالية في هذا المجال مع تقديم أهمية التجربة الاتصالية في مجال تنظيم الأسرة بتونس وكيفية إدارتها.

وتم تكوين العينة وفقا لطريقة أخذ العينات النظرية مع أساس "النظرية الأرضية" التي صوّرها جلاسروستروس (A. & J. Corbin Strauss) في 1967 ويمكن وصفها بأنها نهج بحثي لجمع وتحليل البيانات النوعية وفهم مختلف الظواهر الاجتماعية والنفسية¹⁵¹. وترتكز على مبدأ التحليل المقارن المستمر للبيانات التي يتم جمعها¹⁵². وتمت الاستعانة باتباع أسلوب أخذ العينات الحكيمة أو الهادفة حيث يتم اختيار المشاركين على أساس متطلبات البحث وإبعاد العناصر التي لا تفي بالغرض عن العينة.

ومن بين العينة العمودية استعملنا عينة كرة الثلج وعينة الفروق القصوى أو العينات واسعة النباين حيث اخترنا مجموعة من الأفراد غير المتجانسين في الخصائص حتى نتمكن من تقديم وصف تفصيلي للمعاني وراء هذه الاختلافات في التجربة.

• بالإضافة لتقنية المقابلات شبه منظمة والمسح الوصفي ارتأينا استخدام تقنية الملاحظة التشاركية حيث أمكننا متابعة ممارسات الفاعلين داخل مراكز العمل ورسم مشهد كامل للمنهجية المتبعة في تصميمهم لمختلف الإستراتيجيات والحملات الاتصالية بما في ذلك أنشطة الاعلام والتثقيف والاتصال داخل مراكز الصحة الانجابية.

ولتحقيق أهدافنا والإجابة على إشكالية البحث اتبعنا مجموعة من الخطوات من أبرزها تحديد السلوك الذي نرغب في مراقبته وأفراد العينة والمكان والبيئة التي ستجري فيها الملاحظة بالإضافة إلى الجوانب المادية (معلقات، مدعّمات تثقيفية، مذكرات إدارية داخل بهو المراكز...) من ذلك متابعة القرارات والتوجيهات الشفهية والمكتوبة للتعبير الجسدية والاشارات والإيماءات.

¹⁵¹ B. Miles Matthew, A Huberman. Michael, Analyse des données qualitatives, Bruxelles, Edition De Boeck Supérieur, 2003, p. 62.

¹⁵² Mylène Fernet, Amour, Violence et Adolescence, Canada, Presses de l'Université du Québec, 2005, p. 78.



ولتحقيق ما سبق تمكّنّا كباحث من المشاركة في حياة الأفراد (إطارات صحيّة) والقيام ببعض الأنشطة التي يقومون بها بغية فهم الآخرين من خلال تقاسم ظروف مشتركة ومضاغفة المعارف والتمكّن من الإحاطة كفاعل بالمعاني السياقية¹⁵³ التي بدونها لا يمكن للتحليل الاجتماعي والاتصالي إلا أن يكون متجزّأ أو مشوّهاً.

وارتأينا من خلال بحثنا دراسة المعطيات بموضوعيّة ولتحقيق ذلك سعينا منذ بداية البحث على إنشاء دليل للملاحظة يشمل قائمة مرجعية للعناصر التي سيتمّ ملاحظتها في الميدان.

4. الإطار النظري

تمّ إنجاز الدراسة على مراحل حيث اعتمدنا فيها على مجموعة من الأطر النظرية والبراديغمات منها نظرية التلقّي والنماذج المعرفيّة للاتصال الإقناعي ونظريات تأثير السلوك في المجال الصحيّ. وحاولنا الغوص في فهم آليات تطبيق هذه النظريات من ذلك نظرية التلقّي¹⁵⁴ والنظريات المعرفيّة¹⁵⁵ ونموذج احتماليّة التفسير في علم النفس¹⁵⁶ والنموذج الإرشادي المنهجي لمعالجة المعلومات¹⁵⁷ إضافة إلى محاولة التعمق في آليات تطبيق النماذج النفسية الاجتماعيّة في فهم السلوك¹⁵⁸.

وارتأينا في هذا البحث تفسير سبب تبني الفرد لسلوكيات صحيّة دون أخرى من أبرزها نموذج المعتقدات الصحيّة (Rosenstock 1974) حيث يركّز على نظرية الأهمية الذاتية المنتظرة ويعتقد أنّ الفرد لا يقوم بسلوك ما إلا بعد التعرّف على خيارات الفعل المحتملة. وبهذا فقرار السلوك الصحيّ يعتبر عقلاني وفرد يركّز على نظرية الأهمية الذاتية المنتظرة ويعتقد أنّ الفرد لا يقوم بسلوك ما إلا بعد التعرّف على خيارات الفعل المحتملة¹⁵⁹.

وبهذا فقرار السلوك الصحيّ يعتبر عقلاني وفرد يركّز على بعض المطالب الأساسية ويعتقد أنّ الصحة قيمة مهمّة وأنّ السبيل للفعل مقبولة من طرف الفرد¹⁶⁰. أي أنّه كلّما توفّرت فناعة لدى الفرد حول استعداده لمرض معيّن وتعرّضه لخطر الإصابة به كلّما أقبل على ممارسة سلوكيات وقائيّة¹⁶¹.

إلا أنّ هذا النموذج لا يأخذ بعين الاعتبار الصعوبة المتعلّقة بتغيير المعتقدات ولا يعطي اقتراحات لتغييرها ويعتبر أنّ السلوك يفسّر مباشرة بالمعتقدات دون الأخذ بعين الاعتبار دور الاتجاهات ولا يأخذ بعين الاعتبار إلّا العوامل الفردية لحدوث الصحة دون مراعاة دور العوامل الاجتماعية أي كأنّه محرّر من كلّ الروابط الاجتماعية دون عواقب عاطفية أو عقلية¹⁶².

¹⁵³ Contextual Meaning.

¹⁵⁴ Reception theory.

¹⁵⁵ Response cognitive theory.

¹⁵⁶ Elaboration Likelihood Model Theory.

¹⁵⁷ Heuristic Systematic Model.

¹⁵⁸ Social sciences theory / Psychological Models in Understanding Behavior.

¹⁵⁹ C. Werle, D. C. Dantus, et S. B. Mariani. « Les déterminants des comportements de santé préventive : revue de la littérature, perspective de recherche et étude exploratoire », Séminaire Transversal de l'Ecole Doctorale de Science et de Gestion, Université de Grenoble, Université Pierre-Mendes-France, 2006. [En ligne] <http://ipco-co.com/IJBES/Papers/17.pdf> -Date de consultation : 21 mars 2022, p 5.

¹⁶⁰ صليحة القصّ (2016)، نفس المرجع أعلاه، ص 127.

¹⁶¹ يخلف عثمان. (2001). علم نفس الصحة: الأسس النفسية والسلوكية للصحة (ط.1)، الدوحة، دار الثقافة، ص 33.

¹⁶² C. Werle, D. C. Dantus, et S. B. Mariani. Ibidem., p 7.



كما تطرقنا من خلال بحثنا لنظرية الفعل المعقول ونظرية السلوك المخطط وهي نظريات صمّمت حتّى ندرك ونفهم العلاقة بين الاتجاهات والسلوك حيث تؤكد هذه النظرية أنّ قرارات الفرد المتعلقة بالسلوك الصحي تستند إلى تقييم عقلائي للمعلومات المتاحة لديه وتربط بين الاعتقادات والاتجاهات نحو الصحة وبين السلوك الفعلي بواسطة متغيّر وسيط هام وهو النية أو المقصد السلوكي¹⁶³. حيث تحدّد نوايا الفعل عبر الاتجاه نحو السلوك المشترك ومن خلال المعيار الذاتي أي من خلال ضغط التوقعات الناجمة عن الآخرين¹⁶⁴. وتضيف نظرية السلوك المخطط عاملاً إضافياً مقارنةً بنظرية الفعل المعقول وهو السهولة المدركة لتبني السلوك النوعي.

وأخذت هذه النظرية بعين الاعتبار التحكّم السلوكي المدرك لأنّه ليست كلّ السلوكات تحت تصرّف الفرد.

وكما سبقتها فإنّ هذه النظرية أبرزت محدوديتها حيث أنّها ركّزت على النسبية الضعيفة للمتغيّرات المفسّرة من طرف النموذج في مجمله حتّى وإن كان قد دمج متغيّر التحكّم السلوكي الذي يمسّ بطريقة واضحة التنبؤ بالمقاصد والسلوكات خاصّة في حالة الأفعال التي لا تخضع لمراقبة الفرد¹⁶⁵.

وقد بيّن نموذج تغيير السلوك بالتواصل والاعلام أو نموذج التواصل/ الإقناع¹⁶⁶ "الارتباط المباشر بالعلاقة السببية بين التواصل والإقناع، حيث أنّ تأثير جهود التواصل المقدّمة سوف تعتمد على المدخلات (المثيرات) والمخرجات المتنوّعة (الاستجابة للمثير) وتحتوي المدخلات على مصدر الرسالة ومضمون الرسالة والقناة التي أرسلت عن طريقها الرسالة ومميّزات المستقبل والهدف من الرسالة أمّا المخرجات فهي ترجع إلى تغيّرات في العوامل المعرفية الخاصة مثل المعلومات والاتجاهات واتخاذ القرار"¹⁶⁷.

وأضافت نظرية تغيير السلوكيات الضارة بالصحة من خلال نظرية الهندسة الاجتماعية¹⁶⁸ "أنّ الكثير من التغيير في السلوك لا يحدث من خلال استخدام برامج تغيير السلوك ولكن من خلال الهندسة الاجتماعية والتي تتضمن تعديل البيئة بطرق تؤثر في قابلية الناس لممارسة سلوك صحيّ مُعيّن"¹⁶⁹.

ومن طرق الهندسة الاجتماعية الحديثة نسبياً التي تهدف إلى تحسين العادات الصحية تلك التي يستخدم وسائل الاعلام الترفيهية لإيضاح الممارسات الجيدة إذ تبين أنّ المسلسلات التي تعالج مشاكل اجتماعية كانت أكثر نجاحاً من المحاضرات والنشرات في التأثير في الناس لتغيير عاداتهم الصحية في كثير من البلدان وبشكل خاص في البلدان النامية ، وقد وجد الباحثون ميلاً أكبر إلى التغيير لدى أولئك الذين يشاهدون نجومهم المشاركون في المسلسلات التلفزيونية يمارسون عادات صحية وبالطبع فإنّ هناك حدوداً للاعتماد على وسائل الاعلام في تغيير السلوك ولكن استخدام المسلسلات

¹⁶³ Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire : Conceptual and methodological considerations. [En ligne] https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=Constructing+a+tpb+questionnaire%3A+Conceptual+and+methodological+considerations&btnG=-Date+de+consultation:15+Mars+2022
¹⁶⁴ رضوان سامر، الصحة النفسية، (ط. 1، 2002، الأردن: دار المسيرة).

¹⁶⁵ C. Werle, D. C. Dantus, et S. B. Mariani. Op, cit, p 11.

¹⁶⁶ Communication Behavior Change Model.

¹⁶⁷ صليحة القصّ (2016)، نفس المرجع، ص 144.

¹⁶⁸ Changing Health behavior through social engineering.

¹⁶⁹ صليحة القصّ (2016)، نفس المرجع، ص 145.

التلفزيونية في مواجهة مشكلات معينة مثل مشكلة الحمل غير المرغوب فيه لدى المراهقات ومرض فقدان المناعة المكتسبة (الايدز) في التخفيف من المشكلة¹⁷⁰.

وقد بين الباحثون في علوم الإعلام والاتصال كيفية دراسة "الصيغة الجماهيرية" من طرف وسائل الإعلام وكيفية انصهار "الفعل" في الفضاء العام، الذي يعتبر في حد ذاته فضاء للخطاب يمكن من خلاله إنتاج مفاهيم ذات معنى في علاقة حركية وتحويلية¹⁷¹ لهذه المفاهيم.

ومن أجل إضفاء مزيد من الديناميكية على العملية الاتصالية قدمت نظرية الالتزام الاتصالي¹⁷² آفاقا جديدة حيث يعد هذا المفهوم ممارسة جديدة في التدخل وبراديجم بحثي حديث النشأة في مجال الوقاية الصحية والبيئية¹⁷³. وهو يشير إلى تقارب بين الدراسات المنبثقة عن نظرية الالتزام الاتصالي من جهة ودراسات اتصال الإقناع من جهة أخرى. "فمن منظور علم النفس الاجتماعي، تعد مساهمة نظرية الالتزام ضرورية حيث أن دراسة "المعنى"¹⁷⁴ مرتبطة أساسا "بالفعل"¹⁷⁵ وذلك وفقا لثلاثة مفاهيم: ترشيد العمل وتحديد ماهية العمل والصيغة الجماهيرية للعمل¹⁷⁶.

إن تطبيق براديجم الالتزام الاتصالي كبديل طموح لتغيير السلوك يعد من بين التجارب الواضحة في عديد البلدان. ففرنسا في عدة مجالات منها الصحة العمومية والسلامة المرورية والصحة المهنية عبر سلوكيات مختلفة كاستعمال الواقي الذكري واتباع حمية غذائية وارتداء حزام الأمان والمشاركة في أعمال خيرية واقتصاد الطاقة والمشاركة في دورة تدريبية¹⁷⁷. ولجأت الولايات المتحدة الأمريكية أثناء الحرب العالمية الثانية لصيغ تقنع الأمريكيين بالسياسة النقشفية وتغيير سلوكياتهم الاستهلاكية في اللحوم والحليب المكلفة آنذاك عن طريق الإلتزام عبر مبدأ الثبات على السلوك أو الموقف (الانسجام بين الفرد وقراره بمفعول الثبات) والبحث حول الفعل الذي قام به كارت لوين مع ربات البيوت (...) على اعتبار أن أبحاث هذا الأخير اعتبرت هي نقطة التحول نحو براديجم الاتصال الإلتزامي باتفاق أغلب الباحثين¹⁷⁸.

فمن خلال دراسة الأبعاد النظرية يمكن القول أن للرسالة الإقناعية خصائص قد تُفَعّل العملية الاتصالية وقد تُجهضها. وقد بذل الباحثون مزيدا من الجهود لتطوير الإستراتيجيات وفهم أساليب الإقناع. فالعمليات الاتصالية ليست مستقلة عن بعضها البعض، وإنما تتفاعل كجوانب مختلفة من الحياة النفسية والعاطفية التي قد تهيئ الفرد لتلقي معلومات معينة وفي طريقة تفسيره لها. كما يمكن لاعتقادات الفرد أو توقعاته حول موضوع معين أن تؤثر في استجابته العاطفية نحو هذا الموضوع أو

¹⁷⁰ شيلي تايلور، علم النفس الصحي (وسام درويش بريك وفوزي شاكر طعمية داود مترجم)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 178-180.

¹⁷¹ Transformation.

¹⁷² Engagement Communication Model.

¹⁷³ Fortin Gwenolé, Weigel Romain, Comment modifier les comportements ? Une approche synthétique : de la psychologie de la persuasion à la psychologie de l'Engagement. [En ligne] <http://www.eepsys.com/es/comment-modifier-les-comportements-une-approche-synthetique-de-la-psychologie-de-la-persuasion-a-la-psychologie-de-lengagement>. Date de consultation : 03 mars 2017.

¹⁷⁴ Sens.

¹⁷⁵ Act.

¹⁷⁶ Loneux Catherine, Parent Bertrand, Communication des organisations : recherches récentes, Tome 1, Paris, Edition l'Harmattan, 2010, p. 18.

¹⁷⁷ Charbrol Claude, Radu Miruna, Psychologie de la communication et persuasion : Théories et applications, Bruxelles, Edition de Boeck Université, 2008, p 119.

¹⁷⁸ الزبير حمود وسليمان رحال، تغيير السلوك البيئي وإسهامات براديجم الاتصال الإلتزامي- تطبيق ميداني ببلدية الخروب، حوليات جامعة قلمة <https://dpu.univ-guelma.dz/ar/2023> للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 23، الجزء الثاني، ماي 2018، صفحات 435-463. الرابط الإلكتروني: (تاريخ الاطلاع: 01 فيفري 2023)

ذاك. ومن هنا بين جاك دوقيز، أستاذ في جامعة لافال أنّ "استراتيجيات الاتصال الإقناعي تحترم قيمتين أساسيتين في مجتمعاتنا: الحرية والمساواة بين الأفراد وينبغي أن تكون هذه القيم أساسا في الإقناع وهو ما يجعلنا نتقبل بصفة لا جدال فيها الرسالة الاتصالية"¹⁷⁹. وقد بينت دراسات الاتصال الإقناعي أنّ لخصائص المصدر تأثيرات مستقلة عن خصائص أي عنصر آخر من عناصر الاتصال الإقناعي. فإذا كان الاتصال الإقناعي نابعا من مصادر ضعيفة المصداقية فإنه يُدرك على أنه أكثر تحيزًا وأقلّ عدلا في تقديمه مقارنة بما لو كانت مصادره عالية المصداقية.

ومع ذلك، فإنّ التأثير المشترك لهذه النظريات والمفاهيم لا يمكن تحديد نتائجه. هل أنّ نظرية ما يمكن أن تقدّم نتائج مخالفة لنظرية أخرى؟ هل لمفهوم اتصالي ما أن يُكتمل أو يُعزّز مفهوما آخر؟ إنّ التأثير المشترك لمجمل هذه النظريات يعدّ حقلًا مهمًا للدراسة وذلك عبر تحديد المجموعات الأكثر فعالية لتغيير السلوك في مجال الصحة ومعرفة مختلف الممارسات الاتصالية الأكثر فاعلية والتي من شأنها أن تساعد على استهداف أفضل الخطط الاتصالية الواجب إتباعها. مع ذلك يبقى السؤال مطروحا: هل من الممكن تحديد مجموعة من المبادرات التواصلية الفعالة في جميع السياقات علمًا وأنّ تحليل الممارسات الاتصالية التي من شأنها تغيير السلوك يمكن أن تكشف بعض الاتجاهات واستخلاص النتائج في هذا المجال ويمكن بعد ذلك استخدامها من قبل المختصين في الاتصال في مجال الصحة الجنسية والإنجابية لمزيد من الفاعلية وبالتالي العمل على تغيير السلوك البشري¹⁸⁰.

5. نتائج الدراسة

– عينة البحث

كما وقد أشرنا استهدف هذا البحث العلمي عينة تشمل ثلاثمائة شخص من النوعين تمثّل النساء الأغلبية (89.3%) لثلاثين (65%) طفل أو طفلان. وتوزّع العينة على أربع ولايات من تونس الكبرى وهو إقليم يتبع جغرافيا إقليم الشمال الشرقي التونسي (أنظر الجدول 1).

جدول 1.: توزيع العينة حسب الولايات.

الولايات	عدد العينة	النسبة المئوية
ولاية تونس	87	29%
ولاية بن عروس	60	20%
ولاية بن أريانة	78	26%
ولاية منوبة	75	25%

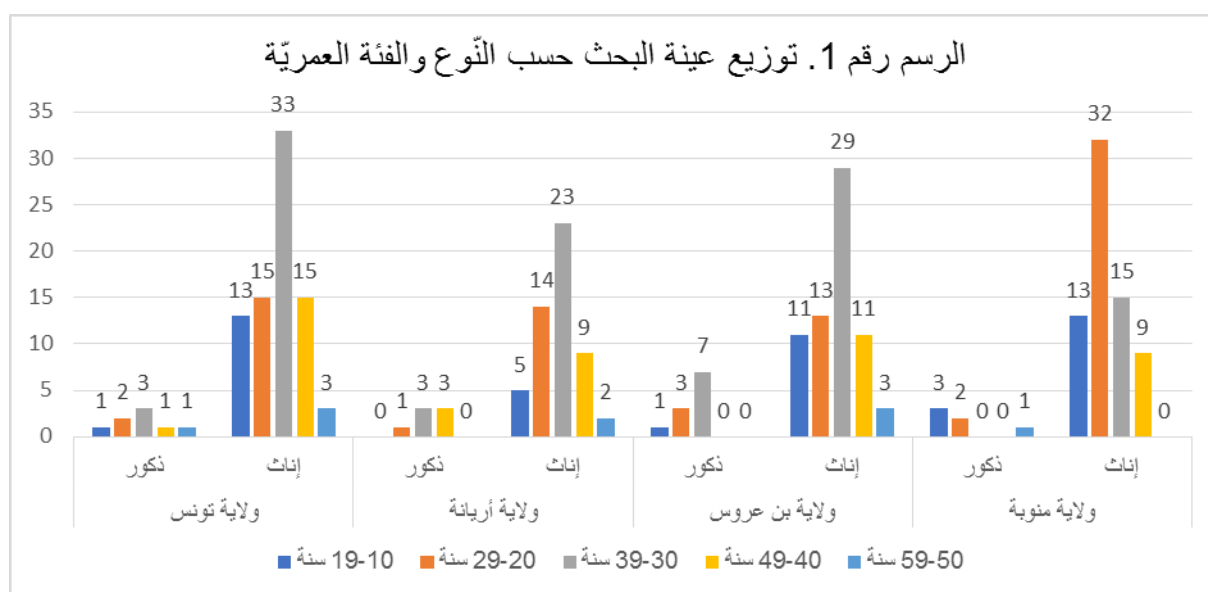
¹⁷⁹ De Guise Jacques, Marketing social et stratégies de communication dans le domaine de la santé, In, Recherches en communication, N°4, Hors-série : Actes du colloque « Communication des savoirs et publicité sociale », Département DIC - Laval et Département COMU - UCL, Louvain-la-Neuve, 2-5 novembre 1994. 23 pages. [En ligne] <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/issue/view/291>. Date de consultation : 15 mars 2017.

¹⁸⁰ Berteau Marie-Josée, Évaluation d'une Campagne de Communication : Le cas de L'Agrile du Frêne à Granby, Université De Sherbrooke, Québec, Juillet 2015, pp. 76-77. [En ligne] https://www.usherbrooke.ca/environnement/fileadmin/sites/environnement/documents/Essais_2015/Berteau_Marie_Josée_MEnv_2015.pdf - Date de consultation : 15 mars 2017.

المجموع	300	%100
---------	-----	------

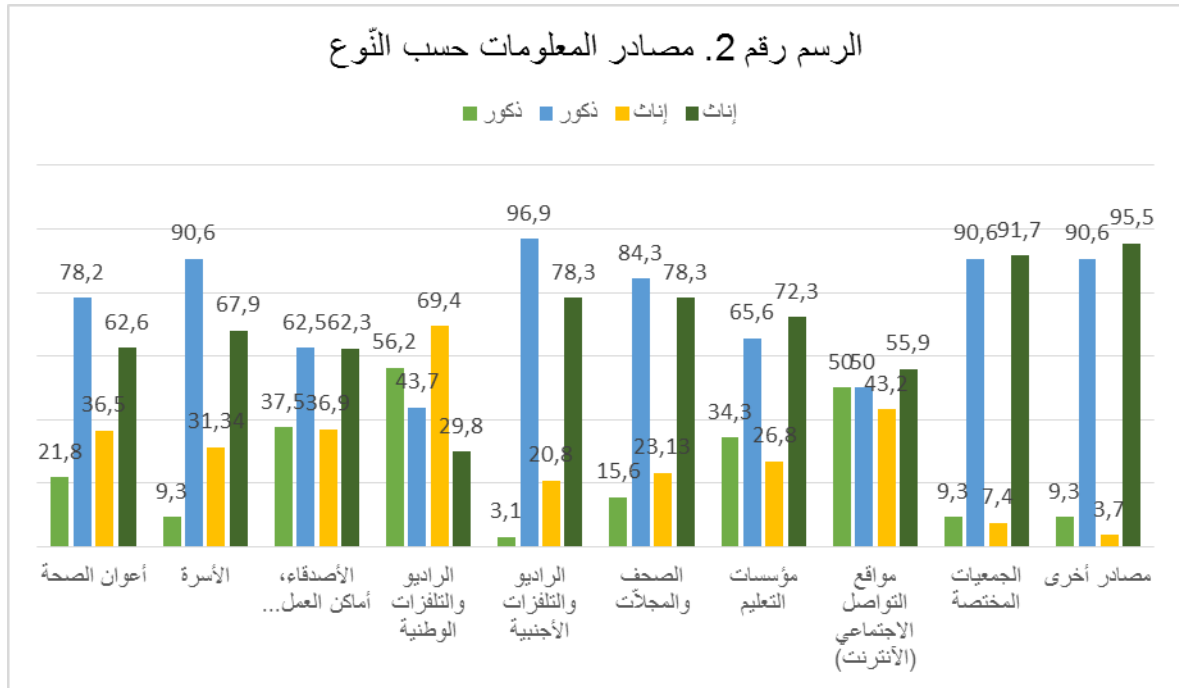
ويقدّر متوسطّ عمر المشاركين بما يقارب 31 عامًا على أنّ خُمسي المشاركين (43%) أعمارهم أقلّ من 30 عامًا وتُثني العيّنة متزوَّجون (70.7%). (أنظر الرسم رقم 1)

يتمتّع خُمسي العيّنة بمستوى تعليم ثانوي (44.3%) والرّبع ذو مستوى تعليم جامعي (24.3%) كما أنّ خُمس العيّنة عاطلون عن العمل (20.7%).



– مصادر المعلومات حول الصحة الجنسية والإنجابية

أشار المشاركون (63%) في الدّراسة إلى الرّاديو والتلفزيون الوطنيين كمصدر للمعلومة حول الصحة الجنسية والإنجابية، أكثر من الثلثين منهم (69.4%) من النساء وأكثر من النّصف بقليل هم من الرّجال (56.2%). وهو ما أكّدته نتائج المسح الوطني حول العنف ضدّ المرأة بتونس (2010) أنّ "نسبة النّساء اللّاتي تشاهدن التلفزيون بخمس من أصل سبع مناطق تتجاوز 90%



[...] الإذاعة أقل متابعة حيث أنّ 48.3% أعرب أنّهم يستمعون إليها [...] على أنّ 47.9% من النساء أعرب أنّهم يقرّان الصحف¹⁸¹.

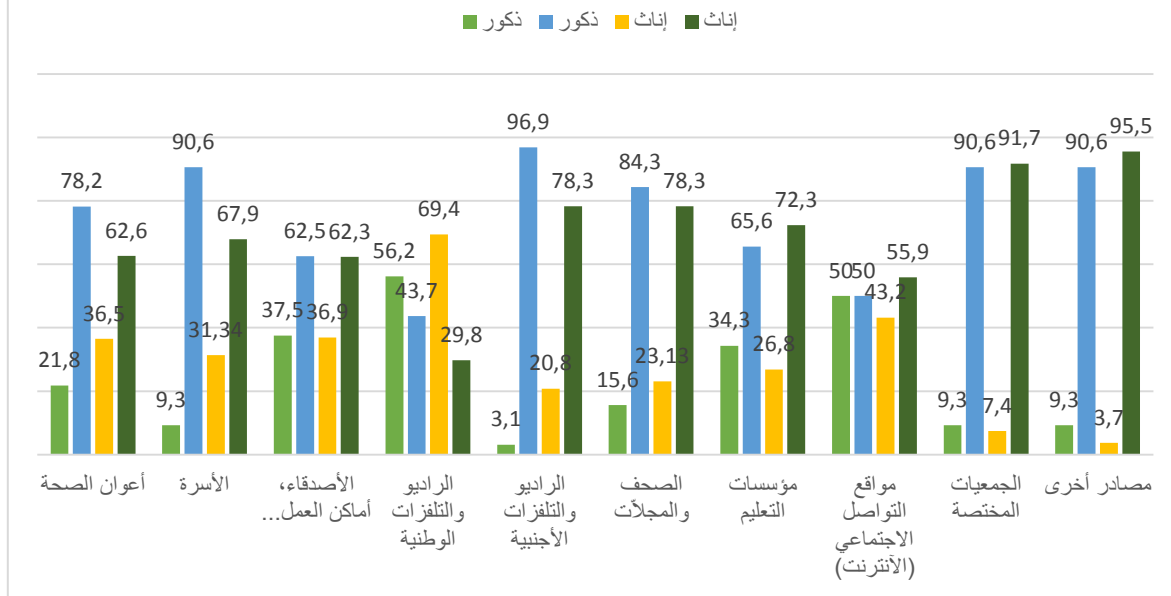
كما أفاد المشاركون في دراستنا أنّهم تلقّوا أيضاً معلوماتهم عن طريق الحملات الاعلانية عبر الملصقات الحضرية (Urban Display) والإنترنت (33.7%). وتشير الملاحظة أنّ ثلث المشاركات (37.3%) ذكّن أنّهم تلقّين الرسائل عن طريق الملصقات الحضرية بينما أكد نصف المشاركون (46.6%) من الرجال أنّ الإنترنت هي الوسيلة المعتمدة بعد التلفزيون بالنسبة لهم يليها الراديو بنسبة الثلث (33.3%).

وتمثّل الصحف والمجلات القنوات التلفزية والإذاعية الخمس (22.5% مقابل 19.1%). وأشارت ليز رونو في كتابها "الميديا والصحة" في دراسة استقصائية أجراها المجلس الكندي للتعليم (2008) "أن أكثر من 50% من الأشخاص يستخدمون التلفزيون والكتب و62% يستخدمون الإنترنت للحصول على معلومات متعلّقة بالصحة"¹⁸². (أنظر الرسم رقم 2) ومن بين مصادر المعلومات الأخرى أشار المشاركون بنسبة الثلث للأصدقاء وأماكن العمل (37.2%) وإلى الإطار الصحي (35.2%).

¹⁸¹ Office national de la famille et de la population, Ibidem, pp. 38-39

¹⁸² Renaud Lise, Les Médias et la Santé : De L'Émergence à L'Appropriation des Normes Sociales, Québec, Presses universitaires du Collection santé et société, 2010, p. 344.

الرسم رقم 2. مصادر المعلومات حسب النوع



وأشار المراهقون والشباب اللذين تتراوح أعمارهم بين 10 - 29 سنة في عينة الدراسة أنّ المصادر الرئيسية للمعلومات في مجال الصحة الجنسية والانجابية تمثل الإذاعة والتلفزيون الوطني والشبكات الاجتماعية والمؤسسات التعليمية الخمسين. ووفقاً لنتائج مسح المشروع العربي لصحة الأسرة لسنة 2002 حول مصادر المعلومات المتعلقة بالصحة الجنسية كانت المدرسة هي أول مصدر معتمد للمعلومات يليها المحيط (الأصدقاء والصديقات)¹⁸³.

كما بين المسح الوطني حول السلوكيات المحفوفة بالمخاطر لدى الشباب (15 - 24 سنة) الذي أنجزته الجمعية التونسية للوقاية من الأمراض المنقولة جنسيا فرع تونس سنة 2014 أنّ خمسي الشباب (43.3 %) اعتبر الأسرة كأول مصدر للمعلومات حول الصحة الجنسية (المواضيع المتعلقة بسنّ المراهقة) على أنّ الفتيات (47.4 %) والأولاد (74.6 %) يفضلون الحديث عنها مع الأصدقاء أو الجيران أو الأقارب. أما بالنسبة لموضوع "المراهقة والجنس" فإنّ خمسي الشباب (41.6 %) يفضلون طرح هذا الموضوع في المدرسة¹⁸⁴.

تعتبر الميديا ووسائل التواصل الاجتماعي من أبرز مصادر المعلومات لعينة الدراسة، وتجدر الإشارة إلى أنّ أكثر من ثلثي المشاركين (80 %) أعمارهم دون سنّ الأربعين. وهما أقرته الدراسة التي أجرتها منظمة "أنا يقظ" حول "الشباب التونسي والإعلام: تصوّرات حول الإعلام التقليدي والإعلام البديل" استهدفت 2506 (15 و 34 سنة) بعشرة ولايات حيث أظهر الشباب تفضيلاً للوسائط الرقمية على وسائل الإعلام ذات البثّ التناظري: الفايبروك (74 %)، الانستغرام (48.6 %)، اليوتيوب (41.7 %)، البث الرقمي للأفلام والمسلسلات (37.3 %) وقراءة المواقع الإخبارية (24.3 %) (أنا يقظ، 2020: 19). وأبرزت الدراسة التي أجراها الدكتور الصادق الحماوي حول "الممارسات الإعلامية المتعلقة بحاملي فيروس نقص

¹⁸³ Office nationale de la famille et de la population, Enquête tunisienne sur la santé de la famille, Rapport principal, Tunis, Office nationale de la famille et de la population et Ligue des États Arabes-Projet Panarabe de la Santé de la Famille, Septembre 2002, pp. 220-221.

¹⁸⁴ Association Tunisienne de lutte contre les MST Sida, op, cit, p. 46.

المناعة والفئات المفتاح في تونس " أن أغلبية أفراد العينة (41 %) يستعملون الفيسبوك مقابل (17 %) اليوتوب و (16 %) الانستغرام " وهذا أيضا يتوافق مع ميولات عينة الدراسة (الصادق حمامي، 2021: 19)

ومن مصادر المعلومات المفضلة لتلقي المعلومات حول مواضيع الصحة الجنسية والإنجابية أفاد ثلثي المشاركين (70%) أن الإطارات الصحية تعدّ المصدر الموثوق في هذا المجال. ويحتل الراديو والتلفزيون المركز الثاني بنسبة الخمسين (37.3 %) يليها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة الربع (27 %). وتحظى الصحف والمجلات وكذلك الإذاعات والتلفزيون الأجنبية بنسبة ضئيلة لا تتجاوز الخمس (11%) في كليهما. (أنظر الرسم رقم 3)

ونلاحظ أن عدم ارتياح المشاركين لوسائل الاعلام كمصدر مفضل للمعلومات حول الصحة الجنسية والانجابية يتوافق إلى حدّ ما مع نتائج استطلاع الرأي الذي أنجزته جمعية "برّ الأمان" سنة 2018 على مستوى وطني، بعينة تمثيلية للشعب التونسي تتكون من 1841 شخص. وقد كشف أن 35 % من التونسيين لا يتقنون في الإعلام مقابل 32% لا يتقنون إلا قليلا. ولا يعتبر إلا 5% من المستخدمين عن ثقتهم في الإعلام و 18 % بشكل متوسط. ويشير الاستطلاع نفسه إلى أن 45% من التونسيين لا ينتظرون شيئا من وسائل الإعلام مقابل 12% ينتظرون من الإعلام أن يوفر مواقف وأفكار وآراء و 35% للحصول على أخبار موثوقة ومتحقق منها¹⁸⁵. وبيّنت دراسة منظّمة "أنا يقط" أن الشباب لا يثق إلى حدّ ما بمصادر الاعلام التقليدية بنسبة 68% والقنوات التلفزيونية والإذاعية الخاصة بنسبة 80.4%¹⁸⁶. كما أشارت الدراسة أنه كلما زاد عدد الشباب المتعلمين كلما قلّت ثقتهم في وسائل الاعلام التقليدية (29% جامعي مقابل 53.1 % ابتدائي) وكذلك بالنسبة للوسائل الخاصة (15% جامعي مقابل 41.7% ابتدائي)¹⁸⁷. ومن هنا "يبدو أن الموقف الموحد تجاه المعلومات التي تتلقاها وسائل المعلومات هو التشكيك وهو ما يدفعهم للشعور بالحاجة إلى التحقيق من المعلومات التي يتم بثّها عبر مختلف الوسائل الاعلامية"¹⁸⁸.

ووفقا للدراسة التي أجراها الدكتور الحمامي تجدر الإشارة أن المتعاشين مع فيروس الايدز والفئات المفتاح ترى أن الاعلام يتعامل بإهانة مع الفئات المفتاح وأنه مصدرا للوصم والاهانة. ويتعاملون مع هذه الحقيقة بالتجاهل أو بتغيير القناة أو بإغلاقها. وهي ردود أفعال قد تؤكد علاقة مخصصة مع الاعلام تقوم على التدوين والتبليغ لدى الهيئة العليا المستقلة لاتصال السمعي البصري أو لدى المنظمات الحقوقية أو لدى المؤسسات الاعلامية نفسها¹⁸⁹.

وتجدر الإشارة أن الإطار القانوني والمعياري للإعلام بتونس (المواثيق التحريرية التي يستند إليها العمل الصحفي) تضمن عدة أحكام ومبادئ متعلقة بالحقوق الإنسانية حيث يمكن أن يكون الإعلام وسيطاً جيّداً لنشر المعلومات والأخبار ورفع الوعي الصحي لدى الأفراد والمجتمعات المستهدفة والمساهمة في غرس السلوكيات الصحية السليمة والإيجابية من خلال تقديم معلومات صحيحة والتركيز على العواقب التي تحدثها الشائعات والمعلومات الخاطئة.

¹⁸⁵ محمد حدّاد، إلى أي مدى يثق التونسيون في وسائل الإعلام؟ (Dans quelles mesures les tunisiens ont-ils confiance dans leurs médias) - 25 سبتمبر 2018 - الرابط الالكتروني: <https://www.researchmedia.org/> - تاريخ الاطلاع: 18 أبريل 2022.

¹⁸⁶ منظمة أنا يقط، الشباب التونسي والاعلام: تصوّرات حول الاعلام التقليدي والاعلام البديل، منظمة أنا يقط، تونس، ديسمبر 2020، ص 22.

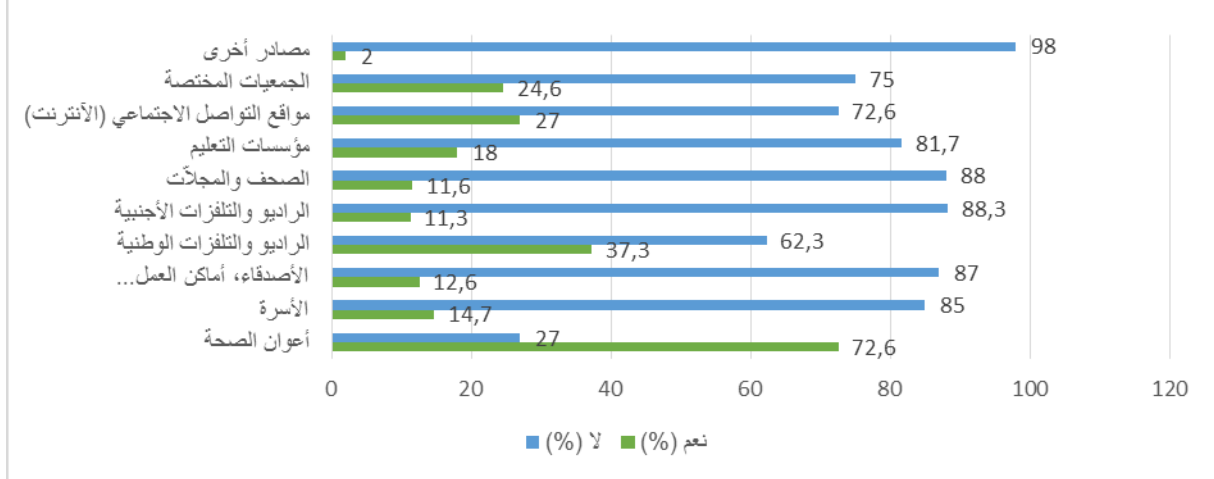
²³.

¹⁸⁷ نفس المصدر أعلاه، ص 26-27.

¹⁸⁸ نفس المصدر أعلاه، ص 28.

¹⁸⁹الصادق الحمامي، الممارسات الاعلامية المتعلقة بحاملي فيروس نقص المناعة والفئات المفتاح في تونس، الديوان الوطني للأسرة والعمران البشري ومحامون بلا حدود، جوان 2021، ص 21.

الرسم رقم 3. مصادر المعلومات المفضلة حول الصحة الجنسية والانجابية



إنّ التواصل مع مختلف فئات الجمهور يقتضي كما أسلفنا أن تأخذ إستراتيجية الاتصال في الاعتبار مختلف خصوصيات فئات الجمهور وثقة التونسيين. ففي سنة 2013 أصدرت منظمة "BBC media action" استطلاعات حول استخدامات الميديا في تونس انطلاقاً من عينة من ألف تونسي تفوق أعمارهم 15 سنة وقد بينت هذه النتائج أن 99% من التونسيين مجهزون بتلفاز و 88% من التونسيين يشاهدون التلفزيون مرة واحدة في اليوم على الأقل. كما بينت النتائج أن 92% من التونسيين يمتلكون هاتفاً جوالاً و 86% من التونسيين يستخدمون الهاتف الجوال على الأقل مرة واحدة في اليوم¹⁹⁰.

كما بينت النتائج أن 39% من العائلات تمتلك حاسوباً مكتيباً و 34% حاسوباً محمولاً. وقد أظهرت نتائج هذا الاستطلاع أن التلفزيون يمثل الميديا الأكثر استخداماً للحصول على الأخبار وأنّ قراءة الصحافة تراجعت بشكل كبير. وبشكل عام يمكن أن نقول إن التلفزيون هو الميديا الأكثر أهمية بالنسبة للتونسيين.

في المقابل توجد معطيات إحصائية عن استخدامات التونسيين لمواقع الشبكات الاجتماعية التي تُبين أنّ 7.92 مليون تونسي يستخدمون الفيسبوك، الذي ينفذ إليه التونسيون بواسطة الهاتف الجوال بنسبة 97%. ومن الملاحظ أيضاً أن عدد مستخدمي الانستغرام في تزايد¹⁹¹، إلا أن المشاركين في العينة لا يعتبرون هذه الوسائط الاجتماعية مصدراً مفضلاً للمعلومات فيما يتعلق بصحتهم الجنسية والانجابية (27% فقط من الاختيارات).

ومن هنا لا بدّ أن تأخذ الحملات الاتصالية في الاعتبار أهمية الميديا وتنوّعها وسياساتها التحريرية وجمهورها كذلك. كما يؤكد الإطار الاتصالي الجديد في كتاب "Communications framework for HIV/AIDS: A new direction" الذي نشره برنامج منظمة الأمم المتحدة لمكافحة الإيدز بالتعاون مع جامعة بانستات على فكرة الجمع بين الميديا الجماهيرية وآليات التواصل الشخصي المباشر وهي تأخذ في الاعتبار اهتمامات متنوعة وجماهير متعدّدة. ورغم هذه

¹⁹⁰ Holding the government to account? What audiences want from the media in Tunisia. BBC Media Action surveyed a nationally representative sample of 1,000 Tunisians in June 2013, In, BBC Media Action, September 2013. [En ligne] <https://www.bbc.co.uk/mediaaction/publications-and-resources/research/summaries/middle-east-and-north-africa/tunisia/research-summary-tunisia-oct13> - Date de consultation : 26 Novembre 2021

¹⁹¹ Simon Kemp, Digital 2021 : Tunisia. [En ligne] <https://datareportal.com/reports/digital-2021-tunisia> - Date de consultation : 26 Novembre 2021

التحديات فإن تنوع الميديا (عمومية، خاصة، جمعياتية) أو جامعة ومتخصصة تعطي الاتصاليين فرصا أكثر لتوزيع المضامين. فالتنوع في الرسائل والمضامين يجذب المستهدف ويجعل من الصعب الاستمرار في انتهاج سياسة اتصالية تقوم على رسائل أو مضامين مُنمطة لأن الجمهور أصبح بدوره متنوعا¹⁹².

– الرسائل الاتصالية وتغيير السلوك

أما فيما يتعلق بتقبل الرسائل التثقيفية في هذا المجال فقد أكد ما يقارب عن نصف المشاركين (48.3%) أنهم تعرّضوا للرسائل التي بثّها الديوان الوطني للأسرة والعمران البشري فيما يتعلق بسرطان الثدي وأن ربع المشاركين أكدوا تعرّضهم لرسائل حول العنف القائم على أساس النوع و15% أفادوا أنهم تعرّضوا لرسائل حول الوقاية من الأمراض المنقولة جنسياً والسيدا. ويمكن الإشارة إلى أن معظم هذه الرسائل تمّ بثّها عبر مختلف القنوات التلفزية والإذاعية في القطاعين العام والخاص لفترة طويلة وعبر الحملات الاعلانية (الملصقات الحضرية والمدعمات التثقيفية) وحملات التعبئة المجتمعية في إطار الاحتفال بالأيام الدولية لمكافحة هذه الأمراض.

وبيّنت المقارنات بين العمر والإقناع في دراستنا أن التقدم في العمر لا يؤدي إلى خفض قابلية الإقناع. فأتجاهات الصغار والكبار تتغير إذا توفرت الشروط المناسبة. أما المقاربات بين الجنس والإقناع فقد بيّنت الدراسة أن في بعض الرسائل كانت النساء أكثر قابلية من الرجال للإقناع وقد تجسّد ذلك من خلال مكوّن سرطان الثدي والعنف القائم على أساس النوع.

وأعرب ثلثا المشاركين (63%) أنهم تلقوا هذه الرسائل التثقيفية عبر التلفزيون وثلثهم (35%) من خلال الحملات الاعلانية (ملصقات حضرية). واحتلت الإنترنت المرتبة الثالثة من قبل ثلث المشاركين (33.7%).

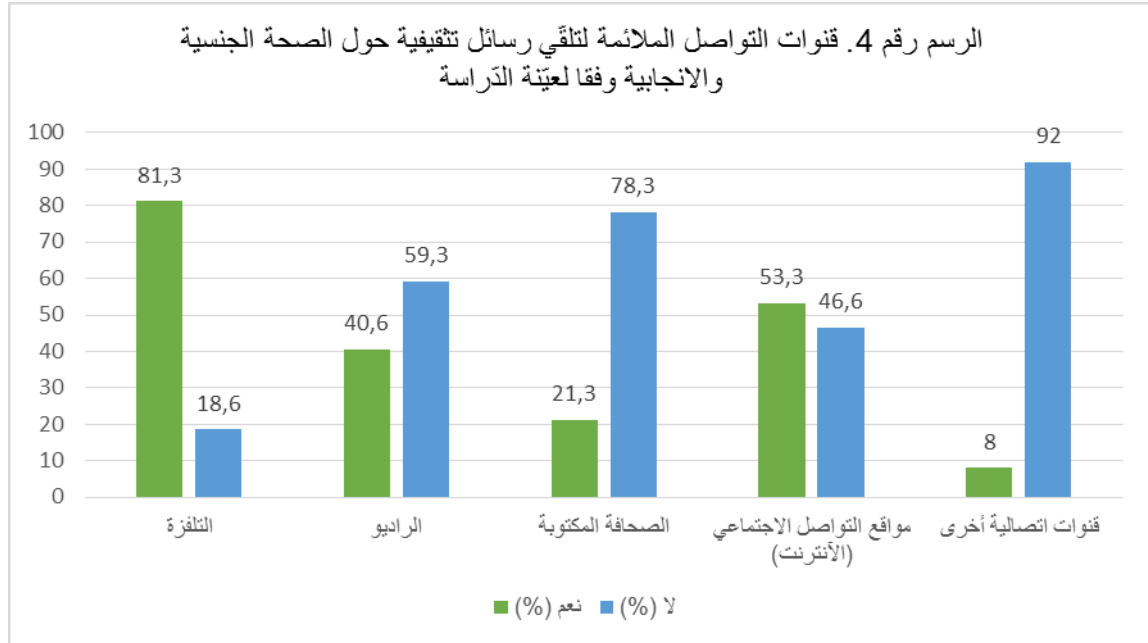
وتجدر الإشارة إلى أن النساء اللاتي أعلن عن تلقيهن رسائل توعوية حول الصحة الجنسية والإنجابية عبر القنوات التلفزية كان عددهن أكبر بكثير من عدد الرجال وفي مرتبة ثانية عبر الملصقات الحضرية (37.3%) خاصة بولاية بن عروس حيث تتمركز أكبر نسبة من الصناعات المعملية والمصانع التحويلية والتي تستقطب عدد كبيرا من العمال من النوعين. بينما أشار المشاركون الذكور إلى شبكات التواصل الاجتماعي (46.6%) يليها الراديو (33.3%). توضح هذه النتائج أن النساء عموماً أكثر اهتماماً بالصحة الجنسية والإنجابية ويفضّلن النهج الوقائي أكثر من الرجال، لكنهن يستخدمن التلفزيون ووسائل الإعلام التقليدية أكثر من الإنترنت.

أما بالنسبة لقنوات البثّ الأكثر ملاءمة لتلقي رسائل تثقيفية، فقد أشار غالبية المشاركين في الدراسة (81.3%) إلى التلفزيون أولاً وفي مرحلة ثانية إلى الإنترنت (53.3%) وفي المركز الثالث تمّ تصنيف الراديو من قبل خُمسي المشاركين (40.7%). ووفقاً لنتائج الدراسة الكيفية فإن الفاعلين الاتصاليين لدى الهيئات الحكومية (الوزارات)، يرشّحون التلفزيون والإذاعة على أنهما الوسيطتين الأكثر استخداماً لبث الرسائل الاتصالية على أن الفاعلين الاتصاليين من المجتمع المدني يرون أن الإذاعة تظلّ الوسيط الموحد والمعاصر عبر الأجيال وتقنيات التواصل الاجتماعي هي الوسائل الأفضل لبثّ الرسائل التثقيفية خاصة بالنسبة للفئات الأكثر عرضة للمخاطر. ومن هنا نلاحظ أن الإعلام التقليدي (التلفزيون) يعدّ الوسيلة الأكثر استخداماً من قبل القائمين على العملية الاتصالية وأن الاستراتيجيات المتبعة لا تتماشى بشكل وثيق مع

¹⁹² UNAIDS, « Communications Framework for HIV / AIDS. A New Direction », United Nations Programme on HIV/AIDS and Pennsylvania State University (PennState), 1999, 101 pages. [En ligne] https://www.unaids.org/sites/default/files/media_asset/jc335-commframew_en_1.pdf



احتياجات الجمهور المستهدف وتستوجب المزيد من الاستثمار في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة. (أنظر الرسم رقم 4).



ولمعرفة مدى فهم الرسائل المُلقاة عبر وسائل الاتصال المختلفة بين ثلاثة أخماس المشاركين (62.6 %) أنّ الرسائل التثقيفية التي يتم بثّها تساعد على فهم المواضيع المتعلقة بالصحة الجنسية والانجابية وتحتّ بنسبة متقاربة على تبني سلوك واع وسليم على أنّ خمس المشاركين فقط (23,6 %) يعتبرونها مطابقة لمعارفهم.

. كما لا يعتبر المشاركون أنّ الرسائل التي يتم بثّها منافية لموروثهم الثقافي ولكن بنسبة الثلث فقط (33%) وهي نسبة ضئيلة نسبياً. هذا ونلاحظ أنّ ربع المشاركين يعتبرونها رسائل ثرية المحتوى (26.3%). (أنظر الرسم رقم 5).

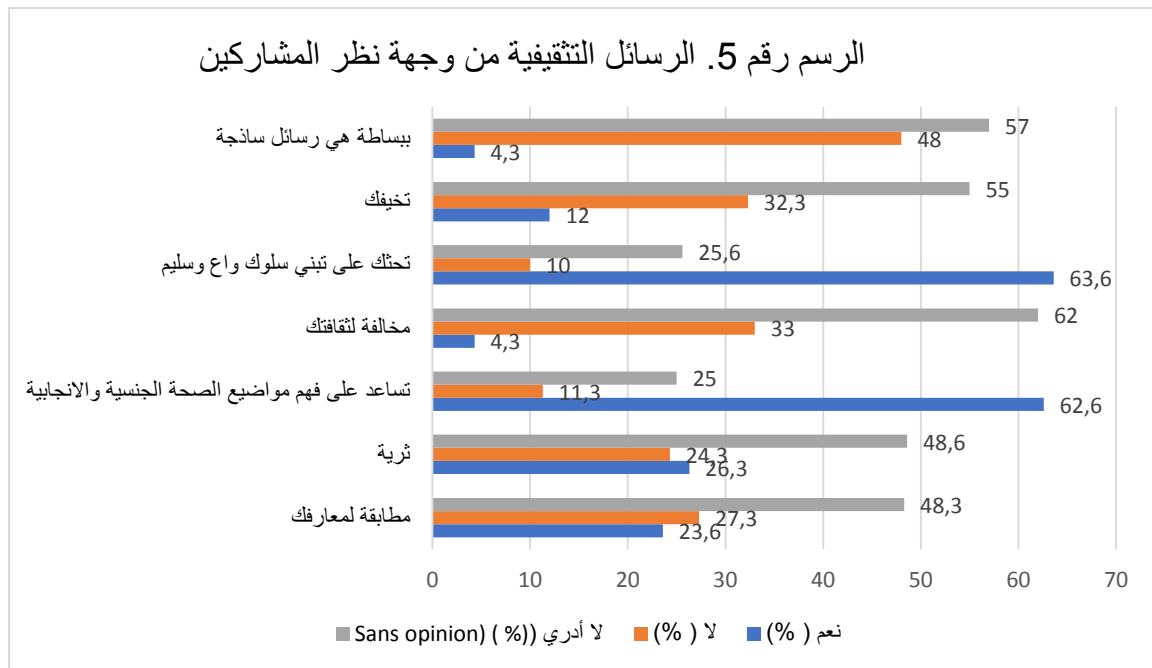
وفي دراسة العلاقة بين المستوى التعليمي والقدرة على فهم الرسائل المُلقاة بينت النتائج أنّه كلما كان المتلقي يتمتّع بمستوى تعليمي أفضل كانت عملية التلقي أفضل.

وفي سؤالنا في ما مدى تأثير الحملات الاتصالية في تغيير السلوك أشار ثلثا المشاركين (69.3%) إلى أنّ الرسائل التي تتم بثّها من خلال حملات الاتصال الاجتماعي بمختلف مواضيعها لم تتجح في تغيير سلوكهم تجاه قضايا الصحة الجنسية والانجابية ولكنها ساهمت في معرفتهم بمواضيع يجهلونّها.

ولتأكيد هذا المنطلق طلبنا من المشاركين ذكر رسالة تثقيفية ساعدت على تغيير سلوكهم علماً وأنّ عديد المؤشرات كانت متوفرة داخل مراكز توزيع الاستبيان لتذكيرهم بالرسائل (معلقات حائطية أو مضاميات تثقيفية). (انظر الجدول رقم 1)

الجدول رقم 1. هل يمكنك ذكر رسالة تلقيتها في مجال الصحة الجنسية والانجابية

نعم (%)	لا (%)	دون تحديد إجابة (%)
26,7%	69,3%	4%
غيرت سلوكك		
19%	76,7%	4,3%
قدّمت لك معلومات تجهلها		



تُبرز هذه النتائج إذا ضرورة إيجاد إستراتيجية مناسبة ودائمة لتعزيز النُهوض بالسلوكيات الصحيّة ومن ذلك فإنّ العمل على تغيير مواقف السكّان تجاه مواضيع الصحة الجنسيّة والإنجابيّة يُعدّ من البرامج التي لا بدّ من الانطلاق في تنفيذها.

ويمكن الإشارة إلى أنّ عديد الدّراسات المسحية بيّنت أنّ "السلوك الصحيّ يشير إلى الممارسات التي يقوم بها الفرد والتي تؤثر على صحّته إمّا بطريقة إيجابية أو بطريقة سلبية. هذه الممارسات الصحيّة تتحكّم فيها العديد من العوامل من بينها فعاليّة الذات. إذ تعدّ فعاليّة الذات من أهمّ المحدّدات الأساسيّة للسلوك الصحيّ والتي تشير إلى مدى قدرة الفرد على التحكم والسيطرة على ممارساته وتوقعاته بمعنى أنّ توقعات الفرد وأفكاره حول طبيعة وماهيّة السلوك تقوده إلى ممارسة سلوكيات

صحيّة معيّنة وعليه فإنّ فعاليّة الذات تحدّد المسار الذي يتّبعه الفرد كإجراءات سلوكيّة إمّا في صورة إبتكاريّة أو نمطيّة¹⁹³.

وعليه يتّضح لنا "أنّ الفرد يكتسب الكفاءة الذاتيّة من مصادر مختلفة والتي تتمثّل أساسا في الإنجازات الذاتيّة، النمذجة أو الخبرات البديلة، الإقناع الاجتماعي، والحالة الفسيولوجيّة والانفعاليّة، إذا فكّلما كانت هذه المصادر موثوق بها من طرف الفرد كلّما زاد إدراكه لامتلاكه القدرة على حلّ المشكلات وكلّما زادت مثابرته على انتقاء السلوك الملائم وتخطّيه لمختلف المواقف الحيّاتيّة"¹⁹⁴.

إنّ لحسن اختيار الرّسائل الاتّصاليّة دور كبير في نجاح الحملة الاتّصاليّة أو فشلها. حيث أنّ بعض النّماذج النظريّة تؤكّد ضرورة أن تشتمل الرّسائل الاتّصاليّة على مجموعة من الأساليب الإقناعيّة التي من شأنها أن تعمل على تحفيز المواقف الإيجابيّة وتذليل حُطورتها وتفعيل الدّور الوقائي. فالقاعدة العامّة هي أنّ عدد الحُجج يزيد من تأثير الرّسالة، وذلك لأنّ المتلقّين يعتقدون بأنّ المصدر ذو خبرة عالية. كما أنّ هناك علاقة مُنحنية بين درجة اختلاف حُجّة الرّسالة عن اتّجاهات المتلقّين. فإذا كانت اتّجاهات المتلقّين مع الاتّجاه المراد تقويته فمن الأفضل عدم مناقشة الرّأي المناقض والعكس صحيح. وهو ما يفسّر انخفاض نسبة تعرّض المشاركين في المسح لرّسائل الصّحة الجنسيّة والإنجابيّة حيث لا يجب علينا أن ننسى أنّ كلّ رسالة لا بدّ أن تواجه مُنافسة شديدة واختيارا دقيقا لضمان انتشارها وقبولها وتبنيها من قبل الجمهور المستهدف وأنّ تعبّر بوضوح عن دعم الاتّجاه المقصود دعمه وتقويته¹⁹⁵.

وفي هذا السّياق، أكّد رولاند بارنر "أنّ كلّ رسالة هي جمع بين التّعبير أو المعنى والمحتوى أو المفهوم"¹⁹⁶. "فمن وجهة نظر اللّسانيّات، لا يختلف الخطاب "الكلامي" عن الخطاب "المكتوب" إلّا بجوهر معناه اللّذي من شأنه تغيير الوضعيّة الاتّصاليّة"¹⁹⁷. إذ تُعتبر هذه العناصر مهمّة إلى حدّ ما في صياغة رسائل الحملات الاتّصاليّة في مجال الصّحة الجنسيّة والإنجابيّة والتي لا يعيرها الفاعلون القائمون على الاتّصال في مجال الصّحة الجنسيّة والإنجابيّة الاهتمام الكافي منهجيا.

إنّ عدم إرساء بحوث لدراسة الأسباب والمواقف التي من شأنها أن تدفع السكّان إلى الإنصهار في خدمات صحيّة معيّنة أو في مسائل تتعلّق بالصّحة الجنسيّة والإنجابيّة يبقى من النّقائص المطروحة من طرف أغليّة الفاعلين. ولذا لا بدّ على الفاعلين تحليل وتفسير الرّسائل (بحوث كمّيّة، بحوث نوعيّة، مقابلات، تحليل مضمون، نقاشات، سيرة حيّاتيّة...) التي سيتمّ بنّها للجمهور سواء كان داخل المؤسّسة أو خارجها وفقا لمناهج علميّة باستعمال أساليب اتّصاليّة وتقنيّات مادّية ومعنويّة وطرق ووسائل متعدّدة كلّ هذا لتحقيق غايته من عمليّة الاتّصال التي تكمن في الاستراتيجية الاتّصاليّة¹⁹⁸. وهو ما يؤكّد لنا أنّ الفاعلين الاتّصاليين في مجال الصّحة الجنسيّة والإنجابيّة لا يستندون في عملهم على مرجعيّة علميّة ونظريّة واضحة.

¹⁹³ سامية شينار وآية بولحيال. "فعالية الذات وممارسة السلوكيات الصحيّة". مجلّة مفاهيم للدراسات والانسانيّة المعقّدة - جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر - العدد العاشر - أكتوبر 2021 - ص 65.

¹⁹⁴ نفس المصدر أعلاه، ص 72.
¹⁹⁵ Kouabenan Dongo Rémi, et all, Psychologie du risque: Identifier, évaluer, prévenir, Bruxelles, Edition de Boeck, Collection Ouvertures psychologiques, Série LMD, 2006, p. 278.

¹⁹⁶ Jouve Michèle, Communication: théories et pratiques, Paris, Éditions Bréal, Collection Synergies, 2000, p. 137.

¹⁹⁷ Abastado Claudie, Messages des médias, Collection textes et non textes, Paris, Edition CEDIC, 1980, p. 169.

¹⁹⁸ Saint-Charles Johanne, Mongeau Pierre, Communication : Horizons de Pratiques et de Recherche, Canada, Presses de l'Université du Québec, Collection Communication, 2004, p. 229.



وتعدّ عملية تغيير السلوك في الواقع أكثر تعقيداً مما تبدو عليه. فبفضل البحوث التي أجريت في مجال الإقناع يُمكننا اليوم تصميم الحملات الاتصالية في مجال الوقاية بأكثر فعالية. ومع ذلك، فإنه يُمكننا إتباع أفضل أساليب الإقناع فلا يُمكننا تحقيق النتائج المرجوة إذا كانت الحالة المزاجية التي يكون عليها الفرد تؤثر في احتمال نجاح الرسالة الإقناعية في التأثير على اتجاهاته، مع الأخذ بعين الاعتبار تفاعل نوع محتوى الرسالة مع نوع بناء الاتجاه (ذهني أو عاطفي). كما أن أثر المزاج مشروط بالذاتية للتفكير في محتوى الرسالة وبقوة الحجة التي تتضمنها، حيث أن الفرد تبقى له الحرية في أن يقرر ما إذا كان ما نطلبه منه مقبولا أو لا بالنسبة إليه¹⁹⁹.

وفي هذا الإطار يُمكن القول أن المُشكل يشمل مجالات صحية متعدّدة. فالعديد من الأشخاص الذين يقومون بتبني سلوكيات وقائية يدركون الآثار السلبية التي قد تترتب لعدم اتّباعهم سلوكاً صحياً سليماً. من ذلك لا يزال البعض لا يستخدم الواقي الذكري على الرغم من أنهم يدركون مخاطر هذه الممارسة. ومن هنا تبرز ضرورة المُواءمة بين محتوى الرسالة العاطفي والذهني واتجاهات المتلقّي فإذا كان الاتجاه المقصود بالتأثير يعتمد على معتقدات وأفكار قد يكون تأثير الرسالة أقلّ إذا اعتمدت على إثارة الانفعالات والعكس صحيح.

6. الخاتمة

في ختام هذا البحث فإنّ تقاطع الطرق الكمية والنوعية سمح لنا فهم كيفية إرساء إستراتيجيات اتصالية في هذا المجال حيث قدّمت العديد من النماذج النظرية طرقاً مثيرة للاهتمام في مجال تغيير السلوك حيث أثبتت أنه ليس من الضروري إثارة الرسالة للانفعالات ولمشاعر الخوف عند المتلقّي لتؤثر في اتجاهات المتلقّي لتغيير سلوكه. ومن هنا نتساءل ما الجدوى من التذكير بمخاطر مرض نقص المناعة البشري: السيدا (Sida) أو الايدز (Aids) لإقناع المراهقين على استخدام الواقي الذكري؟ ولماذا يتمّ دائماً تقديم صورة المرأة المُعتقة بأنار لكلمات أو زُرقة على الوجه للتشجيع على ثقافة اللأعنف؟ علماً وأنّ المتلقّي قد لا يدرك أنه معنيّ بهذه الرسائل حتّى وأن سلّمنا أن مرض السيدا والعنف القائم على أساس النوع وسرطان الثدي قد تكون لهم انعكاسات على حياتهم²⁰⁰.

إنّ عملية تنسيق حملات الاتصال الاجتماعي في مجال الصحة الجنسية والإنجابية تشترط صياغة أهداف متناسقة وفعالية الأنشطة الاتصالية. حيث من المهمّ أن يتمّ تنفيذها بمهنية عالية ولكن لا يمكن إرساء هذا النموذج التنظيمي دون تقييم مسبق لإدارة الإستراتيجيات الاتصالية العمومية في مجال الصحة الجنسية والإنجابية وكلّ المكونات التي لها علاقة بهذا المجال.

ومن هذا المنطلق فإن اختيار إستراتيجية التّدخل يعتمد على تحديد مسبق للعوامل التي تفسّر السلوك الناشئ (المولود) لدى المجموعة السكانية المستهدفة وعلى فهم العوامل التي تهيئ لتغيير السلوك المراد بلوغه أو اتّباعه أو تعديله. وتُعدّ هذه

¹⁹⁹ Fabienne Michelik, La communication engageante : effets sur les dimensions cognitives et comportementales, Bourgogne, Thèse de doctorat en psychologie, Université De Franche-Comte, 2011, p. 40. [En ligne] <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00840255/document> - Date de consultation : 15 mars 2017.

²⁰⁰ Godin Gaston, « L'éducation pour la santé : les fondements psycho-sociaux de la définition des messages éducatifs » ; In ; Sciences sociales et santé. Volume 9, n°1, 1991, p. 90 [En ligne] http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/sosan_0294-0337_1991_num_9_1_1185pp. Date de consultation : Mai 2015.

النظريات ضرورية في اختيار طرق التدخّل ومع ذلك لا يمكن اعتبار أيّ من هذه النماذج المذكورة مثالية وهي محدودة في قدرتها على شرح السلوكيات فكلّ حالة محدّدة وتستدعي استخدام مجموعة من النماذج بدلا من نموذج واحد.²⁰¹

كما أنّ هذا الاختيار الاستراتيجي يعتمد أيضا على أهمية تحديد مفهوم الرسائل الاتصالية المراد توجيهها بكلّ دقّة هدفها تحقيق تغيير السلوك، بالإضافة إلى صياغة رسائل تستهدف الأشخاص ذات السلوكيات المحفوفة بالمخاطر ومختلف المتدخلين في المجال وفقا لجميع الاختصاصات. كما يجدر القيام بدراسات تهدف إلى تحديد خصوصيات كلّ جمهور مستهدف لضمان حسن سير العملية الاتصالية مع الأخذ بعين الاعتبار مختلف العناصر والآليات التي من شأنها أن تُساعد على تغيير السلوك والتي قد تكون أحيانا عانقا أمام تقبّل المعلومات لدى المتلقّي.

إنّ من أهمّ مبادئ صناعة الرسالة الاتصالية هو القيام باختيارات أولية لدراسة مدى فهم المتلقّي للرسائل المراد بثّها ومدى حدودها ومن هنا يمكن القول أنّ المناهج المتبعة في أغلبها "كلاسيكية" وتعتمد على التجارب الحياتية للفاعلين وهو ما يبرز ضعف نسبة تلقّيها من المشاركين في ولايات تونس الكبرى. ولذلك فإنّه من الضروري تفعيل مشاركة الفئات المستهدفة في صياغة الرسائل التثقيفية. بالإضافة إلى ما ذكر، نشير إلى ضرورة اختيار الرسائل الاتصالية والقيام بالاختبارات المسبقة والتجريبية في اختيار محتوى الرسالة الاتصالية، ومدى تطابقها لحاجات الجمهور المستهدف ورغباته واتجاهاته، وكذا اختيار الوسيلة المؤثرة والمناسبة وفق أطر نظرية ومنهجية واضحة وهي خطوة مهمّة لمعرفة ما يمكن تقبّله وما يمكن أن يُساء فهمه وبالتالي التأكّد من نجاعة الرسالة التي يراد تبليغها وإنتاجها في شكلها النهائي لتكون مدقّقة ومُنقّحة من حيث الشكّل والمضمون والتأثير.

إنّ القيام بدراسات ميدانية معمّقة على المدى القصير وال المدى المتوسط من شأنه أن يساعدنا على فهم مخاوف وانتظارات وتوقعات الجمهور المستهدف. فمن الضروري بعد كلّ حملة اتصالية العمل على معرفة مدى تأثيرها على الفئة المستهدفة وذلك بغية تقدير مدى فهمها للرسالة الاتصالية وبالتالي اتّخاذ التدابير التي من شأنها معالجة الثغرات ونفاذي النقائص.

إنّ تثقيف الجمهور المستهدف في هذا المجال هو بمثابة تدريب على الخوض في مسائل تخصّ الرأي العام. فلا بدّ أن يشمل الخطاب الاتصالي في مجال الصحة الجنسية والإنجابية مختلف المعطيات الديموغرافية والاجتماعية والنفسية والإبيديميولوجية حتّى يكون قادرا على التأثير على تمثّلات الجمهور وبالتالي توعيته في هذا المجال.

إنّ تقييم نجاح العملية الاتصالية لا بدّ أن يركّز على مقاربات كميّة ونوعية وعلى دراسات تهتمّ بتأثير السلوك الصحي على السكّان وجودة الاتصال الداخلي داخل المؤسسة (بين الفاعلين المتدخلين في البرامج الوقائية) والخارجي (الجمهور المستهدف). بالإضافة إلى العمل على مشاركة مختلف الفاعلين مع الأخذ بعين الاعتبار مختلف التخصصات والمنظمات الحكومية وغير الحكومية وتشريك الجمهور المستهدف في الإعداد والتنفيذ والتقييم.

²⁰¹ نفس المصدر أعلاه، صفحات 67 - 94.



7. المراجع

- الاتحاد الدولي لتنظيم الأسرة. "استراتيجية المساواة بين الجنسين وخطة تنفيذها. وضع المساواة بين الجنسين في صميم تنفيذ الإطار الاستراتيجي للاتحاد الدولي لتنظيم الأسرة. الاتحاد الدولي لتنظيم الأسرة. 2017.
- جاكين بهابها. "نصف قرن من الحق في الصحة". الأمم المتحدة. موقع الواب: <https://www.un.org/ar/chronicle/article/20078> - تاريخ الاطلاع: 01 أبريل 2022.
- رضوان سامر. (2002). الصحة النفسية. (ط. 1). الأردن: دار المسيرة.
- الزبير حمود وسليمان رحال، " تغيير السلوك البيئي وإسهامات براديجم الاتصال الالتزامي - تطبيق ميداني ببلدية الخروب"، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية، العدد 23، الجزء الثاني، ماي 2018، صفحات 435-463. الرابط الالكتروني: (<https://dpu.univ-guelma.dz/ar/>) - تاريخ الاطلاع: 01 فيفري 2023
- سامية شينار وآية بولحبال. "فعالية الذات وممارسة السلوكيات الصحية". مجلة مفاهيم للدراسات والانسانية المعمقة - جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر - العدد العاشر - أكتوبر 2021 - صفحات 64 - 83.
- شيلي تايلور، "علم النفس الصحي" (وسام درويش بريك وفوزي شاكرا طعمية داود مترجم)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، 828 صفحة.
- الصادق الحمادي، "الممارسات الإعلامية المتعلقة بحاملي فيروس نقص المناعة والفئات المفاتيح في تونس"، الديوان الوطني للأسرة والعمران البشري ومحتمون بلا حدود، جوان 2021، 26 صفحة.
- صليحة القصص (2016)، "فعالية برنامج تربية صحية في تغيير سلوكيات الخطر وتنمية الوعي الصحي لدى المراهقين (دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ المرحلة المتوسطة بمدينة عين النوتة - باتنة"، أطروحة دكتوراه العلوم في علم النفس، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة محمد خيضر، بسكرة- الجزائر. السنة الجامعية 2015-2016. صفحة 117 (384 صفحة).
- صندوق الأمم المتحدة للسكان. "بيان التزام أديس أبابا (2009)". 6 صفحات. موقع الواب: https://www.unfpa.org/sites/default/files/event-pdf/addis_ababa_commitment_arabic_1_0.doc - تاريخ الاطلاع : 18 إبريل 2022.
- عواد سامية. توجهات جمهور السائقين نحو حملات السياقة المرورية في الإذاعة المحلية كوسيط إعلامي في السلامة المرورية. حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 13، العدد 1، 2020.
- اللجنة المعنية بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية - الدورة الثانية والعشرون (2000) : لتعليق العام رقم 14 - الحق في التمتع بأعلى مستوى من الصحة يمكن بلوغه (المادة 12). مكتبة حقوق الإنسان. جامعة مانيسوتا.

موقع الواب: <http://hrlibrary.umn.edu/arabic/cescr-gc14.html> - تاريخ الاطلاع: 01 أفريل 2022.

محمد حدّاد، "إلى أي مدى يثق التونسيون في وسائل الإعلام؟ (Dans quelles mesures les tunisiens ont-ils confiance dans leurs médias) - 25 سبتمبر 2018 - الرابط الالكتروني: <https://www.researchmedia.org/> - تاريخ الاطلاع: 18 أفريل 2022.

مرجع - الدليل التدريبي لمستشاري المجتمع - التعامل مع العنف القائم على النوع الاجتماعي في المدارس وكيفية تجنبه. الوكالة الدولية للتنمية الدولية، مكتب المرأة والتنمية، واشنطن، مارس 2009، 210 صفحة.

منظمة أنا يقظ، "الشباب التونسي والاعلام: تصوّرات حول الاعلام التقليدي والاعلام البديل"، منظمة أنا يقظ، تونس، ديسمبر 2020، 74 صفحة.

يخلف عثمان. (2001). علم نفس الصحة: الأسس النفسيّة والسلوكيّة للصحة (ط.1). الدوحة. دار الثقافة. ص 33.

- Abastado Claudie, Messages des médias, Collection textes et non textes, Paris, Edition CEDIC, 1980.
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire : Conceptual and methodological considerations. [En ligne] https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=Constructing+a+tpb+questionnaire%3A+Conceptual+and+methodological+considerations&btnG=-Date+de+consultation+15+Mars+2022
- Association Tunisienne de lutte contre les MST Sida, L'enquête nationale auprès des jeunes 15-24 ans sur les comportements à risque en Tunisie, Tunisie, ATL MST SIDA - section de Tunis avec le soutien du Fonds Mondial de lutte contre le SIDA, la Tuberculose, et le Paludisme, ONUSIDA, et UNICEF, 2014.
- B. Miles [Matthew](#), [A Huberman. Michael](#), Analyse des données qualitatives, Bruxelles, Edition De Boeck Supérieur, 2003.
- Berteau Marie-Josée, Évaluation d'une Campagne de Communication : Le cas de L'Agrile du Frêne à Granby, Université De Sherbrooke, Québec, Juillet 2015, pp. 76-77. En ligne : https://www.usherbrooke.ca/environnement/fileadmin/sites/environnement/documents/Essais_2015/Berteau_Marie_Josée_MEnv_2015.pdf
- C. Werle, D. C. Dantus, et S. B. Mariani. « Les déterminants des comportements de santé préventive : revue de la littérature, perspective de recherche et étude exploratoire », Séminaire Transversal de l'Ecole Doctorale de Science et de Gestion, Université de Grenoble, Université Pierre-Mendes-France, 2006. [En ligne] <http://ipco-co.com/IJBES/Papers/17.pdf> -Date de consultation : 21 mars 2022.

- Charbrol Claude, Radu Miruna, Psychologie de la communication et persuasion : Théories et applications, Bruxelles, Edition de Boeck Université, 2008.
- De Guise Jacques, « Marketing social et stratégies de communication dans le domaine de la santé », In, Recherches en communication, N°4, Hors-série : Actes du colloque « Communication des savoirs et publicité sociale », Département DIC - Laval et Département COMU - UCL, Louvain-la-Neuve, 2-5 novembre 1994. 23 pages. En ligne : <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/issue/view/291>. Date de consultation : 15 mars 2017.
- Dufort [Francine](#), Guay [Jérôme](#), Agir au cœur des communautés : la psychologie communautaire et le changement social, Edition illustrée, Canada, Presses de l'Université Laval, 2001.
- Fabienne Michelik, La communication engageante : effets sur les dimensions cognitives et comportementales, Bourgogne, Thèse de doctorat en psychologie, Université De Franche-Comte, 2011, p. 40. En ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00840255/document> - Date de consultation : 15 mars 2017.
- Fortin Gwenolé, Weigel Romain, « Comment modifier les comportements ? Une approche synthétique : de la psychologie de la persuasion à la psychologie de l'Engagement ». 2016. En ligne : <http://www.eepsys.com/es/comment-modifier-les-comportements-une-approche-synthetique-de-la-psychologie-de-la-persuasion-a-la-psychologie-de-lengagement>. Date de consultation : 03 mars 2017.
- Godin Gaston, « L'éducation pour la santé : les fondements psycho-sociaux de la définition des messages éducatifs » ; In ; Sciences sociales et santé. Volume 9, n°1, 1991, p. 90 -Source : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/sosan_0294-0337_1991_num_9_1_1185pp. Date de consultation : Mai 2015.
- “Holding the government to account? What audiences want from the media in Tunisia. BBC Media Action surveyed a nationally representative sample of 1,000 Tunisians in June 2013”, In, BBC Media Action, September 2013. [En ligne] <https://www.bbc.co.uk/mediaaction/publications-and-resources/research/summaries/middle-east-and-north-africa/tunisia/research-summary-tunisia-oct13> - Date de consultation : 26 novembre 2021.
- [Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé, Education pour la santé pour mieux vivre, Dossier Technique, France, 2001. En ligne: \[http://doc.hubsante.org/index.php?lvl=coll_see&id=1048#.WMkQSIU1_IU\]\(http://doc.hubsante.org/index.php?lvl=coll_see&id=1048#.WMkQSIU1_IU\). Date de consultation: 15 mars 2017.](#)
- Jouve [Michèle](#), Communication: théories et pratiques, Paris, Éditions Bréal, [Collection Synergies](#), 2000.
- Kouabenan [Dongo Rémi](#), et all, Psychologie du risque: Identifier, évaluer, prévenir, Bruxelles, Edition de Boeck, Collection [Ouvertures psychologiques](#), Série LMD, 2006.

- Lafrance Jean-Paul, Laulan Anne-Marie et De Sotelo Carmen Rico, Place et rôle de la communication dans le développement international, Canada, Éditions Presses de l'Université du Québec, 2006.
- Lamia Ben Hassine (2012), « La communication sur le Sida en Tunisie : Messages et images », Mémoire pour l'obtention du diplôme de mastère de recherche en sciences de l'information et de la communication, Institut de presse et des sciences de l'information, Université de la Manouba, Janvier 2012, Tunis.
- Lamia Ben Hassine (2013), « Violence de genre : enquête connaissances, attitudes et pratiques chez le personnel de l'Office National de la Famille et de la Population », Mémoire pour l'obtention du diplôme d'expert universitaire en SSR et violence de genre, Université internationale d'Andalousie, Royaume d'Espagne, Décembre 2013, Tunis.
- Loneux [Catherine](#), Parent [Bertrand](#), Communication des organisations : recherches récentes, Tome 1, Paris, Edition l'Harmattan, 2010.
- Michel Jean-Luc, Les professions de la communication : fonctions et métiers, Paris, Edition Ellipses, Collection Infocom, 2004.
- Ministère de la santé, Plan pour la lutte contre le cancer en Tunisie 2015-2019 [Draft soumis pour concertation], Ibidem.
- Ministère du Développement et de la Coopération Internationale, Institut National de la Statistique et Fonds des Nations Unies pour l'Enfance, Suivi de la situation des enfants et des femmes en Tunisie. Enquête par grappes à indicateurs multiples 2011-2012, Rapport Final, Tunisie, Juin 2013.
- Mylène Fernet, Amour, Violence et Adolescence, Canada, Presses de l'Université du Québec, 2005.
- Office national de la famille et de la population, Enquête nationale sur la violence à l'égard des femmes en Tunisie, Tunis, Projet de Coopération Office national de la famille et de la population / Agence espagnole de coopération internationale : Promotion de l'Équité de Genre et Prévention de la Violence à l'Égard des Femmes, Rapport Principal, Juillet 2011.
- Office national de la famille et de la population, Enquête tunisienne sur la santé de la famille, Rapport principal, Tunis, Office nationale de la famille et de la population et Ligue des États Arabes-Projet Panarabe de la Santé de la Famille, Septembre 2002.
- Renaud [Lise](#), Les Médias et la Santé : De L'Émergence à L'Appropriation des Normes Sociales, Québec, Presses universitaires du Collection santé et société, 2010.
- Saint-Charles Johanne, Mongeau Pierre, Communication : Horizons de Pratiques et de Recherche, Canada, Presses de l'Université du Québec, Collection Communication, 2004, p. 229.

- [Simon Kemp](#), « Digital 2021 : Tunisia », Tunisia, 2021. [E, ligne]
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-tunisia> - Date de consultation : 26 novembre 2021.
- Sitbon Audrey, Maresca Bruno, « L'évaluation des campagnes de prévention du Sida », In, Cahier de Recherche - n° C172, Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, 2002, 9 pages. En ligne :
<http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=Sou2002-1513>. Date de consultation : 15 mars 2017.
- UNAIDS, « Communications Framework for HIV / AIDS. A New Direction », United Nations Program on HIV/AIDS and Pennsylvania State University (PennState), 1999, 101 pages. [En ligne] https://www.unaids.org/sites/default/files/media_asset/jc335-commframew_en_1.pdf
- Vallin [Jacques](#), J. Wunsch [Guillaume](#), Histoire des idées et politiques de population, Paris, Edition INED, 2006.

استخدام الشباب الفلسطيني لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المحققة دراسة ميدانية

Palestinian youth's use of social networking sites and just gratification (Field study)

أ. أيوب موسى شلطي: وزارة التربية والتعليم الفلسطينية

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام الشباب الفلسطيني لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المحققة، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، واستخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، اعتمدت الدراسة على نظرية الاشباعات والاستخدامات. طبقت هذه الدراسة على عينة من الشباب الفلسطيني من مختلف المحافظات وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: بينت الدراسة أن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد العينة هي "فيسبوك"، أن أفراد العينة بدأوا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي منذ أكثر من أربع أعوام، المدة التي يقضيها أفراد العينة بالساعة على مواقع التواصل الاجتماعي زادت عن أربع ساعات. كما أكدت الدراسة أن الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو التواصل مع الآخرين في أي مكان.

توصيات الدراسة بالاهتمام بمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي لفائدة الشباب، الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة القضايا المصرية.

كلمات مفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي - دوافع الاستخدام - الاشباعات

Abstract

This study aims to identify the Palestinian youth's use of social networking sites and the gratifications achieved. This study is a descriptive research. This study was applied to a sample of Palestinian youth from different governorates, and the study concluded with a set of results, most notably: The time spent by respondents per hour on social networking sites exceeded four hours. The study also confirmed that the purpose of using social networking sites is to communicate with others anywhere.

Recommendations of the study Paying attention to the content of social networking sites for the benefit of young people, benefiting from social networking sites in serving crucial issues.

أولاً مقدمة:

إن انتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي اجتاحت العالم بشكل كبير، وأصبحت لها شعبية كبيرة بين الجماهير العريضة، وخصوصاً بين الشباب، لما لها من الخصائص التي تميزها عن غيرها من سهولة الاستخدام، وتنوع المحتوى، ويعتبر تطبيق الفيسبوك واليوتيوب والتيك توك من بين أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداماً، فهو يسمح بمشاهدة كم هائل من الفيديوهات المختلفة بشكل مجاني، ومشاركتها مع الاصدقاء، والتعليق عليها، ومع تزايد أعداد المشاركين على هذه المنصات، حيث أصبح لها قبولاً كبيراً وخصوصاً من قبل الشباب، الذين وجدوا فيها نافذة تسمح لهم بالاطلاع على العالم.

وقد شكلت مواقع التواصل بشكل عام منظومة لها تأثيرها على تفكير وسلوك الأشخاص، في الوقت التي يستخدمها العديد لساعات طويلة، حتى أصبح من الضرورة دراسة هذه الوسائل والاستفادة منها بشكل كبير.

وتعتبر الدوافع من الأسباب المحركة للشخص في حدوث الفعل للحصول على النتيجة التي يرغب بها الشخص، كذلك الحال في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فالشخص تحركه دوافع مثل الحصول على الأخبار والمعلومات والتواصل مع الآخرين أو التسلية ليحقق الراحة والرضى.

ولذلك جاءت هذه الدراسة التي يحاول فيها الباحث التعرف على درجة استخدام موقع التواصل الاجتماعي من قبل الشباب الفلسطيني وما يحققه من إشباعات لدى الشباب.

ثانياً: أهم الدراسات السابقة:

1- دراسة (زهير محمد جارالنبي) (2021)²⁰² بعنوان الاشباعات المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلاب الجامعات السودانية، تناول البحث الاشباعات المتحققة لدى عينة من طلاب الجامعات السودانية من

²⁰² - زهير محمد عثمان جار النبي، الاشباعات المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلاب الجامعات السودانية، دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الاعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا- العدد الرابع عشر /فبراير 2021.ص206

استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية ومن أهم نتائج الدراسة: أن الهدف الاساسي من استخدام موقع فيسبوك في العملة التعليمية هو تبادل المعلومات والمحاضرات، وان سبب استخدام موقع الفيسبوك بسبب سهولة توفر المعلومات، وان موقع فيسبوك يشبع احتياجات 86% من المبحوثين، ويلبي احتياجاتهم المعرفية.

2- دراسة هلال بن علي الرشيد عبد الله بن خميس الكندي (2016)⁽²⁰³⁾ بعنوان استخدامات طلبة جامعة السلطان قابوس لشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية والإشباع المتحققة، تهدف هذه الدراسة إلى وصف وتفسير استخدامات طلبة جامعة السلطان قابوس لشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية والإشباع المتحققة، اعتماداً على مدخل الاستخدامات والإشباع، وباستخدام منهج المسح الإعلامي، لعينة حصصية من 394 متطوعاً من طلبة جامعة السلطان قابوس، ومن أهم نتائج الدراسة إلى أن أهم دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، تلخصت في: حب الاستطلاع، والبحث عن الأخبار والمعلومات. وأما أهم الإشباع المتحققة من ذلك الاستخدام، فتمثلت في: الحصول على الأخبار والمعلومات، والتواصل مع الأصدقاء، والتسلية.

3- دراسة سمر فاروق غندر (2016) بعنوان استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والشبكات المتحققة منها دراسة ميدانية⁽²⁰⁴⁾:

تهدف الدراسة الى التعرف على العلاقة بين استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة منها، ومن أهم نتائجها: أن موقع الفيسبوك جاء في الترتيب الأول في الاستخدام، وأن أهم دوافع الاستخدام هي ملء وقت الفراغ، وأن أهم الاشباع المتحققة تتمثل في إعطاء الجراً في تناول القضايا المختلفة.

موقع الدراسة بين الدراسات السابقة:

تعرضت الدراسات السابقة لمعرفة استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وكل دراسة طبقت على المجتمع التي اجريت فيه الدراسة، وتختلف هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في المجتمع الذي طبقت فيه الدراسة وهو المجتمع الفلسطيني وعلى الشباب منهم.

كما تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في حجم العينة التي طبق عليها الدراسة.

وايضاً اختلفت هذه الدراسة حيث تم تصميم صحيفة الاستقصاء من قبل الباحث من خلال فروض نظرية الاستخدامات والاشباع.

كما اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة استخدمت نظرية الاستخدامات والاشباع للتعرف على سلوك الفرد في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي.

²⁰³ - دراسة هلال بن علي الرشيد عبد الله بن خميس الكندي، استخدامات طلبة جامعة السلطان قابوس لشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية والإشباع المتحققة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للأداب المجلد 13، العدد 1، 2016، ص 115-143.

²⁰⁴ - سمر فاروق غندر، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل والإشباع المتحققة منها، دراسة ميدانية، مجلة كلية التربية النوعية جامعة بور سعيد - العدد الثالث، يناير 2016.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

بسبب الانتشار المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي ، والاقبال الشديد عليها، وتأثيراتها المختلفة على المتابعين جاءت هذه الدراسة للتعرف على عادات وأنماط استخدام الشباب الفلسطيني لمواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على دوافع استخدامهم وبيان الاشباعات المتحققة من استخدام مواقع التواصل على فئة الشباب الفلسطيني.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي يطرحه هذه البحث المتعلقة مواقع التواصل الاجتماعي وتتمثل في:

1- مهمة في التعرف على دوافع استخدام مواقع التواصل لدى الشباب، وفهم الدور الذي تلعبه مواقع التواصل بوصفها من أكثر المؤثرات على الشباب..

2- تساعد الدراسة القائمين على مواقع التواصل في فهم حاجات الشباب وكيفية التأثير عليهم من خلالها.

3- إثراء المكتبة الفلسطينية بالأبحاث والدراسات، الخاصة بدراسة جمهور وسائل الاعلام.

4- طرح قضية محتوى مواقع التواصل الاجتماعي للدراسة والتفحص من قبل الاعلاميين والدارسين.

خامساً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام مواقع التواصل والاشباعات المتحققة منه على فئة الشباب الفلسطيني. والمتمثلة في:

1- التعرف على عادات وأنماط استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي

2- التعرف على دوافع الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي.

3- التعرف على الاشباعات المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

سادساً: تساؤلات الدراسة:

ما استخدام الشباب الفلسطيني لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منه . ويتفرع منه مجموعة من الاسئلة الفرعية.

1- ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الشباب الفلسطيني ؟

2- ما هي دوافع استخدام الشباب الفلسطيني لمواقع التواصل الاجتماعي؟

3- ما هي الاشباعات المحققة للشباب الفلسطيني من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

سابعاً: الإطار النظري للدراسة:

تقوم هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والاشباع، والتي تسعى لوصف دوافع استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي، والاشباع المتحققة من هذا الاستخدام، من خلال الفروض النظرية.

نظرية الاستخدامات والاشباع

تركز نظرية الاستخدامات والاشباع على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور الانسانية، ويتميز الجمهور في إطار نظرية الاستخدامات والاشباع بالنشاط والايجابية والقدرة على الاختيار والتفكير الواعي، وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير والذي يعني بما تفعله وسائل الاعلام بالجمهور الى دراسة ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة.

فرضيات النظرية:

تقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على عدة أسس من أبرزها²⁰⁵:

1. أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون مواقع الاتصال لتحقيق أهدافهم بصورة تلبي رغباتهم وتوقعاتهم.
2. الجمهور هو الذي يختار المواقع والمضامين التي تشبع حاجاته واهتماماته، فالأفراد هم اللذين يستخدمون مواقع الاتصال لتحقيق أهدافهم وإشباع رغباتهم، وليست مواقع الاتصال هي التي تستخدم الجمهور.
3. أفراد الجمهور دائما يمكنهم تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون المواقع التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم.
4. يعبر استخدام مواقع الاتصال عن الحاجات التي يدرها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات واختلاف الأفراد.
5. تتنافس مواقع الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتنوعة مثل الاتصال الشخصي والمؤسسات الأكاديمية وغيرها.

ثامناً: نوع الدراسة ومناهجها وأدواتها:

1. نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة، أو موقف، أو مجموعة من الناس، أو مجموعة من الأحداث، أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، ويمتد مجال البحوث الوصفية إلى تصنيف البيانات والحقائق وتفسيرها وتحليلها تحليلاً شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة تؤدي

205 محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، جمهورية مصر العربية، 2000، ص222.

إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن المواقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها⁽²⁰⁶⁾ وتسعى هذه الدراسة إلى وصف استخدام الشباب الفلسطيني لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة.

2. منهج الدراسة:

استخدم الباحث في الدراسة المنهجين الآتيين:

أ- **المنهج المسحي:** هو الطرق والإجراءات والأدوات التي تستخدم لدراسة ظاهرة أو موضوع دراسة وصفية تكشف عما فيه من خصائص ومتغيرات وعلاقات من حيث الشدة والاتجاه، ويتجسد وصف الظاهرة أو الموضوع من خلال جهد علمي منظم يتضمن جمع بيانات كافية ثم تنظيم تلك البيانات ومعالجتها والوصول إلى إجابة حاسمة عن تساؤلات أو التحقق من فروض معينة⁽²⁰⁷⁾.

وضمن هذا المنهج استخدم الباحث أسلوب مسح جمهور وسائل الاعلام وهو يعني جمع البيانات والمعلومات من جمهور وسائل الاعلام ، ووصف خصائصهم وسلوكهم في إطار النظام الكامل والمجتمع وتسجيل هذه البيانات وتبويبها وتكوين قاعدة معرفية وصفية عن خصائص جمهور وسائل الاعلام⁽²⁰⁸⁾، ومن خلال هذا الأسلوب يتم التعرف على استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة من الاستخدام.

3. اداة جمع البيانات :

استخدم الباحث صحيفة الاستقصاء للتعرف على دوافع استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة من الاستخدام.

: صحيفة الاستقصاء:

وتعد صحيفة الاستقصاء من الأدوات المهمة لجمع المعلومات في بحوث الصحافة والإعلام نظراً لما تتمتع بها من خصائص منهجية توائم بعض الظواهر الإعلامية كما تساعد الباحثين على جمع معلومات من عينة كبيرة العدد⁽²⁰⁹⁾ .

وتم تصميم صحيفة الاستقصاء لقياس آراء الشباب حول دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منه، حيث تم وضع أسئلة من نوع مغلق، مفتوح، اختيار متعدد لإجابة واحدة أو اختيار من متعدد لاختيار أكثر من إجابة. وتم توزيع الاستبانة إلكترونياً.

206 _ حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام (ص131).

207 _ عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي(ص37).

208 _ عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية(ص167).

209 _ عبد الحميد، بحوث الصحافة (ص106).

وتضمنت صحيفة الاستقصاء عدة محاور كما يأتي :

المحور الأول: السمات العامة: يتضمن النوع الاجتماعي والمحافظة

المحور الثاني: يتضمن عادات وأنماط استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي

المحور الثالث: دوافع استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الرابع: يتضمن الاشباعات المتحققة من استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي.

عاشراً: مجتمع الدراسة وعينتها:

1. مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع الشباب الفلسطيني المتواجدين في الأراضي الفلسطينية وقت إجراء الدراسة.

2. عينة الدراسة:

أختار الباحث عينة عشوائية من الشباب الفلسطيني تتكون من 382 مفردة لتطبيق الدراسة الميدانية، حيث قام الباحث بتوزيع الاستمارة إلكترونياً

أسباب اختيار العينة:

بسبب العدد الكبير لمجتمع الدراسة.

صعوبة الوصول الى جميع أفراد المجتمع.

السمات العامة للمبحوثين:

وفيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة وفق السمات العامة

التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً لمتغيراتها

المتغير	التصنيف	العدد	النسبة المئوية(%)
النوع الاجتماعي	ذكر	138	36.1
	أنثى	244	63.9
المحافظة	الشمال	67	17.5
	غزة	108	28.3
	الوسطى	79	20.7
	خانيونس	72	18.8
	رفح	56	14.7
	المجموع	382	100

حادي عشر: مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد مفاهيم الدراسة إحدى الخطوات الهامة التي يحتاجها الباحث بهدف الاتفاق على المحددات الخاصة لكل مفهوم، وللتأكيد الاتفاق على هذه المحددات قام الباحثان بتعريف مفاهيم الدراسة وهي كالتالي:

مفهوم الاستخدام: وهو استعمال الشيء أو الوسيلة بهدف تحقيق غاية معينة أو حاجات معينة لدى الأفراد، ونقصد بالاستخدام هنا ،عملية التصفح لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشباب ،من أجل تحقيق إشباعات معينة عبر جملة من الدوافع .

الشباب: وهي المرحلة العمرية ما بين سن الثامنة عشر والأربعين، وتتميز هذه المرحلة بالنشاط والتنوع.

مواقع التواصل الاجتماعي: وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي "بأنها تركيبة اجتماعية إلكترونية من أفراد أو جماعات أو مؤسسات ، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي باسم العقدة ،بحيث يتم إيصال هذا العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين وقد تصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي لها الشخص⁽²¹⁰⁾

تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

لتفسير نتائج الدراسة والحكم على مستوى الاستجابة، اعتمد الباحث على ترتيب المتوسطات الحسابية على مستوى المجالات للاستبانة، ومستوى الفقرات في كل محور، وقد حدد الباحث الموافقة حسب المحك المعتمد للدراسة، كما هو موضح في الجدول (1):

جدول (1): يوضح المحك المعتمد في الدراسة

طول الخلية	الوزن النسبي المقابل له	درجة الموافقة
من 1 - 1.80	من 20% - 36%	قليلة جداً
أكبر من 1.80 - 2.60	أكبر من 36% - 52%	قليلة
أكبر من 2.60 - 3.40	أكبر من 52% - 68%	متوسطة
أكبر من 3.40 - 4.20	أكبر من 68% - 84%	كبيرة
أكبر من 4.20 - 5	أكبر من 84% - 100%	كبيرة جداً

أولاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة ومناقشتها

1. ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها ؟

²¹⁰ - ماهر عودة الشمايلة وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2015، ص83.

جدول(2): أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة

الترتيب	%*	ك	مواقع التواصل الاجتماعي
1	45	172	فيسبوك
2	29.1	111	انستغرام
2	29.1	111	تليجرام
4	24.9	95	واتس أب
5	13.6	52	يوتيوب
6	11	42	تيك توك
7	9.9	38	تويتر
8	1	4	أخرى
		625	المجموع*

*الاجابات من اختيار متعدد وقد تم احتساب النسبة من 382

يتضح من نتائج الجدول (2) أن أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد العينة هي موقع "فيسبوك" الذي جاء في المرتبة الأولى بنسبة (45%)، من خلال الجدول السابق تبين أن موقع الفيسبوك هو أهم المواقع التي يستخدمها أفراد العينة من الشباب الفلسطيني ، وهذا يعكس مدى استخدام موقع الفيس بوك في فلسطين، وذلك لعدة خصائص تميز بها موقع الفيسبوك عن غيره من مواقع التواصل الاجتماعي ، فقد جمع الموقع بين الصوت والصورة والنص، بعكس المواقع الأخرى التي تستخدم الصور مثل موقع انستغرام، وموقع يوتيوب الذي يهتم بالدرجة الأولى بالفيديوهات سواء كان فيديو قصير أو فيديو طويل، وموقع تويتر الذي يحدد عدد كلمات التغريدة بـ 240 كلمة، بالتالي نجد أن موقع الفيسبوك موقع شعبي، سهل الاستخدام ، . في حين جاءت " انستغرام" و " تليجرام " في المرتبة الثانية بنسبة (29.1%)، فموقع انستغرام يتعامل مع الصورة بشكل كبير، وموقع التليجرام يتعامل في رفع ملفات الفيديو والتواصل، بينما جاءت " أخرى " في المرتبة الأخيرة بنسبة (1%).

1. منذ متى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول(3): بدء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

بدء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
أقل من عام	68	17.8
من عام إلى أقل من عامين	62	16.2
من عامين إلى أقل من أربع أعوام	82	21.5
أكثر من أربع أعوام	170	44.5
المجموع	382	100

تبين من الجدول (3) أعلاه أن ما نسبته (44.5%) بدأوا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من أربع أعوام، وهذه النتيجة تعكس التوجه العالمي نحو استخدام التكنولوجيا والالكترونيات منذ أكثر من أربع سنوات، وهذا يؤكد على أن الشباب الفلسطيني يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي منذ فترة طويلة لما وجدوا فيها من سهولة الاستخدام، بينما ما نسبته (21.5%) كانت بدايتهم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي تتراوح ما بين عامين إلى أقل من أربع أعوام، وأن ما نسبته (17.8%) كانت بدايتهم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من عام، بينما ما نسبته (16.2%) بدايتهم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي تتراوح ما بين عام إلى أقل من عامين.

1. ما معدل استخدامك اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي بالساعة؟

جدول(4): معدل الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي بالساعة

معدل الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي بالساعة	ك	%*
أقل من ساعتين	88	23
من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات	99	25.9
من أربع ساعات إلى أقل من ست ساعات	118	30.9
ست ساعات فأكثر	77	20.2
المجموع	382	100

تبين من الجدول (4) أعلاه أن ما نسبته (30.9%) من المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً متوسط عدد ساعات متابعتهم من أربع ساعات إلى أقل من ست ساعات، وهذا يدل على الاستخدام العالي لمواقع التواصل الاجتماعي، بينما ما نسبته (25.9%) متوسط عدد ساعات متابعتهم من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات، في حين ما نسبته (23%)

متوسط عدد ساعات متابعتهم أقل من ساعتين، بينما ما نسبته (20.2%) متوسط عدد ساعات متابعتهم ست ساعات فأكثر.

1. ما الهدف من استخدامك مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول(5): الهدف من استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	%*	ك	الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
1	45	172	التواصل مع الآخرين في أي مكان
2	28.8	110	الحاجة الى قضاء وقت الفراغ والتسلية
3	28.5	109	متابعة الأخبار الجارية
4	25.1	96	الحصول على خدمات ومساعدات
5	23	88	تنمية مهارات التواصل الاجتماعي
6	20.9	80	الحاجة الى الحوار وتبادل الرأي
7	20.2	77	متابعة الأحداث والتعليق عليها
8	18.8	72	عرض نشاطاتي المختلفة
		804	المجموع*

*الاجابات من اختيار متعدد وقد تم احتساب النسبة من 382

يوضح الجدول (5) أعلاه أن الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث جاءت الفقرة " التواصل مع الآخرين في أي مكان " في المرتبة الأولى بنسبة (45%)، فقد سهلت مواقع التواصل الاجتماعية ميزة التواصل مع الآخرين حيث يستطيع الفرد أن يملك حساب على مواقع التواصل أن يتصل ويتحدث مع أي شخص في العالم يملك حساب على مواقع التواصل، هذه سمه من سمات العصر الحالي وفترة مواقع التواصل بالإضافة إلى ميزات أخرى، جعلت منها محط اهتمام الجميع، ولاقت رواجاً عالمياً في فترة قصيرة، كما استخدمها الشباب لمتابعة الدراسة والأحداث اليومية الجارية . تلتها الفقرة " الحاجة الى قضاء وقت الفراغ والتسلية هذه النتيجة تعكس صفات وخصائص البنيوية والنفسية للفئة العمرية وهي مرحلة الشباب، في ميلهم الى اللهو والتسلية، وقد وفرت لهم مواقع التواصل الاجتماعي هذه الميزة بكم هائل من الفيديوهات ذات الطابع الترفيهي. حيث شغلت المرتبة الثانية بنسبة (28.8%)، يتطلع الكثير من المتابعين للهروب من الحياة الواقعية ومشكلاتها، واللجوء الى مواقع التواصل الاجتماعي للترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ، ثم "متابعة الأخبار الجارية" بالمرتبة الثالثة بنسبة (28.5%)، وهي إحدى الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام ومن بينها مواقع التواصل الاجتماعي،

حيث يجد الشخص المعلومات والأخبار ومتابعتها لحظة بلحظة، ثم "الحصول على خدمات ومساعدات" بالمرتبة الرابعة بنسبة (25.1%)، ثم تنمية مهارات التواصل الاجتماعي بالمرتبة الخامسة بنسبة (23%)، ثم الحاجة الى الحوار وتبادل الرأي بالمرتبة السادسة بنسبة (20.9%)، ثم متابعة الأحداث والتعليق عليها بالمرتبة السابعة بنسبة (20.2%) وجاءت في المرتبة الأخيرة وهي الثامنة فقرة عرض نشاطاتي المختلفة بنسبة (18.8%).

2. ما درجة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (6): درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟

الوسيلة		منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جداً	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
فيسبوك	ك	28	28	90	99	137	382	3.76	1.221	0.75	1
	%	7.3	7.3	23.6	25.9	35.9	100				
واتس أب	ك	26	53	109	91	103	382	3.50	1.216	0.70	2
	%	6.8	13.9	28.5	23.8	27	100				
يوتيوب	ك	29	61	95	78	119	382	3.52	1.285	0.70	3
	%	7.6	16	24.9	20.4	31.1	100				
انستجرام	ك	34	61	107	74	106	382	3.41	1.286	0.68	4
	%	8.9	16	28	19.4	27.7	100				
التليجرام	ك	72	82	73	54	101	382	3.08	1.472	0.62	5
	%	18.8	21.5	19.1	14.1	26.4	100				
تويتر	ك	92	89	64	52	85	382	2.78	1.487	0.56	6
	%	24.1	23.3	16.8	13.6	22.3	100				

يتضح من نتائج الجدول (6) أن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد العينة هي موقع " فيسبوك" الذي جاء في المرتبة الأولى بوزن نسبي (75%) بدرجة كبيرة ، وهذا يدل على الاستخدام العالي لموقع الفيسبوك من قبل الشباب الفلسطيني، لما يجد فيه من متابعة للأحداث الجارية، في حين جاء " واتس أب " في المرتبة الثانية بوزن نسبي (70%) بدرجة كبيرة ، ويعلل الباحث هذه النتيجة إلى أن مجموعات الواتس أب أصبحت تستخدم بشكل كبير من قبل المؤسسات الاعلامية والمنظمات والمؤسسات الاهلية .

بينما جاءت " تويتر " في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (54%) بدرجة متوسطة. وهذا يرجع الى عدم انتشار موقع التويتر في فلسطين، كما أن تقييد النص والرسالة بـ 240 حرف للرسالة في الموقع أضاف نوعاً من الصعوبة ،بعكس موقع الفيسبوك الذي يسمح بمساحة واسعة للنص.

1. ما الموضوعات التي تفضل مناقشتها مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (7):الموضوعات التي تفضل مناقشتها مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أنواع الموضوعات	ك	%*	الترتيب
التسلية والترفيه	165	43.2	1
السياسية	106	27.7	2
الثقافية التعليمية	102	26.7	3
العلمية	100	26.6	4
التكنولوجيا	95	24.9	5
الاجتماعية	92	24.1	6
قضايا الشباب	86	22.5	7
الدينية	84	22	8
القضايا الصحية	78	20.4	9
الإخبارية	73	19.1	10
القضايا الرياضية	65	17	11
المرأة	64	16.8	12
الفنية	62	16.2	13
القضايا الاقتصادية	53	13.9	14
المجموع*	1229		

*الاجابات من اختيار متعدد وقد تم احتساب النسبة من 382

يوضح الجدول (7): أنواع الموضوعات التي تفضل مناقشتها مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تصدرت موضوعات " التسلية والترفيه " المرتبة الأولى بنسبة (43.2%)، هذه الموضوعات عادةً ما تأخذ حيزاً كبيراً نظراً للظروف

التي يعيشها المواطن، وبالتالي تكون مواقع التواصل عبارة عن مهرب للتسلية والترفيه لنسيان الهموم والمشاكل التي يعيشها الشباب الفلسطيني، والتسلية والترفيه هي من إحدى وظائف وسائل الاعلام ومواقع التواصل. تلتها الموضوعات " السياسية " حيث شغلت المرتبة الثانية بنسبة (27.7%)، حيث يعيش الشباب الفلسطيني حياة صعبة من خلال ممارسات الاحتلال الاسرائيلي اليومية في حق المواطنين، وتهويد لمدينة القدس والاقتحامات والقتل، لذلك جاءت الموضوعات السياسية في الترتيب الثاني من حيث الأهمية للشباب الفلسطيني. ثم جاءت موضوعات " الثقافية التعليمية " في المرتبة الثالثة بنسبة (26.7%)، بينما جاءت موضوعات " القضايا الاقتصادية " في المرتبة الأخيرة بنسبة (13.9%).

1. ما درجة ثقتك بالمضامين التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي ؟

جدول (8): درجة ثقة الشباب بالمضامين التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي.

درجة الثقة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جداً	المجموع	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الدرجة
ك	50	53	152	62	65	382	3.50	0.70	عالية
%	13.1	13.9	39.8	16.2	17	%100			

تبين من الجدول (8) السابق أن عينة الدراسة يثقون بالمضامين التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة (39.8%)، ثم بدرجة عالية جداً في المرتبة الثانية بنسبة (17%) ثم بدرجة عالية في المرتبة الثالثة بنسبة (16.2%)، ثم بدرجة منخفضة في المرتبة الرابعة بنسبة (13.9%)، ثم بدرجة منخفضة جداً في المرتبة الأخيرة بنسبة (13.1%).

وبشكل عام فقد تبين أن الوزن النسبي يمثل ما نسبته (70%) بدرجة عالية مما يدل على أن درجة الثقة بالمضامين التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي كان عالياً من قبل أفراد عينة الدراسة. وهذه الثقة تجعل من مواقع التواصل الاجتماعي هي أحد المصادر المهمة في حياة الشباب الذي يكتسب من خلالها معلوماته .

1. ما درجة اعتمادك على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتلقي المعلومات ؟

جدول (9): درجة اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتلقي المعلومات .

الدرجة	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	المجموع	عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً	درجة الثقة
عالية	0.72	3.60	382	87	78	131	42	44	ك
			%100	22.8	20.4	34.3	11	11.5	%

تبين من الجدول (9) السابق أن عينة الدراسة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتلقي المعلومات بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة (34.3%)، وهذا يعزز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ونقل المعلومات والاعبار، ثم بدرجة عالية جداً في المرتبة الثانية بنسبة (22.8%) ثم بدرجة عالية في المرتبة الثالثة بنسبة (20.4%)، ثم بدرجة منخفضة جداً في المرتبة الرابعة بنسبة (11.5%)، ثم بدرجة منخفضة في المرتبة الأخيرة بنسبة (11%).

وبشكل عام فقد تبين أن الوزن النسبي يمثل ما نسبته (72%) بدرجة عالية مما يدل على أن درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتلقي المعلومات كان عالياً من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا يدل على أن مواقع التواصل لها دور فعال في عملية التوعية بشكل كبير، فالثقة التي تولدت بين الشباب ومواقع التواصل الاجتماعي تتم على رضا وجودة المعلومات بالإضافة الى كمية المعلومات التي يتحصل عليها الشباب من خلال مواقع التواصل.

1. ما شكل المحتوى الذي يتابعه على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (10): شكل المحتوى الذي يتابعه الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	%*	ك	شكل المحتوى السياسي
1	39.8	152	فيديو
2	35.6	136	تحليلات
3	33	126	أخبار
4	24.1	92	مقالات
5	22.5	86	البث المباشر
6	19.9	76	انفوجرافيك
7	18.3	70	قصة خبرية
8	9.4	36	صور

		774	المجموع*
--	--	-----	----------

*الإجابات من اختبار متعدد وقد تم احتساب النسبة من 382

يوضح الجدول (10) أعلاه شكل المحتوى الذي يتابعه الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء شكل المحتوى " فيديو " في المرتبة الأولى بنسبة (39.8%)، حيث تقدم مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة متكاملة في سردها للأحداث والأخبار تتمثل في الفيديو والنص والصورة ، ويعتبر مشاهدة الفيديو من الأشياء السهلة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ولا تحتاج الى قراءة أو جهد في القراءة، كما يقوم الشباب بالتعليق على الفيديوهات حول المحتوى بين مؤيد ومعارض، كل حسب فهمه وإدراكه ، كما أن التفاعلية سمة رئيسة من سمات المحتوى الالكتروني فقد سهلت التفاعل بين المرسل والمستقبل وجعلت هذه المناقشات والحوارات من أهم مميزات مواقع التواصل . تلاها شكل المحتوى " تحليلات " حيث شغل المرتبة الثانية بنسبة (35.6%)، ثم أخبار بالمرتبة الثالثة بنسبة (33%)، ثم مقالات في المرتبة الرابعة بنسبة (24.1%)، ثم البث المباشر في المرتبة الخامسة بنسبة (22.5%)، ثم انفوجرافيك في المرتبة السادسة بنسبة (19.9%)، ثم قصة خبرية في المرتبة السابعة بنسبة (18.3%)، وجاءت صور في المرتبة الأخيرة بنسبة (9.4%).

3. ما دوافع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (11): دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	% *	ك	دوافع الاستخدام
1	31.2	119	سهولة تناولها المحتوى السياسي
2	23.6	90	تنمية المعارف والذات
3	23	88	قضاء وقت الفراغ
4	22.5	86	متابعة الأحداث والقضايا السياسية المباشرة
5	22	84	معرفة الأخبار السياسية.
6	21.5	82	الاطلاع على أهم المستجدات السياسية
7	19.6	75	الاطلاع على وجهات النظر السياسية المختلفة
8	17.8	68	متابعة المحتوى السياسي
9	17.3	66	الحصول على معلومات صادقة
10	16.5	63	مشاركة الآخرين في الحوارات
11	16	61	الترفيه

12	12	46	الهروب من المشكلات
13	10.2	39	بناء الصداقات

*الاجابات من اختيار متعدد وقد تم احتساب النسبة من 382

يوضح الجدول (11) دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تلقي المعلومات ، حيث جاءت الفقرة " سهولة تناولها المحتوى " في المرتبة الأولى بنسبة (31.2%)، حيث تعتبر سهولة الاستخدام والحصول على المحتوى ميزة من مميزات مواقع التواصل الاجتماعي، فقد وفرت كم كبر من المعلومات المختلفة للشباب عن البيئة المحيطة وعن البيئة الخارجية بكل تفاصيلها، ويعتبر الحصول على المعلومات عن المحتوى من ضمن دوافع الفرد الذاتية النابعة من الداخل للتعرف على العالم المحيط.

تلتها الفقرة " تنمية المعارف والذات " حيث احتلت المرتبة الثانية بنسبة (23.6%)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة " بناء الصداقات " بنسبة (10.2%).

1. ما سبب اهتمامك بمتابعة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول(12): سبب اهتمام الشباب بمتابعة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الدرجة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
1	كبيرة	0.77	1.132	3.83	سهولة الاستخدام
2	كبيرة	0.76	1.127	3.80	سهولة الاتصال والتواصل
3	كبيرة	0.76	1.174	3.78	السرعة في نشر الأحداث
4	كبيرة	0.75	1.146	3.76	توفر أشكال صحفية مختلفة
5	كبيرة	0.75	1.248	3.75	سهولة الوصول إلى حسابات مختلفة
6	كبيرة	0.74	1.123	3.71	التنوع في المحتوى
7	كبيرة	0.70	1.203	3.49	التوسع والعمق
8	متوسطة	0.67	1.258	3.37	التخلص من الرقابة

يتضح من نتائج الجدول (12) أن أعلى فقتين في سبب اهتمام الشباب بمتابعة المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي حسب الوزن النسبي كانتا:

الفقرة التي تنص على " سهولة الاستخدام " حازت على المرتبة الأولى بمتوسط مقداره (3.83) ووزن نسبي (77%)، مما يدل على أنها قد حصلت على درجة موافقة (كبيرة) لآراء المبحوثين.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن أسباب المتابعة ترجع الى الوسيلة فطبيعة وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي ومن ضمنها موقع الفيسبوك سهلة الاستخدام حيث يستخدمها الكبير والصغير ولا تحتاج الى كثير من التعلم ولا تحتاج سوى الدخول على الموقع وتسجيل صفحة شخصية باسمك من خلال اتباع خطوات انشاء حساب على الفيسبوك وبعد ذلك يكون الشخص قد أمّلك حساباً على الموقع ويستطيع من خلاله متابعة أو إضافة الاشخاص الآخرين.

والفقرة التي نصها " سهولة الاتصال والتواصل " حصلت على المرتبة الثانية بمتوسط مقداره (3.80) ووزن نسبي (76%)، مما يدل على أنها قد حصلت على درجة موافقة (كبيرة) لاستجابات المبحوثين.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن مواقع التواصل وفرت ميزة الاتصال للأشخاص من خلال الموقع ويتم الاتصال على الشخص الذي يرغب بالتواصل معه في أي بقعة في العالم ما دام يمتلك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذه الميزة التي وفرتها مواقع التواصل جعلت أعداد كبيرة من الجمهور يستخدم تلك المواقع بهدف التواصل والاتصال بالآخرين في أي مكان.

وجاءت أدنى فقرة في سبب اهتمام الشباب بمتابعة المحتوى السياسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حسب الوزن النسبي كانت:

- الفقرة التي نصها " التخلص من الرقابة " تبوأَت المرتبة الأخيرة بمتوسط مقداره (3.37) ووزن نسبي (67%)، مما يدل على أنها قد حصلت على درجة موافقة (متوسطة) من قبل أفراد العينة. ويرجع ذلك إلى أن الرقابة على المواد في عصر الكمبيوتر والإنترنت صعبة جداً بل كادت تكون مستحيلة، وبالتالي سلطة الرقابة على وسائل الإعلام اختفت منذ زمن بعيد، ولم تعد لها وجود في زمن الاتصال الفضائي.

4. ما الاشباع المتحققة من استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول(13): الاشباع المتحققة من استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الدرجة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
1	كبيرة	0.72	1.170	3.60	الحصول على المعلومات السياسية.
2	كبيرة	0.70	1.138	3.48	يحقق لدي معلومات عن البيئة السياسية في الدول المجاورة.
3	كبيرة	0.70	1.143	3.49	يحقق لدي المعلومات عن أخبار السياسيين.
4	كبيرة	0.70	1.188	3.51	شغل وقت الفراغ والتخلص من الملل.
5	كبيرة	0.69	1.132	3.45	يحقق لدي الكثير من المعلومات حول الأحزاب السياسية.
6	كبيرة	0.69	1.167	3.46	التسلية والشعور بالسعادة.
7	كبيرة	0.69	1.176	3.45	يحقق لدي المعرفة عن الكثير من الأمور السياسية.
8	كبيرة	0.68	1.187	3.41	الحد من الخوف والقلق.

يتضح من النتائج أن أعلى فقرتين في الاشباع المتحققة من استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي حسب الوزن النسبي كانتا:

- الفقرة التي تنص على " الحصول على المعلومات " حازت على المرتبة الأولى بمتوسط مقداره (3.60) ووزن نسبي (72%)، مما يدل على أنها قد حصلت على درجة موافقة (كبيرة) لآراء المبحوثين.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم على اشباع رغبات الشباب ، في الحصول على المعلومات .

- كما جاءت الفقرة التي نصها " يحقق لدي معلومات عن البيئة في الدول المجاورة " حصلت على المرتبة الثانية بمتوسط مقداره (3.48) ووزن نسبي (70%)، مما يدل على أنها قد حصلت على درجة موافقة (كبيرة) لاستجابات المبحوثين.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بإشباع رغبات الأشخاص من خلال توفير معلومات متنوعة عن البلدان المجاورة بشكل يستطيع الأفراد من إشباع رغباتهم في المعرفة عن البلد المجاور. وهو ما يعزز دور مواقع التواصل

وجاءت أدنى فقرة في الاشباكات المتحققة من استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي حسب الوزن النسبي كانت:

- الفقرة التي نصها " الحد من الخوف والقلق " تبوأ المرتبة الأخيرة بمتوسط مقداره (3.41) ووزن نسبي (68%)، مما يدل على أنها قد حصلت على درجة موافقة (كبيرة) من قبل أفراد العينة. ويعزو الباحث ذلك إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تشبع رغبات واشباكات الفرد من تبيد مخاوفة من الكثير من القضايا، وبالتالي لم توفق مواقع التواصل في الحد من الخوف والقلق لدي الشباب بخصوص المستقبل السياسي . .

أولاً: أهم نتائج الدراسة وتوصياتها

بعد مناقشه نتائج الدراسة ، يستعرض الباحث خلاصة لأهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة الميدانية، ومن أهم نتائج الدراسة:

1. بينت الدراسة أن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد العينة هي "فيسبوك" الذي جاء في المرتبة الأولى بنسبة (45%).
2. وضحت الدراسة أن ما نسبته (44.5%) بدأوا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي منذ أكثر من أربع أعوام.
3. المدة التي يقضيها أفراد العينة بالساعة على مواقع التواصل الاجتماعي زادت عن أربع ساعات.
4. أكدت الدراسة أن الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو التواصل مع الآخرين في أي مكان، وهذه الميزة ساعدت في انتشار مواقع التواصل بشكل كبير وخصوصاً بين الشباب.
5. تصدرت موضوعات " التسلية والترفيه " المرتبة الأولى بنسبة (43.2%).
6. توصلت الدراسة أن درجة الثقة بالمضامين التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي كانت عالية من قبل أفراد عينة الدراسة.
7. أظهرت الدراسة أن درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتلقي المعلومات كانت عالية من قبل أفراد عينة الدراسة.
8. حظي شكل المحتوى السياسي " فيديو " الذي يتابعه الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي على المرتبة الأولى بنسبة (39.8%).
9. بينت الدراسة أن دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تلقي المعلومات هي "سهولة تناولها المحتوى".
10. يتضح من النتائج أن " سهولة الاستخدام " كانت سبب اهتمام الشباب بمتابعة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي حسب آراء المبحوثين.

11. يتضح من النتائج أن " الحصول على المعلومات " أحد أهم الإشباعات المتحققة من استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: توصيات الدراسة

1. الاهتمام بالمضامين التي تقدم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تهدف إلى بناء الشباب والجيل القادم بما يخدم المجتمع والانسانية بشكل عام. كما يمكن تقديم المواد بشكل خفيف ومحبب للشباب، والابتعاد عن الموضوعات الجافة التي ينفر منها الشباب، لما لمواقع التواصل الأثر الكبير على سلوك الشباب.
2. الاهتمام بالقضايا الجوهرية الخاصة بالشباب والتي تطرح خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وربطهم بالمجتمع، وبخاصة أن مواقع التواصل لها شعبية كبيرة كما لها الأثر الكبير.
3. العمل على خطة تطوير شاملة من قبل المؤسسات الأهلية والإعلامية المعنية للاهتمام بتوعية الشباب ومشاكلهم، عن طريق مواقع التواصل لضمان الوصول الى أكبر شريحة من الشباب.
4. التوعية الإعلامية بالسلوك الجيد في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بما يخدم القضايا الفكرية الجوهرية التي تنمي مدارك وافق الشباب.
5. محاربة المحتوى السيء الموجود على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال توفير المعلومات الكافية للشباب عن مخاطر المحتوى السيئ.

المراجع

1. بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الحديث: القاهرة، 2012.
2. زهير محمد عثمان جار النبي، الاشباكات المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلاب الجامعات السودانية، دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الاعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين ، ألمانيا- العدد الرابع عشر /فبراير 2021، ص206
3. سمر فاروق غندر، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل والاشباكات المتحققة منها، دراسة ميدانية، مجلة كلية التربية النوعية جامعة بور سعيد - العدد الثالث، يناير 2016.
4. سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، عالم الكتب: القاهرة، ط3، 2010.
5. ماهر عودة الشمايلة وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2015.
6. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب: القاهرة، ط1، 2015.
7. محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة ، عالم الكتب: القاهرة، ط1، 1992.
8. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، جمهورية مصر العربية، 2000.
9. هلال بن علي الرشيد عبد الله بن خميس الكندي، استخدامات طلبة جامعة السلطان قابوس لشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية والإشباكات المتحققة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للأداب المجلد 13، العدد 1، 2016، ص115-143.

استمارة الاستبيان

استخدام الشباب الفلسطيني لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المحققة

دراسة ميدانية على الشباب الفلسطيني

تحية طيبة وبعد ،،،

يطيب لي أن أضع بين أيديكم استبانة الموسومة بعنوان " استخدام الشباب الفلسطيني لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات

المحققة "دراسة ميدانية" وذلك بغرض الدراسة العلمية.

وعليه أرجو المساعدة في الإجابة على أسئلة الاستبيان وأية إجابة تعد إجابة صحيحة لأنها تمثل رأيك الخاص، علماً بأن جميع المعلومات سوف تستخدم لغرض البحث العلمي فقط.
وكلي أمل في تعاونك الأمين والصادق معي.

مع فائق الشكر والتقدير

الباحث: أيوب موسى سليمان شلط

الوحدة الأولى: السمات العامة"

ضع إشارة (X) في المكان المناسب لإجابتك

1. النوع الاجتماعي:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. المحافظة:

☐ الشمال ☐ غزة ☐ الوسطى ☐ خان يونس ☐ رفح

الوحدة الثانية: عادات وأنماط استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي:

1. ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة).
☐ فيسبوك ☐ تيك توك ☐ تويتر ☐ يوتيوب ☐ واتس أب ☐ انستغرام ☐ تلجرام

☐ أخرى أذكرها:

2. منذ متى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ أقل من عام.

☐ من عام إلى أقل من عامين.

☐ من عامين إلى أقل من أربع أعوام.

☐ أكثر من أربع أعوام.

3. ما معدل استخدامك اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي بالساعة؟

☐ أقل من 2 ساعة.

☐ 2- 4 ساعات.

☐ 4- 6 ساعات.

☐ 6 ساعات فأكثر.

4. ما الهدف من استخدامك مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ التواصل مع الآخرين في أي مكان.
☐ الحاجة الى الحوار و تبادل الرأي.
☐ الحصول على خدمات ومساعدات.
☐ عرض نشاطاتي المختلفة.
☐ متابعة الأخبار الجارية.
☐ تنمية مهارات التواصل الاجتماعي.
☐ الحاجة الى قضاء وقت الفراغ و التسلية.
☐ متابعة الأحداث والتعليق عليها.
☐ أخرى/ أذكرها:

5. ما درجة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

التطبيق	نسبة الاستخدام	عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً
الفيسبوك						
التويتر						
اليوتيوب						
الواتس أب						
التليجرام						
انستجرام						

6. ما الموضوعات التي تفضل مناقشتها مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ السياسية ☐ الإخبارية ☐ التسلية والترفيه ☐ قضايا الشباب ☐ الدينية ☐ القضايا الاقتصادية ☐ القضايا الرياضية ☐ القضايا الصحية ☐ الثقافية التعليمية ☐ الفنية ☐ الاجتماعية ☐ المرأة ☐ التكنولوجيا العلمية ☐ أخرى، يرجى ذكرها:

7. ما درجة ثقتك بالمضامين التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ☐ عالية جداً ☐ عالية ☐ متوسطة ☐ منخفضة ☐ منخفضة جداً

الوحدة الثالثة: دوافع استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي

1. ما درجة اعتمادك على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتلقي المعلومات؟

- ☐ عالية جداً ☐ عالية ☐ متوسطة ☐ منخفضة ☐ منخفضة جداً

2. ما شكل المحتوى الذي تتابعه على مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ صور ☐ تحليلات ☐ البث المباشر ☐ فيديو ☐ انفوجرافيك ☐ مقالات ☐ أخبار ☐ قصة خبرية ☐ أخرى

3. ما دوافع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ سهولة تناولها المحتوى السياسي.
☐ معرفة الأخبار السياسية.
☐ الاطلاع على وجهات النظر السياسية المختلفة.
☐ متابعة المحتوى السياسي.
☐ متابعة الأحداث والقضايا السياسية المباشرة.
☐ الاطلاع على أهم المستجدات السياسية.
☐ الحصول على معلومات صادقة.
☐ مشاركة الآخرين في الحوارات.
☐ تنمية المعارف والذات.
☐ الهروب من المشكلات.
☐ قضاء وقت الفراغ.

- ☐ الألفة مع الوسيلة وبناء الصداقات.
☐ الترفيه.

4. ما سبب اهتمامك بمتابعة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟

ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً	الفقرة
					سهولة الوصول إلى حسابات مختلفة
					سهولة الاستخدام
					التنوع في المحتوى
					السرعة في نشر الأحداث
					التخلص من الرقابة
					سهولة الاتصال والتواصل
					التوسع والعمق
					توفر أشكال صحفية مختلفة

الوحدة الرابعة: الاشباعات المتحققة من استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي.

1. ما الاشباعات المتحققة من استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي:

ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً	الفقرة
					الحصول على المعلومات السياسية.
					يحقق لدي الكثير من المعلومات حول الأحزاب السياسية.
					يحقق لدي المعلومات عن أخبار السياسيين.
					يحقق لدي معلومات عن البيئة السياسية في الدول المجاورة.
					يحقق لدي المعرفة عن الكثير من الأمور السياسية.
					شغل وقت الفراغ والتخلص من الملل.
					التسلية والشعور بالسعادة.
					الحد من الخوف والقلق.

أخرى حدد:

متطلبات تطبيق إدارة المعرفة في الجامعة المغربية :

"جامعة سيدي محمد بن عبد الله نموذجاً"

Requirements of application knowledge management in Moroccan university

« SIDI Mohamed Ben Abdallah University as model »

د. نعيمة المرجاني و الدكتور محمد القاسمي : مختبر الدراسات الأدبية و اللسانية و علوم الإعلام و التواصل
كلية الآداب و العلوم الإنسانية فاس-سائيس، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، فاس-المغرب

ملخص :

تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على متطلبات تطبيق إدارة المعرفة بالجامعة المغربية (الثقافة التنظيمية، الهيكل التنظيمي، القيادة الإدارية، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و نظم الحوافز) ،و ذلك من خلال دراسة ميدانية لعينة من أساتذة باحثين و أطر إدارية و تقنية بجامعة سيدي محمد بن عبد الله .

الكلمات المفتاحية : إدارة المعرفة، متطلبات تطبيق إدارة المعرفة الجامعة المغربية

Summary of intervention

This study seeks to identify the requirements of knowledge management in the Moroccan university (organizational culture, organizational structure, leadership, information and communication technology, and incentive systems), through a field study of a sample of research professors

الإطار العام للبحث :

تمهيد :

حظيت عملية النهوض بقطاع التعليم العالي وتطويرة باهتمام كبير في معظم بلدان العالم، و سعى المغرب بدوره عبر سلسلة من إصلاحات المنظومة التربوية منذ الاستقلال، إلى النهوض بالجامعة المغربية من أجل مواكبة التغيرات، والتحديات التي يشهدها العالم والتحديات التي يفرضها اقتصاد المعرفة، ومنها ضرورة الربط العضوي بين التعليم العالي والبحث العلمي والابتكار و تحقيق أهداف التنمية المستدامة ، فإدارة المعرفة و الثروات اللامادية تشكل اليوم رهانات حاسمة لمواكبة التنافس الدولي.

فالجامعات باعتبارها منظمات قائمة على المعرفة، تسهم في تشييد البناء المعرفي، والفكر النير المتميز، وتسعى إلى نشر المعرفة للارتقاء بالمجتمع وأفراده، فكان لزاما عليها أن تتبنى مفاهيم جديدة تتماشى مع المستجدات العلمية الحاضرة، وفي مقدمة هذه المفاهيم إدارة المعرفة.

لذا تسعى دراستنا الراهنة إلى التعرف على واقع تطبيق إدارة المعرفة بالجامعة المغربية، من خلال مدى توفر متطلبات تطبيقها، وذلك عبر دراسة حالة جامعة سيدي محمد بن عبد الله بفاس، إذ يمثل تطبيق إدارة المعرفة، أحد التحديات التي تواجه الجامعة المغربية، التي هي مطالبة بتحديث أساليبها الإدارية، حتى تصبح قادرة على مواكبة التحديات في البيئة المحلية وخوض غمار المنافسة العالمية، ولن يتأتى كل هذا إلا من خلال الاهتمام بإدارة المعرفة، وتطبيقها بالشكل العلمي المطلوب.

1. إشكالية البحث :

تواجه الجامعات اليوم ضغوط المنافسة العالمية، التي أفرزتها العولمة الاقتصادية، فأصبح الإبداع والابتكار بوابتها الأساسية لدخول عصر المنافسة، ومن ثم أصبح من غير الممكن إدارة هذه المؤسسات لمواردها الملموسة فقط لتحقيق التميز في خدماتها وتحقيق أهدافها، فالمعرفة أصبحت الأساس للتميز والمنافسة. وعلى الرغم من تزايد الاهتمام بإدارة المعرفة في مؤسسات التعليم العالي، وأهميتها في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات، إلا أن العديد من الدراسات والأبحاث أشارت إلى كون إدارة المعرفة في الجامعات العربية مازالت دون المستوى المأمول.

. وهو ما تطرحه الإشكالية التالية:

ما هو واقع تطبيق إدارة المعرفة في الجامعات المغربية؟

تسعى الدراسة إلى تكوين رؤيا واضحة للحصول على إجابات تكشف عن التساؤلات الفرعية التالية:

1. ماهي المتطلبات اللازمة لتطبيق إدارة المعرفة في جامعة سيدي محمد بن عبد الله؟
2. ما مدى تطبيق متطلبات إدارة المعرفة (الثقافة التنظيمية، الهيكل التنظيمي، القيادة الإدارية، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، نظم الحوافز.) في جامعة سيدي محمد بن عبد الله؟
3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متطلبات تطبيق إدارة المعرفة وتطبيقها في جامعة سيدي محمد بن عبد الله للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المؤهل الجامعي، الفئة الوظيفية، سنوات الخدمة؟

2. أهداف البحث :

بيان مفهوم إدارة المعرفة، عملياتها ومتطلباتها وأهميتها في الفكر الإداري الحديث، من خلال المراجعة النظرية للمفهوم. التعرف على درجة إدراك الأساتذة الجامعيين والهيئة الإدارية والتقنية في الجامعة المغربية لإدارة المعرفة من حيث المفهوم والأهمية.

تحديد درجة ممارسة الجامعة المغربية لعمليات إدارة المعرفة (اكتساب المعرفة، وتخزين المعرفة، ونشر المعرفة، و تطبيق المعرفة) كما يدركها أفراد عينة الدراسة.

تحديد درجة توافر متطلبات إدارة المعرفة في الجامعة المغربية من وجهة نظر عينة الدراسة.

تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات حول متطلبات إدارة المعرفة في الجامعات المغربية والتي من شأنها أن تخدم إدارة الجامعات في التطوير والتحسين المستمر

3- أهمية البحث:

-تحديد واقع تطبيق إدارة المعرفة في الجامعات المغربية في تطوير النظام الإداري بهذه المؤسسات مما يؤدي إلى تهيئة رأسمالها الفكري، وتحسين جودة الجامعات المغربية.

-مدى توافر متطلبات إدارة المعرفة بالجامعة المغربية .

تعريف القيادات الإدارية في الجامعات المغربية بإدارة المعرفة ومجالات توظيفها والاستفادة منها.

أهمية استخدام موضوع الدراسة في التدريس الجامعي و لما لها من أهمية في تحقيق أهداف الجامعة و مواكبة التطورات و المنافسة العالمية.

-الارتقاء بالأداء الإداري من خلال الاستغلال الأمثل للمعرفة الضمنية، وحسن إدارتها من خلال ما تمتلكه الجامعات من برامج تعليمية، ومراكز بحثية وخدماتية تعد مصدراً لتكوين المعرفة وتوليد الأفكار الجديدة، وهذا يحتم عليها اعتماد برامج إدارة المعرفة منهجاً أساسياً في تخطيط أهدافها المستقبلية.

4.منهج البحث :اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأكثر استخداماً مع هذه الدراسات .

5-مجتمع الدراسة : يتكون من كافة الأساتذة الجامعيين الدائمين بجامعة سيدي محمد بن عبد الله، والمقدر عددهم (1708) أستاذ باحث و(726) إطار إداري وتقني للسنة الدراسية (2020-2021)

6-عينة البحث: تم استخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية بأسلوب المعاينة النسبية فمجموعتنا الإحصائية مصنفة في صنفين أساسيين الإداريين والأكاديميين، بحيث بلغ مجموع العينة (296) موظف وموظفة، تم توزيع (350) استبانة على عينة الدراسة وتم الحصول على (296) استبانة، أي بنسبة استرداد 84.57%

7-أدوات جمع البيانات :

الاستبانة :الأداة الرئيسية بالإضافة إلى الكتب و المراجع و المجلات العلمية المحكمة و المنشورات و شبكة الأنترنت.

-حدود الدراسة المكانية: جامعة سيدي محمد بن عبد الله بفاس بمؤسساتها الإثني عشر كلية تابعة لجامعة سيدي محمد بن عبد الله .

حدود الدراسة الزمانية: من دجنبر 2021 إلى أبريل 2022.

المحور الأول : إدارة المعرفة والجامعات المعاصرة

1. مفهوم إدارة المعرفة الجامعية:

يمكن تعريف إدارة المعرفة في مؤسسات التعليم العالي عموما والجامعة على وجه الخصوص، بأنها "إطار أو طريقة تمكن الأفراد العاملين في المؤسسات الجامعية من تطوير مجموعة ممارسات لجمع المعلومات ومشاركة ما يعرفونه، مما ينتج عنه سلوكيات أو تصرفات لتحسين مستوى الخدمات والمنتجات التي تقدمها هذه المؤسسات" ²¹¹ وعرفت كذلك بأنها "جميع الأنشطة والممارسات الإنسانية والتقنية الهادفة إلى الربط بين الأفراد من مختلف المستويات، التنظيمية والإدارات والأقسام بالمؤسسة التعليمية، في شكل فرق أو جماعات تنشأ بينها علاقات وثيقة ومتبادلة، مما ينتج عنه وبشكل تلقائي مشاركة وتبادل، لما يمتلكه هؤلاء الأفراد من موارد ذاتية (معلومات، ومعارف، ومهارات، وخبرات، وقدرات) مما يدعم عمليات التعلم الفردي والجماعي ومن ثم تحسين وتطوير الأداء الفردي والتنظيمي" ²¹².

ومن خلال هذا التعريف يتضح أن إدارة المعرفة الجامعية تعمل على الربط بين ثلاث موارد أساسية وهي الأفراد، العمليات، والتقنيات، لتمكين المؤسسة من استثمار ومشاركة المعلومات والمعرفة المتوفرة لديها بطريقة أكثر فعالية، فالبيئة الجامعية تعد بيئة مناسبة بطبيعتها لتطبيق إدارة المعرفة، وقد كشفت نتائج دراسة أجريت لبحث قضايا وأبعاد تطبيق إدارة المعرفة في الجامعة، بأن البيئة الجامعية تبدو بطبيعتها والدور المنوط بها من أنسب البيئات لتطبيق مبادئ وطرق إدارة المعرفة، وقد حددت الدراسة مجموعة من المبررات حسب الآتي ²¹³:

- تمتلك الجامعة عادة بنية تحتية معلوماتية حديثة.
- مشاركة المعرفة مع الآخرين يعد أمراً طبيعياً بين أعضاء هيئة التدريس والمحاضرين والطلاب بصفة عامة.
- إن إحدى المتطلبات الأساسية التي يسعى الطلاب للوصول إليها من خلال التحاقهم بالجامعة هو الحصول على المعرفة من مصادر يسهل الوصول إليها بأسرع ما يمكن.
- تتوفر الجامعات عادة على مناخ تنظيمي يتسم بالثقة، فلا يتردد أي عضو من نشر وتوزيع ما لديه من معرفة.
- في ظل التشابه الكبير بين الجامعات ومنظمات الأعمال في العصر الحالي، وذلك من ناحية تحول الجامعات نحو تقديم العديد من الأنشطة والخدمات التعليمية والبحثية والاستشارية لقاء مقابل مادي تحت إطار ما يسمى (University Investment) لذا فإن أي أسلوب أو طريقة قد تمنح الجامعة ميزة تنافسية قد تكون ماثراً اهتمام لتلك الجامعات.

من هنا أصبحت إدارة المعرفة في العصر الحالي مفتاحاً للجامعات نحو المنافسة على المستويين الوطني والعالمي، لذا يجب على الجامعات أن ترتقي إلى مستوى توقعات المجتمع العالمي، عن طريق تجميع واستثمار الأصول الفكرية الخاصة بها، وتحسين الممارسات المختلفة للأفراد العاملين، والاستغلال الأمثل للمعلومات الموجودة في قواعد البيانات الخاصة بها، مما يؤدي إلى جودة الأداء، وتزايد إنتاجية الجامعة ككل.

²¹¹ - أحمد بطاح، قضايا معاصرة في التعليم العالي، ط1، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2017، ص320.

²¹² - إيمان سعود أبو خضير، أساسيات التعلم بالممارسة: مدخل تطوير القيادات و المنظمات و بناء فرق العمل الناجحة، معهد الإدارة العامة، 2017، ص13-14.

²¹³ - Mikulecky, P. and Mikulecka, J, "Active Tools for Better Knowledge Dissemination", ASIS 1999 Annual Meeting, Washington D.C, 1999. pp. 420-427



2. أهمية إدارة المعرفة في التعليم الجامعي ومبررات تطبيقها :

"تستطيع مؤسسات التعليم العالي (الجامعات، والكليات، والمعاهد، والمدارس العليا...)، أن توظف إدارة المعرفة واستثمارها في تحسين أدائها بصفة عامة، وزيادة قدرتها على التكيف بسرعة مع متطلبات واحتياجات البيئة المحيطة بها محليا وعالميا، وأيا كان المدخل الذي تستعمله تلك المؤسسات من أجل توظيف إدارة المعرفة، فإنه من المهم إدراك أن القيام بذلك، لا يمس فقط جزءاً من المؤسسة، وإنما يمس كافة أجزائها؛ لأن توظيف إدارة المعرفة، يضيف قيمة إلى المؤسسة ككل"214، كما تكمن أهمية تطبيق إدارة المعرفة في مؤسسات التعليم العالي في ما يلي:

- مساعدة المؤسسة على تنسيق أنشطتها المختلفة، وعلى تحديد المعرفة المطلوبة، تعزيز قدرات المؤسسة التنافسية، وخفض التكاليف.²¹⁵
- دعم عمليات اتخاذ القرار وتبسيط العمليات، تحسين خدمات التعليم، عن طريق اختزال الزمن المستغرق في تقديمها.
- تبني فكرة الإبداع عن طريق تشجيع مبدأ تدفق الأفكار بحرية.
- تحسين صورة المؤسسة الجامعية وتطوير علاقاتها بممثليها. وخلق ميزة تنافسية للمؤسسات التعليمية، إذا تم استخدامها بشكل مناسب، "وهذا من الممكن تحقيقه لأن المعرفة التي يتم إنشاؤها وتخزينها وتستخدم كمخزن يستفيد منه الباحثون من أجل النهوض بدورة المعرفة وتمييز المؤسسة".²¹⁶
- تحسين مستوى وفعاليات الخدمات الداخلية والخارجية ذات العلاقة بنشاط البحث العلمي وتخفيض التكاليف الإدارية للبحث العلمي "وذلك عن طريق بتسهيل عمليات البحث المشتركة بين التخصصات المتنوعة، والمتداخلة وزيادة المنافسة وتوفير الوقت المستغرق في عملية البحث نتيجة لسهولة الوصول إلى مصادر المعلومات وسهولة جمعها، وتوفيرها بأسرع وقت ممكن".²¹⁷
- تدعيم مستوى جودة المناهج والبرامج التعليمية المقدمة، من خلال تحديد وتوفير أفضل الممارسات وفحص وتقييم المخرجات.²¹⁸
- تحسين مستوى الخدمات المقدمة للطلاب: مثل خدمات المكتبات، المعلومات التي يقدمها نظام المعرفة إلى الطلاب، إضافة إلى تقنيات المعلومات التي تدعم الخدمات الطلابية الجامعية داخلياً وخارجياً عبر الخدمات الإلكترونية المقدمة للطلاب عبر مواقع الجامعة الإلكترونية.²¹⁹
- المساعدة في بناء القدرة على التعلم الذاتي لدى المتعلم وتكوينه.
- تأسيس برامج التعليم العالي والتعاوني من خلال المزج بين الدراسة وسوق العمل تحقيقاً لمبدأ الشراكة بين مؤسسات التعليم العالي وقطاعات الإنتاج.²²⁰

²¹⁴ - ياسر الصاوي، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار النشر والتوزيع مصر، 2007، ص77.

²¹⁵ - صلاح الدين الكبيسي، إدارة المعرفة، القاهرة: المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، 2002، ص. 42-43.

²¹⁶ - Effra Altaf Haqani, Abd Rahman Ahlan, Review of Knowledge Management in Higher Education, International Journal of Science and Research (IJSR) ISSN: Vol.. 4, Issue 11, November 2015, pp. 19-23. Online at: www.ijsr.net

²¹⁷ - Jillinda J. Kidwell & All, Applying corporate knowledge management in higher Education, EDUCAUSE QUARTERLY, N°.4, 2000, p. 32.

²¹⁸ - Ibid, p.33

²¹⁹ - Sanna Boukhari et Khalid Limany, la gestion des connaissances en contexte universitaire : proposition d'un modèle des leviers stratégiques, Attadriess, Faculté des Sciences de l'Education N°8, Décembre 2016, P.65

²²⁰ - Ibid.

- تبادل المعرفة المجمع من مصادر متعددة داخلياً وخارجياً، مما يساعد الجامعة في التحول إلى منظمة متعلمة (Learning Organization) وهي تلك المنظمة القادرة على التكيف السريع مع متطلبات سوق الشغل.

- "استيعاب متطلبات العولمة فلا يمكن لدولة مهما كبر حجمها أو ثروتها المعرفية أو المادية أن تتحمل بمفردها بناء أعباء مجتمع المعرفة"²²¹؛ لأن مستقبل المجتمعات قائم على الفرد القادر على اكتساب وتطبيق المعرفة الذي يملك المهارات الضرورية التي تساعد على استثمارها بشكل جيد²²².

نستنتج مما سبق أن تطبيق إدارة المعرفة في مؤسسات التعليم العالي عموماً - والجامعة على وجه الخصوص سيكون له دور إيجابي على تجويد كافة عناصر النظام التعليمي، التي تشمل مداخلاته والمتمثلة في (الطلاب، وأعضاء هيئة التدريس، والهيئة الإدارية، والأنظمة واللوائح، والسياسات)، والعمليات الإدارية التي تشمل (التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والمتابعة، والتقييم) والعمليات الأكاديمية (التدريس، والبحث العلمي، والتدريب، وتقييم الطلاب، إضافة إلى تأثيرها على مخرجات النظام (الخريجين، والأعمال العلمية، والابتكارات، والاختراعات) التي تقدمها الجامعة والخدمات المقدمة للجامعة.

3. أهداف إدارة المعرفة في الجامعة:

إن إدارة المعرفة هي العمل باستمرار على تجديد وتحديث وتطوير المعرفة من بيانات ومعلومات بصورة مستمرة بغية تطور الجامعة ووضعها في مكانها المناسب أمام منافسيها وتحقيق النجاح التنظيمي داخل المؤسسة وخارجها.

فمن أهدافها اكتساب المعرفة من مصادرها، وتخزينها، وإعادة استخدامها، وجذب رأس مال فكري يساهم في تطور المؤسسة وتقدمها، وتحديد المعرفة الجوهرية، وكيفية الحصول عليها، وحمايتها، وبناء إمكانية التعلم، وإشاعة ثقافة المعرفة، وتحويل المعرفة الضمنية إلى معرفة ظاهرة، وتحول المؤسسات من الاقتصاد التقليدي إلى الاقتصاد الجديد. كما تساهم إدارة المعرفة في تسهيل نقل المعرفة عبر وحدات المؤسسة التعليمية، وتبادلها، وتحديد الاحتياجات التدريبية للأفراد العاملين، وتحليل أزمات المعرفة وفجوات الاتصال والحد منها²²³، ودعم أساليب إدارة الجودة الشاملة، وتقييم الأفراد، وإرساء ثقافة إدارة المعرفة، واستغلال الخبرات المتراكمة، وإطلاق الطاقات الفكرية والقدرات الذهنية لأفراد المؤسسة على كافة المستويات. كل هذا من شأنه أن يساعد الجامعات على إدراك وتحقيق أهدافها، واستثمار مواردها، وفهم المعرفة الخاصة بها، وتفعيل العمليات الداخلية المرتبطة بالأنشطة الإدارية، وتحقيق التكامل بين قدرات الموارد البشرية المبدعة من ذوي المعرفة من جهة، ومتطلبات تقنيات الاتصالات والمعلومات من جهة أخرى، وتحسين قدرة المؤسسة لدعم عمليات التخطيط الاستراتيجي وصنع القرار، وبذلك يتحقق للمؤسسة قدرة عالية على رصد المعرفة من مصادرها المختلفة

4. عمليات إدارة المعرفة في الجامعة:

يشير استقراء الدراسات السابقة في مجال إدارة المعرفة إلى تعدد النماذج المقدمة لوصف وترتيب عناصرها وعملياتها، كما قدم الباحثون نماذج وصفية، ومراحل حياة المعرفة، رغم اختلاف مسميات عملياتها ومكوناتها، وتباين ترتيب مراحلها من دراسة لأخرى، إلا أن مراحل إدارة المعرفة داخل الجامعات تدور في معظمها حول خمسة نشاطات أساسية:

²²¹ - فراس محمد بن عودة: "واقع إدارة المعرفة في الجامعات الفلسطينية وسبل تدعيمها"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الإدارة التربوية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010، ص 92.

²²² - Center of Education Research and Innovation, knowledge management in the learning society, organization for economic, Operation and Development, OECD, 2000, p20-21.

²²³ - رضا إبراهيم المليجي إدارة المعرفة و التعلم التنظيمي: مدخل للجامعة المتعلمة في مجتمع المعرفة، ط1، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2010، ص115.

– **تشخيص المعرفة:** أي اكتشاف وفهم المعرفة التي تمتلكها المؤسسة، فهي التي تهتم بوضع سياسات وبرامج العمليات الأخرى، "لأن من نتائج عملية التشخيص معرفة ما نوع المعرفة المتوفرة في مؤسسة التعليم العالي وما هو متوفر من المعارف عند أعضاء هيئة التدريس ومقارنتها بما هو مطلوب"²²⁴، « فهي عملية ضرورية في مؤسسة التعليم العالي؛ لأن الهدف منها هو اكتشاف معرفة المؤسسة، وتحديد الأفراد (أعضاء هيئة التدريس) الحاملين لها، كما تحدد مكانها في القواعد المعرفية"²²⁵؛

– **توليد المعرفة:** تأتي عملية التوليد بعد التشخيص، وتتمثل في ابتكار وإبداع وإنتاج أفكار جديدة، "قد تكون مصادر الحصول عليها مصادر داخلية يتم من خلالها استخلاص المعرفة الضمنية، "الموجودة عند الخبراء، والصريحة "المعرفة الموجودة في الوسائط الرقمية والمادية"²²⁶، وفي كلتا الحالتين لا يمكن استخلاص المعرفة الضمنية من مصادرها الإنسانية، ولا المعرفة الصريحة من مصادرها الرمزية بصورة كاملة وبصفة مؤكدة لأسباب كثيرة، منها استحالة تمثيل كل المعرفة نتيجة وجود قيود تعيق تنفيذ عملية استخلاص المعرفة.

لكن يمكن للمؤسسات توليد معارف جديدة، من خلال مشاركة فرق العمل وجماعات العمل الداعمة لتوليد رأس مال معرفي جديد في قضايا وممارسات جديدة، تسهم في تعريف المشكلات وإيجاد الحلول لها بصورة ابتكارية ومستمرة من أجل تدعيم مكانتها التنافسية؛ ويؤكد ذلك كل من شيباتا وتاكوشي (Takeuchi

& chibata ، بتعريفهما لعملية توليد المعرفة بأنها: " عملية التحويل بين المعرفة الضمنية والمعرفة الصريحة وتحويل المعرفة من المستوى الفردي إلى المستوى الجماعي."²²⁷

ففي مؤسسات التعليم العالي يتم توليدها من خلال عدة وسائط كعملية البحث العلمي، التي تسعى الجامعة من خلاله إلى تنمية المعرفة، وإنمائها، وتطويرها، حيث لا تقتصر على أقسام البحث والتطوير فقط، بل يجب أن تمتد إلى كل مجالات العمل والخبرة بالمؤسسة فالكامل مسؤول عنها، فالأفراد فقط هم الذين يولدون المعرفة، أي أن المؤسسة لا تستطيع توليد المعرفة بدونهم، لذلك يجب عليها توفير البيئة المناسبة التي تحفزهم وتدعم النشاطات التي يقومون بها، وهو ما يعرف بحلزونية المعرفة.²²⁸

– تخزين المعرفة:

تمثل عملية تخزين المعرفة جسراً بين النقاط المعرفة وعملية استرجاعها وقت الحاجة إليها، فحفظ المعرفة، "هو صونها من الضياع أو فقدان عن طريق تخزينها في أوعية مناسبة إلكترونية ومن ثم سهولة العودة إليها واسترجاعها والاستفادة منها في الوقت المناسب وتحديث وتطوير المعرفة المخزنة (الذاكرة التنظيمية)"²²⁹؛ وتواجه مؤسسات التعليم العالي خطراً كبيراً

²²⁴ - Abdelilah Elkharraz et al. « le management des connaissances au niveau des établissements d'enseignement supérieur :cas des universités publiques marocaines » ,Op.Cit,P.375.

²²⁵ - محمد عواد الزيادات، مرجع سابق، ص15 .

²²⁶ - Enneth Laudon, Laudon Jane, Eric Fibe, « Management des systèmes d'information », 9e édition, Pearson éducation, paris , 2006, p.430.

²²⁷ - Hirotaka Takeuchi and Tsutomu Shibata "Japan, Moving Toward a More Advanced Knowledge Economy », Vol. 2, Advanced Knowledge-Creating Companies, The International Bank for Reconstruction and Development,2006,PP.7-8.

²²⁸ - Mustapha Zahir, « Transfert de connaissances et pratiques managériales dans les relations de sous- traitance Grandes entreprises - PME : cas de l'industrie automobile au Maroc ». Gestion et management. (Thèse de doctorat) en gestion, Université d'Auvergne - Clermont-Ferrand I, 2015, PP.134-135

²²⁹ - محمد أحمد حلاق "معوقات إدارة المعرفة في كلية التربية بجامعة دمشق، مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، المجلد 10، العدد 2012، ص:26.



نتيجة لفقدانها الكثير من المعرفة التي يحملها أعضاء هيئة التدريس خاصة والعاملين داخل الجامعة عامة، الذين يغادرونها لسبب أو لآخر، فهؤلاء يأخذون معهم معرفتهم الضمنية غير الموثقة، أما المعرفة الموثقة فتبقى مخزنة لدى المؤسسة في شكل رسائل علمية وأطروحات دكتوراه ومقالات علمية منشورة.

وتعاني الجامعة المغربية بدورها من مغادرة أعداد كبيرة من الهيئة التدريسية،²³⁰ فما بين سنة 2021 و2025، تلت الأساتذة سيحاولون على التقاعد والعدد الكبير من الأساتذة الجامعيين المقبلين على التقاعد، درسوا في الخارج وراكموا تجربة ويتوفرون على تكوين وتأطير جيدين، وبالتالي فالمطلوب هو تكوين خلف متميز، يؤثر في باقي القطاعات الحيوية للبلد²³⁰.

ومن هنا بات الاحتفاظ بهذه الخبرات والمعارف الضمنية، ضرورة لأن إهمالها يعني ضياع خبرات المؤسسة، وضياح لذاكرتها التنظيمية لذا تحرص المؤسسات الجامعية على إدارة مخزونها المعرفي باستخدام التكنولوجيا الحديثة، تكنولوجيا المعلومات ونظم إدارة المعرفة، التي تؤدي دوراً مهماً في تحسين توسيع الذاكرة التنظيمية للجامعة واسترجاع المعلومات والمعرفة المخزنة من التكنولوجيا المستخدمة، وتعد نظم إدارة المعرفة بعداً أساسياً ووجهاً مهماً من الأوجه الملموسة لإدارة المعرفة وتطبيقاتها في أنشطة الأعمال المختلفة²³¹،

نقل المعرفة: هي العملية التي تقوم بها الجامعة، من أجل جعل المعرفة متاحة لكل من يحتاج إليها سواء داخل الجامعة أو خارجها، وهذا يتطلب الاعتماد على التقنيات الحديثة، وبخاصة شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، وتطوير نظام الأرشيف والتوثيق، وتقوية المهارات التقنية لهيئة التدريس، وتبادل الخبرات والمهارات بين العاملين.

ولعل التحدي الحقيقي الذي مازال يواجه المؤسسات هو نقل المعرفة الضمنية الموجودة في عقول الأفراد، حيث إن مؤسسات التعليم العالي تستخدم قنوات توزيع للمعرفة، بعضها رسمي مثل جلسات التدريب والاتصال الشخصي، وبعضها الآخر غير رسمي مثل حلقات الدراسة المؤتمرات لكن الأخيرة لا تعطي ضماناً أكيدة على نقل المعرفة إلى كل الأعضاء

تطبيق المعرفة: تعد الجامعات وتنظيماتها وبيئاتها من أفضل السياقات لتطبيق إدارة المعرفة، ويرجع ذلك لعدة أسباب منها "أن الجامعات تتوفر على بنية أساسية للمعلومات الحديثة، تقوم على مبدأ تقاسم المعارف مع الجامعات الأخرى من خلال المشاركة في المؤتمرات الدولية والمحلية، تتميز بمناخ تنظيمي يشجع على العمل من أجل الارتقاء بمستوى الأداء، بالإضافة إلى التوجه نحو عالمية التسوق التعليمي في ظل اقتصاد المعرفة، واستخدام وسائل التقنية الحديثة لتحقيق المزايا التنافسية للجامعات"²³².

المحور الثاني: متطلبات تطبيق إدارة المعرفة في الجامعات

تعمل إدارة المعرفة في إطار بيئة تنظيمية تحتوي على عناصر ومتغيرات متعددة تتفاعل فيما بينها، وتؤثر على عملية إدارة المعرفة، سواء إيجابياً أو سلبياً، فالمنظمات عموماً والجامعات بصفة أخص في حاجة إلى "قوة دافعة لإدارة المعرفة التي تمتلكها، تعرف القوة الدافعة هذه، باسم متطلبات أو مقومات إدارة المعرفة (knowledge management enablers)²³³".

²³⁰ عبد اللطيف ميراوي وزير التعليم العالي المغربي و البحث العلمي و الابتكار في عرضه لمشروع الميزانية الفرعية لوزارة التعليم والبحث العلمي والابتكار في لجنة التعليم والثقافة والاتصال بمجلس النواب 5 نونبر 2021.

²³¹ سعد غالب ياسين، إدارة المعرفة: المفاهيم النظم التقنيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص42.

²³² المرجع نفسه، ص194.

²³³ طارق عطية عبد الرحمن، "إدارة المعرفة كمدخل لتعزيز الإبداع التنظيمي في الأجهزة الحكومية المركزية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية، 2017، ص:71.



وتعد متطلبات إدارة المعرفة خطوة مهمة لضمان نجاح إدارة المعرفة فهي بمثابة آلية لتطوير، وتبادل، وحماية المعرفة التنظيمية داخل المؤسسة الجامعية، وحافزا مشجعا لمشاركة وتبادل الخبرات والمعارف بين العاملين داخل المؤسسة، والسماح للمعرفة التنظيمية بالنمو المنتظم وتحقيق الإبداع التنظيمي، لمواجهة المنافسة؛ وبمراجعة الأدبيات والدراسات الأجنبية والعربية السابقة، نجد أن العديد من الباحثين قد اختلفوا في تحديدها والاتفاق على عددها ولكنهم أجمعوا على وجوب توافرها باعتبارها الضامن لتحقيق الفعالية التنظيمية وترسيخها داخل المؤسسة.

1. مفهوم متطلبات تطبيق إدارة المعرفة :

تشير متطلبات إدارة المعرفة إلى "العوامل المهمة التي يتعين تطويرها في منظمة ما التي تكون بمثابة القوة الدافعة لتنفيذ ممارسات إدارة المعرفة"²³⁴، ولتنفيذ إدارة المعرفة في المنظمة، لابد من وجود عناصر مترابطة ومتكاملة فيما بينها، ليست فقط لمجرد توليد وإنتاج المعرفة، ولكن لدعم الاستخدام المتبادل للمعرفة، "كما يمكن اعتبارها أيضا الأنشطة والممارسات ، فهي معايير ضرورية"²³⁵ (Wong,2005) التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار لضمان التنفيذ الناجح لإدارة المعرفة" لضمان نجاح أي منظمة، بمعنى أنها قد تكون مساندة لإدارة المعرفة بما يحقق فعالية تنظيمية أكبر، كما أنها قد تكون معيقة.

فرغم اتفاق الباحثين حول أهمية وضرورة وجود هذه المتطلبات داخل المنظمات لتطبيق إدارة المعرفة، إلا أنهم اختلفوا في تحديد عددها، فقد أكد كل من (Skyrme & Amidon 1997)²³⁶، على سبعة عوامل لنجاح تطبيق إدارة المعرفة، نذكر منها : علاقة عمل قوية، رؤية إستراتيجية واضحة، قيادة معرفية، ثقافة توليد المعرفة، في حين اقتصر كل من العلواني (2001) والتلباني (2015) على القول بأن "إدارة المعرفة تعمل في إطار بيئة تنظيمية تتضمن العديد من العناصر والمتغيرات، غير أن هناك متغيرات أربعة قد تكون مساندة لإدارة المعرفة بما يحقق فعالية تنظيمية أكبر، هذه المتغيرات الأربعة هي الثقافة التنظيمية، والهيكل التنظيمي، وتكنولوجيا المعلومات، والقيادة التنظيمية"²³⁷، ويرى (Carrion) أنه من الضروري فهم متطلبات تطبيق إدارة المعرفة أو ما يطلق عليه البنية التحتية لإدارة المعرفة، واللازمة لدعم عملية تشخيص المعرفة، وخلق وتحويل المعرفة، وتخزين المعرفة، ومشاركة المعرفة وتطبيقها، وصنف متطلبات تطبيق إدارة المعرفة إلى "ثلاث متطلبات أساسية: هي الأفراد، والعمليات والتقنيات"²³⁸.

²³⁴ - Ritika Saini, " Model development for key Enablers in the Implementation of Knowledge Management", OP.Cit.,P.55

²³⁵ - T.Y. Meda Adama, « Facteurs clés de succès de la gestion des connaissances et capacités d'innovation des entreprises nigériennes », La Revue Gestion et Organisation, Vol. 9, Issue 1, 2017, pp. 11-24.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214423417300480#!>
<https://doi.org/10.1016/j.rgo.2017.05.004>

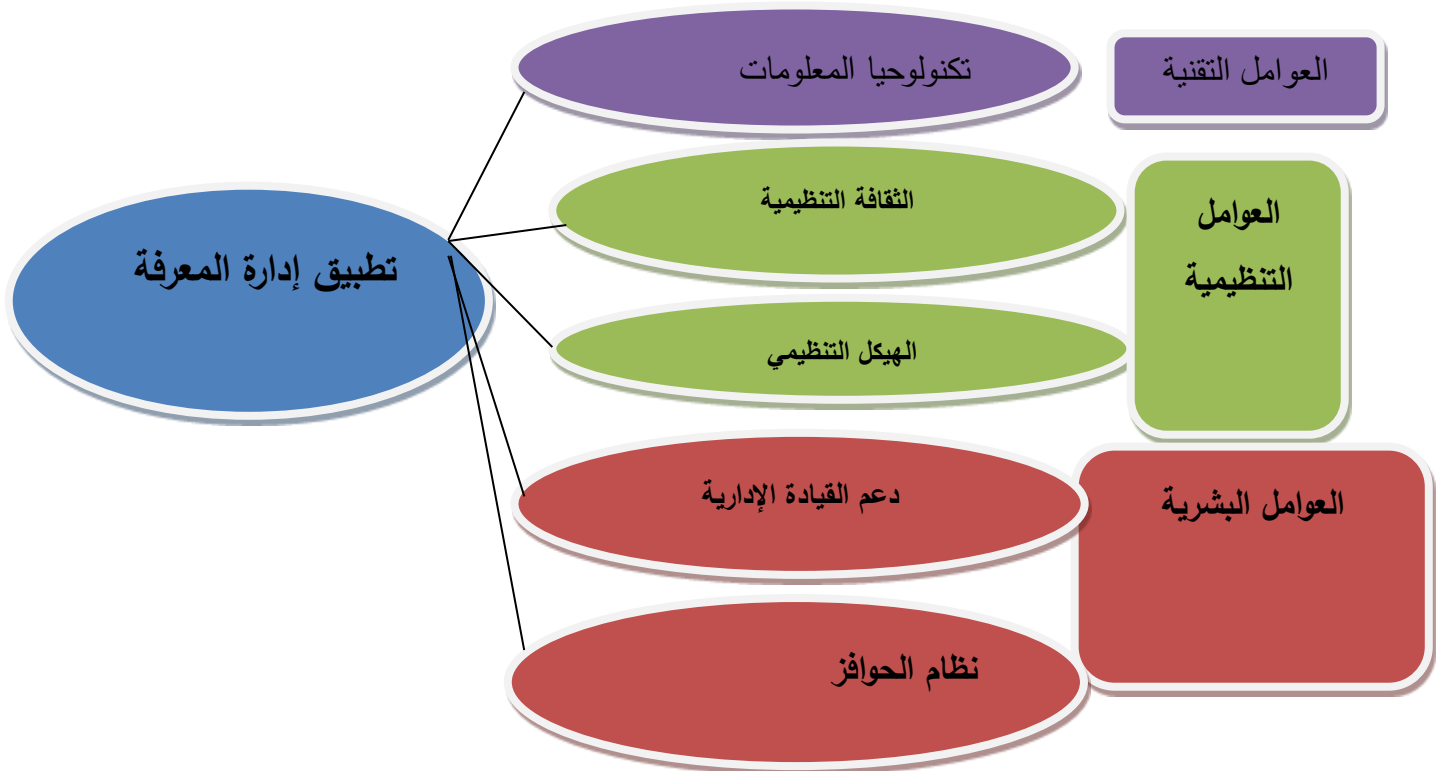
²³⁶ - David Skyrme, and Debra Amidon, "The knowledge agenda", Journal of Knowledge Management, Vol.1, N° 1, 1997, pp. 27-37. <https://doi.org/10.1108/13673279710800709>

²³⁷ - عطية عبد الرحمن، طارق، إدارة المعرفة: كمدخل لتعزيز الإبداع التنظيمي في الأجهزة الحكومية المركزية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية معهد الإدارة العامة، 2018، 71.

²³⁸ - Carrion, G, Competitive advantage of Knowledge Management, In Schwartz, D. Encyclopedia of Knowledge Management, Idea Group Reference, 2006, P.34-43



الشكل رقم (1): النموذج النظري المقترح لدراسة متطلبات إدارة المعرفة في الجامعة المغربية.



المصدر: من إعداد الباحثة.

- **العوامل التقنية:** تشير إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأنظمة المعلومات والمعرفة التي قوامها الحاسوب والبرمجيات ومحركات البحث واستخدام قواعد البيانات ومنصات وشبكات المعرفة، والأنترنت، كل ذلك يسهم في اكتساب المعرفة، وتحويلها وتوزيعه ودمجها.
- **العوامل التنظيمية:** وتشمل الثقافة التنظيمية، حيث تعد من العوامل المهمة والدرجة، التي تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي في برامج تطبيق إدارة المعرفة وعملياتها المختلفة، إلى جانب العامل الثقافي يوجد الهيكل التنظيمي، إذ يعد من المتطلبات الأساسية لنجاح أو فشل أي مشروع لإدارة المعرفة، فالهيكل التنظيمي ليس من شأنه تعزيز تعاون العاملين فقط، بل أيضا مشاركة وتطوير المعرفة التنظيمية²³⁹.
- **العوامل البشرية:** تعد القيادة الإدارية الركيزة الأساسية لتطبيق إدارة المعرفة في المنظمات، فهي تعد المثال الذي يحتذى به في مشاركة المعرفة، وتشجيع ودعم التعلم والبحث عن أفكار ومعارف جديدة، فهم مسؤولون بشكل عام عن تحديد أهداف واستراتيجيات المعرفة للمساعدة في صنع القرار، ومسؤولون أيضا عن تعزيز خلق المعرفة وتبادلها، فدورهم كمديري المعرفة، ضروري لضمان النجاح الطويل المدى للمنظمة، من خلال تنفيذ الإجراءات المناسبة وتطوير استراتيجيات التعلم، وإلى جانب القيادة الإدارية، فتوفير الموارد البشرية اللازمة، تعد أهم مقومات وأدوات إدارة المعرفة وعليها يتوقف نجاح إدارة المعرفة في تحقيق أهدافها، وهم ما يعرفون بأفراد المعرفة التي تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بالنشاطات اللازمة لتوليد المعرفة وحفظها وتوزيعها، فهم المسؤولون

²³⁹- Li-Su Huang and Cheng-Po La, Critical success factors for knowledge management implementation in life insurance enterprises International Journal of Management and Marketing Research, Vol. 7, N° 2, 2014, pp.80-81

عن اكتساب المعرفة وتحديدها، وتطويرها، وتطبيقها لخلق القيمة وتحقيق أهداف العمل، لذا فتدريب العاملين على إدارة المعرفة وعلى أهميتها الإستراتيجية كثرة تضمن للمنظمة البقاء والاستمرارية، هذا الاعتراف بقيمة المعرفة وأهميتها، يحفز الموظفين مشاركتها وتقاسمها من أجل التطوير لصالح المنظمة، فكل ما تم ربط تدريب العاملين بالإبداع وحل المشاكل التنظيمية كان له وقع إيجابي على تطبيق إدارة المعرفة ودعم التعلم التنظيمي بين صفوف العاملين واستعمال التكنولوجيا المتقدمة لإدارة المعرفة بشكل أفضل.

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

بعد جمع البيانات، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم معالجة البيانات، حيث استخدمت العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة باستخدام برنامج "حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية" المعروفة اختصاراً باسم SPSS"، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي قمنا باستخدامها:

- تم حساب المتوسطات الحسابية: وهو من أهم مقاييس النزعة المركزية، وذلك للحصول على متوسط إجابات المجيبين على الأسئلة وبالتالي معرفة الدرجة التي يميل إليها أغلبية أفراد العينة المدروسة.

- تم حساب الانحرافات المعيارية: لمعرفة التشتت المطلق للقيم عن الوسط الحسابي للمتغيرات.

- تم حساب التكرارات والنسب المئوية والرسومات البيانية للتعرف على البيانات الأولية لمفردات عينة الدراسة، ولتحديد آراء أفرادها تجاه فقرات المحاور الرئيسية للدراسة.

- تم حساب معامل ألفا كرونباخ معامل (AlphaCronbach): للتأكد من ثبات فقرات الاستبيان.

- تم حساب معامل الارتباط بيرسون: للتأكد من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال البحث في العلاقة بين متغيرات الدراسة.

- تم استعمال طريقة التجزئة النصفية: تعد هذه من أكثر طرق ثبات الاختبار شيوعاً حيث تقوم على تقسيم فقرات الاستبيان إلى قسمين متكافئين، وإيجاد معامل الارتباط بين درجات القسمين.

صدق وثبات أداة الدراسة :

وللتأكد من صدق الأداة المستخدمة في دراستنا الميدانية والمتمثلة في الاستبيان قمنا بإجراء اختبار الصدق الظاهري، وكذا اختبار الاتساق الداخلي لعبارة الاستبيان كما يلي :

1. الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

في هذا الصدد عرضت الاستبانة على عدد من المحكمين من أصحاب التخصص في إدارة الأعمال والإحصاء والبرمجة والأساليب الكمية المستخدمة في الإدارة حيث تم أخذ آرائهم وملاحظاتهم فيما يتعلق بعبارة الاستبانة ومدى ملاءمتها للمحاور والمتغيرات، وعدلت بناء على ملاحظات المحكمين بما يحقق أهداف البحث ويجب على تساؤلاته، واستبعدت العبارات التي لم تحظ بالموافقة اللازمة كما تم أيضاً الاستفادة من المقاييس المستخدمة في العديد من الدراسات الأجنبية، كما قمنا بإجراء التعديلات في ضوء توصيات وآراء هيئة التحكيم، مثل صياغة الفقرات باللغة الفرنسية إلى جانب اللغة العربية، إعادة ترتيب عناصر الصفحة الأولى، تعديل محتوى بعض الفقرات لتصبح أكثر ملائمة ووضوحاً، وحذف بعض الفقرات بسبب تكرارها، إضافة بعض الفقرات التي تخدم الموضوع، وتصحيح بعض أخطاء الصياغة اللغوية.

2. الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لاستبيان متطلبات إدارة المعرفة قمنا بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (30) فرداً تم اختيارهم بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة، ومن خلال النتائج تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة من فقرات استبيان متطلبات إدارة المعرفة والدرجة الكلية للاستبيان، وكذلك معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة ودرجة المحور الفرعي الذي تنتمي إليه، وكذلك درجة ارتباط كل محور من محاور استبيان متطلبات إدارة المعرفة مع بعضها ومع الدرجة الكلية للاستبيان.

الجدول رقم (1): معامل الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لاستبيان متطلبات إدارة المعرفة

الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط
1	0.650--	15	0.810--	29	0.806--	43	0.521--
2	0.860--	16	0.850--	30	0.813--	44	0.663--
3	0.839--	17	0.801--	31	0.733--	45	0.687--
4	0.802--	18	0.822--	32	0.780--	46	0.806--
5	0.884--	19	0.832--	33	0.855--	47	0.663--
6	0.801--	20	0.824--	34	0.691--	48	0.840--
7	0.765--	21	0.867--	35	0.731--	49	--0.498
8	0.829--	22	0.758--	36	0.810--	50	0.583--
9	0.839--	23	0.751--	37	0.720--	51	0.581--
10	0.876--	24	0.808--	38	0.769--	52	0.764--
11	0.752--	25	0.868--	39	0.664--	53	0.793--
12	0.806--	26	0.812--	40	0.775--		
13	0.835--	27	0.846--	41	0.724--		
14	0.826--	28	0.918--	42	0.618--		

-- دالة عند مستوى دلالة 0.01

مصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (1) أن جميع فقرات استبيان متطلبات إدارة المعرفة تتمتع بمعاملات ارتباط موجبة ودالة إحصائياً مع الدرجة الكلية للاستبيان وذلك عند مستوى دلالة (0.01)، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.498 - 0.918) مما يشير إلى تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، ويؤكد على أن فقراته صادقة، وتقيس ما وضعت لقياسه.

3. الثبات بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha):

تم حساب معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لمجموع فقرات كل محور من محاور استبيان متطلبات إدارة المعرفة على حدة، كما تم حساب المعامل لمجموع فقرات الاستبيان ككل، كما هو موضح في الجدول (2):

الجدول رقم (1): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لاستبيان متطلبات إدارة المعرفة وجميع محاوره

المحاور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
1. تطبيق إدارة المعرفة	10	0.960
2. الثقافة التنظيمية	10	0.961
3. القيادة الإدارية	6	0.946
4. الهيكل التنظيمي	10	0.953
5. تكنولوجيا المعلومات والاتصال	12	0.947
6. نظام الحوافز	5	0.806
مجموع فقرات الاستبيان ككل	53	0.986

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج (SPSS)

يتضح من خلال الجدول رقم (2) بأن معاملات ثبات ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيان تراوحت بين (0.806) و(0.961)، كما أن معامل ثبات ألفا كرونباخ لمجموع فقرات الاستبيان ككل يساوي (0.986)، وهذا يؤكد على أن استبيان متطلبات إدارة المعرفة يتمتع بدرجة عالية من الثبات تزيدنا اطمئناناً لتطبيقه على عينة الدراسة الأساسية.

البيانات الشخصية:

1. حسب الجنس: يوضح الجدول رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

الجدول رقم (3): التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	171	57.8%
إناث	125	42.2%
المجموع	296	100 %

يتضح من الجدول الإحصائي ، أن نسبة الذكور أكبر نوعاً ما، من نسبة الإناث الممثلين لعينة الدراسة، فقد بلغ عدد الذكور (171)، وذلك بنسبة 58%، بينما بلغ عدد الإناث (125)، وذلك بنسبة (42%)، وهو ما يتطابق وواقع جامعة سيدي محمد بن عبد الله حيث تمثل نسبة الإناث 26.82% من مجموع الهيئة التدريسية بالجامعة، ويتطابق أيضاً ونسبة الإناث التي لا تتعدى 28.78 % من مجموع الهيئة التدريسية بمؤسسات التعليم بالمغرب. استناداً لإحصائيات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لسنة (2020-2021).

2. حسب السن: يوضح الجدول رقم (4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن:

الجدول رقم (4): التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
30-20	52	17.6%

40-30	49	%16.6
50-40	83	%28.0
60-50	82	%27.7
60 فأكثر	30	%10.1
المجموع	296	% 100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبانات المحصلة من عينة الدراسة.

يتضح من خلال الجدول الإحصائي أن ما نسبته (56%) من إجمالي عينة الدراسة تفوق أعمارهم الأربعين سنة، وذلك بنسب متساوية بين الفئة العمرية (40-50) و(50-60)، أي بنسبة 28% لكل فئة، في حين أن ما نسبته (34%) من إجمالي عينة الدراسة كانت أعمارهم تراوح بين (20 إلى 40 سنة)، و 10% يتجاوز أعمارهم 60 عاما.

3.حسب المؤهل العلمي: يوضح الجدول رقم (5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم (5): التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
البكالوريا	22	%7.4
الإجازة	45	%15.2
الماستر	57	%19.3
الدكتوراه	172	%58.1
المجموع	296	% 100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبانات المحصلة من عينة الدراسة

يتضح من خلال الجدول الإحصائي أن نسبة الأفراد ذوي المؤهل العلمي "دكتوراه" يمثلون أكثر من نصف إجمالي عينة الدراسة، يليهم الحاصلون على مؤهل تعليمي "الماستر" بنسبة 19%، ثم الحاصلون على مؤهل تعليمي "الإجازة ب 15%، ثم الحاصلون على البكالوريا بنسبة 8%، ويرجع ذلك لنوعية العينة المختارة من أساتذة جامعيين وهيئة إدارية منتمية للجامعة، باعتبارها منظمة معرفية تشجع أطرها على التكوين المستمر والتكوين مدى الحياة، مما يوضح مدى تشجيع الجامعة لأطرها على التكوين المستمر.

4.حسب الفئة الوظيفية:

الجدول رقم (6): التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب الفئة الوظيفية

الفئة الوظيفية	التكرار	النسبة المئوية
أستاذ جامعي	152	%48.6
إداري	144	%51.4
المجموع	296	% 100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبانات المحصلة من عينة الدراسة.

يتضح من خلال الجدول الإحصائي أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من فئة الأساتذة وذلك بنسبة 51%، أي 152 فرداً، مقابل 49% من فئة الأطر الإدارية والتقنية أي (144) فرداً، ويعود هذا التباين العددي بين الفئتين، كون مجتمع الدراسة يفوق فيه عدد الأساتذة الجامعيين، وعدد الأطر الإدارية كما سبق التطرق (1711) أستاذ جامعي مقابل (699) موظف وتقني.

5. حسب سنوات الخدمة: يوضح الجدول رقم (7) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخدمة.

الجدول رقم (2): التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب سنوات الخدمة

سنوات الخدمة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	60	20.3%
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	44	14.9%
من 10 إلى أقل من 15 سنة	53	17.9%
من 15 سنة فأكثر	139	47.0%
المجموع	296	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان لعينة الدراسة.

يتضح من خلال الجدول الإحصائي أن 47% من المشاركين في الدراسة كانت خبرتهم الوظيفية (15 سنة فأكثر)، يليهم من راوحت خبرتهم الوظيفية من (أقل من 5 سنوات) بنسبة 20%، ثم من بلغت خبرتهم الوظيفية (من 10 إلى 15 سنة)، بنسبة 18%، وأخيراً من بلغت خبرتهم الوظيفية أقل من 10 سنوات بنسبة 15%.

6. متطلبات تطبيق إدارة المعرفة في الجامعة المغربية :

الجدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستبيان متطلبات إدارة المعرفة وجميع محاوره مرتبة

تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

رتبة المحور	رقم المحور	المحور	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	5	محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال	12	3.336	0.982	متوسط
2	4	محور الهيكل التنظيمي	10	2.994	0.914	متوسط
3	1	محور تطبيق عمليات إدارة المعرفة	10	2.911	1.018	متوسط
4	3	محور القيادة الإدارية	6	2.880	1.028	متوسط
5	6	محور نظام الحوافز	5	2.840	0.940	متوسط
6	2	محور الثقافة التنظيمية	10	2.829	0.975	متوسط
		المتوسط الحسابي وانحرافه المعياري للاستبيان ككل	53	2.997	0.833	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول رقم (8) أن المتوسط الحسابي لاستبيان متطلبات إدارة المعرفة ككل قد بلغ (2.997) بانحراف معياري مقداره (0.833)، وقد كان الاتجاه العام للاستبيان ككل من وجهة نظر أفراد العينة "متوسط"، كما يتضح أيضاً أن محاور

استبيان متطلبات إدارة المعرفة قد جاءت جميعها باتجاه عام "متوسط"؛ حيث احتل محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.336) بانحراف معياري مقداره (0.982)، وقد كان الاتجاه العام لهذا المحور من وجهة نظر أفراد العينة "متوسط"، يليه في المرتبة الثانية محور الهيكل التنظيمي بمتوسط حسابي بلغ (2.994) بانحراف معياري مقداره (0.914)، وقد كان الاتجاه العام لهذا المحور من وجهة نظر أفراد العينة "متوسط"، أما في المرتبة الثالثة فقد جاء محور تطبيق عمليات إدارة المعرفة بمتوسط حسابي بلغ (2.911) بانحراف معياري مقداره (1.018)، وقد كان الاتجاه العام لهذا المحور من وجهة نظر أفراد العينة "متوسط"، وجاء في المرتبة الرابعة محور القيادة الإدارية بمتوسط حسابي بلغ (2.880) بانحراف معياري مقداره (1.028)، وقد كان الاتجاه العام لهذا المحور من وجهة نظر أفراد العينة "متوسط"، بينما جاء في المرتبة الخامسة محور نظام الحوافز بمتوسط حسابي بلغ (2.840) بانحراف معياري مقداره (0.940)، وقد كان الاتجاه العام لهذا المحور من وجهة نظر أفراد العينة "متوسط"، وجاء في المرتبة الأخيرة محور الثقافة التنظيمية بمتوسط حسابي بلغ (2.829) وانحراف معياري بلغ (0.975)، وقد كان الاتجاه العام لهذا المحور من وجهة نظر أفراد العينة "متوسط".

النتائج :

متطلبات الثقافة التنظيمية:

توصلت الدراسة إلى أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة متوسطة على أن هناك متطلبات ثقافة تنظيمية لتطبيق إدارة المعرفة في الجامعة. ويتجلى ذلك في تشجيع الجامعة لمواردها البشرية على التعلم المستمر بغية خلق معارف جديدة وإغناء الرصيد المعرفي للمؤسسة، فهي توفر بيئة تنظيمية تدعم التعلم والمشاركة بالمعارف والأفكار، بل وتعمل جادة على تطوير قدرات ومهارات الأفراد العاملين لمواكبة التغيرات التي تشهدها الجامعة، سواء التغيرات الداخلية أو الخارجية، مما يكسب العاملين داخلها بالنقطة، نتيجة توفر مناخ تنظيمي محفز على العمل والعطاء.

إلا أن هذه الثقافة التنظيمية لا ترقى إلى توفير مناخ ملائم لإطلاق مبادرات الابتكار والإبداع الفردية والجماعية، علماً بأن الثقافة التنظيمية هي وسيط للتفاعل بين المعرفة الفردية والمعرفة التنظيمية، فهي تمثل قواعد غير مكتوبة تحدد سلوك الأفراد، ومنها يحدد كيف تتحول المعرفة من المستوى الفردي إلى الجماعي ومن ثم إلى المستوى التنظيمي. ولعل هذا ما يفسر حصول بعد الثقافة التنظيمية على المرتبة الأخيرة من حيث درجة التوفر باعتباره أحد متطلبات إدارة المعرفة في الجامعة. مما يتطلب العمل على توفير بيئة تشجع ثقافة إدارة المعرفة من أجل ضمان نجاحها ومساهمتها في دعم المزايا التنافسية للجامعة.

فالثقافة التنظيمية السائدة في جامعة سيدي محمد بن عبد الله محل الدراسة، تدعم وتشجع تبني إدارة المعرفة بدرجة متوسطة، وهذا غير كاف، بل يمكن أن يكون عائقاً أمام إدارة المعرفة. مما يتطلب وجوب تشخيص الجوانب والأبعاد الثقافية المختلفة، وأن تعمل الجامعة على تغييرها بما يشجع ويدعم إدارة المعرفة.

متطلبات القيادة الإدارية:

احتل بعد القيادة الإدارية المرتبة الثالثة من حيث درجة التوفر كأحد متطلبات إدارة المعرفة في الجامعة المغربية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. ويتجلى ذلك في توفير القيادة الإدارية لفرص التعلم والتطوير لكل العاملين، كما تعمل على تفويض بعض الصلاحيات للعاملين بها لتطوير استقلاليتهم. وخلق التواصل بين القيادة الجامعية والعاملين عبر

تشجيعهم لتقديم أفكارهم وآرائهم، لكن سعي القيادة الجامعية لتوطيد العلاقة مع العاملين، من خلال تنظيم لقاءات وحلقات نقاش تساهم في نشر وتبادل المعرفة، تبقى محدودة ودون المستوى المطلوب من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة .

و إجمالاً فالقيادة الإدارية في الجامعة تساعد على تطبيق إدارة المعرفة وإن كانت بدرجة متوسطة .

متطلب الهيكل التنظيمي:

جاء بعد الهيكل التنظيمي في المرتبة الثانية من حيث درجة التوافر باعتباره أحد متطلبات إدارة المعرفة في الجامعة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة .حيث تتميز العلاقة الموجودة بين الرئيس والمؤوس داخل الجامعة بعلاقة قائمة على التعاون والثقة، تشجع العمل في مجموعات مستقلة وفاعلة حسب أهداف مسطرة ومشاريع تدخل ضمن الإستراتيجية العامة للجامعة التي تنبثق من الإستراتيجية العامة لوزارة التعليم العالي .يتميز هذا الهيكل التنظيمي بسهولة تطبيق عملية نقل المعرفة بين مستوياته المختلفة والمحدودة لإتاحة التقارب بين مختلف مستوياته التنظيمية.

متطلب تكنولوجيا المعلومات والاتصال :

جاء بعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المرتبة الأولى من حيث درجة التوفر كأحد متطلبات إدارة المعرفة في الجامعة . توصلت الدراسة إلى أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة على توفر الجامعة على نظم مختصة لاكتساب وتشارك المعرفة ،كما تعتمد في التواصل مع كافة الفاعلين على تكنولوجيا الاتصال الحديثة، كما توفر أيضا شبكة اتصال داخلية لتسهيل وخلق وتبادل ونقل المعرفة بين كافة مكونات الجامعة ،و تعتمد كذلك على أساليب إلكترونية تساعد في عقد اللقاءات والاجتماعات ونقل التجارب عن بعد.

و تشير هذه النتائج إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد على تطبيق إدارة المعرفة وتفعيل جميع عملياتها من توليد ونقل وتخزين وتطبيق وتوزيع المعرفة داخل وخارج المؤسسة.

متطلب نظم الحوافز :

إن بعد نظام الحوافز جاء في المرتبة الرابعة ،من حيث درجة التوافر باعتبارها أحد متطلبات إدارة المعرفة في الجامعة، وتوصلت الدراسة إلى أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة متوسطة على توفر الجامعة على نظم الحوافز باعتباره عامل مؤثر لزيادة الدافعية لدى الفرد نحو التشارك في المعرفة، وتبادل الخبرات والمهارات، وتنظم الجامعة لقاءات أو حفلات لتكريم أطرها خارج المؤسسة من أجل بناء فريق عمل متماسك،و تشرك الجامعة الأطر المتميزين في عملية اتخاذ القرارات الحاسمة ،كما تربط الجامعة نظام الحوافز بمستوى الابتكار والإبداع المعرفي داخل مؤسساتها بدرجة متوسطة من وجهة نظر عينة الدراسة.

و تشير النتائج إلى إدراك عينة البحث لدور أنظمة الحوافز الموجودة بشكل فعلي والتي تحتاج إلى مزيد من التطوير ومن العدالة والمرونة في التطبيق لتسهيل تطبيق إدارة المعرفة.

و إجمالاً يمكن القول أن إدارة المعرفة من المفاهيم الإدارية الحديثة في الجامعات المغربية ،حيث أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى توافر متطلبات إدارة المعرفة جاء متوسطاً،و حسب الترتيب الآتي (تكنولوجيا المعلومات والاتصال ،الهيكل التنظيمي،القيادة الإدارية ،نظم الحوافز ،ثم الثقافة التنظيمية)

و كان أكثر العوامل تقديراً توافر الجامعة على بنى تقنية متقدمة تسهل التواصل وتساعد في خلق التعاون، وتفعيل التشارك المعرفي بين جميع العاملين في الجامعة.و هذا يعني أن الجامعة المغربية تمتلك إستراتيجية تطبيق إدارة المعرفة الفعالة

ولكنها مازالت في بداياتها، حيث لم تكتمل الصورة لتطبيق إدارة المعرفة الناجحة بشكل مرتفع التقدير. حيث يوجد وجود اختلاف واضح بين إدراك أهمية إدارة المعرفة وعملية تطبيقها في الجامعة محل الدراسة، وهذا راجع لإدراك متوسط لعملية تطبيق المعرفة، فالعينة المبحوثة تدرك أهمية وجود بيئة تنظيمية مناسبة لممارسة إدارة المعرفة، بحيث يعتبرون أن مشاركة المعارف تتطلب مناخا تنظيميا مناسباً، ضرورة وجود ثقافة مناسبة لتطبيق إدارة المعرفة، غير أن هذا الإدراك لم يرافقه تطبيق فعلي لإدارة المعرفة في الجامعة محل الدراسة والجامعة المغربية عموماً.

وبالتالي فإن أي مساعي جادة لتطبيق إدارة المعرفة بالجامعة المغربية تفرض الاهتمام الفعلي بتوفير هذه المتطلبات بطريقة متكاملة بما يضمن تحقيق الأهداف المتوخاة في ضوء المضامين المقترحة.

- **ضرورة دعم وتوفير الثقافة التنظيمية الداعمة لإدارة المعرفة في الجامعة المغربية**، عن طريق تنمية ثقافة تنظيمية تعترف بإدارة المعرفة والإبداع وتحفز عليهما، من خلال توفير بيئة تنظيمية مشجعة، وداعمة لنقل وتقاسم المعارف، والخبرات بين العاملين بالجامعة، وجميع المؤسسات التابعة لها، وتفعيل قنوات تبادل المعرفة، والتي تتضمن عقد المؤتمرات العلمية، وتنظيم الدورات التدريبية وورش العمل، واللقاءات والندوات، التي تسهم في نقل المعرفة وتقاسم الخبرات النظرية والميدانية بين مختلف الأجيال، والتي تسهم في نشر ثقافة المعرفة وإثراء الذاكرة التنظيمية للجامعة.

- **ضرورة دعم وتوفير متطلبات نظام الحوافز المعمول به حالياً في الجامعة**، وذلك من خلال تطوير قيم التحفيز الموجودة بما يتناسب مع احتياجات العاملين، حيث سيؤدي تطويرها إلى تحقيق الرضا الوظيفي والأداء الإبداعي، وربط الحوافز بالأداء وبالإبداع، أي توفير الحوافز المعنوية والمادية لمكافأة العاملين المبدعين والمبتكرين الحريصين على تبادل الخبرات والأفكار بشكل جماعي.

- **دعم وتوفير متطلبات القيادة الإدارية الداعمة لإدارة المعرفة**، فإدارة المعرفة تتطلب نمطاً إدارياً من القيادة التشاركية التي تدعم روح الفريق، وتركز على الانفتاحية والثقة المتبادلة والتواصل مع الآخرين، وتتبنى أسلوب التعلم من خلال العمل (learning by doing) وأسلوب التعلم من خلال القدوة أيضاً، مما يتطلب انخراط المسؤولين في أعلى الهرم الإداري لإعطاء القدوة للعاملين في تقاسم ونشر وتوزيع وتطبيق المعرفة والعمل على توظيف الأساليب الإدارية الحديثة لزيادة وتطوير قاعدة المعرفة لدى الجامعة، وإشراك العاملين - من أطر إدارية وتقنية وأساتذة لتوحيد الرؤية داخل الجامعة - في اتخاذ القرارات باعتبارهم المحور الرئيسي في تطبيق إدارة المعرفة، وتقييمهم على أساس إسهاماتهم المعرفية، وتوفير فرص التعلم والنمو الذاتي واستحداث البرامج التدريبية الموجهة لتزويدهم بالقدر الكافي عن إدارة المعرفة، فلسفتها وأهدافها وفوائدها.

- **دعم وتوفير متطلبات الهيكل التنظيمي بالجامعة المغربية**، فالهياكل التنظيمية الأكثر ملائمة هي التي تتسم بالمرونة والبعد عن الإطار الهرمي الجامد، وتشجع التعاون والتشارك في المعرفة داخل الجامعة، وتسهل الاتصالات بين جميع مكونات الجامعة وبين الفاعلين خارج الجامعة، وتعمل على التكيف مع المتغيرات المتسارعة التي تعرفها الجامعة. ولعل التنظيم الإداري الجديد للجامعات المغربية، الذي تم تفعيله في جامعة سيدي محمد بن عبد الله والجامعات المغربية الأخرى منذ مارس 2021، يعمل على الرفع من مرونة وسلاسة الأداء الإداري والمالي وتقوية الاتصال بين مختلف مكونات الجامعة، وتحقيق درجة أكبر من المرونة التي تمكنها من تنفيذ الاستراتيجيات الخاصة بإدارة المعرفة، وتجاوز معيقاتها.

-دعم وتوفير متطلبات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمساعدة الجامعة المغربية على توظيف التقنية بأفضل طريقة لإدارة المعرفة ،و ذلك بالاستفادة مما حققته الجامعة المغربية من تطور تكنولوجي وتقني خلال السنوات الأخيرة ،في نقل ونشر المعارف الضمنية التي تتميز بها الجامعات عن باقي المنظمات الأخرى،فهي غنية برأس مالها الفكري الذي هو ثروتها الحقيقية ،الذي يضمن لها البقاء والاستمرارية في مجتمع المعرفة الحالي ،الذي يتميز بسرعة التغيرات.

-بالاهتمام والتركيز على تحويل المعرفة الضمنية لدى الهيئة التدريسية بالجامعات إلى معرفة واضحة وصريحة، يمكن تنميتها واستغلالها والاستفادة منها بالشكل الصحيح ضمن برنامج عمل محدد مما يرفع كفاءة العمل بالجامعة. وذلك بنشر روح التعاون بين العاملين والاستفادة من ذوي الخبرة الذين يغادرون الجامعات دون استثمار معارفهم الضمنية، والعمل على تنمية وتفعيل رأس المال الفكري(أساتذة -طلبة وإداريون) داخل الجامعة المغربية.

- تكوين فرق عمل مخصصة لتطبيق إدارة المعرفة داخل الجامعات ،و تكون من مهامها تهيئة المناخ الداعم لتبادل المعرفة بين العاملين .و إزالة كافة العوائق التي تحول دون ذلك .

-الاهتمام بتطبيق إدارة المعرفة من خلال المشاركة في شبكات المعلومات الداخلية والخارجية،مع تنمية مهارات وقدرات أعضاء هيئة التدريس والهيئة الإدارية على استخدام هذه الشبكات فيما يخص إنتاج ونقل المعرفة وتطبيقها.

- ضرورة مواكبة الجامعات المغربية للتطورات الإدارية وتبني مفهوم المنظمة المتعلمة المنبثق عن إدارة المعرفة، والنماذج المتعلقة بها بغية الاستفادة من هذا الحقل المعرفي الهام.

قائمة المراجع:

- ❖ الصاوي، ياسر. إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات ،ط1،دار السحاب للنشر والتوزيع،القاهرة،2007
- ❖ الكبيسي صلاح الدين ا ،إدارة المعرفة، القاهرة: المؤسسة العربية للتنمية الإدارية،،2002 .
- ❖ المليجي، رضا إبراهيم .إدارة المعرفة والتعلم التنظيمي:مدخل للجامعة المتعلمة في مجتمع المعرفة ،ط1،مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع،القاهرة،
- ❖ بطاح ،أحمد . قضايا معاصرة في التعليم العالي، ط1، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع،2017
- ❖ بن عودة فراس محمد: "واقع إدارة المعرفة في الجامعات الفلسطينية وسبل تدعيمها"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الإدارة التربوية، الجامعة الإسلامية، غزة،2010، ص
- ❖ حلاق، محمد أحمد. معوقات إدارة المعرفة في كلية التربية بجامعة دمشق، مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، المجلد 10، العدد1،2012
- ❖ - سعود أبو خضير إيمان ، أساسيات التعلم بالممارسة :مدخل تطوير القيادات و المنظمات و بناء فرق العمل الناجحة،معهد الإدارة العامة،2017
- ❖ عطية، عبد الرحمن طارق . إدارة المعرفة كمدخل لتعزيز الإبداع التنظيمي في الأجهزة الحكومية المركزية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية، معهد الإدارة العامة ،مركز البحوث، المملكة العربية السعودية،2018
- ❖ ميراوي عبد اللطيف وزير التعليم العالي المغربي والبحث العلمي والابتكار ،عرض لمشروع الميزانية الفرعية لوزارة التعليم والبحث العلمي والابتكار في لجنة التعليم والثقافة والاتصال بمجلس النواب 5 نونبر 2021.
- ياسين سعد غالب. إدارة المعرفة: المفاهيم النظم والتقنيات دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2016.

-BOUKHARI, Sanaa, Limany, khaled. La gestion des connaissance en contexte universitaire : proposition d'un modèle des leviers stratégiques, Attadris , revue spécialisée à comité de lecture de la Faculté des Sciences de l'Education, Université Mohamed V,N°8 nouvelle série, Rabat, Décembre 2016,pp.59-76

-EFFRA, Altaf Haqani, Abd Rahman Ahlan. Review of Knowledge Management in Higher Education, International Journal of Science and Research (IJSR) Vol. 4, Issue 11, November 2015,pp.2062-2065. Online at: www.ijsr.net

- EL KHARRAZ, Abdelilah,Ouael El kharraz. le management des connaissances au . niveau des établissements d'enseignement supérieur :cas des universités publiques marocaines ,European Scientific Journal,Vol.14,N°4 ,Febrary 2018,pp.350-36

-LAUDON, Kenneth, and Laudon Jane. Management des systèmes d'information, 16eme édition, Pearson éducation, Paris ,2016

❖ TAKEUCHI, Hirokata and Tsutomu Shibata .Japan, Moving Toward a More Advanced Knowledge Economy , Vol. 2, Advanced Knowledge-Creating Companies, The International Bank for Reconstruction and Development,2006

❖ RITIKA, Saini, Model development for key Enablers in the Implementation of Knowledge Management, The IUP Journal of Knowledge Management, Vol.11, No2, 2013,PP.46-62.

❖ SKYRME David, Amidon Debra,The knowledge agenda, Journal of Knowledge Management, Vol.1,N° 1,1997,pp.27-37.

<https://doi.org/10.1108/13673279710800709>

❖ T.Y. MEDA , Adama. Facteurs clés de succès de la gestion des connaissances et capacités d'innovation des entreprises nigériennes, La Revue Gestion et Organisation,Vol. 9, Issue 1, 2017, pp.11-24.

ZAHIR, Mustapha. Transfert de connaissances et pratiques managériales dans les relations de sous- traitance Grandes entreprises - PME : cas de l'industrie automobile au Maroc , Thèse de doctorat en gestion, Université d'Auvergne

نحو تفعيل دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية في شرق ليبيا
(دراسة ميدانية على مكاتب السياحة بمدينة درنة وضواحيها من وجهة نظر المتخصصين)

Towards activating the role of public relations in promoting domestic tourism
in eastern Libya
(A field study on tourism offices in the city of Derna and its environs from the
perspective of specialists)

د. ناصر الغزواني - أستاذ مشارك - جامعة درنة

أ. سعيد الجيباني - محاضر - جامعة درنة

ملخص:

هدفت هذه الدراسة الي التعرف علي دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية في شرق ليبيا تحديداً في مدينة درنة وضواحيها ومعرفة الوسائل المستخدمة بمكاتب العلاقات العامة داخل المكاتب السياحية في هذه المنطقة، وكذلك معرفة أسباب تدهور السياحة بالمنطقة المذكورة من وجهة نظر الخبراء والمختصين في مجالي الاعلام والسياحة من خلال اتباع أسلوب المقابلات الشخصية، وتوصلت الدراسة إلى وجود أهمية كبيرة لوسيلة العلاقات العامة في الترويج للسياحة الداخلية ولكن دون الاستفادة من ذلك الأمر في مكاتب السياحة في مدينة درنة وضواحيها بشرق ليبيا والتي تعاني من نقص واضح في هذا الأمر على الرغم من ما تتمتع به منطقة الدراسة من امكانيات سياحية كبيرة وأماكن ذات مواقع وطبيعة خلابة. وتضع الدراسة بعض المقترحات الهامة لعلاج هذا الخلل والذي نتج عن وجود عدة معوقات حالت دون الاستفادة من وظيفة العلاقات العامة في الترويج السياحي لمعالم منطقة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: السياحة الداخلية، العلاقات العامة، تفعيل، المكاتب السياحية، درنة

summary:

This study aimed to identify the role of public relations in activating domestic tourism in eastern Libya, in Derna and its environs, and to review the tools used in public relations offices within the tourist offices in this region, as well as to review the reasons of tourism decline in the aforementioned region from the point of view of experts and specialists in the fields of media and tourism. The personal interviews revealed that there is a great importance for the public relation method in promoting domestic tourism, but without benefiting from it in the tourism offices in Derna and its environs in eastern Libya, which clearly suffers from a big shortage of this method despite what the study area has of great tourist potential and picturesque sites. The study offers some important proposals to deal with this imbalance, which resulted from the presence of several obstacles that prevented benefiting from the public relation methods in promoting tourism sites of the study area.

Keywords: domestic tourism , public relations, activation, tourist offices, Derna.

اشكالية الدراسة:

حدثت تغيرات كبيرة في طبيعة الدور الذي تلعبه وسيلة العلاقات العامة كأحد أهم الوظائف الخاصة بالتسويق والترويج مع وسائل أخرى مثل البيع الشخصي والدعاية والاعلان, وترتبط وظيفة العلاقات العامة بمدى فاعلية الاتصالات التسويقية والتي تعد هامة جداً داخل صناعة السياحة والمرتبطة إلى حد كبير بالعامل البشري وقدرته على التواصل مع الآخر بهدف اقناعه على استهلاك المنتج أو تكرار شراؤه. وصناعة السياحة في ليبيا خاصة شرقها المليء بمقدرات سياحة متنوعة أحوج ما يكون إلى تفعيل هذه الوظائف حتى تقوم هذه السياحة وتزدهر. وينبثق من مشكلة الدراسة عدة تساؤلات هامة:

أولاً: هل يوجد دور للعلاقات العامة في تنشيط السياحة في مدينة درنة وضواحيها من وجهة نظر المتخصصين في المجالات المعنية؟

ثانياً: هل توجد معوقات تحد من قيام الدور المشار إليه؟

ثالثاً: ماهي أبرز وأهم هذه المعوقات في حالة وجودها ؟

رابعاً: ماهي أبرز الأنماط السياحية التي يمكن تفعيلها في مدينة درنة وضواحيها؟

خامساً: ماهي أهم الأنماط السياحية التي يمكن تفعيلها في منطقة الدراسة ؟

أهداف الدراسة:

تسعي هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

-التعرف على دور العلاقات العامة بمكاتب السياحة في تنشيط السياحة في درنة وضواحيها.

- معرفة الوسائل المستخدمة لدي مكتب العلاقات العامة للترويج للسياحة الداخلية في درنة.

- تحديد أهم المعوقات التي تواجه مكتب العلاقات العامة في الترويج للسياحة الداخلية في درنة.

- تحديد أهم الأنماط السياحية التي يمكن أن تنشأ في منطقة الدراسة.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها باعتبارها الدراسة الأولى في البيئة الليبية على حد علم الباحثين والتي تحاول التعرف على دور مكتب العلاقات العامة بمكاتب السياحة درنة في تنشيط السياحة من وجهة نظر المتخصصين في هذا الأمر خاصة مع إمكانية وجود بعض المشكلات الخاصة بعدم تفعيل الجوانب الخاصة بالاتصالات والعلاقات العامة بالشكل الذي يؤدي إلى الاستفادة من المقدرات السياحية المختلفة التي تزخر بها المنطقة الشرقية في ليبيا . كما تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال إثرائها للمعرفة العلمية لهذا النوع من الدراسات في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية مع فتح مجالات للبحث العلمي في هذا الموضوع، وذلك من خلال ما ستوفره هذه الدراسة من معلومات تساعد الباحثين والدارسين والمهتمين بموضوع الدراسة.

حدود الدراسة :

وتشمل ما يلي :

أ- **حدود مكانية:** الحدود الجغرافية الخاصة بمدينة درنة وضواحيها.

ب - **حدود زمانية :** أجريت هذه الدراسة خلال الفترة من (1- نوفمبر - 2022 إلى 1 فبراير-2023).

منهجية الدراسة :

سوف يتم توظيف المنهج الوصفي التحليلي بهدف عرض الحقائق المرتبطة بظاهرة الدراسة كما هي مع تحليلها وتفسيرها لغرض تحقيق أهداف الدراسة بالإضافة إلى استخدام المنهج المسحي عن طريق عمل مقابلات شخصية داخل المجتمع الخاص بالدراسة.

محاور الدراسة :

سوف يتم تقسيم الدراسة إلى المحاور التالية:

المحور الأول: العلاقات العامة والتنشيط السياحي " الأهداف والوظائف"

المحور الثاني: المعوقات الخاصة بعملية العلاقات العامة وتنشيط السياحة الداخلية

المحور الثالث: الدراسة العملية" مقابلات شخصية مع المتخصصين والأكاديميين"

الدراسات السابقة:

أولاً: دراسة كل من مسعى محمد أحمد وشحتونة حسام الدين (2019) حول دور العلاقات العامة في تنشيط القطاع السياحي " دراسة حالة ولاية الوادي" الجزائر، حيث استخدمت الباحثان أسلوب المنهجين الوصفي والتحليلي لتحليل البيانات المجمعة باستخدام أسلوب الاستبيان وتوصلت الدراسة إلى أنه هناك ارتباط ملحوظ

بين العلاقات العامة وتنشيط القطاع السياحي وأنها " العلاقات العامة" من أهم العناصر الترويجية الفعالة في تنشيط القطاع السياحي وزيادة دخل العملات الصعبة.

ثانياً: دراسة محمد جواد المشهداني (2017) حول العلاقات العامة في المؤسسات السياحية وركزت تحديداً على القطاع الفندقي من خلال أسلوب التقصي المباشر ومعرفة رأي ودور العاملين في أقسام العلاقات العامة في تطوير الخدمة الفندقية من جهة , ومعرفة رأي النزلاء في الخدمات الفندقية من جهة أخرى. وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى ضعف امكانية تطوير واقع العلاقات العامة لأسباب اقتصادية وسياسية وأمنية مع ضعف أجهزة العلاقات العامة العاملة في الفندق من حيث ضعف الخدمات المرتبطة بالجوانب الاتصالية والإدارية مع الزبون.

ثالثاً: دراسة بركان أسماء (2015) حول دور العلاقات العامة في الترويج السياحي والتي استخدمت فيها الباحثة المنهج النظري في تحليل دور العلاقات العامة كأحد أهم جوانب الهيكل التنظيمي والإداري لأي مؤسسة في تطوير القطاع السياحي, كما استخدمت الباحثة المنهج الاحصائي لعرض بعض الحقائق المرتبطة بمؤشرات الأداء السياحي في دولة الجزائر. واستنتجت الدراسة إلى ضرورة اعتماد الاستراتيجية الترويجية على خطوات منظمة تبدأ من تحديد الأهداف الترويجية وأسلوب اختيارها وفرض الرقابة الخاصة على العملية مع الإشارة إلى ضرورة الاعتماد على العلاقات العامة الطيبة والجيدة مع المستهلك السياحي والتي تعد بمثابة الركيزة الأساسية في عملية الترويج والعنصر الأكثر أهمية من غيره داخل العملية.

رابعاً: دراسة نواف عبد الله الزين (2011) وهدفت إلى التعرف على عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن " دراسة تقييمية" ووظفت الدراسة الأسلوب المسحي من خلال اختيار عينة من العاملين في إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية في العاصمة الأردنية عمان باستخدام أسلوب الحصر الشامل "152 مستجوب", وتوصلت الدراسة إلى ممارسة العلاقات العامة في هذه المنشآت بدرجة متوسطة, مع وجود فروق احصائية في عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعزى إلى متغير المؤهل العلمي ونوع المنشأة.

خامساً: دراسة بن عبد الرحمن ناريمان (2011) عن التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية (دراسة حالة لعينة من وكالات السياحة والأسفار لمنطقة تاسيلي) حيث نظرت الدراسة إلى مدى وجود وأهمية تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات السياحية الجزائرية من خلال توزيع استمارة استبيان على عينة قوامها 18 سائح أجنبي, واستنتجت الدراسة أن هذا المفهوم الخاص بتسويق العلاقات يطبق بشكل جزئي فقط في وكالة السياحة والسفر الجزائرية.

سادساً: دراسة ميادة كاظم جعفر (2010) التي ربطت فيها بين العلاقات العامة والأنشطة السياحية وقد استخدمت الباحثة أسلوب العرض النظري في توضيح الاطار الخاص بعمل العلاقات العامة وأهدافها من حيث تحقيق التفاهم الانساني. وأبرزت الدراسة أهمية الحاجة إلى دراسة العلاقات العامة بعد ما مر به العالم من تغيرات مختلفة ديموغرافية واقتصادية, ونوهت الدراسة إلى ما يمكن أن تقوم به إدارة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية من خلال التأثير في آراء واتجاهات ومواقف السياح المرتقبين لاتخاذ قرار السفر وإيجاد العلاقة الطيبة بين المواطنين والسائحين.

المقدمة:

يعتمد العمل الخاص بالعلاقات العامة على التوصل إلى عملية التفاهم الانساني وتوفير الخدمات للمستهلك بأفضل أسلوب ممكن باعتبار أن ذلك الأمر يكون صلب عمل العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية التي تقدم خدمات معينة لجمهور محدد من البشر²⁴⁰. ولقد ازدادت أهمية العلاقات العامة بعد التغيرات العديدة التي مر بها العالم على المستويات الديموغرافية والاقتصادية وزيادة الاهتمام بمسألة حرية التعبير الشخصي وما نتج عنها من تطور وسائل الاتصال الجماهيري والتي تمثل لب عملية العلاقات العامة في الوصول نحو أهدافها، وجميع ما سبق أسهم في تكوين مفهوم علمي للعلاقات العامة يركز على فكرة أن هذه العلاقات تشكل مجموعة جهود وأفعال بحكم الضرورة البديهية وليست فقط مجرد فكرة أو عمل²⁴¹. ومع زيادة الانفتاح الاعلامي بين دول العالم وتزايد قوة تأثير الرأي العام في عصر تكنولوجيا الاتصال وتحول العالم لأن يكون قرية واحدة يتم تناقل ومعرفة أخبارها في التو، فقد أدى جميع ذلك إلى ازدياد أهمية العلاقات العامة في ميدان حيوي مثل السياحة²⁴². فنجد هنا أن صلب العمل السياحي الذي يقوم على الادارة والتخطيط والاعلام والخدمات يعتبر في نفس الوقت جوهر العمل الخاص بالعلاقات العامة في إطارها النظري والتطبيقي بشكل مشابه للمجال السياحي وبشكل لا يمكن معه للمؤسسات السياحية الاستغناء عنه²⁴³.

ومع تشابه ذلك الدور الخاص بوظيفة العلاقات العامة مع الدور الخدمي لصناعة السياحة، تتضاعف أهمية وظيفة العلاقات العامة في صناعة السياحة خاصة في تلك المناطق التي تزخر بالمقدرات السياحية المتنوعة مثل منطقة درنة في شرق ليبيا والتي تشمل "مدينة درنة وضواحيها" والتي كانت قد تعرضت في السابق لاضطرابات أمنية وسياسية أدت إلى تشويه صورتها أمام العامة الأمر الذي يعظم من أهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه وظيفة العلاقات العامة بالمكاتب السياحية بمدينة درنة في تغيير تلك الصورة السيئة لجذب السياحة الداخلية الي المدينة والتعرف على أهم تلك الوسائل التي تستخدمها مكاتب العلاقات العامة "إن وجدت" في جذب السياحة الداخلية للمدينة.

المحور الأول:

-العلاقات العامة والتنشيط السياحي" الأهمية-الوظائف- الأساليب والأهداف":

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تكتسب الطابع المخطط والاستمرارية بحيث تستطيع عن طريقها المنظمات والمؤسسات العامة والخاصة الحصول على ادراك وتأييد وتعاطف تلك الفئات التي تتعامل معهم وتهتم بهم باستخدام أسلوب تقييم الرأي العام بهدف تكوين السياسات والإجراءات ذات الصلة²⁴⁴. كما ترتبط العلاقات العامة "وفق المعهد البريطاني" بعملية كسب ثقة الجمهور المتعامل معها من خلال الجهود المخططة من قبل الفرد أو المؤسسة أو الدولة بهدف تلبية احتياجات الجمهور في حدود كل ما هو ممكن أو مشروع²⁴⁵، فالعلاقات العامة ليست نشاط اتصالات بين المؤسسة والجمهور فحسب، بل هي مجموعة سياسات ومواقف تتبلور من خلالها رؤية المنشأة في التأثير على العملاء المحتملين وإقناعهم بالحصول على خدمات معينة يتم من خلالها الوصول إلى تحقيق الأغراض الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المختلفة التي ترغب المؤسسة في تحقيقها.

²⁴⁰ أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، 1995، ص30.

²⁴¹ راغب سعادة الخطيب، مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2000، ص24.

²⁴² فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص24.

²⁴³ محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص68.

²⁴⁴ محمد عبد الرحيم، محمد منير حجاب، مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 1982، ص15.

²⁴⁵ علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4، القاهرة، عالم الكتب، ص24.

وإذا أردنا أن نتطرق إلى دور العلاقات العامة داخل المجال السياحي فهي عمل متواصل لوضع وتقديم المنشآت الانتاجية داخل القطاع السياحي والأشخاص والهيئات بأفضل شكل ممكن من خلال طبع صورة ذهنية طيبة عن هذه المنشآت والأفراد وصولاً نحو تدعيم العلاقات بين المؤسسة السياحية والجمهور المتعامل معها. فهي في الأساس وظيفة اعلامية اتصالية تقوم بتدعيم الثقة والقبول بين المؤسسة والمستهلكين وخلق المناخ المناسب لتحقيق التقدم والنجاح في العمل، وقد ازدادت الضغوط والمسؤوليات على وظيفة العلاقات العامة في التأثير على الجمهور داخل وخارج المؤسسات "السياحية" خاصة مع الطفرات التكنولوجية الكبيرة عالمياً وازدياد أهمية التأثيرات الخاصة بمسألة الرأي العام²⁴⁶.

وتتخصر وظائف العلاقات العامة في الترويج للسياحة فيما يلي:

1- **البحث:** يقصد به عمل الدراسات الخاصة بالكشف عن الاتجاهات الجماهيرية باستخدام وسائل معينة مثل الاستفتاء وتحليل قصاصات الورق ودراسة أساليب الترويج والتي تساعد مجتمعة على تحديد اتجاهات ووجهات نظر الجماهير.

2- **التخطيط:** تأتي هذه الخطوة بعد تحديد اتجاهات ورغبات السائحين ومعرفة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية وحدود العمل الداخلي حيث يتم رسم سياسة وأهداف العلاقات العامة داخل المنشأة السياحية وتصميم البرامج الترويجية المختلفة.

3- **التنسيق:** يرتبط بتوحيد وجهات نظر المنشأة في التعبير عن نفسها بدون أي تضارب أو تناقض وتجميع المعلومات من الخارج عن طريق الاتصال بالوكالات الدولية للحصول على المعلومات كما هي وبدون أي تشويه أو تحريف مع دراسة المقترحات والشكاوى التي تطرحها أجهزة العلاقات العامة والاجابة عليها.

4- **الإدارة:** وتشمل توفير الخدمات للإدارات المناظرة " خاصة إدارة شؤون العاملين" ومساعدتها على تأدية خدماتها المتعلقة بالتواصل مع الجماهير واتخاذ الاجراءات والأساليب المتعلقة بنشر الوعي وتنقيف الجماهير ويشمل ذلك الاتصال بالسائحين والوكلاء والصحفيين....الخ.

5- **الانتاج:** وتتعلق بأداء قدر كبير من الأعمال الهامة من جانب إدارة العلاقات العامة والتي ترتبط بالإعلام والنشر فضلا عن الاتصال بالصحافة وانتاج الأفلام السينمائية وتوجيهها إلى جماهير العاملين والطلبة والسائحين في الداخل والخارج²⁴⁷.

ومن أهم الأساليب التي تتبعها العلاقات العامة في الترويج لصناعة السياحة ما يلي:

1- **الاتصال الشخصي:** من أبرز أدوات العلاقات العامة لما لها من تأثير كبير و مباشر في عملية الاتصال من خلال قياس رد الفعل أو مستوى الاجابة لما يتم طرحه من أفكار أو توجهات²⁴⁸. وفي عملية السياحة تقيّد في التقرب من السائحين والتعرف على رغباتهم ودوافعهم ومدى تقبلهم للمنتجات التي تقدمها المؤسسة²⁴⁹.

²⁴⁶ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق.

²⁴⁷ هدى حفص، بحث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006.

²⁴⁸ عصام حسن الصعدي، التسويق السياحي والفندقي، دار الراهية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص294.

²⁴⁹ هدى حفص، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لدنيا الطباعة، الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2016، ص128.



2- الوسائل المطبوعة: تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين:

أ: البريد المباشر: من أهم وسائل التسويق المباشر والتي تقوم بإيصال رسائل ذات مضمون معين إلى أطراف أخرى مثل الموزعون , الوسطاء والمستهلكون.

ب: المطبوعات: وسيلة مكملة للبريد المباشر لتقديم المزيد من المعلومات عن موضوع معين, ومن أمثلتها الكتيبات والمغلفات البريدية.....الخ.

3- الاتصالات المرئية: وهي الاتصالات البصرية والتي تأخذ فكرة عن الشيء المستهدف بشكل دقيق وواضح، ومن أمثلتها: 250

أ: الصور الفوتوغرافية: تكون هامة جداً في الحالات الخاصة بنقل أشياء يصعب التعبير عنها كلامياً أو كتابياً أو في حالة عدم القدرة على قراءة الشيء المكتوب لأسباب معينة. وتتميز هذه الوسيلة بتأثيرها وقدرتها على البقاء في الذهن بشكل أكبر من المواد المطبوعة والمكتوبة.

ب: الأفلام: تستخدم على نطاق واسع من قبل المنظمات الكبيرة فقط بسبب زيادة التكلفة الخاصة بها حيث يتم استعراض الانجازات المتعذر متابعتها من قبل الأطراف الأخرى خارج حدود اقليم دولة الشركة" وسطاء-مجهزين-مستهلكين".

ج: التلفزيون: يستخدم في مجال العلاقات العامة من خلال تعبير الشركة في برامج أو لقاءات معينة داخل هذه الوسيلة عن منهجها وتصوراتها بخصوص قضية أو هدف محدد يرتبط بقطاعات كبيرة من المجتمع أو أطراف العملية التسويقية.

د: المعارض: تستخدم في العلاقات العامة في حالة الرغبة في إقامة معارض متخصصة والالتقاء بأطراف معينة مشتركة في المعرض لتبادل الأفكار والآراء وتحقيق الاستفادة المتبادلة بين الأطراف المختلفة الذين لا يمكن الالتقاء بهم إلا عند تنظيم المعارض الدولية خارج حدود دولة الشركة.

ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في تنشيط صناعة السياحة إلى مجموعتين من الأهداف عامة وخاصة:

أولاً: الأهداف العامة:

- 1- تحقيق أكبر قدر ممكن من الفاعلية الإدارية وليس فقط مجرد الوصول إلى الجودة واختصار الوقت والتكاليف.
- 2- التوصل إلى تحقيق التجانس والترابط بأكبر قدر ممكن فضلاً عن الربط بين أهداف المؤسسة وأهداف العاملين بها مع أهداف المجتمع والبيئة
- 3- تحقيق صيغة من التفاهم والانسجام بين المؤسسة السياحية والجمهور "السائحين" مع التوصل إلى تحقيق تعاون وتنسيق مبرمج من المؤسسات المشابهة في الخارج.
- 4- التوصل إلى تحقيق أهداف واقعية ومحددة وعلمية بحيث تتسجم و تتوافق مع العادات والتقاليد الخاصة بالجمهور السياحي.
- 5- تحقيق الربط والتوافق بين المصلحة والرأي مع الأخذ في الاعتبار ضرورة النظر ومراعاة منهجيات وأساليب التفكير الاجتماعي والاقتصادي السائدة²⁵¹.

²⁵⁰ عصام حسن الصعيدي، مرجع سابق، ص295.

²⁵¹ محمد منير حجاب، ومحمد سحر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل العام، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، بدون تاريخ، ص23.

ثانياً: الأهداف الخاصة:

- 1- **التعريف بالمواقع السياحية:** تعريف المواقع والأماكن السياحية المحتمل زيارتها للسائح على أن يشمل ذلك التسهيلات المصاحبة مثل الفنادق والخدمات السياحية المتوفرة مع تنوع المضمون والأساليب الخاصة برسائل الاتصال.
- 2- **نشر الوعي السياحي:** توضيح أهمية السياحة الاقتصادية للمواطنين ودورها في توفير فرص العمل والعملات الصعبة مع توضيح دور المواطنين في كيفية التعامل مع السائحين والاهتمام بهم واستخدام الابتسامة جنباً إلى جنب مع الحفاظ على المقدرات الأثرية والسياحية للمنطقة.
- 3- **كسب ثقة الجمهور الداخلي:** تتعلق بمساهمة العاملين في تكوين الانطباع الذهني عن المؤسسة السياحية لدى المستهلكين "السائحين" على اعتبار أن هذا العامل يكون بمثابة السفير الخاص بالمنظمة السياحية والمسوق الرئيسي لخدماتها ومنتجاتها، وترتبط هذه المساهمة هنا بمدى حرص المنظمة على تلبية احتياجات الجمهور الداخلي وأشعارهم بقيمتهم وأهميتهم.
- 4- **مواجهة الدعاية المضادة:** يتعلق هذا الأمر بقدرة أجهزة العلاقات العامة داخل الدولة السياحية على تصحيح الأفكار المغلوطة التي تبثها وسائل الإعلام في دول أخرى بهدف تشويه سمعة دول سياحية معينة وبث شائعات معينة مثل وجود فساد إداري، غياب الأمن، سوء الخدمة وانتشار الأمراض مما قد يؤثر بالسلب على مستوى الزيارات السياحية للدولة.
- 5- **جذب أكبر عدد ممكن من السائحين:** ويعني ذلك العمل على رفع مستويات وصول السياحتين الداخلية والخارجية وزيادة أعداد الليالي السياحية ومعدل الانفاق اليومي والتركيز على جذب شرائح استهلاكية معينة ذات مستويات الدخل المرتفعة عن طريق ابتكار برامج ومنتجات سياحية جديدة والعمل على تطوير المتوفر منها ومعالجة سلبيات صناعة السياحة مع التوسع في عمل برامج الدعاية الداخلية والخارجية للقطاع السياحي.
- 6- **معالجة أزمات صناعة السياحة:** حيث تعمل أجهزة العلاقات العامة في الدولة السياحية على الاستعداد مسبقاً للتعامل مع الظروف الغير مواتية التي دائما ما تؤثر في النشاط السياحي مثل التقلبات الأمنية المختلفة وحوادث التطرف والإرهاب والظروف المناخية السيئة حيث تعمل هذه الأجهزة وبالتعاون مع وسائل الإعلام وقت الأزمة وقبلها وبعدها لتحسين صورة الدولة السياحية بقدر الإمكان وتقديم الحقائق باستمرار²⁵².

المحور الثاني

-المعوقات الخاصة بعملية العلاقات العامة وتنشيط السياحة الداخلية

علي الرغم من الاعتراف بأهمية العلاقات العامة في التطبيق العملي داخل المجتمعات المعاصرة، إلا أنها لا تزال تعاني من مشكلات عملية وتطبيقية دفعت الكثيرين الي التشكيك في المهنة، ولقد تعرضت مهن كثيرة في المجتمع الإنساني لأوضاع سيئة كتلك التي تعاني منها العلاقات العامة، حيث توجد سلبيات عديدة تحيط بعملية ممارسة العلاقات العامة في مختلف المنظمات²⁵³.

ومن ضمن أهم هذه المشكلات والمعوقات التي تواجه او تعرقل عمل العلاقات العامة :

²⁵² يوسف محمود مصطفى، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009.
²⁵³ علي الزعبي ومروان بدر السمعيات، إدارة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص211.



أولاً: معوقات الاتصال في العلاقات العامة:

إن الاتصال بالعلاقات العامة بما يقوم عليه من تفاعل بين الافراد والجماعات يتأثر تأثيراً مباشراً باتساع دائرة الاتصال وتعدد المجتمع، وعلى الرغم من أن حاجة المجتمعات الحديثة الي العلاقات العامة ضرورية وحيوية، إلا أن هنالك الظروف التي تخلقها درجة توسع وتباين مجتمع ما مما يجعل الاتصال في العلاقات العامة بالغ التعقيد . ويعتبر الفيلسوف تشارلز فرانك عن تشاؤمه بقوله (إن التغيرات تحدث بأسرع من قدرة الانسان علي تقييمها)، وقد أدى النمو السريع للمؤسسات الاقتصادية إلي نتائج يمكن أن يقال عنها أنها أدت الي تعقيد عملية الاتصال بين القيادة وال جماهير فالاتصال الذي تقوم به العلاقات العامة داخل أي مؤسسة بين القيادة والعاملين يمر خلال مستويات متعددة السلطة والمسئولية وخلال هذه المستويات غالباً ما تتعرض الرسالة الهابطة من القيادة أو الصاعدة اليها الي التحريف وسوء الفهم ويساعد علي هذا اللامركزية والتخصص الدقيق في العمل ومقاومة العاملين للتغيرات التكنولوجية الحديثة والدعاية²⁵⁴.

وتكمن العوامل التي تقلل من الولاء والايمان بالرسالة بين العاملين ما يلي²⁵⁵ :

- 1- عدم انتباه مستقبل الرسالة الي محتوياتها.
 - 2- عدم وجود تفهم دقيق للمقصود من الرسالة سواء بواسطة المرسل إليه أو المصدر.
 - 3- استخدام كلمات في الرسالة لها دلالات ومعان مختلفة لأشخاص مختلفين.
 - 4 - ضغط الوقت لكل من المرسل او المرسل اليه.
 - 5- تأثير الحكم الشخصي لمستقبل الرسالة علي نجاح عملية الاتصال .
- كما توجد العديد من المؤثرات الاجتماعية التي تؤثر علي القائم بالاتصال في العلاقات العامة في تأدية عمله ، وتتمثل أهم هذه المؤثرات والضغوط في العديد من النقاط الآتية²⁵⁶ :

- 1- البيئة الاجتماعية .
- 2- العادات والتقاليد.
- 3 - جماعة الاقران .
- 4 - ظروف الحياة الحديثة .

ثانياً: معوقات التخطيط في العلاقات العامة:

يري خبراء العلاقات العامة أن للتخطيط معوقات تحد من الخطط أو القيام بها، وتكمن أهم هذه المعوقات في الآتي²⁵⁷:

- 1- الوقت غير الكافي لتنفيذ الخطة، فكلما أعطيت الخطة الوقت الكافي، فإن فرصة نجاحها تكون أكثر.

²⁵⁴ مرتضى البشير الأمين، الاتصال في العلاقات العامة، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص146.

²⁵⁵ حسين رءوف الزبيدي، مبادئ العلاقات العامة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص72.

²⁵⁶ وليد خلف الله محمد دياب، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.

²⁵⁷ الزعبي والسميعات، مرجع سابق، ص64.

- 2 - عدم الثقة والخوف من الفشل: إذ لا بد أن يتوفر للقائمين بهذه الوظيفة الثقة والامل بالنجاح .
- 3 -الروتين ومقاومة التغير بشكل مستمر .
- 4 - الفشل في فهم البيئة المحيطة، خاصة أن في البيئة عناصر من الصعب السيطرة عليها مع صعوبة التنبؤ بها.
- 5 - الافتقار إلي المال الكافي لتغطية نفقات الخطة.
- 6 -الافتقار الي الكوادر البشرية المؤهلة والمدرية علي التخطيط
- 7 -غموض أهداف المنظمة يزيد من صعوبة عملية التخطيط واستبعاد رجل العلاقات العامة في بداية الخطة.

ثالثا: معوقات تتعلق بالإدارة العليا:

أهم هذه المعوقات التي تتعلق بالإدارة العليا هي كالآتي²⁵⁸:

- 1 - عدم رصد ميزانية خاصة لتطوير وظيفة العلاقات العامة.
 - 2 - عدم إدراك الإدارة لأهمية الاتصال كأحد أهم دعائم الإدارة بالنسبة لعنصري الانسان والإنتاج.
 - 3 - إهمال الإدارة لتنمية مهارات الاتصال بين الإفادة والاستفادة من التقنية الحديثة .
 - 4 - إهمال الإدارة لكثير من المعلومات والبيانات التي لا تلنقي مع وجهة نظرها.
 - 5- إهمال الإدارة للمشكلات والنزاعات القائمة داخل اداراتها.
 - 6- تبني نمط اداري معوق يميل الي تعقيد الأمور وضعف القيادات الإدارية .
 - 7 - إهمال الجانب الخاص بالتخطيط السليم.
 - 8 - إهمال الإدارة لأبعاد التنظيم غير الرسمي.
- رابعا: معوقات تتعلق بإدارة العلاقات العامة :

- 1- عدم وجود معايير تكفل الاختيار الصحيح للعاملين في إدارة العلاقات العامة التي تركز فقط علي مسألة المظهر الخارجي.
- 2 -عدم حصول العاملين في إدارات العلاقات العامة المختلفة علي خلفيات تدريبية مناسبة لممارسة المهنة مثل : الكتابة الصحفية، ومهارات الاتصال واستخدام الحاسب الالي...وغيرها من المهارات التي تحتاج للتدعيم من خلال التدريب المتواصل .
- 3 -عدم الالتزام بأخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة: فإن أغلب الممارسين للمهنة يتم اختيارهم دون أسس علمية ، ويمارسون أنشطة قد تكون بعيدة عن المجال الحقيقي للعلاقات العامة، ويركز بعض مالكي المؤسسات علي صفة الجمال فيمن يتم اختيارهن من فتيات للعمل في هذا المجال ، دون تركيز فعلي علي استعدادهن وقدراتهن التي تصلح للعمل في

²⁵⁸ الأمين، مرجع سابق، ص153.

العلاقات العامة ، ويرتبط هذا الامر بفهم خاطئ للمهنة والصاق عدد من الأنشطة بها هي في الواقع بعيدة كل البعد عن مجال عملها.

4 - عدم وضوح اختصاصات إدارة العلاقات العامة : وإن دلت هذه المشكلة علي شيء فإنما تدل علي سلبية صورة العلاقات العامة لدي الإدارة العليا الي الحد الذي لا يمكنها من انشاء إدارة مستقلة لها، مما يوجب تغيير هذه الصورة لتستقل العلاقات العامة بكيان إداري منفصل ومستقل حتي تمارس وظائفها بحرية .

5 - عدم وضع العلاقات العامة في مستوى اداري مناسب؛ لذا يجب الإشارة إلي أن ارتفاع المستوي الإداري للمسئول عن العلاقات العامة يحقق عدة مزايا للمؤسسة وللحقوق العامة منها : تقديم النصح للإدارة العليا بسهولة ، الدفاع عن العلاقات العامة ضد أي استقطاعات مالية او إدارية وينعكس ذلك إيجابياً علي أداء مهام العلاقات العامة والمؤسسة²⁵⁹.

6 - عدم توظيف المجال الخاص بتكنولوجيا الاتصال بكفاءة فضلاً عن عدم مسايرة ومزامنة التطورات الحديثة للاستعانة بها في العمل²⁶⁰.

7 - بغض النظر عن المستوي الإداري للعلاقات العامة فإنها كانت بعيدة نوعاً ما عن القيادات الإدارية وإن قناة الاتصال بالرئيس الأعلى للمؤسسة يأتي عبر سلسلة متعددة الحلقات ، وهذا يعيق عمل العلاقات العامة إلي حد كبير .

8- إن نسبة كبيرة من العاملين في العلاقات العامة لا تتوفر فيهم الخصائص الشخصية والمهنية المطلوبة برجل العلاقات العامة مثل الاختصاصات العلمية والخبرة والادراك الصحيح لواجبات العلاقات العامة فضلاً عن اللباقة وسرعة البديهة وغيرها²⁶¹.

أخيراً، فإن كل تلك المعوقات بجميع أنواعها دائماً ما تكون ضمن الأسباب التي تقلل من عمل العلاقات العامة بشكل كبير سواءً من حيث عملية الاتصالات الخاصة بالعلاقات العامة أو من حيث نظرة الإدارة العليا إلي العلاقات العامة علي أنها عمل غير ضروري وعدم الاهتمام بها أو من حيث المفهوم الخاطئ للعلاقات العامة او من ناحية البيئة المحيطة بالمؤسسة او الشركة وكذلك نجد أنه من ضمن تلك المعوقات هو معوق إدارة العلاقات العامة نفسها في اختيار الموظفين أو القدرات الشخصية التي لديهم وعدم الاهتمام بالجوانب العلمية ونجد هنا أن الاهتمام يكون فقط بالشكل وهذا الشيء هو ما يقلل من تأثير العلاقات العامة في العمل وذلك لعدم درايتهم بمهام ووظائف العلاقات العامة .وتلك المعوقات بجميع أنواعها وبسبب تأثيرها علي عمل العلاقات العامة تؤثر تأثيراً كبيراً بالسلب على عمل العلاقات العامة في تنشيط السياحة لأنها لا تقدم العمل والجهد المطلوب للعلاقات العامة في تحسين الصورة المطلوبة سواء للمكاتب السياحية من حيث العمل المنوط بها أو المدينة المراد جذب السياحة لها.

المحور الثالث:

-الدراسة العملية" المقابلات الشخصية "

قام الباحثان بإجراء مقابلات شخصية مع المتخصصين في مجالي الاعلام والسياحة في مواقع مهنية مختلفة نظراً لتعذر توزيع استمارات استبيان لانعدام المتخصصين تقريباً في مكاتب السياحة في مدينة درنة وضواحيها من جهة، فضلاً عن الندرة الكبيرة لهذه المكاتب السياحية في منطقة الدراسة من جهة أخرى واقتصار الأنشطة المتعلقة بها على مجرد السفر

²⁵⁹ غادة البطريق، العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات، أطلس لنشر والانتاج الاعلامي، الجيزة ، مصر، 2017، ص40.

²⁶⁰ فؤادة البكري، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمة، الطبعة الأولى، دار عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 2010، ص63.

²⁶¹ علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، دار النشر العربي للنشر والتوزيع، 2010، ص ص 110-111

دون تنظيم الأنواع المختلفة من السفر والرحلات السياحية. وقد تركزت الأسئلة وتمحورت حول الموضوع الرئيسي والأهداف الخاصة به من خلال عمل مقابلات شخصية على النحو الذي سوف يلي:

المقابلة الأولى:

الاسم: ياسين النفاتي الدرجة العلمية: ماجستير الوظيفة: مساعد محاضر -جامعة درنة-
ليبيا التخصص: بكالوريوس اقتصاد "قسم سياحة"

السؤال	الاجابة	ملاحظات
1.هل من الضروري وجود كفاءات متخصصة لوظيفة العلاقات العامة في مكاتب السياحة في مدينة درنة وضواحيها؟	إلى حد ما	
2.هل يوجد في رأيك تنشيط وتفعيل لوظيفة العلاقات العامة في الترويج السياحي لمدينة درنة وضواحيها؟	لا	
3.في حالة الإجابة بلا , ماهي أهم وأفضل وسائل الاتصال المفترض توظيفها؟	جميع ما سبق	
4.ماهي أهم المواقع السياحية في درنة المفترض استهدافها ضمن نشاط العلاقات العامة؟	جميع ما سبق	
5.ماهي أهم الأنماط السياحية الملائمة لقيام نشاط السياحة في مدينة درنة وضواحيها؟	جميع ما سبق	
6.هل توجد معوقات تعترض نشاط العلاقات العامة في الترويج للسياحة في مدينة درنة وضواحيها؟	نعم	
7.في حالة الإجابة بنعم, ماهي أهم هذه المعوقات؟	جميع ما سبق	
8.كيف يمكن في رأيك التغلب على هذه المعوقات؟	(3)	
9.هل يوجد في رأيك تصورات خاصة لمكتب العلاقات العامة لتفعيل النشاط السياحي في درنة وضواحيها؟	نعم	
10.ماهي أهم هذه التصورات "في حالة الإجابة بنعم" ؟	جميع ما سبق	ضرورة التركيز على الخبرات وليس الشهادة

ملاحظات:

- شمل جميع ما سبق في السؤال الثالث: المسموعة- المرئية - المطبوعة- الإنترنت.
- شمل جميع ما سبق في السؤال الرابع: درنة-الأثرون-رأس الهلال-وادي مرقص
- شمل جميع ما سبق في السؤال الخامس: أنواع السياحة :الترفيهية- العلاجية-الدينية-الشاطئية
- شمل جميع ما سبق في السؤال السابع: معوقات : اقتصادية- اجتماعية- سياسية - بيئية
- شمل جميع ما سبق في السؤال العاشر ما يلي:
- 1- تصميم برامج خاصة بتفعيل الاتصالات بالجمهور الداخلي
- 2- تنظيم دورات تدريبية خارجية لموظفي العلاقات العامة في الترويج السياحي

- 3- الاستفادة من الدراسات العلمية المتخصصة في مجال الترويج السياحي

- 4- الاستفادة من تجارب الدول الناجحة في مجال العلاقات العامة والسياحة

المقابلة الثانية :

الاسم: مفتاح الشلوي
الدرجة العلمية: ماجستير
التخصص: ليسانس آداب "قسم اعلام"
الوظيفة: مدير مكتب العلاقات العامة
جامعة درنة-ليبيا

السؤال	الاجابة	ملاحظات
1.هل من الضروري وجود كفاءات متخصصة لوظيفة العلاقات العامة في مكاتب السياحة في مدينة درنة وضواحيها؟	نعم	
2.هل يوجد في رأيك تنشيط وتفعيل لوظيفة العلاقات العامة في الترويج السياحي لمدينة درنة وضواحيها؟	لا	
3.في حالة الإجابة بلا , ماهي أهم وأفضل وسائل الاتصال المفترض توظيفها؟	جميع ما سبق	
4.ماهي أهم المواقع السياحية في درنة المفترض استهدافها ضمن نشاط العلاقات العامة؟	جميع ما سبق	
5.ماهي أهم الأنماط السياحية الملزمة لقيام نشاط السياحة في مدينة درنة وضواحيها؟	(3) + (4)	
6.هل توجد معوقات تعترض نشاط العلاقات العامة في الترويج للسياحة في مدينة درنة وضواحيها؟	نعم	
7.في حالة الإجابة بنعم, ماهي أهم هذه المعوقات؟	(1) + (2)	
8.كيف يمكن في رأيك التغلب على هذه المعوقات؟	(3) + (4)	
9.هل يوجد في رأيك تصورات خاصة لمكتب العلاقات العامة لتفعيل النشاط السياحي في درنة وضواحيها؟	لا	
10.ماهي أهم هذه التصورات "في حالة الإجابة بنعم" ؟	-	

المقابلة الثالثة :

الاسم: محمد يوسف
الدرجة العلمية: دكتوراه
التخصص: دكتوراه اعلام
الوظيفة: أستاذ مساعد -جامعة درنة-ليبيا

السؤال	الاجابة	ملاحظات
1.هل من الضروري وجود كفاءات متخصصة لوظيفة العلاقات العامة في مكاتب السياحة في مدينة درنة وضواحيها؟	نعم	
2.هل يوجد في رأيك تنشيط وتفعيل لوظيفة العلاقات العامة في الترويج السياحي لمدينة درنة وضواحيها؟	إلى حد ما	
3.في حالة الإجابة بلا , ماهي أهم وأفضل وسائل الاتصال المفترض توظيفها؟	-	

4. ماهي أهم المواقع السياحية في درنة المفترض استهدافها ضمن نشاط العلاقات العامة؟	جميع ما سبق	
5. ماهي أهم الأنماط السياحية الملائمة لقيام نشاط السياحة في مدينة درنة وضواحيها؟	(1) + (2)	
6. هل توجد معوقات تعترض نشاط العلاقات العامة في الترويج للسياحة في مدينة درنة وضواحيها؟	نعم	
7. في حالة الإجابة بنعم، ماهي أهم هذه المعوقات؟	جميع ما سبق	
8. كيف يمكن في رأيك التغلب على هذه المعوقات؟	(1+2+3)	
9. هل يوجد في رأيك تصورات خاصة لمكتب العلاقات العامة لتفعيل النشاط السياحي في درنة وضواحيها؟	لا	
10. ماهي أهم هذه التصورات "في حالة الإجابة بنعم" ؟	-	

المقابلة الرابعة :

الاسم: أسامة اليميني الدرجة العلمية: ماجستير الوظيفة: محاضر -جامعة عمر المختار-ليبيا
التخصص: دكتوراه اعلام

السؤال	الاجابة	ملاحظات
1. هل من الضروري وجود كفاءات متخصصة لوظيفة العلاقات العامة في مكاتب السياحة في مدينة درنة وضواحيها؟	نعم	
2. هل يوجد في رأيك تنشيط وتفعيل لوظيفة العلاقات العامة في الترويج السياحي لمدينة درنة وضواحيها؟	لا	
3. في حالة الإجابة بلا , ماهي أهم وأفضل وسائل الاتصال المفترض توظيفها؟	الانترنت	
4. ماهي أهم المواقع السياحية في درنة المفترض استهدافها ضمن نشاط العلاقات العامة؟	جميع ما سبق	
5. ماهي أهم الأنماط السياحية الملائمة لقيام نشاط السياحة في مدينة درنة وضواحيها؟	(4)	
6. هل توجد معوقات تعترض نشاط العلاقات العامة في الترويج للسياحة في مدينة درنة وضواحيها؟	نعم	
7. في حالة الإجابة بنعم، ماهي أهم هذه المعوقات؟	(3)	
8. كيف يمكن في رأيك التغلب على هذه المعوقات؟	(3)	
9. هل يوجد في رأيك تصورات خاصة لمكتب العلاقات العامة لتفعيل النشاط السياحي في درنة وضواحيها؟	نعم	
10. ماهي أهم هذه التصورات "في حالة الإجابة بنعم" ؟	(4)	تخصيص ميزانية لقطاع السياحة- التركيز على

القطاع الخاص وليس العام فقط		
--------------------------------	--	--

المقابلة الخامسة :

الاسم: عبد الكريم الشوبكي الدرجة العلمية: دكتوراه الوظيفة: مدير إدارة المكتبات والنشر -
جامعة درنة - ليبيا التخصص: دكتوراه اعلام

السؤال	الاجابة	ملاحظات
1.هل من الضروري وجود كفاءات متخصصة لوظيفة العلاقات العامة في مكاتب السياحة في مدينة درنة وضواحيها؟	نعم	
2.هل يوجد في رأيك تنشيط وتفعيل لوظيفة العلاقات العامة في الترويج السياحي لمدينة درنة وضواحيها؟	إلى حد ما	
3.في حالة الإجابة بلا , ماهي أهم وأفضل وسائل الاتصال المفترض توظيفها؟	-	
4.ماهي أهم المواقع السياحية في درنة المفترض استهدافها ضمن نشاط العلاقات العامة؟	جميع ما سبق	
5.ماهي أهم الأنماط السياحية الملائمة لقيام نشاط السياحة في مدينة درنة وضواحيها؟	جميع ما سبق	
6.هل توجد معوقات تعترض نشاط العلاقات العامة في الترويج للسياحة في مدينة درنة وضواحيها؟	نعم	
7.في حالة الإجابة بنعم, ماهي أهم هذه المعوقات؟	جميع ما سبق	
8.كيف يمكن في رأيك التغلب على هذه المعوقات؟	(2) + (3)	
9.هل يوجد في رأيك تصورات خاصة لمكتب العلاقات العامة لتفعيل النشاط السياحي في درنة وضواحيها؟	نعم	
10.ماهي أهم هذه التصورات "في حالة الإجابة بنعم" ؟	جميع ما سبق	شمولية الدورات التدريبية في الخارج والداخل

نتائج المقابلات الشخصية :

أجمع المستجوبون " مقابل إجابة واحدة محايدة" على أهمية وضرورة وجود كفاءات متخصصة في وظيفة العلاقات العامة بمكاتب السياحة في مدينة درنة وضواحيها ، في نفس الوقت الذي تم فيه الاتفاق تقريباً على عدم وجود تفعيل لوظيفة العلاقات العامة في الترويج السياحي لمنطقة درنة (3 اجابات تنفي تفعيل الوظيفة مقابل اجابتين على الحياد: إلى حد ما). واتفق اثنان من المستجوبين على أهمية تفعيل وسائل العلاقات العامة الخاصة بالاتصالات المسموعة والمرئية والمطبوعة والإنترنت "جميع ما سبق" بينما شدد أحد المستجوبين على أهمية وسيلة " الإنترنت" بالخصوص. وفيما يخص المواقع السياحية المفترض استهدافها، فقد إتفق المستجوبون (بنسبة 100%) على ضرورة استهداف جميع المناطق المعروضة: مدينة درنة- رأس الهلال- الأثرون- وادي مرقص). وفيما يتعلق بالأنماط السياحية الملائمة لقيام السياحة في

منطقة الدراسة، فقد اتفق اثنان من المستجوبين " الأول والخامس " على أهمية جميع الأنماط المعروضة: الترفيهية- العلاجية- الدينية- الشاطئية، مع وجود أهمية نسبية للسياحة العلاجية التي أجمع عليها المستجوبان "الثالث والرابع" فضلاً عن اختيارها في الاجابات السابقة، وأيضاً هناك أهمية نسبية "بعد السياحة العلاجية" لأنواع السياحة الترفيهية والدينية والشاطئية من خلال إجابات المستجوبين "الثاني والثالث بشكل متفرق" والاجابات الخاصة " بجمع ما سبق". وبالنسبة للمعوقات الخاصة بقيام نشاط العلاقات العامة بالترويج للسياحة في منطقة الدراسة، فقد أجمع جميع المستجوبين على وجود هذه المعوقات وظهرت في اجابة المستجوبين الأول والثالث والخامس "كجميع ما سبق" وهي تحديداً : معوقات اقتصادية- اجتماعية - سياسية - بيئية، مع وجود أفضلية نسبية للمعوقات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية على المعوقات البيئية من خلال اجابات باقي المستجوبين. وجاءت اجابات المستجوبين متفرقة فيما يتعلق بكيفية التغلب على هذه المعوقات ولكن مع وجود اجماع كلي (بنسبة 100%) على أهمية قيام الدولة بدورها في تفعيل دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة ، ثم إعداد كوادر مؤهلة متخصصة في العلاقات العامة و الإعلام السياحي " إجابتين" - عمل برامج دورات تأهيلية في الترويج السياحي لموظفي العلاقات العامة " إجابة واحدة" وأخيراً نشر حملات توعية سياحية عبر وسائل الإعلام المختلفة " إجابة واحدة". وفيما يتعلق بإمكانية وضع تصورات خاصة لمكتب العلاقات العامة لتفعيل النشاط السياحي في منطقة الدراسة، فقد أشار اثنان من المستجوبين إلى أهمية جميع التصورات " المعروضة في ملاحظات المقابلة الأولى" ، فيما أكد "المستجوب الرابع" على أهمية الاستفادة من تجارب الدول الناجحة في مجال العلاقات العامة والسياحة.

النتائج العامة :

من خلال العرض النظري وكذلك ما تم التوصل إليه من خلال الجانب العملي، فإنه يمكن وضع هذه النتائج الخاصة بالدراسة البحثية في نقاط مختصرة ومحددة كما يلي:

1- تعاضد الدور الخاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسات السياحية من خلال ما تخلقه وما تخلفه من انطباعات ذهنية جيدة في نفوس العملاء وما يتولد عن ذلك من تحقيق وتدعيم التواصل الذي يعد من الأمور الهامة والحساسة المطلوبة لنجاح القطاع السياحي

2- ازدياد الضغوط على وظائف العلاقات العامة خاصة مع الطفرات التكنولوجية التي تحققت داخل الاتصالات السياحية وما يتولد عن ذلك من لقاء أعباء كبيرة على مسؤولي العلاقات العامة داخل المقصد السياحي للقيام بالترويج السياحي للدولة بالشكل الملائم.

3- لا يوجد أي تفعيل لوظيفة العلاقات العامة لأغراض الترويج للسياحة الداخلية في المكاتب السياحية العاملة في منطقة الدراسة " مدينة درنة وضواحيها" على الرغم من اجماع المستجوبين من خلال الدراسة العملية على أهمية تسخير الكفاءات المتخصصة في وظيفة العلاقات العامة داخل المكاتب السياحية في مدينة درنة وضواحيها.

4- هناك ضرورة لتوظيف جميع الوسائل السمعية والمرئية والمطبوعة فضلاً عن وسيلة الإنترنت لغرض تفعيل وظائف العلاقات العامة داخل المكاتب السياحية بمنطقة الدراسة، ومن ناحية أخرى ، أكدت الدراسة العملية على الأهمية القصوى لقيام الدولة بدورها لتفعيل هذا الدور.

5- صلاحية منطقة الدراسة لقيام وتفعيل أهم الأنماط السياحية فيها والتي تمثلت في أنواع السياحة الترفيهية-العلاجية - الدينية والشاطئية، مع وجود أهمية نسبية للسياحة العلاجية والتي تعد ملائمة للمنطقة بسبب ما تحتويه من مناطق طبيعية

خلاصة تعد متنفساً للكثير من مواطني الدولة للتوجه نحو الهواء النقي للخروج من ضغوطات الحياة اليومية وازدحام وتلوث المدن .

6- هناك عدة معوقات تحول دون قيام نشاط العلاقات العامة بالترويج للسياحة في منطقة الدراسة وتمثلت تحديداً في المعوقات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والبيئية مع بروز أكبر للمعوقات الثلاثة الأولى دون المعوقات البيئية في الحد من قيام هذا النشاط.

الأفاق البحثية :

تنسجم هذه الدراسة مع مفاهيم الدراسات المختلفة المعروضة والتي تبرز أهمية الحاجة إلى توظيف وسيلة العلاقات العامة لأغراض الترويج السياحي، كما تفتح " على حد دراية الباحثين" الأفاق نحو عمل المزيد من التقصي حول تبني الوظيفة الخاصة بالعلاقات العامة داخل المكاتب السياحية في شرق ليبيا بصفة عامة ومدينة درنة وضواحيها بصفة خاصة من حيث معرفة وتشخيص الخلل الذي يطراً على هذه الوظيفة الهامة والحيوية لصالح الترويج السياحي لمعالم المنطقة المختلفة الهامة جداً والتي لايزال الكثير منها غير مستغل لصالح تنمية السياحة الداخلية في المنطقة ، مع تقديم المزيد من الاقتراحات والحلول من أجل تفعيل هذا الدور الهام فضلاً عن محاولة معرفة الفجوات البحثية المختلفة التي توجد في مثل هذه النوعية من الدراسات والتعامل معها بالمنهجيات والأساليب العلمية المختلفة.

شكل: مشاهد من منطقتي رأس الهلال والأثرون غرب درنة



التوصيات:

1- ضرورة توظيف الكفاءات المتخصصة والمؤهلة بشكل جيد في مجال العلاقات العامة في المكاتب السياحة بمدينة درنة وضواحيها مع تصميم البرامج الخاصة بالاتصال بالجمهور الداخلي " السائح المحلي" لتعريفه بتراث المنطقة وشراء الرحلات السياحية.

2- تأهيل موظفي العلاقات العامة في المكاتب السياحية من خلال اشرافهم في دورات تدريبية خاصة بفنون العلاقات العامة وكيفية عمل الاتصالات بالجمهور المحلي المتوقع مع كيفية استخدام الأساليب المختلفة الخاصة بالترويج للسياحة الداخلية لمقصد معين.

3- الاستفادة من الدراسات العلمية المتخصصة في مجال استخدام وظيفة العلاقات العامة في الترويج للسياحة الداخلية باستخدام الأساليب والتقنيات المختلفة المسموعة والمرئية والمطبوعة فضلاً عن الاستفادة من التجارب التكنولوجية الحديثة المرتبطة بتوظيف العلاقات العامة في الترويج للمناطق السياحية المختلفة في الدولة .

4- التعلم من تجارب الدول السياحية المختلفة التي تقوم بتسخير الامكانيات والتسهيلات المختلفة لوظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسات السياحية المختلفة والاستفادة بوجه خاص من تجارب هذه الدول في التواصل مع الجمهور المحلي باستخدام وسائل الاعلام المختلفة لترويج صناعة السياحة الداخلية داخل الدولة.

5- عمل حملات توعية داخلية للجمهور المحلي عبر وسائل الاعلام المختلفة " المسموعة والمرئية والمطبوعة" خاصة بأهمية السياحة الداخلية وزيارة المناطق السياحية المختلفة داخل حدود الدولة وتوضيح أهمية السياحة المحلية في تدعيم أواصر المحبة والوحدة الوطنية.

6- قيام الدولة الليبية بدورها في تسخير الامكانيات والموارد المختلفة لصالح تنشيط وتفعيل أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية المختلفة وخلق وتأهيل الكوادر المتخصصة التي تقوم بدورها لصالح الترويج للسياحة الداخلية في المناطق ذات الشهرة السياحية في ليبيا.

المصادر:

- 1- أحمد كمال أحمد (1994) العلاقات العامة ، القاهرة ، مكتبة القاهرة الحديثة.
- 2- البكري، فؤادة عبد المنعم (2004) العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، ط1، القاهرة، عالم الكتب.
- 3- الخطيب، سعادة راغب (2000) مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع .
- 4- الصعيدي، عصام حسن (2009) التسويق السياحي والفندقي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى.
- 5- البطريق، غادة (2017) العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات، أطلس للنشر والانتاج الاعلامي، الجيزة، مصر.
- 6- الشمري، علي جبار (2010) الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، دار النشر العربي للنشر والتوزيع.
- 7- الأمين ، مرتضى البشير (2016) الاتصال في العلاقات العامة، أمواج للنشر والتوزيع، عمان.
- 8- الزعبي ، علي والسميعات ،مروان بدر (2019) إدارة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- 9- الزبيدي، رؤوف حسين (2014) مبادئ العلاقات العامة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 10- البكري، فؤادة (2015) العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمة، الطبعة الأولى، دار عالم الكتاب، القاهرة، مصر.
- 11- حفص، هدى (2006) بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- 12- حفصي، هدى (2016) العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لدنيا الطباعة، الاسكندرية، الطبعة الأولى.
- 13- حجاب ، محمد منير (2003) الاعلام السياحي ،القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 14- حجاب، محمد منير، عبد الرحيم، محمد (1982) مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع
- 15- حجاب، محمد منير ووهبي، سحر محمد المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل العام، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 16- دياب، وليد خلف الله محمد (2019) أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 17- عجوة، علي (2000) الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4، القاهرة، عالم الكتب.
- 18- مصطفى، محمود يوسف (2009) العلاقات العامة في المجال التطبيقي . القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع.



محور بحوث باللغة الانجليزية

Research Focus In English

مُستويات التفاعل مع التغطية الإعلامية للقضايا الاجتماعية في الصحف الإلكترونية علي مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية مقارنة بين صفحتي صحيفة "الأهرام"، وصحيفة "المصري اليوم"

Levels of interaction with media coverage of social issues in electronic newspapers on social networking sites A comparative analysis of the two pages of 'Al-Ahram' and 'Al-Masry Al-Youm'

Dr. Eman Mohamed Ahmed Hassan, Assistant Professor of Radio and Television, Department of Educational Media, Faculty of Specific Education- Minia University-

Dr. Doaa Abdel-Fattah Muhammad Al-Sadiq - Ph.D. in Electronic Journalism - Faculty of Arts - Zagazig University

ملخص:

هدفت الدراسة إلي التعرف علي مُستويات التفاعل مع التغطية الإعلامية للقضايا الاجتماعية بصفحتي صحيفة "الأهرام"، وصحيفة "المصري اليوم"، واستخدمت المنهج بأسلوب تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، وتمثلت العينة التحليلية في صفحتي صحيفة "الأهرام"، وصحيفة "المصري"، وتوصلت الدراسة إلي: وجود فروق غير دالة إحصائية بين صفحتي "صحيفة الأهرام، وصحيفة "المصري اليوم" في مستويات التغطية الإعلامية للقضايا الاجتماعية، وجاءت القيمة (0.90^{**})، وهي غير دالة عند مُستوي (0.01)، ووجود فروق دالة إحصائية بين صفحتي صحيفة "الأهرام"، وصحيفة "المصري اليوم" في أشكال التفاعل مع التغطية الإعلامية للقضايا الاجتماعية، وفي اتجاه صفحة "صحيفة الأهرام"، وجاءت القيمة (407.64^{**})، وهي دالة عند مُستوي (0.01).

الكلمات المفتاحية: مُستويات التفاعل، القضايا الاجتماعية، الصحف الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract:

The study aimed at identifying the levels of interaction with the media coverage of social issues in the pages of al-Ahram and Al-Masry al-Youm, The method was used in content analysis as a data collection tool, The analytical sample was represented in the pages of al-Ahram and Al-Masri newspapers, Results show the existence of statistical differences Between the pages of 'Al-Ahram newspaper' and 'Al-Masry Al-Youm' newspaper in the levels of media coverage of social issues, the value came (0.90 **), It is not a function at the (0.01) level, And the existence of statistically significant differences between the two pages of 'Al-Ahram' newspaper and 'Al-Masry Al-Youm' newspaper in the forms of interaction with media coverage of social issues, and in the direction of the 'Al-Ahram newspaper' page, And the value came (407.64 **), which is a function at the level (0.01).

Introduction:

Interactivity is one of the important features that characterize modern media and communication, especially electronic newspapers on social media, It aims to transform the recipient into an active and active element in the communication process, Network journalism has worked to create a climate of freedom and democracy based on interaction, dialogue and participation towards various social issues, It is based on multi-directional communication and mutual feedback between sources and users.

The electronic network journalism is an informative and interactive means and an important source for obtaining news and information related to current events, Especially news related to social issues on the pages of Al-Ahram newspaper and Al-Masry Al-Youm newspaper, which interest users, In addition to the availability of interaction mechanisms on the site, which allow users to interact with the opinion and the other opinion through the reactions between them, As well as the ability to participate in the content industry, Depending on the importance of the topic, the study will look at: **The levels of interaction with the media coverage of social issues between the two pages of Al-Ahram newspaper and Al-Masry Al-Youm newspaper.**

Previous studies:

In dividing previous studies, the researchers relied on the following axis:

- **Studies on electronic newspapers and social media interactions:**
Sarah Hamza's study (2019). To address the issues of marginalized groups and their relationship with the Egyptian public's awareness of their reality, Results show:

Media coverage of slum issues was introduced, followed by special needs issues, street vendor issues, street children's issues, and, finally, women's issues⁽²⁶²⁾.

In the same context, the study of Nahla Salah (2018). To know the extent to which Egyptian youth interact with video journalism and its impact on their degree of social awareness towards social issues, Results show: The admirable interaction with the contents of the video came in the foreground, followed by a lack of admiration and then commentary ⁽²⁶³⁾.

In a related context, Johnson's study, Kay (2016), sought to know the level of interaction of the American public with a range of traditional and new means as a source of political information and their dependence on its credibility, Results show: Print and electronic newspapers were the most credible sources of political information for the researchers, followed by CNN, fox news, and finally Twitter ⁽²⁶⁴⁾.

In the same vein, the Study of Paolo Mensan (2016). was directed to compare the print press's coverage of corruption issues in the EUROPEAN Union and its actors and their relevance to the social and political contexts surrounding them, Results show: that the print press's coverage of corruption cases varies from country to country in the EU countries, There was a diversity of patterns of coverage of corruption cases, where corruption was always shown in a negative way ⁽²⁶⁵⁾.

Comment on previous studies and their benefits:

- Previous studies have shown that Arab and foreign schools are interested in social media interaction, Being an important source of public access to news and information related to current events and shaping their attitudes towards issues of interest to them, particularly the social issues under consideration.
- The two schools differed in objectives, sample, curriculum and results, The results formed the scientific basis on which the study was based, with an attempt to build on it to provide a scientific addition and benefit from its reading mainly in: Identify the problem, purpose, purpose, purpose, questions and eye of the study; These studies include Nahla Salah (2018), Paolo Mensan (2016), Sarah Hamza (2019), Johnson, Kay (2016), The theoretical frameworks of previous studies commented in the current study are related: Levels of interaction with media coverage of social issues on the pages of al-Ahram and Al-Masry al-Youm, A content analysis of media coverage of social issues will be carried out on both pages and patterns of interaction will be monitored.

²⁶² Sarah Hamza Abdullah (2019). Electronic newspapers address marginalized groups' issues and their relationship to public perception, an unpublished MA Thesis, Al-Azhar University, College of Islamic and Arabic Studies for Girls, Department of Journalism and Publishing.

²⁶³ Nahla, Salah Abdel Samie (2018). Interactivity in video journalism and its impact on shaping social awareness among Egyptian youth, unpublished master's thesis, Mansoura University, Faculty of Arts, Department of Media.

²⁶⁴ Kaye bk gohnoson td(2016).string theming the or examining interactivity orediblity,and reliance as measures of social media use electronic news.

²⁶⁵ paolo Mancin (2016).A comparative research on the print press coverage of corruption, anticorruption policies revisited global trends and European responses to the challenge of corruption, available at: <http://anticorr.eu/>

The Study Problem:

Through a review of previous studies, network journalism is particularly important in covering different issues and topics, Being an important interactive media that the public relies on for information and news on the social issues in question, In relation to the levels of interaction with the media coverage of social issues on the pages of al-Ahram and Al-Masry al-Youm, Which represents a great deal in shaping the public's attitudes towards the issues under consideration through interaction, dialogue and participation, The researchers also conducted their survey on a random sample of (12) users of electronic newspapers on social media sites, in order to identify the levels of interaction with social issues in the sample pages of the study, The reasons for the research esthesis follow the pages of the newspapers have resulted in: The speed of access to information, credibility and honesty in coverage (41.67%), followed by allowing me to interact with others on different issues (33.33%), and then modernity and femininity in news processing by (16.67%), followed by dealing with issues of interest to me (8.33%), The results of some previous studies, such as Iman Muhammad (2014), Lucy Morrison (2010), She stressed the importance of the researchers benefiting from network journalism in following up on current events, As an important interactive means of news processing, it contributes to the trends of the burrows towards the issues that interest him.

Since media coverage is a key pillar in influencing producers, participants and followers of the media material, It is based on interaction, dialogue and participation between media organizations and their audiences towards issues that interest them, which is now worth scientific study.

In the same context, we will focus on conducting an analytical study on: Media coverage of social issues on the pages of al-Ahram and Al-Masry al-Youm, and monitor patterns around them using quantitative analysis without recognizing the uses of the undecideds on both pages, So the problem of study ing is a key question: **What are the levels of interaction with the media coverage of social issues on The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers?**

The significance of the research:

- The theoretical importance is to focus on the levels of interaction with the media coverage of social issues between the pages of al-Ahram and Al-Masry Al-Youm, because it benefits both pages in knowing the highest level of interaction with media coverage of social issues, In addition to the possibility of interacting with the issues under study by communicating directly with the recipients, Social dialogue about media coverage of social issues remains the most effective method of study sample pages.
- **The applied importance of research:** Based on a comparative analysis of media coverage of social issues on the pages of al-Ahram and Al-Masry al-Youm, Monitoring patterns of interaction around them without recognizing the uses of undecideds on both pages.

Objectives of the study:

The current study seeks to identify the following main goal: Levels of interaction with media coverage of social issues in online newspapers on social media sites.

The following sub-goals emanate from the main objective:

- Identifying the differences Between al-Ahram and Al-Masry al-Youm pages in the levels of media coverage of social issues.
- Stating the differences between the pages of al-Ahram and Al-Masry al-Youm in terms of interactions with media coverage of social issues.

Study questions:

- (1) What kind of topics related to media coverage of social issues on the pages of al-Ahram and Al-Masry al-Youm?
- (2) What is the scope of geographical coverage used in social media coverage of al-Ahram and Al-Masry al-Youm?
- (3) How long is the media used in media coverage of social issues on the pages of al-Ahram and Al-Masry al-Youm?
- (4) What are the forms of interaction with the media coverage of social issues on the pages of al-Ahram and Al-Masry al-Youm?
- (5) What are the sources of news related to media coverage of social issues on the pages of al-Ahram and Al-Masry al-Youm?
- (6) How long do the contents related to media coverage of social issues be published on the pages of al-Ahram and Al-Masry al-Youm.

The Study Hypotheses:

- There are significant statistical differences between the pages of The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers in the levels of media coverage of social issues.
- There are significant statistical differences between the pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers in the forms of interaction with the media coverage of the social issues.

The Study Sample:

An analytical study is conducted on the Levels of interaction with media coverage of social issues between al-Ahram and Al-Masry al-Youm on facebook,

The analytical sample was selected based on the results of the survey, which resulted in the following: Follow-up of the researchers for al-Ahram newspaper in the introduction, followed by al-Masry al-Youm newspaper, followed by al-Jumhuriya newspaper, the seventh day, and finally al-Watan newspaper, The previous result indicates that the pages of al-Ahram and Al-Masry al-Youm received the highest follow-up percentage, The selection of the sample was taken into account that these sites belong to the sector of sites that provide daily news, and the following is a presentation of the description of the sample:

Table (1) Analysis Study Sample

The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers	F	%
The page of Al-Ahram newspaper	122	48.99%
The page of Al-Masry al-Youm newspaper	127	51.01%
Total	249	100%

The data of the table above show the following:

- The page of Al-Masry al-Youm newspaper ranks first in terms of media coverage of the For social issues with a rate of (51.01%), While The page of Al-Ahram newspaper ranks second and last with with a rate of (48.99%), **Previous results show:** that there is superiority in The page of Al-Masry al-Youm newspaper In terms of media coverage of social issues, And that's because in The page of Al-Masry al-Youm newspaper, It seeks to prove its worth in covering various issues at the local and international level to attract the largest number of followers and to be a place and competition among the state-owned media.

Study community:

The analytical study community is social issues in The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers.

The limits of the study are:

- Objective boundaries:** Are social issues in The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers, These issues are: " Wage inequality, Sexual harassment in Egypt, Unemployment, violence against women, school violence."
- Time limits:** This is the period that researchers have taken to apply the research tool, which is the academic year 2020.

Type and method of study:

This study belongs to descriptive studies that rely mainly on the use of the method of analysis of the content, Where the optimal way to obtain quantitative and qualitative data in research units, quantitative analysis contains the collection of data according to word and subject units as essential parts of the measurement of the enemy, So to find out The levels of interaction with the media coverage of social issues between the two pages of Al-Ahram newspaper and Al-Masry Al-Youm newspaper, Where the qualitative analysis depends on the interpretation of the numerical results obtained in the quantitative analysis on the study sample pages, This is because in this type of studies the researcher begins by observing the results through the data.

We have followed this approach because it responds to the aim of the study in knowledge, The levels of interaction with the media coverage of social issues between the two pages of Al-Ahram newspaper and Al-Masry Al-Youm newspaper, This is to analyze the form and content of topics related to social issues. The study sample is represented by: "Wage inequality, Sexual harassment in Egypt, violence against Woman, The unemployment, School violence", And monitor the patterns of interaction around it, Based on that, the levels of interaction with the studied issues are deduced on both pages.

Study variables are:

- **Independent variable:** Levels of interaction with media coverage of social issues.
- **Dependent variable:** Online newspapers on social media sites.

The Analytical Study Tool:

- A content analysis paper prepared by the researcher to identify the levels of interaction with the media coverage of social issues on The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers, and to monitor the forms of interaction with them. Firstly, the initial drafting of the content analysis form design was prepared and then it was presented to a number of specialized arbitrators in the field of the study.
- The paper focused on modifying some of the analysis categories related to media coverage of the social issues on The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers, and removed some other categories,
- Following the amendments made by the researchers, the paper is now ready for application in its final form to serve the purposes of the study. The form was applied through the follow-up of the media coverage of the of the social issues on The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers, and through monitoring the forms of interaction with it all over a three months, from 1 January2020 to 30 March 2020, as every issue has a specific life cycle linked to a specific time frame.

definitions of the analysis categories included in the content analysis paper:

The content analysis paper included the main category and five sub-categories. The main content category includes:

- a) The category of media coverage of the social issues on The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers, which the researchers have divided it into: "Wage inequality, Sexual harassment in Egypt, violence against Woman, The unemployment, School violence",

While the sub-categories analysis includes five sub-categories, namely:

1. The time category of visual media used in the media coverage of the of the social issues on The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers, the researcher divided it into: "From 3: 1 minutes, from 2: 3 minutes, more, Furthermore.
2. The sources of the media coverage of the social issues, on the two pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers The researchers has divided them into:" newspapers and news agencies world on the Internet, correspondents and delegates' reports in Al-Masry al-Youm newspapers, correspondents and delegates' reports in Al-Ahram, A responsible source, Phone contact with an official, Party and judicial sources, Civil Society Activists'.
3. The category Geographical range of news related to social issues, The researchers has divided them into:" local, global'.
4. The category of forms of interaction with the social issues on The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers. The researcher divided it into: "Number of likes, number of comments, number of posts."
5. Category of the period of publishing the contents of media coverage of social issues. ". The researcher divided it into: " Morning Shift 6:12, Noon Shift 6: 12, Evening shift 6:12, Evening period 12: 6.

The truthfulness and constancy of the content analysis paper:

To test the validity and reliability of the content analysis sheet, And to ensure its ability to achieve the objectives of the study, The form was presented to a group of arbitrators, In light of the observations made by the arbitrators, the form was modified, The researchers also analyzed the contents under study in The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers, And that is under the guidance of a researcher who has the same experience in analyzing the contents under discussion on both pages, And that is how to deal with the model and analyze its vocabulary, The stability coefficient was also calculated by using the Holosti equation = $2m \text{ from } n_1 + n_2$, The value of the correlation coefficient between the opinions of the two analysts was (0.96%), It is a statistically significant correlation coefficient indicating the clarity of the content analysis sheet. And then its suitability for analysis.

Statistical Analysis:

After completing the data collection of the analytical study, the researchers used the following statistical factors and tests in analyzing the data, namely: " Ratios and percentages of questions of the content analysis sheet, Ratios and percentages of questions of the content analysis sheet, Ca2 test to calculate differences between repeats, The 'Holoste' equation to calculate the stability of the analysis for all classes of the questionnaire.

Study concepts are:

- **Interactive:** Procedurally it is defined as: Multi-directional communication and opinions between the parties to the communication process.
- **Social issues: Procedurally it is defined as:** They are issues of Egyptian concern in The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers, It is represented in "Wage inequality, Sexual harassment in Egypt, violence against Woman, The unemployment, School violence".
- **Electronic newspapers: Procedurally it is defined as:** It is an audible, read and visual journalism that broadcasts its media contents on its social media page with text, sound and image.
- **Social Media sites:** It is a group of interactive websites on the Internet that allow its users to communicate and interact about common issues and interests at any time they want and anywhere in the world.

The Knowledge Framework:

the media coverage of social issues on The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers:

It is the presentation of news related to current events to the public in the form of texts, pictures and videos (²⁶⁶). Media coverage in network journalism relies on broadcasting its news content on multimedia technologies on its page on social media platforms (²⁶⁷).

²⁶⁶ Mahmoud Mohamed, Jad Oweidat (2019), Media Coverage of the New Zealand Mosque Attacks on Social Media, a research published in the Media Message Magazine, Algeria: Al-Arabi Al-Tebssi University, College of Humanities and Social Sciences, Issue 4, Volume 3, December 20189 AD, p.67.

²⁶⁷ Iman Mohamed Ahmed Hassan (2014). The use of electronic newspapers for the interaction of social networks and its relationship to the levels of interaction towards terrorism issues among university students, a research published in the scientific journal of the Faculty of Specific Education, Egypt: Menoufia University, Faculty of Specific Education, 2nd issue June 2014, p.30.

The media coverage in network journalism is characterized by transcending the boundaries of time and place and by communicating between the public and each other ⁽²⁶⁸⁾, Which enables users to participate in various political, social and economic topics in an interactive and reciprocal framework between them and a high climate of freedom ⁽²⁶⁹⁾, And this is through Rudd forming their actions towards the contents of the topics of interest to them ⁽²⁷⁰⁾.

Interactive in electronic journalism through social media:

It is the percentage of response between the participants in the communication process towards the published content, where the response is through reactions between the sender and the receiver ⁽²⁷¹⁾, In addition to the participation of users in modifying the form and content of the content in the media immediately ⁽²⁷²⁾.

interaction with the media coverage of social issues on The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers:

They are the tools available on modern Internet sites that make the user a sender, receiver, and share of information ⁽²⁷³⁾. This allows the sender to control the content, structure, and speed of communication between the parties to the communication process ⁽²⁷⁴⁾, In addition to the ability to contribute readers to publish the content and refer to it as desired by the user ⁽²⁷⁵⁾.

Network journalism is characterized by the ability to send pictures and videos to network users ⁽²⁷⁶⁾.

The interaction between the editors of electronic newspapers and the readership also occurs through contact between the editors of the site and the users ⁽²⁷⁷⁾.

²⁶⁸ Reda Abdel-Wajid Amin (2007). Electronic Press, Cairo, Dar Al-Fajr for publication and distribution, p.519.

²⁶⁹ Abdullah Saad Al-Anari (2019). Relationship between Kuwaiti youth exposure to social media and their political awareness, an unpublished master's thesis, Jordan: Yarmouk University, College of Media, Department of Radio and Television, p.22.

²⁷⁰ Kuan-Ju Chen (2011). A Test of the Spiral of Silence Theory on Young Adults' Use of Social Networking Sites for Political Purposes, Unpublished Master of Science, USA: Iowa State University, Ames, Iowa.

²⁷¹ McQuail, D. (2010) McQuail's Mass Communication theory, the ed. Los Angeles: Sage p.144.

²⁷² Jonathan de Haan, W. Michael Reed, and Katsuko Kuwada. "The Effect Of Interactivity With A Music Video Game On Second Language Vocabulary Recall", Language Learning ,Technology Journal ,Vol. 14, No. 2, 2010, p.75.

²⁷³ Alaa Maher Khafaja (2018). Interactivity with news sites and social networks and its relationship to the level of social, political and cultural participation, unpublished PhD thesis, Minia University, Faculty of Arts, Department of Media, p.53.

²⁷⁴ Jieun Sung and Constantinos Coursaris (2011). Interactivity Effects on the Usefulness, Ease of Use, and Enjoyment of University Mobile Websites" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Boston, MA, May 25, 2011, p.7.

²⁷⁵ Hind Muhammad Abdel Moneim Bashandi (2012). Website User Comments About Public Affairs in Egypt, Unpublished Master Thesis, Cairo University, Faculty of Mass Communication, Department of Journalism, p.61.

²⁷⁶ Barbara K. Kaye. (2011). Between Barack and a Net Place: Motivations for Using Social Network Sites and Blogs for Political Information, Edited: Zizi Papacharissi, A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites, New York, Routledge, p.210, p.210.

²⁷⁷ Jude Corrigan (2007). "Trust uses face book website to link up staff and patients", Nursing Standard. Vol.22, no.10, Nov.14, p.1.

Forms of interaction with the media coverage of social issues on The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers:

There were many forms of interaction with social issues on The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers, AND They include the following:

- 1- **LIKES records:** it means showing admiration for the content on the site available for friends, groups and channels that join them⁽²⁷⁸⁾.
- 2- **Interaction through writing comments:** It is a form of interaction available on the news pages on "Facebook", where users can write comments about the issues that interest them and then press the enter key. This method enables users to interact with each other⁽²⁷⁹⁾.
- 3- **Shares:** It means the users' sharing of the content provided by the news pages on "Facebook", and its circulation between the users via their e-mails or posting it on a shared group among users or on another social networking site⁽²⁸⁰⁾.

The "Facebook" network as an interactive medium with the media coverage of social issues on The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers:

It means that the individual in the pages of electronic newspapers on 'Facebook' is a sender, receiver, and participant more in the various topics of analysis, criticism or comment⁽²⁸¹⁾.

The 'Facebook' social network can be used as a media to cover social issues on The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers:

Facebook can be used as a media to cover social issues on The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers, as follows:⁽²⁸²⁾.

- (1) The speed of spreading news and information and overcoming the limits of time and place.
- (2) The ability to interact with news, photos, and videos by liking, commenting, and sharing.
- (3) The ability to subscribe to electronic newspaper pages and TV channels, and to share news and programs and interact with them without restrictions.
- (4) Ability to browse news and important information related to current events⁽²⁸³⁾.

²⁷⁸ Khaled Mahdi Hamid Achaer (2018). Treatment on YouTube channels and the extent of Egyptian public awareness of it, unpublished MA Thesis, Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication, Department of Radio and Television, p59.

²⁷⁹ Mahmoud Mohamed Ahmed (2017). Interactive communication for users of news channel pages on social networking sites and the gratifications obtained from them, an unpublished master's thesis, Minia University, Faculty of Specific Education, Department of Educational Media, p57-58.

²⁸⁰ Khaled Mahdi Hamid Achaer (2018). Treatment on YouTube channels and the extent of Egyptian public awareness of it, unpublished MA Thesis, Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication, Department of Radio and Television, p59.

²⁸¹ Badr Al-Din Bin Bel Abbas (2015). Social media networks and the cultural identity of university students: "Facebook and the students of Biskra University as a model", an unpublished master's thesis, Mohamed Khaider University of Biskra, College of Humanities and Social Sciences, Department of Sociology, P55-57.

²⁸² Mahmoud Mohamed Ahmed (2017). Interactive communication for users of news channel pages on social networking sites and the gratifications obtained from them, an unpublished master's thesis, Minia University, Faculty of Specific Education, Department of Educational Media, p.62.

Results of the analytical study:

The analytical study was conducted on the media coverage of the social issues on The two pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers, from 1 January 2020 to 30 March 2020. An analysis has been carried in terms of the issues related to in the media coverage of the social issues on The two pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers, below is a presentation of the analytical study outcomes:

Table (2) the media coverage Category of social issues on The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers

The issues under study	The page of Al-Ahram newspaper		The page of Al-Masry al-Youm newspaper	
	F	%	F	%
Wage inequality	14	19.17%	11	12.94%
Sexual harassment in Egypt	26	19.17%	21	24.72%
violence against Woman	15	35.61%	33	38.82%
The unemployment	12	16.45%	5	5.88%
School violence	6	8.21%	15	17.64%
Total	73	100%	85	100%

The data of the table above show the following:

- **the media coverage of social issues in The page of Al-Ahram newspaper:** The issue of sexual harassment in Egypt received a rate of (35.61%), followed by violence against women (20.56%), then inequality in wages (19.17%), unemployment came at (16.45), and finally school violence (8.21%), This result is consistent with the findings of the study of Mahmoud Muhammad (2017), The issue of unemployment has received attention among social issues, and it also received attention in the current study⁽²⁸⁴⁾.
- **And in the media coverage of social issues in The page of Al-Masry al-Youm newspaper:** The issue of violence against women received a rate of (38.82%), followed by sexual harassment in Egypt (24.72%), then school violence (17.64%), followed by inequality in wages (12.94%), and finally unemployment at (5.88%), **Previous results show:** The two pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers Interested in covering the cases of 'sexual harassment in Egypt, violence against women,' This is because they are the most prominent social issues that raise the public's interest in the local and Arab arena, As a result of the high costs of marriage and the absence of moral and educational values, Thus, increasing the percentage of follow-up on these cases, and reaching the goal to be achieved.

²⁸³ yesim wlusu. "Determinant factors of time spent on Facebook : Brand community engagement and usage types "journal of yasar university, vol 18, NO, 5,2010,p,556.

²⁸⁴ Mahmoud Mohamed Ahmed (2017). Interactive communication for users of news channel pages on social networking sites and the gratifications obtained from them, an unpublished master's thesis, Minia University, Faculty of Specific Education, Department of Educational Media,p.111.

Table (3) Forms of interaction with of social issues in The page of Al-Ahram newspaper

Forms of Interaction	of social issues in The page of Al-Ahram newspaper						Total
	F	Wage inequality	Sexual harassment in Egypt	The unemployment	violence against Woman	School violence	
Number of Likes	F	588	946	634	898	762	3828
	%	15.36%	24.71%	16.56%	23.45%	19.92%	100%
Number of Comments	F	277	712	444	536	701	2670
	%	10.37%	26.67%	16.64%	20.07%	26.25%	100%
Number of Posts	F	127	815	233	855	203	2233
	%	5.68%	36.49%	10.45%	38.29%	9.09%	100%

The data of the table above show the following:

- **With regard to the number of likes:** The percentage of likes for to The issue of sexual harassment in Egypt has reached the rate of (24.71%), Then violence against women has reached the rate of (23.45%), And then school violence has reached the rate of (19.92%), while the percentage unemployment has reached the rate of (16.56%), And finally, wage inequality has reached the rate of (15.36%).
- **In Regarding the number of comments:** percentage of comments for to The issue of sexual harassment in Egypt has reached the rate of (26.67%), And then school violence has reached the rate of (26.25%), Then violence against women has reached the rate of (20.07%), while the percentage unemployment has reached the rate of (16.14%), And finally, wage inequality has reached the rate of (10.37%).
- **In Regarding the number of posts:** percentage of posts for to The issue of violence against Woman has reached the rate of (38.29%), Then sexual harassment in Egypt has reached the rate of (36.49%), while the percentage unemployment has reached the rate of (10.45%), And then school violence has reached the rate of (9.09%), And finally, wage inequality has reached the rate of (5.68%), **Previous results show:** The page of Al-Ahram newspaper Interested in covering the cases of 'sexual harassment in Egypt, violence against women', This is because they are the most prominent social issues that raise the public's, Which has spread to a large degree in society, In addition, there was a difference in the patterns of interaction with issues 'Wage inequality, school violence, and unemployment' This is due to its importance on the scene for the public.

Table (4) Forms of Interaction with of social issues in The page of Al-Masry al-Youm newspaper

Forms of Interaction	of social issues in The page of Al-Masry al-Youm newspaper						Total
	F	Wage inequality	Sexual harassment in Egypt	The unemployment	violence against Woman	School violence	
Number of Likes	F	363	758	345	794	478	2738
	%	13.25%	27.68%	12.62%	28.99%	17.46%	100%
Number of Comments	F	241	239	1570	79	106	2235
	%	10.78%	10.69%	70.24%	3.53%	4.76%	100%
Number of	F	111	137	288	347	403	1286

Posts	%	8.63%	10.65%	22.39%	26.98%	31.35%	100%
-------	---	-------	--------	--------	--------	--------	------

The data of the table above show the following:

- **With regard to the number of likes:** The percentage of likes For an issue violence against women has reached the rate of (28.99%), Then The issue of sexual harassment in Egypt has reached the rate of (27.68%), And then school violence has reached the rate of (17.46%), then wage inequality has reached the rate of (13.25%), finally, The unemployment has reached the rate of (12.62%), This result goes in line with the findings of the study of Marwa Wael (2013), where the issue of education received attention among the social issues, and it also received attention in the current study⁽²⁸⁵⁾.
- **In Regarding the number of comments:** percentage of comments For to unemployment issue has reached the rate of (70.24%), then wage inequality has reached the rate of (10.78%), while The issue of sexual harassment in Egypt has reached the rate of (10.69%), And then school violence has reached the rate of (4.76%), And finally, wage inequality has reached the rate of (3.53%).
- **In Regarding the number of posts:** percentage of posts for to The issue of school violence against has reached the rate of (31.35%), Then violence against Woman has reached the rate of (26.98%), while the percentage unemployment has reached the rate of (22.39%), Then sexual harassment in Egypt has reached the rate of (10.95%), And finally, wage inequality has reached the rate of (8.63%), **Previous results show:** The page of Al-Ahram newspaper Interested in covering the cases of 'sexual harassment in Egypt, violence against women', This is because they are the most prominent social issues that raise the public's, Which has spread to a large degree in society, In addition, there was a difference in the patterns of interaction with issues 'Wage inequality, school violence, and unemployment' This is due to its importance on the scene for the public.

Table (5) Geographical range of news related to social issues in The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers

Geographical scope	The page of Al-Ahram newspaper		The page of Al-Masry al-Youm newspaper	
	F	%	F	%
local news	98	77.16%	90	73.77%
World news	29	22.84%	32	26.23%
Total	127	100%	122	100%

The data of the table above show the following:

- **Geographical range of news related to social issues in The page of Al-Ahram newspaper:** The percentage of For local news has reached the rate of (77.16), And then International news has reached the rate of (22.23%), This result goes in line with the findings of the study of Mahmoud Mohammed (2017), Where

²⁸⁵ Marwa Wael Ghali (2013). The Effect of Interactive Communication of Social Programs of Internet Radio Stations on Addressing Social Issues of Egyptian Youth: An Applied Study, Unpublished Master Thesis, Mansoura University, Faculty of Arts, Department of Media, p.148.

local news received attention in covering current events, and also received attention in the current study (²⁸⁶).

- **In the Geographical range of news related to social issues in The page of Al-Masry al-Youm newspaper:** The percentage of For local news has reached the rate of (73.77), And then International news has reached the rate of (26.23%), This result goes in line with the findings of the study of Mahmoud Mohammed (2017), **Previous results show:** The page of Al-Ahram newspaper was Most talked about displaying local news related to issues " Sexual harassment in Egypt, Wage inequality, School violence, The unemployment, As she was at the forefront of the media coverage, This is because it is one of the most important issues that interest Egyptian society,while I took care The page of Al-Masry al-Youm newspaper by With international news related to the issue of violence against women, Which is one of the most important issues on the international arena That interest the audience Thus increasing the percentage of viewership, interaction and reaching the goal to be achieved.

Table (6) the media coverage Category of social issues on The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers

The issues under study	The page of Al-Ahram newspaper		The page of Al-Masry al-Youm newspaper	
	F	%	F	%
Newspapers and news agencies world on the Internet	29	22.83%	35	28.69%
Reports of correspondents and delegates by The page of Al-Ahram newspaper	54	42.51%	–	–
Reports of correspondents and delegates by The page of Al-Masry al-Youm newspaper	–	–	39	31.97%
Official source	16	12.59%	24	19.67%
Contact an official	4	3.18%	0	0.00
Party and judicial sources	0	0.00	0	0.00
Witnesses	24	18.89%	14	11.48%
Experts and specialists	0	0.00	10	8.19%
Civil society activists	0	0.00	0	0.00
Total	127	100%	122	100%

The data of the table above show the following:

- **The page of Al-Ahram newspaper"** relied primarily on the reports correspondents and delegates in obtaining news related to the of social issues with a rate of (42.51%), followed by newspapers and news agencies world on the Internet with a rate (22.83%), And then Eyewitnesses has reached the rate of (18.89%),while Official source has reached the rate of (12.59%), then Contact an official has reached the rate of (3.18%), While the experts, specialists, and civil society activists did not get any percentage.

²⁸⁶ Mahmoud Mohamed Ahmed (2017). Interactive communication for users of news channel pages on social networking sites and the gratifications obtained from them, an unpublished master's thesis, Minia University, Faculty of Specific Education, Department of Educational Media,p.101.

- **In The page of Al-Masry al-Youm newspaper** "relied primarily on the reports correspondents and delegates in obtaining news related to the of social issues with a rate of (31.97%), followed by newspapers and news agencies world on the Internet with a rate (28.69%), while Official source has reached the rate of (19.67%), And then Eyewitnesses has reached the rate of (11.48%), And then Experts and specialists has reached the rate of (8.19%), While a phone call to the official, party and judicial sources, civil society activists did not receive any percentage, **Previous results show:** The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers relied primarily on the reports correspondents and delegates in obtaining news related to the of social issues, This is because they are an essential resource for covering current events According. around the world, With an increase of media coverage of social issues in The page of Al-Ahram newspaper, In addition to the diversity of the other sources in both newspapers.

Table (7) Visual media used in the media coverage of the to social issues in The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers

The time period of the media	The page of Al-Ahram newspaper		The page of Al-Masry al-Youm newspaper	
	F	%	F	%
From1: 3 minutes	14	46.67%	13	61.91%
From 2: 3 minutes	9	30%	7	33.33%
Furthermore	7	23.33%	1	4.76%
Total	30	100%	21	100%

The data of the table above show the following:

- **The page of Al-Ahram newspaper**" relied primarily on Visual media used in the media coverage of the in related to social issues From1: 3 minutes with a rate of (46.67%), followed by From 2: 3 minutes with a rate (30%), and finally more than that with a rate of (23.33%), and **regarding Visual media used in the media:** It came in the form of 'video clips, videotapes, subject photos, and personal photos.
- **The page of Al-Masry al-Youm newspaper**" relied primarily on Visual media used in the media coverage of the in related to social issues From1: 3 minutes with a rate of (61.91%), followed by From 2: 3 minutes with a rate (33.33%), and finally more than that with a rate of (4.76%), and **regarding Visual media used in the media:** It came in the form of 'video clips, videotapes, subject photos, and personal photos. This result goes in line with the findings of the study of Eman Mohamed (2017), A media duration of 1: 3 minutes received attention in covering current events, and was also given attention in the present study (²⁸⁷), **Previous results show:** That there is an Visual media used increase in the media coverage of the to social issues in The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers, With a

²⁸⁷ Iman Mohamed Ahmed (2017). The effect of interactive communication among users of news channel pages on social networking sites on interaction with religious issues, research published in the Egyptian Journal of Media Research, Cairo University, Faculty of Information, Issue 59, November 2017, p.33.

difference on both pages in Visual media used in the media coverage of the to social issues ,With differences on both pages in display duration of Visual media used in the media coverage of the to social issues, The shorter the time, the greater the audience following.

Table (8)The period in which the content is published the media coverage of social issues on The page of Al-Ahram

The period in which the content is published the media coverage of social issues				
Morning interval	Noon interval	Evening interval	Evening interval	Total
6:12	12: 6	6:12	12: 6	
40	21	44	22	127
31.49%	16.53%	34.64%	17.34%	100%

The data of the table above show the following:

- **The page of Al-Ahram"**relied primarily on of Noon interval in the media coverage of the to social issues with a rate of (34.64%), followed of Morning interval with a rate (31.49%), And then of Evening interval has reached the rate of (17.34%), and finally, then of Evening interval has reached the rate of (16.53%),The evening period received attention in the media coverage of current events, and also received attention in the current study. This result goes in line with the findings of the study of Marwa Wael (2013), The evening period received attention in the media coverage of current events, and also received attention in the current study. ⁽²⁸⁸⁾.

Table (9)The period in which the content is published the media coverage of social issues on The of Al-Masry al-Youm newspaper

The period in which the content is published the media coverage of social issues				
Morning interval	Noon interval	Evening interval	Evening interval	Total
6:12	12: 6	6:12	12: 6	
64	18	33	7	122
52.46%	14.77%	27.04%	5.73%	100%

The data of the table above show the following:

- **The page of Al-Masry al-Youm"** newspaper relied primarily on of Morning interval in the media coverage of the to social issues with a rate of (52.46%), followed of Evening interval with a rate (27.04%), then of Noon interval has reached the rate of (14.77%), And then of Evening interval has reached the rate of (5.73%).

Results of the hypotheses:

- **The First Hypothesis: This hypothesis states that:** There are significant statistical differences between the pages of The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers in the levels of media coverage of social issues
-
-
-
-

²⁸⁸ Marwa Wael Ghali (2013). The Effect of Interactive Communication of Social Programs of Internet Radio Stations on Addressing Social Issues of Egyptian Youth: An Applied Study, Unpublished Master Thesis, Mansoura University, Faculty of Arts, Department of Media,p.159.

Table (10) The differences between the pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers in the levels of media coverage of social issues

The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers	Frequency	X^2 Observed	X^2 Expected
The page of Al-Ahram newspaper	73	0.90**	3.84
The page of Al-Masry al-Youm newspaper	85		

significant at the 0.05 level

significant at the 0.01 level

The data of the table above show that:

- There are not statistically significant differences between the pages of The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers in the levels of media coverage of the social issues, **To verify the hypothesis:** the chi-square test is used to find the above-mentioned differences, the number of the observed frequencies reaches (85, 73), respectively for the two pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers, the value is (0.90**), at the level significant of (0.01), **and thus we not accept the hypothesis which states that:** There are not statistically significant differences between the pages of The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers in the levels of media coverage of the social issues, in favor of Al-Masry al-Youm newspaper page.
- The second hypothesis: This hypothesis states that:** There are significant statistical differences between the pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers in the forms of interaction with the media coverage of the social issues.

Table(11) The differences between the pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers in the forms of interaction with the media coverage of the of social issues

The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers	The page of Al-Ahram newspaper	The page of Al-Masry al-Youm newspaper	X^2 Observed	X^2 Expected
the social issues	Frequency	Frequency	407.64**	3.84
	8731	6259		

significant at the 0.05 level

significant at the 0.05 level

The data of the table above show that:

- There are significant statistical differences between the pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers in the forms of interaction with the media coverage of the social issues, in favor of Al-Ahram newspaper page, **To verify the hypothesis:** the chi-square test is used to find the above-mentioned differences, the number of the observed frequencies reaches (8731, 6259) respectively for the two pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers, the value is (407.64**), at the level significant of (0.01), **and thus we accept the hypothesis which states that:** There are significant statistical differences between the pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers in the forms of interaction with the media coverage of the social issues, The researcher attributes the conscious public's interest in following up the social issues on the of Al-Ahram page and interacting with it to the existence of a non- ideologized writer specialized in Egyptian socialite affairs who has gained the

followers' confidence. This indicates the high rate of interaction with the aforementioned issue.

The results of the study in light of the hypotheses:

After conducting the analytical study, we reached a number of results, the most important of which are:

- **The not Confirmation of the first hypothesis validity:** There are not statistically significant differences between the pages of The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers in the levels of media coverage of the social issues, **To verify the hypothesis:** the chi-square test is used to find the above-mentioned differences, the number of the observed frequencies reaches (85, 73), respectively for the two pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers, the value is (0.90**), at the level significant of (0.01).
- **The Confirmation of the second hypothesis validity:** There are significant statistical differences between the pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers in the forms of interaction with the media coverage of the social issues, in favor of Al-Ahram newspaper page, **To verify the hypothesis:** the chi-square test is used to find the above-mentioned differences, the number of the observed frequencies reaches (8731, 6259) respectively for the two pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers, the value is (407.64**), at the level significant of (0.01).

Discuss the results:

- **The results showed:** There are not statistically significant differences between the pages of The pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers in the levels of media coverage of the social issues, The researchers attributes interest in the media coverage of the of the aforementioned social issues in the study was equal the media coverage in the sample sites. In addition, the calculated χ^2 value is less than the tabular χ^2 .
- **The results showed:** There are significant statistical differences between the pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers in the forms of interaction with the media coverage of the social issues, in favor of Al-Ahram newspaper page, The researcher attributes the conscious public's interest in following up the social issues on the of Al-Ahram page and interacting with it to the existence of a non-ideologized writer specialized in Egyptian socialite affairs who has gained the followers' confidence, The higher the percentage of follow-up on issues related to media coverage of social issues, the greater the rate of interaction.

Conclusion:

- There are A great role for interactive media In forming the audience's attitudes towards the social issues that interest them The page of Al-Ahram newspaper has

been created caused a great leap in the scoop, outperforming the Al-Masry Al-Youm newspaper, And in terms of the financial capabilities and the professional media competencies that you possess to cover all current events around the world, In order to attract a greater audience of readers. That is why the researcher tried, through this study, to know the levels of media coverage of the social issues on the two pages of Al-Ahram and Al-Masry al-Youm newspapers as a media platform to present the different opinions and ideas related to the social issues and to highlight the differences between the two pages in terms of media coverage levels of the of the social issues and in forms of interaction with it. The study ended up with a number of recommendations, the most important of which are:

- Emphasizing the importance of the presence of electronic newspapers on social networking sites as an important informational and interactive platform for the public to obtain news and information related to current events, With an interest in providing media content that meets the needs of the audience of these newspapers, As well as conducting opinion polls on the network about the extent of public satisfaction with the performance of workers in these newspapers.
- The need to pay attention to training media workers to use modern communication techniques and electronic publishing programs.

Research proposals:

In light of the study, the researchers presents a set of proposals, namely:

- Employing social networks in tourism marketing.
- The role of social media in combating the phenomenon of addiction.

References:

- Abdullah Saad Al-Anari (2019). Relationship between Kuwaiti youth exposure to social media and their political awareness, an unpublished master's thesis, Jordan: Yarmouk University, College of Media, Department of Radio and Television,p.22.
- Alaa Maher Khafaja (2018). Interactivity with news sites and social networks and its relationship to the level of social, political and cultural participation, unpublished PhD thesis, Minia University, Faculty of Arts, Department of Media,p.53.
- Badr Al-Din Bin Bel Abbas (2015). Social media networks and the cultural identity of university students: "Facebook and the students of Biskra University as a model", an unpublished master's thesis, Mohamed Khaider University of Biskra, College of Humanities and Social Sciences, Department of Sociology,P55-57.
- Barbara K. Kaye.(2011). Between Barack and a Net Place: Motivations for Using Social Network Sites and Blogs for Political Information, Edited: Zizi Papacharissi, A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites, New York, Routledge, p.210.
- Hind Muhammad Abdel Moneim Bashandi (2012). Website User Comments About Public Affairs in Egypt, Unpublished Master Thesis, Cairo University, Faculty of Mass Communication, Department of Journalism,p61.
- Iman Mohamed Ahmed (2017). The effect of interactive communication among users of news channel pages on social networking sites on interaction with religious issues, research published in the Egyptian Journal of Media Research, Cairo University, Faculty of Information, Issue 59, November 2017,p.33.
- Iman Mohamed Ahmed Hassan (2014). The use of electronic newspapers for the interaction of social networks and its relationship to the levels of interaction towards terrorism issues among university students, a research published in the scientific journal of the Faculty of Specific Education, Egypt: Menoufia University, Faculty of Specific Education, 2nd issue June 2014,p.30.
- Jonathan de Haan, W. Michael Reed, and Katsuko Kuwada(2010). The Effect Of Interactivity With A Music Video Game On Second Language Vocabulary Recall", Language Learning & Technology Journal ,Vol. 14, No. 2, p.75.
- Jude Corrigan (2007)."Trust uses face book website to link up staff and patients", Nursing Standard.Vol.22, no.10, Nov.14,,p1.
- Jieun Sung and Constantinos Coursaris (2011). Interactivity Effects on the Usefulness, Ease of Use, and Enjoyment of University Mobile Websites" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Boston, MA, May 25, 2011, p.7.
- Khaled Mahdi Hamid Achaer (2018). Treatment on YouTube channels and the extent of Egyptian public awareness of it, unpublished MA Thesis, Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication, Department of Radio and Television,p59.

- Kuan-Ju Chen(2011).A Test of the Spiral of Silence Theory on Young Adults' Use of Social Networking Sites for Political Purposes, Unpublished Master of Science, USA: Iowa State University, Ames, Iowa.
- Lusy, Morieson (2010): Reconsidering Interactive in Online Journalism: Tow Australian Case Studies.
- Mahmoud Mohamed, Jad Oweidat (2019), Media Coverage of the New Zealand Mosque Attacks on Social Media, a research published in the Media Message Magazine, Algeria: Al-Arabi Al-Tebsi University, College of Humanities and Social Sciences, Issue 4, Volume 3, December 20189 AD,p.67.
- Mahmoud Mohamed Ahmed (2017). Interactive communication for users of news channel pages on social networking sites and the gratifications obtained from them, an unpublished master's thesis, Minia University, Faculty of Specific Education, Department of Educational Media,p57-58.
- Marwa Wael Ghali (2013). The Effect of Interactive Communication of Social Programs of Internet Radio Stations on Addressing Social Issues of Egyptian Youth: An Applied Study, Unpublished Master Thesis, Department of Media, Faculty of Arts, Mansoura University.
- McQuail, D. (2010) McQuail's Mass Communication theory, the ed. Los Angeles: Sagep144.
- onathan de Haan, W. Michael Reed, and Katsuko Kuwada(2010).The Effect Of Interactivity With A Music Video Game On Second Language Vocabulary Recall", Language Learning ,Technology Journal ,Vol. 14, No. 2, 2010, p.75.
- paolo Mancin (2016).A comparative research on the print press coverage of corruption, anticorruption policies revisited global trends and European responses to the challenge of corruption, available at: <http://anticorrrp.eu/>
- Reda Abdel-Wajid Amin (2007). Electronic Press, Cairo, Dar Al-Fajr for publication and distribution,p.519.
- Sarah Hamza Abdullah (2019). Electronic newspapers address marginalized groups' issues and their relationship to public perception, an unpublished MA Thesis, Al-Azhar University, College of Islamic and Arabic Studies for Girls, Department of Journalism and Publishing
- esim wlsu (2010). Determinant factors of time spent on Facebook: Brand community engagement and usage types "journal of yasar university, vol 18, NO, 5,2010,p,556.



محور آراء وأفكار

The focus of opinions and ideas

الإعلام العمومي بالمغرب وحتمية التغيير

Public media in Morocco: towards an inevitable change

أ. محمد الفويرس: طالب باحث في سلك الدكتوراه، مختبر الدراسات الأدبية واللسانية وعلوم الإعلام والاتصال، جامعة سيدي محمد بن عبد الله بفاس. المغرب

ملخص :

توقفت إذاعة بي بي سي نيوز عربي عن البث في الساعة 13:00 بتوقيت غرينتش يوم الجمعة 27 يناير/كانون الثاني 2023، منهية بذلك قرابة أزيد من ثمانية عقود في خدمة المستمعين من العالم العربي. و يأتي ذلك في سياق خطط الهيئة و التي أعلنت عنها في شهر شتنبر السنة الماضية ، و الرامية إلى تقديم محتوى رقمي لزيادة التفاعل مع الجمهور و تطوير خدماتها لتصبح مؤسسة إعلامية رقمية رائدة .

هيئة الإذاعة البريطانية ليست بدعا عن باقي المنابر الإعلامية العالمية ؛ فالمعضلة ذات بعد عالمي بفعل التأثير المباشر لمتغيرات العصر الرقمي على الممارسة الرقمية ، والتحديات التي يعرفها الإعلام التقليدي و ظهور منافسين جدد هيمنوا على المشهد بشكل جلي .

يرصد هذا المقال مختلف أوجه التحديات الكثيرة التي يواجهها الإعلام التقليدي في الوقت الراهن خصوصا على مستوى خدمة الإعلام العمومي بالمغرب ، و حتمية مواكبة المتغيرات الرقمية كضرورة للخروج من عنق الزجاجة و الحفاظ على المكانة داخل المشهد الإعلامي المحلي .

كلمات مفتاحية : الإعلام التقليدي / الحتمية التكنولوجية / القطب العمومي / مواكبة العصر الرقمي /الجمهور

ABSTRACT:

At a very precise moment, 01:00 Am GMT Friday 27th January 2023, Arabic BBC Radio went off air after more than eight decades of broadcasting and devoted service towards its audience around the Arab World, as part of a plan to cut costs and focus on digital programming that has been declared by BBC in September 2022.

BBC is no exception: many other media outlets globally are facing huge troubles and dilemmas due to the direct changes of digital age and its impact .on media practices in general. It is worth noted that traditional media confronts dire problems because of the appearance of new competitors in media market.

This article follows the different aspects of the most ambivalent contemporary challenges that have been facing traditional media especially in terms of public media in Morocco, and the deterministic necessity to keep up with the digital age as a viable solution to get out of the current crisis

مقدمة:

يبدو أن تيار الرقمية الجارف مستمر في حصد مزيد من "الضحايا" من مختلف وسائل الإعلام التقليدية. و بعد أن استسلمت الصحافة المكتوبة و أصبحت قاب قوسين أو أدنى من رفع الراية البيضاء، يأتي الدور على محطات الراديو لترسخ لحتمية مواكبة العصر الرقمي، والبحث عن طرق الوصول للجمهور عبر بوابة المنصات الرقمية وغيرها. ولكن ماذا عن خدمة الإعلام العمومي بالمغرب وسط دعوات متتالية تطالب بضرورة إصلاح القطب العمومي و وضع برنامج عملي لخلق خدمة إعلامية تفاعلية حقيقية؟ .

الأهمية:

يستمد هذا المقال أهميته من المخاطر الراهنة التي تتهدد الإعلام التقليدي بفعل قوة الرقمية و تأثير الثوري على الممارسة الإعلامية و حتمية مواكبة متغيرات العصر الرقمي كحل أنسب لضمان البقاء خصوصا بالنسبة لخدمة الإعلام العمومي بالمغرب في ظل التوجه الحالي إلى تحويله نحو شركة قابضة و الانتقادات المتواصلة لعمل القطب العمومي وتأخره عن مواكبة العصر الراهن.

الإشكالية:

يناقش المقال تأثير الثورة الرقمية على صناعة المحتوى من حيث الإنتاج و الاستهلاك و تغير أدوات الإنتاج و اختلاف متطلبات الجمهور. و يطرح المقال مسألة جوهرية ترتبط بحتمية مواكبة الإعلام العمومي بالمغرب لمتغيرات العصر الرقمي

من أجل الاستمرارية والبقاء والحفاظ على تاريخه العريق و ريادته باعتبار قطبا إعلاميا عموميا يمثل مرآة البلد و واجهته الإعلامية .

القطب العمومي... المفهوم والسياق

في الثالث من مارس سنة 1962 ، تم تدشين الإذاعة والتلفزة المغربية (إتم) ، وكانت آنذاك تابعة مباشرة لوزارة الإعلام قبل أن تتحول بعد أربع سنوات وتحت وصاية الجهة ذاتها إلى مؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية والمالية طبقا لمرسومي 1978 و 1994 .و تطبيقاً للقانون رقم 77.03 المتعلق بالاتصال السمعي البصري المنشور بالجريدة الرسمية في 23 ذي الحجة 1425 الموافق لتاريخ 3 فبراير 2005، انسجما مع تحرير قطاع السمعي /البصري ، تحولت الإذاعة والتلفزة المغربية في شهر أبريل سنة 2005 إلى شركة خاضعة للقانون المغربي تحت اسم "الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة المغربية " بصفتها شركة مساهمة تملك الدولة كل رأسمالها من أجل الرقي أكثر بالإنتاج السمعي البصري الوطني الاضطلاع بفعالية أكبر بمهام الخدمة العمومية في تلبية حاجيات التنقيف والتربية والإخبار والترفيه لدى الجمهور .

و يجمع الباحثون و المهتمون بمجالات الإعلام والاتصال بأن مفهوم الخدمة العمومية والمسؤولية الاجتماعية في الإعلام يعود الفضل في إدراجه لأول مرة إلى مدير وكالة الأنباء الفرنسية إيف موران بحيث ينتظر من هذه الخدمة "الاستجابة لتطلعات جمهور المستمعين و المشاهدين و القراء " 1 .

ساهمت جائحة كورونا في إعادة التألق نسبيا إلى قنوات و مختلف منابر القطب العمومي بالمغرب بحيث أشارت دراسة صادرة عن المندوبية السامية للتخطيط في شهر يونيو سنة 2020 بخصوص تأثير الجائحة على الوضعية الاجتماعية والاقتصادية للأسر المغربية إلى أن 80% من أرباب الأسر المغربية يتلقون المعلومة و الخبر من قنوات ومحطات القطب العمومي في ظل انتشار الأخبار الزائفة أو ما يعرف بوباء التضليل الإعلامي infodemic .

هذا التألق النسبي سرعان ما انطفأ بريقه ، وعاد الجدل من جديد ليثار حول أداء القطب العمومي و ضرورة مباشرة عملية الإصلاح ليوافق المسارات الديمقراطية والتتيموية الكبرى بالمملكة و متغيرات العصر الرقمي . و لعل أبرز نموذج يجسد ذلك بكل وضوح النقاش "الحاد " على مواقع التواصل الاجتماعي و مختلف المنابر الإعلامية الأخرى حول تغطية قنوات القطب العمومي للإسبقتبال الجماهيري المخصص للمنتخب المغربي لكرة القدم بعد نجاحه في بلوغ المربع الذهبي بكأس العالم /قطر 2022 /و قد وصل صدق النقاش عتبات الحكومة المغربية حين أعلن الناطق الرسمي باسمها مصطفى بايتاس بأن الحكومة لديها رؤية و تعكف على برنامج إصلاح للقطب العمومي منوها بمجهودات العاملين .

الصحافة 2023... توقعات ومتغيرات

ينشر [معهد رويترز لدراسة الصحافة](#) كل سنة تنبؤاته حول اتجاهات الصحافة في العام الجديد، وذلك استناداً إلى مقابلات مع قادة صناعة الأخبار حول العالم. في تقرير صادر مستهل السنة الجارية، تم استطلاع آراء 303 من قادة الأخبار من 53 دولة أو إقليم، للوصول إلى الاتجاهات التي يجب أن ينتبه إليها الناشرون والعاملون بالصناعة في 2023. وقام المشاركون بملء استبيان عبر الإنترنت بأسئلة محددة حول الهدف الاستراتيجي والرقمي في عام 2023. وأبرز التقرير

استمرار التحول إلى الصوت والفيديو بسبب تأثير الهواتف الذكية على تسريع التحول للصحافة المرئية والفيديو العمودي والبودكاست.

أغلب الناشرين المستطلعين أجمعوا على ضرورة تطوير المنتجات بناء على احتياجات المستخدم ، و أقر ثلثهم بأن شركات الإعلام بهدوء بدمج الذكاء الاصطناعي في منتجاتها كوسيلة لتقديم تجارب أكثر تخصيصا 2.

على المستوى المغربي ، هناك أزيد من واحد وثلاثين مليون مستخدم للانترنت قرابة 84% من إجمالي عدد السكان حسب التقرير الرقمي العالمي لسنة 2022. و يبلغ عدد مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي أزيد من 23 مليون بزيادة 1.8 مليون شخص مقارنة مع سنة 2021 (يبلغ عدد مستخدمي الفيسبوك 18.95 مليون مستخدم فيما تجاوز عدد مستعملي منصة يوتيوب نصف عدد السكان / 21.40 مليون مستخدم) . كما يستعمل قرابة 92% من المغاربة الهواتف المتنقلة من بينهم 73 % يستخدمون الهواتف الذكية 3 .

إن هذه المعطيات الهامة تؤثر على تغير أنماط التلقي واستهلاك المحتوى لدى المواطن المغربي - وحتى إنتاج المحتوى اعتبارا لأهمية صحافة المواطن citizen journalism أو صحافة الموبايل MOJO mobile journalism ، و تزايد اعتماد المغاربة على الهواتف الذكية في جل مناحي الحياة .

حتمية التغيير بين الواقع والمأمول

أدركت مبكرا الإدارة المعنية بالشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة أهمية مساهمة التحول الرقمي ضمن رؤية استراتيجية وطنية اعتمدتها الحكومات المغربية منذ سنوات ، لعل من أبرزها خارطة الطريق 2021-2026 ، و التي تهدف إلى تسريع التحول الرقمي كرافعة حقيقية للتغيير والتنمية. وقد أحدث نظام غرف الأخبار الحديثة (News Room) من طرف تقنيين و عاملين بالشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة، الذي يعد من الجسور المهمة نحو التميز والعصرنة التي أرسنها المؤسسة، باعتباره منهجية جديدة في إنتاج محتوى النشرات الإخبارية.

ويتكون هذا النظام المتكامل والمتربط الحلقات من مجموعة من البرامج المعلوماتية والأجهزة التي تضمن الربط الشبكي بين التوضع المرجعي للأخبار، و رقميتها وتوضيبيها ومراقبتها والمصادقة على بثها، الشيء الذي يسمح بمشاركة الأخبار المتدفقة المسجلة وبلوغها الآني والمتبادل .

كما سبق للشركة إحداث "SNRTLIVE" تطبيق يوفر البث المباشر ل 7 قنوات تلفزيونية، و 15 قنوات إذاعية وطنية و جهوية. وهذا التطبيق متاح على أجهزة الهواتف الذكية و اللوحات الإلكترونية و التلفاز الذكي و على شبكة الإنترنت فضلا عن إطلاق منصة SNRTNEWS في منتصف سنة 2021 وهو موقع شامل باللغتين العربية والفرنسية . و يأتي إطلاق هذه المنصة في سياق مواكبة التحولات الرقمية إذ يتميز الموقع الجديد بالسرعة والجدة والتنوع. واستغلال ما تمنحه التكنولوجيا الرقمية من إمكانيات تواصلية وتفاعلية هائلة، لكن مع الإبقاء على ركائز الصحافة المهنية الرصينة، والتشبث بها.

ولم يتم بعد الإفصاح عن الموعد النهائي لتنزيل مشروع ثوري أعلن عنه سنة 2021. و يشمل هذا المشروع دمج القطب العمومي السمعي والبصري، وذلك عن طريق إنشاء هولدينغ إعلامي جديد يضم كلا من الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة وشركة صورياد دوزيم و"ميدي1 تيفي". الأهداف الأساسية من طرح هذا المشروع -حسب واضعيه- هي إعادة هيكلة القطب العمومي بهدف تحسين المنتج، والتركيز على إعلام القرب والمحتوى المحلي، وتسريع التحول الرقمي، والحفاظ على التمويل العمومي، استحضار التحولات التكنولوجية ونمط استهلاك المواطنين للمحتوى.

إن الإعلان عن مشروع إعادة هيكلة القطب العمومي يجسد حرص المسؤولين بالشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة على مواكبة متغيرات العصر الرقمي باعتبار أن هذا المشروع يرتكز على ثلاثة محاور أساسية من بينها التحول الرقمي. وقد اشتغلت مؤسسة أخرى لها عراققتها ورأيبتها في الإعلام العمومي المغربي - وكالة المغرب العربي للأنباء - على مساهمة التحول الرقمي من خلال رؤية رقمية استباقية تروم الوصول إلى الجمهور ، و توفير المعلومة والخبر بكل مهنية و احترافية في ظل الانتشار الواسع للأخبار الزائفة، وضرورة تحمل الإعلام العمومي للمسؤولية الاجتماعية كخدمة عمومية تروم تقديم محتوى يليق بالمجتمع المغربي .

خاتمة:

صاغ الخبير الكندي مارشال ماكلوهان في ستينات القرن الماضي نظرية "الحنمية التكنولوجية" technological determinism . ويربط من خلال هذه النظرية بين التطور البشري والتقدم الحاصل في مجال الإتصال ؛ ولا غرو أن تكون الطفرة الرقمية الراهنة الأكثر تأثيرا على حياة و أنماط التواصل لدى البشر لكونها تتدرج في إطار ما يسميه الاقتصادي الألماني ومؤسس منتدى دافوس كلاوس شواب "بالثورة الصناعية الرابعة" ، ولعل من أبرز معالمها : استمرار رقمنة التصنيع التقليدي والممارسات الصناعية، باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء والروبوتات وغيرها من جوانب التكنولوجيا الحديثة.

لا خيار أمام الإعلام العمومي المغربي سوى أن يغير جلده و لباسه "التقليدي" ليكون قادرا على مواكبة العصر الرقمي والاستفادة مما يتيح من إمكانيات لتطوير الممارسة الإعلامية و الاستجابة لانتظارات المتلقي المغربي . لكن يبقى تحقيق ذلك رهينا بعدد من الشروط الهامة، من بينها تفعيل آليات التكوين والتكوين المستمر للعاملين بالإعلام العمومي، و تعزيز مجال التعاون بين الفاعلين الأكاديميين و المهنيين لطرح رؤية واقعية بشأن برامج التكوين بمؤسسات و معاهد الإعلام بالمغرب ، فضلا عن إيجاد حلول مبتكرة لمعضلة التمويل.

هوامش:

1- د. جمال المحافظ ، 2022 ، حفريات صحفية من المجلة الحائطية إلى حائط فايس بوك ، الطبعة الأولى ، مطبعة دار المناهل ، ص 25 .

- 2- <https://ijnet.org/ar/story/%D8%AA%D9%82%D8%B1%D9%8A%D8%B1-%D8%B1%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1%D8%B2-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%86%D9%88%D9%8A-%D9%8A%D9%83%D8%B4%D9%81-%D8%A7%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D9%87%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7-%D9%81%D9%8A-2023%C2%A0>
- 3- <https://datareportal.com/reports/digital-2022-morocco>

الحملات الانتخابية الالكترونية ودورها في التأثير على الرأي العام

Electronic election campaigns and their role in influencing public opinion

ا.م.د. علي عبد الهادي الكرخي: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي/ العراق

ملخص

تعد الحملات الالكترونية احد الأنشطة الاتصالية المخططة التي تتولى تستهدف تحقيق تأثير مقصود في الجمهور المستهدف من خلال مجموعة من المراحل الأساسية الدقيقة التي يقوم بها المخطط للحملة. ولقد فرضت التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ضرورة اعتماد آليات جديدة للتأثير في الرأي العام بسبب زيادة أعداد الجمهور المستهدف من الحملة فضلا عن طبيعة البيئة الجديدة للوسائط الاتصالية التي تشهد منافسة انتخابية تنسم بالقوة خاصة خلال أوقات الانتخابات النيابية ،مما يستدعي ضرورة صياغة رؤى جديدة تسهم في تحقيق الاقناع لدى المتلقي يقوده إلى التصويت لصالح المرشح السياسي .

Abstract

Electronic campaigns are one of the planned communication activities that aim to achieve an intended impact on the target audience through a set of basic and accurate stages that the office carries out for the campaign. Recent technological developments in the field of the Internet and social networking sites have imposed the need to adopt new mechanisms to influence public opinion due to the increase in Preparing the target audience of the campaign, as well as the nature of the new environment for the communication media, which witnesses strong electoral competition, especially during parliamentary elections, which necessitates the need to formulate new visions that contribute to achieving persuasion among the recipient, leading him to vote for the political candidate.

أولاً: التسويق السياسي

يعد التسويق السياسي من أحدث أشكال الاتصال السياسي والذي تمارسه المؤسسات والمنظمات السياسية اليوم والذي ارتبط بنمو التحول الديمقراطي والمشاركة السياسية الأوسع في المجتمع كأساس للبحث للتحديث السياسي أو الاصطلاح السياسي بحسب الاصطلاح الذي يتناسب مع ظروف كل مجتمع.²⁸⁹ والأكثر من ذلك أن التسويق السياسي كما يراه البعض لم يعد قاصراً على الحملات الانتخابية في حقيقة الأمر يمكن القول بان النظم السياسية قد أصبحت محكومة بقواعد التسويق وفق قواعد السوق واعتبارات المنافسة وكان ظهور المستهلك السياسي تحولاً في ظروف السوق السياسي، فقد أصبح هذا المستهلك شريكاً ليس فقط في رسم معالم وخطوط السياسة العامة بل في عملية الإنتاج السياسي ذاتها وتقرير ملامح أي منتج سياسي وتمتد برامج التسويق السياسي لتنسيق الحملات الانتخابية من خلال الاستطلاعات والاستقصاءات وتصميم المنتج السياسي وتتزامن أيضاً مع تلك الحملات من خلال إدارة عمليات الاتصال وتقييم أثارها وإجراء التعديلات المناسبة²⁹⁰.

ويعرف التسويق السياسي بأنه "النجاح في تخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين الناخبين وكيان سياسي ما أو مرشح ما، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي"²⁹¹ ويذهب تعريف آخر إلى إن التسويق السياسي هو (مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية، بما يشمل ذلك من عمليات التقديم والإسناد والدعم والدعاية السياسية التي تمكن المرشح من تحقيق النجاح في الانتخابات لأي منصب يتنافس عليه²⁹² ومن خلال هذه التعاريف نستطيع أن نتوصل إلى تعريف للتسويق السياسي بأنه (النشاط الذي تقوم به المنظمات والأحزاب السياسية بهدف تسويق برامجها السياسية ومرشحها إلى الجمهور بالاعتماد على وسائل الاتصال وإطلاق سلسلة من الرسائل ذات المضامين الإقناعية التي تضمن تحقيق النجاح للحزب أو المرشح السياسي)

ثانياً: مراحل التسويق السياسي الناجح²⁹³

تمر الحملة التسويقية للتسويق السياسي أو الفكرة السياسية أو المشروع السياسي بثلاث مراحل:

1. معرفة الرأي العام أو الجمهور المستهدف فعلى السياسي أن يعرف حاجات جمهوره ومتطلباته وهو ما يتطلب اهتماماً بدراسات الجمهور المستهدف وتحديد هدف العملية الاتصالية عبر جمع المعلومات والتقييم المستمر الذي يتضمن توقيت التوقف عن استعمال معلومات جديدة، ثم تحديد الاقتراب الانتخابي أو النتيجة التي تم التوصل إليها في إطار السعي الدائم للبحث عن نقطة القوة أو التميز .

²⁸⁹ ايمان نعمة جمعة، اتجاهات المعالجة الصحفية لحملة الانتخابات الرئاسية واثراها على معارف واتجاهات الناخبين، المجلة المصرية بحوث الإعلام، عدد(25) يوليو _ ديسمبر، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2005، ص ص 147 148

²⁹⁰ مجيب احمد حازم الشميري، دور برامج الرأي في الفضائيات الاخبارية العربية في تدعيم المشاركة السياسية لدى طلاب الجامعات في اليمن، دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2011، ص ص 161، 162

²⁹¹ سامي عبد العزيز، من الصابونة إلى الرئيس، التسويق السياسي والاجتماعي (القاهرة: دار نهضة مصر للنشر، 2013) ص 246

²⁹² محمود جاسم الصمدي، التسويق السياسي: الأسس والاستراتيجيات (عمان: دار زهران للنشر، 200) ص 48

²⁹³ احمد حسن السمان، الإعلام والسياسة، التسويق السياسي في القرن 21 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2018) ص 70



2. تصميم رسائل تتوافق مع الجمهور والهدف من عملية التسويق وتكييف البرامج الإعلامية الخاصة بالترويج لسياسات معينة وفقا لنتائج دراسات الجمهور بما يضع أساس تصميم البرامج الإعلامية والإعلانية.
3. تتضمن هذه المرحلة تنفيذ برامج الحملة عبر اختيار وإدارة قنوات ووسائل الإعلام والدعاية والعلاقات العامة المختلفة ويتضمن ذلك دراسة رد الفعل وإعادة النظر في الرسالة أو تعزيزها عبر الطرح وإعادة طرح هذه البرامج والسياسات الاعلامية .

ثالثا: الحملات الانتخابية وتعريفها

تعرف الحملة بشكل عام بأنها وقد عرفها محمد كمال القاضي بأنها (مجموعة الأعمال التي تقوم بها أي جهة سواء كانت شخصاً أم منظمة من أجل إعطاء صورة حسنة للجماهير والتأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانيات المتاحة عن طريق قنوات الاتصال الجماهيري وذلك بقصد تحقيق الأهداف المرجوة) .⁽²⁹⁴⁾ ويذهب تعريف آخر إلى أن الحملة (هي التي تشمل على مجموعه تدابير واستعدادات مثل الحملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة والإعلان وبعض أشكال التعليم واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية ويكون لها أهداف محددة تخطط من أجل انجازها وتقوم بنشاطها في فترة زمنية محددة غالبا ماتكون وجيزة ومكثفه وتستهدف جمهورا كبيرا نسبيا وغالبا ماتعتمد على أطار عام من القيم المشتركة).⁽²⁹⁵⁾ أما الحملة الانتخابية فتعرف بأنها نشاط اتصالي منظم يرمي إلى أحداث تأثيرات سلوكية وإدراكية لدى جمهور معين أثناء وقت محدد مع إمكانية قياس مدى فاعلية ذلك النشاط²⁹⁶ فهي فن وعلم خاص له آلياته ومهاراته التي تميزه عن سائر الحملات الإعلامية الأخرى ،وتتصل بالحملات الانتخابية مجموعة من المصطلحات مثل (**الناخب والمرشح والبرنامج الانتخابي**)²⁹⁷

رابعا: الجوانب الاتصالية للحملة الانتخابية

هناك مجموعة من الجوانب التي تشكل الجوانب الاتصالية لحملة التسويق السياسي وتتمثل هذه الخطوات ب:²⁹⁸

1. **تحديد المجموعات المستهدفة:** إذ يتم تحديد الجماهير المستهدفة من الحملة بدقة للمساعدة في تحديد الوسائل الاتصالية المناسبة لها أو لكل قطاع منها ويمكن لمخططي الحملة استخدام استطلاعات الرأي العام والجماعات المركزة لتحديد مدى ثبات واستقرار الجماعات والقطاعات المختلفة من الناخبين.
2. **تحديد الرسائل الاتصالية:** يجب أن تراعي الرسائل الاتصالية البيئة الاجتماعية والاقتصادية للدائرة الانتخابية وان تؤكد ان المرشح السياسي هو البديل المناسب للمنافسين ،ويجب عمل اختبارات قبلية لهذه الرسائل للتأكد من مناسبتها للجماهير المستهدفة .

⁽²⁹⁴⁾ محمد كمال القاضي ، الدعاية الانتخابية والنظام البرلماني المصري (القاهرة: مكتبة مدبولي، 1987) ص117

⁽²⁹⁵⁾ سامية محمد جابر ، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث : النظرية والتطبيق ، الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، 1984 ، ص161 .

²⁹⁶ جليل وادي، الإعلام في البيئات المتأزمة (ديالى :مطبعة جامعة ديالى ،2010) ص42.

²⁹⁷ محسن عبود كشكول ،أساليب الإقناع في الحملات الانتخابية (دبي :دار الكتاب الجامعي،2015) ص141.

²⁹⁸ سامي عبد العزيز ،من الصابونة الى الرئيس ،التسويق الاجتماعي والسياسي،ط2(القاهرة :دار نهضة مصر ،2013) ص270

3. تحديد الوسائل الاتصالية: يتم في حملات التسويق السياسي استخدام كافة الوسائل والقنوات الاتصالية المتاحة لتحقيق هدف المرشح السياسي في وصوله للجمهور المستهدف فيتم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في الأوقات المحددة وطبقا للقواعد المنظمة للعملية الانتخابية .

خامسا: تأثير الانترنت والإعلام الجديد الحملات الانتخابية

بعد التطور الذي شهدته وسائل الاتصال وتفوقت في نقل الرسائل الاتصالية إلى الجمهور المستهدف، وما رافقها من سرعة في نقل المعاني والرمز وإضفاء القيمة خاصة على شخصيات المرشحين السياسيين بما يساهم في تعزيز صورتهم الذهنية وبناء سمعتهم الايجابية بالشكل الذي ينعكس على معدلات المشاركة السياسية للجمهور، وممارسة حقهم الانتخابي في اختيار من يمثلهم في المجالس النيابية. ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى جملة من العوامل التي أثرت على الحملات الانتخابية وانتقالها من الوسيط التقليدي إلى الالكتروني حيث تمثلت هذه العوامل ب:²⁹⁹

1. حدوث انفتاح أعلامي كرسنه منافذ الإعلام الجديد وتنوع مصادر المعلومة والمرجعيات السياسية ساهم في أنتاج سيولة في الخطاب السياسي، وأصبحت صناعة نجوم السياسة لها إمكانات مادية وتسويقية تشبه إلى حد ما الصناعات الإعلامية التي بها قدرة على صناعة نجوم السينما والفن .

2. حاجة الأحزاب السياسية إلى تطوير عملها من أجل كسب سمعة جيدة ومراجعة موقعها بشكل واضح مميز والحاجة لتطوير قدراتها على الفعل والتأثير والاستقطاب والتسويق لخطابها تقنيا، أذا أتاحت التقنية الجديدة لويب (2) سياسة القرب من خلال منافذ التفاعلية وإنتاج خطاب فاعل ومؤثر وواضح وهو ما يسمح بتكثيف العلاقات التفاعلية مع الجمهور وحل الإشكالات الظرفية والاستجابة السريعة لتطلعات المواطن .

3. حاجة الفاعلين السياسيين لاستغلا وبشكل مكثف وفعال ما تتيحه الشبكة العنكبوتية وتحديدًا منتديات الحوار قائمة التخاطب الالكتروني وذلك لاستقصاء كل ما ينشر على الشبكة وما من شأنه أن يهدد مكاسب الفاعل أو يشكل فيها.

4. اختصار المسافات وتجاوز حدود الزمان والمكان والانفلات من رقابة جماعات الضغط ويؤثر السيطرة كلها خصائص تسجع السياسي لنقل برامجه من المجال التقليدي إلى المجال الافتراضي.

سادسا: استخدام الانترنت في الحملات الانتخابية³⁰⁰

تميز استخدام الانترنت في الحملات الانتخابية (وفقا للنموذج الأمريكي) بمراحل ثلاث تمثلت ب:.

1. بدأت المرحلة الاستكشافية اعتبارا من انتخابات عام 1992 واستمرت حتى عام (2000) وكان الهدف في البداية تبادل البريد الالكتروني، وفي نهاية عام 1998 كان لدى عدد معين من الأحزاب والمرشحين مواقع على شبكة الانترنت وكانت تستخدم لعرض محتوى معلوماتي.

²⁹⁹ شهرزاد رملي، الاعلام الجديد ورقمته الحملات الانتخابية، مجلة آفاق العلوم، م 5، ع 2، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2020، ص 208

³⁰⁰ احمد حسن السمان، مصدر سابق، ص 140



2. **مرحلة النضج** تميزت هذه المرحلة ببداية الوظيفة التفاعلية، وكان (هوارد دين) المرشح الرئاسي عام (2004) رائدا في استخدام المدونات على الانترنت مع البريد الالكتروني وهو ما تبين أهميته لجميع المرشحين بعد ذلك فسمح والى استخدام إمكانات الانترنت في جمع التمويل والوصول إلى الناخبين.

3. **مرحلة ما بعد النضج** دشنها الرئيس الأمريكي (باراك اوباما) بدءا من حملته الانتخابية عام (2008 م) حيث أصبحت الانترنت نفسها موطنا رئيسيا للحملة بدلا من كونها مواقع مساعدة فأصبحت الوسائط الاجتماعية أداة رئيسية في الانتخابات ولتقديم الدعم للأنشطة الواقعية على الأرض للحزب وقادته ومرشحيه .

سابعا: أهداف الحملات الانتخابية الالكترونية³⁰¹

تتمثل أهداف الحملات الانتخابية الالكترونية ب

1. التعريف بالفكرة أو المبادرة التي تدعو إليها الحملة، نشر الوعي بالأساليب الجديدة والمبتكرة لإيجاد بدائل أو أنظمة متوازنة .
2. التأثير على الجمهور باستخدام الانترنت وقنائه بالحملة وأهميتها .
3. تشجيع الجمهور على استخدام الانترنت كوسيلة للتواصل بدلا من الوسائل التقليدية ذات التكلفة الأعلى.
4. بناء شبكة من المهتمين والمعجبين بفكرة الحملة بما يمكنهم من التعرف إلى بعضهم وتبادل الآراء والخبرات .
5. سهولة حفظ بيانات الحملة وتوزيعها من خلال الوسائط الالكترونية .
6. المتابعة المستمرة للحملة من خلال رسائل البريد الالكتروني والتحديثات اللحظية والتغذية الراجعة .
7. التسويق الالكتروني لمبادئ وأفكار الحملة وتحقيق الانجاز المطلوب قدر المستطاع.

ثامنا: أساليب الحملة الانتخابية الالكترونية في التأثير على الرأي العام

تعمل الحملات الانتخابية الالكترونية على التأثير في الرأي العام من خلال استخدامها للإمكانيات الاتصالية للانترنت في تسويق المرشح السياسي، حيث أصبحت مواقع الانترنت العمود الفقري لإدارة الحملة الانتخابية من خلال أتباع عدد من الأساليب تتمثل ب³⁰²

1. **معلومات للزائر من الخارج:** إذ يمكن لأي فرد أن يدخل إلى موقع المرشح السياسي على شبكة الانترنت ليتعرف على سيرته الذاتية وصوره الشخصية ومعلومات عن أسرته وأقاربه، إلى جانب تقارير عن جهود المرشح في التواصل مع جمهوره، ومقاطع فيلمية لاجتماعاته للتعبة والحشد، فضلا عن المقابلات وزيارة مناطق ناخبيه . إلى جانب تضمين الموقع خيار المشاركة في ندوة أو مناقشة عامة لا ترتبط بمدونة المرشح مباشرة.

³⁰¹ محمد سيد ريان، التسويق السياسي على الوسائط الالكترونية (القاهرة: دار أطلس للنشر والتوزيع، 2014) ص 58

³⁰² فيليب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، ترجمة عبد الحكيم الخزامي (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012) ص 249

2. **معلومات موجهة إلى الصحفيين:** الفئة الثانية من المعلومات موجهة إلى الصحفيين حيث يستطيع أن يجدوا الكثير من المعلومات التفصيلية حول الحملة، صور عالية الدقة للحملة من أجل نشرها مع مقالاتهم إلى جانب جدول مواعيد محددة للمرشحين مع الصحافة. وفي بعض الأحيان يطلب من الصحفيين إرسال رسالة منسق الحملة للحصول على دعوة شخصية للولوج إلى الموقع وهذه هي أحد الطرق التي يمكن من خلالها معرفة من زار موقع المرشح من الصحفيين وأي نوع من البيانات استخدم، هذه الطريقة تمكن وسائل الإعلام الإخبارية من الحصول على التقارير اليومية للحملة وبمعلومات كافية بما يساهم في اتساع رقعة التغطية الحفية لشؤون المرشح السياسي وبرز ما يتضمنه برنامجه الانتخابي

3. **توفير المعلومات للنشطاء:** يجد النشطاء من خلال موقع المرشح السياسي على الانترنت وسائل موجهة لهم تحديدا مثل عينات قوالب يمكن الكتابة عليها ونشرها على المدونات الشخصية لهم بما يساهم في التسويق السياسي للمرشح بشكل فاعل ومؤثر فالانترنت طريقة جيدة لمضاعفة عدد النشطاء إذ ان زوار موقع (web) عادة الى حد ما مؤيدين للمرشح وقد ظهرت هذه الحقيقة في سباق الرئيس الأمريكي السابق باراك اوباما عام 2008 . ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى ابرز الحملات الانتخابية الالكترونية على الانترنت التي أسهمت في بناء صورة مرشحها السياسي لدى الجمهور بصورة فاعلة وإيجابية حيث برهنت حملة (هوارد دين) للتسابق على رئاسة الولايات المتحدة الأمريكية أن الانترنت وحدها تمكن الشخص أن يقف كمرشح ،وعلى الرغم من عدم فوزه ألا أنها سمحت له إن يصبح قائدا سياسيا على المستوى القومي من خلال استخدامه لواحد من مواقع ويب ألا وهو (meetup.com) الذي تضمن أجزاء تفاعلية توجه زوار الموقع إلى مدونته ، واستخدمات تفاعلية أخرى على (ويب 2) . وتجدر الإشارة إلى أن من أهم النظريات الحديثة التي تناولت تأثيرات الحملات الانتخابية على الجمهور باستخدام الانترنت هي نظرية (الذيل الطويل) التي ظهرت لأول مرة في مقال نشره في مجلة (wired) عام (2004) وتوسع فيها عام (2006) دعا فيها إلى التوقف عن الحملات الانتخابية التي تركز على القطاعات الواسعة من الجمهور ، والعمل على استهداف فئات محدودة وقليلة من الجمهور عبر تقديم تنوع وتخصص في المحتوى ،حيث أثبتت الممارسة انه يمكن تحقيق نتائج أفضل عبر التسويق بشكل صغير ومتخصص وعبر التوجه برسائل مختلفة إلى قطاعات صغيرة متخصصة ،بدلا من الاعتماد على التوجه لجمهور كبير برسالة واحدة أو منتج وحيد³⁰³. لذا نستطيع القول أن هدف الحملات الانتخابية الالكترونية هو تسويق المرشح السياسي وبرنامجه الانتخابي بشكل فاعل وإيجابي بما يساهم في نجاحه في كسب أصوات ناخبيه بالاعتماد على أدوات اقناعية مختلفة كالانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والإعلان السياسي وكلها تستخدم لبناء انطباع إيجابي في ذهن الجمهور الذي يتولى الإدلاء بصوت الانتخابي بالاعتماد على قوى متعددة منها مجتمعية ومنها جماعات مرجعية تمتلك نوعا من التأثير على قراره الانتخابي.

الاستنتاجات

من خلال ما تقدم نستطيع أن نصل إلى مجموعة من الاستنتاجات المتمثلة بـ:

1. أن الانترنت يمثل وسيط فاعل قادر على تقديم المرشح السياسي فاعل وإيجابي إلى الجمهور بما يضمن تحقيق نتائج إيجابية لصالح المرشح السياسي.

³⁰³ احمد السمان ،مصدر سابق ، ص 88



2. أصبحت الحملات الانتخابية الالكترونية، نمط اتصالي يسعى إلى استخدامها معظم المرشحين السياسيين للتأثير في جماهير ناخبهم بالاعتماد على الإمكانيات والوصول التي تتيحها مواقع الانترنت إلى جانب قادة الرأي الالكترونيين والنشطاء الذي يقومون بجهود حثيثة لإقناع الناخبين بضرورة المشاركة السياسية .

3. غيرت الحملات الانتخابية الالكترونية من طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن أن يعتمد عليها القائمين على الحملات الانتخابية في بناء رسالتهم الاتصالية الموجهة إلى الجمهور والحرص على تضمينها عبارات وأدلة تسهم في تكوين خطاب أقناعي قادر على الارتقاء بمستوى المشاركة السياسية لديهم.

4. يمكن من خلال الحملات الالكترونية مخاطبة فئات معينة من النخبة المجتمعية بضرورة ممارسة دورهم التوعوي في أرشاد الجمهور إلى ضرورة ممارسة حقوقهم السياسية في الانتخاب واختيار من يمثلهم لعضوية المجالس التشريعية.

مراكز الفكر ودورها في تشكيل الرأي العام

Think tanks and their role in shaping public opinion

د. وليد جلعود

باحث في العلوم السياسية والإدارية - وزارة التربية والتعليم الفلسطينية-فلسطين.

د. معاذ عليوي

د. معاذ عليوي: دكتوراه ادارة عامة. كاتب وباحث فلسطيني - جامعة نجم الدين أربكان - تركيا

ملخص:

لم تعد تقتصر الأدوار التقليدية لمراكز الفكر في الوقت الحالي على الأدوار التقليدية المتبعة لها والمتمثلة في صنع السياسات العامة واتخاذ القرار، خاصة مع الانتشار الكبير الذي رافق تلك المراكز وما أعقبه من تعدد وتنوع هائل، فكان لابد من أن يكون هناك نوعاً من التخصصية والنوعية في المضمون والمعالجة من خلال ربطها بواقعها الحالي، لاسيما وأن تلك المراكز يصدر عنها العديد من الدراسات والابحاث النظرية والتطبيقية في شتى المجالات والتخصصات، مما يجعل منها مادة دسمة لوسائل الإعلام بما يمكنها من استضافة العديد من الباحثين والخبراء والعاملين ذو التخصصية والخبرة في تلك المراكز، بهدف بيان وجهات نظرهم حول العديد من القضايا والمسائل الحساسة التي تتناول احتياجاتهم وواقعهم المحلي من ناحية، وإرسال رسائل غير مباشرة لصناع القرار حول بعض المسائل والقضايا الحيوية التي تمس واقع بلدانهم واحتياجاتهم المحلية قبل تفاقمها حتى يتسنى لصناع القرار بالتعاون مع تلك المراكز من وضع الاستراتيجيات المناسبة لمعالجتها والحد من تفاقمها.

الكلمات المفتاحية: مراكز الفكر، الرأي العام، صانع القرار.

Abstract:

The traditional role of think tanks are no longer limited at the present time to the traditional role followed by them represented in public policy making and decision-making, especially with the great spread that accompanied these centers and the ensuing multiplicity and tremendous diversity, so there had to be a kind of specialization and quality in content and treatment by linking them to their current reality, especially since these centers issue many theoretical and applied studies and research in various fields and disciplines, which makes them a rich material to the media to enable them to host many researchers, experts and workers with specialization and experience in these centers, with the aim of expressing their views on many sensitive issues and issues that address their needs and local reality on the one hand, and to send indirect messages to decision-makers on some vital issues and issues that affect the reality of their countries and their local needs before they escalate so that decision-makers in cooperation with these centers can develop appropriate strategies to address them and reduce their aggravation.

Keywords: Think tanks, public opinion, decision maker.

مقدمة:

تصاعدت وتيرة توجه الدول والمؤسسات، الرسمية وغير الرسمية، نحو إنشاء مراكز البحوث ومحطات استطلاع الرأي لدراسة ومعرفة توجهات المجتمعات نحو القضايا العامة التي تخصهم، وكيفية تكوين توجهاتهم وآرائهم صوب العديد من القضايا التي تتعلق بشؤونهم الحياتية والسياسية والاجتماعية والفكرية والثقافية والاقتصادية. تشكل هذه المراكز، وبالنسبة للعديد من الدول والمؤسسات؛ النواة الأولى لتحديد مؤشرات اتجاه الرأي العام نحو القضايا التي تمثل الأولوية في اهتمامات المواطن في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية. كما وتعتبر إحدى أهم قنوات الاتصال بين المجتمع وأجهزته الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني فيه، والتي يتم من خلالها توصيل اتجاهات الرأي العام لمراكز صنع القرار في الدولة. فضلاً عن أهمية هذه المراكز في توفير قاعدة بيانات للباحثين والأكاديميين لتزويدهم وتمكينهم من التحقق من نتائج دراساتهم العلمية والفكرية والثقافية والاجتماعية.

يُنظر لمراكز البحوث بأنها: مؤسسات تسعى لإنتاج المعرفة المتعلقة بتحليل التوجهات الاجتماعية والمجتمعية المرتبطة بالقضايا العامة. وهي مؤسسات يتم إنشائها بتمويل حكومي أو خاص تبعاً للهدف المراد منها، خاصة في ظل الاقبال المجتمعي والبشري الكبير نحو استخدام تقنيات الاتصال الحديثة، والتي باتت إحدى أبرز محطات تشكيل الرأي العام في أي دولة في العالم، الأمر الذي يُلزم الكثير من الحكومات والمؤسسات حول العالم بضرورة إنشاء مثل هذه المراكز، والتي تهتم بدراسة الآراء العامة، وكيفية تشكيلها وتأثيرها على المجتمعات والشعوب، وانعكاسات ذلك على مختلف مؤسسات الدولة، الأمر الذي يعكس أهمية هذه المراكز في أي دولة بالعالم، والتي بات ارتباطها ملازماً للمعلومة والتحول المحوري حولها، والذي يُمكن أن يتحول لرأي عام مؤثر على صناعات القرار في الدولة. أو تشكل توجه اجتماعي ومجتمعي معين نحو

قضية سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو فكرية أو ثقافية قد تؤدي إلى سلسلة من الإجراءات الملزمة، سواء للمجتمع أو الدولة نفسها.³⁰⁴ لذلك سنسلط الضوء في موضوعنا حول دور مراكز الفكر في تشكيل الرأي العام.

الإطار النظري:

مفهوم مراكز الفكر:

لا يزال مفهوم مراكز الفكر محل خلاف بين الباحثين، ومن ثم لا يوجد تعريف جامع لهذا المفهوم، ويعزى ذلك إلى أن المصطلح يجمع بين مكونات عديدة تحمل تسميات مختلفة مثل: مراكز التفكير، وخزانات الفكر، ومؤسسات الرصد، ومعاهد الإستراتيجيات، ومراكز الدراسات، والنوادي السياسية.³⁰⁵ هذا من جهة، ومن جهة ثانية فإن معظم مراكز البحوث أو التفكير لا تُعرف نفسها بأنها مراكز بحوث أو مراكز تفكير في وثائق تعريف الهوية الذاتية، وإنما تعلن عن نفسها كمؤسسات غير حكومية أو منظمات غير ربحية.³⁰⁶

وقد عرفتها مؤسسة راند (RAND) للأبحاث بأنها: تلك الجماعات أو المعاهد المنظمة بهدف إجراء بحوث مركزة ومكثفة، والتي تقدم الحلول أو المقترحات للمشكلات بصورة عامة وخاصة في المجالات التكنولوجية والاجتماعية والسياسية والاستراتيجية أو ما يتعلق بالسلح.³⁰⁷ ويعرفها مشروع مراكز الفكر والدراسات العالمي بأنها: مؤسسات تقوم بالدراسات والبحوث الموجهة لصانعي القرار، والتي تتضمن توجيهات أو توصيات معينة حول القضايا المحلية أو الدولية، بهدف تمكين صانعي القرار والمواطنين لصياغة سياسات حول قضايا السياسة العامة.³⁰⁸

أما هوارد.ج. وباردا (Howard J. Warda) فيعرف مراكز الفكر بأنها: مؤسسات بحثية هدفها الأساسي توفير البحوث والدراسات المتعلقة بالمجتمع والسياسات العامة، والتأثير في القضايا الساخنة التي تهم الناس.³⁰⁹

الرأي العام:

يرتبط المفهوم الحديث للرأي العام بمجموعة من التحولات السياسية والاجتماعية والديمقراطية والفكرية التي تنظر للرأي العام باعتباره نتاج إنساني من ناحية المشاركة الإنسانية ككل في بناء مجتمعاتها ومصيرها ودولها. وهو مفهوم مرتبط بكيفية تحرك المعلومات داخل المجتمعات، والتي تؤثر على تشكيل الآراء العامة فيها، كونها عرضة للتضليل والتوجيه، وسهولة التأثير عليها وقيادتها نحو الوجهة المرغوبة من جانب الأنظمة أو الحكومات أو أي جهات أخرى. لذلك، تتبع القيمة الفعلية لمراكز الفكر في ضبط وقياس الآراء العامة وتوجيهها نحو ما يخدم المجتمع والدولة على حد سواء، خاصة في ظل اعتماد

³⁰⁴ نيللي الأمير (2007)، " دور المراكز البحثية في تشكيل الرأي العام وصورة الآخر: دراسة لحالة مركز الدراسات الآسيوية بجامعة القاهرة"، المؤتمر الدولي لاستطلاعات الرأي العام واتخاذ القرار بين النظرية والتطبيق، القاهرة، ص 13 - 15.
³⁰⁵ أحمد الموصدق (2012)، مختبرات الأفكار وأزمة التفكير الإستراتيجي في الوطن العربي: دراسة مقارنة بين النموذج الأمريكي والأوروبي والعربي، مجلة المستقبل العربي، المجلد 35، العدد 405، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ص 25.
³⁰⁶ علي أغوان (2013)، أثر صوامع التفكير والدراسات الإستراتيجية الأمريكية في التخطيط الإستراتيجي الأمريكي. متاح على الرابط التالي: <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=388234>
³⁰⁷ خالد محمود (2013). دور مراكز الأبحاث في الوطن العربي: الواقع الراهن وشروط الانتقال إلى فاعلية أكبر، الدوحة: المركز العربي للأبحاث، الدوحة، ص 4.
³⁰⁸ James G. McGann (2015). 2014 Global Go to Think Tank Index Report, The think tanks and civil societies program, international relations program, University of Pennsylvania, p8.
³⁰⁹ Howard J. Wiarda (2010). Think Tanks and Foreign Policy: The Foreign Policy Research Institute and Presidential Politics, UK: Lexington Books, p.30.



الكثير من الشرائح المجتمعية على وسائل الاعلام الحديث، ومواقع التواصل الاجتماعي، كمصدر رئيس للمعلومة وتشكيل الرأي العام، دون التحقق من صحة هذه المعلومة أو مسارات توجيهها.³¹⁰

يمكننا القول، بأن جميع تعريفات مراكز الفكر سواء كانت معهداً أو مركزاً، وظيفتها هو إجراء البحوث والدراسات في مجالات معينة، وتحليل القضايا وربطها بقضايا أخرى، وتقديم الحلول والرؤى المستقبلية الاستشرافية، وهي بذلك تعد أحد الركائز الأساسية لإنتاج البحث العلمي والمعرفة والتفكير واقتراح سياسات بديلة لصانعي القرار في ضوء القضايا التي تمت مناقشتها وتحليلها.

أهمية مراكز الفكر:

تتبع أهمية مراكز الفكر في دراسة تشكيل الرأي العام لأي مجتمع من المجتمعات انطلاقاً من النقاط التالية:

- يعتبر وجود مراكز الفكر ومحطات استطلاع الرأي؛ في أي بيئة اجتماعية وسياسية؛ ضرورة وطنية، وأهمية معلوماتية تسهم في البناء الاجتماعي، والتنمية المستدامة في مختلف دول العالم. فمراكز الفكر الممولة والمجهزة بطرقٍ عصرية وتقنية وبشرية قادرة على استقراء وتحليل الآراء العامة لأي مجتمع في العالم، وتقديم ذلك بمجموعة من النصائح والارشادات والاستشارات لصناع القرار في الدولة، الأمر الذي يعود بالنفع الكبير على المجتمعات والشعوب.
- دراسة الآراء العامة؛ وهذا يتعلق بقدرة هذه المراكز من التحقق من مصداقية المعلومات التي قد تشكل الآراء العامة داخل مجتمع ما. وهي أهمية وظيفية وعضوية لما يحقق ذلك من بيئة لتوفير السلم الأهلي والاجتماعي للمجتمع، وابتعاده عن أي تأثيرات ومؤثرات خارجية قد تؤثر على مسارات التغيير الاجتماعي فيه، بحيث تبقى حركة المعلومة فيه مرتبطة بقدرة المجتمع على فهم مقاصدها، وقدرة مراكز البحوث على تحليلها ودراسة تأثيراتها على المجتمع والدولة.
- تمتلك مراكز الفكر القدرة على التأثير على صناع القرار في الدول، وبالتالي التأثير على السياسات العامة في الدولة، عبر توظيف مخرجات هذه المراكز، والاستماع لتحليلاتها حول الآراء العامة التي تتعلق بمجتمعاتها، وبالتالي يكون تخطيط الدولة لمستقبلها مستنداً على سلسلة من المعلومات، أو مجموعة من المعطيات البحثية والأكاديمية التي تقدمها هذه المراكز.
- تعكس أهمية تواجد مراكز الفكر في دراسة استطلاعات الرأي العام في أي دولة في العالم؛ المنظور المعرفي الذي يقيس تطور المجتمعات، ومدى قدرة أنظمتها السياسية على دراسة المشكلات التي تواجه هذه المجتمعات، وتوظيف نتائج ذلك في عمليات التنمية المستدامة. فقد بات من الضرورة ربط أي تطور لمجتمع أو دولة ما؛ بمدى احتوائها على هذه المراكز البحثية، ومقدار منحها حرية العمل البحثي والاستطلاعي والتحليلي، والذي يعكس توجهات المجتمع نحو قضاياها العامة، الأمر الذي يقدم لصناع القرار السياسي فيها العديد من الاستشارات

³¹⁰ جمال الخطيب (2016). الإعلام وتشكيل الرأي العام، متاح على الرابط التالي: <https://cutt.us/YdqEC>.

والمعلومات والبُنى المعرفية حول مختلف القضايا التي تخص الأطر الاجتماعية والمجتمعية التي تحكمها، ممّا يعني صوابية القرار، وتوظيفه بالشكل الذي يخدم مختلف شرائح المجتمع وفقاً لتوجهاتهم وآرائهم العامة.³¹¹

- حاجة المجتمعات البشرية إلى المراكز الفكرية نتيجةً لتزايد تلقيها للمعلومات في ظل بيئةً مفتوحةً للنشر والتوزيع الرقمي والمعلوماتي. بحيث تتمثل أهمية هذه المراكز في ضبط مقدار هذه المعلومات، وتنقيتها ممّا تحتويه من اعتلالاتٍ قد تحرف الرأي العام عن صوابية الاجماع الصحيح حول قضاياها العامة، كون أن للمراكز البحثية القدرة على غرلة هذه المعلومات، وتقديمها بشكلٍ سليمٍ للمجتمع، بحيث يسهل عليه تشكيل رأيه العام بما يخدم مصالحه المجتمعية والحياتية، دونما تشاركاً للمعلومات المغلوطة، والتي قد تؤدي إلى الاشتباك، غير المبرر، مع أجهزة الدولة.

دور مراكز الفكر في تشكيل الرأي العام:

تضطلع مراكز الفكر بدورٍ أساسيٍّ في تحديد مضامين عملية التنمية ومساراتها واتجاهاتها، وفي ترشيد وعقلنة عملية صنع القرار من ناحية، وفي تشكيل الرأي العام والتأثير في توجهاته وتعزيز مستوى الوعي لدى المجتمع من ناحية أخرى، فهي تمثل حلقة الوصل بين المجتمع والدولة والعلم وبناءً عليه يقع على عاتق بعض المراكز الفكرية العديد من الأدوار التي من خلالها تستطيع أن تساهم في عملية تشكيل الرأي العام ولعل أهم هذه الأدوار ما يلي:

- نشر الأفكار وترويجها لدى الرأي العام بهدف التعريف بما وصلت إليه من نتائج وتفسيرات ورفع مستوى الوعي لدى المجتمع وذلك من خلال المحاضرات والمؤتمرات والندوات والكتب والمجلات ووسائل الاعلام المختلفة والذي من شأنه إتاحة الفرصة لرواد الفعل واستيضاح وجهات النظر المختلفة حول هذه النتائج.³¹²
- إجراء استطلاعات حول الرأي العام المحلي خاصة فيما يتعلق بالقضايا أو قرارات معينة أو رصد المطالب الشعبية، وفي الغالب لا يتم رصد مثل تلك المطالب الشعبية.
- رفد وسائل الاعلام بالباحثين والخبراء للحديث عن قضية معينة تثير جدلاً وتشكل مصدر ضغط على صانع القرار وتدفعه في كثير من الأحيان لمسيرة مثل تلك الأطروحات، وفي هذا الصدد عادة ما تستقطب وسائل الإعلام الباحثين والخبراء العاملين في مراكز الفكر للاطلاع على آرائهم وتحليلاتهم العلمية حول قضايا الساعة أو الأزمات السياسية أو سياسات الحكومة التي في الغالب ما تكون محل جدل لدى الرأي العام، وهنا عادة ما تلعب آراء الخبراء دوراً مهماً في صناعة أو صياغة أو تعديل مواقف واتجاهات الرأي العام.³¹³
- التأثير من خلال الرأي العام: وفرت وسائل الإعلام لبعض المراكز الفكرية فرصة ثمينة لتشكيل الرأي العام والسياسة العامة، ممّا سمح بغرس الأفكار في عقول الناخبين التي ربما تتطور إلى مناظرة شاملة حول السياسة العامة، إضافة إلى أن المراكز الفكرية أصبحت قادرة على استيعاب ما يعرف بالتغطية الإعلامية وهو ما تهتم به

³¹¹ خالد محمود، مرجع سابق، ص 2-4.

³¹² عادل الشرعي (2016). أثر مراكز البحوث العربية في توجيه صناعة القرار وتشكيل الرأي العام (مع الإشارة للحالة اليمنية)، تحرير: محمد الطناحي، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، ص 339.

³¹³ خالد وليد، مرجع سابق، ص 29.



المراكز الفكرية بشكلٍ راسخ، حيث كلما أثارت تلك المراكز تغطية إعلامية أكثر زعم مديروها بأنها أكثر نفوذاً.³¹⁴ فضلاً عن أن مراكز الفكر أصبحت قادرة على إنتاج برامج تلفزيونية خاصة بها أو بث أفلام وثائقية ومؤتمرات في التلفزيون، والتعليق المستمر على القضايا الكبرى في الصحف القومية الخاصة سواء من خلال المقابلات الدورية أو أعمدة الرأي اليومية لبعض الخبراء.

- الظهور المكثف للخبراء والباحثين العاملين في تلك المراكز وتقديم عدداً منهم برامج حوارية على القنوات الفضائية ومحطات الإذاعة، وكتابة المقالات والدراسات والأعمدة الأسبوعية في الصحف والمجلات ساهم إلى حدٍ ما في تعزيز مكانة مراكز الفكر من جانب، وتعزيز قيمة الأطروحات العلمية والفكرية سواء التي يتم طرحها عبر وسائل الإعلام المختلفة أو التي يتم كتابتها في الأعمدة والجرائد الصحفية مما يعطي لمراكز الفكر زخماً علمياً وفكرياً وإعلامياً خاصة عندما يتم تناول قضايا الساعة أو تلك التي تتعلق بالآزمات الساخنة مما يشجع صنّاع القرار على الأخذ بنتائج تلك المقابلات والعمل بها نظراً لأنها تصدر عن باحثين وخبراء لديهم خبرات علمية وبحثية وفكرية مارسوها في مراكز مختلفة ضمن مجالات مهمة وحيوية تمس قضايا المجتمع بأسره.

بات من الضرورة اليوم على كافة الدول والمؤسسات أن تهتم بمراكز الفكر واستطلاعات الرأي، لما تقدمه هذه المراكز من خدماتٍ للدولة وأجهزتها المختلفة، والتي تعود بالنفع على مجتمعاتها، سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وفكرياً وثقافياً. بحيث أصبحت هذه المراكز قادرةً على تشكيل الآراء العامة، وتكوينها وتسييرها بآلياتٍ ووسائل علمية رصينة، بعيداً عن أي تجاذباتٍ فكريةٍ أو أيديولوجية، إلا إذا كانت هذه المراكز تنبع من منطلقٍ فكريٍّ وإيديولوجيٍّ معين، أو تعكس توجهاتٍ نظاماً سياسياً ما، بحيث تصبح هنا، ووفقاً لهذا التصنيف، أداةً مضللةً للمجتمع، لكن وبشكلٍ عام، فإن الهدف من إنشاء مثل هذه المراكز، وفي العادة، يكون بحثي أو أكاديمي أو استطلاعي، يتعلق بدراسة حركات المجتمع وتحركاته، وتوجهاته حول مختلف القضايا العامة التي تخصه ومن ثم تقديمها لصناع القرار بشكلٍ مدروسٍ وسليم، دون التأثير عليه بأدواتٍ سياسيةٍ، أو توجهاتٍ أيديولوجيةٍ قد تؤثر على توجهاته وآرائه العامة.

³¹⁴ محمود السيقلي (2019). دور مراكز الفكر والبحث في صنع القرار: واقع مراكز الفكر العربية، وجدة المملكة المغربية: جامعة محمد الأول، ص22.



المصادر والمراجع العربية:

- أحمد الموصدق (2012)، مختبرات الأفكار وأزمة التفكير الإستراتيجي في الوطن العربي: دراسة مقارنة بين النموذج الأمريكي والأوروبي والعربي، مجلة المستقبل العربي، المجلد 35، العدد 405، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ص22-48.
- جمال الخطيب (2016). الإعلام وتشكيل الرأي العام، متاح على الرابط التالي. <https://cutt.us/YdqEC> :
- خالد محمود (2013). دور مراكز الأبحاث في الوطن العربي: الواقع الراهن وشروط الانتقال الى فاعلية أكبر، الدوحة: المركز العربي للأبحاث، الدوحة.
- عادل الشرعبي (2016). أثر مراكز البحوث العربية في توجيه صناعة القرار وتشكيل الرأي العام (مع الإشارة للحالة اليمنية)، تحرير: محمد الطناحي، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، ص339 .
- علي أغوان (2013). أثر صوامع التفكير والدراسات الإستراتيجية الأمريكية في التخطيط الاستراتيجي الأمريكي. متاح على الرابط التالي <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=388234> :
- محمود السبقلي (2019). دور مراكز الفكر والبحث في صنع القرار: واقع مراكز الفكر العربية، وجدة المملكة المغربية: جامعة محمد الأول.
- نيللي الأمير (2007)، " دور المراكز البحثية في تشكيل الرأي العام وصورة الآخر: دراسة لحالة مركز الدراسات الآسيوية بجامعة القاهرة "، المؤتمر الدولي لاستطلاعات الرأي العام واتخاذ القرار بين النظرية والتطبيق، القاهرة، ص 13 - 15 .

المصادر والمراجع الأجنبية:

- Howard J. Wiarda (2010). **Think Tanks and Foreign Policy: The Foreign Policy Research Institute and Presidential Politics**, UK: Lexington Books.
- James G. McGann (2015). **2014 Global Go to Think Tank Index Report**, The think tanks and civil societies program, international relations program, University of Pennsylvania.

توظيف تقنيات الواقع المعزز في إنتاج المحتوى الرقمي

Employment of augmented reality techniques in digital content production

د. نهى صبري محمد القطاونة : دكتوراه في الصحافة الإلكترونية والتشريعات الإعلامية بمعهد الصحافة وعلوم الأخبار - جامعة منوبة - تونس - المملكة الأردنية.

ملخص:

يشهد عالمنا المعاصر تطورات هائلة في الثورة المعرفة والتكنولوجية في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية، فقد أصبحت مواقع فضاء يشمل العديد من المواقع الإلكترونية التي تتضمن المحتوى الرقمي بكافة أشكاله، فعند إنتاج محتوى رقمي وعرضه عبر تقنيات الواقع المعزز سوف يأخذ الجمهور إلى آفاق فكرية جديدة ويتساءل عن كيفية عرض هذا المحتوى بتلك الطريقة، وهو ما يسهم في تنمية المهارات الإعلامية للقائم علي تصميمه، وكذلك الأمر عند تعرض الجمهور للمحتوى الذي يقدمه مذيع الروبوت باحترافية، كما يعمل نظام الواقع المعزز من خلال الدمج بين المشهد الحقيقي الذي ينظر إليه المستخدم والمشهد الظاهري التي تم إنشاؤه بواسطة الحاسوب والذي يعزز المشهد الحقيقي بمعلومات إضافية، كما تعمل تقنيات الواقع المعزز في ابتكار علي جمع الأشخاص معاً بطريقة اجتماعية تفاعلية حول المحتويات الرقمية التي تثير اهتمامهم، لذلك سنسلط الضوء في موضوعنا حول: توظيف تقنيات الواقع المعزز في إنتاج المحتوى الرقمي.

الكلمات المفتاحية: تقنيات الواقع المعزز، إنتاج المحتوى الرقمي.

Abstract:

Our contemporary world is witnessing huge developments in the revolution of knowledge and technological in various political, economic, cultural and social fields. Space sites include many websites that include digital content in all its forms, when producing digital content and displaying it through the techniques of the augmented reality will take the public to new intellectual horizons and wondering On how this content is presented in this way, which contributes to developing the media skills of its design, as well as when the public is exposed to the content provided by the robot broadcaster professionally, The augmented reality system also works by combining the real scene that the user sees and the apparent scene created by computers, which enhances the real scene with additional information, and the technologies of the augmented reality in creating people collecting together in an interactive social way about digital contents that arouse their interest, work also works. So we will highlight our topic on: employment techniques in the production of digital content.

Keywords: Augmented reality techniques, Digital content production.

مقدمة:

يشهد الواقع المعاصر تطورات سريعة في مجال التكنولوجيا والتي تفوق أحياناً تصورات البشر واستيعاب عقولهم نتيجة لسرعتها التي تفوق قدراتنا ومن أبرزها حركة التطورات الهائلة الرقمية، فقد أظهرت تقنيات الاتصال الحديثة واقعاً حديداً له القدرة علي التواصل عبر شبكة الإنترنت، وهو تقنية الواقع المعزز التي تعد من المفاهيم المعاصرة والهامة، كونها تشير إلى دمج البيئة الحقيقية بالواقع الافتراضي، والتي تعرف بأنها نظام يتمثل بدمج بين بيئات الواقع الافتراضي والبيئات الواقعية عن طريق تقنيات وأساليب خاصة⁽³¹⁵⁾.

فالواقع المعزز جاء ليطور الواقع الافتراضي، فبعد أن كان محتوى الواقع الافتراضي أشكالاً ثلاثية الأبعاد جاء الواقع المعزز ليضم أغلب المحتويات الرقمية، وتتغلب علي بعض القيود الموجودة في الواقع الافتراضي كالدوات والبرمجيات والتي تتطلب احترافاً، حيث يمكن إنتاج الواقع المعزز ببرامج جاهزة عبر الإنترنت والتي تحتوي على الكثير من الأشكال ثلاثية فمن خلالها يمكن تعزيز الواقع بصورة أو صوت أو فيديو⁽³¹⁶⁾.

³¹⁵ حنان كامل الربيعي (2020). الواقع المعزز في الإعلام الجديد، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ص2.

³¹⁶ Kun-Hung Cheng (2017) " Reading an augmented reality book: An exploration of learners\u2019 cognitive load, motivation, and attitudes" Australasian Journal of Educational Technology Volume 33, Number 4, Aug .

كما يتزايد الاهتمام بإنتاج المضامين المقدمة عبر تقنيات الواقع المعزز كونها تعزز المشاركة التفاعلية للجمهور المتلقي بفضل الحواسيب اللوحية المتصلة بشبكة الإنترنت، كونها تمتلك قدرة هائلة لدعم تلك التقنيات لبثها للجمهور عبر الأجهزة الرقمية.

فالإعلام الشبكي عمليات التي تتم على مواقع محددة التعريف على الشبكات، لإتاحة المحتوى في روابط متعددة بعدد من الوسائل، وفق آليات وأدوات معينة تساعد المستخدم في الوصول إلى هذا المحتوى، وتوفر له حرية التجوال والاختيار والتفاعل مع عناصر هذه العمليات، بما يتفق مع حاجات المستخدم واهتماماته وتفضيله، ويحقق أهداف النشر والتوزيع على هذه المواقع (317).

الإطار النظري:

تقنيات الواقع المعزز والمحتوي الرقمي:

هي البيانات الرقمية الموضوعة على بيانات العالم الحقيقي، فعلي بسبيل المثال يتيح AR مشاهدة البيئة الفعلية لشاشة الكمبيوتر أو التلفزيون، فضلاً عن العناصر الرقمية الإضافية ومنها الصور المعروضة في الوقت الفعلي لتوضيح أنماط الطقس لجمهور، ومثال على ذلك: آخر شائع هو رمز الاستجابة السريعة qR الذي يسمح للجمهور بالوصول إلى العديد من المعلومات والصور بمجرد استخدام تطبيق جهاز لوحي أو هاتف محمول (318).

فالواقع المعزز يتعلق بإضافة طبقة من المعلومات الاصطناعية التي تراكبه بالواقع الحقيقي ويمكن أن يتكون التراكب من عناصر رسومية، فضلاً على الصوت والصورة والفيديو (319).

فعملية إسقاط الأجسام الافتراضية والمعلومات في بيئة المستخدم الحقيقية تهدف إضافة وربط عناصر وصور من الواقع بعناصر أخرى من صور وفيديو وأشكال ثلاثية الأبعاد، بحيث تمكن للمستخدم التعامل مع تطبيقات الواقع المعزز وعرضها على شاشات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية (320).

خصائص وسمات الواقع المعزز: هناك العديد من الخصائص التي تتميز بها تقنيات الواقع المعزز (321)، ومنها:

1- **تجربة معززة:** تتمثل الوظيفة الأساسية للواقع المعزز في الجمع بين العالم الافتراضي والعالم الواقعي، وبالتالي فهو يعزز تجربة المستخدم مع البيئة الطبيعية من خلال تقاطعها مع الجيل المحاكى.

³¹⁷ محمد عبد الحميد (2009). المدونات الإعلام البديل، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ص141.

³¹⁸ Rebecca Thomas, Current and Future Uses of Augmented Reality in Higher Education, Manhattan, IDEA Paper 81 • October 2019, p1-2

³¹⁹ عبد الحميد بسيوني (2015). كيف تعيش الحياة الثانية في العالم الافتراضي، ط1، القاهرة: دار النشر للجامعات، ص19.

³²⁰ شيرين عبدالحفيظ البحيري (2018). تطبيقات الواقع المعزز على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأثرها على التحصيل الدراسي لمادة التصوير الإعلامى لدى طلاب الإعلام التربوى، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 16، أكتوبر 2018م، ص198.

³²¹ علوم المستقبل (2021). الواقع المعزز **Augmented Reality** التطبيقات ومجالات العمل وأفضل المصادر لدراساتها، متاح على الرابط التالي: <https://lookinmena.com>

2- **التفاعل الاجتماعي:** تكمن الفكرة وراء الواقع المعزز في ابتكار تقنية تجمع الأشخاص معاً بطريقة اجتماعية.

3- **التعلم والممارسة:** مع الواقع المعزز، يمكن تعلم أشياء جديدة وممارسة بعض المهارات بشكل بسيط للغاية.

4- **تحسين التكنولوجيا:** يمكن زيادة وصول جهاز مثل الهاتف الذكي بشكل كبير ببساطة عن طريق تأثير تقنية AR. تعتمد العديد من تطبيقات الهواتف الذكية على الواقع المعزز مثل المرشحات الموجودة في تطبيق الكاميرا، ومحولات النص المتزامنة، وتوصيل الخرائط مع التضاريس التفصيلية، ومعلومات الطريق للتنقل في الوقت الفعلي.

تقنيات الواقع المعزز وإنتاج المحتوى الرقمي:

هي تقنيات حاسوبية تهدف إلى ربط العالم الافتراضي مع الواقع الحقيقي عن طريق التطبيقات التقنية والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية ليظهر المحتوى المعرفي المدعم بالصور ثلاثية الأبعاد والفيديوهات وغيرها وربطها بمواقف حياتية⁽³²²⁾.

كما تعمل تقنيات الواقع المعزز من خلال استخدام علامات (Markers) تستطيع الكاميرا التقاطها وتمييزها لعرض المعلومات المرتبطة بها، مع الاستعانة بالموقع الجغرافي عن طريق خدمة (GPS) أو ببرامج تمييز الصورة (Image Recognition) لعرض المعلومات⁽³²³⁾.

كما أصبحت تقنيات الواقع المعزز من أهم مجالات الإعلام الرقمي لزيادة المشاركة التفاعلية للجمهور تجاه المحتوى الرقمي المقدم له، وذلك بفضل ما تقدمه شركة مايكروسوفت بطرح أجهزة رقمية حديثة تدعم هذه التقنيات.

فبحسب فلورز أريستيزابال Flo'rez Aristizaba، أولميديو، "Olmedo"، وأوجستو "Aristizabal" فإن أجهزة الواقع المعزز المدمجة في أجهزة عرض الكمبيوتر والإدخال والتتبع، وتتعدد تقنيات الواقع المعزز المستخدمة في إنتاج وعرض المحتوى الرقمي⁽³²⁴⁾، ومنها:

1- **جهاز الكمبيوتر:** حيث يقوم بالاستفادة من الخصائص البصرية للعناصر التي تم التقاطها من قبل الكاميرا.

2- **أنظمة التتبع Tracking، وأنظمة المواقع الجغرافية Geo-location :** حيث يتم استخدام أجهزة الاستشعار والكاميرات لاكتشاف الأماكن والاتجاهات والمواقع وعرض المعلومات المرتبطة بها.

³²² سامية حسين محمد (2018). استخدام الواقع المعزز في تنمية مهارات حل المشكلات الحسابية والذكاء الانفعالي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية ذوي صعوبات تعلم الرياضيات بالملكة العربية السعودية، بحث منشور في مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، مصر: رابطة التربويين العرب، العدد 95، مارس 2018م، ص 33.

³²³ الحسين اوباري (2015). ما هي تقنية الواقع المعزز ؟ وما هي تطبيقاتها في التعليم ؟، متاح علي الرابط التالي: <https://www.new-educ.com>

³²⁴ Jorge Caldera-Serrano and José-Antonio León-Moreno (2016). Implications of Augmented Reality in the Management of Television Audiovisual Information. Journal of Information Science, Volume 42, Issue 5, First published online July 11, 2, . P. 677



3- **أجهزة العرض:** وهي تقوم بعرض التكنولوجيا المستخدمة وإظهارها وأشهرها كاميرات على مستوى العين مثل نظارة جوجل، والخوذات التي يتم ارتداؤها على الرأس، ونظم التي تقوم على المتصفحات.

4- **تقنية AR:** وهي مخصصة لوضع الصور التي تم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر على رؤية المستخدم للعالم الحقيقي، عادة ما تأخذ هذه الصور شكل نماذج ثلاثية الأبعاد ومقاطع فيديو ومعلومات (325).

كما تعمل هذه الأجهزة من خلال ثلاث خصائص: المدخلات وهي تعتبر أجهزة الاستشعار المختلفة للجهاز مثل الكاميرا أو الميكروفون أو أجهزة التتبع، ثم المعالجة حيث يحدد نوع المعلومات التي سيتم تقديمها في شاشة الجهاز من أجل القيام وهو ما يتطلب الوصول إلى قاعدة بيانات لعرض المعلومات ثم الإخراج وهو المشروع المنتج على شاشة الجهاز والذي يظهر للمستخدم كنتيجة نهائية جنباً على جنب مع الواقع الحقيقي أي أنه يعزز واقع المستخدم (326).

عناصر لإنتاج المحتوى الرقمي:

هناك أربعة عناصر لإنتاج المحتوى الرقمي وتراكم المعلومات الرقمية فوق البيئة الطبيعية الملتقطة بالكاميرا عبر تقنيات الواقع المعزز (327)، وهي:

1- **كاميرا استشعار العمق Depth-sensing camera:** أنت بحاجة إلى كاميرا لتسجيل المعلومات المرئية لإضافتها إلى كائن أو مكان موجود. يجب أن تكون الكاميرا المذكورة قادرة على معرفة مسافة الهدف وزاويته منه.

2- **أدوات التسجيل Registration tools:** وتشمل مستشعرات الحركة ومقاييس التسارع، التي تسمح للكمبيوتر بتحديد المساحة حيث سيتم تثبيت أو وضع المعلومات الحسية أو الكائنات التي يجب أن تكون حول مستخدم .

AR

3- **رؤية الكمبيوتر Computer vision:** أثناء استخدامك للكاميرا ، فإنها تلتقط صوراً من العالم الخارجي للتفسير والرجوع إليها باستخدام خوارزمية التعلم الآلي (ML). على سبيل المثال ، عندما تقوم بتدريب تركيز الكاميرا على صندوق ، فإنها تستخدم وحدات البكسل من تلك الصورة كمرجع للتعرف على الكائنات ذات المظهر المتشابه.

4- **جهاز الإخراج Output device:** وهو جهاز يمكن المستخدمين من عرض الصورة أو الفيديو الناتج، مثل شاشة الهاتف أو الكمبيوتر.

ويمكن الاستفادة من تقنيات الواقع المعزز في إنتاج المحتوى الرقمي علي النحو التالي:

1- إنتاج المضامين السياسية.

2- إنتاج المضامين الثقافية.

³²⁵ سمر عادل (2022). تعريف الواقع المعزز وخصائصه، متاح علي الرابط التالي: <https://www.almrsal.com>

³²⁶ Chatzopoulos, Dimitris, et al. (2017). Mobile augmented reality survey: From where we are to where we go, IEEE Access, Volume: 5, pril 2017, P 6917 – 6950.

³²⁷ الذكاء الاصطناعي (2022). ما هو الواقع المعزز Augmented Reality ؟، متاح علي الرابط التالي: <https://motaber.com>

3- إنتاج المضامين الاجتماعية

4- إنتاج المضامين الرياضية.

5- إنتاج المضامين الدينية.

6- إنتاج المضامين الاقتصادية.

7- إنتاج المضامين التكنولوجية.

8- إنتاج المضامين التعليمية.

9- إنتاج المضامين التكنولوجية.

المراجع والمصادر:

- الذكاء الاصطناعي (2022). ما هو الواقع المعزز **Augmented Reality** ؟، متاح علي الرابط التالي:
<https://motaber.com>
- الحسين اوباري (2015). ما هي تقنية الواقع المعزز ؟ و ما هي تطبيقاتها في التعليم؟، متاح علي الرابط التالي: <https://www.new-educ.com>
- حنان كامل الربيعي (2020). الواقع المعزز في الإعلام الجديد، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ص2.
- سمر عادل (2022). تعريف الواقع المعزز وخصائصه، متاح علي الرابط التالي:
<https://www.almrsal.com>
- سامية حسين محمد (2018). استخدام الواقع المعزز في تنمية مهارات حل المشكلات الحسابية والذكاء الانفعالي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية ذوى صعوبات تعلم الرياضيات بالمملكة العربية السعودية، بحث منشور في مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، مصر: رابطة التربويين العرب، العدد95، مارس2018م، ص33.
- شيرين عبدالحفيظ البحيري (2018). تطبيقات الواقع المعزز على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأثرها على التحصيل الدراسي لمادة التصوير الإعلامي لدى طلاب الإعلام التربوي، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 16، أكتوبر2018م، ص198.
- علوم المستقبل (2021). الواقع المعزز **Augmented Reality** التطبيقات ومجالات العمل وأفضل المصادر لدراساتها، متاح علي الرابط التالي: <https://lookinmena.com>
- عبد الحميد بسبوني (2015). كيف تعيش الحياة الثانية في العالم الافتراضي، ط1، القاهرة: دار النشر للجامعات، ص19.
- محمد عبد الحميد (2009). المدونات الإعلام البديل، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ص141.
- Chatzopoulos, Dimitris, et al. (2017). Mobile augmented reality survey: From where we are to where we go, IEEE Access, Volume: 5, pril 2017,P 6917 – 6950
- Jorge Caldera-Serrano and José-Antonio León-Moreno (2016). Implications of Augmented Reality in the Management of Television Audiovisual Information. Journal of Information Science, Volume 42, Issue 5, First published online July 11, 2, . P. 677
- Kun-Hung Cheng (2017) " Reading an augmented reality book: An exploration of learners\u2019 cognitive load, motivation, and attitudes" Australasian Journal of Educational Technology Volume 33, Number 4, Aug.

- Rebecca Thomas, Current and Future Uses of Augmented Reality in Higher Education, Manhattan, IDEA Paper 81 • October 2019 ,p1-2.

دور قنوات "اليوتيوب" في تنمية مهارات التربية الرقمية

opinion article entitled: The role of 'YouTube channels in developing digital education skills

Dr. Eman Mohamed Ahmed Hassan, Assistant Professor of Radio and Television, Department of Educational Media, Faculty of Specific Education- Minia University- Egypt.

ملخص:

تقدم "قنوات" اليوتيوب "دوراً هاماً في تنمية مهارات التربية الرقمية، وذلك من خلال الدمج بين الوسائط المتعددة لإنتاج المحتوى الإعلامي، فالتقنيات الرقمية يمكنها أن تشكل منصة الانطلاق في البيئة الإعلامية التربوية، فلا يمكننا إغفال الجانب التربوي لقنوات "اليوتيوب" الممثل في عرض المضامين التي تسهم في تنمية المهارات المختلفة لدى الطلاب ودعم الأنشطة التعليمية لهم، بما يخدم ويحقق أهداف العملية التربوية، كونها منصة تعليمية مهمة تمتلك كل مقومات التفاعل الاجتماعي مع المهارات المختلفة للتربية الرقمية مثل القدرة على استخدام الكمبيوتر والبحث عن المعلومات مباشرة عن طريق كتابة الكلمات المفتاحية المتعلقة بتلك المهارات، فضلاً عن مهارات فهم وإنتاج المحتوى بالإضافة إلى مساعدة المعلمين على تحفيز الطلاب بالدروس المرئية والقيام بتجارب متنوعة، وهو ما يعطي للمعلمين بإمكانية التطور في مجال عملهم، لذلك سنسلط الضوء في موضوعنا حول: دور قنوات "اليوتيوب" في تنمية مهارات التربية الرقمية.

الكلمات المفتاحية: قنوات "اليوتيوب"، مهارات التربية الرقمية.

Abstract:

YouTube channels play a role _ important in development skills Digital Education, And that From during merge between Media multi to produce Content media, the digital techniques she can that form platform take off in the environment Informative educational, No we can omission the side educational For " YouTube " channels , the actor in Show Contents that contribute to development skills different I have the students and support educational activities for them, what serve and achieve Goals the operation educational, being a platform educational a task owning all ingredients interaction social with different educational skills digital Such as Ability on me Use Computer and search About the information directly About road writing the words tagged related with that skills, As well as About skills Understanding and production Content In addition to me help teachers on me Stimulate the students with lessons Visible and do with experiences miscellaneous, and he What Gives for teachers possibility D development in the area of their work, so we will shed the light in our topic About : role YouTube Channels _ in development skills Education digital.

an introduction:

Digital education is considered as the law regulating the work in the digital world, which with this tremendous development in the world of technology has become an indispensable necessity, and in the event of its neglect, the oil will be mixed with water, and we will regret a lot for the occurrence of many abuses, the least of which is electronic crimes, prevention is always better than treatment, and the existence A digital law regulates technological transactions and ensures respect for freedoms, and allows the use of technology in a manner that does not affect our normal lives is the most important thing in the coming years ⁽³²⁸⁾.

then the envisioned From Education digital that get up put Regulations Make That generations used technology in the range that no impact on me their lives realism, Because we are if We left command on me wide open We will find ourselves and our children, distance Years, We swim in Scientist From digitals Away About Indeed, and this is command not Acceptable on me launch ⁽³²⁹⁾.

This makes us urgently need to activate the role of media education in the era of digital media space and information flow. Media education is not a “defense project” aimed at protection only, but rather an “empowerment project” that aims to prepare members of the public to

³²⁸ Ismail Mansour (2021). What is digital education and its importance in education , available at the following link: <https://almrj3.com>

³²⁹ Tamer Al-Mallah (2016). Digital education is a necessity in an accelerated world , available at the following link: <https://www.new-educ.com>

understand the media culture that surrounds them and teach them how to deal with it and to select and choose from it and in it in an effective and involved manner ⁽³³⁰⁾.

Also, the video content that includes various skills on YouTube channels helps to motivate the students In mastering a lot of different skills and developing their cognitive aspects, as well as their superiority in intelligence Optical.

Cognitive framework:

Digital Education on YouTube channels:

she Ability on me Use the information technology to reach to me Media contents Across means media the new and analyzed and evaluate it and production content Can Share it From through it, as well Include Awareness risk potential Across Internet From Yes Strengthen Security and safety e for immunization masses against risk That means ⁽³³¹⁾.

as such Prepare YouTube channels are one of the most important digital applications that contribute to the development of digital education skills Students have in various fields.

Digital media education is based I have to commit with controls and standards that verification Goals the operation pedagogical like research pedagogical and cycles teaching, as well as assessment continuous for students and train them On Use techniques Connection modern ⁽³³²⁾.

The educational video It is broadcasted through the website Interactive Building on me the demand depending on an item time Real when connected to channels TV ⁽³³³⁾.

The importance of digital education:

stem Importance Education digital who change Indeed vulgar to me reality moral and normative reflects The environment the real that we grew up with it And we raised inside it, The importance of digital education can be represented as follows: ⁽³³⁴⁾.

- 1- **Create opportunities ideal:** in Shade technology digital modern get up bosses the work trackers the students my new graduation and evaluate their files Personal on me the network, So From the very important education the students How to build their characters on me Internet in a form Appear picture positive constructive about them.

³³⁰ Fahd bin Abdul Rahman Al- Shimmari (2010). Media education, how do we deal with the media?, 1st edition, Riyadh: King Fahd National Library, p.4.

³³¹ Samar Ibrahim Ahmed Othman (2022). Digital media education skills among middle school students and its relationship to self-censorship towards the contents of social networking sites, a research published in the Middle East Public Relations Research Journal , Egypt: The Egyptian Association for Public Relations, Issue 39, June 2022, p. 968.

³³² Eman Mohamed Ahmed (2019). The role of the communicator in achieving media education standards through social networking sites, published research in Education and Child Culture , Minia University, Faculty of Early Childhood Education, No. 2, Volume 14, January 2019, p. 287.

³³³ Roodt, S., Harry, N., Mwapwele (2017). The effect of using YouTube in the classroom for student engagement of the net generation on an information Systems course, In Annual Conference of the Southern African Computer Lecturers' Association, RSA 2017.

³³⁴ Ismail Mansour (2021). What is digital education and its importance in education, available at the following link: <https://almrj3.com>

- 2- **Strengthen Respect** : Education contributes digital in a guarantee practice successful For students in various fields ambiance prevails respect Mutual and Responsibility towards themselves and others.
- 3- **Security**: Support Education digital Active participation For young people and children security And my cash And responsible in Scientist techniques digital on the network .
- 4- **protection From Bullying**: it usually is What Lead Shortage Awareness By education digital to me bullying mail that mostly What be its consequences dire, Bullying mail he is one shapes bullying or harassment using hardware digital Such as phones smart and hardware the computer and hardware portable and hardware tablet.
- 5- **Prevent Bullying** : contributes to educating the students Around Education digital in protecting their rights humanity And he knows them with it And protect them From Authoritarianism that From possible that exposed for him Across the internet.
- 6- **a plus Awareness** : from Where that Development Happening in Concept Education digital includes many From Capacity and competencies and characteristics and behaviors the public for individuals which motivate them on me Exploit opportunities and benefits that provides it the scientist digital addition to me Create Flexibility in Confrontation Defects potential .
- 7- **development Intelligence Child**: She help children on me that increase their ability From intelligence to be safe when use them for devices e and sites communication Social what in that to avoid bullying or send Messages script abusive and degrading gesticulate to me that in this is The environment default.
- 8- **Strengthen acquisition Knowledge** : Contribute Education digital in acquisition Lots From Knowledge and skills new own Communion effective and construction And that From During the use Administrator for this technology and practice all shapes participation Social and interaction in the form that Respects rights The human And his dignity.
- 9- **Practically**: Make the employee able to perform the tasks Currency efficiency High employment technique in the currency of the field in a way that helps him to promote his organization, as well as establish an ethical charter to deal with individuals of different nationalities and countries, stemming from our local ethics ⁽³³⁵⁾.

YouTube channels and the development of digital education skills:

It is one of the most famous websites that enable users to watch many of the published videos that include various news and information that interests them at any time and time ⁽³³⁶⁾.

³³⁵ Tamer El Mellah (2016). Digital education in an accelerating world, available at the following link: <https://www.new-educ.com>

³³⁶ The Shaker Miss (2022). The Algerian News Agency in the light of the new media "Facebook and YouTube as a model", research published in the Journal of Media Studies: The Arab Democratic Center: Berlin, Volume V, Issue 19, May 2022 from p. 30.



The skills of digital media education are the mastery of a set of cognitive and technical skills that enable students to deal with digital media and interaction, choose, understand, analyze and evaluate the media, in addition to a set of technical skills represented in their production of new media contents with multiple media in order to enhance positive effects, safe browsing and avoiding Digital media risks ⁽³³⁷⁾.

The digital media education for educational institutions also allows the ability to employ technology in a wise way that makes it get the maximum benefit from what is available to them ⁽³³⁸⁾.

There are many digital media skills on YouTube channels, including: ⁽³³⁹⁾.

- 1- **A to be able to use:** It means the ability to use technology skillfully and share it with others.
- 2- **Analysis and evaluation:** It means the ability to convey content, analyze and ensure its credibility and expectation.
- 3- Possible effects and expected outcomes.
- 4- **Production:** It is the ability to produce media content with awareness of the target, audience and how to configure Content.
- 5- Applying social responsibility, which is the ability to apply social responsibility, ethical principles and life experiences through the content provided.
- 6- **the behavior or Take the initiative:** it is intended with it the work in a form Individually or collective To spread the information and solve problems From During participation in the society and work voluntary and initiatives And others.

interaction with Education skills digital On YouTube channels :

It is part of the dialogue that takes place between the media organization and its audience, and through it the organization and its audience can make decisions that create social capital ⁽³⁴⁰⁾. being a process Smart exchange In which sender And the receiver roles and dialogue And sharing in contents Subject Informative Across means Connection modern whether with admiration or comment or share ⁽³⁴¹⁾.

³³⁷ Samar Ibrahim Ahmed Othman (2022). Digital education skills in the preparatory stage, public relations, public relations, towards the contents of social communication, research published in the Journal of Public Relations Research Middle East, Egypt: Public Relations, Issue 39, June 2022 AD, p. 168.

³³⁸ Tamer Al-Mallah (2016). Digital education is a necessity in an accelerated world , available at the following link: <https://www.new-educ.com>

³³⁹ Roodt, S., Harry, N., Mwapwele (2017). The effect of using YouTube in the classroom for student engagement of the net generation on an information Systems course, In Annual Conference of the Southern African Computer Lecturers' Association, RSA 2017.

³⁴⁰ arrillo-Durán, María Victoria and Tato-Jiménez, Juan Luis (2019). The Benefits of Social Networking Sites in Building Reputation for Enterprises, in: Guerra, Alicia Guerra (Editor). Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution. IGI Global. 70.

³⁴¹ Jafar Shahid Hashem (2020). Public interaction with applications in satellite TV via mobile phones, research published in the Journal of the College of Arts, University of Baghdad: College of Arts, Issue 133, June, 2020., p. 562.

Also, digital media education is based on the use of the media in a creative manner in information and to express ideas and opinions freely and independently (³⁴²).

Forms of interaction with skills Education digital On YouTube channels :

There are many forms of interaction with digital education skills on YouTube channels:

- 1- **Interact by liking:** It is a feature that allows the user to subscribe to the various news pages, whether it is newspapers or television channels, in order to follow the latest news related to the contents that interest their interaction with these sites.
- 2- **Interact by commenting:** It means dialogue between users on the contents of issues that interests their interest in the news pages they follow to form different opinions about them, as it represents one of the most important interactive posts for the public.
- 3- **Interaction by sharing:** It is a feature that allows users to exchange ideas about news material related to issues that arouse their interest and participation from one site to another in text, sound and image.

³⁴²Landry, N et Basque, J (2015). Media Literacy, Contributions, Practices and Research Perspectives in Communication , Revue de communication sociale et publique, N.p15.

resources and references:

- Arrillo-Durán, María Victoria and Tato-Jiménez, Juan Luis (2019). The Benefits of Social Networking Sites in Building Reputation for Enterprises, in: Guerra, Alicia Guerra (Editor). Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution. IGI Global. 70
- Delton. Elizabeth (2019). Beyond universal Design for Learning Guiding Principles to Reduce Barriers to Digital & Media Literacy Education competence, Journal of Media Literacy Education, 2017,(2),17-29.
- Eman Mohamed Ahmed (2020). The role of communication in achieving the goals of school radio through social communication, published research in Education and Child Culture, Minia University, Faculty of Education for Childhood, No. 2, Volume 15, January 2020, p. 285.
- Eman Mohamed Ahmed (2019). The role of communication in achieving social communication standards, published research in Education and Child Culture, Minia University, Faculty of Education for Childhood, No. 2, Volume 14, January 2019, p. 287.
- Fahd bin Abdul-Rahman Al-Shammari (2010). Media Education: How do we deal with the media?, Volume 1, Riyadh: King Fahd National Library.
- Ismail Mansour (2021). What is digital education and its importance in education, available at the following link: <https://almrj3.com>
- Jaafar Shahid Hashem (2020). Public interaction with applications in satellite TV via mobile phones, research published in the Journal of the College of Arts, University of Baghdad: College of Arts, Issue 133, June, 2020. , p. 562.
- Landry, N et Basque, J (2015). Media Literacy, Contributions, Practices and Research Perspectives in Communication , Revue de communication sociale et publique, N. p15.
- Roodt, S., Harry, N., Mwapwele (2017). The effect of using YouTube in the classroom for student engagement of the net generation on an information Systems course, In Annual Conference of the Southern African Computer Lecturers' Association, RSA 2017.
- Samar Ibrahim Ahmed Othman (2022). Digital education skills in the preparatory stage, social communication relations, social communication relations, research published in the Journal of Public Relations Research Middle East, Egypt: Public Relations, Issue 39, June 2022 AD, pg. 968.
- Tamer El Mallah (2016). Digital education in an accelerating world, available at the following link: <https://www.new-educ.com>

مجلة الدراسات الإعلامية
Journal of Media Studies

