

المركز الديمقراطي العربي

للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية

Democratic Arabic Center  
for Strategic, Political & Economic Studies

# مجلة الدراسات الإعلامية

دورية دولية محكمة

# Journal of Media Studies

International scientific periodical journal

المركز الديمقراطي العربي

مجلة الدراسات الإعلامية

Volume IX

Issuance TWENTY-  
FOURTH

AUGUST 2023

المجلد العاشر

العدد الخامس والعشرون

نوفمبر / تشرين الثاني 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



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:

E-mail: [media@democraticac.de](mailto:media@democraticac.de)

**رئيس المركز الديمقراطي**

**العربي**

**أ. عمار شرعان**

**هيئة التحرير**

**رئيسة التحرير واللجنة العلمية**

**د. شيهاة الهواري**

**الهيئة الاستشارية العليا**

**د. هويدا علي سيد مصطفى**

**أ. د. محمد ضريف**

**د. رشيد البكر**

**د. حسن الخطابي**

**د. محمد شادي**

## اللجنة العلمية للعدد الثالث والعشرون

### الأساتذة المحكمون

د. شيما الهواري	دكتورة في القانون العام والسياسات العمومية ومتخصصة في الاعلام السياسي؛ جامعة الحسن الثاني بالدار البيضاء؛ المملكة المغربية
ساهية غشير	استاذة مساعدة بجامعة باجي مختار، عنابة_البلد، جمهورية الجزائر
مصطفى المرابط	أستاذ نظريات الإعلام والاتصال بجامعة محمد الأول بوجدة عضو مختبر الدراسات الأدبية واللسانية وعلوم الإعلام والتواصل جامعة سيدي محمد بن عبد الله بفاص- المملكة المغربية
فيروز المطاعي	استاذة محاضرة أ. كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، جمهورية الجزائر
سهام بدبودي	دكتورة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر
أ.د. عائشة محمد أحمد محمد الجهيل	دكتورة وباحثة علوم سياسية، معلم خبير بالتربية والتعليم ومدربة بالكاديمية المهنية للمعلم المهنية، مصر
علي عبد الهادي الكرخي	استاذ علوم الاتصال و العلاقات، وزارة التعليم العالي و البحث العلمي، العراق
طارق اسماعيل محمد	استاذ تصميم المنتجات و الاتصال البصري كليبو الاعلام، جامعة عجمان، دولة الامارات العربية المتحدة
شهيرة بن عبد الله	مساعدة للتعليم العالي بمعهد الصحافة وعلوم الإخبار بمثوبة
هي عبد الغني يوسف محمود:	استاذ مساعد في ليبيا، عضو هيئة تدريس في كلية الإعلام جامعة بنغازي، التخصص بإذاعة وتلفزيون، التخصص الدقيق تكنولوجيا البث الفضائي، جمهورية ليبيا

دكتور في علوم الاعلام و الاتصال، استاذ قسم الاعلام جامعة الاسراء، العراق	على مولود فاضل
دكتورة في علوم و تقنيات الفنون و استاذة تعليم عالي بكلية الآداب و العلوم الانسانية بالقيروان و متخصصة في علوم و تقنيات الفنون، جمهورية تونس	ريم الشريف
استاذ مدرس في كلية الآداب بجامعة تكريت قسم علم الاجتماع، العراق	د. سرمد جاسم محمد الخزرجي
استاذ القانون الدستوري والنظم السياسية في جامعه الكاظم، العراق	ام د هيثم منفي كاظم العميدي

## محددات النشر

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

### أولاً: إجراءات تقديم البحث ومواصفاته:

- أن يكون البحث أصيلاً معداً خصيصاً للمجلة، وألا يكون قد نشر جزئياً أو كلياً أو نُشر ما يشبهه في أي وسيلة نشر إلكترونية أو ورقية.
- أن يرفق البحث بالسيرة العلمية للباحث باللغتين العربية والإنكليزية.
- يقوم الباحث بإرسال البحث المنسق على شكل ملف مايكروسوفت وورد، إلى البريد الإلكتروني: [media@democraticac.de](mailto:media@democraticac.de)
- يجب أن يكون البحث مكتوباً بلغة سليمة سواء اللغة العربية أو الانجليزية 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 إرسال ملاحظات التحكيم إلى الباحث.
- يقوم الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة وإرسال البحث المعدل إلى البريد الإلكتروني المذكور أعلاه نفسه في غضون 3 أيام من تاريخ إرسال التعديلات.
- التعديلات التي ترسل بعد الآجال القانون المحدد أعلاه تعتبر مرفوضة، إلا 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 مستقبلاً، ويلزم الباحث بانتساب المقال له، ويخلي دمة المجلة قانونياً من أي التباسات مستقبلاً.

## ثانياً: 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 (وجوباً).
- 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 ايضاً: 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. (وجوباً).
- 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) (وجوباً).
- يجب أن يكون المقال خالياً من الأخطاء الإملائية والنحوية واللغوية والمطبعية (وجوباً).
- بالنسبة للدراسات الميدانية ينبغي احترام المنهجية المعروفة كاستعراض المشكلة، والإجراءات المنهجية للدراسة، وما يتعلق بالمنهج والعينة وأدوات الدراسة والأساليب الإحصائية وعرض النتائج ومناقشتها.
- يجب ترقيم الاحالات بطريقة أكاديمية تراتبية (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 (وجوباً).

- يجب ترقيم الصفحات بشكل متتابع (وجوباً).
- يجب ذكر قائمة المراجع في نهاية البحث وترتيبها هجائياً، 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 مثلاً)، 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](mailto:media@democraticac.de)



## تفاصيل ومعلومات

<p>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 وتنقيحها وتقويمها.</p>	<p><b>حول المجلة:</b></p>
<p>تهتم المجلة بنشر البحوث العلمية في ميادين علوم الاعلام والاتصال، وقوانين الاعلام والاتصال، والصحافة والنشر سواء الورقي أو الرقمي، إضافة إلى الاعلام الإلكتروني....</p>	<p><b>مجالات البحث:</b></p>
<p>المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والإقتصادية</p>	<p><b>الناشر:</b></p>
<p>ISSN (Online) 2512-3203</p>	<p><b>الرقم المعياري الدولي:</b></p>
<p>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.</p>	<p><b>حول الناشر:</b></p>
<p>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.</p>	<p><b>شعار المجلة:</b></p>

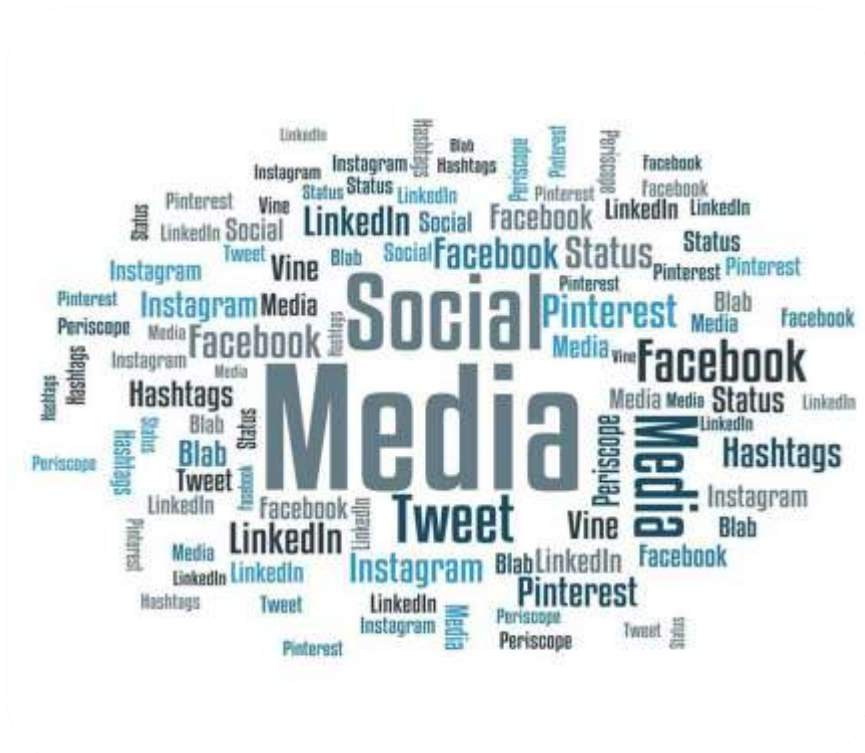
## قائمة المحتويات

الصفحات	عنوان المقال بالإنجليزية	عنوان المقال بالعربية	مؤلف/مؤلفو المقال	
15	<b>Legal responsibility for media misinformation between international convention and Palestinian legislation</b>	المسؤولية الجنائية عن التضليل الإعلامي بين المواثيق الدولية والتشريع الفلسطيني	أ. باسل زكريا عيايدة محام لدى نقابة المحامين النظاميين الفلسطينيين طالب باحث بسلك الدكتوراه في القانون الخاص	01
37	<b>Public relations campaigns and their impact on improving the mental image of the Arab Republic of Egypt in the international field An evaluation study for the role of the Public Relations Department at the Egyptian Ministry of Foreign Affairs</b>	حملات العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الصورة الذهنية لجمهورية مصر العربية في المجال الدولي دراسة تقييمية لدور ادارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية المصريه	د. بسمة محمد ابراهيم بلال جامعة الاسكندرية	02
63	<b>Evolution of digital journalism in Morocco: between hobby and professionalism</b>	تطور الصحافة الرقمية بالمغرب : بين الهواية و الاحتراف	أ.حفيظ كرومي: باحث في سلك الدكتوراه جامعة مولاي اسماعيل،كلية الآداب والعلوم الإنسانية مكناس، المغرب	03
77	<b>the role of social media sites in shaping the cultural content of Sudanese youth, using YouTube as a model " (Descriptive and Analytical Study in the Period from March 2022 - March 2023)</b>	دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الثقافي للشباب بالسودان "اليوتيوب نموذجا " (داسة وصفية تحليلية في الفترة من مارس 2022 - مارس 2023م )	د. شذى الزين محمود محمد الحسين أستاذة العلاقات العامة المساعد بكلية علوم الاتصال -جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا د. محمد سعيد عمر حاج	04

			الطيب أستاذ الصحافة المساعد بكلية علوم الاتصال - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
105	<i>The reality of the electronic press in Algeria practitioner's perspective</i>	واقع الصحافة الإلكترونية بالجزائر من منظور ممارستها دراسة ميدانية	أ. دليلة قدور باحثة في طور الدكتوراه جامعة الجزائر 3 (الجزائر)
121	<b>Social networks and journalism in Morocco: Facebook as a model</b>	دور الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي بالمغرب: الفايسبوك أنموذجا	أ. محمد لهميش أستاذ التعليم الثانوي الإعدادي، طالب باحث بسلوك الدكتوراه، مختبر ديداكتيك اللغات والوسائط والدراماتوجيا، كلية اللغات والآداب والفنون، جامعة ابن طفيل القنطرة، المغرب إشراف الدكتور عبد العزيز مناضل
142	<b>Disinformation and the spread of fake news in social media: theoretical foundations and applied examples</b>	التضليل الإعلامي وانتشار الأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي: أسس نظرية وأمثلة تطبيقية.	د. رضا اليزيدي باحث في الإعلام والتواصل والإنسانيات الرقمية. جامعة سيدي محمد بن عبد الله فاس-المملكة المغربية

170	<b>Impact of Social Media in Strengthening the National Identity among An-Najah National University Students in Palestine</b>	أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية في فلسطين	د. فريد أبو ضهير أستاذ مساعد قسم الاتصال والإعلام الرقمي جامعة النجاح الوطنية - نابلس / فلسطين أ. تقوى أردنية بكالوريوس قسم الاتصال والإعلام الرقمي جامعة النجاح الوطنية - نابلس / فلسطين	08
208	<b>Electronic promotion of Algerian tourism through YouTube channels An analytical study of "Joe HaTTab" channel as a model.</b>	الترويج الإلكتروني للسياحة الجزائرية من خلال قنوات اليوتيوب: دراسة تحليلية لقناة "جو حطاب" (Joe HaTTab) أنموذجا	د. زينب سعدي أستاذة في علوم الاعلام والاتصال - جامعة العقيد محند آكلي اولحاج - الجزائر	09
236	<b>Practical guidelines to use generative AI in the media A case study :ChatGPT</b>	إرشادات عملية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام "شات جي بي تي" نموذجا	أ. مرية عبدالي باحثة في سلك الدكتوراه بكلية اللغات والآداب والفنون - جامعة ابن طفيل - القنيطرة المغرب	10
<b>محور البحوث باللغات الاجنبية</b>				
260	<b>The technological governance of sports media and communication:</b>	الحوكمة التكنولوجية لوسائل الإعلام والاتصال الرياضية: مدخل استراتيجي لمسيرة	<b>Moussa djokhdem</b> جامعة عمار تليجي-الأغواط كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة	11

	A strategic approach to keeping pace with globalization in the sports field	العولمة في المجال الرياضي		
<b>محور اراء في الدراسات الاعلامية</b>				
278	<b>The Role of Digital and Social Media in Managing Natural Disasters (Kerman Earthquake as a Model)</b>	دور وسائل الإعلام الرقمي والاجتماعي في إدارة الكوارث الطبيعية (زلزال كهرمان مرعش نموذجاً)	د. معاذ عليوي دكتوراه إدارة عامة- جامعة نجم الدين أربكان- تركيا. د. وليد جلعود دكتوراه في العلوم السياسية والإدارية- وزارة التربية والتعليم الفلسطينية-فلسطين	12
<b>بحوث مختارة</b>				
289	<b>Boumougai and its environs: a study of some local writings.</b>	بوموكاي وما حولها : دراسة في بعض الكتابات المحلية	د. النعمة بوشامة باحث في تخصص علم الاجتماع كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن طفيل، القنيطرة، المغرب	13



## المسؤولية الجنائية عن التضليل الإعلامي بين المواثيق الدولية والتشريع الفلسطيني

### Legal responsibility for media misinformation between international convention and Palestinian legislation

باسل زكريا عيايدة

طالب باحث بسلك الدكتوراه في القانون الخاص

محام لدى نقابة المحامين النظاميين الفلسطينيين

مؤسسة الانتساب: جامعة الحسن الثاني-كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية بالدار البيضاء، المحمدية-  
المملكة المغربية

#### ملخص

يبحث هذا المقال المعني بتعزيز وحماية الحق في حرية الرأي والتعبير، مخاطر التضليل الإعلامي على حقوق الانسان والمؤسسات الديمقراطية وعمليات التنمية والمجتمع، فالتضليل الإعلامي ليس ظاهرة جديدة، لكن الجديد في الأمر هو أن التكنولوجيا الرقمية قد مكنت جهات فاعلة من احداث سبل للمعلومات الزائفة أو المتلاعب بها ونشر تلك السبل وتضخيمها بدوافع سياسية أو أيولوجية أو تجارية على نطاق ومدى وبسرعة لم يسبق لها مثيل، ويمكن أن يكون للتضليل الإعلامي على الانترنت عواقب وخيمة على الديمقراطية وحقوق الانسان وانتشار الجريمة.  
الكلمات المفتاحية: الإعلام، التضليل، الإعلام عبر الانترنت، المسؤولية، الفاعلون، المطبوعات، النشر.

#### Abstract

This article, concerned with promoting and protecting the right to freedom of opinion and expression, examines the dangers of disinformation on human rights, democratic institutions, development processes, and society. Disinformation is not a new phenomenon, but what is new is that digital technology has enabled actors to create avenues for false or manipulated information. These methods are spread and amplified with political, ideological, or commercial motives on an unprecedented scale and speed, and online disinformation can have serious consequences for democracy, human rights, and the spread of crime.

Keywords: media, disinformation, online media, responsibility, actors, publications, publishing.

## مقدمة

لقد كانت الحقوق والحريات العامة محصورة في الحقوق السياسية، ونتيجة للتطور الحاصل في جميع جوانب الحياة، والتي من بينها الحقوق والحريات أصبح مفهوم الحقوق والحريات يشمل جوانب أخرى غير الجانب السياسي، كالجانب الاقتصادي والاجتماعي، وهو ما يطلق عليه الحقوق المدنية<sup>1</sup>.

وتأكيداً على ما تقدم، فقد ذهبت التشريعات الدولية والوطنية الى وضع تعريفات كثيرة لحرية التعبير ضمن المنظومة القانونية للحقوق والحريات العامة، فحرية التعبير هي حق أساسي من حقوق الانسان على النحو المنصوص عليه في المادة (19) من الإعلان العالمي لحقوق الانسان<sup>2</sup> "لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق اعتناق الآراء دون أي تدخل، واستقاء الانباء والأفكار وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون تقييد بالحدود الجغرافية".

كما جاء في العهد الدولي<sup>3</sup>، في المادة (19) منه " 1- لكل فرد الحق في اتخاذ الآراء دون تدخل. 2- كل فرد له الحق في التعبير ونشر آراءه في إطار القانون."

وجاء في الاتفاقية الأوروبية لحقوق الانسان لسنة 1950م، في الفقرة الأولى من المادة (10) "لكل فرد الحق في حري التعبير وهذا الحق يتضمن الحق في تبني الآراء وتلقي ونقل المعلومات والأفكار بدون تدخل من قبل السلطة العامة وبغض النظر عن الحدود".

وجاء في الميثاق العربي لحقوق الانسان<sup>4</sup> في المادة (26) منه "حرية العقيدة والفكر والرأي مكفولة لكل فرد".

وهذه التعريفات ترتبط ارتباطاً وثيقاً مع حرية الصحافة فحرية التعبير هي حق أساسي من حقوق الإنسان كما أوردت ذلك المواد سالفه الذكر، وتصب حرية الإعلام والوصول إلى المعلومات في الهدف التنموي الأوسع نطاقاً والمتمثل في تمكين الناس، والتمكين هو عملية متعددة الأبعاد الاجتماعية والسياسية تساعد الناس على التحكم في مسار حياتهم الخاصة. ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال الوصول إلى معلومات دقيقة ونزيهة وحيادية، ممثلة تعدد الآراء، والوسيلة للتواصل تواصل نشطاً عمودياً وأفقياً، وبالتالي المشاركة في الحياة النشطة للمجتمع المحلي. واستجابة للمواثيق الدولية ذهب التشريع الفلسطيني أسوة بباقي التشريعات العالمية الى ادخال الحق في التعبير ضمن منظومة الحقوق الأساسية التي يكفلها الدستور للأفراد فجاء في المادة (19) من القانون الأساسي المعدل الفلسطيني لسنة 2003م<sup>5</sup> " لامساس

<sup>1</sup> عبد الفتاح بيومي حجازي، المبادئ العامة في جرائم الصحافة والنشر، دار الفكر الجامعي بالإسكندرية، طبعة 2004، ص 13.  
<sup>2</sup> [الإعلان العالمي لحقوق الإنسان يعد وثيقة تاريخية مهمة في تاريخ حقوق الإنسان](#)—صاغه ممثلون من مختلف الخلفيات القانونية والثقافية من جميع أنحاء العالم، واعتمدت الجمعية العامة الإعلان العالمي لحقوق الإنسان في باريس في 10 كانون الأول/ ديسمبر 1948 بموجب القرار 217 ألف بوصفه أنه المعيار المشترك الذي ينبغي أن تستهدفه كافة الشعوب والأمم. وهو يحدد، وللمرة الأولى، حقوق الإنسان الأساسية التي يتعين حمايتها عالمياً. وترجمت تلك الحقوق إلى 500 لغة من لغات العالم. ومن المعترف به على نطاق واسع أن الإعلان العالمي لحقوق الإنسان قد ألهم ومهد الطريق لاعتماد أكثر من سبعين معاهدة لحقوق الإنسان، مطبقة اليوم على أساس دائم على المستويين العالمي والإقليمي.  
<sup>3</sup> العهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية الصادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة في 16 ديسمبر 1966.  
<sup>4</sup> الميثاق العربي لحقوق الإنسان المعتمد بموجب قرار مجلس جامعة الدول العربية (5427) المؤرخ في 15 سبتمبر 1997م.  
<sup>5</sup> الوقائع الفلسطينية، الجريدة الرسمية للسلطة الوطنية الفلسطينية، ديوان الفتوى والتشريع بوزارة العدل، عدد ممتاز 2، 19 مارس 2003م.



بحرية الرأي، ولكل إنسان الحق في التعبير عن رأيه ونشره بالقول أو الكتابة أو غير ذلك من وسائل التعبير أو الفن مع مراعاة أحكام القانون".

الى جانب التزام الإعلاميين بأعلى المعايير الأخلاقية والمهنية التي وضعها الممارسين والمشرع<sup>6</sup> - كهيكل أساسي للحرية التعبير التي يجب أن تسود. وبناء على هذا الأساس، تخدم وسائط الإعلام كهيئات رقابية، وينخرط المجتمع المدني مع السلطات وصنّاع القرار، ويتدفق سيل المعلومات في المجتمعات المحلية وبين بعضها بعضاً.

إلا أنه لكل قاعدة استثناء، والقاعدة هنا هي حرية الرأي والصحافة والاستثناء هو التقيد بالسلوك المهني، وهناك عدة مواثيق شرف مهنية أو أدلة السلوك المهني: فمنها ما هو دولي مثل ميثاق شرف الفدرالية الدولية للصحفيين الذي تم تبنيه من قبل المجلس العالمي للفدرالية الدولية للصحفيين عام 1954، ومنها ما هو إقليمي مثل ميثاق الشرف الصحفي العربي الصادر عن مؤتمر القمة بالدار البيضاء 65/9/15، ومنها ما هو محلي مثل مدونة السلوك المهني الإعلامي في فلسطين، ومنها ما هو داخلي وهي مواثيق شرف أو أدلة سلوك تضعها المؤسسة للصحفيين العاملين بها.

تؤكد هذه المواثيق جميعها على قواعد السلوك المهني للصحفي وهي على سبيل الذكر:

احترام الحقيقة وحق الجمهور في الوصول إليها هي أولى واجبات الصحفي، والدفاع عن الحرية من خلال النقل الأمين والصادق للأنباء ونشرها وكذلك الحق في ابداء تعليقات وآراء نقدية بشكل عادل، ونشر الأنباء وفقاً للحقائق التي يعلم مصدرها فقط وعدم إخفاء معلومات هامة أو تزييف وثائق وعدم التضليل، وتصحيح وتعديل معلومات نشرت ووجدت بأنها غير دقيقة على نحو مسيء، وعدم التسهيل لدعوات مبنية على أساس عنصري أو الجنس أو اللغة أو الدين أو المعتقدات السياسية وغيرها، والانتحال، التفسير بسوء نية، الافتراء، الطعن، القذف، الاتهام من غير أساس، قبول الرشوة هو تجاوز مهني خطير، وعدم الانحياز الصحفي وكتابة الخبر الصحفي بإنصاف واستكمال القصة الصحفية من كامل جوانبها، وعدم التلاعب في مضمون المادة الإعلامية أو تأخير نشرها، وصياغة عناوين الأخبار والتأكد من أنها تعكس وقائع القصة الإعلامية بعيداً عن الاثارة والافتعال والتضليل، وعدم تحويل الإعلان التجاري والمؤسساتي الى خبر، والتفريق بوضوح بين الإعلان والخبر، والنزاهة الإعلامية والامتناع عن استغلال المهنة للحصول على أية مكاسب مادية أو معنوية والابتعاد عن الأجندات ومصالح الأحزاب.

حيث أن عدم التقيد بسلوكيات المهنة يجعل من الاعلام يخلق ظاهرة التضليل الإعلامي ولتصبح الصحافة أداة من أدوات السلطة للتلاعب بالرأي العام، وذلك أن البعض يسيء استخدام حرية الرأي والتعبير والصحافة ويسعى من خلالها للسيطرة على الرأي العام وتوجيهه وتضليله اعلامياً، وقد يصل الامر الى إحداث فرقة وانقسام في المجتمع، تحقيقاً لمصالح خاصة، فلا مجال لحرية الرأي اذا ما

<sup>6</sup> المادة 8 من قانون رقم 9 لسنة 1995 بشأن المطبوعات والنشر. الوقائع الفلسطينية، الجريدة الرسمية للسلطة الوطنية الفلسطينية، ديوان الفتوى والتشريع، العدد 6.

استهدفت الفتنة، أو الفرقة بين أفراد الجماعة أو الحقت ضرراً بالغير، فنجد ان القانون قد وضع حدوداً لحرية الرأي والتعبير حماية للرأي العام من التضليل والخداع<sup>7</sup>.

### أهداف البحث

يهدف البحث في موضوع التضليل الإعلامي في التشريع الفلسطيني الى إبراز الحالة التشريعية لموضوع جريمة التضليل الإعلامي على الساحة القانونية الفلسطينية نظراً لقلّة التطبيقات القضائية في الواقع الفلسطيني.

### منهج البحث

من خلال دراسة موضوع البحث ارتئينا الى اعتماد المنهج الوصفي لوصف الحالة في التشريع الفلسطيني بالإضافة الى المنهج التحليلي لبيان نجاعة هذا التشريع.

### إشكالية البحث

من خلال ما سبق نلخص الى الإشكالية التالية: أي حد استطاع المشرع الفلسطيني من إعداد منظومة قانونية متكاملة على المستوى الوطني والمستوى الدولي في مواجهة جريمة التضليل الإعلامي؟

وللإجابة على هذه الإشكالية ارتئينا التقسيم التالي:

**المبحث الأول: ماهية جريمة التضليل الإعلامي**

**المبحث الثاني: العقوبات المقررة لجريمة التضليل الإعلامي**

**المبحث الأول: ماهية جريمة التضليل الإعلامي**

إن الحديث عن التضليل الإعلامي يعني تقديم قراءة ناقدة لممارسات وسائل الاعلام حينما تصبح أداة للتلاعب بالدول والشعوب، وقناة للتضليل الإعلامي، سيما في أوقات النزاعات والأزمات والحروب، نظراً لدورها المعترف في تشكيل الرأي العام المحلي والدولي.

### المطلب الأول: التعريف بالتضليل الإعلامي

ظهر مصطلح التضليل الإعلامي لأول مرة في اللغة الروسية مع بداية العشرينات من القرن العشرين، وشاع استخدامه في الاتحاد السوفييتي بعد الحرب العالمية الثانية لينعت به "الممارسات الإعلامية في البلدان الرأسمالية الهادفة الى استبعاد الجماهير الشعبية".

وفي الستينات انتقل المصطلح الى اللغة الإنجليزية ليشير الى "التسريب المقصود للمعلومة المضللة". أما القاموس الفرنسي فقد استعمل هذا المصطلح في الثمانينات على النحو التالي "استعمال الاعلام وبالتحديد تقنيات الاعلام من أجل التغطية واخفاء الوقائع أو تحريفها".

عرفت الأمم المتحدة التضليل الإعلامي بأنه " هو السعي إلى نشر معلومات مغلوطة قصداً إلى الخديعة وإلحاق ضرر وخيم"<sup>8</sup>. وذكرت في ذات السياق في تقرير الأمين العام (A/77/287) " يجب ألا

<sup>7</sup> حسن محمد هند، النظام القانوني لحرية الرأي، دار الكتب القانونية بالقاهرة، طبعة 2005، ص21.

يقيد أي تعريف للتضليل الإعلامي، بدون مسوغ، أشكال التعبير بالسخرية أو بالهزاء أو المحاكاة الساخرة أو الفكاهة التي تسعى إلى التشكيك في المعايير الذاتية أو المجتمعية أو حتى الاستهزاء بها، تقييداً ذريعته مكافحة التضليل الإعلامي".

وقد وصفت المفوضية الأوروبية المعلومات المضللة بأنها معلومات يمكن اثبات زيفها أو خداعها، وهوي معلومات تجمع وتقدم وتنشر لتحقيق مكاسب اقتصادية أو لخداع الجمهور عمداً، مما قد يلحق ضرراً عاماً<sup>9</sup>. ومن ناحية أخرى، تناولت لجنة النطاق العريض المعنية بالتنمية المستدامة المعلومات المضللة باعتبارها محتوى كاذب أو خادع له عواقب محتملة، بصرف النظر عن النوايا الكامنة أو الأفعال التي تصدر الرسائل وتعممها<sup>10</sup>.

وقد وضع الأكاديميون تصنيفاً لاضطرابات المعلومات يوصف فيه "التضليل الإعلامي" بأنه تقاسم معلومات مغلوبة عن علم بنية الحاق الضرر، وال "التغليب الإعلامي" بأنه النشر غير المقصود للمعلومات المغلوبة، وال "الايذاء الإعلامي" بأنه تقاسم معلومات صادقة بنية الاضرار<sup>11</sup>.

أما التشريع الفلسطيني فلم يرد ذكر مصطلح التضليل الإعلامي في مواد القانون الخاص بالمطبوعات والنشر<sup>12</sup> وإنما أشار الى مصطلحات ذات علاقة مثل نشر خبر غير صحيح، ويعزى السبب في ذلك الى أن هذا القانون يعتبر قديماً نوعاً كما وأن غياب المجلس التشريعي عن الساحة الفلسطينية جعل من الصعب تدارك مثل هكذا نقص.

وعلى العموم فليس ثمة تعريف محدد ومقبول عالمياً لمصطلح "التضليل الإعلامي". وربما لا يكفي تعريف واحد له نظراً لتعدد السياقات واختلافها التي ربما نشأت عنها مخاوف من التضليل الإعلامي، بما في ذلك قضايا متنوعة من مثل العمليات الانتخابية أو التدابير الصحية العامة أو الصراعات المسلحة أو تغير المناخ.

فيستخلص مما سبق بأن التضليل الإعلامي يفترض ثلاثة عناصر وهي: التلاعب بالرأي العام، والوسائل المتلوية والأهداف المرجوة.

### المطلب الثاني: الفاعلون في التضليل الإعلامي

يستهدف التضليل الإعلامي دولة أو مؤسسة أو جماعة اجتماعية أو شخصية عمومية لتشوية الصورة أو تلطيخ السمعة، فقد يكون الفاعلون إما دولاً أو منظمات أو شركات أو أفراد.

<sup>8</sup> <https://www.un.org/ar/countering-disinformation> الموقع الإلكتروني للأمم المتحدة

<sup>9</sup> <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/code-practice-disinformation>

<sup>10</sup> Broadband Commission for Sustainable Development,

(International Telecommunication Union and United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, September 2020), pp. 8, 18 and 25 ff

[https://www.broadbandcommission.org/Documents/working-groups/FoE\\_Disinfo\\_Report.pdf](https://www.broadbandcommission.org/Documents/working-groups/FoE_Disinfo_Report.pdf)

<sup>11</sup> Claire Wardle and Hossein Derakhshan,

<https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.htm>

<sup>12</sup> قانون رقم 9 لسنة 1995 بشأن المطبوعات والنشر.

أولاً: الدول

تلجأ جميع الدول في العالم الى التضليل الإعلامي في أوقات الحرب أو باسم الصالح العام أو بمقتضى حاجة الدولة، كما تمارس الحكومات التضليل الإعلامي من أجل كسب تأييد الرأي العام لسياساتها أو لحجب مساوئها وانتزاع رضا مواطنيها، كما أن المعارضة السياسية في محاولتها الى الوصول للسلطة تلجأ الى التضليل الإعلامي للتأثير على المواطنين من أجل نيل قبولهم لها، هذا في وقت السلم، أما في وقت الحرب فإن الدولة توظف التضليل الإعلامي كجزء من الحرب النفسية<sup>13</sup>.

ثانياً: المنظمات الصهيونية

وهو أكثر الفاعلين خطورة حيث يجمع بين جميع الفاعلين في آن واحد، وجدت هذه المنظمات بالأخص في فلسطين وتعرف بالكيان الصهيوني أو إسرائيل، وهي منظمة قائمة على احتلال أراضي الفلسطينيين بالقوة دون وجه حق وتعتمد هذه المنظمة على دعم الدول الكبرى مثل اميركا وفرنسا<sup>14</sup>، وتمارس هذه المنظمات التضليل الإعلامي من أجل التأثير على الرأي العام العالمي وكسبه من أجل تبرير القتل الممنهج للفلسطينيين عن طريق تحريف الرواية الإعلامية والدفع مقابل ذلك واستئجار الصحفيين من أجل قلب الرواية وإظهار الفلسطينيين بأنهم "حيوانات بشرية" والاستيلاء على ثقافة البلد الذي يحتله وتبرير قتل المدنيين والاستيلاء على الأراضي وتهجير المواطنين من أراضيهم والاعتداء على مقدساتهم، وأشار بهذا الصدد الى التضليل الإعلامي الذي يمارسه الكيان الصهيوني على الفلسطينيين بشكل دائم ومستمر ولعل آخرها والجلي الوضوح هو في معركة "طوفان الأقصى" في السابع من أكتوبر من العام 2023، والتضليل الذي تمارسه هذه المنظمة على الثقافة الفلسطينية ونسبها اليهم واستخدام وسائل الاعلام العالمية لهذه الغاية واستئجار الناشطين الإعلاميين أو الناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي لغايات التضليل الإعلامي وزرع أفكار مغلوطة في الرأي العالمي.

ثالثاً: المنظمات غير الحكومية

فالبعض من هذه المنظمات مرتبط بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالدول، أز مخترقة من طرف لأجل تحقيق المصالح الاستراتيجية، وهي توظف التضليل الإعلامي للتأثير على الرأي العام المحلي او الدولي، وبالتالي التأثير على صناعات القرارات<sup>15</sup>.

رابعاً: الجماعات الضاغطة

سواء كانت ميولاتها سياسية (الكوبيون في الولايات المتحدة) أو اقتصادية (الشركات البترولية) أو عرقية (الصهيونية العالمية)، تسعى هذه الجماعات الى كسب تأييد الرأي العام عن طريق التضليل الإعلامي للتأثير على القرارات السياسية.

<sup>13</sup> أسامة عطية عبد العال، المسؤولية الجنائية عن جريمة التضليل الإعلامي، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الأول، السنة الثالثة والستون، يناير "ج1" 2021، ص 152.

<sup>14</sup> [https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AD%D8%B1%D8%A8\\_1948](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AD%D8%B1%D8%A8_1948)

<sup>15</sup> أسامة عطية عبد العال، المسؤولية الجنائية عن جريمة التضليل الإعلامي، مرجع سابق، ص 152.

### خامساً: المؤسسات الإعلامية

سواء كانت صحافة مكتوبة أو قنوات تلفزيونية أو صحافة الكترونية تخفي ميولاتها السياسية، فهذه الوسائل أيضاً تمارس التضليل الإعلامي خاصة في أوقات الأزمات والحروب أو في أوقات الانتخابات، وهي الوسيلة المفضلة لممارسة التضليل الإعلامي سواء لأغراض دفاعية أو هجومية.

### سادساً: وسائل التواصل الاجتماعي

في عالم تحكمه وسائل التواصل الاجتماعي تتحكم أجنادات وآليات خفية فيما يسمح بالكتابة و النشر والحجب من المحتوى الاعلامي، مثل منصات فيسبوك وإنستغرام التابعتان لشركة ميتا وغيرها، بحيث يتم التحكم فيما ينشر وفيما لا ينشر من المحتوى الاعلامي، فلقد باتت وسائل التواصل الاجتماعي طرفاً أصيلاً في الاحداث الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والأيدولوجية في العالم، وانحياز هذه الشركات الى أطراف دون الأخرى واتباع سياسات مثيرة للجدل في التحكم بالمحتوى الاعلامي عبر منصاتهما، والانحياز لرواية دون الأخرى، وحجب العبارات عن طرف دون الآخر بحيث يستخدم الطرفان العبارة ذاتها وتقوم الشركة بحجب وحذف هذه العبارات عن طرف دون الآخر، وهذه السياسة متبعة في الصراع الفلسطيني وفق ما ذكره تقرير شركة BSR<sup>16</sup> "العناية الواجبة ذات الصلة بحقوق الانسان لآثار meta في اسرائيل وفلسطين 2022".

وعبى سبيل المثال في تقرير صادر عن قناة الجزيرة<sup>17</sup> ضمن برنامج "ما خفي أعظم"، قام فريق الاعداد بإنشاء صفحتان على منصة فيسبوك لغرض التحقيق في "التضليل الإعلامي"، بحيث تم انشاء صفحة عربية باسم "لمة فلسطينية" والثانية إسرائيلية باللغة العبرية باسم "ارض الأجداد"، واستجاب فريق الاعداد لجميع طلبات فيسبوك لإنشاء الصفحتين وتوثيقهما واتباع سياسة فيسبوك في التقييد والنشر والحجب، واعتمد فريق الاعداد في الصفحتين على معايير وسياسات فيسبوك المعلنة كما اتبع الفريق استراتيجية النشر بالتوازي لذات المواضيع واستخدام ذات الصور على كلتا الصفحتين ثم قياس الإجراءات المتخذة من قبل الشركة، وقد واجه فريق الاعداد مفارقة بعد نشر منشور بالرواية الفلسطينية على الصفحة الفلسطينية العربية "لمة فلسطينية" بعدما تم حذف المنشور وإبلاغ الصفحة في حال تكرار الأمر، أما في الصفحة العبرية "أرض الأجداد" تم نشر المنشور في الوقت ذاته وبصور صادمة أكثر مع نص تحريضي باللغة العبرية لم تقم شركة فيسبوك بحذف المنشور ولم تقم بأي اجراء ضده.

### المطلب الثالث: صور التضليل الإعلامي

<sup>16</sup> تقرير بعنوان "العناية الواجبة ذات الصلة بحقوق الانسان لآثار meta في اسرائيل وفلسطين 2022" شركة BSR الدولية هي شبكة أعمال واستشارات مستدامة تركز على خلق عالم يمكن لجميع الأشخاص فيه الازدهار على كوكب صحي عبر الرابط

[https://www.bsr.org/reports/BSR\\_Meta\\_Human\\_Rights\\_Israel\\_Palestine\\_Arabic.pdf](https://www.bsr.org/reports/BSR_Meta_Human_Rights_Israel_Palestine_Arabic.pdf)

<sup>17</sup> <https://www.aljazeera.net/programs/the-hidden-is-more-immense/2023/9/8/%D9%85%D8%A7-%D8%AE%D9%81%D9%8A-%D8%A3%D8%B9%D8%B8%D9%85-%D9%80%D9%80-%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B6%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%BA%D9%84%D9%82>

يمتاز الاعلام بقدرته على التأثير في الجمهور ايجاباً أو سلباً، من حيث تنوع وسائله فقد يعتمد على إيصال الحقائق للجمهور، أو العبث بعواطف الناس ونشر الأكاذيب والاشاعات والخداع. ويمكن أن يأخذ التضليل الإعلامي أحد الأشكال التالية:

أولاً: الدعاية أو البروباغندا

يمكن تعريفها بأنها "فن التأثير، والممارسة، والسيطرة، والالاحاح، والتغيير، أو الضمان لقبول وجهات النظر، أو الآراء، أو الاعمال، او السلوك"<sup>18</sup>.

ولها ثلاثة أنواع<sup>19</sup>، هي: الدعاية البيضاء، والدعاية الرمادية والدعاية السوداء ويمكن بيانها على النحو

التالي:

1- الدعاية البيضاء: وتعد دعاية شفافة، وهي تقوم على أساس الحق والمبادئ الإنسانية، ولا تخشى وسائل الاعلام من الإعلان عن هذا النوع من الدعاية، فهو نشاط علني مكشوف من أجل تحقيق اهداف معينة، وهذا النوع من الدعاية يعتبر مشروعاً

2- الدعاية الرمادية: وتعد هذه الدعاية دعاية مقنعة، تخفي أموراً، وتعلن عن أخرى، بالرغم من خفائها، إلا انه ليس ببعيد أن يعرف هدفها الحقيقي؛ وذلك من خلال القوى القائمة على هذه الدعاية، وهذا النوع من الدعاية يعتبر ممنوعاً ومشروعاً بين الاثنين.

3- الدعاية السوداء: تعد الدعاية السوداء دعاية خفية مستورة، وهي تتكاثر بطرق سرية، وتقترب هذه الدعاية من الاشاعات مجهولة المصدر؛ وعليه فإنها تتداخل مع الحرب النفسية، والاشاعات، وهذا النوع من الدعاية يعتبر ممنوعاً.

ويتحقق التضليل الإعلامي عند استخدام الجانب الممنوع في الدعاية، حيث يعتمد البعض الى الإعلان عن أمور معينة على نحو يخرج المادة المعلن عنها عن حقيقتها، الأمر الذي يوقع الجمهور في التضليل والوقوع في الغش والخداع.

ويمكن أن تكون الدعاية من خلال الشركات التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً مع عدد كبير من الجمهور، فتكون الدعاية على هيئة اعلان ممول من جهة ما، كما هو الحال على منصات التواصل الاجتماعي. ومن الجدير بالذكر أن للدعاية أساليب عدة من أهمها: أسلوب النكتة، وأسلوب التكرار، وأسلوب الكذب والاختلاق والتحريف، واتخاذ الشعارات، والأسلوب الديني وأسلوب التضخيم والتهويل<sup>20</sup>.

ثانياً: الإشاعات

يمكن تعريف الاشاعة بأنها: هي خبر أو مجموعة أخبار زائفة تنتشر في المجتمع بشكل سريع وتداول بين العامة ظناً منهم على صحتها. دائماً ما تكون هذه الأخبار شيقة ومثيرة لفضول المجتمع والباحثين وتفتقر هذه الإشاعات عادةً إلى المصدر الموثوق الذي يحمل أدلة على صحة الأخبار. وتمثل هذه

<sup>18</sup> عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية، دار الفكر العربي، طبعة 1984، ص 199.

<sup>19</sup> عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية، مرجع سابق، ص132.

<sup>20</sup> عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية، مرجع سابق، ص133.

الشائعات جزءاً كبيراً من المعلومات التي نتعامل معها. في إحصائية أن 70% من تفاصيل المعلومة يسقط في حال تنقلنا من شخص إلى شخص حتى وصلنا الخامس أو السادس من متواتري المعلومة.

وتقسم الإشاعات الى أنواع متعددة<sup>21</sup> يمكن بيانها على النحو التالي:

- 1- اشاعات الخوف: وتعمل هذه الاشاعات على إثارة القلق والرعب في نفوس الجمهور، فهي اشاعات مروعة، وقد تمس أحداثاً، وقد تمس أشخاصاً.
- 2- اشاعات الكراهية: وتعمل هذه الاشاعات على اثاره الفتن وزرع جذورها، كالععمل على إحداث عداوة بين طرفين حليمين، عن طريق تجسيد أمر معين.
- 3- الاشاعات الوهمية: وتعمل هذه الاشاعات على اثاره الإحباط وقلة الحيلة، ومن ذلك الاشاعات التي تذيب اعداد القتلى والجرحى في الحروب.
- 4- إشاعات الأمل: وتعتبر هذه الاشاعات من الأمانى، وتحلم بها أن تكون حقيقة، فهي مليئة بالخيالات، وهي تتناول قضايا مختلفة ومتنوعة، وتنتشر بشكل سريع في حالة الكوارث والأزمات.

ثالثاً: الحرب النفسية

يمكن تعريف الحرب النفسية بأنها "استخدام جهة معينة لمخطط بهدف التأثير على آراء واتجاهات جهات أخرى معادية كانت أم محايدة، أو صديقة؛ لتحقيق أهداف معينة".<sup>22</sup>

ومن الجدير بالذكر أن للحرب النفسية أساليب متعددة، نذكر منها ما يلي:

- 1- افتعال الأزمات: ويتم ذلك بالتحريض على أعمال التخريب والتدمير، واصطناع الأخبار المزيفة، ودسها بين الشعوب، ومن أشكال هذا الأسلوب اشعال الأزمات الاقتصادية<sup>23</sup>.
- 2- إثارة الرعب: تعتمد بعض الجهات الى استغلال حاجة الجميع للأمن والأمان في إثارة المخاوف والرعب، لإرهابهم، واخضاعهم لحالة من الانهيار النفسي<sup>24</sup>.
- 3- تحريف الحقائق: يعدد أسلوب التحريف من أكثر أساليب الحرب النفسية استخداماً؛ ذلك أنه يؤثر على الرأي العام، بحيث يتم رسم صورة إيجابية عن القائم بالحرب، ويتم تكرار العبارات الكاذبة نفسها حتى تتحول عند الجمهور الى حقائق لا تقبل الجدل.
- 4- غسيل الدماغ: تعمل الحرب النفسية من خلال هذا الأسلوب على تغيير قناعات الأفراد أو الجهات المراد شن الحرب تجاهها، وإعادة تكوينها على نحو يخدم الجهة التي تقوم بذلك<sup>25</sup>.

<sup>21</sup> محمد بن دغش سعيد القحطاني، الإشاعة وأثرها على أمن المجتمع، دار طويق بالرياض، الطبعة الأولى، 1997، ص 46.

<sup>22</sup> هاني الرضا، رامت عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية ببيروت، الطبعة الأولى، 1998، ص 207.

<sup>23</sup> هاني الرضا، رامت عمار، مرجع سابق، ص 222.

<sup>24</sup> مجد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، دار المناهج بعمان، الطبعة الأولى، 2006، ص 41.

<sup>25</sup> هاني الرضا، رامت عمار، مرجع سابق، ص 222.

وبناء على هذا فإن الحرب النفسية تلعب دوراً هاماً في تضليل الجمهور، والتلاعب في قناعاته، واتجاهاته وآرائه من خلال الأساليب التي تستخدمها.

رابعاً: الهسبراه

وهو عبارة عن مشروع أطلقه الكيان الصهيوني عام 1983، والهدف منه تحسين صورة الاحتلال الإسرائيلي في وسائل الاعلام الأمريكية، وكذلك تدريب الدبلوماسيين الإسرائيليين، وتطورت مهام هذا المشروع بصورة تناسب ظهور مواقع التواصل الاجتماعي في اعقاب الثورات العربية<sup>26</sup>.  
ولبيان مدى وحجم تأثير هذا النوع من التضليل الإعلامي، يجد الباحث بأنه خلال معركة "طوفان الأقصى" في غزة فقد اجتمعت طواقم وزارة الخارجية للكيان الصهيوني 250 مرة في جلسات احاطة للمراسلين الخارجيين، وقامت ب 640 مقابلة بمختلف اللغات، ونشرت أكثر من ألف منشور بالإنجليزية والفارسية والروسية والاسبانية والفرنسية، واستطاعت أن تحصل على 320 مليون مشاهدة، وهذا النوع من التضليل الإعلامي يتم تمويله بشكل كبير فوفقاً للتقرير فقد انفق الكيان المحتل حوالي 7 ملايين دولار خلال الأسبوعين الأولين من معركة "طوفان الأقصى" في اليوتيوب وذلك للترويج لروايته الخاصة، وقد حقق محتواه نحو 10 مليارات ظهور للمستخدمين<sup>27</sup>.

#### المبحث الثاني: العقوبات المقررة لجريمة التضليل الإعلامي

دعت الجمعية العامة ومجلس حقوق الإنسان إلى الرد على انتشار التضليل الإعلامي بما يضمن تعزيز حرية الأفراد في التعبير وحرية التماس المعلومات وتلقيها ونقلها وحماية تلك الحريات وتجنب التعدي عليها وفق ما نصت عليه المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والبند 1 من المادة 19 من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية.

وأكدت على أنه يجب ألا يقيد أي تعريف للتضليل الإعلامي، بدون مسوغ، أشكال التعبير بالسخرية أو بالهزاء أو المحاكاة الساخرة أو الفكاهة التي تسعى إلى التشكيك في المعايير الذاتية أو المجتمعية أو حتى الاستهزاء بها، تقييداً ذريعته مكافحة التضليل الإعلامي

<sup>26</sup> أمل عرابي، الهسبراه الإسرائيلية: استغلال اللاسامية وتعزيز الاسلاموفوبيا، مقال الكتروني منشور على مجلة عرب 48 عبر الرابط <https://www.arab48.com/%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%A2%D8%B1%D8%A7%D8%A1/%D8%B1%D8%A3%D9%8A/2023/10/27/-%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%B3%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D9%87-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D8%B1%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D9%84%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D8%AD%D8%AA%D8%B6%D8%A7%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%AA%D8%B9%D8%B2%D9%8A%D8%B2-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%88%D9%81%D9%88%D8%A7-A8%D9%8A%D8%A7>

<sup>27</sup> الهسبراه، هكذا يكذب الاحتلال الإسرائيلي على نفسه وعلى العالم، موقع الجزيرة الوثائقية. <https://doc.aljazeera.net/history-and-politics/2023/10/29/%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%B3%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D9%87-%D9%87%D9%83%D8%B0%D8%A7-%D9%8A%D9%83%D8%B0%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AD%D8%AA%D9%84%D8%A7%D9%84>



وتطرق منظمة الأمم المتحدة ومجلس حقوق الإنسان الى مكافحة التضليل الإعلامي وأعدت مجموعة من التقارير بذلك كان آخرها التقرير المعني بمكافحة التضليل الإعلامي في أغسطس 2022، واستجابة لطلب الجمعية العامة في قرارها الصادر في ديسمبر 2021، نشر الأمين العام تقريره بشأن مكافحة التضليل الإعلامي 28.

وعليه كانت التوصيات جميعها تتضمن ما يلي:

1- لا يُسمح بالقيود على حرية التعبير إلا في حالات استثنائية. وعندما تُفرض قيود، يجب أن ينص عليها القانون، وأن تكون ضرورية لحماية حقوق الأفراد أو الأمن القومي، وأن تكون متناسبة. يجب ألا تؤدي القيود، من الناحية العملية، إلى خنق حرية التعبير.

2- لا يُسمح بالقيود على حرية التعبير إلا في حالات استثنائية. عندما تُفرض قيود، يجب أن ينص عليها القانون، وأن تكون ضرورية لحماية حقوق الأفراد أو الأمن القومي، وأن تكون متناسبة. يجب ألا تؤدي القيود، من الناحية العملية، إلى خنق حرية التعبير.

3- ويجب على الدول أن تحاسب الذين يدافعون عن الكراهية القومية أو العرقية أو الدينية. ويتطلب البند 2 من المادة 20 من العهد تجريم الدعاية للحرب أو الدعوة إلى الكراهية القومية أو العنصرية أو الدينية التي تشكل تحريضاً على التمييز أو العداوة أو العنف

وانطلاقاً من مبدأ الشرعية الجنائية "لا جريمة ولا عقوبة إلا بنص قانوني"، نجد بأن المشرع الفلسطيني لم يأت على ذكر مصطلح "التضليل الإعلامي" تاركاً الباب مفتوحاً للاجتهاد القضائي إنما أتى على ذكر أفعال تعتبر صوراً من التضليل الاعلامي ونجد ذلك في المواد (24) و(25) وما بعدهما بينما لم يأت على ذكر التضليل الإعلامي في قانون المطبوعات والنشر رقم 9 لسنة 2005 وإنما تحدث عن نشر خبر غير صحيح او امتناع عن نشر الرد<sup>29</sup>.

وقبل الحديث عن العقوبات لا بد لنا من التطرق الى أركان جريمة التضليل الإعلامي (المطلب الأول)، ثم الانتقال الى تحديد المسؤولية الجنائية عن جريمة التضليل الإعلامي (المطلب الثاني)، ثم الى العقوبة المقررة في القوانين عن جريمة التضليل الإعلامي (المطلب الثالث).

### المطلب الأول: أركان جريمة التضليل الإعلامي

جريمة التضليل الإعلامي شأنها شأن أي جريمة لا بد من توافر أركانها الثلاث ألا وهي: الركن المادي والركن المعنوي والعلاقة السببية.

أولاً: الركن المادي

الركن المادي للجريمة هو العمل الخارجي الذي تظهر به الجريمة الى العالم الخارجي سواء كان ذلك بفعل أو بقول، ويتمثل هذا العمل فيما يصدر عن الجاني من سلوك والنتيجة المترتبة على هذا السلوك،

<sup>28</sup> الموقع الرسمي للأمم المتحدة عبر الرابط <https://www.un.org/ar/countering-disinformation>  
<sup>29</sup> المواد 25 وما بعدها من قانون رقم 9 لسنة 1995 بشأن المطبوعات والنشر، مرجع سابق.

والعلاقة السببية بينهما، وهو الركن الأول في الذي تركز عليها نظرية الجريمة، بانتفائه تنتفي الجريمة، وتختلف صورة الركن المادي حسب كل جريمة، فالنص القانوني الخاص بكل جريمة هو الذي يحدد صورة الركن المادي فيها<sup>30</sup>.

وقد يكون الركن المادي عبارة عن سلوك إيجابي مثل بث الإشاعات والأكاذيب، وإما سلوك سلبي مثل الامتناع عن نشر الأخطاء الواردة بخبر أو مقال تم نشره، ونذكر مثلاً حياً على ذلك عندما قامت مذيعة قناة CNN الأمريكية بالاعتذار عن ترويجها لخبر كاذب حول قتل الفلسطينيين للأطفال خلال معركة طوفان الأقصى.

وان اهم ما يميز الفعل الاجرامي في جرائم الصحافة هو "العلانية"، فجريمة التضليل الإعلامي لا تقع حتى يعلن الرأي صاحبه<sup>31</sup>.

والنتيجة الاجرامية هي العنصر الثاني من عناصر الركن المادي للجريمة وهو الأثر الذي يترتب على السلوك الاجرامي، وهو العدوان الذي ينال المصلحة او الحق الذي يقرر القانون له حماية جنائية. والنتيجة أو الأثر يمكن أن تكون محسوسة مادية، ويمكن أن تكون غير محسوسة أي معنوية، ويكفي في جرائم التضليل الإعلامي تحقق السلوك أو الفعل، ولا حاجة لتحقيق أي نتيجة، وفي حالة تحقق نتيجة ما لأحد الأفعال التي تعد من جرائم الإعلام، فإن ذلك يؤدي الى تشديد العقوبة، مما يدل على ان الجريمة الإعلامية تتحقق بمجرد القيام بفعل النشر عن طريق احدى وسائل الاعلام التي تتحقق فيها العلانية<sup>32</sup>.

ولا يكفي بقيام الركن المادي في الجريمة بشكل عام توافر السلوك الاجرامي والنتيجة المعاقب عليها، بل يلزم إضافة الى ذلك توافر علاقة سببية بين السلوك والنتيجة، أي أن يكون هذا السلوك هو السبب الذي أدى الى حدوث النتيجة الاجرامية فيرتبط السلوك بالنتيجة ارتباط السبب بالمسبب. فإذا انتفت علاقة السببية فلا يسأل الفاعل عن جريمة تامة، وإنما تقتصر مسؤوليته على الشروع إذا كانت جريمته عمدية، ولا تلحقه مسؤولية على الاطلاق في الجرائم غير العمدية حيث أنه لا شروع فيها<sup>33</sup>.

#### ثانياً: الركن المعنوي

اعتبر القانون جريمة التضليل الإعلامي من الجرائم العمدية، وبذلك يلزم لقيامها توافر القصد الجنائي لدى مرتكبها<sup>34</sup>. والقصد المطلوب في هذه الجريمة هو القصد الجنائي العام الذي يقتضي علم الجاني بالسلوك الذي يقوم به وهو سلوك كاذب او مغرض مع انصراف نيته الاجرامية الى ارتكاب هذا السلوك، ولا يشترط المشرع حدوث ضرر ما من هذه الشائعات المضللة بل المطلوب أن يكون من شأن هذه

<sup>30</sup> أسامة عطية عبد العال، المسؤولية الجنائية عن جريمة التضليل الإعلامي، مرجع سابق، ص 167.

<sup>31</sup> رياض شمس، حرية الرأي وجرائم الصحافة والنشر، مكتبة دار الكتب المصرية بالقاهرة، طبعة 1947، ص 135.

<sup>32</sup> أسامة عطية عبد العال، المسؤولية الجنائية عن جريمة التضليل الإعلامي، مرجع سابق، ص 169.

<sup>33</sup> لمزيد من التفاصيل حول علاقة السببية راجع في قانون العقوبات راجع: رؤوف عبدي، السببية الجنائية، بين الفقه والقضاء، دار الفكر العربي، طبعة 1984؛ ومحمود نجيب حسني، علاقة السببية في قانون العقوبات، طبعة 1984.

<sup>34</sup> محمود نجيب حسني، النظرية العامة للقصد الجنائي، دار النهضة العربية بالقاهرة، طبعة 1994، ص 136.

الشائعات تكدير الأمن العام أو القاء الرعب بين الناس أو الحاق الضرر بالمصلحة العامة، ويترك تقدير ذلك للسلطة التقديرية للقاضي.

وبخصوص العلم، فيجب أن يعلم الجاني علماً يقيناً أن ما يقوم به هو إذاعة شائعات مضللة، وأنه من شأنها تكدير الأمن العام أو القاء الرعب بين الناس أو الحاق الضرر بالمصلحة العامة. أما بخصوص الإرادة بوصفها العنصر الثاني من عناصر الركن المعنوي، وهي نشاط نفسي يصدر عن وعي وإدراك، فيفترض علماً بالغرض المستهدف، وبالوسيلة التي يستعان بها لبلوغ هذا الغرض، وفي جريمة التضليل الإعلامي يجب أن تتجه الإرادة الحرة المختارة الى إذاعة الأخبار المضللة.

### المطلب الثاني: تحديد المسؤولية الجنائية عن جريمة التضليل الإعلامي

تثير مشكلة تحديد الأشخاص المسؤولين عن ارتكاب جريمة التضليل الإعلامي إشكاليات قانونية بسبب التنظيم الخاص بالإعلام المرئي والمسموع والمطبوعات والنشر، فضلاً عن عدم وجود معايير محددة في المواثيق الدولية وترك الباب مفتوحاً للتشريعات الوطنية بهذا الخصوص، فمن المعلوم أن الخبر الإعلامي يسهم في اعداده عدد كبير من الأشخاص، ومما أشار اليه تقرير الأمم المتحدة بشأن مكافحة التضليل الإعلامي<sup>35</sup> ضمن مقترحات التقرير "ينبغي على المؤسسات التقنية:

1. ضمان ألا تتسبب أنشطتها في آثار سلبية على حقوق الإنسان، و[في حالة وقوع ذلك] معالجة تلك الآثار السلبية؛

2. الشفافية في عرض السياسات والممارسات ذات الصلة بالتضليل الإعلامي؛

3. مراجعة نماذج أعمالها للتأكد من تماشيها مع مبادئ حقوق الإنسان؛

4. ضمان قدر أكبر من الشفافية وتيسير الحصول على المعلومات والبيانات ذات الصلة؛

5. التأكد من اتساق كل ممارساتها في تعديل المحتوى، ودعم القائمين على تلك المهمة

بموارد كافية في كل المواقع الشبكية التي تعمل فيها وبجميع اللغات ذات الصلة."

ويتبين من التقرير بأن المؤسسات التقنية تدخل ضمن الأشخاص المسؤولين عن جريمة التضليل الإعلامي.

والمسؤولية الجنائية تعني تحديد الشخص الذي قام بالفعل "التضليل الإعلامي"، ونظراً لوجود أكثر من شخص يشترك في اعلان الخبر بدأً من التأليف للتوزيع والطبع والنشر والإذاعة، لذلك فإن المسؤولية الجنائية في هذه الحالات تكون تضامنية أي أن جميعهم مسؤولين عما نشر أو أذيع.

وفيما يتعلق بالمشروع الفلسطيني فقد حدد الأشخاص المسؤولين عن جرائم النشر من خلال القانون رقم

9 لسنة 1995 بشأن المطبوعات والنشر<sup>36</sup>، وهم كالتالي:

أولاً: رئيس التحرير

<sup>35</sup> أنطونيو غوتيريش، الأمين العام للأمم المتحدة، مكافحة التضليل الإعلامي، 2022.

<sup>36</sup> قانون المطبوعات والنشر الفلسطيني، مرجع سابق.

رئيس التحرير هو المشرف على كل أو جزء من جهاز التحرير في أي مطبوعة دورية سواء كانت جريدة أو مجلة.

يعمل رئيس التحرير على تنفيذ السياسة العامة للجريدة والسياسة الصحفية فقط، وهو صاحب القرار التنفيذي بشأن المادة الصحفية والعمل اليومي. بالإضافة إلى ذلك، يجب عليه توكيل الأعمال للمحررين وكذلك مواكبة الوقت الذي يستغرقه كل منهم لإكمال مهمتهم. تقتضي مهمته أيضاً متابعة المطبوعات المنافسة وكشف أسباب التفوق لديهم لمراجعة ذلك والمضي قدماً في إنجاح مطبوعته.

ولقد كان هناك شبه اجماع من التشريعات على ضرورة تركيز المسؤولية الجنائية في شخص واحد عن الجرائم التي ترتكب عن طريق الاعلام والصحف، ويتمثل هذا الشخص في رئيس التحرير لعدة مبررات هي: نظام اللاسامية، ونظام سر التحرير وصعوبة أعمال احكام القواعد العامة<sup>37</sup>.

ونظم المشرع الفلسطيني مسؤولية رئيس التحرير من خلال المادة 12 من القانون رقم 9 لسنة 1995 بشأن المطبوعات والنشر.

ثانياً: مالك المطبوعة

نظم المشرع الفلسطيني مسؤولية مالك المطبوعة من خلال المادة 12 من القانون رقم 9 لسنة 1995 بشأن المطبوعات والنشر.

ثالثاً: كاتب المقال

وهو صاحب فكرة المقال المنشور، وهو أيضاً معد المادة الإذاعية التي تقدم في وسائل الاعلام وهو المسؤول الأول عما يرد فيه مقاله.

نظم المشرع الفلسطيني مسؤولية كاتب المقال من خلال المادة 12 من القانون رقم 9 لسنة 1995 بشأن المطبوعات والنشر.

رابعاً: الوسيط الإلكتروني والصحافة الإلكترونية والمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي

تكون مسؤولية هذه الأشخاص تبعاً لطبيعة الدور الذي تقوم به، فهي تتبع خوارزميات معينة في عملية النشر الإلكتروني<sup>38</sup>.

وقد تطرق المشرع الفلسطيني لمسؤولية النشر الإلكتروني من خلال القرار بقانون رقم 10 لسنة 2018 بشأن الجرائم الإلكترونية من خلال المادة 24 وما بعدها.

خامساً: مالك المطبوعة في جرائم المطبوعات غير الدورية

بصريح المادة 42 من القانون رقم 9 لسنة 1995 بشأن المطبوعات والنشر الفلسطيني اعطى الحق

للنائب العام بملاحقة مالك المطبوعة في حالة إذا ما كان مؤلف المطبوعة أو الناشر غير معروف، "...

<sup>37</sup> للمزيد: لبنى سريكت، المسؤولية الجنائية لرئيس التحرير عن أعمال تابعيه، مجلة الشريعة والاقتصاد، العدد الثاني عشر، ديسمبر 2017.  
<sup>38</sup> للمزيد حول جرائم النشر الإلكتروني راجع: مروه صالح مهدي، المسؤولية المدنية عن النشر الإلكتروني "دراسة مقارنة"، رسالة لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، 2020.  
وأيمن بن ناصر بن محمد العباد، المسؤولية الجنائية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، الطبعة الأولى، 2016.

ج- تقام دعوى الحق العام في جرائم المطبوعات غير الدورية المنصوص عليها في هذا القانون على مؤلفها كفاعل أصلي وعلى ناشرها كشريك له وإذا لم يكن مؤلف المطبوعة أو الناشر معروفاً فيلاحق مالك المطبعة. د- يعتبر أصحاب المطابع والمكتبات ودور النشر والتوزيع مسؤولين بالتضامن عن الحقوق الشخصية ونفقات المحاكمة التي يحكم بها على مستخدميهم في قضايا المطبوعات التي تنطبق عليها أحكام هذا القانون."

### المطلب الثالث: عقوبة جريمة التضليل الإعلامي

كما ذكرنا سلفاً فإن المشرع الفلسطيني لم يتطرق لمصطلح "التضليل الإعلامي" حرفياً وإنما ذكر عدة أفعال تعتبر تضليلاً إعلامياً مثل النشر لإثارة الكراهية أو العنصرية، أو النشر لتبرير أعمال الإبادة الجماعية أو جرائم ضد الإنسانية، وما يعيب هذا التشريع أنه لم يتطرق إلى هذه المصطلحات من باب التعريف أو التطويق للتضليل الإعلامي وإلا كان قد ذكر أشكالاً أخرى للتضليل الإعلامي.

نصت المادة 24 من القرار بقانون رقم 10 لسنة 2018 بشأن الجرائم الإلكترونية الفلسطينية على "كل من أنشأ موقعاً أو تطبيقاً أو حساباً إلكترونياً أو نشر معلومات على الشبكة الإلكترونية أو إحدى وسائل تكنولوجيا المعلومات، بقصد عرض أي كلمات مكتوبة أو سلوكيات من شأنها أن تؤدي إلى إثارة الكراهية العنصرية أو الدينية أو التمييز العنصري بحق فئة معينة بسبب انتمائها العرقي أو المذهبي أو اللون أو الشكل أو بسبب الإعاقة، يعاقب بالحبس مدة لا تزيد عن سنة، أو بغرامة لا تقل عن مائتي دينار أردني، ولا تزيد على ألف دينار أردني، أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً، أو بكلتا العقوبتين."

والمادة 25 من ذات القانون "كل من أنشأ موقعاً أو تطبيقاً أو حساباً إلكترونياً أو نشر معلومات على الشبكة الإلكترونية أو إحدى وسائل تكنولوجيا المعلومات، من شأنه التشويه أو التبرير لأعمال إبادة جماعية أو جرائم ضد الإنسانية نصت عليها المواثيق والقوانين الدولية أو المساعدة قصداً أو التحريض على ارتكاب جرائم ضد الإنسانية، يعاقب بالسجن مدة لا تقل عن عشر سنوات."

وشدد المشرع العقوبة إذا ارتكبت من شخص الموظف العمومي من خلال المادة 27 حيث جاء فيها "1- كل موظف ارتكب أياً من الجرائم المنصوص عليها في هذا القرار بقانون، مستغلاً صلاحياته وسلطاته أثناء تأدية عمله، أو بسببه أو سهل ذلك لغيره، تزيد العقوبة بمقدار الثلث. 2- كل من ارتكب، من موظفي مزودي الخدمة، أياً من الجرائم المنصوص عليها في هذا القرار بقانون، أثناء تأدية عمله أو بسببه أو سهل ذلك لغيره، تزيد العقوبة بمقدار الثلثين."

كما وتناول المشرع عقوبة التحريض أو المساعدة أو الاتفاق مع الغير على ارتكاب جريمة من الجرائم المنصوص عليها في القرار بقانون من خلال المادة 28 والتي نصت على "كل من حرض أو ساعد أو اتفق مع غيره على ارتكاب جريمة من الجرائم المنصوص عليها بموجب أحكام هذا القرار بقانون، بأي وسيلة إلكترونية، ووقعت الجريمة بناءً على هذا التحريض أو المساعدة أو الاتفاق، يعاقب بالعقوبات المقررة لفاعلها الأصلي."

هذا بالنسبة للأشخاص الطبيعيين أما بالنسبة للأشخاص المعنويين فقد جاء نص المادة 29 من القرار بقانون رقم 10 لسنة 2018 مع عدم الإخلال بالمسؤولية الجنائية للشخص الطبيعي التابع له ليقرر عقوبات خاصة للشخص المعنوي من ضمنها حل الشخص المعنوي والغرامة والايقاف المؤقت للنشاط "إذا ارتكب، باسم الشخص المعنوي أو لحسابه، إحدى الجرائم المنصوص عليها في هذا القرار بقانون، يعاقب بغرامة لا تقل عن خمسة آلاف دينار أردني، ولا تزيد على عشرة آلاف دينار أردني، والمحكمة أن تقضي بحرمان الشخص المعنوي من مباشرة نشاطه لمدة أقصاها خمس سنوات أو أن تقضي بحله في حال كانت الجريمة معاقب عليها بالحبس لمدة لا تقل عن سنة، وذلك مع عدم الإخلال بالمسؤولية الجنائية للشخص الطبيعي التابع له".

ولم يغفل المشرع الفلسطيني عن المواقع الإلكترونية المحجوبة والنشر عليها فجاء في المادة 30 من القرار بقانون "كل من نشر قصداً معلومات عن موقع إلكتروني محجوب بموجب أحكام المادة (39) من هذا القرار بقانون، باستخدام أنظمة أو موقع أو تطبيق إلكتروني، يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر، أو بغرامة لا تقل عن مائتي دينار أردني، ولا تزيد على ألف دينار أردني، أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً، أو بكلتا العقوبتين".

أما بالنسبة للتحقيق في جريمة التضييل الاعلامي فقد أوكل المشرع هذه المهمة الى النيابة العامة، ولها أن تتقدم مأمور الضبط القضائي على أن يكون مؤهلاً للتعامل مع الطبيعة الخاصة لهذه الجريمة، وخول التشريع النيابة العامة ضبط الأجهزة والأدوات او الوسائل والبيانات واتخاذ الاحتياطات اللازمة من خلال المادة 33 من القرار بقانون<sup>39</sup>.

كما أعطى المشرع الحق لقاضي الصلح بأن يأذن حصراً للنائب العام أو أحد مساعديه لمراقبة الاتصالات والمحادثات الإلكترونية وذلك لمدة 15 يوماً قابلة للتجديد مرة واحدة وشريطة توفر دلائل جدية، وهو ما جاء في المادة 34 من القرار بقانون

"1- لقاضي الصلح أن يأذن للنائب العام أو أحد مساعديه بمراقبة الاتصالات والمحادثات الإلكترونية، وتسجيلها، والتعامل معها للبحث عن الدليل المتعلق بجناية أو جنحة يعاقب عليها بالحبس مدة لا تقل عن سنة، وذلك لمدة خمسة عشر يوماً قابلة للتجديد لمرة واحدة، بناءً على توافر دلائل جدية، وعلى من قام بالتفتيش أو المراقبة أو التسجيل أن ينظم محضراً بذلك يقدمه إلى النيابة العامة.

<sup>39</sup> 1- للنيابة العامة الحصول على الأجهزة أو الأدوات أو الوسائل أو البيانات أو المعلومات الإلكترونية أو بيانات المرور أو البيانات المتعلقة بحركة الاتصالات أو بمسئوليتها أو معلومات المشترك ذات الصلة بالجريمة الإلكترونية.2- للنيابة العامة الإذن بالضبط والتحفظ على كامل نظام المعلومات أو جزء منه أو أي وسيلة من وسائل تكنولوجيا المعلومات التي من شأنها أن تساعد على كشف الحقيقة.3- إذا لم يكن الضبط والتحفظ على نظام المعلومات ضرورياً أو تعذر إجراؤه، تنسخ البيانات أو المعلومات التي لها علاقة بالجريمة والبيانات التي تؤمن قراءتها وفهمها على وسيلة من وسائل تكنولوجيا المعلومات.4- إذا استحال إجراء الضبط والتحفظ بصفة فعلية، يتعين حفاظاً على أدلة الجريمة استعمال كافة الوسائل المناسبة لمنع الوصول والنفاذ إلى البيانات المخزنة بنظام المعلومات.5- تتخذ الاحتياطات الضرورية للحفاظ على سلامة المضبوط المتحفظ عليه، بما في ذلك الوسائل الفنية لحماية محتواها.6- تحرر قدر الإمكان قائمة بالمضبوط المتحفظ عليه بحضور المتهم أو من وجد لديه المضبوط المتحفظ عليه، ويحرر تقرير بذلك، ويحفظ المضبوط المتحفظ عليه حسب الحالة في ظرف أو مغلف مختوم، ويكتب عليه ورقة مع بيان تاريخ التحفظ وساعته وعدد المحاضر والقضية".

2- للنائب العام أو أحد مساعديه أن يأمر بالجمع والتزويد الفوري لأي بيانات، بما فيها حركة

الاتصالات أو معلومات إلكترونية أو بيانات مرور أو معلومات المشترك التي يراها لازمة لمصلحة التحقيقات لغايات الفقرة (1) من هذه المادة، باستعمال الوسائل الفنية المناسبة، والاستعانة بذلك عند الاقتضاء بمزودي الخدمات، حسب نوع الخدمة التي يقدمها."

ومن الأمور التي تطرق إليها المشرع هو الحق في الاعتراض الفوري لمحتوى الاتصالات، وحصر المشرع هذا الحق في شخص النائب العام أو أحد مساعديه من خلال إذن من المحكمة المختصة<sup>40</sup> من خلال القرار بقانون رقم 10 لسنة 2018.

واعتبر المشرع الأدلة الإلكترونية من أدلة الإثبات أي أن لها حجية قانونية شأنها شأن الأدلة الورقية غير الإلكترونية، واعتبر الأدلة الإلكترونية المتحصل عليها من جهات من دول أخرى حجية قانونية إذا تم الحصول عليها وفقاً للإجراءات القانونية والقضائية للتعاون الدولي<sup>41</sup> من خلال القرار بقانون رقم 10 لسنة 2018.

كما وذهب المشرع إلى إعطاء الحق بحجب المواقع الإلكترونية المستضافة داخل الدولة أو خارجها إذا وضعت أي عبارات أو أرقام أو صور أو أفلام أو أية مواد دعائية أو غيرها من شأنها تهديد الأمن القومي والنظام العام.

أم بخصوص القانون رقم 9 لسنة 1995 بشأن المطبوعات والنشر الفلسطيني، تطرق لمسألة نشر الخبر غير الصحيح والرد عليه من خلال المادة 25 منه "إذا نشرت المطبوعة الصحفية خبراً غير صحيح أو مقالاً يتضمن معلومات غير صحيحة فيحق للشخص الذي يتعلق به الخبر أو المقال الرد على الخبر أو المقال أو المطالبة بتصحيحه، وعلى رئيس التحرير المسؤول نشر الرد أو التصحيح مجاناً في العدد الذي يلي تاريخ ورود الرد في المكان والحروف نفسها التي نشر فيها وبها الخبر أو المقال في المطبوعة الصحفية."

ونشر خبر غير صحيح يتعلق بالمصلحة العامة من خلال المادة 26: "إذا نشرت المطبوعة الصحفية خبراً غير صحيح أو مقالاً يتضمن معلومات غير صحيحة تتعلق بالمصلحة العامة، فعلى رئيس التحرير المسؤول أن ينشر مجاناً الرد أو التصحيح الخطي الذي يرد من الجهة المعنية وفي العدد الذي يلي

<sup>40</sup> المادة 36: "1- للمحكمة المختصة أن تأذن بالاعتراض الفوري لمحتوى اتصالات، وتسجيلها أو نسخها بناءً على طلب من قبل النائب العام أو أحد مساعديه، ويتضمن قرار المحكمة جميع العناصر التي من شأنها التعريف بالاتصالات موضوع طلب الاعتراض والأفعال الموجبة له، ومدته. 2- تكون مدة الاعتراض في الفقرة (1) من هذه المادة، لا تزيد على ثلاثة أشهر من بداية تاريخ الشروع الفعلي في إنجازه، قابلة للتديد مرة واحدة فقط. 3- يتعين على الجهة المكلفة بتنفيذ إذن الاعتراض إعلام النيابة العامة بالتاريخ الفعلي لانطلاق عملية الاعتراض، والتنسيق معها بخصوص اتخاذ التدابير اللازمة لحسن سيرها."

<sup>41</sup> المادة 37: "يعتبر الدليل الناتج بأي وسيلة من وسائل تكنولوجيا المعلومات أو أنظمة المعلومات أو شبكات المعلومات أو المواقع الإلكترونية أو البيانات والمعلومات الإلكترونية من أدلة الإثبات."

المادة 38: "يعتبر الدليل الناتج بأي وسيلة من وسائل تكنولوجيا المعلومات أو أنظمة المعلومات أو شبكات المعلومات أو المواقع الإلكترونية أو البيانات والمعلومات الإلكترونية من أدلة الإثبات."

تاريخ ورود الرد أو التصحيح وفي المكان والحروف نفسها التي ظهر فيها وبها الخبر أو المقال في المطبوعة الصحفية".

وعاقب المشرع رئيس التحرير المسؤول على مخالفة احكام المواد 25 و 26 سالفتي الذكر بعقوبة السجن لمدة لا تقل عن شهر أو بغرامة لا تقل عن (500) خمسمائة دينار ولا تزيد عن (1500) ألف وخمسمائة دينار أو بالعقوبتين معاً وذلك بناء على شكوى المتضرر<sup>42</sup>.

وبالنسبة لعدم نشر الرد أو التصحيح بالنسبة للمطبوعة الصادرة في الخارج فقد خول القانون وزير الاعلام باتخاذ الاجراء الذي يراه مناسباً، المادة 29 "إذا امتنعت الجهة المسؤولة عن أي مطبوعة تصدر خارج فلسطين وتوزع فيها عن نشر الرد أو التصحيح وفقاً لأحكام المادة 27 من هذا القانون فللوزير بناء على تنسيب المدير أن يتخذ الإجراء الذي يراه مناسباً".

وأكد المشرع مسألة حظر النشر باسم مستعار<sup>43</sup>، وحدد القانون ما هو محظور نشره على سبيل الحصر من خلال المادة 37<sup>44</sup>.

وحظر نشر محاضر المحاكم بصريح المادة 39 من القانون رقم 9 لسنة 1995 "يحظر نشر محاضر المحاكم في أي قضية معروضة عليها قبل صدور الحكم القطعي فيها وفي كل قضية تتعلق بمواطن يقل عمره عن 16 عاماً إلا إذا أجازت المحكمة نشرها".

وعاقب المشرع على هذا الفعل بضبط ومصادرة جميع نسخ المطبوعة الصادرة في ذلك اليوم وللمحكمة أن تأمر بتعطيل صدور المطبوعة تعطيلاً مؤقتاً ولمدة لا تزيد على ثلاثة أشهر<sup>45</sup>.

وتقوم المحكمة المختصة بالنظر في دعوى جرائم المطبوعات يرفعها النائب العام بعد التحقيق فيها وفق المادة 42 من القانون رقم 9 لسنة 1995 "أ- تقوم المحكمة المختصة بالنظر في جميع المخالفات التي ترتكب خلافاً لأحكام هذا القانون ويتولى النائب العام التحقيق فيها وذلك وفقاً للصلاحيات والإجراءات المنصوص عليها في القوانين الجزائية المعمول بها.

ب- تقام دعوى الحق العام في جرائم المطبوعات الدورية المنصوص عليها في هذا القانون على رئيس التحرير المسؤول للمطبوعة وعلى كاتب المقال كفاعلين أصليين، ويكون مالك المطبوعة الصحفية

42 المادة 44 من القانون رقم 9 لسنة 1995 بشأن المطبوعات والنشر.

43 المادة 32 من القانون رقم 9 لسنة 1995 بشأن المطبوعات والنشر.

44 "المحظور نشره: أ- يحظر على المطبوعة أن تنشر ما يلي: - 1- أي معلومات سرية عن الشرطة وقوات الأمن العام أو أسلحتها أو عتادها أو أماكنها أو تحركاتها أو تدريباتها. 2- المقالات والمواد التي تشتمل على تحقير الديانات والمذاهب المكفولة حريتها قانوناً. 3- المقالات التي من شأنها الإساءة إلى الوحدة الوطنية أو التحريض على ارتكاب الجرائم أو زرع الأحقاد وبذر الكراهية والشقاق والتنافر وإثارة الطائفية بين أفراد المجتمع. 4- وقائع الجلسات السرية للمجلس الوطني ومجلس وزراء السلطة 5- المقالات أو الأخبار التي يقصد منها زعزعة الثقة بالعملة الوطنية. 6- المقالات أو الأخبار التي من شأنها الإساءة لكرامة الأفراد أو حرياتهم الشخصية أو الأضرار بسمعتهم. 7- الأخبار والتقارير والرسائل والمقالات والصور المنافية للأخلاق والآداب العامة. 8- الإعلانات التي تروج الأدوية والمستحضرات الطبية والسجائر وما في حكمها إلا إذا أجاز نشرها مسبقاً من قبل وزارة الصحة. ب- يمنع إدخال المطبوعات من الخارج إذا تضمنت ما حظر نشره بمقتضى أحكام هذا القانون".

45 المادة 47 من القانون رقم 9 لسنة 1995 بشأن المطبوعات والنشر.



مسؤولاً بالتضامن معهما عن الحقوق الشخصية الناجمة عن تلك الجرائم، وفي نفقات المحاكمة ولا يترتب عليه أي مسؤولية جزائية إلا إذا ثبت اشتراكه أو تدخله الفعلي في الجريمة.

ج- تقام دعوى الحق العام في جرائم المطبوعات غير الدورية المنصوص عليها في هذا القانون على مؤلفها كفاعل أصلي وعلى ناشرها كشريك له وإذا لم يكن مؤلف المطبوعة أو الناشر معروفاً فيلاحق مالك المطبوعة. د- يعتبر أصحاب المطابع والمكتبات ودور النشر والتوزيع مسؤولين بالتضامن عن الحقوق الشخصية ونفقات المحاكمة التي يحكم بها على مستخدميهم في قضايا المطبوعات التي تنطبق عليها أحكام هذا القانون".

وحدد القانون رقم 9 لسنة 1995 بشأن المطبوعات والنشر مصادر التمويل على المطبوعة الدورية بمصادر مشروعة معلنة ومحددة وحظر تلقيها أي دعم مادي أو توجيهات من أية دولة خارجية الا بموافقة وزارة الاعلام<sup>46</sup>، وعاقب المشرع على مخالفة هذه الأحكام بالحبس لمدة لا تقل عن أربعة أشهر ولا تزيد على ستة أشهر أو بغرامة لا تقل عن (4000) أربعة ألف دينار ولا تزيد على (6000) ستة آلاف دينار. وتحكم المحكمة باسترداد أي مبلغ دفع للمحكوم عليهم أو لغيرهم وذلك لصالح الخزينة<sup>47</sup>.

واستلزم القانون ترخيصاً لإصدار المطبوعة وحظر طبع مطبوعة منع طبعها<sup>48</sup>، وعاقب المشرع مخالفة هذه الأحكام بغرامة لا تقل عن (500) خمسمائة دينار ولا تزيد على (2000) ألفي دينار، أما إذا كان صاحب المطبوعة شخصاً اعتبارياً فيعاقب بغرامة لا تقل عن (2000) ألفي دينار ولا تزيد على (5000) خمسة آلاف دينار أو الحبس شهرين أو بكلتا هاتين العقوبتين معاً.

وعاقب المشرع على أي مخالفة لأحكام القانون رقم 9 لسنة 1995 لم يرد نص عقوبة عليها بغرامة لا تزيد على 1000 دينار أو الحبس شهر أو بكلتا العقوبتان معاً<sup>49</sup>.

#### خاتمة

يتضح من خلال دراستنا لموضوع التضليل الإعلامي بين المواثيق الدولية والتشريع الفلسطيني هو خلو المواثيق الدولية من عقوبات لجريمة التضليل الإعلامي، مع العلم بأن المواثيق الدولية قد أشارت بشكل صريح لهذه الجريمة ولكنها تركت مسألة التجريم والعقاب للتشريعات الوطنية وكذلك المنظمات الدولية التي تصدر تقاريراً سنوية لهذه الجريمة، على العكس في التشريع الوطني الفلسطيني يجد الباحث بأنه قديم نوعاً ما وخالي من توصيف الجريمة "التضليل الإعلامي" ولا يتابع مستجدات هذا الموضوع، وينبغي عليه أن يواجه التضليل الإعلامي على الانترنت باعتباره أولوية وأن يولي اهتماماً خاصاً لعواقبه

<sup>46</sup> المادة 9 من القانون رقم 9 لسنة 1995 بشأن المطبوعات والنشر.

<sup>47</sup> المادة 45 من القانون رقم 9 لسنة 1995 بشأن المطبوعات والنشر.

<sup>48</sup> المادة 41 من القانون رقم 9 لسنة 1995 بشأن المطبوعات والنشر.

<sup>49</sup> المادة 48 من القانون رقم 9 لسنة 1995 بشأن المطبوعات والنشر.

في العالم المادي مثل إقرار آليات للرقابة مثل مجالس التواصل الاجتماعية ولجان للتقاضي على المستوى الدولي.

ومن واجب المشرع أن يكفل احترام الشركات لحقوق الانسان، وينبغي أن تواجه الشركات في مسألة إزالة أو حجب المحتوى المشروع بموجب القانون الدولي الإنساني، وترسيخ مبادئ العدل والانصاف على المستوى الدولي وخاصة في ظل الظروف التي يعيشها المجتمع الفلسطيني، كما أن غياب الوضوح والاتفاق بشأن ما يشكل تضليلاً اعلامياً، بما في ذلك تواتر استخدام مصطلح التغليب الإعلامي والخلط بين المصطلحين، يقلل من فعالية الاستجابات.

### التوصيات

من خلال دراستنا لموضوع التضليل الإعلامي لخصنا الى العديد من التوصيات لا بد لأخذها بعين الاعتبار نذكر منها:

- 1- لا بد للمشرع ألا يغفل عن القيمة المضافة التي تقدمها التكنولوجيا الرقمية للديمقراطية والأهمية الحيوية للحق في الرأي والتعبير والإلا سيؤدي الى نتائج عكسية على حقوق الانسان.
- 2- الاستجابة المستمرة لمستجدات التضليل الإعلامي، وتعديل القانون رقم 9 لسنة 1995 بشأن المطبوعات والنشر لمواكبة هذه المستجدات.
- 3- اعداد لجان قانونية على المستوى الدولي لمواجهة جريمة التضليل الإعلامي في ظل الاحتلال الصهيوني وما يمارسه من تضليل اعلامي من خلال الشركات الإعلامية الدولية.
- 4- إيلاء المزيد من الاهتمام لأغراض البحث ووضع السياسات والرصد والتقييم.

### لائحة المراجع

- 1- عبد الفتاح بيومي حجازي 2004، المبادئ العامة في جرائم الصحافة والنشر: دراسة متعمقة عن جرائم الرأي في قانون العقوبات وقانون الصحافة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- 2- حسن محمد هند 2005، النظام القانوني لحرية التعبير: دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- 3- عبد اللطيف حمزة 1984، الاعلام والدعاية، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- 4- محمد بن دغش سعيد القحطاني 1997، الاشاعة وأثرها على أمن المجتمع، الطبعة الأولى، دار طويق بالرياض، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 5- هاني الرضا، رامز عمار 1998، الرأي العام والاعلام والدعاية، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان.

- 6- مجد هاشم الهاشمي 2006، الاعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.
- 7- رياض شمس 1947، حرية الرأي وجرائم الصحافة والنشر، الجزء الأول، مطبعة دار الكتب المصرية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- 8- رؤوف عبيد 1983، السببية الجنائية بين الفقه والقضاء: دراسة تحليلية مقارنة، دار الفكر العربي، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- 9- محمود نجيب حسني 1984، علاقة السببية في قانون العقوبات، دار النهضة العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- 10- محمود نجيب حسني 1988، النظرية العامة للقصد الجنائي: دراسة تأصيلية مقارنة للركن المعنوي في الجرائم العمدية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- 11- أيمن بن ناصر بن محمد العباد 2016، المسؤولية الجنائية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 12- لبنى سريكت 2017، المسؤولية الجنائية لرئيس التحرير عن أعمال تابعيه، مجلة الشريعة والاقتصاد، العدد الثاني عشر، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، الجزائر.
- 13- تقرير بعنوان "العناية الواجبة ذات الصلة بحقوق الانسان لآثار meta في اسرائيل وفلسطين 2022" شركة BSR الدولية هي شبكة أعمال واستشارات مستدامة تركز على خلق عالم يمكن لجميع الأشخاص فيه الازدهار على كوكب صحي عبر الرابط [https://www.bsr.org/reports/BSR\\_Meta\\_Human\\_Rights\\_Israel\\_Palestine\\_Arabic.pdf](https://www.bsr.org/reports/BSR_Meta_Human_Rights_Israel_Palestine_Arabic.pdf)
- 14- European Commission, The 2022 Code of Practice on Disinformation, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/code-practice-disinformation>
- 15- The State of broadband 2022: accelerating broadband for new realities, (International Telecommunication Union and United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, September 2020), pp. 8, 18 and 25 ff.
- 16- Broadband commission, Balancing Act: Countering Digital Disinformation While Respecting Freedom of Expression Broadband Commission research report on 'Freedom of Expression and Addressing Disinformation on the Internet, 2022, [https://www.broadbandcommission.org/Documents/working-groups/FoE\\_Disinfo\\_Report.pdf](https://www.broadbandcommission.org/Documents/working-groups/FoE_Disinfo_Report.pdf)

17- Claire Wardle, PhD Hossein Derakhshan, INFORMATION DISORDER: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making, Council of Europe report DGI (2017)09.

حملات العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الصورة الذهنية لجمهورية مصر العربية  
في المجال الدولي

دراسة تقييمية لدور ادارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية المصريه

**Public relations campaigns and their impact on improving the mental  
image of the Arab Republic of Egypt in the international field**  
**An evaluation study for the role of the Public Relations Department at the  
Egyptian Ministry of Foreign Affairs**

د. بسمة محمد ابراهيم بلال  
جامعة الاسكندرية

### مستخلص البحث .:

تناولت هذه الدراسة العلاقات العامة بوزارة الخارجية المصرية ودورها في تحسين صورة جمهورية مصر العربية الذهنية لدى العالم الخارجي. وتهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الأسباب التي تؤثر على الصورة الذهنية للدولة المصرية سلباً وإيجاباً والوقوف على الصورة الذهنية لمصر في المجتمع الخارجي الإقليمي والعالمي، كذلك الكشف عن الأسباب والعوامل المسببة للصورة الذهنية السلبية والإيجابية لمصريي مجتمعه الخارجي وتأثير هذه الصورة في تحقيق أهداف الدولة الخارجية، و استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والتاريخي لاختلاف الخصائص والأدوار التي يؤديها كل منهج، كما استخدم أداة الاستبيان ( قائمة الإستقصاء) لجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة وشمل ذلك استمارات الاستبيان للعاملين بوزارة الخارجية المصرية، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أن الهدف من الصورة الذهنية الممتازة لدى العالم الخارجي للدولة المصرية يساهم في تنشيط السياحة وزيادة عدد المستثمرين ويحقق المقاصد والمصالح القومية للدولة، وأن بعض وسائل الإعلام العالمية والإقليمية تعتمد تشويه صورة مصر الذهنية. والعلاقات العامة بوزارة الخارجية المصرية قد ساعدت بالعديد من الاستراتيجيات الإعلامية في تحسين صورة مصر الذهنية لدى العالم الخارجي

### Research Abstract:

This study dealt with the public relations of the Egyptian Ministry of Foreign Affairs and its role in improving the mental image of the Arab Republic of Egypt to the outside world. This study aims to reveal the reasons that affect the mental image of the Egyptian state negatively and positively and to stand on the mental image of Egypt in the external regional and global community, as well as to reveal the causes and factors causing the negative and positive mental image of the banker of his external community and the impact of this image in achieving the goals of the external state, and the researcher used the descriptive analytical and historical approach to the different characteristics and roles played by each approach, and also used the questionnaire tool (survey list) to collect information related to the study, including Questionnaire forms for employees of the Egyptian Ministry of Foreign Affairs; The study reached a number of conclusions that the goal of the excellent mental image of the outside world of the Egyptian state contributes to the revitalization of tourism, increasing the number of investors and achieving the national purposes and interests of the state, and that some international and regional media deliberately distort Egypt's mental image. The public relations of the Egyptian Ministry of Foreign Affairs has helped with many media strategies in improving Egypt's mental image in the outside world.

الكلمات الإفتتاحية : العلاقات العامة، الصورة الذهنية، وزارة الخارجية المصرية

## مقدمة:.

أن الصورة الذهنية هي فن وصناعة يلعب فيهما الإعلام والاتصال المباشر ووسائل التواصل الاجتماعي أدواراً مهمة، إلا أنه مهما بلغت قوة هذه الوسائل فإنها تقف عاجزة عن عرض صورة مغايرة للواقع، ومن المسلم به أن وسائل الإعلام تؤدي دوراً هاماً في تشكيل الآراء والاتجاهات والمفاهيم ومن خلالها يتشكل الرأي العام عن المجتمعات بناء على ما تقدمه هذه الوسائل من معلومات، والعلاقات العامة باعتبارها علم يهتم بالاتصال الفعال والفهم المتبادل والتعاون المشترك، بما تمتلكه من أساليب تستطيع من خلالها تحقيق الأهداف المرجوة منها. وما يجعل العلاقات العامة قادرة على تغيير الآراء والاتجاهات هو مدى تواصلها مع المجتمع الداخلي والخارجي وقدرتها على قياس الرأي العام وإيجاد الطرق المناسبة لمعالجة القضايا (50)

وليبقى دور العلاقات العامة ومنهجها هو الجانب العملي المحسوس الذي بفضلها أصبح لعلم الحديث الذي ارتقى على الكثير من العلوم النظرية والإنسانية معلناً عن أهميته كقناة هامة تنقل المعلومات المختلفة ويتم تطبيقها وهذا بدوره يخلق فهم مشترك بين الجمهور المستهدف و المؤسسة من خلال التأثير المباشر على قطاعات الرأي العام.

كما أن تزايد الاهتمام بعملية الصورة الذهنية للمنظمات والشركات والدول من أهم أسباب تطور العلاقات العامة كعلم وكمهنة، لكن الصورة الذهنية لم يعد مجال اهتمام العلاقات العامة فقط ولكنه أصبح مجال اهتمام الإدارة حيث أصبح المديرين والقادة والمسؤولون يحتاجون بشكل متزايد إلى تطوير قدراتهم ومهاراتهم في التعامل مع الجمهور والمساهمة في بناء صورة إيجابية لأنفسهم والمؤسسات التي يعملون في إدارتها وللدول التي يشغلون رئاستها (51).

فقد أدت التغطيات الإعلامية الواسعة إلى حدوث تغيير ضخم آخر في طبيعة الرسائل المنقولة وبالتأثير في آراء واتجاهات المتلقين لهذه الرسائل فالإعلام كعلم تطور بشكل هائل في النصف الثاني من القرن العشرين الشيء الذي قارب بين دول العالم بشكل كبير وبفضل هذا التطور تسهلت عملية نقل الأحداث بسرعة فأصبحنا نشاهد ما يحصل في أقصى أطراف الأرض و ينقل في دقائق قليلة ونشاهده كأنه يحدث في مجتمعنا مما جعل من المستحيل فصل شعبنا عن الشعوب الأخرى (52)

1 - محمد المنشاوي، أوهم تحسين صورة مصر في الخارج، 2017، mensh70@gmail.com

51 - سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، (القاهرة: مكتبة الفلاح) 2005م.

52 - مبارك بن واصل الحازمي، الإعلام العربي والأمن القومي نحو أجندة إعلامية مستقبلية... الرؤى والتحديات، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري كلية الإعلام جامعة بني سويف، عدد مايو، 2021، ص 11-16

وقد استفاد العالم من التطور التقني والذي اقترحت فيه نتائج وخلصات ثورات ثلاثة هي ثورة المعلومات وثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تقنيات الاتصال الحديثة وثورة الحاسبات الالكترونية التي توغلت في كل نواحي الحياة وبالفعل تمثل شبكة الإنترنت العالمية هذا التطور في أوضح صورته (53).

من ناحية أخرى نجد أنه تتعرض الدول النامية بين الحين والآخر لاضطرابات وأحداث داخلية تأخذ أحيانا شكل المظاهرات التي ترمي إلى إسقاط النظام القائم أو إرغامه على الالتزام بسياسات معينة . وتأخذ أحيانا أخرى شكل الثورات الشعبية أو الانقلابات العسكرية الناعمة. ويمكن أن تطور الأحداث و الأمور إلى ما هو أسوأ من ذلك مثل إشتعال الحروب الأهلية بين أبناء البلد الواحد، مما يصعب على القادة بالدولة والمواطنين السيطرة على الموقف دون أن تتكبد بلادهم الخسائر الفادحة في الأرواح والأموال والممتلكات وكافة المكنسبات الوطنية.

وترجع هذه الأحداث في أغلب الأحوال إلى فقدان الثقة والتفاهم بين هذه الأنظمة وجماهيرها مع فقدان التوافق والتكيف بين جماهير الدولة الواحدة. حيث أثبت الأحداث أنه يمكن أن تلعب بعض القوى الخارجية المعادية اقليميا أو دوليا لها دورا هاما في زيادة الفجوة بين الأنظمة الحاكمة والجماهير أو تغذية الصراع بين أبناء الوطن الواحد وقد يحدث ذلك بسبب عدم قدرة وكفاءة الحكومات الوطنية على تحقيق درجات التكيف والانسجام والتوافق بينها وبين الجماهير من ناحية أو عجزها عن التصدي لحملات التنشويه والتشكيك المعادية من ناحية أخرى. وتعتبر العلاقات العامة هي المسؤولة عن احداث التكيف والانسجام والتوافق بين أي منظمة وجماهيرها ، من هذا المنطلق أصبح من الضروري أن نتعرف على دور هذا الفن القديم الجديد في تحقيق التفاهم المتبادل بين الحكومات والجماهير في الدول النامية (54).

فكما أن كل دول العالم المعاصر تسعى للتقدم والازدهار ولا شك أن التقدم بمفهومه الحديث يجب أن يكون في كافة المجالات أو في أغلبها، والدول النامية لها نفس الطموح الذي لدى الدول الأخرى. ولكن نجد على ارض الواقع أن هذا الطموح وتلك الرغبة يمكن أن تصطدم بعقبات في طريق التطور والازدهار ومما سبق يتضح لنا دور الإعلام في نقل الآراء والاتجاهات والعادات والمعارف والمفاهيم من دولة لأخرى إذ يتضح تأثير الإعلام على من ننقل له الرسالة الإعلامية سلباً أو إيجابياً.

ونخلص مما تقدم إلى وضوح قدرة الإعلام ودوره في ربط الأحداث وتغيير الاتجاهات وتعتبر العلاقات العامة كإحدى قنوات الإعلام النافذة التي تطل عبرها المنظمات الدولية لتوصيل المفاهيم والآراء ولدراسة

53 - نور الشيخ ، تأثير الثورة الرقمية وتكنولوجيا المعلومات في العلاقات الدولية،مجلة السياسة الدولية ،2021،

<http://www.siyassa.org.eg/News/18024.aspx>

54 - على السيد ابراهيم عوجة ،العلاقات العامة في المجال التطبيقي،جامعة القاهرة - مركز التعليم المفتوح ،2001،ص 15-16



واقع ما نريد تغييره لذلك جاء اهتمام الدول بالعلاقات العامة الدولية وذلك لدراسة واقع مواطنيها خارج الوطن والعمل على ربطهم بوطنهم وبناء الصورة الطيبة للدولة في أذهان شعوب الدول الأخرى.

وعليه فإن مهمة العلاقات العامة هي إعلام الناس بالحقائق الثابتة لذلك أثر الباحث الاهتمام بهذه النقطة والانطلاق منها إلى إعلام العالم الخارجي بما يدور عن صورة جمهورية مصر العربية، وبصفة خاصة بعد تطورات ثورة 2013/6/30، وما تعرضت له مصر من تشويه وإساءة للسمعة أثرت على الصورة الذهنية لدى العالم الخارجي، وكيفية المضي قدماً بخلق صورة حقيقية عن مصر والعلاقات العامة الدولية منها قادرة على إحداث التأثير المطلوب.

### الدراسات السابقة:

يعتمد الباحث الى حد كبير على ما اطلع عليه من بحوث ودراسات سابقة تساعده على تكوين مرجعية نظرية واسعة حول موضوع بحثه وتجعله يتجنب ما قام به من سبقوه من ابحاث ودراسات فضلاً عن معرفة نقاط الضعف والقوة في تلك الدراسات ودرجة العلاقة التي تربط بين تلك الابحاث وبحثه كذلك بلورة وإغناء مشكلة البحث وتحديد أبعادها ومجالاتها<sup>(55)</sup>. ومن خلال إطلاع الباحثة علي التراث العلمي في مجال الدراسات السابقة حول موضوع دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمصر لدى عينة من العاملين بوزارة الخارجية المصرية، لم يعثر على دراسات مباشرة في هذا المجال لذلك سيتم عرض الدراسات السابقة طبقاً للمحاور التالية:—

### المحور الأول: الدراسات التي تناولت العلاقات العامة:

دراسة سينغ (2017) Singh<sup>(56)</sup>

بعنوان دور العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية للمنظمات

### Role of Public Relations in Image Management of an Organization

هدفت الدراسة إلى إثبات أهمية الحفاظ على علاقات جيدة وذات معنى مع جميع أفراد الجمهور الذي يتفاعل مع المنظمة التعاونية على فرضية أن الأشخاص الذين يمنحون للشركة سمعتها هم الذين يشكلون رأياً على مدار فترة زمنية حول شركة ما.

55 - عبد الله عبد الرحمن الكندري، محمد احمد عبد الدايم، المنهجية العلمية في البحوث التربوية والاجتماعية، (الكويت، مؤسسة الابتكار للنشر والتوزيع، بلا تاريخ)، ص 91-92

7-Singh Neha, Pandey A. Ram (2017) Role of Public Relations in Image Management of an Organization. International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology (Volume3, Issue4) P164-168. Available online at www.ijarrit.com.

تم كل ذلك من خلال مراجعة الأدبيات من الأوراق البحثية والمقابلات والمقالات والمدونات من كبار المهنيين الذين يتعاملون في مجال العلاقات العامة والذين عملوا مع العديد من المنظمات والشركات لتعزيز رचितها.

أظهرت نتائج الدراسة أهمية دور العلاقات العامة في الحفاظ على علاقات الشركة مع الجمهور وتعزيزها. وكان ذلك من خلال عدة نتائج أهمها:

- إن التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، هو المفتاح لإدارة والحفاظ على صورة جيدة للمنظمة.  
- إن الحفاظ على علاقات جيدة مع جميع الجماهير المعنية أمر بالغ الأهمية للحصول على صورة مواتية للمنظمة.

- تساعد الصورة الجيدة الشركة الحصول على الميزة الإضافية المطلوبة في الاوقات التنافسية يلزم بذل جهود مستمرة للحفاظ على صورة الشركة وتحسينها

دراسة عبد الكريم سرحان (2021) (57)

بعنوان دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح

الوطني

تهدف الدراسة التعرف على الدور الذى تقوم به العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع على الجامعة، والعاملين في ادارة العلاقات العامة فيها، من خلال الإجابة على السؤال الرئيسى للدراسة وهو، ما هو مدى مساهمة ادارة العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية في ادارة السمعة، والصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة ؟ ولتحقيق اهدف الدراسة استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي ، وقام بتصميم استبانة، وتم التحقق من صدقها بعرضها على مجموعة من المحكمين المختصين. بالإضافة الى اجراء مقابلة مع مدير دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية. واطهرت نتائج الدراسة ان مستوى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة فيما يتعلق بالصورة الذهنية والسمعة كان متوسطة ، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود فرق بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، يعزى لمتغير الجنس، ولصالح

الإناث. كما أظهرت النتائج أيضا عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات دور دائرة

العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية

57 - عبد الكريم سرحان (2021) دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، مجلة جامعة ابن رشد في هولندا، العدد 42، ص 182-202

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية وعلاقتها بالعلاقات العامة:

دراسة باقر موسى جاسم، ووداد غازي (2018) (58)

بعنوان **توظيف تكتيكات عناصر الإدراك في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الصناعية الحكومية** في حالة القيام بتنفيذ عملية بحثية حول التعريفات التي تناولت مفهوم العلاقات العامة والتي أشارت إلى مفهوم مصطلح الصورة الذهنية في انها الهدف النهائي لأنشطة العلاقات العامة لوجدنا بأنها تشكل نسبة كبيرة من تلك التعريفات وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على إن الصورة الذهنية هي المرادف الحقيقي والطبيعي في ممارسة المؤسسات لأنشطة العلاقات العامة، وإن جميع الأدوار والوسائل والسبل تسخر من أجل بناء أو تصحيح أو تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة، وبشكل خاص المؤسسات الحكومية إذ عادة ما تكون أكثر تسليطاً للضوء وأكثر عرضة للملاحظة كونها أكثر مساساً في حياة الإنسان الاجتماعية والإنسانية إن دراسة وتحديد مؤشرات بناء الصورة ومراحلها بشتى أبعادها تمثل احد أهم الإسهامات المعرفية النظرية في بناء اطر منهجية متكاملة لمفهوم الصورة الذهنية، إذ إن فهم أجزاء ومراحل تكوين الصورة وبناءه (الإدراك) يسهم إلى حد بعيد في السيطرة والتحكم في بناءها بالشكل الذي يبتغيه ممارس العلاقات العامة، فضلا عن تحديد تكتيكات معينة متزامنة ومرافقة مع كل مرحلة من مراحل تكوين الصورة ابتداء من مرحلة التعرض وصولاً الى مرحلة التثبيت بالذاكرة .

دراسة محمد طلعت عبدالجواد (2020) (59)

بعنوان **الصورة الذهنية للمنظمات الحقوقية المحلية والدولية لدى النخب المصرية دراسته ميدانية** تهدف الدراسة التعرف على طبيعة تأثير الصورة الذهنية للمنظمات الحقوقية المحلية والدولية لدى النخب المصرية، و التعرف على جوانبها المختلفة سواء الإيجابية أو السلبية، وذلك من خلال التعرف على مفهوم تلك الصورة وسماتها الواضحة والبارزة ، هذا بجانب التعرف على أبعادها المختلفة، مع الكشف عن أهم المصادر والعوامل التي قد تكون أسهمت في تكوين تلك الصورة، وذلك من خلال تطبيقها على عينة من النخب المصرية من عينة قوامها 200 مفردة.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أنه هناك صورة نمطية سلبية عن المنظمات الحقوقية المحلية والدولية لدى عينة الدراسة في جمهورية مصر العربية، خاصة وأن بعض العبارات والجمل السلبية ترددها العديد من المنظمات الحقوقية الحكومية ، والتي يتم إتهامها بأنها تتبع وتدعم وتروج لسياسات الحكومة المصرية، كما أن النظام والحكومة المصرية يعترفان بها ويعملان على اصلاحها.

58 - باقر موسى جاسم، ووداد غازي (2018) ، توظيف تكتيكات عناصر الإدراك في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الصناعية الحكومية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام العدد62يناير-مارس 2018،ص 545-594  
59 - محمد طلعت عبد الجواد عبد الجابر الصورة الذهنية للمنظمات الحقوقية المحلية والدولية لدى النخب المصرية دراسة ميدانية ، (2020) ، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الأزهر، كلية الإعلام

## دراسة منال مزاهرة (2021) (60)

### بعنوان الصورة الذهنية المتشكلة لدى الشباب الأردني حول المؤسسات السياسية في الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية المكونة لدى الشباب الأردني نحو المؤسسات السياسية الأردنية (مجلس الأمة الأردني أنموذجاً) وكذلك التعرف على الصورة الايجابية والسلبية لمجلس النواب لدى الشباب من خلال استطلاع آراء عينة من الشباب الأردني باستخدام العينة المتاحة التي بلغت (211) مفردة. وتعد هذه الدراسة دراسة وصفية استخدم خلالها منهج المسح للتعرف على الصورة الذهنية المتشكلة لدى الشباب الأردني لمجلس النواب، وقد خرجت الدراسة بعدد من النتائج كان أهمها، أن الصورة الذهنية المتشكلة لدى الشباب حول مجلس النواب جاءت سلبية بالمرتبة الأولى من خلال انخفاض مستوى معرفة الشباب بالمعلومات الأساسية المتعلقة بنوع السلطة التي يمثلها مجلس النواب، وانخفاض نسب معرفتهم بعدد أعضاء المجلس وكيفية تشكيله، وهذا دليل على أن أولويات اهتمامهم بعيدة عن متابعة مجلس النواب وتشكيله.

كما كشفت النتائج عن ارتفاع نسبة من لا يشاركون في التصويت في انتخابات مجلس النواب من الشباب الأردني التي بلغت (80%)، وقد تمثلت أهم أسباب عدم مشاركتهم بعدم جدوى المشاركة، وعدم الثقة في مثل هذه المؤسسات، وعدم نزاهة الانتخابات وإلى شعور المواطنين بعدم أهمية أصواتهم الانتخابية، كما وقد جاءت ملامح الصورة الذهنية المدركة حول أداء مجلس النواب بمتوسطات حسابية ضعيفة، جاء أهمها أن مجلس النواب لا يتميز بالاستقلالية، وأن اختلاف الانتماءات السياسية لأعضائه لا يؤثر على أدائه، وأنه لا فائدة كبيرة من عمل مجلس النواب، كما شكلت الصورة السلبية الجزء الأكبر من الصورة الذهنية لمجلس النواب لدى الشباب، جاء أهمها أن الخلاف السياسي بين الاعضاء يعوق العمل داخل المجلس ويضعفه، واعضاؤه غير مؤهلين للقيام بالدور المنوط بهم، وسلبية وتراخي الاعضاء وعدم قيامهم بالدور التشريعي المنوط بهم

## دراسة غالب شطناوى (2022) (61)

### بعنوان الصورة الذهنية للمستشفيات الأردنية لدي الجمهور الأردني - دراسة ميدانية على محافظة

أربد

تهدف الدراسة التعرف على الصورة الذهنية للمستشفيات الأردنية لدي الجمهور الأردني دراسة ميدانية على محافظة أربد، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم الاعتماد على قائمة الأستقصاء لعينة عددها 341 مفردة، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج منها المصدر الأول لتكوين الصورة الذهنية

60 - منال مزاهرة، (2021) الصورة الذهنية المتشكلة لدى الشباب الأردني حول المؤسسات السياسية في الأردن، المجلة المصرية لبحوث الاعلام - عدد 77 (الجزء الاول) أكتوبر ديسمبر 2021، ص 309-343  
61 - غالب شطناوى (2022)، الصورة الذهنية للمستشفيات الأردنية لدي الجمهور الأردني- دراسة ميدانية على محافظة أربد، المجلة المصرية لبحوث الاعلام العدد 78، يناير-مارس 2022، ص 658-635

في المستشفيات الأردنية هيئة التمريض ثم الانترنت ، والعوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية على التعامل مع الكوادر الطبية والتمريض ، ودرجة الثقة كانت ضعيفة.

دراسة بسمة فؤاد عنتر (2022) (62)

**بعنوان العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية عن مصر لدى السائح بعد ثورة 25 يناير**

فقد هدفت الدراسة إلى التعرف على مجموعة العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية عن مصر لدى السائح الأجنبي بعد ثورة 25 يناير ، وقد توصلت الدراسة الى ضرورة إعادة الصورة الذهنية للسياحة المصرية إلى مكانها الطبيعي والصحيح بعد ثورة 30 يونيو التي أستطاع بها الشعب إسترجاع دولته من الجماعة الإرهابية وتنظيمها، موضحة إلى أن النهوض بالسياحة يخدم للتنمية ويوفر فرص العمل ،ومن توصيات الدراسة تغيير مجموعة سياسات مصر التسويقية التي تعمل عليها وزاره السياحه والاثار وهيئه تنشيط السياحة وهيئه الاستعلامات على تنفيذها ،والعمل على ضرورة الإستفادة من إنجازات الدولة في إستكمال بناء صورة ذهنية مستدامه عن مصر و القيام بفاعليات ثقافيه وفنيه في قلب دول الأسواق السياحية الهامه عالميا، كما أوصت الدراسة بعدم الإعتماد على شركات أجنبيه للعلاقات العامه للتسويق للسياحه في مصر والإعتماد على شركات علاقات عامه مصريه لما لدي مصر من الخبرات والمقومات في نجاح ذلك.

وقد أوصت الدراسة على ضرورة إنشاء مركز إعلام دولي يهدف إلى مخاطبه دول العالم بلغتهم التي يمكن تحقق الهدف المطلوب ، ووفقا لثقافتهم ومعتقداتهم مما سيساهم في تحسين الصورة الذهنيه الإيجابية عن مصر مع نشر الاخبار الايجابيه عن الدولة المصريه والتواصل مع شعوب العالم المختلفه، وايضاً يساهم في زياده عدد الحركه السياحيه وزياده القدره التسويقيه للأحداث العالميه والدولية التي تقوم بها الدولة مثل منتديات الشباب وغيرها من أحداث دولية وكذلك مواجهه الأخبار الكاذبه التي تقوم بنشرها قنوات الإعلام المضلل والبدء في إعداد خطه إستراتيجية تسويقيه واضحه المعالم تقوم بتنفيذها مكاتب تنشيط السياحه في الخارج .

مع ضرورة مخاطبه كل جنسية بلغه تسويقيه تحترم عادات وثقافات هذه الدول، حيث أن كل جنسية لها لغة خطاب تسويقيه مختلفه مع وجود هيئه مستقله من قبل وزاره السياحه والاثار تقوم بمراقبه أداء تلك المكاتب ، والعمل على التوصية بتدشين شركة تأمين على السائح مصريه دولية بالشراكة مع دول عالمية أخرى ، مما يؤدي الى عدم السماح بتحكم وكلاء السياحه في الخارج بمنع تدفق السياحه في مصر واستغلالها.

كما أوصت هذه الدراسة بأهمية وضرورة إنشاء موقع إلكتروني خبري بالعديد من اللغات حيث يتم استخدام التسويق الرقمي في الإعلان والترويج لهذا الموقع من خلال محرك البحث جوجل على أن يقوم

62 - بسمة فؤاد عنتر (2022) ،دراسة العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية عن مصر لدى السائح بعد ثورة 25 يناير، رسالة ماجستير ،كلية السياحة والفنادق ،جامعة حلوان

الموقع ببث أخبار ومقالات إيجابية فقط عن مصر سواء عن معالم سياحيه او عن تاريخها او عن الأحداث الإيجابية التي تحدث بها مثل إفتتاح مشاريع قوميه أو مؤتمرات دولية أو قرارات إيجابية، مما سيساهم فى بث واطهار الصورة الذهنيه الإيجابية عن مصر فى دول العالم علي أن يتم الإعتماد على مجموعة من المرشدين السياحيين ذوى الخبرة مع إعدادهم كصحفيين لمخاطبه بلدان العالم الخارجى. لأن هؤلاء المرشدين لديهم القدره علي التعامل مع جنسيات العالم المختلفه حسب ثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم بناء علي الدراسه والخبره العمليه بالإضافة الي إنهم أفضل المتحدثين عن حضاره وتاريخ مصر والمعالم السياحيه بها.

### التعقيب على الدراسات السابقة :-

الا ان هذه الدراسات تناولت في معظمها تأصيل مفهوم العلاقات العامة واستعراض وظائفها ونشاطاتها واساليب ممارستها دون التعرض الى لوظيفة العلاقات العامة والصورة الذهنية ، لذلك فأن الباحث لم يجد أية دراسة تناولت حملات العلاقات العامة وتأثيرها فى تحسين الصورة الذهنية لجمهورية مصر العربية فى المجال الدولى بوزارة الخارجية المصرية ، وتعد هذه الدراسة رائدة فى مجال قياس الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة ، اما على المستوى العربي فهناك دراسة تقترب الى حد ما من موضوع البحث في ضوء تناولها العلاقات العامة كأنتجاه لدى القيادات الادارية، لكنها تختلف عن هذه الدراسة في التعرض لوظيفة العلاقات العامة كصورة ذهنية، وستشير الى هذه الدراسة لاقتربها من موضوع البحث.

### درجة استفادة البحث من الدراسات السابقة :

يمكن للباحثة تحديد أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة فى النقاط التالية:

- تعميق الفجوة البحثية فى رؤية واضحة لأهميتها، وتبين من الدراسات السابقة قلة الدراسات فى موضوع هذا البحث.
- تحديد الأهداف البحثية والمدخل النظرى المناسب للبحث، من خلال المراجعة العلمية لأدبيات العلاقات العامة والصورة الذهنية والنماذج المتعلقة بها.
- تحديد التساؤلات البحثية مع صياغة الفروض المطلوب اختبارها، وتحديد المنهجية المناسبة للبحث ، وتصميم قائمة الاستقصاء.

ويقوم البحث العلمي على اساس ان المشكلة هي موقف غامض او فعالية معرفية تحتاج الى التحليل او التفسير او التوضيح، وهذا الغموض ينبع من تساؤل يدور في ذهن الباحث حول موضوع او ظاهرة تحتاج الى تفسير<sup>(63)</sup> ، وفي ضوء ذلك يدرسُ هذا البحث وظيفة إدارة العلاقات العامة بوزارة

63 - عصمت عبد المجيد، المدخل الى البحث العلمي، بغداد، مطبعة دار الشؤون الثقافية العامة، الموسوعة الصغيرة (453)، (2001)، ص92

الخارجية المصرية، إذ تكمن المشكلة البحثية في ان اغلب البحوث العلمية التي تصدت لواقع العلاقات العامة في مصر لم تتوصل الى تعميم واضح ودقيق لاثارها على الصورة الذهنية.

### مشكلة البحث:

تعد عملية اختيار مشكلة البحث من اهم المواضيع التي يجب ان ينتبه اليها الباحث بدقة تامة، فلا شك في ان للاختيار السليم لموضوع البحث اثراً كبيراً على قيمة البحث ذاته<sup>(64)</sup>، فالشعور بالمشكلة والاحساس بها يمثل الخطوة الاولى لعملية وأن المشكلة الرئيسية لهذه الدراسة هي كيفية التصدي لوسائل الإعلام العالمية التي تنتشر وتبث أخبار كاذبة عن الدولة المصرية بغرض تشويه صورتها الذهنية واتهامها بتهم ليس لها وجود على أرض الواقع، خاصة أنه تبذل الحكومة المصرية جهوداً مضنية لمواجهة مشكلات الاقتصاد والقضاء على الإرهاب، ومع ذلك فإن الصورة الذهنية لمصر ليست مرضية في الإعلام ودوائر النخب السياسية والاقتصادية في أوروبا وأميركا، أو بالأحرى ليست واقعية. فثمة تشويه متعمد للحقائق على الأرض ومبالغات في ملفات الأمن والاستقرار وقدرة الحكومة على ضمان سلامة الأفواج السياحية، فضلاً عن ملف حقوق الإنسان والحريات والفكر والرأي. ذلك وغيره خلق صوراً سلبية عن مجمل الأوضاع في مصر، ما أدى إلى خسائر اقتصادية وسياسية ومعنوية أهمها تراجع القدرة على استعادة السياحة وجذب الاستثمارات الأجنبية.

إذا هذا البحث يُعنى النظر في قياس الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة بشكل علمي في وزارة الخارجية المصرية لدى الموظفين بها، ولهذا فان مشكلة البحث تتجسد في التصدي لمعرفة ابعاد الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة، ودرجة وضوح مفهومها واهميتها، لنشاط الدولة الرسمي وفيما اذا كانت تلك الصورة الذهنية ايجابية ام سلبية.

### أهداف البحث:

إن أي بحث لابد أن يكون له أهداف يرمي إليها وصمم من أجل الوصول إليها ويسعى هذا البحث للوصول للأهداف التالية :

- يهدف هذا البحث للكشف عن الأسباب التي تؤثر على الصورة الذهنية في جمهورية مصر العربية سلباً وإيجاباً والوقوف على الصورة الذهنية لمصر في المجتمع الخارجي والغربي على وجه الخصوص.
- الكشف عن الأسباب والعوامل المسببة للصورة الذهنية السلبية والإيجابية للدولة المصرية في مجتمعه الخارجي وتأثير هذه الصورة في تحقيق أهداف الدولة الخارجية.

64 - كامل حسون، القيم، مناهج واساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الانسانية، (بغداد، دار السيماء للتصاميم والطباعة، 2006)، ص156

- الوصول إلى الكيفية التي عن طريقها نستطيع تحسين صورة مصر الخارجية.
  - يهدف هذا البحث لطرح تصور يتضمن السبل والآليات الكفيلة بتحسين الصورة النمطية المنطبعة في ذهن المجتمع الخارجي عن مصر بالاستناد إلى النتائج التي تتوصل إليها الدراسة.
- أهمية البحث:**

تحتل أهمية البحث مكانة بارزة في السلم الهرمي لمفردات منهجية البحث، فهي تبين أهمية موضوع البحث وضرورة التوصل الى حلول جديدة لمشكلة قائمة<sup>(65)</sup>. وتتعلق أهمية هذا البحث، من دراسة حملات العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الصورة الذهنية لجمهورية مصر العربية في المجال الدولي بوزارة الخارجية المصرية، حيث ان اغلب الدراسات والبحوث التي تعرضت لوظيفة العلاقات العامة وأثارها على الصورة الذهنية، لم تشكل بنية معرفية متكاملة، ويطمح هذا البحث الى حملات العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الصورة الذهنية لجمهورية مصر العربية في المجال الدولي بوزارة الخارجية المصرية.

وتظهر أهمية البحث على المستوى النظري في انها تقدم اضافة جديدة للمعرفة العلمية عن مفهوم الصورة الذهنية وعن انواع الصورة الذهنية التي يعد تحديدها من اولويات الوصول الى تحديد مدياتها وهو ما لم يتصد له أي بحث سابق، فضلا عن تحديد انواع البحوث العلمية المناسبة للصورة الذهنية ويدخل في هذا الاطار ايضاً، التكتيكات المناسبة في ممارسة وظيفة العلاقات العامة كذلك فان أهمية البحث تتبع من ان الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة تسهم الى حد كبير في ممارسة نشاطها إذ تؤدي تلك الصورة الى دور مهم في اتخاذ القرارات والاحكام ومن ثم تحديد انماط سلوك ممارسي نشاط العلاقات العامة، ولاسيما لدى القيادة الادارية التي تضطلع بدور فعال في نجاح وظيفة العلاقات العامة.

#### تساؤلات البحث:

- هل أثرت أنشطة العلاقات العامة إيجاباً على علاقات مصر الخارجية؟
- ما هي أكثر الوسائل الإعلامية المصرية التي تقدم برامج تساعد في تحسين صورة مصر الذهنية؟
- ما هي وسائل الإعلام الأكثر صدقاً وعمقاً في تناول قضايا مصر؟
- ما أهمية الرد على وسائل الإعلام الأجنبية التي تعمل على تشويه صورة مصر؟
- إلي أي مدى أسهمت أنشطة وبرامج العلاقات العامة في وزارة الخارجية في بناء صورة ذهنية جيدة عن مصرفي أوساط الرأي العام العالمي؟
- الكشف عن الأسباب التي تؤثر على الصورة الذهنية لمصر سلباً وإيجاباً؟



- ما هي أهم الوسائل الإعلامية لبناء صورة ذهنية جيدة عن مصر؟
- ما هو الدور الذي تقوم به وزارة الخارجية المصرية مما يساعد في بناء صورة ذهنية جيدة عن مصر؟
- ما الوسائل والأساليب التي تتبعها وزارة الخارجية وهل أدت دورها المطلوب مما ينعكس على صورة مصر الذهنية في الخارج؟

### مجتمع البحث:

- وزارة الخارجية المصرية هي المجتمع الذي اجريت عليه هذه الدراسة لمعرفة الصورة الذهنية لمصر لدى الدول الأجنبية.

### عينة البحث:

يتوقف حجم العينة على نسبة التقارب الموجود بين العينة والمجتمع الأصلي فإذا كان هناك تجانس وتقارب بين أفراد المجتمع الأصلي فإنه يمكن أخذ عدد صغير يمكن أن يعبر عن الواقع وبما أن مجتمع وزارة الخارجية المصرية معروف ومتجانس فقد قام الباحث بإتباع أسلوب العينة خلاف أسلوب الحصر الشامل حيث حدد الباحث عينته التي تتمثل في العاملين بجميع الإدارات ذات الصلة بالعلاقات العامة بوزارة الخارجية المصرية والعاملين بإدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية وعددهم 150 فرداً .

### حدود البحث: يشتمل البحث على:

#### حدود مكانية:

مكان هذه الدراسة وزارة الخارجية المصرية لأنها هي الجهة المسؤولة والمختصة بالدفاع عن سمعة مصر الخارجية وكذلك باعتبارها لسان جمهورية مصر العربية الخارجي المصوب لكل ما هو مغلوطن عنها بغرض معرفة الصورة الذهنية لمصر ، فهي تعد حلقة الوصل بين مصر ودول العالم الخارجى.

#### حدود زمانية:

من بداية عام 2020-2022 باعتبار أن العلاقات المصرية قامت بعمل كبير في مجال العلاقات الخارجية كما أنها تطورت تطوراً ملحوظاً في هذه الفترة.

### حدود بشرية:

استهدف البحث العاملين في وزارة الخارجية المصرية كونهم الركن الاساسى فى تنفيذ سياسة الدولة والوزارة فى بناء وتنفيذ منهج وسياسية العلاقات العامة مع العالم الخارجى لبناء الصورة المهنية الإيجابية المطلوبة.

### منهج البحث:

ينتمي هذا البحث الي الدراسات الوصفية ،حيث ان الدراسات الوصفية تدرس الظاهرة كما هي على أرض الواقع ويصفها وصفا علميا دقيقا كميا ونوعيا، ولأن هذه الدراسة تعد من الدراسات الوصفية التي تستهدف التعرف على خصائص العلاقات العامة في وزارة الخارجية أثناء فترة الدراسة حيث تعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها وذلك بغرض التعرف على واقع وطبيعة العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية لمصر لدى المجتمع الخارجى.

### أدوات الدراسة :

استخدمت الباحثة صحيفة الاستبيان، وهى أكثر أدوات جمع البيانات شيوعا ؛ لإمكانية استخدامها فى جمع البيانات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار، وراعت الباحثة فى تصميم الاستمارة أن تجيب على تساؤلات الدراسة، كذلك اختبار عدد من الفروض فالاستبيان: هو مجموعة من الأسئلة يتم وضعها فى استمارة وتدور حول موضوع الدراسة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو تسليمها باليد وذلك بهدف الحصول على إجابات محددة على تلك الأسئلة الواردة فى قائمة الاستقصاء.

### اختبار الصدق والثبات:

لقياس صدق صحيفة الاستقصاء، استخدمت الباحثة أسلوب الصدق الظاهرى Face Validity حيث تم عرض محتوى الصحيفة على مجموعة من المحكمين للتأكد من صلاحيتها للتطبيق، وكان من أهم الملاحظات على الاستمارة إعادة الترتيب لبعض الأسئلة، وبعد الانتهاء من التحكيم قامت الباحثة بصياغة الاستمارة فى شكلها النهائى.

### اختبار الثبات:

تم قياس ثبات صحيفة الاستبيان من خلال الاعتماد على أسلوب إعادة الاختبار Re test على عينة قدرها 20 مفردة من عينة الدراسة بعد فترة من إجراء التطبيق الأول، وأسفرت المقارنة بين النتائج

باستخدام معامل الارتباط سبيرمان عن قيمة قدرها 90 %؛ ومن ثم أصبحت الاستمارة صالحة للتطبيق الميداني.

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) "SPSS". وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent .
  - المتوسط الحسابي Mean . والانحراف المعياري Std. Deviation .
  - معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شكل العلاقة الارتباطية بين المتغيرين
  - اختبار Independent Samples T Test لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو T-Test .
  - اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One Way ANOVA والمعروف اختصاراً ANOVA ، أو اختبار "ف" وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

سيعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ 0.05 ، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95 % فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

### النظرية الموجهة للبحث :-

إن أهم ما يميز النظرية هو قدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديدة بالبحث، إضافة إلى أنه تزخر أدبيات البحث العلمي في مجال النظريات الإعلامية، بالعديد من المؤلفات والمراجع العلمية عن النظريات ونشأتها وتطورها وأنواعها.

ومن منطلق ومنظور أن استخدام وسائل الإعلام لا يأتي من فراغ ولا بمعزل عن التأثير بالرأي العام الذي تعيش فيه إذ أن قدرة الإعلام تزداد في التأثير عند ما تقوم وظائف وسائل الإعلام بأدوارها بكل

فعالية واقتدار والمتمثلة في نقل المعلومات بشكل مكثف لكافة النظريات المتعلقة بالقائم بالإتصال والإعلام<sup>(66)</sup>.

وقد اعتمدت الباحثة على نظرية التميز في مجال وعلم العلاقات العامة ، وذلك لملائمتها مع أهداف البحث ولطبيعة وزارة الخارجية المصرية و العينة المختارة منها ، حيث أن تلك النظرية تعد من النظريات الأساسية في العلاقات العامة ، وقد تواجدت من دراسة لأفضل الممارسات في إدارة الإتصالات التجارية (LABC). وقد تضمنت هذه النظرية العامة على عدد من النظريات المتوسطة المدى للعلاقات العامة ، بما في ذلك نظريات العلاقات العامة ، والإدارة الإستراتيجية ، ونماذج العلاقات العامة ، وتقييم العلاقات العامة ، وتواصل الموظفين ، وأدوار العلاقات العامة، والجنس ، والتنوع ، والسلطة ، والنشاط، والأخلاق والمسئولية الإجتماعية ، والعلاقات العامة العالمية بمعنى تقييم العلاقات العامة.

بجانب ما سبق نجد أن هذه النظرية وضحت قيمة العلاقات العامة للمنظمات والدول والمجتمع ، بناء على مدى مساهمة القرارات الإدارية وجودة العلاقات مع الجمهور في المسئولية الإجتماعية ، كما تركز نظرية التميز على التواصل مع الجمهور وهو في حد ذاته استثمار في بناء علاقات متبادلة تعود بالفوائد العظيمة (مال، ربح، سمعة، صورة ذهنية، تسويق)<sup>(67)</sup> .

ويجب الإشارة أن تلك النظرية تعرضت للعديد من الانتقادات من الباحثين في امكانية تطبيق الاتصال المتوازن ثنائى الإتجاه على أرض الواقع ، حيث يرى العديد من الباحثين أن ما يدعى نموج الأتصال ثنائى الإتجاه هذا يعتبر خيالى وغير واقعى ولا يمس الواقع، لانه يقترح أن المؤسسة يحتم عليها أن تهتم بمصلحة جمهورها أولا وأكثر من مصلحتها نفسها<sup>(68)</sup>.

وتلك النظرية تؤكد الفكرة العامة التي تجمع حولها النظريات التي سبقتها، وهي قدرة وسائل الإعلام في التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للعوامل المحيطة بهم، وخصوصاً بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة كبيرة، ويعود إلى جورج جرينر البدايات الأولى لهذه الأفكار<sup>(69)</sup>.

**مصطلحات البحث وتعريفاتها الإجرائية:**

### **العلاقات العامة: . Public Relation**

تعرفها جمعية العلاقات الأمريكية بأنها نشاط أى صناعة أو اتحاد أو مهنة أو منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو

66 - بسام عبدالرحمن المشاقبة، 2011، نظريات الإعلام ، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع ص95

18- James E. Grunig.(2002). Excellence Theory in Public Relations. University of Maryland.

68 - عبد الكريم سرحان (2021) ، مرجع سبق ذكره، ص186

69 - منى أحمد مصطفى عمران ، (2014) ، الصورة الذهنية لمصر لدى عينة من المراهقين المصريين المغتربين وعلاقتها بتعرضهم للقناة الفضائية المصرية، مجلة دراسات الطفولة ، مج17، ع65، جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة ، ص19 - 35

الجمهور بوجه عام ، لى تحول سياساتها وفقا للظروف المحيطة بها، مع شرح هذه السياسات للمجتمع (70).

### التعريف الاجرائى للعلاقات العامة:.

العلاقات العامة هي وظيفة من الوظائف الإدارية الأساسية والمهمة في وزارة الخارجية يقوم بها جهاز مختص والتي تشكل حلقة الوصل والاتصال بين الدولة والعالم الخارجى، ودوره الإهتمام المستمر بالجمهور الخارجى، والإتصال الدائم معهم ، بهدف تحسين صورة الدولة و خلق صورة ايجابية و مثالية عن مصر لدى جماهيرها والمجتمع المحيط بها، والاضلاع الدائم والمستمر بكل برامجها عبر قنوات الاتصال المتعددة، والذي من شأنه تكوين صورة ذهنية ايجابية.

### الصورة: image.

هى عبارة عن نسق منتظم من التمثيلات عن أمة ما أو أى شىء آخر يتشكل من مجموع السمات المدركة أو المتخيلة كما ظهرت فى فى سياق ممارسة اجتماعية محددة لانتاج المعنى ومن خلال فضاء ايديولوجى محدد (71).

### التعريف الإجرائى للصورة: .

هى الصورة والإنطباع الذي يكونها دول العالم الخرجى غن مصر بناء على أدائها.

### بناء الصورة: .

تشير الى الجهود المستمرة من ممارسى العلاقات العامة تقديم الرسالة الاتصالية بصورة تساعد على بناء الصورة الذهنية لدى دول وشعوب دولة ما ، بطريقة غير مباشرة ، لتعزيز صورة طيبة أو العمل على مسح وإزالة صورة سلبية ، باستخدام الوسائل والأطر والاساليب والاستمالات الاقناعية.

### الصورة الذهنية (72): Image mentale:

هى تصور عقلي لشيء لا يدرك حسيا، ولكن يمكن تخيله بأعمال عقلية أو طريقة يستطيع بواسطتها الشخص تصور شيء أو الحكم عليه عن طريق مجموعة من المعلومات تصل الى الجمهور من خلال

70 - عبد الكريم سرحان (2021) ، مرجع سبق ذكره، ص 185  
71 - صفاء صنكور جبارة، صورة بريطانيا فى الصحافة العراقية 1945-1958، دراسة الصورة فى التغطية الاخبارية ، رسالة دكتوراه ، كلية الاعلام ، جامعة بغداد، 2004، ص 156  
72 - وائل عبد العال، الدبلوماسية الرقمية ومكانتها فى السياسة الخارجية الفلسطينية، منشورات مركز تطوير العالم، جامعة بيرزيت، فلسطين، 2018 ، ص 11

وسائل الاتصال الجماهيري المتوافرة ، و الصورة الذهنية في علم السياسة تقسم إلى: صورة ذهنية مقبولة، صورة ذهنية لمرشح انتخابي، صورة ذهنية للأحزاب السياسية، وصورة ذهنية لحدث سياسي (73).

### التعريف الإجرائي للصورة الذهنية:.

هي مجموعة التصورات والإنطباعات المتكونة لدى العالم الخارجي عن مصر تجعلهم يسلكون نحوها بطريقة تتفق مع هذه التصورات والإنطباعات.

### وزارة الخارجية :

الجهة التي تتولى توثيق وتنفيذ المبادئ العامة للشؤون السياسية والخارجية وتوجيهها وتتولى كل ما له بالعلاقة الدولية بمعالجة القضايا الخاصة في جمهورية مصر العربية وبالمصالح المصرية في البلاد الخارجية حسب ما تحدده المعاهدات والعرف الدولي والقوانين والأنظمة المقررة مثل تنظيم تبادل التمثيل الدبلوماسي والقنصلي مع الدول الأجنبية وتمثل مصر في المنظمات والمؤتمرات الدولي (74)..

لذلك وزارة الخارجية هي الوزارة المسؤولة عن علاقات مصر الخارجية والتعبير عن السياسة الخارجية المصرية وحماية مصالح الدولة المصرية ومصالح المواطنين المصريين بالخارج، فضلاً عن تمثيل الدولة المصرية لدى الدول الأخرى والمنظمات الدولية. ويقع مقر الوزارة في منطقة ماسبيرو بالقاهرة. الوزير الحالي هو السفير سامح شكري.

### التعريف الإجرائي لوزارة الخارجية:.

هي تلك المؤسسة التي لها دورا في الحياة السياسية الخارجية للدولة، وهمزة الوصل بين النظام السياسي ودول العالم الخارجي وانظمتها السياسية.

### حملات العلاقات العامة: - Public relations campaigns

عرفت جمعية العلاقات العامة "حملات العلاقات العامة علي إنها: مجموعات مخططة من أنشطة الاتصال التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، ولكل منها غرض محدد وتستمر علي مدي فترة زمنية محدده وتهدف إلي تلبية الاتصالات وتحقيق الأهداف والغايات المتعلقة بمسألة معينة. (26) ،

**العلاقات الدولية:** تعبر العلاقات الدولية عن عملية تفاعل بين الدول المتناظرة ،وينجم عن هذا التفاعل أشكالاً مختلفة للعلاقات منها التجارية والثقافية والسياسية وغيرها ،وتعكس صيغ مختلفة لممارسات ومدي تقارب هذه الممارسات أو تباعدها من حيث المضمون والسياقات العامة، كما تعرف علي

73 - عادل عبد الصادق، 2017، الدبلوماسية الإلكترونية والمدخل الجديد لإدارة السياسة الخارجية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، ديسمبر 2017، [http://accronline.com/article\\_detail.aspx](http://accronline.com/article_detail.aspx)

74 - فيصل محمد أحمد اوندي ، العلاقات العامة الدولية في الإسلام ، أم درمان الطبعة الأولى ، 2009م ، ص220

إنها " مجموعة الصلات التي تعقدها السلطات السياسية مع غيرها من السلطات المناظرة في المجتمع الدولي ".<sup>(27)</sup>

### إدارة السمعة: - Reputation Management

- السمعة : عرفها "Zaman" علي إنها "مكون غير منظور ويحقق قيما ما للمنظمة وهي تعد قوة داعمة للمنظمة".<sup>(28)</sup>

26: Mark Sheehan; Introduction to Public Relations Campaigns; Oxford University Press ANZ;2015;p.g5-6

(27):طارق شريف يونس ،إدارة العلاقات العامة " مفاهيم ومبادئ وسياسات"،دار إثراء للنشر والتوزيع،2008،ص114-115

;28;Zaman,A,Reputation Risk;How To Manager For Value Creation Prentice Hall,2004,p.g42

### — إدارة السمعة : -

إن المنافسة اليوم في الأسواق اصبحت أصعب من اي وقت مضى. الاضافه إلى ذلك ، يتم التأكيد علي مسؤوليه الشركات في وسائل الاعلام وفي استراتيجيات الشركات ولهذه الأسباب أصبحت السمعة إتجاها جديدا لنجاح الشركة ووسيلة لزيادة الميزة التنافسية،كما ان السمعة تتكون من اراء الناس والتصورات للأشياء، ولهذا السبب كانت السمعة مساله صعبه لتصنيفها أو لشرحها علي وجه التحديد ، مع ذلك ان السمعه الجيده يمكن ان تزيد من ربحيه الشركة والفائدة بين العملاء،ومع ذلك فان سمعة الشركة لا تتكون آراء العملاء فقط بل تتكون أيضا من آراء الموظفين والمستثمرين ، وحتى التحليلات لها تاثير علي كيفيه سمعة الشركة ينظر اليها ككل،و بالاضافه إلى ذلك فإن السمعة الجيده تجذب المستثمرين، و أداره السمعة هي جزءا من استراتيجيه الشركة وقيمتها، و السمعة هي ظاهره متعددة الابعاد ولا ينبغي الاستهانة بالأوقات التنافسية الصعبة التي تؤثر علي نجاح الشركة، وينبغي في أداره السمعة ان يؤخذ جميع أصحاب المصلحة في الاعتبار وكذلك الجوانب الثقافية ، سواء كانت عن ثقافة الشركات أو الثقافة الوطنية أو الاقليمييه أو الدولية .<sup>(29)</sup>

29;Teresa Pihlstedt; REPUTATION MANAGEMENT; (Turku University of Applied Sciences); 2012p.g18-19;

[http://www.reputationinstitute.com/events/10Apr08\\_Reputation\\_Management\\_Munich](http://www.reputationinstitute.com/events/10Apr08_Reputation_Management_Munich) .

### نتائج الدراسة: -

- أظهرت الدراسة أن الهدف من الصورة الذهنية الممتازة لدى العالم الخارجي للدولة المصرية يساهم في تنشيط السياحة وزيادة عدد المستثمرين ويحقق المقاصد والمصالح القومية للدولة.
- أوضحت الدراسة أن بعض وسائل الاعلام العالمية والاقليمية تعتمد تشويه صورة مصرالذهنية.

- توصلت الدراسة أن العلاقات العامة بوزارة الخارجية المصرية قد ساعدت بالعديد من الاستراتيجيات الإعلامية في تحسين صورة مصر الذهنية لدى العالم الخارجي.
  - أوضحت الدراسة أن وزارة الخارجية المصرية تستخدم وسائل الاعلام الداخلية بغرض تحسين صورة مصر الذهنية خارجياً بصورة دائمة.
  - توصلت الدراسة أن وزارة الخارجية المصرية أحياناً ما تستخدم وسائل الاعلام الخارجية بغرض تحسين الصورة الذهنية للدولة المصرية.
  - توصلت الدراسة إلي أن توفير ميزانية كافية تعين وزارة الخارجية المصرية في تنفيذ برامجها وتوفير البنيات الاتصالية اللازمة لتنفيذ الأنشطة واستخدام اللغات الاجنبية في البرامج الاعلامية الموجهة للخارج من أهم المقترحات التي تساعد في تفعيل دور الوزارة في هذه الغرض.
- توصيات البحث:-**

- هناك مجموعة من التوصيات التي توصي بها الدراسة وهي كالآتي:
- تقديم الدعم الكامل لإدارة العلاقات العامة ودورها في مواجهة المغالطات المنتشرة على صفحات التواصل الاجتماعي وشاشات الاعلام الغربى، وذلك بالترويج السياحى والاقتصادى والاستثمارى لمصر.
  - الصورة الذهنية هي فن وصناعة يلعب فيهما الاعلام والاتصال المباشر ووسائل التواصل الاجتماعى دورا مهما للغالبية، إلا أنه مهما بلغت براعة وقوة الاعلام الجديد والتقليدي فإنه يعكس الواقع، ولا يمكن أن يصنعه.
  - تقديم جمهورية مصر العربية للعالم الخارجى كبلد نامى يعاني من مشكلات ولديه منجزات وخطط للتنمية والتحول الديموقراطى.
  - العمل علي تنظيم فعاليات تقوم بها إدارة العلاقات العامة ودعوة اعلاميين وسياسيين لزيارة جمهورية مصر العربية للاطلاع علي كافة الانجازات وتصحيح الصورة الذهنية لمصر، مع تفعيل دور الدبلوماسية البرلمانية وتنظيم أداء الدبلوماسية الشعبية.
  - تدعيم إدارة العلاقات العامة بالمزيد من الصلاحيات لإدارة كافة الازمات وسرعة حلها وسهولة التواصل مع كافة الاطراف وبكافة وسائل الإتصال الحديثة والتقليدية.



## ملاحق الدراسة:-

إستبيان حملات العلاقات وتأثيرها في تحسين الصورة الذهنية لجمهورية مصر العربية في المجال الدولي.:

الاسئلة	نعم بشدة	نعم	لا	لا بشدة
1- لديك درجة كبيرة من الاهتمام بمتابعة أخبار مصر علي الصعيد الدولي				
2- تحظى إدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية بدعم من رئيس الجمهورية في تنفيذ كافة البرامج والانشطة والفعاليات المقترحة				
3- يجب أن تكون إدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية قربية من مركز صنع القرار				
4- تكونت لديك صورة ذهنية جيدة عن جمهورية مصر العربية				
5- القنوات الفضائية هي تعتبر الوسيلة الاعلامية التي غيرها تعرف اخبار جمهورية مصر العربية				
6- تستخدم ادارة العلاقات العامة التقنيات الحديثة ووسائل تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ووسائل التواصل الاجتماعي في كافة أنشطتها				
7- الصورة الذهنية الممتازة لجمهورية مصر العربية تحقق لها مكاسب متوازنة عالمية				

الاسئلة	في بشدة في	د	ض	ض بشدة
لقنوات الفضائه والفعاليات الشبابية تعتبر من افضل الوسائل الإعلامية المصرية التي يمكن ان تقدم صوره برامج تساعد في تحسين الزهنية في جمهورية مصر العربية				
مؤثر الوسائل الاتصالية بإداره العلاقات العامه بقوه التأثير				
من اسباب تشوّه صوره مصر الخارجيه عدم القدره على التعامل مع ملفات الحرّية وحقوق الانسان				
من افضل الاساليب لتعديل صوره مصر خارجيا عمل برامج في الاعلام تقدم مصر للعالم الخارجى كبلد "نامي" يعانى من مشكلات جزات وخطط للتنميه والتحول الديمقراطى				
توجد فاعليته ملموسه بوسائل الاعلام المصريه لغرض تحسين صر الزهنيه لدى العالم الخارجى				
الصوره الزهنيه للعالم الخارجى عن مصر فى وسائل الاعلام دوله سينه السمعه دوليا فى انتهاك حقوق الانسان				
بعض وسائل الاعلام الاجنبية تنقل التطورات والاحداث فى مصر باستها التي قد ال تتوافق مع ما يجرى فى مصر لخدمه مصالح دول يخضع للجهات التي تقوم بتمويلها				
وسائل الاعلام الاجنبية المرئية من اكثر الوسائل التي تعمل تشويّه صوره مصر الزهنية				
بعض وسائل الاعلام العالمية تعمدت تشويّه صوره مصر الزهنية				

موافق	م	م	م	معارض	الا
					17- نظام الحكم القائم هو السبب في قيام القنوات الفضائية تشوّه صورته مصر الزهنية لدى العالم
					18- يمكن الثقة في القياده الحاليه مع الحكومه والشعب في ن الصوره الزهنيه لمصر لدى العالم الخارجى من سلبيه الم
					19- وسائل الاعلام المصريه والعربيه هي الاكثر صدقا وعمقا تناول قضايا الشنون ا
					20- تعتبر الدبلوماسيه العامه هي احد ادوات التأثير على الص الزهنيه للدوله المصريه في للعالم ا
					21- تساهم فكره انشاء شركه للعلاقات العامه لتحسين صورته بالخارج فى الولايات المتحده وفى اوروبا فى تعديل الصوره لمصر لدى العالم الخارجى من سلبيه الم
					22- تقوم اداره العلاقات العامه بوزاره الخارجه بعمل ب ودراسات لتقي
					23- تقوم اداره العلاقات العامه بالرد على الشائعات بصوره مس للحفاظ على صورته مصر دوليا
5%	9%	8%	8%	57%	النسبة الم

## المراجع:-

### المراجع العربية:-

- 1- محمد المنشاوي، أوام تحسين صورة مصر فى الخارج، 2017، mensh70@gmail.com
- 2 - سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، (القاهرة: مكتبة الفلاح) 2005م.
- 3 - مبارك بن واصل الحازمى ، الإعلام العربي والأمن القومي نحو أجندة إعلامية مستقبلية...الرؤى والتحديات ، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري كلية الإعلام جامعة بني سويف، عدد مايو، 2021.
- 4 - نور الشيخ ، تأثير الثورة الرقمية وتكنولوجيا المعلومات فى العلاقات الدولية،مجلة السياسة الدولية ، 2021، <http://www.siyassa.org.eg/News/18024.aspx>
- 5 - على السيد ابراهيم عجوة ،العلاقات العامة فى المجال التطبيقى،جامعة القاهرة - مركز التعليم المفتوح، 2001.
- 6 - عبد الله عبد الرحمن الكندري، محمد احمد عبد الدايم، المنهجية العلمية فى البحوث التربوية والاجتماعية، (الكويت، مؤسسة الابتكار للنشر والتوزيع، 2012
- 7 - عبد الكريم سرحان (2021) دور دائرة العالقات العامة فى إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة فى جامعة النجاح الوطنية، مجلة جامعة ابن رشد فى هولندا، العدد 42
- 8 - باقر موسى جاسم ،وداد غازى(2018) ، توظيف تكتيكات عناصر الإدراك فى بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الصناعية الحكومية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام العدد62يناير-مارس 2018.
- 9 - محمد طلعت عبد الجواد عبد الجابر الصورة الذهنية للمنظمات الحقوقية المحلية والدولية لدى النخب المصرية دراسة ميدانية ، (2020) ، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الأزهر، كلية الإعلام .

- 10 - منال مزاهرة، (2021) الصورة الذهنية المتشكلة لدى الشباب الأردني حول المؤسسات السياسية في الأردن، المجلة المصرية لبحوث الاعلام - عدد 77 (الجزء الاول) أكتوبر ديسمبر 2021.
- 11 - غالب شطناوي (2022) ، الصورة الذهنية للمستشفيات الأردنية لدى الجمهور الأردني- دراسة ميدانية على محافظة أريحا، المجلة المصرية لبحوث الاعلام العدد 78، يناير-مارس 2022.
- 12 - بسمة فؤاد عنتر (2022) ،دراسة العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية عن مصر لدى السائح بعد ثورة 25 يناير، رسالة ماجستير ،كلية السياحة والفنادق ،جامعة حلوان.
- 13- كامل حسون، القيم، مناهج واساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الانسانية، (بغداد، دار السيماء للتصاميم والطباعة، 2006) .
- 14 - عصمت عبد المجيد، المدخل الى البحث العلمي، بغداد، مطبعة دار الشؤون الثقافية العامة، الموسوعة الصغيرة (453)، 2001.
- 15- حميد جاعد محسن، اساسيات البحث المنهجي، ج1، (بغداد، شركة الحضارة للطباعة والنشر، 2004.
- 16 - بسام عبدالرحمن المشاقبة ،2011، نظريات الإعلام ، عمان ،دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 17- منى أحمد مصطفى عمران ، ( 2014 ) ،الصورة الذهنية لمصر لدى عينة من المراهقين المصريين المغتربين وعلاقتها بتعرضهم للقناة الفضائية المصرية ،مجلة دراسات الطفولة ، مج17، ع65،جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة.
- 18 - صفاء صنكور جبارة،صورة بريطانيا في الصحافة العراقية 1945-1958،دراسة الصورة في التغطية الاخبارية ،رسالة دكتوراه ،كلية الاعلام ،جامعة بغداد،2004.
- 19 - وائل عبد العال، الدبلوماسية الرقمية ومكانتها في السياسة الخارجية الفلسطينية، منشورات مركز تطوير العالم، جامعة بيرزيت،فلسطين، 2018 .

- 20 - عادل عبد الصادق، 2017، الدبلوماسية الإلكترونية والمدخل الجديد لإدارة السياسة الخارجية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، ديسمبر 2017، [http://accronline.com/article\\_detail.aspx](http://accronline.com/article_detail.aspx)
- 21 - فيصل محمد أحمد اوندي، العلاقات العامة الدولية في الإسلام، أم درمان الطبعة الأولى، 2009م.
- 22 — طارق شريف يونس، إدارة العلاقات العامة "مفاهيم ومبادئ وسياسات"، دار إثراء للنشر والتوزيع، 2008.

#### المراجع الاجنبية:-

- 1;Zaman,A,Reputation Risk;How To Manager For Value Creation Prentice Hall,2004
- 2;Teresa Pihlstedt; REPUTATION MANAGEMENT; (Turku University of Applied Sciences); 2012  
[http://www.reputationinstitute.com/events/10Apr08\\_Reputation\\_Management\\_Munich](http://www.reputationinstitute.com/events/10Apr08_Reputation_Management_Munich)
- 3;James E. Grunig.(2002). Excellence Theory in Public Relations. University of Maryland.
- 4;Singh Neha, Pandey A. Ram (2017) Role of Public Relations in Image Management of an Organization. International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology (Volume3, Issue4) P164-168. Available online at [www.ijariit.com](http://www.ijariit.com).
- 5;Mark Sheehan; Introduction to Public Relations Campaigns; Oxford University Press ANZ;2015

## تطور الصحافة الرقمية بالمغرب : بين الهواية والاحتراف Evolution of digital journalism in Morocco: between hobby and professionalism

أ. حفيظ كرومي؛ باحث في سلك الدكتوراه، جامعة مولاي اسماعيل - كلية الآداب و العلوم الإنسانية مكناس، المغرب.

### ملخص :

يهدف هذا المقال إلى تسليط الضوء على مسار نشأة الصحافة الرقمية بالمغرب، في سياقات اجتماعية و اقتصادية وتكنولوجية محلية ودولية خاصة، سنتناول بروز هذا النوع من الصحافة، ونرصد تجارب منها عرفت نجاحا و نبرز بنيتها الاقتصادية والموضوعاتية. يرصد هذا المقال مراحل تطور الصحافة الرقمية بالمغرب باعتبار التحولات السوسيواقتصادية منذ بداية العشرية الماضية، ويبين مصادر تمويل المنابر الصحفية الرقمية، كما يتعرض الى النظر في معادلة تحقيق التوازن بين التحدي الاقتصادي والتحدي المهني في الممارسة الصحفية

### ABSTRACT :

This article aims to shed light on the path of the emergence of digital journalism in Morocco, in particular local and international social, economic, and technological contexts. This article monitors the stages of the evolution of digital journalism in Morocco, considering the socio-economic transformations since the beginning of the last decade, and shows the sources of funding for digital press platforms. It also examines the equation of achieving a balance between the economic challenge and the professional challenge in journalistic practice.

### تمهيد :

يبدو أن الصحافة الرقمية بالمغرب، قد مرت بمرحلة جنينية عصبية، بدأت بالهوياتية لتنتقل الى الاقتراب من النضج ثم الاحتراف على مستوى بنيتها الموضوعاتية والاقتصادية، وفي خضم سيرورة التحول هذه؛ عاشت تجربة الانتقال الى النسخ الرقمية للجرائد الورقية أو الانطلاق من نسخة رقمية

خالصة، العديد من النجاحات و المطبات و حققت مكتسبات على مستوى الوجود القانوني و الاقتصادي بالبلاد.

ولقد استفادت الصحافة الرقمية المغربية منذ ارهاصات نشأتها، من التجارب المحيطة بها اقليميا ودوليا، ومن التطور التكنولوجي والانساني المستمر، حتى أضحت تضمن لها وجودا في إطار قالب قانوني يحمي مصالحها كتجارب اعلامية ناشئة ويحدد مجالات نشاطها، وكذا ضمنت الحرية الاقتصادية للاستثمار وتطوير هذا المجال، ولكن، ماذا عن حاجة الصحافة الرقمية المغربية لنموذج اقتصادي يتيح لها الاستمرار والبقاء مع احترام المهنة والأخلاق في إنتاجاتها، بعيدا عن الاغراءات والتمويلات "الهشة والموسمية"؟

### الأهمية :

يستمد هذا المقال أهميته، من الوضعية الاقتصادية التي تعيشها مقاولات الصحافة الرقمية، التي تصفها التنظيمات المهنية ب"الهشة وغير المسنودة على أساس صلب" بفعل ضبابية تعامل الدولة و المستثمرين والمؤسسات العمومية والخاصة مع هذا المكون الذي يجمع بين امتلاك سلطة معنوية وممارستها وضرورة الاستمرار اقتصاديا؛ وما يمكن أن تحدثه هذه العلاقة من خلل على مستوى الممارسة المهنية و الأخلاقية وفي إطار القواعد الكونية للصحافة والاعلام، بالنسبة للمناير الاعلامية.

### الإشكالية :

يناقش المقال الوضعية الاقتصادية للمقاولات الصحفية الرقمية بالمغرب، من حيث الموارد المالية وشروط الاستمرار في الوجود، ويطرح مسألة جوهرية ترتبط بحتمية إرساء نموذج اقتصادي صلب، ينتج عن تفاعلات مختلف المتدخلين الأساسيين في عملية الانتاج و التسويق والتمويل و الاستهلاك، يضمن لهذه المقاولات الاستمرارية والبقاء من جهة و يمكنها من موازاة المهنة وفق القواعد الكونية و العلمية والمهنية والأخلاقية.

### الصحافة الرقمية بالمغرب .. رصد النشأة و التطور

صحف ورقية تحولت الى نسخة رقمية :

كان أول ظهور للصحافة الإلكترونية المغربية سنة 1997م، الذي ارتبط بصحيفة ليكونوميست L'Economiste، حيث كانت سباقة لإنشاء موقع على الإنترنت، واقتصرت تجربتها الفتية



أذناك على عرض النسخة الورقية، إلى جانب تقديم بعض الخدمات الاقتصادية؛ كأسعار العملات ومؤشرات بورصة القيم بالإضافة إلى أرشيف الجريدة.

وبعد اكتسابها لتجربة البث على الإنترنت، بادرت الجريدة إلى إدخال تعديلات تتماشى مع متطلبات متصفح الشبكة العنكبوتية، حيث وضعت رهن إشارتهم بنكا للمعلومات، وعروضا مستفيضة لأهم القضايا الراهنة في جميع المجالات وعلى رأسها المجال الاقتصادي، كما قامت بإتاحة منتديات للحوار والنقاش؛ لتكون بذلك جريدة متميزة استطاعت عرض محتوى جيد ذو قيمة مضافة مقارنة بنسختها الورقية.

واقترنت بنفس المسار، ثلاث جرائد فرونكوفونية أخرى وهي جريدة Le Hebdo Maroc و Reporter و L'Indépendant، تلتها تجارب عناوين ناطقة باللغة العربية سنة 2000م؛ جريدة الصباح وبيان اليوم ثم الأنباء.

وتبقى هذه المبادرات محتشمة سقطت في فخ استنساخ النسخة المطبوعة، غافلة ما تتيحه الشبكة العنكبوتية من تقنيات تكنولوجية هائلة تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي<sup>75</sup>، ومضيعة لفرصة استغلال الإمكانيات الهائلة التي توفرها هذه الوسيلة من خلق وابداع ومواكبة التطورات الحديثة.

يبقى العدد المحدود للصحف الورقية التي تملك موقعا على شبكة الإنترنت، ونوعية المحتوى الصحفي الذي تقدمه؛ والمستنسخ غالبا عن النسخة الورقية بدون تحيين، مؤشرا رئيسا على ضعف تطور الصحافة الإلكترونية في المشهد الإعلامي المغربي، ورغم ذلك يلاحظ حاليا مبادرة غالبية الصحف المكتوبة الناطقة باللغة الفرنسية إلى إنشاء موقع إلكتروني، وجزء مهم من نظيرتها الناطقة باللغة العربية تتواجد على الشبكة. وفي المجال السمعي البصري تظل كل من القناة الثانية، وقناة ميدي، كان لهما السبق في الوجود على الإنترنت.

### صحف رقمية أنشئت بشكل "خالص" :

ومن أمثلة المواقع الإخبارية المستقلة؛ التي ليس لها نسخة ورقية موازية، ولا قناة تليفزيونية أو إذاعية أو وكالة أنباء ترتبط بها، نجد موقع بوابة منارة Menara.ma الذي يعد أول بوابة مغربية الكترونية تلج الشبكة، وكان ذلك سنة 1998م، حيث في البداية عبارة عن مؤسسة خاصة، تم تحولت في سنة 2000 م، لتصبح في ملك شركة اتصالات المغرب Maroc Télécom، وهي نفس السنة التي تم فيها إحداث

<sup>75</sup> خديجة قرامدة، زهير التومي، إشكالية آداب المهنة في الصحافة الإلكترونية، بحث غير منشور لنيل دبلوم المعهد العالي للإعلام والاتصال، الرباط، السنة الجامعية: 2005-2006، ص95.

طاقم صحفي يشرف على تحرير صفحاتها، الذي سيتم اعتباره آنذاك أول طاقم صحفي بالمغرب خاص بالصحافة الإلكترونية.

كما تم في سنة 2000م إطلاق النسخة العربية؛ حيث كان الموقع يعتمد في البداية على النسخة الفرنسية لأنه كان موجها إلى المغاربة المقيمين بالخارج. وقد اعتمدت بوابة منارة في ظل هذه المرحلة الانتقالية على خطة جديدة لتطوير موقعها، ليصبح بعدها الإقبال عليه من داخل المغرب واضعا لخدمات تتلاءم مع وضعيته الجديدة.

و من بين الخدمات التي يقدمها موقع منارة الأخبار والمستجدات الوطنية والدولية، إضافة إلى بعض الخدمات المجانية كخدمة الأرشفة، والرسائل القصيرة، وخدمة البريد الإلكتروني، وشعارات ورنات الهاتف المحمول<sup>76</sup>.

بالإضافة إلى تجربة موقع منارة، ظهرت بعض البوابات المغربية الأخرى مثل: بوابة E- Morocco.Yabiladi, Wanadoo Maroc,

كما عرف الفضاء الرقمي المغربي تجربة ما يعرف بالمجلات الإلكترونية كمجلة E- Marrakech التي تعد تجربة فريدة في الصحافة الإلكترونية؛ حيث استطاعت استقطاب أعداد مهمة من المبحرين داخل المغرب وخارجه. وبالإضافة إلى البوابات والمجلات الإلكترونية، ظهرت المدونات الجماعية والشخصية التي تقدم محتوى صحفي إلكتروني، حيث ينشط العديد من الصحفيين المغاربة سواء المبتدئين من الهواة الذين وجدوا في الإنترنت فرصة لممارسة الصحافة في الفضاء الافتراضي، أو الصحفيين المحترفين من الأسماء المعروفة القادمة من الصحافة المكتوبة.

### المرحلة الأولى : مرحلة البروز والهواية.

#### • تجربة الجريدة الإلكترونية هسبريس

احتل موقع هسبريس لحوالي عشر سنوات صدارة المواقع الإخبارية بالمغرب، وكان أول حامل رقمي يوفر محتوى إعلاميا إخباريا متعددًا ومواطنًا، ليتحول إلى صحافة تحتكم لمقومات الممارسة الميدانية والمنظمة.

<sup>76</sup>أمين بنحدي، الصحافة الإلكترونية بالمغرب، أي مستقبل؟ بوابة "منارة" نموذجًا، مرجع سابق، ص:56

بدأت تجربة هسبريس الالكترونية، بداية سنة 2007، عندما قرر أخوان (صحفي ومطور مواقع) تصميم ونشر موقع يعنى بالأحداث المغربية، برأسمال وخبرة تقنية من مواطن بجنسية مغربية وآخر بجنسية مصرية يقطنان بكندا.

ساهمت عدة عوامل في انتشار موقع الجريدة الواسع، في مختلف الأوساط الاجتماعية، والسياسية، والإعلامية، منها: المظاهرات الشعبية الاحتجاجية التي رفعت في العديد من المدن المغربية، مطالبة بتغيير الأوضاع الاجتماعية والسياسية، في سياق الحركات الاحتجاجية التي عرفتها عدة بلدان عربية في إطار ما سمي بالربيع العربي؛ حيث حقق الموقع طفرة نوعية نظرا للمواد الإخبارية التفاعلية الحية، التي يقدمها لزواره، القائمة على التغطية الإخبارية المستمرة، مقالات الرأي، تعليقات الزوار، ومقاطع الفيديو الحية الواردة من المواطنين من مختلف المدن، مما جعل موقع "هسبريس" يتبوأ في وقت وجيز جدا صدارة المواقع الإخبارية المغربية.

تمكنت صحيفة "هسبريس" من احتلال المركز الأول كموقع إخباري إلكتروني في المغرب العربي الكبير، وفي المرتبة الثالثة على قائمة أقوى المواقع الإخبارية العربية، بعد موقع "سبق" السعودي. ومن العوامل التي ساعدت الصحيفة على الانتشار على نطاق واسع، ظهور وتطور الهواتف الذكية والولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار خدمة الإنترنت.

أطلق الموقع العدد الأول من "مجلة هسبريس" الورقية الأسبوعية، بداية يناير 2013 ليكون في متناول القراء بأكثاشك المغرب، مقرها الاجتماعي بالدار البيضاء، وبعد أن وصلت للعدد 29 توقف إصدار النسخة الورقية، حيث قررت الشركة الناشرة توقيف الإصدار، نتيجة الصعوبات المالية الناتجة عن شح الإعلانات وضعف المقرئية بالمغرب.

بدأ موقع جريدة "هسبريس" بجهد فردي محدود، لينتقل إلى شكل أكثر احترافية بعد عدة سنوات من تأسيسه، فصار اليوم يضم طاقما يتكون من أزيد من 30 صحافيا مهنيا، إضافة إلى المتعاونين والمراسلين.

ورغم عمر الموقع القصير استطاع أن يحقق في أقل من عقد من الزمن، ما لم تحققه الصحافة المكتوبة في عشرات السنين، وتمكن من تقديم مكاسب عديدة للمهنة الإعلامية، ولجمهور القراء والمعلنين.

## لمحة عن النموذج الاقتصادي الممول لصحيفة "هسبريس"

على الرغم من قلة تكاليف إصدار صحيفة "هسبريس"، نظرا لانعدام التكاليف الثابتة التي تعاني منها الصحف المكتوبة؛ كالورق والطباعة والتوزيع، إلا أنها تبحث كأي مشروع آخر عن مصادر التمويل، فضلا عن متطلبات الربح.

لا تعتمد الصحيفة على المداخل المحصلة من اشتراكات القراء، لأنها تتبع نموذج المحتوى المجاني بالكامل فيما يخص عملية إتاحة محتواها الإعلامي؛ بمعنى أن الزائر بإمكانه الاطلاع على كل المضامين والمحتويات التي يعرضها موقع الصحيفة بدون مقابل مادي، بهدف تحقيق الشهرة بين المتصفحين وهو ما يمكن هذه الصحيفة من استقطاب المعلنين.

وبما أن صحيفة "هسبريس" تتبنى كمعظم المواقع الإلكترونية الإخبارية المغربية، إتاحة محتواها دون مقابل مادي، فهي تعتمد فيما يخص عوامل التوازن المالي على موردين هامين هما؛ مصادر الدخل الإشهاري عبر الصفقات الإشهارية، و توفير خدمة الإنتاج الإعلامي بمختلف أصنافه.

### • تجربة موقع "مامفاكينش"

ظهر موقع "مامفاكينش" في العام 2011 ضمن سياق بروز حركة 20 فبراير؛ وهي حركة الإحتجاج الرئيسية في المغرب خلال موجة "الربيع العربي"، غير أن تحركات سابقة قد شكلت فضاء صحافة المواطن في المغرب.

تصادف مع ذلك إرساء أسس صحافة المواطن في المغرب -في مستهل الألفية الثانية- حتى صار مصطلح "صحافة المواطن" نفسه يتشكل في عالم الاتصال، وهو المصطلح الذي نسب في الغالب إلى كليمانسيا رودريغيز Rodriguez Clemencia التي تمردت على نموذج وسائل الإعلام المهيمن بفكرة العلاقة أحادية الاتجاه التي ينتج فيها المحتوى الإعلامي في جانب ليستهلك في جانب آخر.

وجاء هذا التمرد عندما أكدت رودريغيز ظهور صحافة المواطن بوصفها عملية إعلامية أكثر تفاعلية، لأن المواطن ينتج فيها المحتوى الإعلامي لمواطنين مثله متحررا في سبيل ذلك من قيود المصالح السياسية والتجارية. 77

<sup>77</sup> (8)Rodriguez, Clemencia, "Civil Society and Citizens Media: Peace Architects for the New Millennium", In Redeveloping Communication for Social Change, edited by Karin Gwinn Wilkins, Rowman&LittlefieldPublishers, Lanham, 2000), p. 150.

لقد وفرت منصة "مامفاكينش" مصدرا بديلا للمعلومات "المتعلقة بحركة 20 فبراير في بيئة وتوقيت لم يكن يتوفر فيهما سوى المعلومات المستقاة من وسائل الإعلام المغربية ذات الارتباط الشديد بالأطروحة الرسمية؛ مثل القناة التلفزيونية الثانية ووكالة المغرب العربي للأنباء التابعة للدولة، وهي منصات إعلامية دأبت في غالب الأحيان على تجاهل التغطية الإخبارية للحركة إلا بمقدار ما يتماهى مع أهداف الدولة.78

### المرحلة الثانية : مرحلة الانتظام والنضج.

ظروف نشأة العديد من المواقع الإخبارية (ربيع الصحافة الرقمية)

مرت الصحف الإلكترونية المغربية بعدة مراحل، بعد المرحلة الجنينية/الهوائية:

### المرحلة الأولى: مرحلة شركات الويب

أدى النجاح الجماهيري للمواقع والبوابات الإخبارية القائمة إلى عقد شركات من أجل تطويرها؛ لتصبح أكثر مهنية واحترافية، وكان تأسيس مواقع أخرى بمثابة واجهة لتطوير نشاط تجاري لمؤسسات قائمة بذاتها، وقد شكلت المواقع الإخبارية التي قامت في البداية على أساس الهوية والتطوع، مجالا للتجريب واكتساب الخبرات المهنية والمهارات، استغله واستثمره مؤسسوها الذين تحول معظمهم اليوم إلى مقاولي ويب. Web entrepreneurs

### المرحلة الثانية: مرحلة المهنية

تمتد هذه المرحلة ما بين سنة 2008 إلى 2012 فانطلاقا من عام 2008 بدأت بعض الصحف الإلكترونية الخالصة تظهر وتوظف صحفيين ممارسين للصحافة الورقية، وكنموذج على ذلك موقع منارة Menara.ma الذي كان يتوفر على هيئة تحرير حقيقية عدديا، بفضل المظلة المالية لاتصالات المغرب. وقد استفادت المواقع الإلكترونية الإخبارية المغربية؛ التي تصدر باللغة الفرنسية من هذا التحول الإيجابي قبل نظيرتها الصادرة باللغة العربية؛ لأن المعلنين المغاربة يعتبرون هذه الدعامات حكرا على فئات اجتماعية مهنية ميسورة وناطقة بالفرنسية، وهو ما يفسر انحياز سوق الإشهار للصحف سواء الورقية أو الرقمية الناطقة بالفرنسية على حساب تلك الناطقة بالعربية.

78 سامية الرزوقي، مقال بعنوان "مراقبة الإنترنت وصحافة المواطن بالمغرب: حالة "مامفاكينش" نموذجا" منشورات مركز الجزيرة للدراسات، متوفر على الرابط التالي : <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2019/05/190519105044440.html>

ولم تكتس المواقع الناطقة بالعربية التي ظهرت ابتداء من 2007 طابع المهنية والاحترافية إلا بشكل متأخر، أي ابتداء من سنتي 2009-2010 حيث بدأ استثمار شركات الإشهار والمعلنين في هذه المواقع في سنتي 2010-2011.

وقد تعزز التأثير الجماهيري للصحف الإلكترونية سواء العربية أو الفرنسية، بفضل عدة عوامل متزامنة منها:

- ❖ الانفجار العددي لمستخدمي شبكة الإنترنت في المغرب.
- ❖ العادات الجديدة لدى الشباب المغربي، وشغفه المتزايد باستخدام الوسائط المتعددة على الشبكة.
- ❖ التفاعلية عبر الوسائط المتعددة المكتوبة والسمعية والبصرية، من خلال فسخ المجال للتعليقات وآراء المستخدمين للشبكة وإشراكهم في إنتاج الأخبار.

#### المرحلة الثالثة: ربيع التواصل الاجتماعي الافتراضي و الصحافة الرقمية بالمغرب

هناك ظاهرتان أقمنا بشكل نهائي المواطن المغربي بأن الأخبار الواردة على الإنترنت أصبحت ذات مصداقية، ولم يعد بالإمكان تجاوزها :

الظاهرة الأولى: تتمثل في انخراط الصحفيين المهنيين المشغولين سابقا في الصحافة الورقية، في العمل الصحفي الإلكتروني وإنشاء مواقع صحف إلكترونية دون استثمار مالي كبير، لأن بعض الصحف المطبوعة اعترضتها مشكلات قضائية، ومالية، أجبرتها على التخلي عن المشروع الورقي للاستثمار في المشروع الإلكتروني غير المكلف ماديا.

الظاهرة الثانية: أنه في أواخر 2010 وأوائل 2011 ستنفجر الأوضاع السياسية في الكثير من بلدان المنطقة العربية (تونس ومصر وليبيا واليمن)....، وقد حظي الربيع العربي بالمتابعة الإخبارية الواسعة من قبل الصحف الإلكترونية في جل دول العالم.

وفي المغرب حظيت نشاطات حركة 20 فبراير 79، ومختلف المحطات السياسية الهامة التي تلت بروز الحركة؛ كالخطاب الملكي ل09 مارس 2011، و دستور 2011، وانتخابات 25 نونبر، وتشكيل الحكومة الجديدة من نفس السنة، بتغطية إعلامية واسعة من قبل صحف الإنترنت الإخبارية المغربية.

<sup>79</sup> حركة 20 فبراير: بعد نجاح الثورة الشعبية في تونس عام 2011 وسقوط نظام زين العابدين بنعلي، دعا بعض شباب المغرب يعبر مقطع فيديو قصير على الفيسبوك إلى التظاهر في 20 فبراير 2011 من أجل المطالبة بالتغيير والإصلاح الديمقراطي، فانضم إلى الحركة آلاف الشباب خاصة بعد نجاح ثورة 25 يناير المصرية من نفس السنة، كما انضمت إليها هيئات حقوقية وسياسية عديدة.

وقد ساهمت سرعة المواقع الإلكترونية في نقل الأخبار والمعلومات وتحديثها؛ في توسيع الهوية التي تفصلها عن الصحافة الورقية، والإعلام السمعي البصري العمومي، وريحت الرهان باعتبارها وسائل تجسد منطق القرب ومواكبة المستجدات بشكل أسرع.

### مصادر تمويل الصحف الرقمية بالمغرب

يعتبر تنوع مصادر الدخل والموارد المالية من الأمور التي تحدد بدرجة أساسية حياة المؤسسات الإعلامية، ولذلك فإن هذه الأخيرة بما فيها الصحف الإلكترونية تعمل جاهدة على ضمان أكبر قدر من المداخيل، وتحاول أن تخلق مصادر للتمويل الذاتي لتحقيق استقلالها المادي وبالتالي استقلالها السياسي؛ لأن استقلالية الوسيلة الإعلامية من الناحية المادية هو ما يحقق عدم التبعية لجهة معينة؛ التي قد تؤثر على الخط التحريري أو التوجه العام للوسيلة الإعلامية.

ويمكن إجمال نماذج تمويل للصحف الإلكترونية فيما يلي:

### نموذج التمويل الإعلاني:

يستحوذ الإشهار على حصة الأسد فيما يخص تمويل الصحيفة الإلكترونية، ويأخذ عدة أشكال كأن يتم بث شريط إشهاري لمنتجات أو خدمات لمؤسسات وشركات تجارية، أو عن طريق بث روابط لمواقع تجارية كمواقع بيع الكتب، أو بيع منتجات وخدمات معينة.<sup>80</sup>

من المعلوم أن غالبية مداخيل الصحف الورقية والإلكترونية تأتي من الإعلانات، وعليه فإن هذه الصحف لا تستمد مواردها من عائدات المبيعات أو النسخ التي يتم بيعها، لأن هذه العائدات لا تشكل إلا نسبة رمزية من المداخيل، الشيء الذي يجعلها تلجأ إلى الإعلانات كمصدر رئيس للتمويل.

وفي هذا المجال تتميز الصحف الإلكترونية عن نظيرتها الورقية؛ في كونها تملك طرقا ووسائل إضافية مستمدة من المزايا والخصائص التي تتيحها شبكة الإنترنت لتحقيق عائدات مالية مهمة؛ حيث تحاول الصحف الرقمية أن تكسب أكبر عدد من القراء، وتوسع من قاعدة المقرئية بين مستعملي الشبكة؛ لأن حجم قرائها هو ما يحدد مدى حصولها على الإشهار من عدمه.

وإذا كان المعلنون يأخذون بعين الاعتبار عدد النسخ المسحوبة من الصحف المطبوعة؛ لتحديد الصحيفة التي سينشرون فيها إعلاناتهم، ففي الصحف الإلكترونية يأخذون بعين الاعتبار عدد زوار موقع

<sup>80</sup>Thierry Schiltz, (2001-2002), E-Press : Presse en danger ou complément de l'information, mémoire de maîtrise, Université de Bordeaux 3, p: 82

الصحيفة؛ من خلال بعض البرمجيات والتطبيقات المعدة لهذا الغرض، لتحديد الصحيفة الرقمية التي سينشرون فيها الإشهار.

و يبقى الإشهار الإلكتروني هو المصدر شبه الوحيد للتمويل، ولا تستفيد الصحف الإلكترونية منه إلا إذا تمتعت بجمهور كبير من المتصفحين للموقع، لأنه مرتبط بصفة مباشرة بمدى زيارة ونقرات الموقع؛ فالموقع الأكثر زيارة هو الأكثر طلبا من المعلنين<sup>81</sup>.

و لذلك تقوم الصحيفة الرقمية مثل غيرها من وسائل الإعلام الأخرى بمحاولة إيجاد موارد مالية ومصادر دخل إضافية، لتدعيم ميزانيتها وتغطية التكاليف المتعلقة بإصدار الصحيفة على الموقع الإلكتروني، وأجور الصحفيين والمسيرين وغيرها من التكاليف.

#### نموذج التمويل المباشر والكامل للصحيفة الإلكترونية

يعد هذا النموذج الاقتصادي هو النموذج الأول الذي رافق نشأة الصحافة الإلكترونية عالميا، وذلك من خلال تمويل مباشر وكامل من جهة محددة ومعروفة مسبقا؛ قد تكون مؤسسات حكومية، أو شركات تجارية واقتصادية، أو مؤسسات إعلامية، أو هيئات ذات طابع اجتماعي مدني؛ كالمنظمات غير الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني.

وأبرز مثال على التمويل الكامل للموقع من طرف مؤسسة إعلامية، أن الصحيفة المطبوعة تؤسس موقعا إخباريا إلكترونيا، ليس بهدف البحث عن مردود مالي بقدر ما تعتبره واجهة تسويقية حديثة للصحيفة الورقية، وحتمية تكنولوجية يجب مواكبتها.

النموذج المختلط : يعتمد النموذج الاقتصادي المختلط لتمويل الصحيفة الإلكترونية، على المزج بين البحث على المعلنين، وتمويل الصحيفة الإلكترونية من طرف جهة محددة؛ كأن تطلق صحيفة مكتوبة موقعا إخباريا يمول من طرف المؤسسة الإعلامية التي تمول الصحيفة الورقية، وتبحث عن موارد أخرى إضافية من خلاق سوق الإشهار. ويعد هذا النموذج أقرب للصحافة المكتوبة؛ التي تعتمد في مداخلها المالية على المزج بين موارد الإشهار، وإيرادات اشتراك القراء في الصحيفة المطبوعة.

الاشتراكات : قد تحصل الصحف الإلكترونية على مداخل من خلال اشتراكات القراء، وتتراوح قيمة هذه الاشتراكات حسب مقروئية الصحيفة وشهرتها بين القراء، وخبرتها في الميدان الصحفي وتجربة طاقمها الإداري والصحفي، وهناك نوعين من الاشتراكات تعتمدهما الصحف الرقمية:

<sup>81</sup>بوزيفي وهيبه، اقتصاديات الصحافة الإلكترونية، مرجع سابق.



اشترك نصف مجاني: أي أن المشترك يتحصل على جزء من محتوى الجريدة بمقابل

مادي،

والجزء الآخر بدون مقابل مادي، ويقوم الجزء المجاني بمهمة جلب القراء لاقتناء الجزء المتاح بمبلغ مالي، أي أن الجزء المجاني يقوم بالإشهار للجزء غير المجاني.

اشترك كامل: أي أن القارئ يجب أن يشترك ويدفع مقابل كل محتويات ومضامين الصحيفة مهما كان

نوعها.

### بيع مقالات من أرشيف الجريدة

تقوم بعض الجرائد الإلكترونية بتحصيل مداخيل هامة، من خلال بيع بعض المقالات والتقارير لمن يطلبها، خاصة المقالات التحليلية والمتخصصة في مجال من مجالات العلوم، فجريدة العالم «Le monde» الفرنسية تبيع من 700 إلى 1000 مقال يوميا<sup>82</sup>.

### توفير خدمات تهم المتصفح

وذلك لجلب القراء والمستشهرين؛ عن طريق تقديم نصوص وملفات معمقة حول مواضيع معينة، وأفلام وثائقية وصور نادرة، وخدمات الأحوال الجوية، ومواقيت القطار والطائرة، وأخبار البورصات والأسهم، والأدلة السياحية، وبرامج القنوات الفضائية، وخدمة تحميل الكتب والأفلام والبرمجيات، وعروض العمل، ووضع روابط المواقع الإلكترونية الخاصة بالإدارات والمؤسسات الرسمية و إتاحة التواصل مع هذه الهيئات، وفتح منتديات الدردشة والحوار بين القراء والصحفيين.

كل هذه الخدمات الإضافية تسهم في جلب مزيد من الزوار ومزيد من المعلنين؛ وبالتالي مزيدا من

مصادر الدخل والتمويل.

### الهيئات والمساعدات

تحصل العديد من الصحف الإلكترونية على إعانات ومساعدات من طرف عدة جهات؛ قد تكون حكومية أو غير حكومية، من منظمات وجمعيات المجتمع المدني، فمثلا في فرنسا نجد صندوق الإعانات المخصصة للمساعدات لتطوير استخدام تقنيات الاتصال والملتيميديا في الجرائد الإلكترونية، ويسمى صندوق Fond d'aide presse et multimédia.

<sup>82</sup>Thierry Schiltz, (2001-2002), E-Presse : Presse en danger ou complément de l'information, op.cit, p :82.

## تصميم موقع إلكتروني تابع للصحيفة الإلكترونية

نجد الكثير من الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية، تصمم موقعا تجاريا مستقلا عن موقعها الإلكتروني، ويشكل ذلك دخلا إضافيا لها، ومن أمثلة ذلك: الموقع الإلكتروني لقناة العربية "العربية نت" هو موقع تجاري مستقل عن موقعها الإخباري، هو موقع "الأسواق نت" [www.alaswaq.net](http://www.alaswaq.net)؛ الذي يهتم بشؤون الأسهم والأسواق التجارية 83، ونجد كذلك اليومية الفرنسية Ouest France صممت مواقع إخبارية لجلب موارد مالية إضافية؛ مثل موقع France auto وFrance immobilier 84.

وأطلقت صحيفة "النيويورك تايمز" موقع تجاري أسمته "نيويورك تودي" هو أشبه بدليل سياحي لمدينة نيويورك يقدم كل ما يحتاجه المقيم أو الزائر في المدينة من معلومات، بدءا من دليل الهاتف، وعناوين المطاعم، وبرامج التلفزيون، وحالة الطرق، وخرائط عن الأحياء والشوارع، وانتهاء بما يحدث في المدينة من أنشطة ثقافية، وترفيهية مختلفة، وكذلك فعلت كبريات الصحف في أمريكا وبريطانيا وغيرها.

## المقابلة الصحفية بين تحدي المهنية و تحقيق الاستمرارية

تكابد المقالات الصحفية كل يوم، هاجس الموازنة بين ما قد تمليه مصادر التمويل بالإعلان، وبين ما تمليه القواعد المهنية المتعارف عليها في ممارسة مهام الإعلام على العموم ومهام الصحافة على وجه التحديد.

وتبقى الكثير من الصحف رهينة أجدات اقتصادية يفرضها الممولون، خصوصا تلك التي تعتمد بنسبة كبيرة على الإعلانات كمصدر للتمويل؛ وهي معادلة تتطوي على الكثير من الصعوبة والتعقيد: الحصول على تمويل كافٍ، والحفاظ على مقدار من الاستقلال، وهو أمر ليس من السهل تحقيقه، لوجود الكثير من الخطوط الحمراء جراء القيود الثقيلة/الاقتصادية خصوصا، التي تكبل وسائل الإعلام وأدت إلى تراجع مصداقيتها!

في عصر تداعت فيه العائدات الإعلانية، التي تشكل أحد الأركان الأساسية لتمويل الصحافة، أضحت الكثير من المؤسسات الإعلامية تعاني مادياً، فأجبر بعضها على تسريح العشرات من صحافييه، واضطر البعض الآخر إلى التخلي عن نسخته المكتوبة والاقتصار على نسخة إلكترونية.

<sup>83</sup> جريدة الشرق الأوسط، ثورة الإنترنت ومستقبل الصحف المطبوعة والإلكترونية في العالم العربي، العدد 8071، 02 يناير 2011  
<sup>84</sup> Thierry Schiltz, 2001-2002, E-Presse : Presse en danger ou complément de l'information, op.cit, p :88

وقد ساهمت أسباب متعددة في تراجع العائدات الإعلانية، منها المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام وبين مواقع عملاقة تقدم خدماتها الإعلانية بأسعار منخفضة كـفيسبوك وـغوغل، إذ لم تعد الشركات ترى في وسائل الإعلام وسيلة مثلى لترويج منتجاتها أو خدماتها.

توصيات :

- تحفيز المقاولات الصحفية على اعتماد استراتيجيات داخلية من أجل تنفيذ التكوين والتكوين المستمر.
- وضع خارطة طريق واضحة فيما يخص التكوين والتكوين المستمر للصحفيين المهنيين المزاولين فعليا لمهام الصحافة الرقمية، يتم تبنيها من طرف الدولة والقطاع الخاص، وتمول من طرف الدولة، تشجيعا للكفاءة والتميز والحرفية المهنية.
- إخضاع الصفقات الإشهارية العمومية لعمليات إعلان طلبات العروض.
- إحداث هيئة عمومية لها سلطات معينة، للسهر على احترام التعددية وتكافؤ الفرص من حيث الاستفادة من الصفقات الإشهارية.

## قائمة المراجع :

1. خديجة قرامدة، زهير التومي، السنة الجامعية: 2006- إشكالية آداب المهنة في الصحافة الإلكترونية، بحث غير منشور لنيل دبلوم المعهد العالي للإعلام والاتصال، الرباط.
2. بنحدي أمين، السنة الجامعية: 2004-2005، الصحافة الإلكترونية بالمغرب، أي مستقبل؟ بوابة "منارة" نموذجاً، بحث غير منشور لنيل دبلوم المعهد العالي للإعلام والاتصال، الرباط.
3. بوزيفي وهيبية، اقتصاديات الصحافة الإلكترونية، تاريخ نشر المقال: السبت 19 ديسمبر 2015 متاح على المدونة Bouzifiwahiba.blogspot.com
4. 1 جريدة الشرق الأوسط، 02 يناير 2011، ثورة الإنترنت ومستقبل الصحف المطبوعة والإلكترونية في العالم العربي، العدد 8071 .
5. سامية الرزوقي، مقال بعنوان "مراقبة الإنترنت وصحافة المواطن بالمغرب: حالة "مامفاكينش" نموذجاً" منشورات مركز الجزيرة للدراسات، متوفر على الرابط التالي :  
<http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2019/05/190519105044440.html>
6. Rodriguez, Clemencia, "Civil Society and Citizens Media: Peace Architects for the New Millennium", In Redeveloping Communication for Social Change, edited by Karin Gwinn Wilkins, Rowman&LittlefieldPublishers, Lanham, 2000.
7. Thierry Schiltz, (2001-2002), E-Presse : Presse en danger ou complément de l'information, op.cit.
8. Thierry Schiltz, 2001-2002, E-Presse : Presse en danger ou complément de l'information, op.cit.

دور مواقع التواصل الإجتماعي في صناعة المحتوى الثقافي للشباب بالسودان  
"اليوتيوب نموذجا " (داسة وصفية تحليلية في الفترة من مارس 2022 – مارس  
2023م)

**the role of social media sites in shaping the cultural content of  
Sudanese youth, using YouTube as a model " (Descriptive and  
Analytical Study in the Period from March 2022 - March 2023)**

د. شذى الزين محمود محمد الحسين: أستاذة العلاقات العامة المساعد بكلية علوم الاتصال -

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

د. محمد سعيد عمر حاج الطيب: أستاذ الصحافة المساعد بكلية علوم الاتصال – جامعة السودان

للعلوم والتكنولوجيا

#### الملخص

هدفت دراسة دور مواقع التواصل الإجتماعي في صناعة المحتوى الثقافي للشباب بالسودان اليوتيوب نموذجا إلى التعرف على دور وسائل التواصل الإجتماعي في صناعة محتوى ثقافي يعبر عن الشباب السوداني وينمي ثقافتهم ، لاحظ الدارسان تعرض الشباب السوداني عبر وسائل التواصل الاجتماعي (اليوتيوب) إلى محتويات ثقافية تهدد الأمن الفكري والثقافي للشباب السوداني، وبالتالي يصبح السؤال الرئيس لهذه الدراسة ،كيف يمكن أن تصنع وسائل التواصل الإجتماعي ( اليوتيوب) رسائل ثقافية تعبر عن رؤى وطموحات الشباب السوداني تنمي من وعيه الثقافي؟ وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال أدوات الملاحظة والإستبانة، بالتطبيق على عينة عشوائية من شباب ولاية الخرطوم بالسودان، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في إكساب الشباب المعلومات والمعارف كما لها دور في غرس القيم والأفكار، كما أكدت الدراسة ان من اكثر المحتويات التي يتابعها الشباب السوداني العلمية تليها الثقافية.واوصت الدراسة بتوظيف اليوتيوب في بث ونشر الثقافة السودانية بقوالب درامية جذبة، يجب توعية الشباب وتحصينهم ضد الثقافات التي تتعارض مع قيم المجتمع السوداني.

#### الكلمات المفتاحية

الإعلام الرقمي - الثقافة - الوعي - الإختراق - الفكر - الأمن - تعزيز.

This study aimed to investigate the role of social media sites in shaping the cultural content of Sudanese youth, using YouTube as a model to understand the role of social media in crafting cultural

content that reflects Sudanese youth and enhances their culture. The researchers noted that Sudanese youth are exposed through social media (YouTube) to cultural contents that threaten the intellectual and cultural security of Sudanese youth. Therefore, the main question of this study becomes: How can social media (YouTube) be used to craft culturally relevant messages that reflect the visions and aspirations of Sudanese youth and enhance their cultural awareness? The study followed a descriptive-analytical approach, through observation tools and questionnaires, applied to a random sample of youth from Khartoum State in Sudan. The study found that social media sites contributed to providing information and knowledge to youth, as well as playing a role in instilling values and ideas. It also highlighted that among the most followed content by Sudanese youth are scientific followed by cultural content. The study recommended employing YouTube in broadcasting and disseminating Sudanese culture through attractive dramatic formats, raising awareness among youth and protecting them against cultures that contradict with the values of Sudanese society.

Keywords

Digital Media - Culture - Awareness - Hacking - Thinking - Security - Promotion

## المقدمة :

تعد وسائل التواصل الإجتماعي ،من الوسائل التي تؤدي دورا مهما في صناعة الثقافة لدى كل فئات المجتمع ، بما أمتازت به من مزايا وأصبحت هي الشكل المسيطر في هذا الوقت لا سيما على فئات الشباب وتحول كل المجتمع من خلالها من متلقي للرسالة الإعلامية الى صناع للمحتوى الإعلامي وفق رؤاهم الشخصية وما يودون أن يعبروا عنه .

## مشكلة الدراسة :

لاحظ الدارسان تعرض الشباب السوداني عبر وسائل التواصل الاجتماعي (اليوتيوب) إلى محتويات ثقافية تهدد الأمن الفكري والثقافي للشباب السوداني ، وبالتالي يصبح السؤال الرئيس لهذه الدراسة ،كيف يمكن أن تصنع وسائل التواصل الاجتماعي ( اليوتيوب ) رسائل ثقافية تعبر عن رؤى وطموحات الشباب السوداني وتعزز من وعيه الثقافي؟

## أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة في كونها تتعرض لشكل الجديد للإعلام من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتقديمها للمحتوى الثقافي الذي يعبر عن الشباب السوداني بصورة جلية بإعتبارهم حاضر ومستقبل الأمة.

## أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة محتوى ثقافي يعبر عن الشباب السوداني وينمي ثقافتهم.
  2. توضيح مدى قدرة المحتوى الثقافي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تلبية إحتياجات الشباب السوداني ومن ثم نشرها للآخرين .
  3. الوقوف على معوقات الإنفتاح الثقافي للشباب السوداني وما يتعرض له من إختراق فكري ثقافي.
- تساؤلات الدراسة:**

تتطلب هذه الدراسة من عدة تساؤلات على النحو التالي :

1. إلى أي مدى إستطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تصنع محتوى ثقافي عن رؤى وأفكار الشباب السوداني؟
2. كيفية صناعة محتوى ثقافي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلبي طموحات الشباب وينمي ثقافتهم ؟
3. ما معوقات الإنفتاح الثقافي للشباب السوداني وما يواجهه من إختراق فكري ؟

#### **منهج الدراسة:**

سوف تتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال أدوات الملاحظة و الإستبانة. الإطار المكاني: السودان - الخرطوم.

الإطار الزمني: الفترة من مارس 2022 حتى مارس 2023 م

مجتمع الدراسة : الشباب السوداني بولاية الخرطوم عن طريق عينة عشوائية من شباب ولاية الخرطوم لمعرفة تأثير المحتوى الثقافي عبر منصة اليوتيوب على ثقافتهم.

#### **طرق جمع المعلومات :**

الإطار النظري والمفاهيمي أستندنا بالرجوع للكتب والمراجع والرسائل الجامعية وأوراق العمل وشبكة الإنترنت

وإعتمدنا على تصميم صحيفة إستبانة وتوزيعها على عينة المبحوثين وهي عينة عشوائية غير منتظمة عن طريق توزيع إستمارة على قوئل فورم وتحليلها عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS الملاحظة الشخصية منكون الباحثين من الأكاديميين والمتخصصين في مجال الاتصال الثقافي.

#### **مصطلحات الدراسة :**

وسائل التواصل الاجتماعي : هي وسائل اتصال إلكترونية تسمح للمشارك بإنشاء مواقع خاصة به، ومن ثم ربطه من خلال نظام إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها.<sup>1</sup>

**صناعة المحتوى:** هو المساهمة في نشر معلومات في سياقات محددة عن طريق وسائط الإعلام الرقمي للجمهور .

**المحتوى الثقافي:** هو عملية إكتشاف أفكار لموضوعات ثقافية وأدبية تثير إهتمام الجمهور وصيتها في محتوى مرئي أو مكتوب.

**الشباب السوداني:** يقصد بهم الفئة العمرية بين عامي 15-40 سنة.

**الدراسات السابقة :**

قام الباحثان بالرجوع الى العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة على النحو الاتي :

**الدراسة الأولى بعنوان:** واقع الشباب في القرن 21 من العالم الافتراضي الى تشكيل الوعي<sup>85</sup> تهدف الدراسة للتعرف على دور وسائل الإعلام الجديد وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي في مشاركة الشباب السياسية والمجتمعية، وبيان دور التنشئة السياسية في ترسيخ القيم السياسية لدى الشباب وخاصة طلبة الجامعات، وتم استخدام المنهج الوصفي .

وكشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق نسبية ذات دلالة إيجابية بين تعرض طلاب الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الأخرى يوميا، فجاء التعرض للمواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما بنسبة %85,75 من عينة الدراسة، كما أوضحت الدراسة ارتفاع نسبة المشاركة السياسية وانضمام الطلاب للحزب السياسية بعد ثورة 25 يناير بنسبة %65.

**الدراسة الثانية بعنوان :** أثر التقنيات الحديثة على الشباب المسلم في فلسطين ، مواقع التواصل الاجتماعي<sup>86</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى الأثر الإيجابي والسلبى للتقنيات الحديثة على فئة الشباب المسلم في المجتمع الفلسطيني، استخدمت الدراسة المنهج الاستقرائي الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى ان التقنيات الحديثة وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي من بالغ الأثر بنوعيه الإيجابي والسلبى على فئة الشباب المسلم في فلسطين، ومدى انتشارها واستحواذها على المرتبة الأولى من فكر الشباب واهتماماتهم، وأقر الشباب بانجذابهم نحو الآثار الإيجابية وتبنيها وابتعادهم عن تلك السلبية ووعيهم بها. وأظهرت الدراسة ما لقدرة تلك التقنيات على النهوض بالشباب المسلم في فلسطين في كافة المجالات وأهمها مجال التعليم والدعوة والتربية إذا ما أحسن استغلالها، وتم توظيفها بالاتجاه السليم ضمن إطار من الرقابة والتخطيط.

**الدراسة الثالثة بعنوان:** أثر استخدام موقع الفايسبوك على الشباب الجزائري<sup>87</sup>

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام موقع الفايسبوك على الشباب الجزائري من خلال دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك من شباب مدينة أم البواقي، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

<sup>85</sup> - منال فهمي البطران، واقع الشباب في القرن 21 من العالم الافتراضي الى تشكيل الوعي ، القاهرة ، 2018 .

<sup>86</sup> رحاب داود محمد شختور ، أثر التقنيات الحديثة على الشباب المسلم في فلسطين ، مواقع التواصل الاجتماعي نموذجاً، رسالة ماجستير ، فلسطين، 2014م

<sup>87</sup> - نور الهدى إيمان بن قسمية ، أثر استخدام موقع الفايسبوك على الشباب الجزائري دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك

بمدينة أم البواقي ، رسالة مكملة لنيل الماجستير ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015 م



وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج في ضوء كل من الأهداف، النظرية و الدراسات السابقة

بالنسبة للعادات وأنماط استخدام الشباب الجزائري لموقع الفايسبوك فقد تبين أن أغلب أفراد العينة يستخدمونه منذ أكثر من ثلاث سنوات لأكثر من ساعتين ليلا من منازلهم باستخدام جهاز الحاسوب مفضلين خدمة الدردشة و التعليقات أما بالنسبة للدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الشباب الجزائري لموقع الفايسبوك تبين أن أغلب أفراد العينة يستخدمون موقع الفايسبوك بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء بحيث يلبي الموقع حاجة التعبير عن آرائهم ومواقفهم بكل حرية و كانت المواضيع التي تجذبهم أكثر على الموقع المواضيع الثقافية.

**الدراسة الرابعة: بعنوان: عادات وأنماط مشاهدة الطلبة السعوديين للفيديوهات في شبكات التواصل الاجتماعي<sup>88</sup>**

هدفت الدراسة الى التعرف على عادات وأنماط مشاهدة الطلبة للفيديوهات في شبكات التواصل الاجتماعي بإعتبارها من أكثر الوسائط الرقمية تداولاً بين الطلاب والطالبات وما أسفر عن هذا التعرض من تغيير في أنماط التفكير والممارسة العملية والحياتية لهم ، إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، وتم التوصل إلى أن طلاب وطالبات جامعة جازان دائماً يشاهدون الفيديوهات في شبكات التواصل الاجتماعي ، وأن أعلى نسبة لأفراد العينة المبحوثة في دافعهم لمشاهدة الفيديوهات ( 40.5 % ) التعليم والتثقيف ، ثم الترفيه والتسلية بنسبة ( 27.5 % ) ، ولقضاء وقت الفراغ بنسبة ( 16.5 ) ، وأخيراً للمشاهدة فقط بنسبة ( 15.5 % )

**الدراسة الخامسة بعنوان: وظيفة العلاقات العامة في التوعية الثقافية بالسودان دراسة تطبيقية على العاقات العامة بوزارة الثقافة والشباب والرياضة<sup>89</sup>**

هدفت الدراسة الى الكشف عن اساليب ممارسة العلاقات العامة بوزارة الثقافة والشباب والرياضة لانشطتها التي تهدف الى التوعية المواطنين السودانيين ثقافياً وروحياً لتحسينهم ضد الأختراق الثقافي وتأكيد الإهتمام بثقافتنا وارثنا الحضاري بإع تيار ان الثقافة هي التي تميز الشعوب والمجتمعات ،ومعرفة آراء بعض الشباب حول الختراق الثقافي وحثهم على التمسك بالقيم السودانية الأ صيلة ،وذلك من خلال اتباع المنهج الوصفي عن طريق اسلوب المسح ،ومن اهم النتائج للدراسة انه في عصر الفضاء المفتوح تزداد الحاجة للتوعية الثقافية للتحسين ضد الاختراق الثقافي وأن الفضائيات الأجنبية اسهمت بفعالية في حدوث الاختراق الثقافي وتليها شبكة الانترنت ،وتوصي الدراسة بأهمية وجود إعلام سوداني فاعل في التصدي للاختراق الثقافي.

88 - محمد سعيد عمر و طه عبد الرحيم طه و محمد مغدي جابر السلمي ، عادات وأنماط مشاهدة الطلبة السعوديين للفيديوهات في شبكات

التواصل الاجتماعي، ورقة علمية منشورة ،بمجلة كلية الإعلام جامعة ام درمان الإسلامية ،2022 م  
89 - شذى الزين محمود محمد ، وظيفة العلاقات العامة في التوعية الثقافية بالسودان دراسة تطبيقية على العاقات العامة بوزارة الثقافة والشباب والرياضة ، رسالة ماجستير جامعة ام درمان الاسلامية، 2010م

### علاقة الدراسات السابقة بدراستنا الحالية :

من الملاحظ بصورة جلية ان معظم الدراسات التي تركز على مواقع التواصل الإجتماعي تهتم بموقع الفيس بوك اكثر من اي موقع اخر من مواقع التواصل الإجتماعي وهذا ما دفعنا لأن نركز في دراستنا الحالية على موقع اليوتيوب بما يمتاز به اليوتيوب من مزايا تستحق الوقوف عليه وعلى الإمكانيات الجبارة التي يقدمها عدا دراسات قليلة ركزت على اليوتيوب ، ويندر وجود دراسات تركز على موقع اليوتيوب بكونه من المواقع التي تهتم بالصورة والصوت مما يدعو الى الإجتهد الى الأهتمام بالبحوث في مجال مواقع التواصل الإجتماعي عدا الفيس بوك ويمكن أن يعزى هذا الأمر الى سهولة إجراء البحوث على موقع الفيس بوك أكثر من غيره من المواقع ،إضافة الى ان كل الدراسات السابقة وحتى دراستنا الحالية استخدمت المنهج الوصفي التحليلي بأعتبره اكثر المناهج التي تتماشى مع هذه الدراسات الإعلامية

### الإعلام الرقمي والمحتوى الثقافي:

إن عصر المعلومات افرز نمطا اعلاميا جديدا يختلف في تأثيراته الاعلامية والسياسية والثقافية والتربوية لأن وسائله الحديثة بلغت غايات بعيدة في عمق الاثر وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تغييرات جوهرية في دور الاعلام وجعلت منه محورا أساسيا في منظومة المجتمع.<sup>90</sup> لقد بات الاعلام الجديد بمختلف وسائله لغة العصر، وبات الناس بمختلف فئاتهم يستخدمونه، لأنه الاسرع والاسهل لتلقي المعلومات، لا سيما في ظل ثورة الاتصالات والوسائل التقنية التي جعلت من وسيلة لإيصال الأفكار والثقافات والترويج لها، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي لا تخضع كثيرا للرقابة، كما اصبح الاعلام الجديد في متناول الجميع، وبات بإمكان أي شخص يحمل هاتف ذكي موصل بالانترنت ان يكون اعلامي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التي كسرت كل الحواجز والقيود واطلق عليه السلطة الخامسة، لقوة تأثيره في الرأي العام والحكومات.<sup>91</sup> حيث سهل الاعلام الرقمي موضوع التعبير عن الذات والحوار بين الحضارات، وتقبل احترام الرأي الآخر، من خلال توفير فرص التفاعل والمداخلات والتواصل بين الاعلامي والجمهور بطرق مختلفة، و أتاح فرصة للشباب أن يكونوا اعلاميين وصانعي محتوى ومؤثرين. ان الاعلام الرقمي يتطور بشكل سريع ومتواصل ولايمكن الاستغناء عنه، ومن خلال استخدام الانترنت أصبح العالم يتطور بشكل سريع.

### سمات الاعلام الرقمي:

يتميز الإعلام الرقمي عن الإعلام التقليدي بالسمات التالية:

1. التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي.

<sup>90</sup> - احمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام الرقمي الجديد، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2018، ص6-8  
<sup>91</sup> - حسنين شفيق، الإعلام الجديد، القاهرة، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2011، ص14

2. الشبوع والانتشار: اي سرعة انتشار المعلومات ووصولها إلى اكبر عدد من المتلقين في المجتمع المحلي او الدولي، وفي اسرع وقت واقل تكاليف والنقل الفوري للحدوث ومتابعة آخر التطورات الجارية مع امكانية التحديث المستمر لحظة بلحظة.
3. تفتيت الاتصال: وتعني ان الرسالة الاتصالية من الممكن ان تتوجه إلى فرد واحدا والى جماعة معينة وليس الى جماهير ضخمة كما كان في السابق، كما وتعني درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتبع الرسالة إلى مستقبلها.<sup>92</sup>

### مواقع التواصل الاجتماعي:

عندما يرتبط مجموعة من الأفراد في تنظيم ما من خلال شبكة الكمبيوتر، يمكن القول أن هؤلاء الأفراد يمثلون شبكة اجتماعية، وهذه الشبكة من الأفراد تحكمها علاقات اجتماعية وعلاقات عمل مشترك قائم على تبادل المعلومات بشكل منظم.<sup>93</sup>

فالشبكات الاجتماعية تقوم بجمع اعداد كبيرة من الناس بناء على اتجاهاتهم والتي هي في الغالب تكون معلنة عبر هذه المواقع في صفحات متخصصة لبياناتهم، والتي تساعد بالتالي على تواصل جيد مع الآخرين عبر هذه الشبكات مستعينين في ذلك بالعديد من الوسائل ومنها رسائل البريد الالكتروني والتدوين على صفحاتهم والمشاركة بالصور والفيديو.

ويستطيع المستخدم من خلال الشبكات الاجتماعية الالتقاء بالاصدقاء أو التعرف على اصدقاء جدد من خلال الدردشة او ارسال الرسائل، كما يستطيع عرض الصور والفيديو وتبادل التعليقات عليها، والدعوة الى المناسبات والاحتفالات، او خلق صفحات حول الموضوعات التي يرغب بها.

ومن اشهر انواع الشبكات الاجتماعية فيس بوك وتويتر وماي سبيس ولينك دان وغيرها.

اثر المجتمع الافتراضي على المجتمع الواقعي:

معروف أن الرغبة في التواصل مع الغير هي نزعة متأصلة لدى الانسان، ومهما قيل عن حوار الانسان والآلة والإبحار في محيطات الانترنت، فليس هناك ما هو اروع للانسان من أن يقيم حوارا مع انسان غيره على الطرف الآخر، يشاركه اهتماماته وهمومه، ويتبادل معه معارفه وخبراته، ولقد اقترب اليوم الذي لن يبقى فيه شيء يصعب على الانسان ان يشارك فيه غيره وذلك بفضل التكنولوجيا، ومن الطبيعي أن تنمو الرغبة في التواصل مع ما نشهده في زماننا هذا من ظاهرة الاعترا ب والانكفاء على الذات وانقطاع الصلة مع جار السكن، وربما هذا ما يفسر لنا سرعة انتشار المجتمعات الافتراضية على الانترنت.

لقد اصبح المستخدمون يميلون إلى قضاء وقتهم في عالم افتراضي يوازي عالمهم الفيزيائي الأمر الذي دفعهم إلى الانقطاع عن العديد من النشاطات الاجتماعية والتقليل من العلاقات الاجتماعية التقليدية،

<sup>92</sup> - محمد فتحي عبد الهادي، مجتمع المعلومات بين النظرية والتطبيق، القاهرة المصرية العامة للكتاب، 2008، ص 30-38.

<sup>93</sup> - حسنين شفيق، الإعلام الجديد، مرجع سابق ص 56

والاستثناس أكثر بنظيرتها الافتراضية.<sup>94</sup>

كان أول ظهور للمواقع الإجتماعية عام 1995م حيث ظهر موقع Classmates.Com ثم تلاه موقع Six degree وأعدمت هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الاصدقاء ولكن تم إغلاقها لأنها لم تحقق العوائد المالية المرجوه منها، وبعد عدة سنوات تم انشاء العديد من المواقع التي إنتشرت بشكل واسع في كافة أرجاء العالم وجمعت الملايين من المستخدمين وقد أحدثت تلك الشبكات تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات.<sup>95</sup>

ان مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، اذ عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، واطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الافراد والجماعات على شبكة المعلومات العملاقة. كما يطلق عليه عدة تسميات (الشبكات الرقمية الاجتماعية، الشبكات الاجتماعية، وسائل الاعلام الاجتماعية، مواقع الشبكات الاجتماعية) وتسمى ايضاً مواقع التشبيك الاجتماعي، وهي المواقع التي تقوم على انشاء شبكات اجتماعية من مترددين عليها من انحاء العالم، ويطلق عليها ( social networking sites)، وتعتمد تلك المواقع على الاستفادة من تفاعلية شبكة الانترنت كوسيلة اتصال، اذ تسمح هذه المواقع لأعضائها أن يقدموا انفسهم، ويعبروا عن آرائهم وافكارهم للآخرين. كما وتصنف هذه المواقع ضمن الجيل الثاني، وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء المجتمعات)، بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التواصل مع اشخاص لديهم اهتمامات مشتركة ومشاركة صوره ومذكراته وملفاته مع العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العمل. والشبكات الاجتماعية تعد من المفاهيم المرتبطة بالمجتمع الافتراضي والتي ذاع صيتها بشكل يستدعي الانتباه، اذ زاد الاهتمام الأكاديمي بقضايا الشبكات الاجتماعية والمجتمع الافتراضي منذ ان اصبح الانترنت بتفاعلاته جزءاً من الحياة اليومية للملايين من البشر. كما وتعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل والتقاطع بين العالمية والمحلية، فالتفاعلات تتم عن خلفية السياق العالمي، وتتبلور متغيراتها على الصعيد المحلي.<sup>96</sup>

### موقع اليوتيوب Youtube

يعد موقع يوتيوب الموقع الثالث الأكثر استخداماً، وهو موقع خاص بمقاطع الفيديو، ويتيح إمكانية التحميل عليه او منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه، ويزوره الملايين يومياً، ويعد اليوتيوب من اهم ادوات الإعلام الرقمي الرقمي.

94 - عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011، ص20

95 - فهد بن عبدالعزيز الغفيلي، الإعلام الرقمي، أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2017م، ص32

96 - اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل الاجتماعي والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، القاهرة، المكتب العربي للمعارف،

2016، ص26

ويشهد الموقع اقبالاً كبيرة من الشباب والمراهقين خصوصاً، ومن كلا الجنسين، ويعد موقعة غير ربحية، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبة كبيرة لمؤسسية، بحيث أصبح اليوتيوب اكبر مستضيف لأفلام الفيديو، سواء أكانت على الصعيد الشخصي او شركات الإنتاج، وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر اسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي والتي تحتل موقعا مهمة على شبكة الإنترنت، كما لم يعد الموقع حكرا على مؤسسات إعلامية او قنوات تلفزيونية فضائية، أو أشخاصة مهتمين من الصحفيين وغيرهم، بل اصبح متاحة لكل من يرغب بالحصول على موقع خاص به، ابتداء من كبار القادة والمسؤولين في العالم، إلى عامة الناس بمختلف فئاتهم العمرية، لما يقوم به الموقع من خدمات مميزة خصوصا دوره البارز في أحداث العالم الأخيرة، واصبح جزءا لا يتجزأ من اهتمامات الملايين من الناس، كما وأضاف خدمة كبيرة وفاعلة لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الحديثة.

وبالنظر لحجم الحضور الكبير الذي يتمتع به يوتيوب حول العالم، فقد تم استخدامه في العديد من المجالات ولا سيما السياسية منها، اذ سمح الموقع للعديد من الشركات والمؤسسات والمنظمات الكبيرة والشخصيات المشهورة والفنانين.<sup>97</sup>

اليوتيوب: هو احد المواقع الإجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الإجتماعي، وخصوصا دوره في الأحداث الأخيرة التي حدثت في انحاء مختلفة من العالم.

ويعرف اليوتيوب بأنه موقع لمقاطع الفيديو متفرع من قوقل، يتيح امكانية التحميل عليه او منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، ويعد من شبكات التواصل الإجتماعي المهمة.

كما انه موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل او تنزيل ومشاركة الأفلام بشكل مجاني، كما يسمح بالترج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها، إلى جانب أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها.

وتعرفه موسوعة ويكيبيديا، بأنه: (موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو وبشكل مجاني، ويتنوع بين مقاطع الأفلام والموسيقى والفيديو المنتج من الهواة).

واليوتيوب هو (احد اشهر المواقع الألكترونية على شبكة الإنترنت، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مواقع الفيديو على شبكة الإنترنت دون اي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من ارفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من ادارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال اضافة التعليقات

97 - وديع العززي، الإعلام الجديد... مفاهيم و نظريات، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2015، ص21- 51

المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال اعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن اهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع.

وهناك من يعرفه بأنه: (شركة إعلامية خاصة بجمهور الإنترنت تسمح لهم بمشاهدة مقاطع الفيديو والمشاركة فيها عبر شبكة المعلومات الدولية دون مقابل).  
( ماهر الشمايله وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص 33)<sup>15</sup>

### مميزات اليوتيوب:

يعد موقع يوتيوب من اروع ابتكارات مواقع التواصل الإجتماعي وذلك بسبب مزاياه المتعددة، واهمها:

1. عام مجاني: فمن خلال الموقع يستطيع المستخدم تحميل وتنزيل ما يشاء من افلام سواء اكانت تعليمية ام ترويجية، وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط.
2. داعم لتحميل الأفلام: فالموقع يوفر خادمة ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع او الأغاني 3MP، وتحويلها الى افلام من نوع فلاش صغيرة الحجم.
3. سهل المشاهدة: فبمجرد ضغطك على وصلة الفلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا او مباشرة من الموقع، كما وتستطيع أن تحتفظ به إن اردت من خلال برنامج موسيقي مثل:
4. سهل البحث: موقع يوتيوب يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك أن تبحث عن عنوان الفلم او الحدث ومن ثم مشاهدته. 5. سهل الإستعمال من قبل العامة: الموقع سهل الإستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع.

أصبح اليوتيوب اداة للترويج: فأفلام الموقع المجانية هي خير وسيلة لترويج افكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من عامة الناس، اذ انه لا يكلف شيئا مثل الحملات الترويجية العادية، وفي ذات الوقت يستطيع العالم اجمع مشاهدته مجانا من خلال الموقع. 7. الرقابة: الموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرية بمجموعة خاصة من المشتركين او العامة، وكل ذلك يظهر بمحركات بحث قوئل وميزة البث المباشر لاتحتاج بواسطة هذه الميزة ان تنزل الفلم حتى تشاهده، بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستتمكن من مشاهدته ومن أي جهاز.<sup>98</sup>

يحتوي الموقع على المقاطع الأحدث والحاصلة على أعلى تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر تفضيلا، وللمقاطع الفيديوية أنواع، فهناك الفن والكوميديا والرسوم المتحركة والعلوم والتكنولوجيا.

<sup>98</sup> - محمد عهدي فضلي، الصحافة الألكترونية الواقع والمستقبل، القاهرة، مؤسسة اخبار اليوم، 2009، ص273

## احصائيات عن موقع يوتيوب:

يعد موقع يوتيوب واحدة من اسرع المواقع حضوراً على شبكة الإنترنت، فخلال سنة واحدة تقريباً كان ترتيبه العالمي خامساً.<sup>99</sup>

أصبحت وسائل الإعلام تمارس دوراً جوهرياً في إثارة اهتمام الجمهور بالقضايا والمشكلات المطروحة، حيث تؤدي وسائل الإعلام مصدراً رئيساً يلجأ إليه الجمهور في استقاء معلوماته عن كافة القضايا السياسية، والثقافية، والاجتماعية بسبب فاعليته الاجتماعية وانتشاره الواسع فهو - الإعلام - بقدرته على إثارة الحراك ومخاطبة القسم الأعظم من التكوين المجتمعي، يمتلك الإمكانية على التأثير الذي يأخذ صورة مباشرة، وإيضاً بتشكيل الوعي الاجتماعي بصورة غير مباشرة، وبوتيرة متسارعة.

ويمثل الإعلام عنصراً مؤثراً في حياة المجتمعات باعتباره الناشر، والمروج الأساسي للفكر والثقافة، ويسهم بفاعلية في عملية تشكيل الوعي الثقافي وخاصة الشباب، أضف إلى ذلك أن الإعلام باعتباره مؤسسة اجتماعية هامة في المجتمعات البشرية يحمل مضامين اقتصادية، وسياسية، وأيديولوجية إن لم تكن لها القدرة على ترسيخ ثقافة المجتمع وهويته، فإنها تؤدي إلى تزييف الوعي وإفساد العقول.<sup>100</sup>

وقد اختلفت آراء العلماء حول تحديد ما المقصود بالشباب، وتحديد السن الذي تبدأ به وتنتهي عنده تلك المرحلة العمرية المهمة، فهناك من يحددون بدايتها بسن الثالثة عشرة ويطلقون عليها حتى سن الواحدة والعشرين على الأقل في مرحلة المراهقة، وهناك من يبدؤها بالرابعة عشرة ويحدد فترتها الأولى بنهاية الثامنة عشرة، ويصل بفترتها الثانية أو المتأخرة إلى سن السابعة والعشرين أو ما بعدها بل أن بعض الباحثين - الذين يبدأون بها عند الخامسة عشرة - يصلون بنهايتها إلى حدود الثلاثين، ويراهن آخرون تستعصي على التحديد، حيث تختلف بدايتها ونهايتها من فرد إلى فرد، ومن جنس إلى جنس، ومن ثقافة إلى ثقافة".

وهناك رأي آخر يميل إلى تقسيم فترة الشباب Youth إلى مرحلتين: مرحلة الشباب الأولى أو مرحلة الفتوة وتمتد من بداية الحلم حتى سن الرشد الذي يحدده القانون المدني بسن الواحد والعشرين التي فيها يتحمل الفرد مسؤولياته المدنية. والمرحلة الثانية وهي مرحلة الرشد، وتمتد من سن الواحدة والعشرين حتى الثلاثين. وبهذا تطابق مرحلة الفتوة أو مرحلة الشباب الأولى الفترة التي يعينها كتاب الغرب بمصطلح المراهقة Adolescence.

هذا وقد تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الشباب وتباينت تبعاً للزاوية التي يتم النظر منها إلى الشباب.<sup>101</sup>

99 - خالد غسان، يوسف المقادي، ثورة الشبكات الاجتماعية لماهية مواقع التواصل الاجتماعي، عمان، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2015،

ص52

100 - نائل حسين حمد، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية: 2015، ص3

101 - أحمد محمد موسى، الشباب بين التهميش والتشخيص رؤية إنسانية"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2009، ص13-20

والشباب هو مرحلة من مراحل العمر تقع بين الطفولة والشيخوخة وهي تتميز من الناحية البيولوجية بالاكتمال العضوي ونضوج القوة، كما تتميز من الناحية الاجتماعية بأنها المرحلة التي يتحدد فيها مستقبل الإنسان سواء مستقبلي المهني أو مستقبلي العائلي، يعتبر الشباب مرحلة انتقالية من الطفولة إلى البلوغ، عندها يصبح الشباب، من خلال عملية تغير جسمي ونفسي واجتماعي كثيف، موضع اعتراف تدريجي كبالغين ويدركون أنفسهم بوصفهم هذا، ولذلك فإنها مرحلة الحياة أكثر منها سن، وعادة ما يميز المحللون بين تعريف بيولوجي لمفهوم الشباب، يركز على أطوار النمو العضوي والجسماني، واتجاه سيكولوجي يركز على نمو الشخصية والجوانب النفسية، واتجاه سوسيولوجي يتناولهم كظاهرة أو كحقيقة اجتماعية تتسم بخصائص معينة من فئات المجتمع.

وعند البحث في أدوار ومساهمات الشباب فإنه عادة ما يتم تحديد مرحلة الشباب بفترة زمنية معينة يختلف تحديد نقطة بدايتها من مجتمع إلى آخر بحسب الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والثقافية السائدة في كل مجتمع.<sup>102</sup>

من أهم العوامل التي ساعدت على تغير الشباب وافكارهم وعاداتهم وخاصة الشباب المصري التغيرات التكنولوجية ومدى تكيفهم الثقافي معها، وليس صحيحا ان التطورات التكنولوجية هي المصدر الأساسي للتغيير، وبمعنى اخر فإن العوامل الثقافية والاجتماعية أحيانا تعمل على إحداث التغير بشكل مباشر ولا تحتاج إلى التعبير عن نفسها من خلال التكنولوجيا، وتلعب العديد من العناصر مثل القيم الاجتماعية والإيديولوجيات والحروب والضغط والتوترات والقادة الملهمين (الكارزميين)، دورها في أوقات مختلفة ودرجات مختلفة.<sup>103</sup>

ولا تحدث التغيرات التكنولوجية بمعزل عن المجتمع الكلي من خلال الأفراد الأذكياء الذين لديهم أفكار لامعة وذكية، لذا فالتغير الاجتماعي والموسع يفرض متطلبات أكثر على الشعوب مقارنة بالتغير التدريجي أو التغير في جانب واحد من خبرتهم الاجتماعية، ويمكن القول إن التغير الاجتماعي يحدث في معظم المجتمعات ويؤثر على حياة معظم الأفراد، والشباب يعتبرون أكثر الأفراد تأثرة بالتغير الاجتماعي في المجتمع، وفي ظل الظروف الحديثة نجد أن التغير الاجتماعي السريع يرتبط بالوقائع الأخرى التي تؤثر على حياة الشباب مثل التغيرات التكنولوجية والاعلام والتحضر واسلوب الحكم القائم على الجدارة والمكافأة، وفي أوقات التغير الاجتماعي السريع يوجد نوع من الاغتراب والذي يأخذ عدة أشكال بما في ذلك ثقافة الشباب ومشاركة الشباب تعني إفساح المجال أمامهم لتشخيص واقعهم وتحديد قضاياهم واتخاذ القرارات التي يتعلق عليها مصيرهم، وارتبط مفهوم المشاركة في أذهان كثيرين بالسياسة، وساعد على ذلك شيوع تعبير المشاركة السياسية، وحتى عندما نتحدث عن المشاركة الشعبية، يسود اعتقاد بأن المقصود

102 - أحمد محمد موسى، المرجع السابق، ص 15

103



بها هو مشاركة الشعب في أمور السياسة والحكم دون غيرها<sup>104</sup>

شهد العقد الأخير من القرن الماضي وبداية القرن الحالي تقدماً تكنولوجياً هائلاً في مجال الاتصال وتقنياته. حيث تطور بشكل متسارع وملفت للانتباه وأصبح له تأثير ملحوظ على الحياة البشرية بأسرها وامتدت التقنيات الحديثة إلى كافة الأنشطة والمجالات، وقد أثر ذلك في البناء الاجتماعي للمجتمعات الإنسانية بشكل عام. ولعل من أبرز ما أفرزته هذه التقنيات ثورة الأنترنت التي أصبحت في متناول شريحة كبيرة من المجتمعات عبر العالم مما جعلها ذات قدرات عالية تحمل في طياتها كل عناصر التفوق على غيرها من وسائل الاتصال الأخرى، ولهذا فرضت نفسها بقوة على الإنسان المعاصر حيث شاع استخدامها. وهي بذلك تترك بصماتها في المجتمع من خلال ما يظهر من تحولات سوسيوثقافية على ملامح حياتنا اليومية ومن خلال التنامي والتزايد السريع في أعداد مستخدمي شبكات الأنترنت والمستهلكين لمضامينها الثقافية والاجتماعية، وذلك في ظل إتاحة هذه الخدمة في المنازل والمؤسسات والمراكز الثقافية لا سيما في حالة غياب القوانين والضوابط الاجتماعية وعدم وجود معوقات أمام الاندفاع في استخدامها، وهذا ما جعل لمستخدمي الأنترنت إطاراً جديداً للتفاعلات الاجتماعية وخروجها عن طبيعة الجماعات الاجتماعية التقليدية، هذه التفاعلات هي التي من شأنها أن تؤدي إلى تشكيل أو إعادة تشكيل الهوية.

ومع تطور وسائل الاتصال وثورة المعلومات لم يعد الإعلام المعاصر مجرد أداة لتوصيل المعرفة أو نقل الأخبار أو مجرد وسيلة للترويح والتسلية، بل أصبح أداة فاعلة في تشكيل العقل والسلوك البشري، وقد باتت تكنولوجيا الاتصال من الأسس والركائز لمشروع عولمة فكرية وثقافية وأصبحت هناك شركات عالمية تتنافس لتقديم سلعتها الثقافية إلى المستهلك في إخراج مثير يضع المشاهد تحت وطأة إغراء لا يقاوم، حيث يتم تكريس منظومة جديدة من القيم والمعايير مخالفة لمعايير وقيم مجتمعاتنا العربية والإسلامية.

فالهويات الوطنية للشعوب باتت مهددة بالاندثار بسبب شيوع الهوية العالمية، خصوصاً في ظل المتغيرات العالمية الراهنة وهيجان أخطبوط العولمة الذي بات يخرب ويدمر كل ما هو أصيل ليحل محله الجديد والغريب الذي قد يؤدي إلى ذوبان الهويات الوطنية في هوية عالمية واحدة ينشأ وسطها الإنسان الكوني الإنسان المعولم ويرجع البعض التغيرات التي تطال ثقافة الأفراد إلى جملة آليات تشكل في مجموعها عوامل انتشار العولمة مثل التقنية العالية الدقة، الفضائيات الأنترنت، الهجرة أسواق المال... غير أن الخطورة لا تكمن الإعلام الجديد يخلق هويات بديلة الافتراضي يحاصر الحقيقي في الانفتاح المعقلن على ثقافة الآخر، وإنما في الانغماس في هذه الثقافة والانبهار بها إلى درجة تفضيلها على ثقافة مجتمعهم، مما يخلق حالة من التناقض البيوي داخل النسيج الاجتماعي في المجتمع الواحد بفعل ضعف

<sup>104</sup> - منى محمود عليوة، المشاركة السياسية، موسوعة الشباب السياسية، القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، 2000، دط، ص 7

الانسجام بين ثقافة الأفراد وثقافة المجتمع.

ولاشك أن هذا هو أحد أهم أهداف العولمة بمنظوماتها المختلفة التي ترمي على المدى البعيد إلى تشكيل سلوك الإنسان وتغيير عاداته وقولبة أفكاره، بما يستجيب لمتطلبات النموذج الاجتماعي الغربي بكل ما يتضمنه ذلك من اغتراب الإنسان العربي المسلم عن ذاته الثقافية واستلابه من أصالته الحضارية

105

### واقع المحتوى الثقافي السوداني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي في السودان في الخمس سنوات الأخيرة تزايداً في أعداد المستخدمين ساهمت في زيادة الوعي الثقافي بين الشباب ونشر الثقافة السودانية من خلال الأدباء والمدونين لكن هذا المحتوى ضعيف في محركات البحث على الانترنت، ولإثراء المحتوى الثقافي على الانترنت زيادة اهتمام الدولة بالمحتوى الثقافي ونشره وكذلك تفعيل دور وسائل الإعلام الوطنية بنشر وتوثيق التراث الثقافي<sup>106</sup>

**الدراسة الميدانية:**

بناءً على طبيعة هذا البحث وأهدافه وتساؤلاته، استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وهو وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة كمية أو نوعية أو رقمية، ويتكون المجتمع الأساسي للبحث من شباب ولاية الخرطوم العينة من خلال عينة عشوائية من أفراد مجتمع البحث، وقد تم توزيع عدد (25) استبانة، وتم استرجاع (25) استبانة سليمة تم استخدامها في التحليل بنسبة استرجاع بلغت (100%) وهي تعتبر نسبة عالية جداً تمثل عينة البحث ومعقولة لتعميم نتائج البحث بيانها كالاتي:-

#### اختبار صدق وثبات أداة البحث:

يعني استقرار المقياس وعدم انتقاضه مع نفسه أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، ولقياس صدق الاستبانة تم توزيعها على عدد من المحكمين.

#### طريقة ألفا كرونباخ:

للتأكد من ثبات الأداة تم حساب معامل الاتساق الداخلي للاستبانة بواسطة معادلة ألفا كرونباخ وقد جاءت النتائج كما في الجدول التالي:-

#### جدول رقم (3) يوضح نتيجة اختبار ألفا كرونباخ

##### Reliability Statistics

Alpha Cronbach's	Alpha Cronbach's Based on Standardized Items	N of Items
------------------	--	------------

<sup>105</sup> - فاطمة الزهراء تنيو، الإعم الجديد يخلق هويات بديلة: الافتراضي يحاصر الحقيقي، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، الجزائر ،

2020، ص93

<sup>106</sup> - حسن عثمان حسون، إثراء المحتوى السوداني على الانترنت، مقال على موقع الجزيرة نت، 2017

.329	.345	23
------	------	----

جدول رقم (4) يوضح نتيجة اختبار ألفا كرونباخ لكل محور

### Reliability Statistics

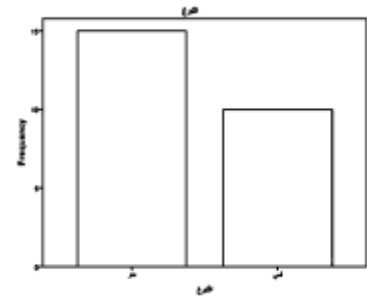
Alpha Cronbach's	Alpha Cronbach's Based on Standardized Items	N of Items	المحور
-.125	-.125	4	المحور الأول
.384	.369	4	المحور الثاني
-.304	-.292	4	المحور الثالث
.635	.667	4	المحور الرابع

### تحليل البيانات الأساسية

#### 1. النوع:

شكل رقم (1) توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع جدول رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع

النوع	التكرارات	النسبة المئوية (%)
ذكر	15	60.0%
أنثى	10	40.0%
المجموع	25	100%

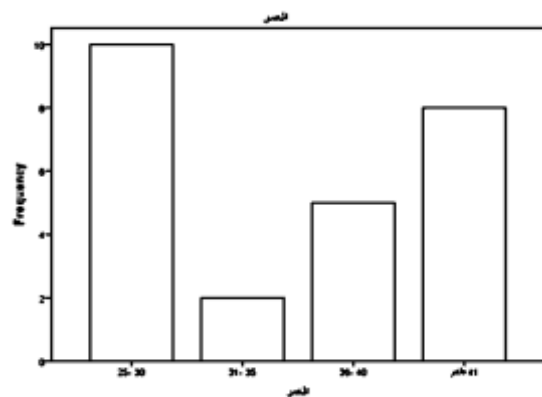


يبين جدول رقم (5) وشكل رقم (1) توزيع مجتمع البحث حسب متغير النوع، حيث تبين أن غالبية أفراد العينة من الذكور حيث بلغت نسبتهم (60.0%) بينما بلغت نسبة الإناث (40.0%)، من إجمالي العينة المبحوثة.

#### 2. العمر:

شكل رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب العمر جدول رقم (6) توزيع أفراد العينة حسب العمر.

العمر	التكرارات	النسبة المئوية (%)
30 - 25	10	40.0%
35 - 31	2	8.0%
40 - 36	5	20.0%
41 فأكثر	8	32.0%
المجموع	25	100%

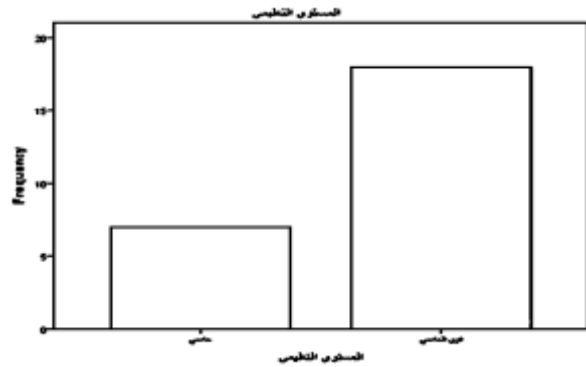


يبين جدول رقم (6) وشكل رقم (2) توزيع مجتمع البحث حسب متغير العمر، حيث يتبين أن أفراد العينة الذين أعمارهم (25-30) بلغت نسبتهم (40.0%)، بينما بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (31-35) (8.0%)، وما بين (36-40) بلغت نسبتهم (20.0%)، وبلغت نسبة الذين أعمارهم (41 فأكثر) بلغت نسبتهم (32.0%)، من إجمالي العينة المبحوثة مما يدل على جودة العينة وتباين أعمار أفرادها وقدرتهم على فهم عبارات الاستبانة والإجابة عليها.

### 3. المستوى التعليمي:

جدول رقم (7) المستوى التعليمي

شكل رقم (3) المستوى التعليمي لأفراد العينة

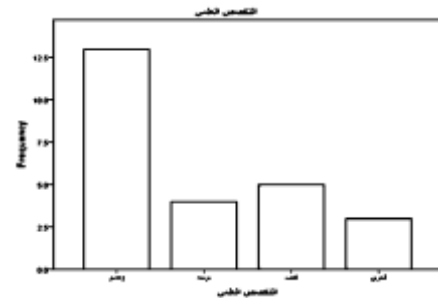


يبين جدول رقم (7) وشكل رقم (3) توزيع مجتمع البحث حسب متغير المستوى التعليمي، حيث تبين أن غالبية أفراد العينة مستواهم التعليمي فوق الجامعي حيث بلغت نسبتهم (72.0%)، يليهم الذين مستواهم جامعي (28.0%)، بينما بلغت نسبة الذين مستواهم التعليمي ثانوي (0%) من إجمالي العينة المبحوثة.

### 4. التخصص العلمي:

شكل رقم (4) توزيع أفراد العينة وفقا للتخصص العلمي جدول رقم (8) توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي

النسبة المئوية (%)	التكرارات	التخصص العلمي
52.0%	13	إعلام
16.0%	4	تربية
20.0%	5	آداب
12.0%	3	أخرى
<b>100%</b>	<b>25</b>	<b>المجموع</b>



يبين جدول (8) وشكل رقم (4) توزيع مجتمع

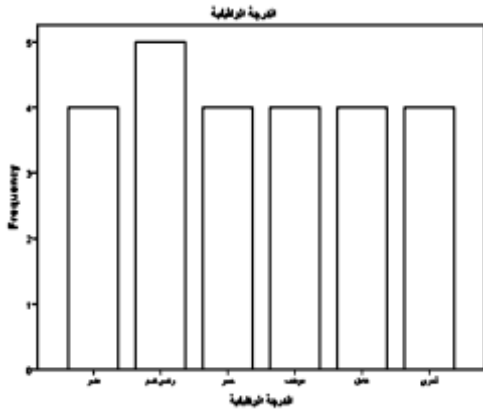
البحث حسب التخصص العلمي، حيث تبين أن غالبية أفراد العينة تخصصهم (إعلام) حيث بلغت نسبتهم (52.0%)، يليهم من تخصصهم (آداب) وبلغت نسبتهم (20.0%)، ثم (تربية) بنسبة (16.0%)، وبلغت نسبة (أخرى) (12.0%)، من إجمالي العينة المبحوثة.

### 5. الدرجة الوظيفية:

شكل رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب الدرجة الوظيفية

النسبة المئوية (%)	التكرارات	المستوى التعليمي
0.0%	0	ثانوي
28.0%	7	جامعي
72.0%	18	فوق الجامعي
<b>100%</b>	<b>25</b>	<b>المجموع</b>

جدول رقم (9) توزيع أفراد العينة حسب الدرجة الوظيفية

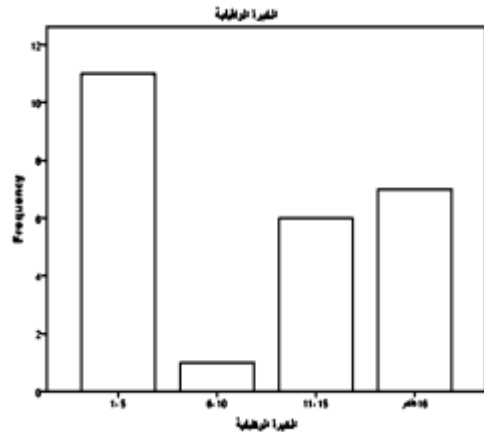


يبين جدول (9) وشكل رقم (5) توزيع مجتمع البحث حسب الدرجة الوظيفية، حيث تبين أن غالبية أفراد العينة درجتهم الوظيفية (رئيس قسم) حيث بلغت نسبتهم (20.0%)، وبلغت نسبة كل من (مدير، خبير، موظف، عامل، أخرى) (16.0%)، من إجمالي العينة المبحوثة.

#### 6. الخبرة الوظيفية:

شكل رقم (6) توزيع أفراد العينة حسب الخبرة الوظيفية جدول رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب الخبرة الوظيفية

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الخبرة الوظيفية
النسبة المئوية (%)	التكرارات	الحالة الاجتماعية
24.0%	6	الوظيفية 15-11
16.0%	4	مدير 16 فأكثر
28.0%	7	مدير 16 فأكثر
20.0%	5	مدير 16 فأكثر
<b>100%</b>	<b>25</b>	<b>المجموع</b>
16.0%	4	موظف
16.0%	4	عامل
16.0%	4	أخرى
<b>100%</b>	<b>25</b>	<b>المجموع</b>



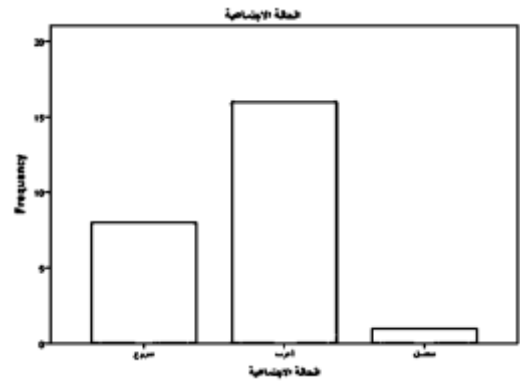
يبين جدول (10) وشكل رقم (6) توزيع مجتمع البحث حسب الخبرة الوظيفية، حيث تبين أن غالبية أفراد العينة خبرتهم (1-5 سنة) حيث بلغت نسبتهم (44.0%)، يليهم أفراد العينة الذين سنوات خبرتهم (16 فأكثر) حيث بلغت نسبتهم (28.0%)، ثم الذين سنوات خبرتهم (11-15)

(15) حيث بلغت نسبتهم (24.0%)، ويليهم (6-10) وبلغت نسبتهم (18.2%) من إجمالي العينة المبحوثة.

#### 7. الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (11) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية شكل رقم (7) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

متزوج	8	32.0%
أعزب	16	64.0%
أرمل	0	00.0%
منفصل	1	04.0%
<b>المجموع</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>



يبين جدول (11) وشكل رقم (7) توزيع مجتمع البحث حسب الحالة الاجتماعية، حيث تبين أن أفراد العينة الذين حالتهم الاجتماعية (أعزب) يمثلون الغالبية حيث بلغت نسبتهم (64.0%)، يليهم (متزوج) بنسبة (32.0%)، ثم (منفصل) بنسبة (04.0%)، بينما بلغت نسبة (أرمل) (00%) من إجمالي العينة المبحوثة.

### تحليل البيانات الموضوعية

تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بالمحور الأول (عادات وأنماط مشاهدة الشباب السوداني لموقع اليوتيوب):

### 1/ التوزيع التكراري للعبارات:

لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة لكل فقرة من فقرات المحور الأول تم استخدام النسب والتكرارات وكانت النتائج كما يلي:

### جدول رقم (12) الساعات التي تستغرقها في مشاهدة الفيديوهات على موقع اليوتيوب

الساعات	التكرارات	النسبة المئوية (%)
من 1-3	21	84.0%
من 4-6	3	12.0%
من 7 ساعات فأكثر	1	04.0%
<b>المجموع</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

يبين جدول (12) الساعات التي يستغرقها المبحوثين في مشاهدة الفيديوهات على موقع اليوتيوب، حيث تبين أن غالبية أفراد العينة يستغرقون من (1-3) ساعات في مشاهدة الفيديوهات على موقع اليوتيوب بنسبة (84.0%)، يليهم من يستغرقون (4-6) بنسبة (12.0%)، ثم (من 7 ساعات فأكثر) بنسبة (04.0%) من إجمالي العينة المبحوثة، وهذا يوضح أن معظم المبحوثين يستغرقون من ساعة إلى ثلاث ساعات في مشاهدة محتوى اليوتيوب .

### جدول رقم (13) أكثر المحتويات التي تتابعها على موقع اليوتيوب

المحتويات	التكرارات	النسبة المئوية (%)
ثقافية	8	32.0%
علمية	9	36.0%

ترفيهية	8	32.0%
المجموع	25	100%

يبين جدول (13) أكثر المحتويات التي يتابعها المبحوثين على موقع اليوتيوب، حيث تبين أن غالبية المحتويات التي يتابعها أفراد العينة (علمية) بنسبة (36.0%)، تليها محتويات (ثقافية) و (ترفيهية) بنسبة (32.0%) من إجمالي العينة المبحوثة.

#### جدول رقم (14) أثناء مشاهدتي لمحتوى اليوتيوب

النسبة المئوية (%)	التكرارات	أثناء المشاهدة
20.0%	5	أتابع كل المحتويات الثقافية
72.0%	18	أنتقي ما يتناسب مع ثقافي
00.0%	0	أنشر ثقافتي مع الآخرين
08.0%	2	أرد على المحتوى الثقافي الهابط بمحتوى جيد
100%	25	المجموع

يبين جدول (14) أن غالبية أفراد العينة أثناء المشاهدة يقومون بانتقاء ما يتناسب مع ثقافتهم بنسبة (72.0%)، يليهم الذين يتابعون كل المحتويات الثقافية بنسبة (20.0%)، ثم من يردون على المحتوى الثقافي الهابط بمحتوى جيد بنسبة (08.0%)، بينما بلغت نسبة من ينشرون ثقافتهم مع الآخرين (00%) من إجمالي العينة المبحوثة، مما يؤكد وعي الشباب بهويتهم الثقافية وبنفقون ما يتناسب مع ثقافتهم وقيمهم.

#### جدول رقم (15) تتفاعل مع فيديوهات اليوتيوب من خلال

النسبة المئوية (%)	التكرارات	التفاعل
84.0%	21	الإعجاب
00.0%	0	التعليق
16.0%	4	المشاركة
100%	25	المجموع

يبين جدول (15) كيفية تفاعل المبحوثين مع فيديوهات اليوتيوب، حيث تبين أن غالبية أفراد العينة يتفاعلون بالإعجاب بنسبة (84.0%)، يليهم الذين يتفاعلون بالمشاركة بنسبة (16.0%)، بينما بلغت نسبة التفاعل بالتعليق (00%) من إجمالي العينة المبحوثة، مما يدل على ان الشباب يكتفون بالتفاعل مع المحتوى الجيد بالإعجاب فقط.

#### 2/ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) لعينة واحدة:

ولتحليل المحور الأول تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (ت) لعينة واحدة لمعرفة الفروق بين متوسط أفراد العينة ومتوسط عبارات المحور، وذلك كما يلي:

#### جدول (16) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للمحور الأول

المدى (Ran)	درجة المعنوية (Sig)	الانحراف المعياري (St.d)	مربع كاي (Chi-S)	المتوسط الحسابي (Mean)	قيمة (T)	أسئلة المحور الأول
2	.000	.500	29.120 <sup>a</sup>	1.20	12.0	الساعات التي تستغرقها في مشاهدة الفيديوهات على موقع اليوتيوب.
2	.961	.816	00.080 <sup>a</sup>	2.00	12.2	أكثر المحتويات التي تتابعها على موقع اليوتيوب.
3	.000	.735	17.360 <sup>a</sup>	1.96	13.3	أثناء مشاهدتي لمحتوى اليوتيوب.
2	.001	.748	11.560 <sup>b</sup>	1.32	08.8	تتفاعل مع فيديوهات اليوتيوب من خلال.
..	<u>.240</u>	<u>.700</u>	<u>000</u>	<u>1.62</u>	<u>11.6</u>	متوسط قيمة (T) والمتوسط الحسابي ومربع كاي والانحراف المعياري ودرجة المعنوية

من خلال الجدول رقم (16) تم عرض المتوسط الحسابي للمحور الأول ككل لدى عينة البحث حيث بلغت قيمته (1.62) كما تم عرض المتوسط الحسابي لكل سؤال من أسئلة المحور، فقد كانت كلها أكبر من (1.00) وهو الرأي الموافق لأسئلة المحور وهذا يعبر عن درجات عالية من وجهة نظر العينة المستجوبة وذلك وفقاً لمقادير المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما هو موضح مسبقاً من خلال الجدول (16) الخاص بالفرضية الأولى، وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على العبارات التي تقيس محور (عادات وأنماط مشاهدة الشباب السوداني لموقع اليوتيوب).

تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بالمحور الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي):

### 1/ التوزيع التكراري للعبارات:

لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة لكل فقرة من فقرات المحور الثاني تم استخدام النسب والتكرارات وكانت النتائج كما يلي: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

### جدول رقم (17) التوزيع التكراري لعبارات المحور الثاني

لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارات
عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	
0	%00	1	%04.0	0	%00	11	%44.0	13	%52.0	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب الشباب المعلومات والمعارف.
0	%00	2	%08.0	2	%08.0	12	%48.0	9	%36.0	لوسائل التواصل الاجتماعي دور مهم في غرس القيم والأفكار.



لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبرة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
%04.0	1	%32.0	8	%48.0	12	%08.0	2	%08.0	2	المحتويات الثقافية التي تُبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتناسب مع الثقافة والهوية السودانية.
%00	0	%08.0	2	%28.0	7	%44.0	11	%20.0	5	ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السودانية.
%01.0	1	%13.0	13	%21.0	21	%36.0	36	%29.0	29	إجمالي العبارات

يتضح من الجدول (17) ما يلي:

1. أعلى نسبة موافقة وموافقة بشدة كانت للعبرة الأولى بنسبة (96.0%) حيث بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (04.0%) والذين لم يبدوا إجابات محددة (00%). وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في إكساب الشباب المعلومات والمعارف ولها دور في غرس القيم والأفكار.

2. أقل نسبة موافقة وموافقة بشدة للعبرة الثالثة (16.0%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (36.0%)، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (48.0%) وهذه النتيجة تدل على أن بعض الباحثين يوافقون أن المحتويات الثقافية التي تُبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تتناسب مع الثقافة والهوية السودانية.

3. ويتضح من خلال نتائج التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة أن غالبية أفراد عينة البحث يوافقون على العبارات التي تقيس المحور الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي) والبالغ عددها (4 عبارات)، وبنسبة موافقة إجمالية لجميع العبارات بلغت (65.0%).

2/ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) لعينة واحدة:

ولتحليل المحور الثاني تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (ت) لعينة واحدة لمعرفة الفروق بين متوسط أفراد العينة ومتوسط عبارات المحور، وذلك كما يلي:

جدول (18) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للمحور الثاني

المدى (Ran)	درجة المعنوية (Sig)	الانحراف المعياري (St.d)	مربع كاي (Chi-S)	المتوسط الحسابي (Mean)	قيمة (T)	أسئلة المحور الثاني
3	.007	.712	09.920 <sup>a</sup>	1.56	10.9	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب الشباب المعلومات والمعارف.
3	.006	.881	12.280 <sup>c</sup>	1.88	10.6	لوسائل التواصل الاجتماعي دور مهم في غرس القيم والأفكار.
4	.001	.943	18.400 <sup>d</sup>	3.16	16.7	المحتويات الثقافية التي تُبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتناسب مع الثقافة والهوية السودانية.
3	.077	.879	06.840 <sup>c</sup>	2.24	12.7	ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السودانية.
..	<b>.023</b>	<b>.854</b>	<b>000</b>	<b>2.21</b>	<b>12.7</b>	متوسط قيمة (T) والمتوسط الحسابي ومربع كاي والانحراف المعياري ودرجة المعنوية

من خلال الجدول رقم (18) تم عرض المتوسط الحسابي للمحور الثاني ككل لدى عينة البحث حيث بلغت قيمته (2.21) كما تم عرض المتوسط الحسابي لكل سؤال من أسئلة المحور، فقد كانت كلها أكبر من (1.00) وهو الرأي الموافق لأسئلة المحور وهذا يعبر عن درجات عالية من وجهة نظر العينة المستجوبة وذلك وفقاً لمقادير المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما هو موضح مسبقاً من خلال الجدول (18) الخاص بالفرضية الثانية، وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على العبارات التي تقيس محور (مواقع التواصل الاجتماعي).

تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بالمحور الثالث (اليوتيوب والمحتوى الثقافي):

1/ التوزيع التكراري للعبارات:

لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة لكل فقرة من فقرات المحور الثالث تم استخدام النسب والتكرارات

وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (19) التوزيع التكراري لعبارات المحور الثالث

لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارات
عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	
0	%00	1	%04.0	4	%16.0	13	%52.0	7	%28.0	محتوى رسائل اليوتيوب

لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
										أثر على الوعي الثقافي للشباب السوداني.
%00	0	%24.0	6	%24.0	6	%36.0	9	%16.0	4	عزز تعرض الشباب السوداني لليوتيوب من عزلتهم عن مجتمعهم وقضاياهم.
%04.0	1	%24.0	6	%32.0	8	%32.0	8	%08.0	2	المواد الثقافية من أكثر المحتويات التي يتعرض لها الشباب السوداني على موقع اليوتيوب.
%00	0	%16.0	4	%32.0	8	%40.0	10	%12.0	3	المحتوى الثقافي عبر اليوتيوب يُعبّر عن ثقافات وافدة تتعارض مع الثقافة السودانية.
%01.0	1	%17.0	17	%26.0	26	%40.0	40	%16.0	16	إجمالي العبارات

يتضح من الجدول (19) ما يلي:

1. أعلى نسبة موافقة وموافقة بشدة كانت للعبارة الأولى بنسبة (80.0%)، بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (04.0%)، ونسبة أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة (16.0%). وهذا أهمية اليوتيوب وتأثيره على الوعي الثقافي للشباب السوداني.
2. أقل نسبة موافقة وموافقة بشدة للعبارة الثالثة بنسبة (40.0%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (28.0%)، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (32.0%). وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن المواد الثقافية من أكثر المحتويات التي يتعرض لها الشباب السوداني على موقع اليوتيوب.
3. ويتضح من خلال نتائج التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة أن غالبية أفراد عينة البحث يوافقون على العبارات التي تقيس المحور الثالث (اليوتيوب والمحتوى الثقافي) والبالغ عددها (4 عبارات)، وبنسبة موافقة إجمالية لجميع العبارات بلغت (56%).

## 2/ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) لعينة واحدة:

ولتحليل المحور الثالث تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (ت) لعينة واحدة لمعرفة الفروق بين متوسط أفراد العينة ومتوسط عبارات المحور، وذلك كما يلي:

جدول (20) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للمحور الثالث

المدى Ran (	درجة المعنى ية (Sig)	الانحراف المعياري (St.d)	مربع كاي (Chi- S)	المتوسط الحسابي (Mean )	قيمة (T)	أسئلة المحور الثالث
3	.006	.790	12.60 0 <sup>c</sup>	1.96	12. 4	محتوى رسائل اليوتيوب أثر على الوعي الثقافي للشباب السوداني.
3	.564	1.044	02.04 0 <sup>c</sup>	2.56	12. 2	عزز تعرض الشباب السوداني لليوتيوب من عزلتهم عن مجتمعهم وقضاياهم.
4	.066	1.028	08.80 0 <sup>d</sup>	2.84	13. 8	المواد الثقافية من أكثر المحتويات التي يتعرض لها الشباب السوداني على موقع اليوتيوب.
3	.155	.918	05.24 0 <sup>c</sup>	2.52	13. 7	المحتوى الثقافي عبر اليوتيوب يُعبّر عن ثقافات وافدة تتعارض مع الثقافة السودانية.
..	<u>.198</u>	<u>.945</u>	<u>000</u>	<u>2.47</u>	<u>13.</u> <u>0</u>	متوسط قيمة (T) والمتوسط الحسابي ومربع كاي والانحراف المعياري ودرجة المعنوية

من خلال الجدول رقم (20) تم عرض المتوسط الحسابي للمحور الثالث ككل لدى عينة البحث حيث بلغت قيمته (2.47) كما تم عرض المتوسط الحسابي لكل سؤال من أسئلة المحور، فقد كانت كلها أكبر من (1.00) وهو الرأي الموافق لأسئلة المحور وهذا يعبر عن درجات عالية من وجهة نظر العينة المستجوبة وذلك وفقاً لمقادير المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما هو موضح مسبقاً من خلال الجدول (20) الخاص بالفرضية الثالثة، وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على العبارات التي تقيس محور (اليوتيوب والمحتوى الثقافي).

تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بالمحور الرابع (اليوتيوب وتعزيز الوعي الثقافي):

1/ التوزيع التكراري للعبارات:

لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة لكل فقرة من فقرات المحور الرابع تم استخدام النسب والتكرارات وكانت النتائج كما يلي:

يلي:

جدول رقم (21) التوزيع التكراري لعبارات المحور الرابع

لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
%00	0	%16.0	4	%24.0	6	%36.0	9	%24.0	6	استفاد الشباب السوداني من اليوتيوب في صناعة محتوى يعزز الوعي بالثقافة السودانية.
%04.0	1	%28.0	7	%28.0	7	%20.0	5	%20.0	5	ما يُقدّم من فيديوهات على اليوتيوب يُعَبّر عن ثقافات وأفكار الشباب السوداني.
%08.0	2	%44.0	11	%24.0	6	%16.0	4	%08.0	2	تعدد اللهجات السودانية سبباً في عدم الوعي بالثقافة السودانية.
%00	0	%04.0	1	%20.0	5	%60.0	15	%16.0	4	يُعزز اليوتيوب الوعي الثقافي للشباب من خلال توثيق المواد الثقافية وأرشفتها.
%03.0	3	%23.0	23	%24.0	24	%33.0	33	%17.0	17	إجمالي العبارات

يتضح من الجدول (21) ما يلي:

1. أعلى نسبة موافقة وموافقة بشدة كانت للعبارة الرابعة بنسبة (76.0%)، بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (04.0%)، ونسبة أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة (20.0%). وهذا يؤكد دور اليوتيوب في تعزيز الوعي الثقافي للشباب من خلال توثيق المواد الثقافية وأرشفتها.
2. أقل نسبة موافقة وموافقة بشدة للعبارة الثالثة بنسبة (24.0%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (52.0%)، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (24.0%). وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة لا يوافقون على أن تعدد اللهجات السودانية سبباً في عدم الوعي بالثقافة السودانية.
3. ويتضح من خلال نتائج التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة أن غالبية أفراد عينة البحث يوافقون على العبارات التي تقيس المحور الرابع (اليوتيوب وتعزيز الوعي الثقافي) والبالغ عددها (4 عبارات)، وبنسبة موافقة إجمالية لجميع العبارات بلغت (50%).

## 2/ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) لعينة واحدة:

ولتحليل المحور الرابع تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (ت) لعينة واحدة لمعرفة الفروق بين متوسط أفراد العينة ومتوسط عبارات المحور، وذلك كما يلي:

### جدول (22) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للمحور الرابع

المدى Ran (	درجة المعنى ية (Sig)	الانحراف المعياري (St.d)	مربع كاي (Chi- S)	المتوسط الحسابي (Mean)	قيمة (T)	أسئلة المحور الرابع
3	.564	1.030	02.04 0 <sup>c</sup>	2.32	11. 2	استفاد الشباب السوداني من اليوتيوب في صناعة محتوى يعزز الوعي بالثقافة السودانية.
4	.308	1.200	04.80 0 <sup>d</sup>	2.76	11. 5	ما يُقدّم من فيديوهات على اليوتيوب يُغبّر عن ثقافات وأفكار الشباب السوداني.
4	.024	1.100	11.20 0 <sup>d</sup>	3.28	14. 9	تعدد اللهجات السودانية سبباً في عدم الوعي بالثقافة السودانية.
3	.001	.726	17.72 0 <sup>c</sup>	2.12	14. 6	يُعزز اليوتيوب الوعي الثقافي للشباب من خلال توثيق المواد الثقافية وأرشفتها.
..	<b>.224</b>	<b>1.014</b>	<b>000</b>	<b>2.62</b>	<b>13. 0</b>	متوسط قيمة (T) والمتوسط الحسابي ومربع كاي والانحراف المعياري ودرجة المعنوية

من خلال الجدول رقم (22) تم عرض المتوسط الحسابي للمحور الرابع ككل لدى عينة البحث حيث بلغت قيمته (2.62) كما تم عرض المتوسط الحسابي لكل سؤال من أسئلة المحور، فقد كانت كلها أكبر من (1.00) وهو الرأي الموافق لأسئلة المحور وهذا يعبر عن درجات عالية من وجهة نظر العينة المستجوبة وذلك وفقاً لمقادير المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما هو موضح مسبقاً من خلال الجدول (22) الخاص بالفرضية الرابعة، وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على العبارات التي تقيس محور (اليوتيوب وتعزيز الوعي الثقافي).

### نتائج الدراسة:

1. أثبتت الدراسة أن معظم المبحوثين يستغرقون من ساعة إلى ثلاث ساعات في مشاهدة محتوى اليوتيوب.
2. كشفت الدراسة ان من أكثر المحتويات التي يتابعها الشباب على اليوتيوب العلمية وتليها الثقافية.
3. أبانت الدراسة وعي الشباب بهويتهم الثقافية وإنتقائهم للمحتوى المناسب لثقافتهم وقيمهم.
4. وضحت الدراسة ان الشباب يكتفون بالتفاعل مع المحتوى الجيد بالإعجاب فقط.
5. أكدت الدراسة ان مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في إكساب الشباب المعلومات والمعارف ولها دور في غرس القيم والأفكار.

6. بينت الدراسة ان لليوتيوب تأثير إيجابي على الوعي الثقافي للشباب السوداني.
  7. أكدت الدراسة ان لليوتيوب دور مهم في تعزيز الوعي الثقافي للشباب من خلال توثيق المواد الثقافية وأرشفتها.
  8. أبانت الدراسة ان تعدد اللهجات السودانية ليست سبباً لعدم إنتشار بالثقافة السودانية.
  9. توصلت الدراسة إلى عدم وجود استراتيجية واضحة للثقافة والفنون في السودان لنشر وتوثيق الثقافة السودانية لتوعية الشباب ثقافياً.
  3. إدارة التنوع الثقافي في السودان لإثراء الثقافة وبتها من خلال وسائل الإعلام بقوالب متنوعة.
- توصيات الدراسة:**
1. ضرورة توظيف اليوتيوب في بث ونشر الثقافة السودانية بقوالب درامية جاذبة.
  2. يجب توعية الشباب وتحصينهم ضد الثقافات التي تتعارض مع قيم المجتمع السوداني.
- المصادر والمراجع:**
1. منال فهمي البطران، واقع الشباب في القرن 21 من العالم الافتراضي الى تشكيل الوعي، القاهرة، 2018، القاهرة.
  2. رحاب داود محمد شختور ، أثر التقنيات الحديثة على الشباب المسلم في فلسطين ، مواقع التواصل الاجتماعي نموذجاً، رسالة ماجستير ، فلسطين، 2014م
  3. دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك بمدينة أم البواقي ، رسالة مكملة لنيل الماجستير ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015 م
  4. محمد سعيد عمر، و طه عبد الرحيم طه ، و محمد مغدي جابر السلمي ، عادات وأنماط مشاهدة الطلبة السعوديين للفيديوهات في شبكات التواصل الاجتماعي دراسة وصفية تحليلية جامعة جازان انموذجاً، ورقة علمية منشورة ،بمجلة كلية الإعلام جامعة ام درمان الإسلامية، 2022، م
  5. شذى الزين محمود محمد ،وظيفة العلاقات العامة في التوعية الثقافية بالسودان دراسة تطبيقية على العاقات العامة بوزارة الثقافة والشباب والرياضة، رسالة ماجستير جامعة ام درمان الاسلامية 2010م
  6. احمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام الرقمي الجديد، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2018
  7. حسنين شفيق، الإعلام الجديد، القاهرة، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2011
  8. محمد فتحي عبد الهادي، مجتمع المعلومات بين النظرية والتطبيق، القاهرة المصرية العامة للكتاب، 2008،
  9. حسنين شفيق، الإعلام الجديد، القاهرة، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2011

10. عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، (2011)
1. فهد بن عبدالعزيز الغفيلي، الإعلام الرقمي، أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2017م
11. اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل الاجتماعي والتأثير على الأمن القومي والإجتماعي، القاهرة، المكتب العربي للمعارف، 2016
12. وديع العززي، الإعلام الجديد... مفاهيم و نظريات، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2015م
13. ماهر الشمايله وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015،
14. محمد عهدي فضلي، الصحافة الإلكترونية الواقع والمستقبل، القاهرة، مؤسسة اخبار اليوم، 2009م
15. خالد غسان، يوسف المقداي، ثورة الشبكات الإجتماعية لماهية مواقع التواصل الإجتماعي، عمان، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2015م
16. نائل حسين حمد، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية: 2015م
17. أحمد محمد موسى، الشباب بين التهميش والتشخيص "رؤية إنسانية"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2009م
18. داليا بهاء محمد إسماعيل، الشباب والدور والتوجهات، القاهرة: مركز المحروسة للنشر والخدمات الصحفية والمعلومات، 2010م
19. منى محمود عليوة، المشاركة السياسية، موسوعة الشباب السياسية، القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، 2000م
20. فاطمة الزهراء تنيو، الإعم الجديد يخلق هويات بديلة: الإفتراضي يحاصر الحقيقي، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، الجزائر، 2020م
21. حسن عثمان حسون، إثراء المحتوى السوداني على الانترنت، مقال على موقع الجزيرة نت، 2017م



## واقع الصحافة الإلكترونية بالجزائر من منظور ممارسيها

### دراسة ميدانية

## *The reality of the electronic press in Algeria practitioner's perspective*

### دليلة قدور

باحثة في سلك الدكتوراه

جامعة الجزائر3، جمهورية الجزائر

### ملخص :

حاولت الدراسة كشف واقع الصحافة الإلكترونية في الجزائر من خلال تقديم نماذج من ميدان الممارسة مع محاولة ضبط أنواعها، معاييرها، مصادرها والخدمات المقدمة عبر موقعها، إلى جانب الوقوف عند التحديات التي يواجهها ممارسو الصحافة الإلكترونية والخروج بمجموعة توصيات للارتقاء بالصحافة الإلكترونية. باعتبارها من الموضوعات التي تحتاج إلى البحث في بعض أساسياتها وهذا لأهميتها في ترقية الإعلام الوطني الإلكتروني بما يتماشى والتوجه العالمي للإعلام. من بين نتائج الدراسة : وجود تحديث آني للمحتويات عبر المواقع الإلكترونية بنسبة 62,5 بالمئة، الاعتماد الكلي على المصادر الرسمية في تحرير المواد الإلكترونية بنسبة 100 بالمئة و أيضا وجود إجماع تام بنسبة 100 بالمئة على استخدام الخبر والتقرير أكثر من الأنواع الصحفية الأخرى

**الكلمات المفتاحية :** صحافة إلكترونية؛ ممارسو الصحافة الإلكترونية؛ معايير الصحافة الإلكترونية؛ مواقع إخبارية عمومية؛ مواقع إخبارية خاصة؛ مواقع إخبارية مستقلة.

### Abstract:

the study aims to reveal the reality of the electronic press through the identification of these characteristics, presents examples, definir Types and standards, all these sources of information, services provided, challenges.

The results obtained: there is an instant content up date 62,5%, full use of official information sources 100%, all practitioners confirm that the news and the report are the most used journalistic genres 100%.

**Keyword:** electronic press; electron press practitioners; electronic press standards; news sites public; news sites private; news sites independent

## المقدمة

لقد أحدثت الثورة المعلوماتية تغيرات جذرية في المجال الإعلامي دفعت القائمين بالاتصال على مستوى المؤسسات الإعلامية استخدام التكنولوجيات الحديثة كضرورة حتمية من خلال إضافة شبكة الأنترنت إلى وسائلها التقليدية في نقل و تسويق إنتاجها الصحفي، وهذا بهدف مواكبة التطور الحاصل من جهة وضمان البقاء في الساحة الإعلامية الوطنية و الدولية من جهة أخرى.

ومع التطورات المتسارعة وجدت الصحافة المعاصرة أمام تحديات كبرى لم تكن من ذي قبل أمام تعدد مصادر المعلومات و ما صاحبه من تغير في أساليب جمع و إنتاج و توزيع المعلومات، موازاة مع بروز جمهور جديد بأدوار جديدة.

و لعل من أبرز المستجدات التي أحدثت ثورة في عالم الإعلام، الصحافة الإلكترونية التي تعد ظاهرة جديدة لم يفصل بعد في طبيعتها لأنها في طور التشكل و التطور المستمر للخدمات و التطبيقات العديدة التي تتيحها في المجال الإعلامي.

ولأهمية الصحافة الإلكترونية في تقديم الأخبار و تحديثها بصورة فورية و الوصول السهل للمعلومات وتعدد الوسائط المستخدمة وهامش الحرية المتاح، جاءت دراستنا هاته لتسليط الضوء على واقع الصحافة الإلكترونية في الجزائر من خلال تحديد ملامح الصحافة الإلكترونية الموجودة في البيئة الإعلامية الجزائرية بتقديم نماذج من ميدان الممارسة، محاولين ضبط أنواعها و المعايير التي تميزها ، إلى جانب التحديات التي تواجه ممارسي الصحافة الإلكترونية و صياغة مقترحات للارتقاء بالصحافة الإلكترونية.

## الإشكالية:

فرض التطور التكنولوجي في عالم الاتصالات و التقنيات الحديثة على العديد من الدول العربية ومنها الجزائر استغلال الخدمات المتطورة لشبكة الأنترنت خاصة في مجال الإعلام، فسعت للاقتداء بالتجارب الإعلامية العربية والعالمية و أنشأت الصحف المطبوعة مواقع لها و أوجدت لها مكانا على شبكة الأنترنت، حيث ترجع البدايات الأولى لميلاد الصحافة الإلكترونية في الجزائر مع إطلاق جريدة الوطن الناطقة باللغة الفرنسية لأول موقع لها في نوفمبر من عام 1997، تلتها العديد من الصحف المطبوعة الجزائرية التي أطلقت نسختها الإلكترونية على الأنترنت، و بدأت تتضح معالم الصحافة الإلكترونية بدءا من العام 2000 مع فتح السلطات الجزائرية باب الاستثمار في سوق الاتصالات الوطنية أمام شركات أجنبية و عربية الذي ساهم في تفعيل استخدام الأنترنت في الجزائر، ليتسع مجال العمل الإلكتروني

ويؤطر قانونيا مع صدور القانون العضوي لعام 2012 وما لازمه من تطور في استخدام تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال، لتتوسع التجارب وتشمل مختلف وسائل الإعلام العمومية والخاصة، إلى غاية صدور المرسوم التنفيذي في 22 نوفمبر عام 2020 الذي حدد قواعد ممارسة الصحافة الإلكترونية، فتم اعتماد حوالي 160 موقعا إلكترونيا حسب الإحصائيات الرسمية، بعضها ولد من رحم المؤسسات الإعلامية التقليدية و بعضها مواقع مستقلة، و أمام المستجدات التي تعرفها الساحة الإعلامية الجزائرية و انتظار الإفراج عن قانون الإعلام الجديد، نشهد قلة الدراسات الأكاديمية الميدانية المنصبة حول أوضاع أهل المهنة الذين يتطلعون لصحافة إلكترونية منظمة و مستقرة و قوية يمكنها أن تسهم في نهضة مجتمعية وتكون جدار صد لكل التهديدات التي تستهدف أمن و استقرار الجزائر .

و بقصد التمكن من تحديد المعالم الراهنة للصحافة الإلكترونية في الجزائر، تم طرح السؤال الرئيسي الآتي: كيف هو واقع الصحافة الإلكترونية بالجزائر من منظور ممارستها؟ و الذي اندرج على اثره مجموعة ومن التساؤلات وهي :

- ماذا نقصد بالصحافة الإلكترونية؟
- ماهي أنواع الصحافة الإلكترونية الموجودة في البيئة الإعلامية الجزائرية؟
- ماذا عن المعايير التي تميز الصحافة الإلكترونية الجزائرية ؟
- ماهي طبيعة التحديات التي يواجهها ممارسو الصحافة الإلكترونية؟
- ماهي مقترحات ممارسو الصحافة الإلكترونية ؟

#### - أهداف الدراسة

- رصد راهنية الصحافة الإلكترونية في الجزائر .
- تقييم الصحافة الإلكترونية الجزائرية من خلال النماذج المختارة.
- إثراء البحوث الميدانية في مجال الصحافة الإلكترونية.

#### - منهجية الدراسة

إن طبيعة المشكلة المبحوثة هي التي تفرض على الباحث اختيار المنهج المناسب لاستقصاء الحقائق بهدف الوصول إلى الأهداف العلمية المرجوة، و قد تم استخدام منهج المسح و قد عرفه الباحث "ذوقان عبيدات" بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف

على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها.<sup>107</sup> وقد تم استخدام هذا المنهج قصد الوقوف عند الوضع الراهن للصحافة الإلكترونية و مقترحات تسهم في تطوير الصحافة الإلكترونية وتحسين أداء ممارسيها.

#### - أدوات الدراسة:

اقتضت دراستنا استخدام أداة بحث أكثر دقة للحصول على أكبر قدر من المعلومات، تمثلت في أداة **المقابلة** التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يملكون المعلومات و البيانات غير الموثقة في أغلب الأحيان، وهذا في إطار إنجازه للبحث.<sup>108</sup> حيث اشتمل دليل المقابلة على 14 سؤالاً يتوزع بين الأسئلة التعريفية بالموقع و الأسئلة الخاصة بالمعايير المهنية و الفنية للموقع والأسئلة الخاصة بالتحديات التي تواجه ممارسي المهنة و المقترحات. قامت الباحثة بإجراء ثلاثة أنواع من المقابلة: وهي الشخصية و التي كانت وجهها لوجه مع المبحوث، و المقابلة عبر البريد الإلكتروني و الهاتف .

#### عينة الدراسة وحدودها:

تعد العينة "جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة و بطريقة تمثل المجتمع الأصلي و تحقق أغراض البحث".<sup>109</sup> وقد اعتمد على عينة قصدية تمثلت في ثماني أفراد من ممارسي الصحافة الإلكترونية بصفتهم مسؤولين على مواقع إخبارية في مؤسسات إعلامية عمومية و خاصة و أصحاب مواقع مستقلة نذكرها الوطن ، الإخبارية، المجاهد، قناة الجزائر الدولية Al 24 news ، قناة الوطنية، وكالة الأنباء الجزائرية، سبق برس، وزاد دي زاد. حاولنا التنوع في الاختيار بين المواقع المرتبطة بالصحف الخاصة و العمومية الناطقة باللغة العربية و الفرنسية، و مواقع تابعة لمحطات تلفزيون عمومي و خاص، و مواقع إخبارية مستقلة، و موقع لوكالة الأنباء الجزائرية، و نشير إلى أن غياب الإذاعة من عينتنا يرجع إلى عدم الرد على طلبنا .

#### مفاهيم الدراسة إجرائياً:

**صحافة إلكترونية:** هي مواقع الصحف الورقية و المؤسسات الإعلامية المختلفة من تلفزيون ووكالة الأنباء عبر شبكة الأنترنت، إضافة إلى مواقع الصحف الإلكترونية التي ليس لها أصل ورقي.

<sup>107</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2010، ص 286

<sup>108</sup> أحمد بن مرسل، نفس المرجع السابق، ص213

<sup>109</sup> عزت جوت عطوي، أساليب البحث العلمي: مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، دار الثقافة: الأردن، 2009، ص ص 33- 35

ممارسو الصحافة الإلكترونية: و نقصد به الهيئة المسؤولة على إدارة و تحرير المواقع الإخبارية من مدراء أو رؤساء تحرير و مؤسسي المواقع الإخبارية.

مواقع إخبارية: عبارة عن صفحات الإلكترونية تختص بتقديم أخبار متنوعة لمستخدمي شبكة الأنترنت منها المرتبطة بالصحف الورقية و المستقلة، فضلا عن محطات التلفزيون ووكالة الأنباء.

## 1- الصحافة الإلكترونية : مدخل تعريف

تعددت التعاريف المقدمة عن الصحافة الإلكترونية و ذلك باختلاف وجهات نظر الباحثين حول المتغيرات التي تتحكم في ظهور هذه الأخيرة ودرجة استفادتها من تكنولوجيات المعلومات و الاتصالات، و لصعوبة تقديم تعريف جامع شامل سنقدم بعض التعاريف التي استقينا منها التعريف الإجرائي المذكور سلفا.

الصحافة الإلكترونية: "هي العمليات الصحفية التي تتم على مواقع محددة التعريف على الشبكات لإتاحة المحتوى في روابط متعددة بعدد من الوسائل وفق أليات و أدوات معينة تساعد القارئ على الوصول إلى هذا المحتوى و توفر له حرية التجول و الاختيار و التفاعل مع عناصر هذه العمليات بما يتفق و حاجات القارئ و اهتماماته و تفضيلاته و يحقق أهداف النشر و التوزيع على هذه المواقع."<sup>110</sup>

وعرفها الدكتور محمود إحسان: "على أنها الصحف التي تستخدم الأنترنت كقناة لانتشارها بالكلمة و الصورة الحية و الصوت أحيانا و بالخبر المتغير أحيانا أخرى". و أشار الدكتور محمد علم الدين، "إلى أنها تلك الصحف التي يتم إصدارها على شبكة الأنترنت و تكون جريدة مطبوعة على شاشة الكمبيوتر وتشمل المتن و الصورة و الرسوم و الصوت و الصورة المتحركة، و قد تأخذ شكلا أو أكثر من نفس الجريدة المطبوعة الورقية أو موجز بأهم محتويات الجريدة الورقية أو منابر لساحات الرأي أو خدمات مرجعية و اتصالات مرجعية."<sup>111</sup>

في تعريف آخر: "هي ممارسة الصحافة على الخط مباشرة أي يتم نشرها على شبكة الأنترنت". و يرى جمال غيطاس أن هناك عدة مداخل يمكن السير فيها عند تناول ظاهرة الصحافة الإلكترونية وهي الأذرع الإلكترونية لوسائل الإعلام ممثلة في " مواقع الصحف و القنوات الفضائية و المجلات".<sup>112</sup>

<sup>110</sup> غازي، خالد محمد، الصحافة الإلكترونية و التقنية الرقمية- مفاهيم تأسيسية عربية، وكالة الصحافة العربية، مصر، 2022، ص 94

<sup>111</sup> سيفون، بابة، الأنترنت و الصحافة الإلكترونية - دراسة في طبيعة العلاقة و التأثير، دار الخلدونية، الجزائر، 2016، ص 263.

<sup>112</sup> غازي خالد محمد، نفس المرجع السابق، ص 94

من خلال تقديم هاته التعاريف، هناك من يقر أن الصحافة الإلكترونية تشمل النسخة الإلكترونية للصحيفة الورقية و قد تكون تابعة لقناة تلفزيونية أو مواقع لوكالة الأنباء أو مواقع إخبارية مستقلة و تكون موجودة عبر شبكة الأنترنت فقط و أن المادة المكونة للصحافة الإلكترونية ليست نصوصا فقط بل تضم الصورة و الصورة و الرسوم و الصورة المتحركة.

## 2- أنواع الصحافة الإلكترونية :

يقسم المختصون أنواع الصحافة الإلكترونية إلى ستة أقسام:<sup>113</sup>

- النسخ الإلكترونية من صحف مطبوعة ورقيا، وما تقدمه مجرد نسخة إلكترونية طبق الأصل لما تقدمه الصحيفة الورقية .
- الصحف الإلكترونية التي تحمل اسم الصحيفة الورقية، لكنها تختلف عنها في محتواها و خدماتها و توجهاتها، و تعتمد على التحديث المستمر و استطلاع الرأي و التفاعلية.
- الصحف الإلكترونية التي ليس لها أصل ورقي.
- المواقع الإعلامية و يقصد بها شبكات إخبارية عبر النت.
- الإذاعات والفضائيات التي تعني بتقديم تقارير إخبارية سمعية و سمعية بصرية وخدمات نصية بصور و أشكال إيضاحية و ساحة حوار تفاعلي مع المتلقي .
- مواقع وكالات الأنباء التي تقدم خدماتها عبر شبكة الأنترنت بعدة لغات أو باللغة العربية و تقدم تغطية لجميع الأحداث العالمية و تعرضها في المواقع.
- و بناء على هاته الأقسام، حاولنا عرض نماذج من البيئة الإعلامية الجزائرية:

أولا: النسخ الإلكترونية من صحف مطبوعة ورقيا: مثال جريدة المجاهد، الوطن و الإخبارية

### موقع المجاهد:

موقع إخباري شامل تابع لجريدة المجاهد، يتناول مستجدات الساحة الوطنية والدولية، تم تأسيسه في شهر سبتمبر عام 1998 باللغة الفرنسية، و عام 2004 تم استحداث موقع الكتروني لجريدة المجاهد باللغة

<sup>113</sup> غازي، خالد محمد، نفس المرجع السابق، ص 101

العربية والإسبانية، من ثم اللغة الإنجليزية. وفي عام 2023 وبمناسبة إحياء السنة الأمازيغية تم تأسيس موقع جريدة المجاهد باللغة الأمازيغية، من بين وظائفه القيام بالوظيفة الإخبارية و التثقيف و التعليم والترفيه والتوعية و أيضا دعم القيم الاجتماعية والعمل السياسي.

يتكون فريق العمل الموقع الإلكتروني من سبعة موظفين يتوزعون بين فريقين: فريق تقني وفريق صحفي حيث أن كلاهما يكمل الآخر، فالفريق الصحفي يتكفل بنشر المعلومة بالموقع الإلكتروني للجريدة وأيضا بالصفحة الفيس بوك وفريق آخر يعمل على نشر فيديوهات تتعلق بالتغطيات الإعلامية لأهم الأحداث الوطنية وفريق يتابع كل ما يتعلق بالإخراج التقني للمادة الإعلامية، إضافة إلى فريق آخر يعمل على تصوير الندوات والمحاضرات التي تقام في منتدى المجاهد ونشرها في قناة اليوتوب لجريدة المجاهد. بلغ عدد متابعي موقع جريدة المجاهد 20 ألف متابع يوميا، أما على صفحة الفيس بوك للجريدة 18 ألف متابع و عدد الصفحات الإجمالية التي تتم متابعتها في الشهر بلغت مليوني صفحة.

تتميز المواضيع الإلكترونية بقابلية التلخيص وشد انتباه القارئ نحو المقاطع المهمة في النص، بإضافة قائمة للمحتويات، وتلخيص النص، واستخدام قوائم النقاط وقوائم الأرقام، والنص الغامق والملون لتسليط الضوء على الكلمات المفتاحية، وفقرات قصيرة، وعناوين فرعية إضافية<sup>114</sup>.

### موقع جريدة الوطن:

تأسس موقع جريدة الوطن في نوفمبر عام 1997 و كان أول موقع في الجزائر و تم تحديثه في 2001 ليصبح elwatan-dz.com وهو نسخة في النطاق المستضاف، ليضاف إليه موقع جديد لجريدة الوطن عام 2022 عبر نطاق dz، ويتم النشر فيهما بشكل متزامن تحسبا لأي محاولة خرق قد تعطل الموقع خاصة و أن محاولات قرصنة التي يتعرض لها الموقع تتعدى أربع مرات في الشهر من قبل مواقع مغربية و إسرائيلية. يتكون فريق عمل الموقع من ستة أعضاء: مدير تحرير الويب، رئيسة التحرير، مختصة بمنصات التواصل الاجتماعي، صحفيين يزودان الموقع بالمقالات بنسبة 90 بالمائة من محتويات الجريدة المطبوعة ويعالجون صور الويب، عضو مهتم باشتراكات الويب والمالية وعضو مختص في الإشهار.

موقع شامل يقدم خدمات إخبارية آنية 24/24، بلغ عدد مستخدمي موقع الوطن من الجزائر 157 ألف، فرنسا 119 ألف، المغرب 30 ألف، كندا 6 آلاف، الوم.أ 5 آلاف، بلجيكا 3 آلاف، تونس ألفين. أما عدد زوار الموقع في الدقيقة 11 ألف.<sup>115</sup>

<sup>114</sup> حاج موسى، شهيرة: مسؤولة موقع جريدة المجاهد باللغة العربية. (11 ماي، 2023). (دليلة. قدور، المحاوره) الجزائر .

## موقع جريدة الإخبارية :

تأسس موقع الإخبارية في أواخر سنة 2013 ، وهو تابع لجريدة الإخبارية الموجودة في الساحة الإعلامية الجزائرية منذ أكثر من 10 سنوات، له وظيفة إخبارية بالدرجة الأولى، يوفر تغطية متنوعة للأحداث في الجزائر، والعالم خاصة في منطقتي المغرب العربي والساحل الإفريقي.

يتكون فريق العمل من صحفيين رقميين ومحررين وصناع محتوى رقمي، وكذلك من يشتغلون في قسم التصميم والدعم التقني، إضافة إلى صحفيين متعاونين ومراسلين.

تتنوع المحتويات التي ينشرها الموقع بعضها مستقى من الجريدة و البعض الآخر يتم إنتاجه بشكل مستقل لنشره فقط على الموقع. و تتمثل في التقارير الإخبارية والتحليل المتعلقة بالأخبار الوطنية أو الاقتصادية أو الثقافية وغيرها من المواضيع التي تهم القارئ سواء على المستوى الوطني أو الإفريقي والدولي.<sup>116</sup>

و الملاحظ من خلال هذه النماذج أن هذا القسم من الصحف الإلكترونية رغم أن نسبة كبيرة من محتوياته موازية للصحيفة الورقية لكنها تعتمد على التحديث المستمر و تنتج مواد ولو قليلة مخصصة للموقع.

## ثانيا: المواقع الإعلامية: نقدم أنموجين سبق برس و زاد دي زاد

### موقع سبق برس:

تأسس الموقع الإخباري سبق برس في الثامن أوت 2015، و كانت الانطلاقة الفعلية في عام 2016، وهو موقع إخباري شامل يهتم بنشر الأخبار و المستجدات الوطنية، التصريحات الرسمية، تغطية النشاطات المتنوعة السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية و الثقافية، إضافة إلى الأحداث الدولية. لديه عدة أقسام سياسة، الحدث، اقتصاد، رياضة، ثقافة، ولايات، العالم، حوارات، سبق تيوب.

يتكون طاقمه من 11 موظفا مصرح به لدى الضمان الاجتماعي: رئيس تحرير، خمسة صحفيين، مصورة، مركبين، كاميراومان، إداري. و يقدر معدل الزيارات للموقع 30 ألف زائر.<sup>117</sup>

<sup>115</sup> روان، مراد: مدير تحرير ويب جريدة الوطن.(10 ماي 2023). (دليلة. قدور، المحاوره) الجزائر العاصمة.

<sup>116</sup> لهوازي، محمد: مسؤول موقع الإخبارية.(6 ماي 2023). (دليلة.قدور، المحاوره) الجزائر العاصمة

<sup>117</sup> رابح، محمد: مدير موقع سبق برس. (7 ماي 2023). (دليلة. قدور، المحاوره ) الجزائر العاصمة.



## موقع زاد دي زاد:

تأسس الموقع "زاد دي زاد" بتاريخ 10 جوان 2020، وأسسها الإعلامي الجزائري الصحفي المختص في الإعلام الرقمي نسيم لكلل يصدر عن شركة زاد دي زاد للصحافة، و قد أطلق أول مرة يوم 10 جوان 2020 في نفس اليوم الذي انطلقت فيه منافس كأس العالم لكرة القدم بجنوب إفريقيا

وهو موقع إلكتروني إعلامي متخصص، يصدر من الجزائر، يهتم بجميع القضايا الإعلامية في الجزائر والوطن العربي والعالم، يتكون فريق عمله من مدير الموقع، رئيس التحرير، أنفوغراف، صحافيين، مستشار تقني مبرمج مكلف بقسم التسويق، كتاب متعاونون.

كان الموقع في السنوات الأولى من انطلاقه يركز على أخبار القطاع الإعلامي من خلال ركن شارع الصحافة ويقدم معلومات حول أهم الدورات والفرص التكوينية للصحافيين مع تقديم زبدة من الأخبار المهمة سواء على الصعيد الوطني أو الدولي كما اشتهر بتقديم ركن مواجهاة إعلامية يستضيف فيه كوكبة من كبار الإعلاميين الجزائريين ويضعهم في مواجهاة تفاعلية مع قراء الموقع الذين يطرحون أسئلتهم مكتوبة ويتم الرد عليها من طرف ضيوف، ومن أهم ضيوف هذا الركن كان الإعلامي الراحل بشير حمادي رحمه الله والإعلامي علي رحالية والكاتب الصحافي ابراهيم قار علي وغيرهم كثير، له العديد من المشاريع الجديدة منها الشروع في التحضير لمنصة إنسانية إعلامية تختص في الأعمال الخيرية الموجهة للمنتسبين للمهنة وعائلاتهم، كما تم إطلاق جائزة سنوية للصحافة المكتوبة باسم الراحل بشير حمادي رحمه الله، مشروع معهد زاد دي زاد للتدريب الإعلامي، وأيضا مؤسسة زاد دي زاد للنشر والطباعة والأعمال الرقمية.

يعتمد الموقع على المواد التفاعلية وصحافة المواطن مع فتح المجال للمساهمات الخاصة سواء في المادة الإخبارية أو في مقالات الرأي والتحليل بصفة عامة، حيث يشتغل بمفهوم صحافة المواطن عشرات بل مئات الكتاب الذين ساهموا ويساهمون إلى اليوم بمقالاتهم في مختلف الأنواع الصحافية.. نذكر على سبيل المثال المواطنة الصحافية ليلي جبارة التي ساهمت لحد الآن بأكثر من 350 مقالا في الموقع بين تحليل وروبورتاج وحوارات وتحقيقات حصرية، والكاتب أحسن بوشة الذي ينشر مقالاته التحليلية بالموقع بصفة حصرية وعددها إلى الآن 200 و مقال واحد.. كما يساهم في الموقع عدة كتاب عرب من دول عربية مختلفة أو مقيمون في دول غربية.

من خدماته : تقديم محتوى إعلامي / خدمات تجارية مختلفة (تصميم المواقع / برمجة التطبيقات / استشارات إعلامية/ أعمال الطباعة / التدريب الإعلامي وغيرها...) <sup>118</sup>

من خلال الموقعين المذكورين نلاحظ وجود اختلاف جوهري بين مضامين الموقعين أحدهما إخباري شامل و الآخر للرأي و التفاعل .

**ثالثا: مواقع الفضائيات التي تعنى بتقديم تقارير إخبارية : كمثل قناة الوطنية و al 24 news**

### **موقع Al 24news:**

تأسس الموقع في الفاتح من نوفمبر سنة 2020 و انطلق البث الرسمي في الخامس من جويليه عام 2022 ، وهو بمثابة واجهة رقمية لكل ما تبثه قناة Al 24news عبر القمر الصناعي نايل سات من محتوى سمعي بصري باللغتين العربية و الفرنسية موجه للخارج، ويشمل عدة أقسام الجزائر، الدولي المتفرع إلى أوروبا، الشرق الأوسط، إفريقيا، آسيا، أمريكا الشمالية و الجنوبية، أيضا الدبلوماسية، الاقتصاد، الثقافة، الصحة، فيديوهات. هدفه الدفاع عن صورة الجزائر.

يتكون فريق عمل الموقع من 15 عضوا: منهم الصحفيين و التقنيين، مصمم، مركب و مصور، مختص في الأنفوغرافيا، ينشر حوالي 200 تقرير إخباري يوميا ما بين فيديو، نص، أنفوغرافيا، ويصل معدل زواره يوميا ما بين 60 ألف إلى 70 ألف زائر.

يطمح مسيرو الموقع إلى توسيع المقر لاستيعاب فريق عمل أكبر، فتح مكاتب للقناة عبر العالم و تتمكن من إدراج عشر لغات لتحقيق أكبر عدد من زوار الموقع، و العمل على اعتماد مراسلين من داخل و خارج الوطن يقدمون ريبورتاجات و تحقيقات للموقع، مع الاتجاه نحو الصبغة التحليلية للأحداث. <sup>119</sup>

### **موقع قناة الوطنية :**

موقع إخباري جزائري تأسس في 19 مارس 2021، تابع لقناة الوطنية يصدر عن شركة الجزائر دوك كوم مقره في الجزائر العاصمة، يهتم بنشر الأخبار في مختلف المجالات على غرار السياسة، الاقتصاد، الرياضة، الثقافة والفن، الصحة.. وغيرها. ويركز على الأخبار الوطنية والدولية وليس على الأخبار المحلية المتعلقة بالولايات.

<sup>118</sup> لكل، نسيم: مدير موقع زاد دي زاد. (9 ماي 2023). (دليلة قدور، المحاوره) الجزائر العاصمة  
<sup>119</sup> أمين علام : رئيس تحرير موقع القناة التلفزيونية al24news. (8 ماي، 2023). (دليلة قدور، المحاوره) الجزائر العاصمة.

يتكون أعضاء الفريق من رئيس تحرير، صحفيين رقميين، مراسلين، واب ماستر، تقنيو الأنفوغرافيا، مركبين فيديو، داتا مانجر. من مميزاته التنوع في الأنواع الصحفية من التقارير الآنية، الحوارات والمقابلات، المقالات التحليلية ومقالات الرأي. يبلغ عدد زواره يوميا 4000 زائر.<sup>120</sup>

### رابعاً: مواقع وكالات الأنباء: مثال وكالة الأنباء الجزائرية

**وكالة الأنباء الجزائرية:** تمثل وكالة الأنباء مصدرا هاما رئيسيا للأخبار بحيث تصل إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام المختلفة، و تتواجد وكالة الأنباء الجزائرية في مصدر الحدث و تغطي مجريات الأخبار انطلاقا من أربع مديريات جهوية، البليدة، ورقلة، قسنطينة وهران.

تشمل أخبار موقع وكالة الأنباء عدة أقسام: الجزائر، اقتصاد، دولي، رياضة، مجتمع، ثقافة، جهوي، صحة، علوم، تكنولوجيا، وكالة أنباء ويب tv عبر اليوتيوب الذي يتواجد به حول 314 ألف مشترك ويأتي باللغات الآتية: العربية، الأمازيغية، الإنجليزية و الفرنسية.

يقول رابح بوسنة منذ التحاقه بوكالة الأنباء عام 2015 كمدبر تحرير للأمازيغية سعى بمعية أساتذة جامعيين لإعداد دليل عملي لتوحيد المصطلح الأمازيغي و شمل 200 كلمة موجهة للاستعمال في مختلف وسائل الإعلام، و لقد جاءت صياغتها بثلاث كتابات العربية اللاتينية و التيفيناغ لتفادي الجدل القائم. و قد بلغ عدد البرقيات حول 200 إلى 300 برقية، و يتولى الموقع نشر 35 معلومة في الواجهة الأولى للموقع و تخص معلومات مؤسسية التي تأتي من مصادر رسمية غالبا الرئاسة.

أما عن الدول التي لها اشتراك مع وكالة الأنباء الجزائرية فقد بلغت 50 بلدا ومن المرتقب أن يرتفع العدد من إضافة اللغة الإسبانية لمجموع اللغات و الاتجاه نحو نشر المحتوى في شكل فيديوهات.<sup>121</sup>

### 3 - المعايير التي تميز الصحافة الإلكترونية الجزائرية :

للصحافة الإلكترونية عدة معايير حددها الدكتور خالد الفرغ في كتابه الارتباك و الاضطراب في مفهوم الصحافة الإلكترونية و التي تشمل عددا من المقاييس الحديثة مثل درجة تحديث المعلومات، مدى التشعب في خيارات المحتوى ، درجة فورية المعلومات، أيضا معايير مهنية ذات صلة بأنواع الكتابة الصحفية، الموضوعات الميدانية، الكفاءة المهنية في التعامل مع المصادر، إلى جانب معايير فنية تتعلق بمعدل الزوار، وجود نظام تمويلي واضح و غيرها من المعايير.<sup>122</sup> التي كانت بوصلتنا في

<sup>120</sup> لازلة، بوسعد :مسؤول موقع قناة الوطنية.( 10 ماي 2023). (دليلية.قدور،المحاوره) الجزائر العاصمة  
<sup>121</sup> رابح بوسنة: رئيس تحرير صحافة الوسائط المتعددة و مسؤول موقع الأمازيغية. بوكالة الأنباء الجزائرية (10 ماي، 2023). (دليلية قدور، المحاور) الجزائر العاصمة.  
<sup>122</sup> باية سيفون، نفس المرجع السابق، ص 267 – 271 بتصرف

استخراج بعض معايير الصحافة الإلكترونية الجزائرية اعتمادا على المقابلات التي أجريناها مع المبحوثين وهي كالآتي:

- وجود تحديث آني للمحتويات عبر المواقع بنسبة 62,5 بالمئة و هذا يدل أنه كلما زاد عدد المحتوى الرقمي المنشور، زاد عدد زوار الموقع.

- بالنسبة لمصادر المعلومة للمواقع الإخبارية محل الدراسة شكلت المصادر الرسمية أعلى نسبة وهي 100 بالمئة، وهذا يدل على مؤشرات الالتزام المهني للصحفي و أنه يعطي قيمة البروز الإخباري للحدث وأيضا وجود سهولة في الوصول إلى المصادر الرسمية. فيما احتلت المصادر الشخصية و غير الرسمية نسبة متوسطة بلغت 62 بالمئة من مجموع المواقع التي تستخدمها، وهذا يمكن أن نرده إلى توطيد علاقة الصحفي بمصادره ، أما صحافة المواطن أو (مشاركة المواطن للمعلومة) تبقى نسبتها ضئيلة 25 بالمئة. على الرغم من أن موقع زاد دي زاد يوليها أهمية و تأتي في قائمة مصادره، أما بقية المواقع فلا تعتمد عليها إلا نادرا و بعد التحقق و التثبت من أكثر من مصدرين و هذا يؤكد أنها محل الريبة لافتقادها خاصية الموثوقية و إمكانية التضليل الذي قد يحدث جراء عدم التزام المواطن بأخلاقيات الإعلام و التعامل بكل مهنية.

- الأنواع الصحفية الأكثر استخداما في المواقع الإخبارية محل الدراسة هي الأنواع الإخبارية ممثلة في الخبر و التقرير بنسبة 100 بالمئة، يليها الأنواع الفكرية المقال الإلكتروني و التعليق الذي يتيح للقارئ التفاعل بتقديم وجهة نظره بنسبة 37,5 بالمئة وهي ذات نسبة الريبورتاجات و الحوارات. أما الأنواع الاستقصائية كالتحقيق فهو شبه منعدم دون إغفال الأنواع الأخرى ، وهذا قد يكون مرده خصوصيات النشر الرقمي و الإيجاز الآنية و السرعة التي تجعل المحرر يوميا يسارع الزمن في نشر المستجدات ومن ثم لا وقت لديه للأنواع الصحفية التي تتطلب وقتا وجهدا أكبر.

- نسبة المحتوى الرقمي الموجه للموقع الإلكتروني بالنسبة لمواقع الصحف و القنوات التلفزيونية بلغ 1 بالمئة ، وهذا يرجع لحدائثة التجربة و غياب طاقم تحريري خاص بهاته المواقع، بالمقابل نجد استحداث مناصب تقنية تشمل مختص في الفيديوغرافيك ، التصميم الرقمي ومعالجة صور الويب، ويب ماستر (مطور الموقع)، داتا مانجر (مسير المواد الإخبارية الرقمية)، و هذا مرده لأهمية الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية لتقديم رسالة تواصلية فعالة قادرة على تلبية حاجات المتلقي . و من الملاحظ سيطرة التقنيين على الصحفيين من ناحية عمال المواقع الإخبارية، أيضا نسجل غياب مدقق لغوي في كل أعضاء فريق هاته المواقع الإخبارية رغم أهميته في إخراج مواد سليمة و خالية من الأخطاء اللغوية.

- كل المواقع الإخبارية محل الدراسة تقوم بتحديث موقعها دورياً.
- ربط المواقع الإخبارية بمنصات التواصل الاجتماعي أبرزها الفيسبوك على مستوى كل المواقع الإخبارية وهذا قد يرجع باعتبار الفيسبوك من أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، قيمته السوقية عالية و تتنافس على ضمه كبريات الشركات<sup>123</sup> ، أما المواقع الإخبارية التي لها ربط بأكثر من خمس منصات اجتماعية هي AL24 News و جريدة الوطن.
- بالنسبة لمعدل زوار المواقع الإخبارية تكتم البعض عن تقديم الأرقام لأسباب مجهولة، ومن بين الأرقام التي قدمت تصدر موقع AL24 News أعلى معدل للزيارات في اليوم 70 ألف زائر، يليه موقع سبق برس 30 ألف زائر، أما معدل الزيارات بالنسبة لجريدة الوطن فلقد قدم لنا عدد الزوار في الدقيقة الذي بلغ 11 ألف ، في حين بلغ عدد زوار جريدة المجاهد 20 ألف متابع، أما قناة الوطنية 4000 زائر يومياً. وهي أرقام لا تصح المقارنة فيما بينها لأن المقارنة ستكون سقيمة فكل موقع وإمكانياته و مسار تطوره.

- كل المواقع الإخبارية لها توجه نحو استخدام المواد السمعية البصرية
- غياب نظام تأميني يحد من عمليات القرصنة و الاختراق، وهذا قد يعزى لقلّة المواقع التي تتعرض للاختراق، ماعدا موقع جريدة الوطن باعتبار لديها سمعة وطنية و دولية.

#### 4 - التحديات التي يواجهها ممارسو الصحافة الإلكترونية

بخصوص التحديات التي تواجه أهل المهنة في الصحافة الإلكترونية نوجزها فيمايلي:

- التحدي الأكبر هو التحدي المالي بالنسبة للمواقع الإخبارية المستقلة، أما بالنسبة للمواقع الإخبارية الحكومية فالتحدي توسيع شبكة عمالها في التحرير الرقمي.
- تقلص الإيرادات الإعلانية مثل جوجل وفيسبوك، بسبب عنصر المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام الإلكترونية، أين تزداد صعوبة جذب الجمهور والإبقاء عليه، مما يؤدي إلى تأكيد الحاجة إلى محتوى جيد ومتميز.
- غياب قانون الإشهار.

-ضعف التكوين في مجال الاعلام الالكتروني

<sup>123</sup> الهادي كلكالي، مقدمة في الصحافة الالكترونية، (دن)، (دون بلد)، 2014، ص 58

- عدم توفر الجودة في تدفق الأنترنت
- غياب الحماية القانونية للصحفي الرقمي
- إشكالية تلقي العائدات المالية عبر النت
- نقص الامكانيات التقنية المتطورة والحاجة إلى التكيف مع الاتجاهات الحالية في الإعلام والتحديات المستمرة لأنظمة المواقع التي يجب مواكبتها.
- ولتجاوز هاته التحديات قدم المهنيون مجموعة من المقترحات.

#### 5- المقترحات :

- الدعوة إلى توفير فرص التدريب و التكوين لمهني قطاع الصحافة الإلكترونية داخل الوطن و خارجه قصد تعزيز تكوينهم في الجوانب التحريرية و التقنية ومواكبة التطورات التكنولوجية . وهو المقترح الذي يتلاقى و التوصيات التي جاءت في المرتبة الأولى في الدراسة الميدانية التي قدمتها الطالبة بن سخرية أمينة لنيل شهادة الدكتوراه و المعنونة واقع الصحافة الإلكترونية في الجزائر - دراسة ميدانية على جمهور الصحفيين.<sup>124</sup>
- على الصحفيين الرقميين حضور المنتقيات والندوات والدورات التدريبية المقامة من قبل أصحاب التخصص.
- الاهتمام بالمجال التطبيقي للصحافة الإلكترونية على مستوى التخصصات الجامعية
- توفير كل الأدوات والتقنيات الحديثة للصحفي داخل المؤسسات الإعلامية.
- إجراء صيغ تعاقد مع المؤسسة الوطنية للاتصال و النشر و الإشهار من أجل الاستفادة من الإعلانات الرقمية.
- تعديل قانون الصفقات العمومية و السماح بالإعلان عنها عبر مواقع إلكترونية.
- الدعوة إلى وضع حد لدخلاء المهنة.
- توفير مزودي الأنترنت لعروض جيدة لصالح ممارسي الصحافة الإلكترونية.

<sup>124</sup> بن سخرية , أمينة (2022 - 2021). واقع الصحافة الإلكترونية في الجزائر - دراسة ميدانية على جمهور الصحفيين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص صحافة مطبوعة و إلكترونية، قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، الجزائر.

## المصادر و المراجع :

### 1- المصادر

#### المقابلات:

- أمين علام : رئيس تحرير موقع القناة التلفزيونية Al24news. (8 ماي, 2023). (دليلة قدور، المحاوره) الجزائر العاصمة.
- حاج موسى, شهيرة: مسؤولة موقع جريدة المجاهد باللغة العربية. (11 ماي, 2023). (دليلة. قدور، المحاوره) الجزائر .
- رابح بوسنة: رئيس تحرير صحافة الوسائط المتعددة و مسؤول موقع الأمازيغية. بوكالة الأنباء الجزائرية (10 ماي, 2023). (دليلة قدور، المحاوره) الجزائر العاصمة.
- رابح, محمد: مدير موقع سبق برس. ( 7 ماي 2023). ( دليلة. قدور ، المحاوره ) الجزائر العاصمة.
- روان, مراد: مدير تحرير ويب جريدة الوطن. (10 ماي 2023). (دليلة. قدور , المحاور) الجزائر العاصمة.
- لازلة, بوسعد :مسؤول موقع قناة الوطنية. ( 10 ماي 2023). ( دليلة.قدور, المحاوره) الجزائر العاصمة
- لكحل, نسيم: مدير موقع زاد دي زاد. ( 9 ماي 2023). ( دليلة.قدور, المحاوره) الجزائر العاصمة
- لهوازي, محمد: مسؤول موقع الإخبارية. ( 6 ماي 2023). ( دليلة.قدور , المحاوره) الجزائر العاصمة

### 2- المراجع

- أحمد بن مرسلي (2010) مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- الهادي كلكالي. (2014). مقدمة في الصحافة الالكترونية.

- بن سخرية أمينة (2022 - 2021). واقع الصحافة الإلكترونية في الجزائر - دراسة ميدانية على جمهور الصحفيين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص صحافة مطبوعة و إلكترونية، قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، الجزائر.
- سيفون باية (2016). الأنترنيت و الصحافة الإلكترونية - دراسة في طبيعة العلاقة و التأثير . الخلدونية، الجزائر.
- عزت جوت عطوي. (2009). أساليب البحث العلمي: مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية. دار الثقافة، الأردن.
- غازي خالد محمد. (2022). الصحافة الإلكترونية و التقنية الرقمية- مفاهيم تأسيسية عربية، وكالة الصحافة العربية، مصر.
- غازي خالد محمد (2016). الصحافة الإلكترونية العربية - الالتزام و الانفلات في الخطاب والطرح، وكالة الصحافة العربية، مصر.



## دور الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي بالمغرب: الفيسبوك أنموذجا Social networks and journalism in Morocco: Facebook as a model

محمد لهميش

أستاذ التعليم الثانوي الإعدادي، طالب باحث بسلك الدكتوراه، مختبر ديداكتيك اللغات والوسائط والدراماتورجيا، كلية اللغات والآداب والفنون، جامعة ابن طفيل. القنطرة، المغرب  
إشراف الدكتور عبد العزيز مناضل

### المخلص:

هدفت هذه الدراسة الميدانية إلى معالجة دور الفيسبوك في العمل الصحفي بالمغرب، إذ أصبح اليوم من الشبكات الاجتماعية التي يطلع عليها الصحفيون، ومن خلالها يسهل عليهم الوصول إلى العديد من المعلومات والتعرف على جديد الأحداث الوطنية والدولية في وقت سريع وبأقل مجهود ممكن، وأمام إيجابياته الكثيرة التي يقدمها بات موضوع تأثيره ومصداقية ما ينشر عبره من معلومات وأخبار يطرح تحديات كثيرة، مما يتطلب القيام بدراسات علمية للاستفادة من خدماته وتوظيفه بشكل أمثل.  
كلمات مفتاحية: الشبكات الاجتماعية - العمل الصحفي - الفيسبوك.

### Abstract :

This study seeks to address the role of Facebook in the journalistic work in Morocco. As today, it has become one of the sites that journalists cannot ignore. Moreover, through this network, it is easy for them to access to many information, and learn about the latest national and international events in a quick time and with less effort. Although its advantages, the subject of its influence and the credibility of the information and news published through it poses many challenges, which requires scientific studies to benefit from its services and employ it optimally.

**Keywords:** Social networks - journalistic work - Facebook.

مقدمة:

أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية اليوم تقدم خدمات إعلامية متنوعة فصار الجمهور يشارك فيها، ويتفاعل عبرها في كل وقت وحين، وهو ما جعلها نموذجاً أساسياً لوسائل الإعلام والاتصال اليوم دون منازع.

ويشكل الفيسبوك من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية، يعد مصدراً مهماً ومن مصادر الأخبار والمعلومات ومنبراً للتواصل بين مختلف الفئات، وفي مجالات متنوعة، كما يعد من بين أهم المواقع الاجتماعية وأشهرها تأثيراً في الأحداث اليومية، إذ يتيح الفرصة لمختلف الفئات الاجتماعية من أجل التفاعل، ونقل الأفكار ومناقشة الأحداث في مختلف المجالات بكل حرية ودون قيود.

رغم مزياه المتعددة، إلا أن مصداقية الأخبار والمعلومات التي تتقاطر على موقع "الفيسبوك" تنير جدلاً كبيراً بين الأوساط الإعلامية والمهنية، خاصة بعد ازدياد شعبيته وخدماته المتنوعة التي تتجلى في التواصل ونقل الأخبار ونشر الصور والفيديوهات وغيرها من الخصائص.

وفي هذا السياق جاء موضوع دراستنا موسوماً بعنوان: "دور الشبكات الاجتماعية في العمل الصحافي: الفيسبوك أنموذجاً". تناولناها في مقدمة، وثلاثة مباحث، ثم خاتمة؛ حيث خصصنا المبحثين الأول والثاني للإطار النظري، إذ أشرنا في المبحث الأول إلى ماهية مواقع الشبكات الاجتماعية: نشأتها وخصائصها، واشتمل المبحث الثاني من البحث على أهم مواقع الشبكات الاجتماعية: أنواعها واستخداماتها.

وأما المبحث الثالث، الذي يتعلق بالشق العملي للدراسة، فقد جعلناه تطبيقياً، إذ تناولنا فيه وصف وتفسير إجابات المبحوثين حول محاور الاستبانة، التي تشتمل على محور أساسي: وهو دور الفيسبوك في خدمة الصحافة المكتوبة.

### إشكالية الدراسة:

تتحدد الإشكالية الرئيسية للدراسة في التعرف على مدى مواكبة الصحافيين المغاربة لخدمات موقع الفيسبوك باعتباره مصدراً مهماً من مصادر الأخبار والمعلومات، والتعرف على مدى إلمامهم بمجالات توظيفه مهنيًا، والكشف كذلك عن أهم التحديات والمقترحات للاستفادة منه في العمل الصحافي.

### تساؤلات البحث:

تتعلق هذه الدراسة من تساؤلات عدة نذكر منها:

- 1- ما مدى وعي الصحفيين المغاربة باستخدام الفايسبوك والاستفادة منه؟
- 2- ما هي أهم الاشباع التي يحققها الصحفيون خلال استخدامهم للفايسبوك؟
- 3- ما مدى مصداقية معلومات الفايسبوك وأخباره، وهل يمكن اعتباره من المصادر الدقيقة الموثوقة؟
- 4- ما هي أبرز التحديات والعوائق التي تواجه الصحفيين أثناء استخدامهم للفايسبوك؟

#### أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى التعرف على الدور، الذي تؤديه الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي بالمغرب، دراسة حالة الفايسبوك تحديداً، والكشف عن مدى وعي الصحفيين المغاربة باستخدام الفايسبوك والاستفادة من مزاياه، كمصدر من مصادر الأخبار، بحيث يتم الاعتماد عليه في جمع المعلومات والأخبار الجديدة، ومعرفة ما إذا كانت هذه الأخيرة دقيقة وذات مصداقية، فضلا عن معرفة التحديات المطروحة عبر هذه الشبكة، إضافة إلى تحقيق أهداف أخرى تتمثل فيما يأتي:

1- سد الفجوة المعرفي حول أهمية مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثير استخداماتها في العمل الصحفي.

2- الخروج بتوصيات، واقتراحات تبرز أهمية استخدام الفايسبوك في العمل الصحفي المهني، وكيفية الاستفادة منه بشكل أمثل.

#### أهمية البحث:

تبرز أهمية الدراسة فيما يأتي:

1- أن موضوع الدراسة يعد من أهم الظواهر الإعلامية المعاصرة، حيث استطاع موقع الفايسبوك أن يغير العديد من المفاهيم في المجتمع، وأمام إيجابياته المهمة التي يقدمها بات موضوع تأثيره في مختلف مناحي الحياة واضحا لا سيما في العمل الصحفي.

2- أن شعبية موقع الفايسبوك بالمغرب وانتشاره الواسع بشكل سريع يتطلب القيام بدراسات للاستفادة منه، وتوظيفه توظيفاً إيجابياً.

3- أن موقع الفيسبوك صار اليوم من بين المواقع التي تسهل على الصحفي الوصول إلى المعلومات والتعرف على الأحداث في أسرع وقت وبأقل مجهود ممكن.

4- يعد موقع الفيسبوك من أهم وسائل التواصل التي يمكن من خلالها متابعة التقارير الدولية ومتابعة تصريحات المسؤولين والمفكرين والعلماء والاستفادة منها في العمل الصحفي المهني.

#### فرضيات البحث:

. الصحفيون المغاربة يستخدمون موقع الفيسبوك ويستفيدون منه في العمل الصحفي.

. الصحفيون الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة هم الأكثر دراية وتقديرا للفيسبوك.

. أن موقع الفيسبوك من بين الوسائل التي تسهل مأمورية البحث عن الأخبار والمعلومات الصحفية.

. اعتماد الصحفيين المغاربة على موقع الفيسبوك باعتباره مصدرا مهما من مصادر الأخبار.

. البيانات الشخصية المزيفة هي من بين التحديات التي تواجه الصحفيين على موقع الفيسبوك.

#### منهجية البحث وعينته وأدواته:

حاولنا أن نوظف في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لطبيعة الدراسة ومتطلباتها، وهو الذي يعتمد على تجميع المعلومات ويقوم بوصفها، ثم تحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج مقبولة.

وتتحدد عينة الدراسة من الصحفيين المغاربة الذين يستخدمون الفيسبوك، وعلى هذا الأساس اخترنا استمارة تتكون من 12 سؤالاً قمنا بصياغتها بشكل دقيق، وتم توزيعها ورقيا على أفراد العينة المذكورة الذين يبلغ عددهم حوالي 100 صحفي يعملون في مختلف وسائل الإعلام الوطنية والمحلية.

#### أدوات جمع بيانات الدراسة الميدانية:

- الاستبانة<sup>125</sup>: تم استخدام استبانة ميدانية لمعرفة استخدامات الصحفيين المغاربة لموقع الفيسبوك، وتم معالجة إجاباتها بواسطة برنامج SPSS لتحليل البيانات وتفسيرها بعد إدخالها الشيء الذي أفادنا في معرفة إحصائيات الدراسة.

## الدراسات السابقة:

لإنجاز هذه الدراسة، قمنا بالاعتماد على عدد من الدراسات التي لها ارتباط باستخدام الشبكات الاجتماعية عامة، ودراسة بحثية أخرى تتعلق بتوظيف موقع الفيسبوك في الإعلام، وهي كالاتي:

دراسة أشرف سليم<sup>126</sup> (2020)، بعنوان "لغة المغاربة في ظل أزمة كورونا المستجد: دراسة ميدانية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي"، هدفت إلى معرفة رسائل اللغة التي يتكلم بها المغاربة، أو يكتبونها في وسائل التواصل الاجتماعي، سواء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، أو الواتساب أو غيرها من وسائل الاتصال الحديثة المبثوثة عبر الإنترنت، إضافة إلى ملاحظة هذه اللغة المتداولة ومقارنتها باللغة الرسمية سواء من حيث بنيتها أو معاييرها أو قدرتها على تحقيق التداول وإيصال أغراضها المتعددة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن اللغة السائدة التي يستعملها المغاربة في مواقع التواصل الاجتماعي هي لغة متداولة في حياتهم اليومية؛ إذ إنها ليست دراجة صرفا، ولاعربية قحا، وإنما لغة يمكن نعتها بلغة فيسبوكية جديدة. وكشفت الدراسة أن هناك فئة تستعمل ألفاظ لغوية للآثار وجلب الإعجابات والمشاركة وكثرة التعاليق، في حين تبقى التوعية غائبة. كما تبين أن هناك فئة أبدعت في لغتها خلال أزمة كورونا خاصة في برامج التعلم عن بعد.

ودراسة أخرى لمحمدي خيرة<sup>127</sup> (2022) بعنوان: "الشباب ومواقع الشبكات الاجتماعية بين الاستخدام التقني وتفكك البنيات القيمية"، جامعة يحيى فارس بالمدينة (الجزائر)، وهي تحاول تسليط الضوء حول التحولات والتغيرات التي أحدثها استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية على المنظومة القيمية لديه، سواء على المستوى الثقافي أو الاجتماعي، كما يهدف إلى تحديد مكانة القيم الثقافية والاجتماعية المتمثلة في قيم الانتماء الأسري، والمشاركة والاحترام لدى فئة الشباب.

ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة؛ إضعاف اللغة العربية الفصحى في الفضاءات الافتراضية خاصة من طرف الشباب الجزائري، واستخدام اللهجة العامية في الكتابة بالأحرف الأجنبية انطلاقا من كونها لغة التخاطب اليومي في الواقع، إضافة إلى أن إدمان استخدام الشبكات الاجتماعية يخلق الاغتراب عن الواقع الفعلي بين الشباب والتأثر بما يتم تداوله في البيئات الغربية، لا سيما موقع الفيسبوك الأكثر استخداما من طرف الشباب الجزائري.

<sup>126</sup> أشرف سليم (2020)، لغة المغاربة في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد: دراسة ميدانية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة الدراسات الإعلامية - المركز الديمقراطي العربي، العدد 11، برلين - ألمانيا - 2020، ص 468.  
<sup>127</sup> محمدي خيرة، الشباب ومواقع الشبكات الاجتماعية بين الاستخدام التقني وتفكك البنية التقنية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد 6، الجزائر، 2022، ص 3.

ودراسة خالد فهمي<sup>128</sup> (2021) حول: "توظيف تعليقات الجمهور عبر صفحات الفضائيات المصرية على المصرية على الفايسبوك في صناعة المحتوى الإعلامي"، وهدفت إلى دراسة كيف يتفاعل الجمهور بواسطة تعليقاتهم عبر صفحات الفايسبوك الرسمية للفضائيات المصرية حول جائحة كورونا المستجد، وقياس حجم اهتمام القارئ على تلك المؤسسات بتحليل مشاركات الجمهور وانعكاس تلك الردود على صناعة المحتوى المقدم حسب ما يبدو لجمهورها.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الإعجاب يعد أعلى أشكال تفاعلية الجمهور مع صفحات برامج الفضائيات المصرية عبر الفايسبوك، كما جاءت التعليقات بغرض إبدااء الرأي في المرتبة الثانية، وركزت تعليقات الجمهور المتفاعل حول توعية المواطنين بمخاطر جائحة كورونا.

### مصطلحات البحث:

1. الشبكات الاجتماعية: ليس هناك تعريف جامع مانع لمفهوم الشبكات الاجتماعية، نظرا لاختلاف آراء الباحثين حول هذا المفهوم، وعلى هذا الأساس يصعب إيجاب تعريف واحد يتفق عليه جميع الباحثين.

يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب، أو ما يعرف باسم web 0.2<sup>129</sup>، وتتيح للأفراد التواصل فيما بينهم في بيئة مجتمع افتراضي. تجمعهم شبكات انتماء موحدة، ومجموعات اهتمام ( بلد، جامعة، مدرسة، شركة...إلخ).<sup>130</sup>

يعرفها بهاء الدين محمد مزيد، بأنها " شبكة تضم مجموعة من من الأفراد يتقاسمون نفس الاهتمامات والميول. والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية".<sup>131</sup>

وبناء على ما ذكر، فإن شبكات التواصل الاجتماعي تم إنشاؤها في البداية للتواصل وتكوين علاقات افتراضية، غير أنها لم تقتصر على هذا الهدف، بل أصبحت فيما بعد تستخدم لتحقيق أهداف أخرى، وفي مجالات متعددة، ومن أبرزها مجال الصحافة والإعلام، وأصبح الصحفيون يستخدمونها في العمل الصحفي المهني، كمصدر للأخبار والمعلومات.

<sup>128</sup> خالد مصطفى حسين فهمي، توظيف تعليقات الجمهور عبر صفحات الفضائيات المصرية على المصرية على الفايسبوك في صناعة المحتوى الإعلامي، مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، معهد الجزيرة العالمي، العدد 9، مصر، 2021، ص 2

- أمينة عادل سليمان السيد، هبة محمد خليفة عبد العال: " الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة، دراسة شاملة للتواجد <sup>129</sup> 2009م ص:10، والاستخدام لموقع الفيس بوك" 1430 هـ

<sup>130</sup> - Safia OSMAN : « la publicité en ligne dans les réseaux sociaux : cas de facebook » 2010 p :29

<sup>131</sup> بهاء الدين محمد مزيد، المجتمعات الافتراضية بديلا للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجه نموذجاً، (الإمارات العربية المتحدة: جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012)

## 2- العمل الصحفي: يقصد به مجموعة من المهام الوظيفية التي يقوم بها الصحفي،

وتدخل في نطاق العمل الصحفي المهني، مثل جمع الأخبار والمعلومات من مصادر موثوقة مرورا بمعالجتها وتدقيقها إلى غاية نشرها في وسائل الإعلام، مثل: الصحف الورقية أو الإلكترونية أو المجلات إلى جانب إجراء مقابلات وإنجاز استطلاعات وتحقيقات صحفية، إضافة إلى التواصل مع جهات ومصادر متعددة ليتقاضى مقابل ذلك أجرا ماديا<sup>132</sup>.

وبناء عليه، فالعمل الصحفي: هو مختلف الأنشطة التي يقوم بها الصحفي؛ كجمع المعلومات والتحقق من صحة الأخبار والتواصل مع المصادر وغيرها من الأنشطة الأخرى، ويتطلب منه الأمر اكتساب مهارات من قبيل الكتابة الصحفية والبحث والتمكن من اللغات الأجنبية والالتزام بمعايير أخلاقيات المهنة.

## 3. موقع الفيسبوك: يعرفه قاموس الإعلام والاتصال dictionary of media and

communication " موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة profiles، وقد وضح في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين، لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص"<sup>133</sup>.

ويعد موقع الفيسبوك واحدا من أشهر المواقع على الشبكة العالمية، ورائد التواصل الاجتماعي<sup>134</sup>، حيث أصبح هذا الموقع اليوم منبرا افتراضيا للتعبير، واتخذه الشباب اليوم بديلا للأحزاب السياسية العاجزة الفاشلة.<sup>135</sup>

وعليه فموقع الفيسبوك، هو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين، يمكنهم من تبادل المعلومات، والملفات، والصور الشخصية، ومقاطع الفيديو، والتعليقات، كل هذا يتم في عالم افتراضي يقطع حاجز الزمن والمكان.

## دراسة ميدانية حول: دور الفيسبوك في العمل الصحفي

من خلال هاته الدراسة الميدانية سنحاول وصف وتفسير بيانات الدراسة.

<sup>132</sup> آدم أكوستين، الصحافة: التعريف والتاريخ والوقائع، مجلة بريطانيكا، انظر الرابط الآتي:

<https://www.britannica.com/topic/journalism> تاريخ الاطلاع 15 غشت 2023، 14:20 بتوقيت غرينيتش.

1 -marcel danesi (2009) dictionary and communications, m. E. Sharpe, new york p: 17

<sup>134</sup> - انظر جريدة العرب، صفحة أسواق العرب، عدد الأربعاء. 2009.03.18.

<sup>135</sup> - المواقع الاجتماعية العصا السحرية لتحريك الرأي العام. بتصرف.

تتوزع البيانات الشخصية لعينة المبحوثين حسب متغيرات الجنس، والسن، والمستوى العلمي، وكذا الخبرة على الشكل الآتي:

الجدول 1: يبين البيانات الشخصية الخاصة بالمبحوثين حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	%
ذكور	61	61.0
إناث	39	39.0
المجموع	100	100

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير الجنس الظاهرة بالجدول، يتضح أن 61 صحافياً بنسبة 61.0% من أفراد العينة من جنس الذكور، فيما بلغ عدد الإناث 39 صحافية بنسبة 39.0%.

يتبين من خلال هذه البيانات أن إقبال الذكور على استخدام موقع الفايبيوك أكثر من إقبال الإناث، وهي النتيجة التي تؤكدتها إحصائيات موقع social blakers<sup>136</sup>.

الجدول 2: يوضح البيانات الشخصية الخاصة بالمتعلمين حسب متغير السن

السن	التكرار	%
من 20 إلى 30	48	48.0
من 30 إلى 40	27	27.0
أكثر من 40	25	25.0
المجموع	100	100

بناء على نتائج الجدول أعلاه، فإن فئة الصحافيين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 و30 سنة أكثر استخداماً للفايبيوك بنسبة 48.0%، يليها أفراد عينة ما بين 30 و40 بنسبة 27.0%، ثم الفئة ما فوق 40 سنة بنسبة 25.0%.

تعتبر هذه النتائج منطقية، ذلك أن معظم الدراسات أثبتت أن الصحافيين أكثر استخداماً لمواقع الشبكات الاجتماعية نظراً لتعدد حاجاتهم ورغباتهم التي يسعون إلى تحقيقها، والتي قد لا نجدها لدى الفئات العمرية الأخرى.

الجدول 3: يبين البيانات الشخصية الخاصة بالمبحوثين حسب متغير المستوى العلمي



المستوى العلمي	التكرار	%
دبلوم الدراسات الجامعية	1	1.0
إجازة	91	91.0
ماستر	5	5.0
دكتوراه	3	3.0
المجموع	100	100

وفيما يتعلق بالمستوى العلمي نجد أن الصحافيين الحاصلين على الإجازة هم الذين يمثلون النسبة المرتفعة، والتي تقدر بـ 91.0 %، تأتيها فئة الحاصلين على الماستر بنسبة 5.0 %، يليها نسبة الحاصلين على الدكتوراه بنسبة 3.0 %، فيما تمثل فئة الحاصلين على دبلوم الدراسات الجامعية نسبة 1.0 %.

الجدول 4: يوضح البيانات الشخصية بالمبحوثين حسب متغير الخبر الصحافية

الخبرة الصحافية	التكرار	%
أقل من 5 سنوات	21	21.0
من 5 إلى 10 سنوات	28	28.0
من 10 إلى 15	34	34.0
أكثر من 15	17	17.0
المجموع	100	100

تبين نتائج الجدول أعلاه، من ناحية الخبرة الصحافية، أن الصحافيين الذين يمتلكون الخبرة من 10 سنوات إلى 15 سنة هم الذين يشكلون الأغلبية العظمى بنسبة 34.0 %، وتمثل نسبة ذوي الخبرة من 5 إلى 10 سنوات 28.0 %، أما أصحاب الخبرة التي تقل على 5 سنوات فتمثل نسبتهم 21.0 %، فيما يمثل ذوي خبرة 15 سنة فما فوق نسبة 17.0 %.

#### دور الفايسبوك في خدمة الصحافة المكتوبة

سنحاول في هذا المحور أن نتعرف على مدى دراية أفراد العينة المبحوثة بأهمية موقع الفايسبوك ودوره في العمل الصحافي المكتوب، والكشف عن مدى إلمامهم واستفادتهم منه، بالإضافة إلى ذكر بعض

طرق الاستفادة منه في العمل الصحافي المهني، والاشباعات التي تتحقق لديهم عبره، مع الإشارة إلى أهم التحديات والصعوبات التي تعترضهم وهم يتصفحون الموقع...

الجدول 5: يوضح فيما إن كانت للصحافيين دراية باستخدام الفايسبوك

هل للصحافيين دراية بالفايسبوك؟	التكرار	%
نعم	86	86.0
لا	14	14.0
المجموع	100	100

يتضح من بيانات الجدول أعلاه، أن معظم أفراد العينة المبحوثة لديهم دراية باستخدام الفايسبوك، حيث عبر 86 صحافياً بأن لديهم إلماماً باستخدام هذا الموقع، وذلك بنسبة تقدر بـ 86.0%، فيما أشار 14 صحافياً إلى عدم درايتهم باستخدامه أي بنسبة 14.0%.

وهذا ما يعني أن الأغلبية العظمى من أفراد العينة المدروسة لديهم إلمام ودراية باستخدام موقع الفايسبوك، وهو ما يسمح لهم بتوظيفه في العمل الصحافي المهني.

الجدول 6: يوضح فائدة استخدام الفايسبوك في العمل الصحافي

ما فائدة استخدام الفايسبوك في العمل الصحافي؟	التكرار	%
المتابعة الخيرية للأحداث الوطنية والمحلية	45	52.3
الاطلاع على أحدث الأخبار والمستجدات العالمية	16	18.6
متابعة صفحات الصحف ووكالات الأنباء	8	9.3
إبداء الرأي فيما يتعلق ببعض القضايا	6	7.0

1.2	1	نشر الإعلانات والدعوات للفعاليات
11.6	10	التواصل مع المصادر المختلفة
100	86	المجموع

بالنظر إلى نتائج الجدول السابق، يتضح لنا أن أغلب الصحفيين المغاربة يستخدمون موقع الفيسبوك من أجل المتابعة الخيرية للأحداث الوطنية والمحلية بنسبة 52.3 %، ويأتي الاطلاع على أحدث المستجدات العالمية في الرتبة الثانية بنسبة 18.6 %، ثم التواصل مع المصادر المختلفة في المرتبة الثالثة بنسبة 11.6 %، ومتابعة صفحات الصحف ووكالات الأنباء في المرتبة الرابعة بنسبة 9.3 %، يليها إبداء الرأي فيما يتعلق ببعض القضايا بنسبة 7.0 %، في حين تأتي الرغبة في نشر الإعلانات والدعوات للفعاليات في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.2 %.

ويمكن تفسير هذه النتيجة، التي تشير إلى أن استخدام معظم الصحفيين للفيسبوك كان بدافع متابعة الأخبار والأحداث الوطنية والمحلية إلى كون المؤسسات الإعلامية التي يشتغلون بها مغربية، وبالتالي، فهي تستهدف جمهور القراء المغاربة من خلال تزويدهم بأهم المستجدات الوطنية والمحلية، ثم يأتي الاطلاع على الأحداث العالمية في المرتبة الثانية، وهو ما يؤكد كذلك أهمية الانفتاح على المستجدات التي تنسم بالطابع الدولي.

الجدول 7: يظهر الإشباعات التي يحققها الفيسبوك للصحفيين

%	التكرار	ما هي الإشباعات يحققها الفيسبوك للصحفيين؟
30.2	26	تصفح مواقع إعلامية مختلفة
15.1	13	تسريع التفاعل والتواصل
45.3	39	الوصول إلى كم كبير من المعلومات بسرعة
9.3	8	ترجمة مقالات صحافية
100	86	المجموع

يلاحظ انطلاقاً من نتائج الجدول أعلاه، أن طبيعة الإشباعات التي يحققها الصحفيون أثناء تصفحهم للفيسبوك تختلف، وتتنوع بحسب دوافع كل مبحوث، حيث يأتي إشباع سرعة الوصول إلى كم كبير من المعلومات في المرتبة الأولى

بنسبة 45.3 %، ثم إشباع تصفح مواقع إعلامية مختلفة بنسبة 30.2 % في المرتبة الثانية، ثم يليها تسريع التفاعل والتواصل بنسبة 15.1 % في المرتبة الثالثة، ويأتي إشباع ترجمة المقالات الصحافية بنسبة 9.3 % في الرتبة الرابعة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة، بكون معظم الصحافيين يقضون أوقاتا مهمة بحثا عن المعلومات التي تهمهم، وذلك نظرا لأهميتها وسرعة انتشارها في الموقع، لكن أغلب اهتماماتهم ترتبط بالبحث عن المعلومات والمعطيات، التي لها ارتباط بالمجال الصحافي الإعلامي. أما إشباع تسريع التفاعل والتواصل فيمكن إرجاعه إلى الرغبة في معرفة آراء مختلف المتفاعلين معهم في صفحاتهم الخاصة إزاء قضية من القضايا المطروحة.

الجدول 8: يوضح على أي أساس يختار الصحافي أصدقاءه في الفايسبوك؟

كيف يختار الصحافي أصدقاءه في الفايسبوك؟	التكرار	%
المستوى المعرفي والثقافي	47	54.7
علاقة القرابة	2	2.3
الاهتمام المشترك	32	37.2
لا يوجد أي معيار	5	5.8
المجموع	86	100

بفحص نتائج الجدول أعلاه نجد أن 47 مبحوثا من أفراد العينة المبحوثة يختارون أصدقاءهم على أساس المستوى المعرفي والثقافي بنسبة 54.7 %، في حين يختار 37.2 % أصدقاءهم بناء على الاهتمام المشترك، غير أن 5 مبحوثين من أفراد العينة يختارون أصدقاءهم بطريقة عشوائية، ودون أي معيار، وذلك بنسبة 5.8 %، كما يأتي اختيار الأصدقاء على أساس علاقة القرابة في المرحلة الأخيرة بنسبة 2.3 %.

يمكن تفسير معيار اختيار الأصدقاء بالرغبة في التعمق في المجال المعرفي نظرا للتطلع الدائم في إغناء الرصيد الثقافي المعرفي، إذ إن هؤلاء الصحافيين لا يقصرون على الثقافة المحلية، وإنما يتجاوزونها إلى اكتشاف ثقافات الشعوب الأخرى.

الجدول 9: يظهر فيما إن كان الصحافيون أعضاء في مجموعات معينة

هل الصحفي عضو في مجموعات معينة عبر الفايسبوك؟	التكرار	%
نعم	57	66.3
لا	29	33.7
المجموع	86	100

وتشير بيانات الجدول فيما يخص السؤال هل أنت عضو في مجموعة معينة أم لا؟ إلى أن 57 من أفراد العينة المبحوثة قد أجابوا بنعم بنسبة 66.3%، فيما أجاب 29 من أفراد العينة بلا، إذ تمثل بنسبتهم 33.7%.

يمكن توضيح نتيجة تفضيل معظم الصحفيين الانضمام إلى المجموعات ذات التخصصات المختلفة، وذلك بالنظر إلى رغبتهم في التفاعل مع الأشخاص ذوي التخصص الدقيق في مجال محدد، وكذلك رغبة في التفاعل والنقاش الجاد مع المصادر الوازنة في ذلك التخصص، وهو الأمر الذي يمكن للصحافي المتخصص أن يستفيد منه في عمله الصحافي بواسطة استقراء الآراء، ومعرفة التوجه العام حول قضية من القضايا المطروحة.

الجدول 10: يظهر المجموعات التي ينضم إليها الصحفيون

ما نوع المجموعات التي تشترك فيها؟	التكرار	%
سياسة	15	22.7
ثقافية	14	21.2
اجتماعية	8	12.1
إعلامية	12	18.2
علمية	7	10.6
رياضية	10	15.2
المجموع	66	100

يتبين لنا من خلال الجدول السابق، أن هناك تبايناً بين الصحفيين فيما يخص نوع المجموعات التي ينضمون إليها، وذلك بحسب ميولات وتخصص كل صحفي. هذا ما يتأكد لنا من خلال بيانات العينة المبحوثة أعلاه، حيث إن 15 من المبحوثين ينضمون إلى مجموعات سياسية بنسبة 22.7 %، ويأتي أعضاء المجموعات الثقافية في المرتبة الثانية بنسبة 21.2 %، ثم المجموعات الإعلامية في المرتبة الثالثة بنسبة 18.2 %، يليها بعد ذلك المهتمون بالمجموعات الرياضية بنسبة 15.2 %، لكن 12.1 % من المبحوثين يميلون إلى المجموعات الاجتماعية، أما المبحوثون المسجلون في المجموعات العلمية، فيأتي ترتيبهم في الأخير بنسبة 10.6 %. وتجدر الإشارة إلى أن هناك من المبحوثين من ينضم إلى مجموعات اقتصادية وفنية وغيرها.

ولعل السر في تفضيل معظم الصحفيين للمجموعات السياسية يرجع بالأساس إلى رغبتهم في التعرف على ما يجري في الساحة السياسية من مستجدات، وتغيرات على المستوى الوطني والعالمي، مع العلم بأن مصداقية أخبار الفايسبوك كانت محط خلاف بين الصحفيين.

الجدول 11: الحروف التي يكتب بها الصحفيون عبر الفايسبوك.

ما هي الحروف التي يكتب بها الصحفيون عبر الفايسبوك؟	التكرار	%
بأحرف عربية	46	53.5
بأحرف لاتينية	13	15.1
بهما معا	27	31.4
المجموع	86	100

يوضح الجدول طبيعة الأحرف التي يكتب بها الصحفيون أثناء تصفحهم للفايسبوك، إذ تبين لنا أن 46 من المبحوثين يكتبون باللغة العربية بنسبة 53.5 %، ويكتب 15.1 % من المبحوثين بأحرف لاتينية، بينما هناك من يكتب بهما معا، أي بأحرف اللغتين، بنسبة تقدر بـ 25.5 %.

ولعل تفضيل معظم الصحفيين الكتابة باللغة العربية يرتبط بمدى إلمامهم بها، فضلا عن رغبتهم في التفاعل مع مختلف الفئات خاصة الفئة المثقفة منها.

الجدول 12: يبين اللغة التي يتواصل بها الصحفيون عبر الفايسبوك

الصحافيون؟	ما اللغة التي يتواصل بها	التكرار	%
العربية الفصحى	45	62.8	
الدارجة	15	17.4	
الأمازيغية	4	4.7	
الإنجليزية	3	3.5	
الفرنسية	8	9.3	
الإسبانية	2	2.3	
المجموع	86	100	

تبين نتائج الجدول أعلاه أن أغلب الصحفيين يتواصلون عبر موقع الفايسبوك باللغة العربية الفصحى بنسبة 62.8 % ، ويتواصل 17.4 % بالدارجة، ثم الفرنسية بنسبة 9.3 %، ثم الأمازيغية بنسبة 4.7، تليها اللغة الإنجليزية بـ 3.5 %، واللغة الإسبانية في الأخير بنسبة 2.3 %.

ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن معظم الجرائد الوطنية، التي يشتغل بها الصحفيون صادرة باللغة العربية، وهو ما يفرض أن تكون لديهم دراية بهاته اللغة أكثر من اللغات الأخرى، كما يمكن تفسير ذلك بكونهم يحررون موادهم الصحافية باللغة العربية الفصحى المعاصرة، غير أن هذا لا ينفي درايتهم باللغات الأجنبية الأخرى، حيث تتطلب منهم مهنتهم إتقان لغات أجنبية أخرى.

الجدول 13: يظهر فيما إذا كان الفايسبوك يسهل مأمورية البحث على الصحفي

هل الفايسبوك يسهل مأمورية البحث على الصحفي؟	التكرار	%
نعم	70	82.4
لا	4	4.7

أحيانا	11	12.9
المجموع	85	100

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن 70 صحافياً من المبحوثين أشاروا إلى أن موقع الفايسبوك يسهل مأمورية البحث على الصحافي بنسبة 82.4 %، واعتبر 11 صحافياً أن الفايسبوك يسهل مأمورية البحث على الصحافي في بعض الأحيان بنسبة 12.9 %، فيما نفى 4.7 % من مبحوثي العينة أن يكون موقع الفايسبوك يسهل مأمورية البحث على الصحافي.

يمكن تفسير اعتبار أغلب الصحافيين أن موقع الفايسبوك يسهل مأمورية البحث على الصحافي، وذلك باعتباره الموقع الذي تتقاطر عليه مختلف الأخبار والأحداث على مدار الساعة معززة بمختلف الوسائط "بالفيديو والصورة والصوت..." وهو الأمر الذي يسهل عليه عملية الحصول على الأخبار والمعلومات، وبالتالي يبقى دور الصحافي فقط هو القيام بالتحري والتأكد من مصداقية المعلومات والأخبار التي يجدها في الموقع.

الجدول 14: يبين مميزات الفايسبوك في العمل الصحافي بالمقارنة مع الشبكات الأخرى، مثل التويتر.

ما هي مميزات الفايسبوك في العمل الصحافي؟	التكرار	%
يوفر معلومات أكثر على باقي وسائل التواصل الأخرى	20	23.5
سرعة التواصل والتفاعل	38	44.7
لا فرق بين الاثنين	10	11.8
لا أدري	17	20.0
المجموع	85	100

يوضح الجدول أعلاه أهم مميزات موقع الفايسبوك على باقي المواقع الأخرى، حيث عبر 44.7 % أن أهم ميزة يتسم بها الموقع هي سرعة التواصل والتفاعل، ويعتقد 23.5 % من المبحوثين أن موقع الفايسبوك يوفر معلومات أكثر على باقي الوسائل الأخرى، فيما أشار 11.8 % إلى أنه لا فرق بين موقع الفايسبوك والمواقع الأخرى، في حين أن 20.0 % من المبحوثين لا يدرون ما يتميز به الفايسبوك عن غيره من مواقع الشبكات الأخرى.



يمكن تبرير هذه المميزات بالنظر إلى كون معظم الصحفيين لا يجيدون استخدام المواقع الأخرى مما يجعل النسبة الكبيرة منهم يتسجلون في موقع الفايسبوك بسبب سهولة استخدامه ومعرفتهم التفاعل به. لذلك نجد نسبة الذين يجيدون استخدام التويتر قليلة جداً، مع العلم أن هناك منهم من أشار إلى أن استخدام التوير في العمل الصحفي أكثر إفادة من استخدام الفايسبوك باعتباره أكثر دقة ومصداقية، كما أننا نجد اليوم معظم الجرائد تنشر أخبارها عبر صفحات هذا الموقع.

الجدول 15: يبين التحديات والصعوبات التي تواجه الصحفيين عند استخدامهم للفايسبوك

التحديات التي تواجه الصحفيين أثناء استخدامهم للفايسبوك	التكرار	%
ضعف الأمان	5	5.9
انعدام الهوية الحقيقية	23	27.1
تزييف المحتوى	14	16.5
عدم نقل الأخبار بثقة تامة	29	34.1
قرصنة معلومات الأشخاص	8	9.4
التشهير والسب والقذف	6	7.1
المجموع	85	100

يبين الجدول أعلاه التحديات والصعوبات التي يواجهها الصحفيون أثناء استخدامهم للفايسبوك في العمل الصحفي، حيث أشار 34.1 % إلى أن التحدي الذي يأتي في المرتبة الأولى هو عدم نقل الأخبار بثقة تامة، ويليه تحدي انعدام الهوية الحقيقية بنسبة 27.1 %، ثم تزييف المحتوى بنسبة 16.5 %، وتأتي قرصنة معلومات الأشخاص بنسبة 9.4 %، ثم تحدي التشهير والسب والقذف بـ 7.1 %، غير أن ضعف الأمان يأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.9 %.

يمكن تفسير هذه التحديات والصعوبات التي يواجهها الصحفيون أثناء استخدامهم للفايسبوك، بعدم الثقة في الأخبار التي تنتشر في الموقع، حيث إن نقل الأخبار دون التأكد من مصداقيتها قد يؤدي إلى فقدان الثقة في الصحفي نفسه، إذ يجب عليه قبل أن ينقل أي معلومة أو خبر أن يقوم بالتحري والدقة كي يثبت مدى صحة المعلومة من خطئها.

الجدول 16: يبين رأي الصحفيين في كيفية الاستفادة من خدمات الفايسبوك في العمل الصحفي

الاستفادة من خدمات الفايسبوك؟	التكرار	%
ما هي آراء الصحفيين حول الاستفادة من خدمات الفايسبوك؟		
أن تكون المنابر الإعلامية واضحة الهوية	6	7.1
تشريع قانون صارم يحد من تزيف الحقائق والإساءة إلى الناس	7	8.2
الانفتاح على عدد كبير من المشاركين المثقفين والسياسيين والجمعويين	10	11.8
جعله وسيلة بحث لا وسيلة للدرشة الفارغة وتبادل الصور للتباهي	7	8.2
إنشاء منتديات إعلامية مهنية خاصة بالصحفيين	38	44.7
للتأكد من صحة الأخبار	17	20.0
المجموع	85	100

تبين نتائج الجدول أعلاه، أهم المقترحات التي يقترحها الصحفيون لتطوير استخدام الفايسبوك في العمل الصحفي، إذ أشار 44.7% من أفراد العينة إلى إنشاء منتديات إعلامية مهنية خاصة بالصحفيين، ويأتي مقترح التأكد من صحة الأخبار في المرتبة الثانية بنسبة 20.0%، ويقترح 11.8% منهم الانفتاح على عدد كبير من المشاركين المثقفين والسياسيين والجمعويين، في حين يأتي مقترح تشريع قانون صارم يحد من تزيف الحقائق والإساءة إلى الناس، وكذلك جعل الموقع وسيلة بحث لا وسيلة للدرشة الفارغة وتبادل الصور للتباهي في الرتبة الثالثة بنسبة 8.2%، فيما شدد 7.1% من أفراد العينة المبحوثة على أن تكون المنابر الإعلامية واضحة الهوية، كمقترح لتطوير استخدام الفايسبوك في العمل الصحفي. وهناك أيضا من أشار إلى ضرورة تدعيم الأخبار والمعلومات بالوثائق والأدلة.

لعل أهم تلك المقترحات التي يقترحها الصحفيون للاستفادة من موقع الفيسبوك تتجلى في الانفتاح والتواصل مع عدد كبير من المشاركين والمتقنين والسياسيين والجمعويين، وإنشاء منتديات ومجموعات إعلامية، وذلك من أجل تبادل الآراء والأفكار ومساعدة بعضهم البعض، الأمر ذاته الذي أكده الخبير في الإعلام، عبد الوهاب الرامي في مقابلة أجراها معه الباحث حول موقع الفيسبوك والعمل الصحفي<sup>137</sup>.

#### خاتمة:

توصلت الدراسة بجملة من النتائج يمكن تلخيصها فيما يأتي:

✓ تبين من خلال الدراسة أن معظم الصحفيين المغاربة يملكون دراية استخدام الفيسبوك بنسبة 86%، كما أن الفئات الأكثر استخداما له تتراوح أعمارها ما بين 20 إلى 30 سنة بنسبة 48.3%.

✓ معظم الصحفيين يستخدمون الفيسبوك من أجل المتابعة الخبرية للأحداث الوطنية والمحلية بنسبة 52%.

✓ معظم المبحوثين من مجموع أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك بدافع الوصول إلى كم كبير من المعلومات.

✓ غالبية المبحوثين يتواصلون باللغة العربية الفصحى، ويرون أن أهم ميزة يتسم بها الفيسبوك هي التواصل والتفاعل.

✓ أغلب المبحوثين يختارون أصدقاءهم في الفيسبوك بناء على معيار المستوى المعرفي الثقافي.

✓ أظهرت الدراسة أن 34% من الصحفيين يرون أن أبرز تحدي يواجههم أثناء استخدام الفيسبوك هو عدم نقل الأخبار بثقة تامة.

#### توصيات الدراسة:

انطلاقا من النتائج السابقة الذكر، يمكن تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات حول استخدام الفيسبوك في العمل الصحفي المهني، وتتمثل فيما يأتي:

137 - عبد الوهاب الرامي أستاذ المعهد العالي للإعلام والاتصال، في مقابلة علمية حول الفيسبوك والعمل الصحفي نشر في جريدة التجديد يوم 22 شتنبر 2014، العدد 3484، ص:9

- موقع الفيسبوك من أهم الوسائل الحديثة، التي لا ينبغي أن يتجاهلها الصحفي، إذ يمكنه الاستفادة منها في عمله المهني سواء في تغطية الأحداث أو الحصول على المعلومات والصور والفيديوهات، بعد التأكد من مصداقيتها.
- يجب على الصحفيين التعامل مع موقع الفيسبوك بكثير من الحيطة والحذر، وذلك بالابتعاد عن نقل كل المعلومات، والأخبار المشبوهة، وغير المتأكد من مصادرها.
- إنشاء صفحات جديدة خاصة بالصحفيين بموقع الفيسبوك من أجل تمكينهم من تبادل المعلومات فيما بينهم.
- الفيسبوك مفيد جدا في استقراء آراء الأصدقاء والتعرف على التوجه العام حول ما يجري من أحداث وطنية ودولية.
- نقترح على الصحفيين استخدام بياناتهم الشخصية الحقيقية على موقع الفيسبوك من أجل تحقيق تواصل حقيقي مع مصادرهم في هذا الفضاء الاجتماعي.
- ينبغي على الصحفيين عدم الموافقة على طلبات الصداقة من أشخاص غرباء خاصة ذوي الأسماء المستعارة والصور المزيفة.
- أهمية الانضمام إلى المجموعات المفيدة الاعلامية منها، والسياسية والاجتماعية وغيرها.
- متابعة صفحات المختصين من مختلف المجالات على موقع الفيسبوك للتعرف على آرائهم وإمكانية التواصل معهم وأخذ تصريحاتهم والاستفادة منها في المجال الصحفي والإعلامي.

### قائمة المراجع:

1. أدم أكوستين (2023)، الصحافة: التعريف والتاريخ والوقائع، مجلة بريطانكا، انظر الرابط الآتي: <https://www.britannica.com/topic/journalism> تاريخ الاطلاع 15 غشت، 14:20 بتوقيت غرينيتش.
2. أشرف سليم (2020)، لغة المغاربة في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد: دراسة ميدانية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة الدراسات الإعلامية - المركز الديمقراطي العربي، العدد 11، برلين . ألمانيا.
3. أمينة عادل سليمان السيد، هبة محمد خليفة عبد العال(2009): "الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيس بوك"
4. بهاء الدين مزيد(2012)، المجتمعات الافتراضية بديلا للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الإمارات العربية المتحدة.
5. جريدة العرب، صفحة أسواق العرب، عدد الأربعاء. 2009.03.18.
6. خالد مصطفى حسين فهمي(2021)، توظيف تعليقات الجمهور عبر صفحات الفضائيات المصرية على المصرية على الفيسبوك في صناعة المحتوى الإعلامي، مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، معهد الجزيرة العالي، العدد 9، مصر.
7. عبد الوهاب الرامي أستاذ المعهد العالي للإعلام والاتصال، في مقابلة علمية حول الفيسبوك والعمل الصحفي نشر في جريدة التجديد يوم 22 شتنبر 2014، العدد 3484.
8. محمدي خيرة(2022)، الشباب ومواقع الشبكات الاجتماعية بين الاستخدام التقني وتفكيك البنية التقنية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد 6، الجزائر.
9. marcel danesi (2009) dictionary and communications, m. E. Sharpe, new York.
10. Safia OSMAN : « la publicité en ligne dans les réseaux sociaux : cas de facebook » 2010.<sup>1</sup>

## التضليل الإعلامي وانتشار الأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي: أسس نظرية وأمثلة تطبيقية.

### Disinformation and the spread of fake news in social media: theoretical foundations and applied examples.

د. رضا اليزيدي

باحث في الإعلام والتواصل والإنسانيات الرقمية.

جامعة سيدي محمد بن عبد الله فاس-المملكة المغربية

#### ملخص المقال:

في السياق الرقمي الذي نعيشه اليوم والذي يتسم بتدفق معلوماتي منقطع النظير، لم تشهد البشرية من قبل مثل ما تشهده اليوم من تأثير قوة وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام وطنيا، إقليميا ودوليا، حيث أدى التفاعل بين كل من وسائل الإعلام والمعلومات المضللة ومواقع التواصل الاجتماعي إلى بداية عصر جديد من التعقيد والتأثير في تصورات وتوجهات العامة. وبالتالي، نحاول في هذا المقال تسليط الضوء على العلاقة المتعددة الأوجه بين وسائل الإعلام والرأي العام وإشكالية التضليل الإعلامي، مع التركيز على الانتشار الواسع للأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية محاربتها.

**الكلمات المفتاح:** وسائل الإعلام، الرأي العام، التضليل الإعلامي، مواقع التواصل الاجتماعي، الأخبار الزائفة.

#### Abstract :

In our digital context, which is characterized by an unprecedented flow of information, humanity has never known the influence of the media on the formation of public opinion on a national, regional and international levels. The interaction between the media, misinformation and social media has led to the beginning of an age of complexity and unprecedented influence on public perceptions and attitudes. Thus, in this article, we attempt to shed light on the multifaceted relationship between the media and public opinion and the problematics of misinformation in the media, focusing on the widespread propagation of "fake news" in social media and on ways to combat it.

**Keywords :** Media, public opinion, misinformation, social media platforms, fake news.

## مقدمة:

لقد شككت وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزة) على مر التاريخ أداة رئيسة في تزويد الناس بالأخبار وتشكيل الرأي العام والتأثير على أفكاره ومعتقداته. ثم تطورت تقنيات الإعلام والتواصل لتُحدث بعد ذلك تحولاً جذرياً في المجال الإعلامي، حيث أدى ظهور الأنترنت وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي إلى إضفاء طابع ديمقراطي في نشر المعلومات، مما سمح للأفراد بالوصول إلى المعلومة وصناعة المحتوى ونشره ومشاركته بسهولة غير مسبوقة، كما أن هذا التحول لم يؤدي فقط إلى سرعة انتشار المعلومات واتساع مداها، وإنما أدى أيضاً إلى بروز تحديات جديدة تتمثل في الانتشار الواسع للمعلومات المضللة والأخبار الزائفة.

لطالما اتسم التضليل الإعلامي بالتلاعب بالحقائق ونشر معلومات كاذبة أو مضللة، إذ لا يمكن المبالغة في تقدير آثاره السلبية على الرأي العام والنسيج المجتمعي ككل، الأمر الذي يؤدي، في حالات كثيرة، إلى المسّ بموثوقية ومصداقية مصادر المعلومات وتشويه التصورات لدى المتلقين سواء تعلق الأمر بصنّاع القرار أو بالناس العاديين.

في الواقع، لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي على وجه التحديد فضاء رقمياً خصبا للانتشار الفيروسي للمعلومات المضللة والأخبار الزائفة، والتي غالباً ما تستجيب للتحيزات النفسية والانقسامات الأيديولوجية الموجودة مسبقاً على أرض الواقع. وعليه، من الضروري أن نفهم آليات انتشار الأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي، وما هي الأبعاد النفسية وراء قبولها وتصديقها؟ وما هي استراتيجيات مكافحتها؟

### 1. كيف يؤثر الإعلام في الرأي العام؟

إذا كان يشير المعنى الأول للإعلام هو "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة، والمعلومات، الدقيقة، والحقائق الثابتة التي تساعد في تكوين رأي صائب حول واقعة أو مشكلة ما، بحيث يعبر تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم"<sup>138</sup> فإن هذا المعنى قد يغيب في بعض وسائل الإعلام، على شتى أنواعها مكتوبة، أو سمعية، أو مرئية، أو رقمية.

<sup>138</sup> خضر محمد حمد، (1987)، مطالعات في الإعلام، الطبعة الأولى، الرياض دار المريخ، ص12.

إن المتلقي العادي ينظر في الغالب الأعم إلى وسائل الإعلام "باعتبارها أدوات تعكس العالم المحيط به. فالمادة الإخبارية مثلا تُستخدم في مراقبة المجتمع، وتعكس الإنتاجات الدرامية والسينمائية قيمه وعاداته وأنماط معيشته، كما تقدم الإعلانات ما هو متاح من السلع والخدمات، وتعتبر وسائل الإعلام وفقا لهذا المفهوم بمثابة النافذة التي نطل من خلالها على الواقع الاجتماعي كما تشكل في الوقت نفسه مرآة له. بيد أن المتخصصين في المجال الإعلامي يرون أن وسائل الإعلام تختار التركيز على بعض الموضوعات والقضايا وتعالجها بطرق مختلفة وتتحاز إلى رؤى معينة ليس لكونها تعكس الواقع الاجتماعي، وإنما لتحقيق بعض المصالح والأهداف للمسيطرين عليها.<sup>139</sup>

أوضح والتر ليبمان Walter Lippman في كتابه "الرأي العام Public Opinion" بعد نهاية الحرب العالمية الأولى، أن الطريقة التي قامت بها الصحافة في تصوير الأحداث والوقائع خلال فترة الحرب العالمية كانت مضللة ولا تعكس حقيقة الواقع آنذاك، حيث ذكر بأن الصحف حين أعلنت خبر الاتفاق عن الهدنة في صباح يوم الخميس السادس من نونبر 1918م جعلت الناس يحتفلون بذلك دون أن يعلموا بأن الآلاف من الشبان كانوا يلقون مصرعهم على أرض المعارك، وأن الهدنة لم تتحقق إلا بعد خمسة أيام من إعلان الصحافة عنها. أي إن الناس تصرفوا بحسب الصورة الزائفة التي نقلتها الصحافة عن الهدنة.<sup>140</sup>

يقول أدلف هتلر في هذا الصدد:

"لا يعتمد الرأي العام على الخبرة الشخصية أو على معرفة الأشخاص، فهو يخضع للدعايات التي تسيطر عليه بدون أن يشعر، فالصحافة هي الموجه الوحيد وهي التي تُنشئ الجمهور سياسيا بواسطة ما تنشره من أخبار".<sup>141</sup>

اليوم، لا يختلف اثنان أن لوسائل الإعلام تأثيرا على الجمهور والرأي العام، لكن الاختلاف حول مدى قوة هذا التأثير. هناك من يعتقد أن لوسائل الإعلام تأثيرا قويا ومباشرا، بل منهم من يعتقد أيضا أن لوسائل الإعلام قوة خارقة في المجال السياسي خصوصا فيما يتعلق بالانتخابات، والتشريعات، واتخاذ القرارات التنفيذية خصوصا في وقت الأزمات. ومسوغ هذا الاعتقاد هو القدرة الفائقة لتلك الوسائل على الترويج، مثلا، لمرشح معين وتغطية كل النشاطات التي يقوم بها، وإظهاره بالمظهر الإيجابي والمحسوب

139 مكوي حسن عماد والسيد حسين ليلي. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. الطبعة الأولى. الدار المصرية اللبنانية.

<sup>140</sup> Lippman, W. (1922/1998). Public Opinion. Second edition United States of America. P 4.

141 هتلر. أدلف. (2011). كفاحي. منشورات المكتبة الأهلية. بيروت. ص 27.



اجتماعيا. هذا من جهة، وإغفال كل أخبار المرشح المنافس وإظهاره بالمظهر السلبي أو المخالف للأعراف والقيم الاجتماعية من جهة أخرى.<sup>142</sup>

لم تنتظر البشرية اختراع شبكة الأنترنت، المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي كـ Facebook وتويتر Twitter وأخرى... حتى تكتشف قيمة التضليل الإعلامي في إضعاف الخصوم السياسية. كتب في هذا الصدد عالم الاجتماع الأمريكي سيبمان Sipman:

"لم تمر أية أزمة سياسية في الثلاثينيات من القرن العشرين، دون مرافقة الإذاعة: الحرب الأهلية في إسبانيا، ونزاع الصين مع اليابان، وأزمة مينخين... كل ذلك انعكس في ألحان سمفونية جديدة على الموجات القصيرة".<sup>143</sup>

ولكي نفهم أكثر هذا الرأي يجب أن نعود زمنيا إلى بدايات تطور وسائل الإعلام ونظرياته، فقد تزامن ظهور نظرية\* التأثير المباشر (الطلقة السحرية) لوسائل الإعلام مع ميلاد علم الدعاية بعد الحرب العالمية الأولى بالإضافة إلى بداية الانتشار الواسع للإذاعة، حيث اعتبرت الدعاية أداة مهمة للتأثير والسيطرة على مواقف البشر وأفكارهم وسلوكهم. فقد أعطت هذه النظرية قوة كبيرة للتأثير على الرأي العام، وتتلخص هذه النظرية في رؤية مفادها أن الناس عبارة عن جمهور سلبي يمكن كسبه، وغسله فكريا من خلال حقنه وإغراقه بالرسائل الإعلامية، حيث يحقق القائم بالاتصال أهدافه عبر هذه الوسيلة وضمان استجابة فورية من الجمهور.<sup>144</sup>

لتوضيح الفكرة أكثر، في إحدى الأمسيات من شهر أكتوبر 1930م، استقر الملايين من الأمريكيين في منازلهم من أجل الاستماع إلى الإذاعة باعتبارها آنذاك هوية أمريكية بامتياز، تلك الأمسية التي بُث فيها عبر الإذاعة مقطع يفيد هبوط مخلوقات من المريخ في ولاية نيو جيرسي وأنهم يهاجمون البشر. وعلى الرغم من تحذير المستمعين بأن الإعلان هو مجرد مقطع من رواية حرب العوالم The War of the Worlds للكاتب هربرت جورج ويلز Herbert George Wells، انتشر الذعر بين الناس وفرَّ بعضهم من المنازل والمدن، بينما هرع آخرون لشراء إمدادات الطوارئ وبدأوا في تخزين الطعام، كما تم إجراء الآلاف من الاتصالات الهاتفية مع الشرطة المحلية، رجال الإطفاء والمستشفيات. لقد اعتُبر هذا الحدث، الذي يشار إليه في كثير من الأحيان باسم "بث الذعر"، بمثابة مثال حقيقي على نظرية الطلقة

142 رزق، علي عبد الحسن. (1994) "نور وسائل الإعلام في صناعة الرأي العام - نموذج حرب الخليج-". المنطلق، العدد 107. ص 30-37. عن :

143 الشنف، فريد حاتم. (2015). الدعاية والتضليل الإعلامي: الأساليب والطرق. الطبعة الأولى. دار علاء الدين. ص 20.

\* يقصد بنظريات الإعلام خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال بالجمهور بهدف تفسير ظاهرة الاتصال والإعلام ومحولة التحكم فيها والتنويع بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع، فهي تعكس طبيعة الأنظمة الإعلامية في دول العالم وترتبط بسياساتها المتبعة، من حيث مدى التحكم في وسائل الإعلام من الناحية السياسية، وفرض الرقابة عليها وعلى المضمون الذي ينشر ويندع من خلالها.

144 جبر سعيد، سعاد. (2008). سيكولوجية الاتصال الجماهيري. الطبعة الأولى. عالم الكتب الحديث. الأردن ص 93.

السحرية للاتصال (أو الإبرة تحت الجلد أو الحقن) للدلالة على قدرة وسائل الإعلام على بث وضخ رسائل ذات التأثير القوي مباشرة في الجماهير السلبية.<sup>145</sup>

بعد ذلك، جاء التطور التقني الكبير في مجال الاتصالات نهاية القرن العشرين بإمكانيات هائلة لوسائل الإعلام، بحيث دخلت المحطات التلفزيونية الفضائية إلى كل بيت في أنحاء المعمورة، متجاوزة الرقابة الحكومية المحلية ومشكلة بذلك تحديا كبيرا لسيادة الدول الكبيرة قبل الصغيرة.<sup>146</sup>

ومن بين النظريات الإعلامية التي تفترض أن لوسائل الإعلام تأثيرا قويا على الجمهور والرأي العام، نظرية ترتيب الأولويات وتحديد الأجندة Agenda setting، حيث تفترض أن وسائل الإعلام لا تحدد للفرد كيف يفكر وإنما تحدد له الموضوع الذي يجب أن يفكر فيه. وبالتالي تقوم وسائل الإعلام حسب هذه النظرية بإعداد جدول أو لائحة بالمواضيع التي يجب أن تكون موضع تفكير ومناقشة من قبل الجماهير وذلك من خلال اختيار المواد الإعلامية والبرامج الإخبارية والترفيهية التي يتم بثها.<sup>147</sup>

في هذا الصدد، يعلق مكلاود على هذه النظرية قائلا:

"إن نظرية جدولة الأعمال تشرح مجموعة من العلاقات المشتركة بين وسائل الإعلام والمجتمع، بدءاً من تأثير التكوين الاجتماعي أو طبيعة المجتمع على المؤسسات الإعلامية، وصولاً إلى الأفراد العاملين في تلك المؤسسات، وخصوصاً المرسلين والمحررين. تلك الوسائل الإعلامية لها تأثير على التكوين الذهني أو العقلي لمستعمليها".<sup>148</sup>

ومنذ سبعينيات القرن الماضي أصبحت تتجه الأبحاث الإعلامية، شيئاً فشيئاً، "نحو القطع مع مقولة "الإعلام مرآة للواقع"، وتؤسس لمقولة نقيضة تعتبر الإعلام جهاز ترميز معرفي يقوم بمعالجة الواقع ويعيد إنتاجه. وبالتالي لم يعد من الممكن فهم الرسالة الإعلامية على أنها مجرد نقل للواقع أو محاكاة له، بل مقاربتها بوصفها تمثيلاً للواقع وإعادة بناء له".<sup>149</sup>

لطالما كانت ولا زالت عمليات التأثير في الرأي العام، بشكل عام، مقلقة عندما يتعلق الأمر باستغلال الحق في الوصول إلى المعلومة من أجل التلاعب بالمتلقي وبث معلومات مغلوبة ومضللة حول هذا

145 Brett Lamb. (2013). Communication Studies: Hypodermic Needle Theory:

<http://www.communicationstudies.com/communication-theories/hypodermic-needle-theory>

الشفخف. سابق. ص 146.29

147 McCombs and Donald L. Shaw, «The Agenda-Setting Function of Mass Media», Public Opinion Quarterly, no. 36 (1972), pp. 176-187 :

<https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/POQ-1972-McCOMBS-176-87.pdf>

148 رزق. سابق. ص 37-30.

149 شهيرة بن عبد الله. (2014). "الحرب في وسائل الإعلام: آليات بناء المعنى وإنتاج المعرفة". المستقبل العربي. ص 96.

الموضوع أو ذلك. بالإضافة إلى عمليات تسميم المعلومات intoxication لإضعاف الحقيقة في رؤية المتلقين ومواقفهم حول القضايا التي تهمهم.

في هذا الاتجاه، توضح شهيرة:

"إن وسائل الإعلام وهي تنتقل بنا من مشهد إلى آخر، تحدد نمط استهلاكنا للأخبار وتساهم في تشكيل رؤيتنا ومعرفتنا وهندسة انطباعاتنا وأحكامنا طبقاً للإطار الإعلامي الذي أريد لها أن تتدرج ضمنه وتُروَّج من خلاله".<sup>150</sup> مضيئة: "إذا كانت مهمة وسائل الإعلام هي بناء المعنى وتأطير رؤيتنا للعالم، فإن عمليات التأطير وبناء المعنى تنشط عند تغطية الأزمات والحروب. ويزداد تأثيرها في المتلقي. ففي فترة الأزمة يزداد الطلب على المعلومة الإعلامية بغية استكشاف مجريات الأزمة وواقعها، وترقب النتائج أو حالة الاستقرار، ويكون المتلقي أكثر استعداداً للتأثر وقابلية الاختراق".<sup>151</sup>

"الكلمة تسمم وتقتل وفعاليتها أقوى من فعالية الأسلحة، وأول من استخدم الكلام كسلاح فتاك هم السفسطائيون. هذا السلاح الفكري انطلق من قواعد ومبادئ نظر لها وطبقها السفسطائيون في "بوليس Polis" اليونانية".<sup>152</sup> وبالتالي، "فإن الدعاية الإعلامية تقوم على أساسات فلسفية عريقة بجذورها في الفلسفة السفسطائية، حيث نجدها عند السفسطائي جورجياس الذي أسس منظومة فلسفية متكاملة حول "الدوكسا Doxa" أي الرأي وعلاقته باللوغوس الكلامي والذي يمكن استنقائه من خلال آليات القوة التي مارسها اللوغوس الكلامي على الرأي ليضلله ويقوده، وقد سيمت هذه الطريقة بـ"السيكاغوجيا"، أي "فن قيادة النفوس" بواسطة الإقناع الكلامي الذي يستعين اليوم بالصورة باعتبارها أهم وسائل الحرب السيكلوجية المستعملة بشدة في عصرنا الحالي".<sup>153</sup>

من جهة أخرى، يمكن القول إن قوة الصورة "تتمثل في مضمونها الدلالي وفي مقدرتها الاتصالية وشد الانتباه، أي في مضمون الفكرة التي تتضمنها الرسالة التي تحملها"<sup>154-155</sup> كما تستهدف الصورة الوجدان والعواطف والانفعالات وتؤثر في المتلقي من خلال التنامي بتداعياتها المعقدة فهي خطاب ناجز مكتمل يمتلك وسائل ومقومات التأثير الفعالة في متلقيه، فهي لغة يمكن أن تستغني بذاتها عن أي خطاب آخر

150 شهيرة. نفسه. ص 95.

151 شهيرة. سابق. ص 96.

152 يونان. كلود. (2012). التضليل الكلامي وآليات السيطرة على الرأي: الحركة السفسطائية نموذجاً. دار النهضة العربية. ص 114.

153 يونان. كلود. (2012). التضليل الكلامي وآليات السيطرة على الرأي: الحركة السفسطائية نموذجاً. دار النهضة العربية. ص 18-19.

154 ثامر، رعد عبد الجبار، (1978). الفن السينمائي بين الفن والتطبيق، بغداد المعارف، ص 83.

155 الدسمه، ملاك حمد، (2013)، "التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي: دراسة نظرية في الإعلام الكويتي". جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير منشورة. ص 57

وهنا تكمن خطورتها".<sup>156</sup> وبالتالي "يمكن للصورة أن تقوم إما باستتساخ واقع أو إعادة إنتاجه أو التمويه عليه بل وقد يصل بها الوهم إلى التصريح بإمكانية استعادة الواقع حسب غايات إيديولوجية مسبقة".<sup>157</sup>

وعليه، يوظف الخطاب الإعلامي كلا من اللغة والصورة من أجل بناء دلالاته التواصلية، كما يستعين أيضاً، في كثير من الأحيان، بالذاكرة ومعرفة الأفراد الناقصة أو المشوهة حول موضوع ما لإنتاج أو تثبيت المعاني وصياغة الأفكار وفق ما يقتضيه مضمون الرسالة من أجل تحقيق أهداف القائم بالاتصال.

## 2. ما هو التضليل الإعلامي؟

اليوم، تشكل شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في عصرنا الرقمي ذلك الفضاء الذي تظهر وتتضح وتتكشف فيه مختلف الصراعات والتوترات والأزمات في جميع مجالات الحياة. من هذا المنطلق، يمكن فهم واستيعاب هذا الاندفاع الكبير للأفراد ومختلف المؤسسات الإعلامية والسياسية والاقتصادية والدينية والثقافية صوب هذا الفضاء الإعلامي الجديد، لتشخيص الواقع، ومعالجته والتأثير فيه، وقبل كل شيء، مخاطبة الرأي العام والجمهير فيه.<sup>158</sup> هذا الأمر الذي أدى إلى انتشار التضليل باعتباره مشكلاً حقيقياً في عصرنا الحالي، فهو "إجراء خاص، مستمر أو محدد بفترة زمنية، يتمثل في تضليل خصم أو تشجيع التخريب في مناطقه بهدف إضعافه، اعتماداً على جميع الوسائل الممكنة".<sup>159</sup>

يشكل التضليل الإعلامي اليوم مجموعة من العمليات الجدلية التي تستخدم عمداً لتحقيق "تلاعب" خبيث بالأفراد والجماعات، بل وحتى بمجتمع بأكمله، بهدف التأثير على سلوكهم السياسي، والسيطرة على أفكارهم، أو حتى استعبادهم. وهذا يعني إخفاء نية الإضرار أو المصادر أو الأغراض الحقيقية من ورائه، وذلك بعرض مشوه أو بتفسير مغرض للواقع. إنه شكل من أشكال العدوان يحاول أن يمر دون أن يلاحظه أحد، وهو جزء من الأعمال التخريبية النفسية.<sup>160</sup>

ليس من السهل تعريف التضليل الإعلامي، فهو في الوقت نفسه سلاح بتقنياته وأساليبه وهو أيضاً حالة ذهنية ناتجة عن إضافة بعد إيديولوجي إلى مفهوم "الحرب الشاملة". لقد عرفه لوندورف

156 الدسمه. نفسه ص 62.

157 الدسمه. سابق. ص 66.

158 خضور، الأديب، (1999)، "الإعلام والأزمات"، دمشق. ص 70.

<sup>159</sup> Cathala. Id. p 23.

<sup>160</sup> Cathala. Id pp 23-24.

Ludendorff بأنه امتداد للمعركة إلى جميع أنشطة المجتمع، العسكرية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية على حد سواء.<sup>161</sup>

أما جون بارون John Barron، فيعرف التضليل الإعلامي "بالنشر الواعي والمتعمد للبيانات والآراء الخاطئة، التي يعرف المرسل مسبقاً أنها خاطئة". من أجل "خلق واقع زائف مقنع بما فيه الكفاية للخصم، ما يجعله يخطئ في المنطق الصحيح للوقائع والأحداث".<sup>162</sup>

أيضاً، التضليل هو شكل من أشكال التخريب النفسي؛ يهدف إلى زعزعة استقرار دولة أو مجتمع، وتقويض قدرته على المقاومة دون الحاجة إلى وضع قوة السلاح موضع التنفيذ؛ أو على أقل تقدير الإعداد من أجل ذلك إذا لزم الأمر.<sup>163</sup> باختصار، تشير عبارة "التضليل الإعلامي" إلى "معلومات خاطئة أو غير دقيقة أو مضللة يجري صنعها وإنتاجها وعرضها ونشرها من أجل تحقيق هدف ربحي أو من أجل التسبب عمداً في ضرر عام للمستهدف بها".<sup>164</sup>

ويستعمل التضليل الإعلامي خطاباً هجومياً، "كالتحريض الذي يستهدف البنيات الفكرية والسيكولوجية للجماهير، فيفبرك من أجل ذلك منظومة ضخمة من الكلام، يبيتها ويضخها بشكل مستمر في أوساط الجماهير بوسائل الإعلام والدعاية كافة. فتتغلغل في أعماق وعيهم، وتترسخ فيه، وبذلك تتحقق عمليات الخلطة الفكرية والمعنوية والسيكولوجية، من أجل جعل الناس يسلكون سلوكاً متناقضاً مع قناعاتهم ومصالحهم الحقيقية، ويتصرفون ضد مصالحهم الفعلية"،<sup>165</sup> في محاولة لصناعة الإجماع كما يسميه ناعوم تشومسكي.<sup>166</sup>

وبالتالي، فإن القائم بالتضليل يهدف إلى "خلق واقع رمزي ناشئ يتناقض مع الواقع المحسوس والموجود بالفعل حتى يُرسخ في ذهن الجمهور وقائع وهمية تؤثر في نفوسهم كنوع من الضبط الاجتماعي فتوجههم نحو السلوك المرغوب فيه"،<sup>167</sup> باعتبار أن هذه الوقائع الوهمية حقائق واقعية تساعد القائم بالتضليل في تحديد شكل العلاقة مع الدولة المستهدفة بالأخبار الكاذبة وأيضاً في رسم حدود علاقاتها مع

<sup>161</sup> Cathala. Id. p 19.

<sup>162</sup> Cathala. Id. p 22.

<sup>163</sup> Cathala, id. p 20.

<sup>164</sup> Chuck. Todd. (2018). « Rapport du Groupe d'experts de haut niveau sur les fausses informations et la désinformation mandatée par la Commission européenne ».

[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP\\_18\\_1746](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP_18_1746)

<sup>165</sup> يونان. سابق. ص 104.

<sup>166</sup> تشومسكي، ناعوم. (تعريب أميمة عبد اللطيف) (2005). السيطرة على الإعلام: الإنجازات الهائلة للبروباغندا. مكتبة الشروق الدولية. الطبعة الثانية. القاهرة. ص 26.

<sup>167</sup> الراجي، محمد. (2018). "صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام". دراسات إعلامية. مركز الجزيرة للدراسات:

<https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2018/05/180527110035087.html#a13>

باقي الدول الأخرى، حيث تستصحب صناعة الأخبار الكاذبة إطاراً سياسياً مُصمماً للتعامل مع مسارات الواقع الرمزي الناشئ ومتغيراته".<sup>168</sup>

في الاتجاه نفسه، يرى بيير كاتالا Pierre Cathala أن طبيعة التضليل الإعلامي اليوم تستند إلى ثلاثة حقائق هي:

- ظهور منهجية مستعارة من الإعلان ولكنها تقوم على أسس علم النفس الاجتماعي.
- التأثير والتنوع الكبيرين لوسائل نشر وبث المعلومات (وسائل الإعلام الرقمية: المواقع والصفحات الرقمية).
- استخدامه كمنظومة أسلحة حقيقية تتطلب إنشاء وكالات متخصصة في الدعاية والتضليل.<sup>169</sup>

### 3. الأخبار الزائفة Fake News: تعريفها وأنواعها.

– محاولة تعريف الأخبار الزائفة:

من الملاحظ أن مصطلح الأخبار الكاذبة أو الزائفة أصبح أكثر استعمالاً وانتشاراً في البيئة الإعلامية بعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016م لسببين اثنين: أولهما استخدام دونالد ترامب Donald Trump الرئيس السابق للولايات المتحدة الأمريكية للمصطلح في تصريحاته الإعلامية، والثاني استخدام الأخبار الزائفة والمضللة وسيلة لكسب الانتخابات الأمريكية والتأثير على آراء الناخبين.<sup>170</sup> ومع ذلك، لا يعتبر مصطلح الأخبار الزائفة مصطلحاً جديداً.

فإذا كان من المفترض أن تستند الأخبار، وبشكل معياري، إلى الحقيقة، فما الذي يجعل الأخبار الزائفة زائفة؟ غالباً ما تستخدم كلمة "زائف" كمرادف لمجموعة من الكلمات مثل الغش، التزوير، التقليد وغير الأصيل... وبالتالي فإن الأخبار الزائفة تعني نقيض الحقيقة وما يقع من حقائق.<sup>171</sup> ففي اللغة نجد زَيْفٌ، يُزَيَّفُ، تَزْيِيفٌ، فهو مُزَيَّفٌ، والمفعول مُزَيَّفٌ. زَيْفٌ النقود: زورها، أي قلد صنعها ليتداولها مغشوشة. زيفوا

<sup>168</sup> الراجي. محمد. (2017). "الفبركة الإعلامية وشيطنة السياسة القطرية لتفجير الأزمة بالخليج"، مركز الجزيرة للدراسات: <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/06/170619125958504.html>

<sup>169</sup> Cathala. Id. pp 22-23.

<sup>170</sup> أبو عرقوب. عمر. (2019). "سنة أنواع للأخبار الكاذبة في العصر الرقمي"، مجلة الصحافة العدد 13، الجزيرة، ص 21.

<sup>171</sup> Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining "Fake News." Digital Journalism, p 140. doi:10.1080/21670811.2017.1360

الانتخابات: غشوا فيها. زَيَّفَ فلانٌ فلاناً: حَقَّرَهُ وَصَغَّرَهُ. وكلام مزيف: باطل، كاذب.<sup>172</sup>  
(لسان العرب، معجم المعاني الجامع)

أما بالرجوع إلى الخطاب الإعلامي المعاصر، فإنه يعرّف الأخبار الزائفة باعتبارها "تدوينات تحمل خاصية الانتشار الفيروسي وتستند إلى حسابات وهمية سواء في المواقع الإلكترونية الإخبارية أو مواقع التواصل الاجتماعي لتبدو وكأنها تقارير إخبارية حقيقية وصحيحة."<sup>173</sup> كما عرفت دراسة حديثة الأخبار الزائفة "بأنها مقالات إخبارية مزيفة عمداً، يمكن التحقق منها، كما يمكن أن تضلل القراء."<sup>174</sup>

لكن، هناك من يضع الأخبار الزائفة في سياق أكبر يندرج ضمن المعلومات الخاطئة والمعلومات المضللة.<sup>175</sup> فإذا كانت تعني المعلومات الخاطئة (Misinformation) مشاركة ونشر معلومات خاطئة دون معرفة مسبقة بذلك، ومن دون قصد إلحاق الضرر بالأخر كيفما كان شخصاً ذاتياً أو اعتبارياً، أي خطأ غير مقصود من قبل الصحفي، والذي قد يقع نتيجة عدم الانتباه أو ضيق الوقت أو الإهمال. فإن المعلومات المضللة (Disinformation) هي اختلاق معلومات غير حقيقية بالأساس، تنشر بشكل مقصود بهدف إلحاق الضرر بالطرف المستهدف والإساءة إليه. أما المعلومات الضارة (Malinformation) فهي معلومات حقيقية تنشر بهدف إلحاق الضرر بالسمعة، أو التسبب بالخسائر، أو أنها تؤدي إلى نتائج سلبية.<sup>176</sup>

فعادة ما يتعامل الأشخاص العاديون والمهنيون في المجال الإعلامي مع المعلومات المضللة باعتبارها نوعاً من المعلومات الخاطئة. غير أن فاليس Fallis قام بتحليل المعلومات المضللة للكشف عن مجموعة الشروط التي قد تنشأ في ظلها هذه الأخيرة، وخلص إلى أنه "في حين أن المعلومات المضللة عادة ما تكون غير صحيحة، فإنه ليس من الضروري أن تكون غير صحيحة. بل يجب أن تكون مضللة فقط."<sup>177</sup>

<sup>172</sup> أنظر معجم المعاني: [/https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D9%81](https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D9%81)

<sup>173</sup> Tandocand al. id. P138.

<sup>174</sup> AlcottHunt and Gentzkow Matthew. (2017). "Social Media and Fake news in the 2016 Election". Journal of Economic Perspectives. Volume 31, Number 2. Spring. pp 211–236.

<sup>175</sup> Tandoc and Al. Id. p 140.

<sup>176</sup> برنامج الأمم المتحدة الإنمائي لبنان. (2021). "الأخبار الزائفة والاستقرار الاجتماعي". ص 14.

Fallis, D. (2009). A conceptual analysis of disinformation. Paper presented at the Conference 2009. 177

يوضح الراجي في هذا الصدد أن انخراط البعد السياسي في العملية التواصلية يجعل الأخبار الكاذبة صناعة معقدة تخضع في مراحل إنتاجها ومساراتها لسلطة القائم بالفيكره وأجندته السياسية مستعينا بجميع الوسائل والأساليب، دون أي اعتبار لقيمتها الأخلاقية، لمحاصرة الرأي العام بخطابه المفبرك".<sup>178</sup>

## – أنواع الأخبار الزائفة:

### 1. الأخبار الساخرة News Satire:

هي الأخبار القائمة على استخدام السخرية والفكاهة بشكل مبالغ فيه في وصف الأحداث الجارية، كما تعتبر في الوقت نفسه إحدى الوظائف التي تقوم بها الأخبار الزائفة، وتأخذ عادة شكل البرامج التلفزيونية والإذاعية. من بين البرامج الأكثر شهرة واستخداما لهذا الأسلوب: برنامج The Daily Show الأمريكي.<sup>179</sup>

### 2. الأخبار الهزلية News Parody:

تعتبر من الصيغ الثانية التي أشارت إليها الدراسات السابقة في هذا المجال باسم الأخبار الزائفة. وتشارك مع الأخبار الساخرة في عنصر الفكاهة حيث تعتمد عليها كوسيلة أساسية لاستقطاب الجماهير، كما تشكل المعلومات غير الواقعية محركا لها ونقطة الاختلاف التي تميزها عن الأخبار الساخرة.<sup>180</sup>

### 3. تلفيق الأخبار "المفبركة" News Fabrication:

هي الأخبار التي تكون مبنية على تزيف الحقيقة وهدفها التضليل والتشويه، ومقاصدها غالبا ما تكون سياسية، كما يصعب تمييز فيكرتها لأنها تأخذ شكل وأسلوب المقالات الإخبارية، ونجدها بكثرة على المواقع الإلكترونية أو المدونات أو مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من أجل إضفاء طابع الشرعية عليها. تكمن صعوبة التمييز بين الأخبار الملققة المزيفة والأخبار الصحيحة عندما يتم الترويج لها من قبل منظمات أو مؤسسات لها طابع رسمي مستغلة بذلك عناصر الموضوعية والتبليغ المتوازن.<sup>181</sup>

<sup>178</sup> الراجي. 2018. سابق.

<sup>179</sup> Tandoc and Al. Id. p 141.

<sup>180</sup> Tandoc and Al. Id. p 142.

<sup>181</sup> Tandoc and Al. Id. p 143.



#### 4. الصور والمقاطع المفبركة أو التلاعب بالصور والأشرطة:

:Manipulation Fake Photos, videos/Photo, and video

لا تعتمد الأخبار الزائفة فقط على اللغة والنصوص من أجل اختلاق حدث زائف، بل تعتمد أيضا على التلاعب بالصور وفبركتها، حيث أصبح اليوم التلاعب بالصور أمرا شائعًا ومقلقا بشكل كبير مع ظهور الصور الرقمية وتطوير برمجيات قوية للتلاعب بالصور وفبركتها. وقد تتراوح درجات خطورة التأثيرات من بسيطة إلى معقدة، حيث يمكن أن تشمل التعديلات زيادة في تشبع اللون أو إزالة بعض العناصر أو إضافة أخرى، كأن يتم إزالة أو إدخال شخص ما في الصورة، أو تغيير الوجه اعتمادا على تقنيات الذكاء الاصطناعي Intelligence Artificielle والتزييف العميق Deep Fake. 182-183

#### 5. أخبار الإعلانات والعلاقات العامة Advertising and public relations News:

يرى جيرري ماندر أن "الإعلان التلفزيوني لا يملك شيئا من الصدق لأنه لا يعكس سوى حقائق وآراء أولئك الذين يمولونه، وإلا فلماذا يدفعون له بسخاء إذن. ونحن حتى ولو أدركنا ذلك فإننا نتفاعل مع الإعلان كمتلقين ومستهلكين للمواد الإعلامية".<sup>184</sup> من هذا المنطلق، يُستخدم الإعلان كستار للأخبار الزائفة من أجل الترويج لمنتج أو فكرة إيديولوجية أو شخصية ما، والتي تأخذ شكل تقارير إخبارية يصعب فيها على المتلقي العادي كشفها، وغالبا ما تتبنى شركات ومؤسسات العلاقات العامة هذا النوع من الإعلانات من أجل زرع رسائل محددة ضمن المواد الإعلامية الإخبارية.<sup>185</sup>

#### 6. الدعاية Propaganda:

إن الدعاية في معناها الشامل هي نشر الأفكار السياسية والفلسفية والعلمية، وأفكار أخرى في المجتمع، غير أن ما هو مشاع أكثر هي الدعاية السياسية أو الإيديولوجية التي تهدف إلى تكوين وجهة نظر معينة لدى الرأي العام أو توجيهه أو تعديله.<sup>186</sup> وقد ربط مايكل شوكاس الدعاية بشكل مباشر "بالكذب والتلاعب المقصود بالوعي".<sup>187</sup> وبالتالي تأخذ الدعاية في الغالب الأعم شكل القصص والرسائل

<sup>182</sup> Tandoc and Al. Id. p 144

<sup>183</sup> Shen, C., Kasra, M., Pan, W., Bassett, G. A., Malloch, Y., & O'Brien, J. F. (2018). Fake images: The effects of source, intermediary, and digital media literacy on contextual assessment of image credibility online. *New Media & Society*, doi:10.1177/1461444818799526

<sup>184</sup> بوصابة عبد النور. "الصورة الكاذبة أو عندما توظف الصورة في التضليل الإعلامي وتغليب الرأي العام". جامعة مولود معمري. تيزي وزو. الجزائر. ص 3

<sup>185</sup> Tandoc and Al. Id. p 145.

<sup>186</sup> الشحف. سابق. ص 13.

<sup>187</sup> الشحف. سابق، ص 10.

الإخبارية والحوارات المصطنعة، التي يتم إنشاؤها وإجرائها بواسطة المؤسسات الإعلامية التي تتحكم فيها الكيانات السياسية من أجل التأثير في تصورات المجتمع العامة.

ولكي "تكتسب تلك الرسائل الإخبارية مصداقية، يتم استخدام زعماء الرأي على نطاق واسع: صحفيين مؤثرين، سياسيين مشهورين... وغيرهم، إن سلطة المالكين لوسائل الإعلام، وصناديق المال تمتلك دائما إمكانية استئجار مذيع لطيف، ممثل محبوب، وأكاديمي محترم، وحقوقى نزيه حيث توجد لكل فئة من الناس شخصيتها الموثوقة."<sup>188</sup> لكن، اليوم، يقوم بهذا الدور كل من المواقع الإلكترونية والصفحات الرقمية حيث يتأثر المتابع شيئا فشيئا بالدعاية والتضليل مع توالي التعليقات Commentaires والإعجابات likes وتدفقات المعلومات التي يتم تحيينها في كل مرة كنوع من التأكيد على صحة الأخبار الزائفة، لا يشيء يمنح الشرعية اليوم أكثر من التفاعل مع المحتويات المزيفة من قبل الجيوش الإلكترونية أو ما يطلق عليه بالذباب الإلكتروني أو حتى الأفراد العاديين الذي يفتقرون إلى ملكات النقد والتحليل.

#### 4. دور شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الأخبار الزائفة:

إن إحدى الأسباب التي تجعل الأشخاص يشاركون القصص والأخبار والمعلومات مع بعضهم البعض هو اعتقادهم بأنها تحتوي على معلومات مفيدة بالنسبة إليهم، حيث تعتبر مشاركة المحتوى والمعلومات عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي جزءا لا يتجزأ من المجتمع الحديث: يبعث الناس مقالات صحفية لأصدقائهم، ويشاركون مع أقاربهم مقاطع فيديو من موقع يوتيوب، ويقدمون لجيرانهم مراجعات وتوصيات لمطاعم وأماكن زاروها...<sup>189</sup>

في الواقع، أفاد 59% من الأشخاص أنهم يشاركون المحتوى عبر الإنترنت بشكل متكرر مع الآخرين<sup>190</sup> كما ينشر شخص ما رابط قصة نشرتها الصحف مرة كل أربع ثوان.<sup>191</sup> يمكن أيضا ملاحظة أن هذا الانتقال أو النقل الاجتماعي للمحتوى والمعلومات بشكل عام له تأثير مهم على كل من الأفراد أو المستهلكين والعلامات التجارية أو المؤسسات، حيث أشارت العديد من الأبحاث السابقة إلى أن التواصل

<sup>188</sup> الشحف، سابق. ص 77.

<sup>189</sup> Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). "What Makes Online Content Viral?". Journal of Marketing Research. P 192.

<sup>190</sup> Allsop, Dee T., Bryce R. Bassett, and James A. Hoskins (2007), "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications," Journal of Advertising Research, 47 (4), 388-411. تمت الدراسة في السياق.

<sup>191</sup> Harris, Jacob (2010), "How Often Is the Times Tweeted," New York Times Open Blog, (April 15), available at <https://open.blogs.nytimes.com/2010/04/15/how-often-is-the-times-tweeted/>

بين الأشخاص يؤثر على المواقف واتخاذ القرارات،<sup>192</sup> وقد أظهرت بعض الأبحاث الحديثة التأثير السببي لقوة الكلمة على تبني المنتجات.<sup>193</sup>

لطالما تفوقت المعلومات المضللة على المعلومات الصحيحة، فحسب دراسة واسعة أجراها معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا عام 2018م، فإن المعلومات الخاطئة تنتشر أسرع بست مرات من المعلومات الحقيقية،<sup>194</sup> إنها تستهدف العاطفة بشكل مباشر وتقوم بإغواء الجماهير، كما أنها غالباً ما تُنشر في قوالب ثورية أو صادمة، إنها تقوم بكل بساطة بدغدغة مشاعرنا. كما تلجأ في سياقات مختلفة أخرى إلى استغلال حالات الغضب والسخط الشعبي وكذا حالات الهلع والخوف لدى الناس. هذا ما يجعل انتشارها أسهل في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنقرة زر واحدة.

إن انتشار المعلومات المضللة والأخبار الزائفة في شبكة الأنترنت يعود بشكل أساسي إلى المساهمة المشتركة بين هذه الأساليب التي يعتمد عليها القائم بالتضليل من جهة، وكذا الطبيعة التقنية لمواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى، حيث تتحكم الخوارزميات في انتشار المحتوى الموجود في هذه الشبكات الاجتماعية مستغلة بذلك التحيزات المعرفية والفكرية والنفسية للأفراد في اختيار ما يرغبون في مشاهدته. فمثلاً إذا قمت بالضغط على زر الإعجاب لمحتوى معين، حتى وإن كان مضللاً أو كاذباً، مرتين أو ثلاث مرات وقمت بمشاركة على حسابك، ستقوم الخوارزميات بإظهار لك فقط هذا النوع من المحتوى كما أنها ستمنحك انطباعاً بأن الجميع يتفق مع ذلك المحتوى ومضمونه ورؤيته.<sup>195</sup>

خلاصة القول، قد يتقاسم الناس المحتوى المشحون عاطفياً للتعبير إما عن خبراتهم وتجاربهم، أو الحد من التنافر، أو تعميق الروابط الاجتماعية.<sup>196</sup> وبالتالي، فإن العواطف والمشاعر التي تجتاحنا في مختلف السياقات المعاشة ومختلف المواضيع التي تهمننا، تعود في أصلها إلى التأثير الكبير الذي تحدثه وسائل الإعلام فينا. إنه ما يسمى بالتوليف العاطفي حسب الحالة، حيث تقوم وسائل الإعلام بمحاولة تكوين علاقة عاطفية لدى الجمهور حول هذا الحدث أو ذلك، أو هذه الشخصية أو تلك.

<sup>192</sup> Katz, Elihu and Paul Felix Lazarsfeld (1955), "Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication". Glencoe, IL: The Free Press.

<sup>193</sup> Chevalier, Judith A. and Dina Mayzlin (2006), "The Effect of Word-of-Mouth on Sales: Online Book Reviews," Journal of Marketing Research, 43 (August), 345–54.

Godes, David and Dina Mayzlin (2004), "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication," Marketing Science, 23 (4), 54–60

<sup>194</sup> Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. Science.

<sup>195</sup> Gautier C. (2020). « Les Journalistes en classe face à la désinformation ». Patrick Verniers – CSEM – Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelle. pp 12-13 :

<http://www.ajp.be/telechargements/jec/FakeNews.pdf>

<sup>196</sup> Berger, J., & Milkman, K. L. Id P 193.

لهذا، ينظر اليوم إلى العصر الرقمي باعتباره "العصر الذهبي للصحافة". لقد مكن في الواقع من الوصول إلى مصادر معلومات هامة ومخفية لم يكن باستطاعة الصحفيين الوصول إليها سابقا، مما أدى إلى تعزيز أداء الصحافة الاستقصائية، كما ساهم في إنتاج نماذج جديدة من التقارير المشتركة من مختلف الدول، والوصول إلى كنوز من المعرفة والمصادر المتنوعة بنقرة زر واحدة. لكن في المقابل، حمل هذا التطور التكنولوجي معه أيضا تحديات مستمرة غير مسبوقه وتغييرات هيكلية في صناعة الأخبار. بحيث جعل مهنة الصحافة تواجه مجموعة من التحديات والضغوطات التي تغذي "التضليل الإعلامي واضطراب المعلومات،<sup>197</sup> وتشمل:

- صعود وانتشار ما سُمي بالدعاية الحاسوبية و"استهداف الثقة". أي جعل عدم الثقة سلاحا يستخدم ضد المستهدف.

- نمو الإعلان الرقمي وتراجع الإعلان التقليدي، مما تسبب في انهيار نموذج الأعمال التقليدي للصحافة والنشر.

- فشل الإعلان الرقمي في دعم الصحافة التقليدية باعتباره بديل الإعلانات المطبوعة بحيث نرى اليوم أن كلا من شركتي Google و Facebook هم المستفيدين الرئيسيين والمسيطرين على مبيعات الإعلانات الرقمية في العالم.

- المضايقات على شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، واستهداف الصحفيين، ومصادرهم، ومتابعيهم.

- لا تضع منصات التواصل الاجتماعي الجماهير في طليعة من يكتشفون المحتوى ونشره على أوسع نطاق فقط، بل تجعلهم أيضا متعاونين ومساهمين في إنتاجه، وهو ما يقدم العديد من الفوائد في سياقات معينة ولكنه يزعزع أيضا استقرار قدرة وسائل الإعلام على حفظ البيئة الإعلامية وحراسة البوابات\* من التضليل والتأثير على معايير التحقق من المعلومات.

- تشكل كل من توقعات الجمهور المتزايدة على الأخبار والاستجابة السريعة والآنية التي توفرها اليوم الوسائل الرقمية والأدوات التكنولوجية كالهواتف الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي مزيدا من

<sup>197</sup> اليونيسكو. سابق. ص 52.

\* تعتبر حراسة البوابة إحدى نظريات التواصل المهمة، وتعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال وصناعة الأخبار، بحيث تصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر، حتى تصل المعلومة أو الخبر في النهاية إلى الجمهور.

الضغوطات على مهني الصحافة ومنتجي المعلومات، ما يجعل هذه الموارد البشرية غير كافية في مواجهة دورة إخبارية (دورة إعلامية) لا تنتهي أبدا.<sup>198</sup>

ونتيجة لذلك، أصبحت الخطوط الفاصلة بين الواقع، والترفيه، والإعلان، والتلفيق، والفبركة، والخيال غير واضحة بشكل متزايد. فعندما يتم نشر المعلومات المضللة والأخبار الزائفة، فإن نظام توزيع الأخبار الاجتماعية، الذي يعتمد على المشاركة بين الأقران، يضيف على المحتوى خاصية الانتشار الفيروسي Content Viral، مما يجعل من المستحيل التراجع وضبط تدفق ومسارات المعلومات المضللة حتى لو نجح الصحفيون وغيرهم من الباحثين عن الحقائق في كشف حقيقة هذه الأخير وهوية مصدرها<sup>199</sup>.

<sup>198</sup> اليونسكو. سابق. ص 52-53.  
<sup>199</sup> اليونسكو. سابق. ص 53.

5. أمثلة عن بعض الأخبار الزائفة التي تم ترويجها في مواقع التواصل الاجتماعي:

المثال الأول:

<p>نشرت بعض المواقع الإلكترونية والصفحات الرقمية وبعض الحسابات في موقع فيسبوك صورة يدعون فيها ظهور وميض أزرق في سماء المغرب لحظة وقوع زلزال الحوز الذي ضرب البلاد في الـ 09 من شتنبر 2023.</p>	<p>الخبر الزائف</p>
<p>10 شتنبر 2023.</p>	<p>تاريخ وتوقيت نشر الخبر الزائف</p>
<p>مواقع إلكترونية: <a href="#">هنا</a> صفحات رقمية: <a href="#">هنا</a>، <a href="#">هنا</a>، <a href="#">هنا</a>، <a href="#">هنا</a></p>	<p>مصدر الخبر الزائف</p>
<p>الصورة التي انتشرت تظهر في الحقيقة انفجارا حدث في نيويورك الأمريكية لمحول في محطة فرعية تابعة لشركة كون إديسون عام 2018.</p>	<p>الخبر الصحيح</p>
<p>27 و 28 دجنبر 2018.</p>	<p>تاريخ وتوقيت نشر الخبر الصحيح</p>
<p>مجلة New York Times الأمريكية: <a href="#">هنا</a>. حساب شركة Con Edison على موقع X (تويتر سابقا): <a href="#">هنا</a></p>	<p>مصدر الخبر الصحيح</p>
<p>صور الخبر الزائف:</p>	<p>صور الخبر الصحيح:</p>



### المثال الثاني:

نشرت بعض الصفحات الرقمية مقطعا في موقع فيسبوك لفيضان ضخم مدعين بذلك أنه إعصار دانيال الذي ضرب مدينة درنة الليبية.	الخبر الزائف
12 شتنبر 2023.	تاريخ وتوقيت نشر الخبر الزائف
مجموعة الحسابات والصفحات الرقمية في موقع فيسبوك: <a href="#">هنا</a> ، و <a href="#">هنا</a>	مصدر الخبر الزائف
يظهر المقطع أضرارا ناجمة عن فيضانات جراء أمطار غزيرة في مدينة دونغ غوان الصينية.	الخبر الصحيح
15 شتنبر 2023 على الساعة 2:48.	تاريخ وتوقيت نشر الخبر الصحيح

<p>منصة "فتينوا" وحسابات أخرى على موقع تيك توك: <a href="#">هنا</a>، <a href="#">هنا</a>، <a href="#">هنا</a>، و <a href="#">هنا</a>.</p>	<p>مصدر الخبر الصحيح</p>
<p>صور مقتطفة من مقطع الخبر الزائف:</p>	<p>صور مقتطفة من مقطع الخبر الصحيح:</p>
	

### المثال الثالث:

<p>أزمة غاز خانقة لم يشهدها المغرب من قبل. (إرفاق الخبر الزائف لصوة من أحداث تتعلق بأزمة توزيع الغاز في لبنان غشت 2021).</p>	<p>الخبر الزائف</p>
<p>10 نونبر 2021 على الساعة 19:38 مساء.</p>	<p>تاريخ وتوقيت نشر الخبر الزائف</p>
<p>صفحة أخبار ولاية الشلف 02 الجزائرية وصفحات أخرى: <a href="#">Vive l'Algérie</a>، المنجل 3، صفحة الدفاع عن الجزائر، أخبار ولاية تبسة، رابط الخبر الزائف والصفحة على موقع فيسبوك: <a href="#">هنا</a></p>	<p>مصدر الخبر الزائف</p>
<p>هل يرتفع سعر قارورة الغاز 12 ألفاً؟ (أزمة توزيع الغاز في لبنان)</p>	<p>الخبر الصحيح</p>



<p>27 شتبر 2021 على الساعة 16:08 بعد الزوال. تاريخ التقاط صور الحدث: 23 غشت 2021.</p>	<p>تاريخ وتوقيت نشر الخبر الصحيح</p>
<p>رابط الموقع الإلكتروني لجريدة النهار اللبنانية: <a href="#">هنا</a>. رابط صفحة ملتقط الصورة نبيل إسماعيل: (صور الحدث ملتقطة من زوايا متعددة) <a href="#">هنا</a>.</p>	<p>مصدر الخبر الصحيح</p>
<p>صور الخبر الزائف:</p>	<p>صور الخبر الصحيح:</p>
	

#### المثال الرابع:

<p>نشرت صفحات رقمية في فيسبوك منشورات تدعي أن دراسة حديثة نشرتها مجلة Nature Geoscience العلمية خلصت إلى أن نواة الأرض الداخلية قد توقفت عن الدوران، مما سيؤدي حسب الخبر الزائف إلى حدوث تغيرات في المناخ ومستوى سطح البحر ومن المحتمل أن تعكس الأرض اتجاه دورانها.</p>	<p>الخبر الزائف</p>
<p>20-07-06 فبراير 2023.</p>	<p>تاريخ وتوقيت نشر الخبر الزائف</p>

<p>مجموعة من الصفحات في موقع فيسبوك: <a href="#">هنا</a>، <a href="#">هنا</a>، <a href="#">هنا</a></p>	<p>مصدر الخبر الزائف</p>
<p>تبين بعد بحث منصة "قتينوا" في الأمر أن الدراسة المذكورة لم تقل أن نواة الأرض قد توقفت عن الدوران، بل فقط بينت أن الدوران التفاضلي للنواة قد يكون قد توقف مؤقتاً، كما أنه لا يوجد أي دليل علمي يؤكد أن هذا الأمر يسبب تغييرات على المناخ أو مستوى سطح البحر أو على سطح الأرض بشكل عام.</p>	<p>الخبر الصحيح</p>
<p>16 مارس 2023.</p>	<p>تاريخ وتوقيت نشر الخبر الصحيح</p>
<p>منصة "قتينوا". <a href="#">هنا</a> وموقع مجلة Nature: <a href="#">هنا</a>.</p>	<p>مصدر الخبر الصحيح</p>

صور الخبر الزائف:

صور الخبر الصحيح:



Earth science: Earth's inner core rotation may be reversing

Nature Geoscience  
January 24, 2023

The rotation of the Earth's solid inner core may have recently paused and could be reversing, according to a study published in **nature geoscience** this week. These findings indicate that changes in the rotation could occur on a decadal scale and could aid our understanding of how processes deep in the Earth affect its surface.

The Earth's inner core is separated from the rest of the solid Earth by the liquid outer core, enabling it to rotate differently from the rotation of the Earth itself. The spin of the inner core is driven by the magnetic field generated in the outer core and balanced by the gravitational effects of the mantle. Knowing how the inner core rotates could illuminate how these layers interact. However, the speed of this rotation, and whether it varies, is debated.

Yi Yang and Xiaodong Song analysed the difference in the waveform and travel time of seismic waves from near-identical earthquakes that have passed through the Earth's inner core along similar paths since the 1960s. They found that since around 2009, paths that previously showed significant temporal variation have exhibited little change, suggesting that the inner core rotation has paused. They also identified that this may be associated with a reversal of the inner core rotation as part of a seven-decade oscillation with a previous turning point occurring in the early 1970s. The authors indicate that this variation correlates with changes in geophysical observations at the Earth's surface, such as the magnetic field and the length of day.

The authors conclude that this oscillation in the rotation of the inner core, coinciding with periodic changes in the Earth's surface system, demonstrates the interaction between different layers of the Earth.

المثال الخامس:

<p>انتشرت في الأيام الأخيرة من شهر شنتبر المنصرم وبداية شهر أكتوبر الجاري 2023م على مواقع التواصل الاجتماعي إشاعات حول انقطاع شبكة الأنترنت وتوقفها عن العمل على مستوى العالم يوم 11 أكتوبر 2023م، وأن انقطاعها قد يستمر لأشهر عدة لأن خطوط شبكة الأنترنت التي تربط بين القارات، قد تكون عرضة للتلف جراء عاصفة شمسية، وقد لقي الخبر تفاعلاً واسعاً بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي، الذين تداولوا مقطع فيديو لمذيع يُعلن في أحد البرامج على قناة MBC السعودية، على أن الأنترنت سينقطع عن العالم في ذلك التاريخ. بالإضافة إلى انتشار رسائل صوتية لأشخاص يروجون الخبر الزائف على تطبيق الواتساب.</p>	<p>الخبر الزائف</p>
<p>الفترة الممتدة بين شنتبر وبداية أكتوبر 2023م.</p>	<p>تاريخ وتوقيت نشر الخبر الزائف</p>
<p>تم تداول الخبر الزائف في مواقع التواصل الاجتماعي من قبل عدد من المستخدمين.</p>	<p>مصدر الخبر الزائف</p>
<p>استضاف علي العلياني مقدم برنامج "معالي المواطن" على قناة MBC السعودية المتحدث باسم هيئة الاتصالات السعودية عادل أبو حميد، ليعلق على شائعة مطابقة للتي انتشرت مؤخراً، ادعى ناشروها بأن الإنترنت سينقطع في 11 أكتوبر 2018. وأوضح حينها أبو حميد أن الخبر غير صحيح، وأن بعض الانقطاعات قد تحصل في أماكن محدودة جراء تغيير صيغة الشيفرات المسؤولة عن حماية أسماء النطاقات على الإنترنت .</p>	<p>الخبر الصحيح</p>
<p>09 أكتوبر 2018م.</p>	<p>تاريخ وتوقيت نشر الخبر الصحيح</p>
<p>برنامج "معالي المواطن": بعد الأخبار المتداولة عن انقطاع الإنترنت، متحدث هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات عادل أبو حميد يكشف التفاصيل.</p>	<p>مصدر الخبر الصحيح</p>

	منصة "مسبار".
الصورة المفبركة للخبر الزائف:	رابط الخبر الصحيح:
	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=V4SUrbOPjN4">https://www.youtube.com/watch?v=V4SUrbOPjN4</a></p> <p><a href="https://misbar.com/editorial/2023/0/26/9شائعة-انقطاع-الإنترنت-في-العالم-تغزو-مواقع-التواصل-مجددا">https://misbar.com/editorial/2023/0/26/9شائعة-انقطاع-الإنترنت-في-العالم-تغزو-مواقع-التواصل-مجددا</a></p>

#### خاتمة:

إن التصدي لحمات التضليل الإعلامي والأخبار الزائفة حول جميع القضايا المجتمعية التي تهم المواطن في حياته اليومية: دينيا واجتماعيا واقتصاديا وثقافيا وسياسيا... يقتضي منا بالضرورة:

1. إعداد المتلقي معرفياً وإدراكياً حول كيفية التلقي الإيجابي للمواد الإعلامية التي ترد إليه من مختلف مصادر المعلومات التقليدية منها والرقمية. (المواقع الإخبارية الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي)

2. تلقينه سلوكياً مهارات البحث والتحقق والتمحيص والتأكد من صحة المعلومات ومن ثم استيعابها وتأويلها على أحسن وجه.

ولهذا الغرض التربوي التعليمي، نحن اليوم في أمس الحاجة أكثر من أي وقت مضى إلى إدراج التربية الإعلامية والرقمية، باعتبارها حاجة ملحة، ضمن أنظمتنا التعليمية وفي جميع مستوياتها، بدءاً من التعليم الأولي وصولاً إلى التعليم العالي، من أجل رفع مستوى الوعي بالمخاطر المحتملة لتأثير وسائل الإعلام وأساليب التضليل الإعلامي في خداع الرأي العام والتلاعب بالجمهور حول القضايا المهمة، خصوصاً في أوقات الأزمات.

أما دوليا، فإننا نقترح تطوير منصة رقمية مستقلة متخصصة في التصدي لجميع أشكال التضليل الإعلامي والأخبار الزائفة، تأخذ في الاعتبار اعتماد اللغات الدولية الأكثر انتشارا على مستوى العالم والتي تستهدف بشكل مباشر المتلقي الأجنبي. كما يجب أن يضم هذا المشروع، الذي نأمل أن يرى النور في أقرب وقت ممكن، مجموعة من الصحفيين المهنيين والأكاديميين والباحثين والمتخصصين في التقنيات الرقمية والأمن المعلوماتي قصد إنتاج محتوى ذي بنية ورؤية شاملتين يؤدي إلى إقناع المتلقي بشكل فعال حول القضايا التي تهمه.

كما أنه لا بد أن ننوه ونشيد في نهاية هذه الدراسة بالمجهودات الكبيرة والعمل الرائد الذي تقوم به بعض المنصات الرقمية العربية كمنصة "فتبينوا"<sup>200</sup> ومنصة "تحقق"<sup>201</sup> المغربية ومنصة "مسبار"<sup>202</sup> وبعض الصفحات المغربية على مواقع التواصل الاجتماعي، كصفحة "ماتيش"<sup>203</sup> في محاربة جميع أشكال التضليل الإعلامي وترويج الأخبار الزائفة رصدا وتتبعًا وتحققًا وكشفا. كما تحتاج منا أيضا جميع أشكال التشجيع المادي والمعنوي، كونها تقدم خدمات كبرى ليس فقط في التصدي للمعلومات المضللة والزائفة، وإنما أيضا في تنوير المتلقي ونشر ثقافة تحري الصدق والحقيقة في المواد الإعلامية.

<sup>200</sup> الموقع الإلكتروني لمنصة فتبينوا العربية: [/https://fatabyyano.net](https://fatabyyano.net)  
صفحة المنصة على موقع فيسبوك: <https://www.facebook.com/Fatabyyano>

<sup>201</sup> الموقع الإلكتروني لمنصة تحقق: [/https://tahaaq.ma](https://tahaaq.ma)  
صفحة المنصة على موقع فيسبوك: <https://www.facebook.com/tahaaq.ma>

<sup>202</sup> الموقع الإلكتروني لمنصة مسبار: [/https://misbar.com](https://misbar.com)  
صفحة المنصة على موقع فيسبوك: <https://web.facebook.com/MisbarFC>

<sup>203</sup> صفحة "ماتيش" على موقع فيسبوك: <https://www.facebook.com/mati9ch.ma>

### قائمة المصادر والمراجع:

1. برنامج الأمم المتحدة الإنمائي لبنان، (2021)، "الأخبار الزائفة والاستقرار الاجتماعي"، ص 14.
2. بوصابة، عبد النور. "الصورة الكاذبة أو عندما توظف الصورة في التضليل الإعلامي وتغليب الرأي العام". مجلة الصورة والاتصال. جامعة مولود معمري. تيزي وزو. الجزائر. ص 175-186.
3. ابتاتو وليد، (2018)، "الدعاية وصناعة الإذعان: كيف يتم توجيه الرأي العام؟"، مجلة الدراسات الإعلامية. المركز الديمقراطي العربي، العدد الثاني، ص 114-139.
4. تشومكي ناعوم، (تعريب أميمة عبد اللطيف) (2005)، السيطرة على الإعلام: الإنجازات الهائلة للبروباجندا، مكتبة الشروق الدولية، الطبعة الثانية، القاهرة.
5. ثامر رعد عبد الجبار، (1978)، الفن السينمائي بين الفن والتطبيق، بغداد المعارف، ص 83.
6. جبر سعيد. سعاد، (2008)، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، الطبعة الأولى، عالم الكتب الحديث، الأردن.
7. خضر محمد حمد، (1987)، مطالعات في الإعلام، الطبعة الأولى، الرياض دار المريخ.
8. خضور الأديب، (1999)، "الإعلام والأزمات"، دمشق.
9. الدسمه ملاك حمد، (2013)، "التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي: دراسة نظرية في الإعلام الكويتي"، جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير منشورة.
10. الراجي محمد، (2017)، "الفبركة الإعلامية وشيطنة السياسة القطرية لتفجير الأزمة بالخليج"، مركز الجزيرة للدراسات:

<http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/06/170619125958504.html>

11. الراجي محمد، (2018)، "صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام"، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات:

[https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/mediastudies/documents/eddca26ff8b948d19092e022e8044b5d\\_100.pdf](https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/mediastudies/documents/eddca26ff8b948d19092e022e8044b5d_100.pdf)

12. رزق علي عبد الحسن، (1994)، "دور وسائل الإعلام في صناعة الرأي العام - نموذج حرب الخليج-"، المنطلق، العدد 107، ص 30-37. عن:
- (1979). "communication theories: Origins . and Severin WernerK,Tanked James MethodsUses". Hastings House Publishers, New york, , P. 176.
13. السعاتي حسن، إبراهيم فؤاد عبد اللطيف، (1961)، علم الاجتماع، مطابع الطناف، القاهرة.
14. الشحف فريد حاتم، (2015)، الدعاية والتضليل الإعلامي: الأساليب والطرق، الطبعة الأولى، دار علاء الدين.
15. شهيرة بن عبد الله، (2014)، "الحرب في وسائل الإعلام: آليات بناء المعنى وإنتاج المعرفة"، المستقبل العربي، ص 95-108.
16. عمر أبو عرقوب، 2019، ستة أنواع للأخبار الكاذبة في العصر الرقمي، مجلة الصحافة العدد 13، الجزيرة، ص 21 :
- <https://institute.aljazeera.net/sites/default/files/ajr/magazine/2019/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%AF%D8%AF%2013%20%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%A9.pdf>
17. معجم المعاني الجامع أنظر:
- <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D9%81/>
18. مكايي حسن عماد، السيد حسين ليلي، (1998)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية.
19. هتلر أدولف، (2011)، كفاحي، منشورات المكتبة الأهلية، بيروت.
20. يونان كلود، (2012)، التضليل الكلامي وآليات السيطرة على الرأي: الحركة السفسطائية نموذجاً، دار النهضة العربية.
21. اليونسكون، (2020)، "الصحافة والأخبار الزائفة والتضليل"، دليل التدريس والتدريب في مجال الصحافة: سلسلة لتدريس الصحافة، اليونسكو (منظمة الأمم المتحدة للتربية والتعليم والثقافة ومؤسسة فريدريش ناوان من أجل الحرية). أنظر:

<https://en.unesco.org/fightfakenews>

22. Allsop, Dee T., Bryce R. Bassett, and James A. Hoskins (2007), "Word-of-Mouth Research : Principles and Applications," Journal of Advertising Research, 47 (4), 388–411.
23. Brett Lamb. (2013). Communication Studies : Hypodermic Needle Theory : <http://www.communicationstudies.com/communication-theories/hypodermic-needle-theory>
24. Cathala. H. Pierre. (1986). « le temps de la désinformation ». stock.
25. Chevalier, Judith A. and Dina Mayzlin (2006), "The Effect of Word-of-Mouth on Sales: Online Book Reviews," Journal of Marketing Research, 43 (August), 345–54.
26. Fallis, D. (2009). A conceptual analysis of disinformation. Paper presented at the Conference 2009.
27. Gautier C. (2020). « Les Journalistes en classe face à la désinformation ». Patrick Verniers – CSEM – Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelle. pp 12-13 : <http://www.ajp.be/telechargements/jec/FakeNews.pdf>
28. Godes, David and Dina Mayzlin (2004), "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication," Marketing Science, 23 (4), 545–60.
29. Harris, Jacob (2010), "How Often Is the Times Tweeted," New York Times Open Blog, (April 15), <http://open.blogs.nytimes.com/2010/04/15/how-often-is-the-times-tweeted/>.  
<https://excerpts.numilog.com/books/9782234019683.pdf>
30. Hunt Alcott and Matthew Gentzkow. (2017). "Social Media and Fake news in the 2016 Election". Journal of Economic Perspectives—Volume 31, Number 2. Spring Pp 211–236.
31. Katz, Elihu and Paul Felix Lazarsfeld (1955), "Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication". Glencoe, IL: The Free Press.
32. Lippman, W. (1922/1998). Public Opinion. Second edition United States of America. P 4.  
[https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman\\_Walter\\_Public\\_Opinion.pdf](https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf)
33. McCombs and Donald L. Shaw, «The Agenda-Setting Function of Mass Media», Public Opinion Quarterly, no. 36 (1972), pp. 176-187 :  
<https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/POQ-1972-McCOMBS-176-87.pdf>



34. Natascha A. Karlova and Karen E. Ficher. (2021). “plzRT : A Social Diffusion Model of Misinformation and Didinformation for Understanding Human Information Behavior”. ISIC. Tokyo. P4 . (pp 1-17)
35. Rapport du Groupe d’experts de haut niveau sur les fausses informations et la désinformation mandatée par la Commission européenne, 2018.  
[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP\\_18\\_1746](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP_18_1746)
36. Shen, C., Kasra, M., Pan, W., Bassett, G. A., Malloch, Y., & O’Brien, J. F. (2018). Fake images: The effects of source, intermediary, and digital media literacy on contextual assessment of image credibility online. *New Media & Society*, doi : 10.1177/1461444818799526
37. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. doi:10.1126/science.aap9559 :  
<https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>

## أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية في فلسطين

### Impact of Social Media in Strengthening the National Identity among An-Najah National University Students in Palestine

د. فريد أبو ضهير

أستاذ مساعد

قسم الإتصال والإعلام الرقمي

جامعة النجاح الوطنية تقوى أردنية

بكالوريوس قسم الاتصال والإعلام الرقمي

جامعة النجاح الوطنية - نابلس / فلسطين نية - نابلس / فلسطين

#### الملخص

هدفت الدراسة للتعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال أداة الاستبانة وزعت عينة قوامها 200 طالب وطالبة، هي مزيج من العينتين المتاحة والتطوعية.

وخلصت النتائج إلى أن غالبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 3 ساعات يوميا، وأن الغالبية يتابعون موقعي الفيسبوك وإنستغرام وتطبيق واتساب، وأن متابعتهم للموضوعات السياسية والاجتماعية والتسليية والترفيه كانت بدرجة عالية، وأظهرت النتائج أن قضيتي القدس والأحداث اليومية المتعلقة بالإجراءات الإسرائيلية حصلت على درجة عالية من المتابعة.

وفيما يتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية، فقد كانت بدرجة مرتفعة. واعتبر المبحوثون أن التحديات التي تواجه دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية كانت مرتفعة، مثل غياب الخصوصية، ورقابة الاحتلال والسلطة الفلسطينية، أو تقييد تلك المواقع للمضمون الفلسطيني.

**الكلمات المفتاحية:** مواقع التواصل الاجتماعي، الهوية الوطنية الفلسطينية، طلبة جامعة النجاح الوطنية

### Abstract

The study aimed at identifying the impact of social media in strengthening the national identity among An-Najah National University students in Palestine. The researchers used the convenient sample which consisted of 200 of An-Najah University students. The analytical descriptive approach was used through the questionnaire tool.

The results concluded that the majority of the respondents use social media sites for more than 3 hours a day, and that the majority of them follow facebook, Instagram, and WhatsApp, and that political, social, and entertainment topics were followed by them at a high level. The degree of respondents' interaction with national issues was also high, with the exception of "share" and "comment", which were medium. The results showed that the respondents believe that the issues of Jerusalem and the daily events related to the Israeli military actions in the Palestinian territories got a high degree.

As for the role of social media in strengthening national identity, it was high. The respondents considered that the challenges facing the role of social media in strengthening national identity were high, whether the absence of privacy, censorship imposed by the Israelis and the Palestinian Authority, restrictions of the social media companies on Palestinian content.

**Keywords:** Social media, National identity, An-Najah National University students

### مقدمة

شهد العالم في أواخر القرن العشرين تحولات كبيرة في مجال الاتصالات والتكنولوجيا، حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر وسائل الاتصال تأثيراً بسبب خاصية تبادل الأفراد للمعلومات والأفكار، ومناقشة القضايا المختلفة دون حواجز وعوائق، كما يتم استخدامها في غرس المفاهيم الإيجابية، كتنشيع الوعي وحب الوطن، أو السلبية كالدعاية والتضليل، والعادات السيئة كالخمول، وأصبحت أيضاً من أدوات الغزو الفكري والثقافي<sup>204</sup>.

ولمواقع التواصل الاجتماعي دورٌ في تعزيز هوية الفرد وولائه الوطني، وهو دور له أثر على المجتمع وكيانه الحضاري، بسبب تأثيره على دور الفرد، ومكانة الأمة، وتُسهم إثبات وجودها ومواجهتها للتحديات وعوامل التفكك.

ويؤكد باسم الطويسي<sup>205</sup> أن مجموعة من الدراسات العالمية أكدت الدور المهم لوسائل الإعلام في صناعة الهوية الوطنية؛ حيث اكتسب الكثير من الأفراد شعورهم الوطني، والإحساس بالهوية، وتعمل وسائل الإعلام الجديد على أكثر من مستوى في الدمج والتجزئة، فالتكنولوجيا وتطور شبكة الإنترنت، لا

<sup>204</sup> Bilge, N. (2021). Cultural Identity Preservation through Social Media: Refugees and Community. In: [Information R Management Association](#) (Editor). [Research Anthology on Empowering Marginalized Communities and Mitigating Racism and Discrimination](#). Volume 3, pp.573-383.

<sup>205</sup> باسم الطويسي (2012). الإعلام والهوية: الوطنيات القلقة. تم الاسترداد من <https://alghad.com>

تتوقف على قوتها في نشر الوعي بالهوية، وتقريب الناس. وكتب سامح عبد الهادي<sup>206</sup> أنه إذا ذكرنا الهوية الوطنية، فيجب التطرق إلى الإعلام باعتباره الوسيلة التي تقوم بمهمة حفظ ونقل الهوية من جيل إلى آخر، وإذا كان الإعلام ينهل من معين الهوية الوطنية، فإن مخرجاته سيكون لها التأثير الكبير في تعزيز الهوية الوطنية وتمييزها من خلال ما نشهده من تغييرات وتحولات عالمية، أما إذا كان مجرد إعلام مستهلك لا ينتج شيئاً، فإنه بدلاً من تعزيزه للهوية الوطنية سينفصل من مكونات الهوية الوطنية، ولن يتوقف على أن يُرسخ قيم وأفكار وأخلاقيات تتخالف مع كل ما هو وطني.

### مشكلة الدراسة

من هنا، تأتي الدراسة الحالية للتعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، حيث أن الباحثين لاحظوا أن الهوية الوطنية تواجه العديد من التحديات التي تسعى لزعزعتها، ولأن لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تحقيق الوعي الوطني وتعزيز الهوية الوطنية، خاصة أن هناك ازدياد في استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي، فإن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية لديهم هي موضع تساؤل.

من هنا، فإن إشكالية الدراسة تتمحور في السعي لمعرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية.

### أسئلة الدراسة

- 1- ما مدى متابعة وتقييم الباحثين للقضايا الوطنية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الهوية الوطنية؟
- 3- ما التحديات التي تواجه مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الهوية الوطنية من وجهة نظر الباحثين؟
- 4- ما العلاقة بين أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية ومتغيرات النوع الاجتماعي، ومكان السكن، والسنة الدراسية، والكلية؟

<sup>206</sup>سامح عبد الهادي (2021). الهوية الوطنية وتحديات الإعلام الرقمي. تم الاسترداد من <https://mubasher.aljazeera.net>

## أهداف الدراسة

- 1- معرفة مدى متابعة وتقييم المبحوثين للقضايا الوطنية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- معرفة مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين الهوية الوطنية.
- 3- معرفة التحديات التي تواجه مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الهوية الوطنية من وجهة نظر المبحوثين.
- 4- معرفة العلاقة بين أثر مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز للهوية الوطنية ومتغيرات النوع الاجتماعي، ومكان السكن، والسنة الدراسية، والكلية.

## أهمية الدراسة

تعتبر الهوية الوطنية الرابط الروحي بين الفرد ومجتمعه، حيث يسعى الفرد بكامل جهوده في رفع مكانة الأمة والحفاظ على ما يثبت وجوده. وتتمثل أهمية الهوية الوطنية في تأكيد الاستمرارية التاريخية وتحقيق الانسجام بين السكان. لذلك، من المهم الحفاظ على وجود الهوية الوطنية، حتى لا ينعكس عدم الاهتمام بها سلباً على مستقبل الدولة. ولأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت منصة لمحاولة إثبات كل فرد هويته الوطنية، فضلاً عن الاستخدامات المتعددة الأخرى لها، فإن البحث في دورها في بناء وتعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب هو أمر ذو أهمية خاصة.

إضافة إلى ما سبق، فإن أهمية الدراسة تكمن أيضاً في الوصول إلى نتائج من شأنها رفع مستوى الوعي لدى الشباب الفلسطيني حول أهمية الهوية الوطنية وحمايتها، نظراً لدور الشباب الكبير في هذا المجال، وبخاصة في سياق دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لديهم.

## منهجية الدراسة

استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كلفياً أو تعبيراً كمياً، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى<sup>207</sup>. واستخدم الباحثان أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة، وقد تم التحقق من صدق الأداة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين، وتم الأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديلات المناسبة. وقد تم اختيار مجتمع طلبة

<sup>207</sup>عمار بوحوش (2010). مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. ص138/139.

جامعة النجاح الوطنية، وهي الجامعة الأكبر في فلسطين. وتم اعتماد العينة بناء على المزج بين المتاحة والتطوعية من خلال نشرها إلكترونياً لطلبة الجامعة، حيث تم الحصول على (200) استجابة.

### مصطلحات الدراسة

مواقع التواصل الاجتماعي: مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، تتيح التواصل بين عدد كبير من المستخدمين، يجمع بين أفرادها اهتمامات مشتركة، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو المحادثات الفورية، ومشاركة الملفات النصية والمصورة<sup>208</sup>.

الهوية الوطنية: هي الخصائص والسمات التي تتميز بها، وتبين روح الانتماء لدى الأفراد، وتكمن أهميتها في رفع شأن الأمم وتقدمها وازدهارها، وبدونها يفقد المجتمع والأفراد كل معاني الوجود والاستقرار، وهذه السمات تعبر عن مجتمع فيه أفراد منسجمون ومتشابهون بسبب الخصائص التي تجمع ما بينهم<sup>209</sup>. ويعرّف (Neiburg)<sup>210</sup> الهوية الوطنية هي وسيلة يتم من خلالها تعريف الثقافة من خلال هذه المفاهيم الأساسية والمحدودة لـ "الوجود". يرتبط الوجود بـ "الانتماء" في مفاهيم المواطنة.

### الإطار النظري

استخدم الباحثان في دراستهم ثلاثة نظريات، الأولى: نظرية الهوية الاجتماعية، حيث ذكر (McLeod)<sup>211</sup> أن الهوية الاجتماعية تمثل إحساس الشخص بهويته بناءً على عضويته في المجموعة، فالمجموعات (مثل الطبقة الاجتماعية والأسرة والحزب وما إلى ذلك) التي ينتمي إليها الناس تُعدّ مصدرًا مهمًا للاعتزاز واحترام الذات، وتمنح المجموعات إحساسًا بالهوية الاجتماعية، أي بشعور بالانتماء إلى العالم الاجتماعي.

والهوية تقسم العالم إلى "هم" و"نحن" بناءً على عملية التصنيف الاجتماعي (أي وضعنا الناس في مجموعات اجتماعية)، ويتضمن مفهوم الهوية التمييز (أي وضع الأشخاص في مجموعات وفئات) الذي يعتمد على عملية معرفية عادية: الميل إلى تجميع الأشياء معاً، ويستند ذلك إلى توظيف الاختلافات بين

<sup>208</sup> إبراهيم الذهبي (2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى شباب الجزائري. رسالة ماجستير منشورة. جامعة الوادي. الجزائر.

<sup>209</sup> مروان حبش (2019). الهوية الوطنية... مقارنة. تم الاسترداد من <https://www.geiroon.net>

<sup>210</sup> Neiburg, F (2001). National Character, in Smelser, Neil J. and Baltes, Paul B. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences et al. <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/national-identity>

<sup>211</sup> Mcleod, S. (2023). Social Identity Theory in Psychology. <https://www.simplypsychology.org/>.

المجموعات من جهة، وتشابه الأشياء في نفس المجموعة، ويُعرف هذا بالمجموعة الداخلية (نحن) والمجموعة الخارجية (هم).

وتستند نظرية الهوية على اعتبار هي أن أعضاء المجموعة سوف يسعون للعثور على الجوانب السلبية لمجموعة خارجية، وبالتالي تعزيز صورتهم الذاتية. إلا ان الآراء المتحيزة بين الثقافات قد تؤدي إلى العنصرية في أشكالها المتطرفة، وقد تؤدي العنصرية إلى إبادة جماعية.

النظرية الثانية هي: **نظرية ثراء وسائل الإعلام**. فقد كتب صلاح عبد الحميد<sup>212</sup> أن النظرية تستخدم لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل التكنولوجية الإعلامية، وذلك حسب درجة ثراء معلوماتها، وتوضح أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة. وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام، فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراء، أي كلما قل الغموض وكان هناك وضوح في المعلومات ورجع الصدى كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات هو إيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصال معينة، والعملية التي تقوم فيها المعلومات بالتخفي ضمن درجة الغموض.

**وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما:**

1- أن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من البيانات والمعلومات بالإضافة إلى وجود تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

2- هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية، وهي (مرتبة تنازلياً من حيث درجة الثراء الإعلامي):

أ. سرعة رد الفعل.

ب. قدرتها على نقل الإشارات عن طريقتين التكنولوجيات كالوسائط المتعددة.

ج. التركيز الشخصي على الوسيلة.

د. واستخدام اللغة الطبيعية.

<sup>212</sup>صلاح عبد الحميد (2012). الإعلام الجديد. مصر. مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ص83/84.

وذكرت ليلي مهدي<sup>213</sup> أن النظرية تسعى إلى التركيز على الوسائل التي تحتوي على مضامين غامضة وفيها لبس وغير مفهومة، حيث تعتبر من الوسائل الأكثر ثراء في الوسائل الإعلامية. كما فسرت هذه النظرية على أن الوسائل الإعلامية والتي تحقق ثراء في المعلومات بشكل كبير، هي تلك الوسائل التي تسهم في نشر التفاعل بين الجمهور المستهدف. وتعتبر الوسائل الإعلامية التي تحتوي على المعلومات العديدة والمفيدة والضرورية للمجتمع المحلي والخارجي هي تلك الوسائل التي تركز على القضايا والأحداث، وهو عكس الوسائل الإعلامية التي تحقق نسبة قليلة من الثراء في المعلومات، بحيث تركز هذه الوسائل على المعلومات والقضايا التي تكون مبهمّة وغير واضحة. وبالتالي فإنّ نظرية ثراء وسائل الإعلام تحاول التغلب على كافة التحديات والصعوبات التي تواجه المنظمات الإعلامية، والتي تقوم بتقديم الرسائل الإعلامية غير المفهومة، أو الرسائل التي تحتوي على عناصر متناقضة في مضمونها، كما تساهم في إنتاج وإنشاء العديد من المقالات التي بدورها تساهم وصف وشرح الثراء المتحقق من القنوات الإعلامية.

كما استخدم الباحثان نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث كتب كمال الحاج<sup>214</sup> أنه كل من ساندر بول روكيتش وميلغين ديلغير (1976) وضعوا إطاراً لهذه النظرية، وتتبع نظرية الاعتماد العديد من الجذور الفكرية المشابهة لنظرية الاستخدامات والاشباع، فكلاهما يركز على العلاقة بين الأهداف الفردية والنظام الإعلامي، وهما نظريتان تتبعان مداخل وظيفية اجتماعية. ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد محاولة معرفة الأسباب التي تجعل لوسائل الاتصال آثاراً قوية ومباشرة أحياناً، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات ضعيفة وغير مباشرة. وأضاف كمال الحاج<sup>215</sup> أن نظرية الاعتماد تقوم على ركيزتين أساسيتين: - الأهداف: فهناك أهداف للأفراد والجماعات والمنظمات يسعون لتحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها مصادر الاتصال المختلفة التي يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات، والعكس صحيح. - المصادر: يسعى الأفراد والجماعات والمنظمات إلى مصادر مختلفة وذلك لتحقيق أهدافهم. وتقوم وسائل الإعلام بثلاثة أدوار تجاه المعلومات: بداية بجمع المعلومات، ثم تنسيقها وتنقيحها، وآخرها نشر المعلومات.

وبين هشام خيرالله<sup>216</sup> أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تقوم على مجموعة فروض رئيسية، هي: \* إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية للتأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية، والتي تزداد عندما يتم توفير

<sup>213</sup> ليلي مهدي (2020). ما هي نظرية ثراء المعلومات في وسائل الإعلام؟. تم الاسترداد من <https://e3arabi.com>

<sup>214</sup> كمال الحاج (2020). نظريات الإعلام والاتصال. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، ص145.

<sup>215</sup> مصدر سابق.

<sup>216</sup> هشام خير الله (د.ت). محاضرات في نظريات الإعلام. كتاب غير منشور. مصر: جامعة المنوفية. <https://shorturl.at/sELW4>



خدمات ومعلومات مميزة وأساسية، ويزداد التأثير بشكل كبير في حالة عدم استقرار المجتمع بسبب الصراع والتغيير.

\* كلما كان عدد خدمات تقديم المعلومات التي تقدمها الوسيلة الإعلامية ودرجتها ومركزيتها كبيرة، كان الاعتماد على تلك الوسيلة كبيراً. وكلما زادت هذه الوسيلة كمية المعلومات ودرجة أهميتها، ازداد اعتماد الجمهور عليها.

\* ترتبط كثافة علاقات الاعتماد للأفراد إيجابياً بإدراك التهديدات البيئية والاجتماعية، حيث يزداد الاعتماد على مصادر وسائل الإعلام في الأوقات التي يكون فيها صراع وتغير اجتماعي، وفي المجتمعات ذات النظم الإعلامية النامية يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حالات الصراع وعدم الاستقرار.

\* يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة الغموض والالتباس المتسبب من نقص المعلومات أو عدم كفايتها أو وجود الصعوبة في التفسير الصحيح للأحداث.

\* يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام عندما تكون القدرة في تلقي المعلومات من مصادر الاتصال الشخصي مقيدة.

وبالإضافة إلى ما ذكرناه عن نظريتي الثراء الإعلامي والاعتماد على وسائل الإعلام، يرى الباحثان أنه لا بد من الإشارة إلى مفهوم **التعرض الانتقائي** الذي يتناسب مع الأسس التي تقوم عليها مواقع التواصل الاجتماعي. وتعرف إرادة الجبوري<sup>217</sup> التعرض الانتقائي بأنها اختيار الجمهور لرسائل معينة من بين عدة رسائل، بناء على ميوله وحاجاته ورغباته. فقد وضع بيرلسون وستينر عدة افتراضات تتلخص في أن الناس يميلون لاستقبال الرسائل الملائمة لنزعاتهم وميولهم، حيث أنهم يميلون للرسائل المنسجمة معهم بشكل أكبر من المخالفة لميولهم، ويفضلون التعرض للوسائل التي تتفق مع آرائهم وتدعمها. والتعرض الانتقائي يشير إلى أن المتلقي يمتلك الحرية في اختيار ما يريد أن يتعرض له، حيث أنه لا يتعرض لجميع الرسائل التي تبث على وسائل الإعلام، بل يهتم ببعض ويهمل الآخر<sup>218</sup>.

<sup>217</sup>إرادة الجبوري (2009). التعرض الانتقائي للمعلومات. العراق: جامعة بغداد، ص218.  
<sup>218</sup>سامي محسن؛ وأحمد أبو سعد (2020). علم النفس الإعلامي. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص91.

ويرى الباحثان أن اختيار نظرية ثراء وسائل الإعلام، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، بالإضافة إلى مفهوم التعرض الانتقائي، تلائم هذه الدراسة. فهي تركز على الجمهور ووسائل الإعلام وتأثيرها على الأفراد، فمواقع التواصل الاجتماعي تتمثل فيها صفة ثراء المعلومات، ويزداد اعتماد الأفراد عليها، وأصبحت المصدر الأساسي لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم، وتحديد حرية المتلقي في التعرض للوسائل والرسائل وفق القرب الزمني والمكاني والوجداني بالنسبة له.

### الدراسات السابقة الدراسات العربية

اطلع الباحثان على دراسات وأبحاث عربية وأجنبية، حيث تبين أن العديد من الأبحاث التي تناولت موضوع الهوية الوطنية والانتماء الوطني، ولكن من زوايا مختلفة. ونعرض في هذا البحث بعض تلك الدراسات بإيجاز.

في دراسة لزهير عابد<sup>219</sup> حول واقع شبكات التواصل الاجتماعي، ومعرفة تأثيرها على الرأي العام الفلسطيني، وتناولها للآراء والظواهر والأحداث، ومدى قدرتها على إحداث تغيير اجتماعي وسياسي، استخدم الباحث المنهج المسحي لعينة مكونة من (500) طالب وطالبة من طلاب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة. وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام نحو التغيير الاجتماعي والسياسي كان بدرجة متوسطة، وأن مستوى دور القضايا الاجتماعية والسياسية التي تطرحها شبكات التواصل الاجتماعي كان بدرجة متوسطة. أما دراسة سكيك (2014) حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية، وأهم القضايا التي تتناولها الشبكات. استخدم الباحث منهج المسح، واعتمد ثلاث أدوات، هي: تحليل المضمون لصفحتي شبكة قدس الإخبارية وغزة الآن على موقع الفيسبوك، وأداة الاستقصاء الإلكترونية (الاستبيان) التي تم توزيعها على (426) شاباً وشابة فلسطينية، وأداة المقابلة لعدد من نشطاء الإعلام الجديد والأكاديميين والسياسيين. وتوصلت الدراسة إلى أن قضية الأسرى في سجون الاحتلال احتلت المرتبة الأولى في القضايا المنشورة على شبكة فيسبوك، وحصلت شبكة "فيسبوك" على المرتبة الأولى كأكثر الشبكات التي يستخدمها المبحوثون للتوعية بالقضايا الوطنية الفلسطينية، بالإضافة إلى أن الأخبار المتعلقة بالقضايا الوطنية تنصدر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي الفلسطيني.

<sup>219</sup>زهير عابد (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الأقصى. فلسطين.

وفي دراسة لأسامة المدني<sup>220</sup> حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، استخدم الباحث المنهج المسحي، حيث درس جمهور المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال أداة الاستبانة. وتوصل إلى أن نسبة 41.86% من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى مرتفع في تشكيل الرأي العام، وأن نسبة 55.23% لديهم مستوى متوسط في تشكيل الرأي العام.

دراسة رفيق المصري<sup>221</sup> تناولت مدى تأثير وسائل الإعلام الرسمية على تعزيز الهوية الوطنية الفلسطينية، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي، واستخدم أداة الدراسة الاستبانة، وتمثل مجتمع الدراسة في طلاب وطالبات جامعة بيرزيت، وجامعة النجاح الوطنية، والجامعة العربية الأمريكية، وجامعة القدس المفتوحة. واختار الباحث عينة طبقية عشوائية ممثلة لعدد من طلبة الجامعات الفلسطينية في الضفة الغربية، والتي بلغت (500) طالب وطالبة، استجاب منهم (435). وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الرسمية تؤثر بدرجة متوسطة على تعزيز الهوية الفلسطينية، وإن دور وسائل الإعلام الفلسطينية الرسمية كان محدوداً جداً. فجاءت نتائج الدراسة لتبين ضعف البرامج المقدمة من خلال تلفزيون فلسطين، بحيث لا تراعي الظروف السياسية القائمة على أرض الواقع، ولا تعمل على نشر الوعي الوطني والسياسي بالشكل المناسب.

وفي دراسة لمحمد السيد<sup>222</sup> حول علاقة القنوات التلفزيونية الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي بدعم وتعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب المصري، استخدم الباحث منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في طلاب قسم الإعلام في جامعة بنها، وعينة عشوائية طبقية حجمها (302) مفردة.

توصلت الدراسة إلى أن استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي أثر بالسلب على مشاهدتهم ومتابعتهم للقنوات الفضائية، وأن نسبة (48.8%) و(44.4%) من عينة الدراسة أكدت أن مشاهدتهم للقنوات الفضائية واستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أثرت إلى حد ما وبدرجة كبيرة في هويتهم الوطنية. وكذلك دراسة السيد (2022) حول مدى إدراك المراهقين لمفهوم الهوية الوطنية، ودوافع استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها عليهم، وعلاقة شبكات التواصل الاجتماعي بتكون الهوية الوطنية لهم ضمن البحوث الوصفية، استخدام عينة عشوائية منتظمة من المراهقين تمثلت في

<sup>220</sup>أسامة المدني (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، السعودية.

<sup>221</sup>رفيق المصري (2016). تأثير وسائل الإعلام الرسمية على تعزيز الهوية الوطنية الفلسطينية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.

<sup>222</sup>محمد السيد (2018). علاقة القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي بدعم وتعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب المصري. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بنها، مصر.

(400) مفردة من المراهقين تراوحت أعمارهم ما بين (12) و (18) سنة. وتوصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى من حيث استخدام المراهقين لها للحصول على المعلومات، وأنها تؤثر على المراهقين في تكوين هويتهم لما تدمهم من المعلومات حول القضايا المجتمعية المختلفة. وأثبتت الدراسة أن هناك ثقة متدنية لدى المراهقين فيما يشاهدونه على مواقع التواصل الاجتماعي.

### الدراسات الأجنبية:

وسعت دراسة (Lagus)<sup>223</sup> حول اختبار شبكات التواصل الاجتماعي المتاحة كوسيلة لتداول الشؤون السياسية، واتجاهات الشباب نحوها، للتعرف على كثافة المشاهدة لدى الطلبة السويديين، ومدى ثقتهم في التعبير عن آرائهم تجاه القضايا السياسية ودوافع هذا التعبير، وتعميق إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي لتكون بمثابة ساحة للتداول السياسي. وتم استخدام المنهج الوصفي النوعي، واستخدام أداة المقابلة، حيث تمثلت العينة في عشر مقابلات مع مجموعة من الشباب الذين يدرسون في الجامعة. وتوصلت الدراسة إلى أن الشباب هم الأكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي، وهم الأكثر قدرة على التعبير عن آرائهم حول القضايا السياسية والاجتماعية، وأن شبكات التواصل الاجتماعي تقوم بنشر الوعي المعرفي والمشاركة لدى الشباب بالقضايا السياسية.

كذلك دراسة (Ahmad, Alvi & Ittefaq)<sup>224</sup> تناولت كيفية تأثير الأنشطة السياسية عبر الإنترنت على المشاركة السياسية في الحياة الواقعية بين طلبة الجامعات في باكستان، بالإضافة إلى معرفة العلاقة بين النشاط السياسي والوعي السياسي. تم استخدام أداة الاستبانة عبر الانترنت لعينة (200) طالب وطالبة من جامعة ناروال في باكستان.

وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية الطلبة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية السياسية، وأن تلك المواقع تعد منصات حيوية لمستخدمي الإنترنت للمشاركة في الأنشطة السياسية الواقعية، وأن الأنشطة السياسية عبر الإنترنت ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالوعي السياسي والمشاركة السياسية خارج الإنترنت.

<sup>223</sup> Lagus, I. (2016). University Students' Attitudes Toward Social Media as an Arena for Political Deliberation: Qualitative Descriptive Study. Master's thesis. University of Helsinki. Finland.

<sup>224</sup> Ahmad, T. & Alvi, A. & Ittefaq, M. (2019). The Use of Social Media on Political Participation among University Students: An Analysis of Survey Results from Rural Pakistan. Master's thesis. SAGE Journals. New York.

تناولت دراسة (Hammad & Awad)<sup>225</sup> استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعات، ودورها في تعزيز الهوية الوطنية. ووجدت الدراسة أن هناك تأثير كبير على استخدام تلك المواقع في تعزيز الهوية الوطنية للطلبة. أما دراسة (Youkongpun)<sup>226</sup> فقد هدفت للبحث في دور الإعلام القائم على المجتمع في تعزيز الهوية والثقافة والحفاظ عليها في شرق تايلندا. ووجدت الدراسة أن فكرة التشارك السكاني في تعزيز الثقافة وتداول المعلومات على شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام المحلية حققت نتائج جيدة. وقد أسهم في هذا النجاح القدرة الفائقة للإعلام المحلي على الوصول إلى السكان المحليين ومشاركة المواطنين في العملية الاتصالية.

أما دراسة (Mihelji and Jiménez-Martínez)<sup>227</sup> فقد سعت لإثبات أن التقنيات الرقمية عززت من مفاهيم القومية، على عكس ما روج له البعض بأنها أدوات للعولمة. ويرى الباحثان أن التقنيات تعمل على الإنترنت يعمل على هندسة الجمهور وتشكيل النظم البيئية الرقمية، وأنها تتسم بخصائص التنوع والتجزئة والتسليع، الأمر الذي يكرّس الفروق الثقافية بين الشعوب، ويعزز قيم الهوية الوطنية والثقافية لديها. وفي دراسة لـ (Bilge)<sup>228</sup> حول الحفاظ على الهوية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد العلاقة بين اللاجئين والمجتمع المحيط، وجدت الدراسة أن "المحيط الافتراضي" يسهم بشكل واضح في الحفاظ على الهوية في بيئة "مادية" تعمل على إذابة هوية اللاجئين في البيئة الاجتماعية المحيطة بهم.

وفي دراسة لـ (Oweis)<sup>229</sup> حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة لدى الطلبة الأجانب، خاصة خلال جائحة كورونا، وجد الباحث أن تلك المواقع لعبت دورا مهما في ظل الأزمة الخانقة التي مرّت بها البشرية خلال الجائحة، حيث أن موقع فيسبوك وواتساب مثلا، كان لهما دور مهم في التكيف، وفي الحفاظ على قيم المواطنة من خلال الرغبة في النقاش والتواصل عبر هذه الأدوات. أما دراسة (Soto, Bauwens & Smets)<sup>230</sup> حول أداء الهوية الثقافية على مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة في بوليفيا، فقد وجد الباحثون أن الطلبة "يتجولون" في بيئات ثقافية متعددة، بالإضافة إلى

<sup>225</sup> Hammad, M. A. and Awad, S. H. (2022). Social Media and Its Impact on Promoting the National Identity of University Students in Saudi Arabia. *Journal of Higher Education Theory and Practice*. Vol. 22 (16), pp.116-125.

<sup>226</sup> Youkongpun, P. (2015). The Role of Community-Based Media in Strengthening, Preserving, and Promoting Identity and Culture: A Case Study in Eastern Thailand. *Athens Journal of Mass Media and Communications*- Volume 1, Issue 3 – pp.197-210.

<sup>227</sup> Mihelji, S. and Jiménez-Martínez, C. (2020). Digital Nationalism: Understanding the Role of Digital Media in the Rise of 'New' Nationalism. Volume 27, Issue 2 Apr, 2021, pp.331-346.

<sup>228</sup> Bilge, N. (2021). Ibid.  
<sup>229</sup> Oweis, T. I. (2022). The role of social media in promoting citizenship values of international students during the COVID-19 global health crisis. *International Journal of Human Rights in Healthcare (IJHRH)*, 13 Apr 2022, Vol. 15, Issue 2, pp.177-187.

<sup>230</sup> Soto, P. C., Bauwens, J. and Smets, K. (2023). Cultural Identity Performances on Social Media: A Study of Bolivian Students. *Journal of Media*, 4(1), pp.304-321.

الهوية الثقافية الوطنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ووجدوا أن هناك نقص في الأبحاث حول الهوية الوطنية، وأن الطلبة لديهم مزيج من نزعة تمجيد الذات ونزعة التعريف بهويتهم.

وفي ورقة بعنوان "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحفاظ على الهوية المحلية للسكان الأصليين في جاوة" قدمت لمؤتمر "وقائع المؤتمر الدولي الرابع للاتصال والإعمال للباحثين ( Putra, Lathifa, )<sup>231</sup> Octafanny, and Kudri) ظهر أن السكان الأصليين غير منغلقيين على أنفسهم، بل إنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بهويتهم، وأنهم قادرين على التكيف مع هذه المواقع واستخدامها لتعزيز هويتهم المحلية.

### التعقيب على الدراسات السابقة:

أسهم اطلاع الباحثين على الدراسات السابقة في تحديد دقيق لعنوان الدراسة، حيث لم تتناول الدراسات السابقة موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية. كما لم تتناول الدراسات العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والهوية الوطنية وتأثيرها على فئة الشباب في فلسطين. وتتنوع الدراسات في موضوعاتها وأهدافها وأدواتها، لذلك كان لها دور مهم في تعزيز الدراسة الحالية، على الرغم من وجود الاختلافات في الأدوات والأساليب، بالإضافة إلى أن الدراسات السابقة أفادت الباحثين في صياغة المشكلة والأهداف وأهمية موضوع الدراسة. وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أن الباحثين استخدمت فيها أداة الاستبيان، واهتمت في التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية.

### مواقع التواصل الاجتماعي

اعتبر محمد مروان<sup>232</sup> أن ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي أنها تعتمد على المستخدم، أي أن المحتوى معتمد على مستخدميها، وتحقق التفاعل بين المستخدمين، حيث تُوفر تفاعلاً كبيراً بين مُستخدميها من خلال المحادثات، والألعاب، وتعزز القواسم المُشتركة، أي تجمع مستخدمين لهم اهتمامات مشتركة، بالإضافة إلى أنها تُركز على تطوير العلاقات بين المستخدمين.

وذكرت تسنيم معابرة<sup>233</sup> أن موقع فيسبوك يُعتبر موقع الفيسبوك من المواقع الأكثر شهرةً في قائمة مواقع التواصل الاجتماعي والأكثر استخداماً، حيث يرتاد الموقع أكثر من مليار مُستخدم من جميع أنحاء

<sup>231</sup> Putra, R. D. Lathifa, E., Octafanny, F. S. and Kudri, P. S. (2021). Social Media Usage to Preserve Local Identity: Indigenous People of West Java. Proceedings of the 4<sup>th</sup> International Conference on Communication & Business (ICCB 2021).

<sup>232</sup> محمد مروان (2021). بحث عن مواقع التواصل الاجتماعي. تم الاسترداد من <https://mawdoo3.com>

<sup>233</sup> تسنيم معابرة (2017). أهم مواقع التواصل الاجتماعي. تم الاسترداد من <https://mawdoo3.com>

العالم لسهولة وانسيابية في التعامل، وما يوقّر لهم من خصائص وخدمات كبيرة ومختلفة؛ حيثُ يستطيع المستخدم نشر أفكاره بعدّة طرق ووسائل مختلفة ومشاركة أصدقائه تفاصيل يومه وحياته عن طريق الصور، أو الكلام المكتوب، أو مقاطع الفيديو، وغيرها. كما اعتبرت معابرة<sup>234</sup> أن تويتر أيضاً أحد أهمّ مواقع التواصل الاجتماعي في العالم، حيث يستطيع رواد هذا الموقع إرسال التغريدات عن حالتهم أو أفكارهم بحيث لا يتجاوز عدد الحروف 140 حرفاً.

أما موقع يوتيوب، فهو عبارة عن موقع لعرض الفيديوهات في مختلف المجالات، ويعطي الفرصة لمستخدميه بالقيام بال بث المباشر أيضاً، ويستخدم لصناعة المحتوى، ورفع الفيديوهات وإنشاء الحساب مجاناً، شرط الالتزام بأخلاقيات الموقع<sup>235</sup>.

وبالنسبة لموقع إنستغرام، فقد تأسس من قبل شركة فيسبوك في عام (2010)، وهو متخصص في النقاط الصور والفيديوهات، وتعديلها ومشاركتها بعد إنشاء الحساب على الموقع، كما أنه كل من لديه حساب على التطبيق سيتمكن من رؤية المنشورات والتفاعل معها، مع وجود ميزة المحادثات عبر الرسائل النصية والصوتية.

### الهوية الوطنية

تتلخص أهمية الهوية، حسب رقية خالد<sup>236</sup>، في أنها تساعد على بناء مجتمع متماسك ومتعاون ومهتم بالمصلحة العامة، والتمسك بالعادات، والشعور بالانتماء لمجتمع ما، والاتحاد بين الأفراد، بالإضافة إلى الشعور بالمسؤولية الاجتماعية تجاه النفس والمجتمع، والالتزام بالحقوق والواجبات، مع احترام الذات وتقديرها. وذكرت ريم محمد<sup>237</sup> أن هناك بعض العناصر والمقومات الأساسية لتحديد الهوية الوطنية التي تميز الفرد عن غيره، ومنها: اللغة المشتركة، والثقافة المشتركة، والتاريخ المشترك، والوحدة الدينية:

### مواقع التواصل الاجتماعي والهوية الوطنية

عدّ مواقع التواصل الاجتماعي وليدة ثورة تكنولوجيا الاتصالات. وكان لسرعة انتشارها وأشكال تطبيقاتها الأثر الكبير على المجتمع من جميع النواحي التي تمس حياة الإنسان. فقد أثرت هذه المواقع في زيادة الوعي بالقضايا المجتمعية، ونقلت مركز التأثير إلى يد المستخدمين، بعد انتزاعه من وسائل الإعلام التقليدية. كما عملت على تعزيز الإنتاج العلمي من خلال ربط ذوي الاهتمامات العلمية المشتركة، وإتاحة المجال لهم لتبادل معارفهم وخبراتهم. وفي الوقت نفسه، كان لتلك المواقع تأثيرات

<sup>234</sup> مرجع سابق.

<sup>235</sup> معاوية زعور (2023). ما هي وسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها وأشهرها. تم الاسترداد من <https://www.arageek.com>

<sup>236</sup> رقية خالد (2022). ما هو مفهوم الهوية؟ وكيف يتم تكوينها وما أنواعها؟. تم الاسترداد من <https://mafahem.com>

<sup>237</sup> ريم محمد (2022). عناصر الهوية الوطنية وأهميتها. تم الاسترداد من <https://www.almsal.com/post/1128844>

سلبية، منها، على سبيل المثال، لا الحصر: نشر الإشاعات والأخبار الكاذبة، والحدّ من التواصل المباشر بين أفراد المجتمع، الأمر الذي انعكس مهارات التواصل الحقيقي مع الآخرين<sup>238</sup>.

ومن الأمور التي يجدر الإشارة لها في سياق هذا البحث، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام. فقد أشار أشرف العيسوي<sup>239</sup> إلى أن تلك المواقع نجحت في التأثير في الوعي، حيث يمكن للأفراد من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ترويج أفكارهم، وتشكيل الوعي عن طريق الحملات الإعلامية، والتي تهدف لتعديل السلوك وتكثيف المعرفة بزيادة المعلومات المرسلة والتأثير عليهم، وتشكيل وعيهم تجاه القضايا المختلفة. كما أنها قامت بتفعيل دور الفرد في التأثير على الرأي العام، من خلالها مشاركته في نقل الأخبار وصناعتها وتحريها، والتأثير في تكوين القناعات حول بعض القضايا، مع الإشارة إلى أنها قد تقوم بأدوار سلبية في هذا المجال من خلال تضليل الرأي العام، والترويج للكراهية ونشر التطرف والشائعات بين الأفراد.

ولا بد من الإشارة أن مواقع التواصل الاجتماعي فتحت المجال أمام الشعوب المضطهدة (كما هو الحال بالنسبة للشعب الفلسطيني) للوصول إلى العالم. فقد اعتبر ربيعيد<sup>240</sup> أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة لمقاومة المحتل، ووسيلة لتشكيل الوعي الوطني أيضاً، وتكريس الهوية الفلسطينية، بالإضافة إلى استخدامها كأداة للأفعال السياسية المشتركة. ولذا، يرى فادي أبو بكر<sup>241</sup> أن الاحتلال الإسرائيلي يحاول فرض هيمنته على مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبحت شركات المالكة لهذه المواقع تتسابق مع أهداف الاحتلال، من خلال زيادة المراقبة وحذف الحسابات والمنشورات التي تتعارض مع سياستهم. واعتبر موقع فلسطين اليوم<sup>242</sup> أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الفلسطينيين تطوّروا أساليب مواجهة سياسة المواقع التي تحارب المحتوى الفلسطيني، واستمروا في نشر قضيتهم وفضح جرائم الاحتلال.

وخلاصة القول، أن القضية الفلسطينية نالت الاهتمام من وسائل الإعلام ومواقع التواصل؛ لأثرها في الدفاع عن القضية، واستخدامهم لها يعزز الصمود في العديد من المجالات، وتوفير الرؤية الإعلامية،

<sup>238</sup> هديل الخطيب (2021). وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع. تم الاسترداد من <https://mawdoo3.com>  
<sup>239</sup> أشرف العيسوي (2020). وسائل التواصل الاجتماعي: تأثيرات متنامية وأدوار شائكة في العالم العربي. تم الاسترداد من

<https://trendsresearch.org>

<sup>240</sup> ربيع عيد (2016). فلسطين في مواقع التواصل: معركة الاستخدام. تم الاسترداد من <https://www.alaraby.co.uk>  
<sup>241</sup> فادي أبو بكر، (2021). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز زخم القضية الفلسطينية. تم الاسترداد من

<https://alrai.com/article>

<sup>242</sup> فلسطين اليوم. (2020). "السوشيال ميديا".. السلاح الأمضى في حرب الرواية. تم الاسترداد من <https://paltoday.ps>



ونشر الوعي حول القضية الفلسطينية، حيث أن وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي لها دور مهم في الوقوف أمام ممارسات الاحتلال التي تؤدي إلى تدمير الهوية الوطنية<sup>243</sup>.

### عرض النتائج وتحليلها

أولاً: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

القسم الأول: المعلومات الشخصية:

#### الجدول (1)

توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة

المتغير	التصنيف	التكرارات	النسبة المئوية %
النوع	ذكر	76	38%
	أنثى	124	62%
مكان السكن	مدينة	124	62%
	قرية	49	24.5%
	مخيم	27	13.5%
السنة الدراسية	سنة أولى	25	12.5%
	سنة ثانية	25	12.5%
	سنة ثالثة	38	19%
	سنة رابعة فأكثر	112	56%
الكلية	علمية	110	55%
	إنسانية	90	45%

<sup>243</sup>تمارا حداد (2022). أثر الإعلام في تعزيز الصمود الفلسطيني. تم الاسترداد من <https://www.wattan.net/ar/news/392108.html>

يوضح الجدول أن نسبة الإناث كانت هي الأعلى، حيث بلغت 62% فيما بلغت نسبة الذكور 38%. وفيما يتعلق بمتغير مكان السكن، فكانت نسبة الطلبة من سكان المدن 62%، فيما بلغت نسبة سكان القرى 24.5%، وبلغت نسبة سكان المخيم 13.5%.

وبالنسبة لمتغير السنة الدراسية، كانت الطلبة من السنة الرابعة فأكثر 56%، بينما بلغت نسبة الطلبة من السنة الثالثة 19%، وكانت النسب الأقل والمتساوية لطلبة السنة الأولى والثانية 13.5%.

وفيما يتعلق بمتغير الكلية، كانت الطلبة من الكليات العلمية 55%، يليها نسبة الطلبة من الكلية الإنسانية 45%.

المحاور الأساسية:

نتائج القسم الثاني:

- المحور الأول: معدل الوقت الذي يقضيه الطالب على مواقع التواصل الاجتماعي يومياً.  
الجدول (2)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير معدل الوقت الذي يقضيه الطالب على مواقع التواصل الاجتماعي يومياً.

النسبة المئوية %	التكرارات	معدل الوقت
12.5%	25	أقل من 3 ساعات
42%	84	من 3 ساعات إلى 5
45.5%	91	أكثر من 5 ساعات

يتضح من الجدول السابق أن الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر (5) ساعات بلغت نسبتهم (45.5%)، يليها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل وقت (3-5) ساعات إلى بنسبة 42%، وكانت النسبة الأقل للطلاب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل وقت أقل من (3) ساعات بنسبة 12.5%، وذلك يشير إلى الغالبية الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لفترات طويلة.

### المحور الثاني: درجة استخدام الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي.

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وتم اعتماد ميزان تقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

#### الجدول (3)

درجات الاستجابة حسب المتوسط المرجح بالأوزان

الاستجابة	المتوسط المرجح بالأوزان	المستوى
بدرجة عالية جداً	من 4.21 إلى 5.00	مرتفع جداً
بدرجة عالية	من 3.41 إلى 4.20	مرتفع
بدرجة متوسطة	من 2.61 إلى 3.40	متوسط
بدرجة منخفضة	من 1.81 إلى 2.60	منخفض
بدرجة منخفضة جداً	من 1 إلى 1.80	منخفض جداً

#### الجدول (4)

الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، ودرجة الموافقة لفقرات المحور الثاني

الترتيب	الموقع	المتوسط	الانحراف	الدرجة
1	فيسبوك	3.73	1.078	مرتفع
2	انستغرام	3.49	1.232	مرتفع
3	تويتر	2.14	1.155	منخفض
4	يوتيوب	2.92	1.039	متوسط
5	لينكدان	1.67	0.941	منخفض جداً
6	تيك توك	2.19	1.221	منخفض
7	واتساب	3.69	1.053	مرتفع
8	تلغرام	2.98	1.158	متوسط
9	سناب شات	2.51	1.232	منخفض

يتضح من الجدول السابق أن درجة استخدام الطلبة الذين يستخدمون الفيسبوك وإنستغرام وواتساب كانت مرتفعة (بمتوسط حسابي 3.73، 3.49، 3.69 على التوالي). وكانت درجة استخدام يوتيوب وتلغرام بدرجة متوسط (بمتوسط حسابي 2.92، 2.98 على التوالي).

• المحور الثالث: درجة متابعة الطلاب للموضوعات على مواقع التواصل الاجتماعي.  
الجدول (5)

• الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، ودرجة الموافقة لفقرات المحور الثالث، واعتماد مقياس ليكرت الخماسي

الترت	الموضوعات	المتوسط	الانحراف	الدرجة
1	سياسية	3.60	1.130	مرتفع
2	اقتصادية	2.83	0.993	متوسط
3	ثقافية	3.38	0.949	متوسط
4	اجتماعية	3.63	0.943	مرتفع
5	رياضية	2.81	1.381	متوسط
6	تسليه وترفيه	3.75	1.017	مرتفع

يتضح من جدول (5) أن النسب درجة الموافقة للموضوعات السياسية والاجتماعية والتسليه والترفيه كانت مرتفعة (بمتوسط حسابي 3.6، 3.64، 3.75 على التوالي)، في حين كانت الدرجة للموضوعات الاقتصادية والثقافية والرياضة متوسطة (بمتوسط حسابي 2.83، و3.38، و2.81 على التوالي).

وتشير هذه النتائج بوضوح أن اهتمام المبحوثين يرتفع بشكل واضح في المجالات السياسية والاجتماعية والتسليه والترفيه، فيما يكون متوسطا في مجالات الاقتصاد والثقافة والرياضة، وهي نتيجة منطقية تتسجم مع اهتمامات الشباب، وبخاصة في الواقع الفلسطيني.

• المحور الرابع: الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول (6)

الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، ودرجة الموافقة لفقرات المحور الرابع

الدرجة	الانحراف	المتوسط الحسابي	الهدف	الترتة
مرتفع	1.057	3.67	التسلية وتمضية الوقت	1
متوسط	1.015	3.18	مشاركة الآراء مع الآخرين	2
مرتفع	0.855	4.11	الاطلاع على الأخبار	3
منخفضة	1.020	2.43	التعرف على أصدقاء جدد	4
متوسط	1.192	2.63	متابعة المشاهير	5
متوسط	1.059	3.14	التعرف على أفكار وثقافات أخرى	6
متوسط	1.017	3.47	البحث عن المعلومات الدراسية	7

يتضح من جدول (6) أن درجة الموافقة لأهداف التسلية وتمضية الوقت والاطلاع على الأخبار كانت مرتفعة (بمتوسط حسابي 3.67، 4.11 على التوالي). وقد كانت درجة الموافقة على أهداف مشاركة الآراء مع الآخرين، ومتابعة المشاهير، والتعرف على أفكار وثقافات أخرى، والبحث عن المعلومات الدراسية متوسطة (بمتوسط حسابي 3.18، 2.63، 3.14، 3.47 على التوالي). إلا أن هدف التعرف على أصدقاء جدد جاء بدرجة منخفضة (بمتوسط حسابي 2.43).

ويتضح من هذه النتائج أن أهداف المبحوثين من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كان مرتفع في مجالي التسلية وتمضية الوقت، والإطلاع على الأخبار، فيما يكون متوسطاً في مجال مشاركة الآراء مع الآخرين، ومتابعة المشاهير، والتعرف على أفكار وثقافات أخرى، والبحث عن المعلومات الدراسية. بينما جاء منخفضاً في مجال التعرف على أصدقاء جدد. وهذه النتيجة أيضاً تتلاءم مع طبيعة الشباب

الفلسطينية في ظل الاحتلال، حيث يهتمون بمتابعة الأخبار من جهة، وبالبحث عن التسليحة من جهة أخرى، فيما تتراجع إلى حد ما الأهداف الأخرى.

نتائج القسم الثالث:

- المحور الأول: درجة التفاعل مع القضايا الوطنية على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين

الجدول (7)

الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، ودرجة الموافقة لفقرات القسم الثالث (المحور الأول)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الترتيب
مرتفع	0.877	4.07	أتابع القضايا الوطنية على مواقع التواصل الاجتماعي	1
مرتفع	1.021	3.56	أقيم مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا الوطنية	2
مرتفع	1.134	3.52	أتفاعل مع القضايا الوطنية التي تنتشر على مواقع التواصل	3
متوسط	1.242	3.04	أتفاعل مع القضايا الوطنية عن طريق المشاركة وإعادة	4
متوسط	1.163	2.94	أتفاعل مع القضايا الوطنية عن طريق التعليق	5
مرتفع	1.089	3.60	أتفاعل مع +القضايا الوطنية عن طريق الاكتفاء بمتابعة ما	6
مرتفع	0.855	3.84	هناك تفاعل من الجمهور مع القضايا الوطنية التي تنتشر	7

يتضح من جدول (7) أن درجة تفاعل المبحوثين بمتابعة القضايا الوطنية، وتقييمهم لمواقع التواصل الاجتماعي بناء على متابعة القضايا الوطنية، وتفاعلهم مع القضايا الوطنية التي تنتشر على تلك المواقع، وتفاعلهم مع القضايا الوطنية بالاكفاء بمتابعة ما ينشره الناس، وتفاعلهم مع ما ينشره الناس على تلك

المواقع من قضايا وطنية جاءت بدرجة مرتفعة (بمتوسطات حسابية 3.52، 3.56، 4.07، 3.84، 3.6 على التوالي).

وأوضحت نتائج الجدول أن درجة تفاعل المبحوثين بأسلوب المشاركة وإعادة النشر، والتفاعل بأسلوب التعليق جاءت بدرجة متوسطة (بمتوسط حسابي 3.04، و 2.94 على التوالي).

وهذه النتيجة تشير إلى أن متابعة المبحوثين كانت عالية في مجالات المتابعة، ولكنها تراجعت إلى متوسطة في مجال التفاعل الفعلي، كإعادة النشر والتعليق، لما قد يترتب على ذلك من تحمّل المبحوثين تبعات، كالمساءلة من قبل الاحتلال الإسرائيلي، أو إمكانية تعرضه لإشكاليات مع إدارة مواقع التواصل الاجتماعي التي تفرض قيوداً مشددة على المحتوى الفلسطيني

• **المحور الثاني: درجة تناول مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا الوطنية من وجهة نظر المبحوث**

الجدول (8)

الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، ودرجة الموافقة لفقرات المحور الثاني في القسم الثالث

الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	قضايا الأسرى	3.34	0.995	متوسط
2	قضية القدس	3.99	0.938	مرتفع
3	قضايا اللاجئين	2.76	1.153	متوسط
4	قضية المصالحة	2.57	0.990	متوسط
5	قضايا الاستيطان	2.91	1.135	متوسط
6	متابعة تطورات الأحداث الميدانية	3.98	0.977	مرتفع
7	متابعة القرارات السياسية للسلطة	3.16	1.187	متوسط
8	متابعة الأخبار السياسية لدى الاحتلال	3.36	1.103	متوسط
9	متابعة الأخبار المتعلقة بالتنظيم	2.93	1.054	متوسط
10	متابعة مواقف الدول العربية تجاه	2.98	1.082	متوسط
11	متابعة المواقف الدولية تجاه الأحداث	2.92	1.166	متوسط

يشير الجدول (8) أن درجة تناول مواقع التواصل الاجتماعي (من وجهة نظر الباحثين) لقضيتي: القدس، ومتابعة تطورات الأحداث الميدانية كانت مرتفعة (بمتوسط حسابي 3.99، و3.98 على التوالي).

ويرى الباحثون أن درجة تناول تلك المواقع لبقية القضايا كانت متوسطة (الأسرى، اللاجئين، المصالحة، الاستيطان، قرارات السلطة الفلسطينية، القرارات الإسرائيلية، التطبيع، مواقف الدول العربية والدولية تجاه الأحداث).

وتشير هذه النتيجة إلى أن ما يهيمن على تفكير الباحثين واهتمامهم هو قضيتي القدس، وهي عنوان الصراع مع الاحتلال، والمكان الذي يمثل قدسية لدى الفلسطينيين والعرب والمسلمين، بالإضافة إلى الأحداث اليومية التي تتضمن الإجراءات الإسرائيلية اليومية في الأراضي الفلسطينية من قتل واعتقال وهدم بيوت وترويع المواطنين وإغلاق المدن والقرى ومصادرة الأراضي، وغيرها من الإجراءات التي تمس حياة كل مواطن.

#### نتائج القسم الرابع:

- المحور الأول: تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا الوطنية  
الجدول (9): توزيع عينة الدراسة حسب متغير تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة

الدرجة	التكرارات	النسبة المئوية %
بدرجة جيدة جداً	41	20.5%
بدرجة جيدة	98	49%
بدرجة متوسطة	42	21%
بدرجة منخفضة	17	8.5%
بدرجة منخفضة جداً	2	1%

القضايا الوطنية



يوضح الجدول (9) أن تقييم المبحوثين لدور مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا الوطنية كانت بدرجة جيدة بنسبة (49%). وهذا يشير إلى أن المتابعة معقولة وبمستوى مقبول، نظراً لما تتضمنه مواقع التواصل الاجتماعي من موضوعات كثيرة ومتنوعة.

• المحور الثاني: درجة إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية

الجدول (10)

الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، والمدى لفقرات المحور الثاني في القسم الرابع

الترت	الفقرة	المتوسط	الانحراف	درجة
1	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على الأحداث	4.07	0.757	مرتفع
2	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة السياسية	3.76	0.905	مرتفع
3	توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرص النقد السياسي، والنقاش الذي يساهم في رفع مستوى الوعي الوطني	3.43	1.105	مرتفع
4	أتاح مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة أمام المستخدمين لطرح	3.63	1.048	مرتفع
5	تهتم مواقع التواصل الاجتماعي بنشر القضايا الوطنية دون قيود وبحرية تامة	2.68	1.202	متوسط
6	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة السياسية	3.48	0.868	مرتفع
7	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية	3.58	0.864	مرتفع
8	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الصمود والمقاومة	3.76	0.858	مرتفع
9	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رفض الهجرة للخارج	2.97	1.084	متوسط
10	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الشعور بالانتماء للوطن	3.63	0.953	مرتفع

يشير الجدول (10) إلى أن غالبية مجالات تعزيز الهوية الوطنية التي تُسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيزها حصلت على درجة مرتفعة من قبل المبحوثين. وتناولت هذه المجالات إسهام تلك المواقع في التعرف على الأحداث الإقليمية والدولية التي تهم الشعب الفلسطيني، وتعزيز المشاركة السياسية، وإتاحة المجال للنقد السياسي والنقاش الذي يرفع من مستوى الوعي الوطني، وإتاحة الفرصة

ل طرح القضايا أمام الرأي العام، وتشكيل الثقافة السياسية، وتعزيز الهوية الوطنية، وتعزيز الصمود والمقاومة، وتعزيز الشعور بالانتماء للوطن.

إلا أن مجالي نشر القضايا الوطنية بحرية تامة ودون قيود، وتعزيز رفض الهجرة، حصلوا على درجة متوسطة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بدور مهم في مختلف المجالات، إلا أنها لا تقدم الحرية التامة في النشر، بالإضافة إلى أنها تفتح المجال لنشر ما يمكن أن يشجع على الهجرة.

نتائج القسم الخامس:

• المحور الأول: التحديات التي تواجه مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الهوية الوطنية

• الجدول (11)

الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، ودرجة الموافقة لفقرات المحور الأول في القسم الخامس

الترت	الفقرة	المتوسط	الانحراف	درجة
1	وجود الرقابة المفرطة على منشورات المستخدمين من قبل منصات التواصل الاجتماعي	4.22	0.931	مرتفع
2	وجود الرقابة المفرطة على منشورات المستخدمين من قبل الاحتلال	4.19	1.023	مرتفع
3	وجود الرقابة المفرطة على منشورات المستخدمين من قبل السلطة الفلسطينية	4.18	0.950	مرتفع
4	استخدام الحكومة لمواقع التواصل الاجتماعي في المحاولة للتأثير	3.82	0.998	مرتفع
5	وجود خليط من المعلومات ذات المصادقية وغير	4.13	0.879	مرتفع
6	نشر الكثير من الأخبار الخاطئة والمضللة	4.14	0.863	مرتفع
7	عدم وجود الخصوصية في النشر.	3.88	0.940	مرتفع
8	عدم وجود الخصوصية في النشر.	4.26	0.844	مرتفع

من قبل شركات التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول (11) أن جميع العبارات المتعلقة بالتحديات التي تواجه مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الهوية الوطنية جاءت بدرجة مرتفعة. فقد تضمن التحديات: الرقابة على المنشورات من قبل كل من شركات مواقع التواصل الاجتماعي، والاحتلال الإسرائيلي، والسلطة الفلسطينية، بالإضافة إلى استخدام الحكومة الفلسطينية للمواقع في التأثير على الرأي العام، ووجود خليط من المعلومات ذات المصدقية وغير المصدقية على تلك المواقع، ونشر الكثير من الأخبار المضللة، وعدم وجود خصوصية في النشر، بالإضافة إلى القيود التي تفرضها شركات مواقع التواصل الاجتماعي على المنشورات الوطنية الفلسطينية.

وتدل هذه النتيجة على إدراك المبحوثين للتحديات التي تواجه مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية، وهي تحديات تُضعف الثقة بإمكانية تحقيق الأهداف المنشودة من استخدام تلك المواقع في الوعي الوطني وتعزيز الهوية.

ثانياً: نتائج العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيقها للهوية الوطنية:

1. نتائج العلاقة الأولى:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلال  $a \leq 0.05$  في استجابات المبحوثين حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية تعزى لمتغير النوع"، تم استخدام المتوسطات الحسابية لاختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) للعينات المستقلة، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدولين التاليين:

الجدول (12)

المتوسطات والانحراف المعياري من حيث أن أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية تعزى لمتغير النوع

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ذكر	76	3.55	0.929
أنثى	124	3.94	0.849
المجموع	200	3.80	0.898

الجدول (13)

نتائج اختبار التباين الأحادي لدلالة الفروق من حيث أن أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية تعزى لمتغير النوع

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوى الدلالة (P)
المربعات بين الفئات	2.585	4	0.646	2.829	0.026
المربعات الداخلية	44.535	195	0.228		
المجموع الكلي	47.120	199			

تبين من الجدول رقم (13) إن قيمة مستوى الدلالة (0.026)، وهذه القيمة أقل من القيمة المحددة وهي (0.05). ولذلك فإننا لا نقبل الفرضية، ونقول بأنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية تعزى لمتغير النوع"، وذلك لصالح الإناث، حيث أن المتوسط الحسابي للإناث وصلت بلغت (3.94)، وللذكور (3.55).

2. نتائج العلاقة الثانية:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية تعزى لمتغير مكان السكن"، تم استخدام المتوسطات الحسابية لاختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) للعينات المستقلة، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدولين التاليين:

الجدول (14)

المتوسطات والانحراف المعياري من حيث أن أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية تعزى لمتغير مكان السكن

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مكان السكن
0.902	3.85	124	مدينة
0.957	3.71	49	قرية
0.775	3.70	27	مخيم
0.898	3.80	200	المجموع

الجدول (15)

نتائج اختبار التباين الأحادي لدلالة الفروق من حيث أن أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية تعزى لمتغير مكان السكن

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة المحسوبة (ف)	مستوى الدلالة (P)
المربعات بين الفئات	1.743	4	0.436	0.831	0.507
المربعات الداخلية	102.212	195	0.524		
المجموع الكلي	103.955	199			

تبين من الجدول رقم (15) إن قيمة مستوى الدلالة (0.507) وهذه القيمة أكبر من القيمة المحددة في الفرضية وهي (0.05). لذلك فإننا نقبل الفرضية ونقول بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند

مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية تعزى لمتغير مكان السكن".

### 3. نتائج العلاقة الثالثة:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية تعزى لمتغير السنة الدراسية". تم استخدام المتوسطات الحسابية لاختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) للعينات المستقلة وكانت النتائج كما هو مبين في الجدولين التاليين:

#### الجدول (16)

المتوسطات والانحراف المعياري من حيث أن أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية تعزى لمتغير السنة الدراسية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السنة الدراسية
0.935	3.96	25	سنة أولى
1.229	3.52	25	سنة ثانية
0.909	3.66	38	سنة ثالثة
0.788	3.87	112	سنة رابعة فأكثر
0.898	3.80	200	المجموع

الجدول (17)

نتائج اختبار التباين الأحادي لدلالة الفروق من حيث أن أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية تعزى لمتغير السنة الدراسية

مصدر التباين	مجموع	درجات	متوسط	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
المربعات بين	7.250	4	1.812	1.586	0.180
المربعات	222.905	195	1.143		
المجموع الكلي	230.155	199			

تبين من الجدول رقم (17) إن قيمة مستوى الدلالة (0.180) وهذه القيمة أكبر من القيمة المحددة في الفرضية وهي (0.05). لذلك فإننا نقبل الفرضية ونقول بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية تعزى لمتغير السنة الدراسية".

4. نتائج العلاقة الرابعة:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية تعزى لمتغير الكلية"، تم استخدام المتوسطات الحسابية لاختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) للعينات المستقلة وكانت النتائج كما هو مبين في الجدولين التاليين:

الجدول (18)

المتوسطات والانحراف المعياري من حيث أن أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية تعزى لمتغير الكلية

الكلية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
علمية	110	3.79	0.889
إنسانية	90	3.80	0.914
المجموع	200	3.80	0.898

الجدول (19)

نتائج اختبار التباين الأحادي لدلالة الفروق من حيث أن أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية تعزى لمتغير الكلية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة المحسوبة (ف)	مستوى الدلالة (P)
المربعات بين الفئات	0.853	4	0.213	0.855	0.492
المربعات الداخلية	48.647	195	0.249		
المجموع الكلي	49.500	199			

تبين من الجدول رقم (19) إن قيمة مستوى الدلالة (0.492) وهذه القيمة أكبر من القيمة المحددة في الفرضية وهي (0.05). لذلك فإننا نقبل الفرضية ونقول بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية تعزى لمتغير الكلية".

مناقشة النتائج:

اعتمد الباحثان على مزيج من العينة المتاحة والعينة التطوعية، وذلك من خلال نشر الاستبانة الكترونياً على طلبة جامعة النجاح الوطنية، حيث بلغ حجم العينة (200) مفردة. وكان أغلبية المستجيبين هم من الإناث (62%). كما كانت نسبة سكان المدن غالبية المستجيبين (56%). وكذلك، شكّل طلبة سنة رابعة (56%) من مجموع العينة. وكانت نسبة طلبة الكليات العالمية أيضاً هم غالبية المستجيبين للاستبانة بنسبة (55%).

وتشير النتائج إلى أن غالبية الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من 3 ساعات يومياً، بنسبة تصل إلى (87.5%)، مما يدل على أن هذه المواقع أصبح جزءاً مهماً من حياة الفرد، ومصدراً مهماً للمعلومات، وأداة فعالة للتواصل مع الآخرين.



أما فيما يتعلق باستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، فقد برز الفيسبوك وإنستغرام وتطبيق واتساب كأكثر المواقع استخداماً، فيما تراجعت المواقع الأخرى بشكل ملحوظ.

وبالنسبة للموضوعات التي يتابعها المبحوثون على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تصدرت الموضوعات السياسية والاجتماعية والتسليية والترفيهية، حديث جاءت بدرجة مرتفعة، فيما جاءت الموضوعات الأخرى (كالإقتصاد والثقافة والرياضة) بدرجة متوسطة.

أما الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمبحوثين، فجاءت التسليية والأخبار متقدمة على بقية الأهداف (كمشاركة الآخرين في آرائهم، ومتابعة المشاهير، والتعرف على الأفكار والثقافات الأخرى)، وجاء هدف "التعرف على أصدقاء جدد" بدرجة منخفضة.

وأظهرت النتائج أن درجة تفاعل المبحوثين القضايا الوطنية، وبخاصة في متابعة ما يتم نشره، وتفاعلهم ما ينشره الآخرون، وتقييمهم لمواقع التواصل الاجتماعي بناء على ما يُنشر من قضايا وطنية، جاءت مرتفعة. وتراجع مستوى تفاعل المبحوثين مع الموضوعات الوطنية من خلال التعليق والمشاركة وإعادة النشر، ما يشير إلى مخاوف المبحوثين من إمكانية تعرضهم للمساءلة أو الحجب بسبب ذلك.

وفي مجال القضايا التي يتم تناولها في مواقع التواصل الاجتماعي، فيرى المبحوثون أن قضيتي القدس والأحداث الميدانية هي الأكثر تداولاً، فيما كانت القضايا الأخرى في مرتبة متوسطة، مثل الأسرى والمصالحة، والاستيطان، وحتى التطبيع. وتدل هذه النتيجة على أن أهم أولويات المبحوثين قضيتي القدس والأحداث اليومية التي تؤثر على حياة كل مواطن.

وبالعموم، يقيّم غالبية المبحوثون مستوى متابعة القضايا الوطنية على مواقع التواصل الاجتماعي بالجيدة (وهي الدرجة التي تأتي في المرتبة الثانية من الأهمية).

أما فيما يتعلق بدرجة إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية، فقد جاءت مرتفعة فيما يشمل مجالات متعددة، منها: إسهام تلك المواقع على التعرف على الأحداث التي تهم الشعب الفلسطيني إقليمياً وعالمياً، وتعزيز المشاركة السياسية، ومجالات النقد السياسي والنقاش، وتشكيل الثقافة السياسية، وتعزيز الصمود والمقاومة، وغيرها. وتراجع تقييم المبحوثين لدور تلك المواقع في مجال النشر بدون قيود، وتعزيز رفض الهجرة إلى متوسط.

وفي مجال التحديات التي تواجه مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الفلسطينية، فقد كان تقييم المبحوثين لجميع فقراتها مرتفعة، مثل: الرقابة على المنشورات من قبل كل من شركات مواقع التواصل الاجتماعي، والاحتلال الإسرائيلي، والسلطة الفلسطينية، بالإضافة إلى استخدام الحكومة

الفلسطينية للمواقع في التأثير على الرأي العام، ونشر الكثير من الأخبار المضللة، وعدم وجود خصوصية في النشر، والقيود التي تفرضها شركات مواقع التواصل الاجتماعي على المنشورات الوطنية الفلسطينية.

وتُعد هذه النتيجة من المحاذير التي يراها المبحوثون في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتحفظهم على القيود المتعلقة بالنشر حول الهوية الوطنية والوعي السياسي لدى الشباب.

وفيما يتعلق بفحص الفرضيات حول العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، فقد خرجت الدراسة بنتيجة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي ومتغيرات: مكان السكن، والسنة الدراسية، والكلية. فيما وجدت أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية متعلقة بالنوع الاجتماعي، ولصالح الإناث.

**وبناء على مناقشة النتائج، فيمكن تخليصها بالنقاط التالية:**

كشفت هذه الدراسة عن النتائج التالية:

- 1- يستخدم غالبية المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 3 ساعات يوميا.
- 2- يتابع غالبية المبحوثين موقعي الفيسبوك وإنستغرام وتطبيق واتساب.
- 3- يتابع غالبية المبحوثين الموضوعات السياسية والاجتماعية والتسليية والترفيه بدرجة مرتفعة.
- 4- درجة تفاعل المبحوثين مع القضايا الوطنية مرتفعة، باستثناء المشاركة والتعليق، والتي كانت متوسطة.
- 5- قضيتا القدس والأحداث اليومية المتعلقة بالإجراءات الإسرائيلية حصلت على درجة مرتفعة من المتابعة.
- 6- يرى غالبية المبحوثين أن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية بدرجة مرتفعة.
- 7- اعتبر المبحوثون أن التحديات التي تواجه دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية كانت مرتفعة، مثل غياب الخصوصية، ورقابة الاحتلال والسلطة الفلسطينية، أو تقييد تلك المواقع للمضمون الفلسطيني.

8- ومن النتائج أيضا أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية تُعزى لمتغيرات مكان السكن، والسنة الدراسية، والكلية، فيما كان هنا فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير النوع الاجتماعي، ولصالح الإناث.

### التوصيات

بناء على نتائج هذه الدراسة، يوصي الباحثان بما يلي:

- 1- قيام الجامعات الفلسطينية باستخدام الوسائل المنهجية واللامنجية لنشر الوعي لدى الشباب حول ضرورة الإسهام بتفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية، وتوجيههم لطرق استخدام تلك المواقع، والاعتماد على المواقع الموثوقة في استقاء المعلومات.
- 2- قيام الجامعات بتنظيم فعاليات حول أساليب حماية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الحذف والتقييد، بالإضافة إلى حماية الخصوصية، وتمييز المنشورات المضللة.
- 3- تعزيز دور طلبة الجامعات في النشر على مواقع التواصل الاجتماعي حول جرائم الاحتلال، والدفاع عن حق الشعب الفلسطيني في أرضه ومقاومة الاحتلال، بالإضافة إلى تكريس مفاهيم الحرية والديمقراطية.
- 4- تشجيع الشباب على إنشاء صفحات متخصصة في التوعية الوطنية والحفاظ على الهوية الفلسطينية، ونشر الثقافة السياسية.
- 5- قيام الجامعات بتشجيع الطلبة على نشر المشاركات والتعليقات بلغات مختلفة، وإعداد التطبيقات والألعاب التي تخص الهوية الوطنية والقضية الفلسطينية، بالإضافة إلى نشر الكتب الإلكترونية.

## المراجع:

### المراجع العربية:

#### أولاً الكتب:

إرادة الجبوري (2009)، التعرض الانتقائي للمعلومات، جامعة بغداد، العراق.

سامي محسن، ؛ وأحمد أبو سعد (2020). علم النفس الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.

صلاح عبد الحميد (2012)، الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر.

عمار بوحوش (2010)، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

كمال الحاج (2020)، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

هشام خيرالله (د.ت)، محاضرات في نظريات الإعلام. كتاب غير منشور، جامعة المنوفية، مصر.

<https://shorturl.at/sELW4>

#### ثانياً الأبحاث والدراسات:

إبراهيم الذهبي (2019)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى شباب الجزائري، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الوادي، الجزائر.

أسامة المدني (2015)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، السعودية.

أشرف العيسوي (2020)، وسائل التواصل الاجتماعي: تأثيرات متنامية وأدوار شائكة في العالم العربي، تم الاسترداد من <https://trendsresearch.org>

باسم الطويسي (2012)، الإعلام والهوية: الوطنيات القلقة، تم الاسترداد من <https://alghad.com>

رفيق المصري (2016)، تأثير وسائل الإعلام الرسمية على تعزيز الهوية الوطنية الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.

زهير عابد (2012)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأقصى، فلسطين.

علا السيد (2022)، علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بتكوين الهوية الوطنية للمراهقين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سوهاج، مصر.

فادي أبو بكر (2021)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز زخم القضية الفلسطينية، تم الاسترداد من <https://alrai.com/article>

محمد السيد (2018)، علاقة القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي بدعم وتعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بنها، مصر.

هشام سكيك (2014)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.

#### ثالثاً المراجع الإلكترونية:

تمارا حداد (2022)، أثر الإعلام في تعزيز الصمود الفلسطيني، تم الاسترداد من <https://www.wattan.net/ar/news/392108.html>

ربيع عيد (2016)، فلسطين في مواقع التواصل: معركة الاستخدام، تم الاسترداد من <https://www.alaraby.co.uk>

رقية خالد (2022)، ما هو مفهوم الهوية؟ وكيف يتم تكوينها وما أنواعها؟، تم الاسترداد من <https://mafahem.com>

ريم محمد (2022)، عناصر الهوية الوطنية وأهميتها، تم الاسترداد من <https://www.almrsal.com/post/1128844>

سامح عبد الهادي (2021)، الهوية الوطنية وتحديات الإعلام الرقمي، تم الاسترداد من <https://mubasher.aljazeera.net>

فلسطين اليوم. (2020)، "السوشيال ميديا" .. السلاح الأمضى في حرب الرواية، تم الاسترداد من <https://paltoday.ps>

ليلي مهدي (2020)، ما هي نظرية ثراء المعلومات في وسائل الإعلام؟، تم الاسترداد من

<https://e3arabi.com>

محمد مروان (2021)، بحث عن مواقع التواصل الاجتماعي، تم الاسترداد من

<https://mawdoo3.com>

مروان حبش (2019)، الهوية الوطنية... مقارنة، تم الاسترداد من [/https://www.geiroon.net](https://www.geiroon.net)

معاوية زعرور (2023)، ما هي وسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها وأشهرها، تم الاسترداد من

<https://www.arageek.com>

هديل الخطيب (2021)، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع، تم الاسترداد من

<https://mawdoo3.com>

#### رابعاً المراجع الأجنبية:

Ahmad, T. & Alvi, A. & Ittefaq, M. (2019). The Use of Social Media on Political Participation among University Students: An Analysis of Survey Results from Rural Pakistan. Master's thesis. SAGE Journals. New York.

Bilge, N. (2021). Cultural Identity Preservation through Social Media: Refugees and Community. In: [Information R Management Association](#)(Editor). [Research Anthology on Empowering Marginalized Communities and Mitigating Racism and Discrimination](#). Volume 3, pp.573-383.

Hammad, M. A. & Awad, S. H. (2022). Social Media and Its Impact on Promoting the National Identity of University Students in Saudi Arabia. Journal of Higher Education Theory and Practice. Vol. 22 (16), pp.116-125.

Lagus, I. (2016). University Students' Attitudes Toward Social Media as an Arena for Political Deliberation: Qualitative Descriptive Study. Master's thesis. University of Helsinki. Finland.

McLeod, S. (2023). Social Identity Theory in Psychology. <https://www.simplypsychology.org/>

Mihelj, S. and Jiménez-Martínez, C. (2020). Digital Nationalism: Understanding the Role of Digital Media in the Rise of 'New' Nationalism. Volume 27, Issue 2 Apr, 2021, pp.331-346.

Neiburg, F (2001). National Character, in Smelser, Neil J. and Baltes, Paul B. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences et al.

<https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/national-identity>

Oweis, T. I. (2022). The role of social media in promoting citizenship values of international students during the COVID-19 global health crisis. *International Journal of Human Rights in Healthcare (IJHRH)*, 13 Apr 2022, Vol. 15, Issue 2, pp.177-187.

Putra, R. D. Lathifa, E., Octafanny, F. S. and Kudri, P. S. (2021). Social Media Usage to Preserve Local Identity: Indigenous People of West Java. *Proceedings of the 4<sup>th</sup> International Conference on Communication & Business (ICCB 2021)*

Soto, P. C., Bauwens, J. and Smets, K. (2023). Cultural Identity Performances on Social Media: A Study of Bolivian Students. *Journal of Media*, 4(1), pp.304-321.

Youkongpun, P. (2015). The Role of Community-Based Media in Strengthening, Preserving, and Promoting Identity and Culture: A Case Study in Eastern Thailand. *Athens Journal of Mass Media and Communications- Volume 1, Issue 3 – pp.197-210.*

الترويج الإلكتروني للسياحة الجزائرية من خلال قنوات اليوتيوب:  
دراسة تحليلية لقناة "جو حطاب" (Joe HaTTab) أنموذجا  
**Electronic promotion of Algerian tourism through YouTube channels**  
**An analytical study of "Joe HaTTab" channel as a model.**

د. زينب سعدي

أستاذة في علوم الاعلام والاتصال – جامعة العقيد محند أكلي اولحاج- الجزائر

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف على ملامح الترويج الإلكتروني للسياحة الجزائرية من خلال قناة "جو حطاب" على موقع اليوتيوب، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى أداة تحليل المحتوى النوعي من خلال ضبط مجموعة من المؤشرات، وقد توصلت الدراسة إلى أن هذه القناة استطاعت أن توطر الترويج السياحي ببنية معرفية جمالية ابداعية متميزة، استطاعت ابهار المشاهد والتأثير فيه.  
**الكلمات المفتاحية:** الترويج الإلكتروني، السياحة، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي

**Abstract:**

This study aims to reveal the features of the electronic promotion for Algerian tourism through the channel "Joe Hattab" on the YouTube website, relying on the descriptive analytical approach, and on the qualitative content analysis tool by adjusting a set of indicators, and the study found that this channel was able to frame tourism promotion with a distinctive aesthetic and creative cognitive structure, was able to dazzle the viewer and influence him.

**Keywords:** Electronic promotion, tourism, social media influencers

مقدمة

تنامى خلال السنوات الأخيرة دور المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات، بالنظر إلى ازدياد أعدادهم من جهة واتساع رقعة متابعيهم وتأثيرهم من جهة أخرى، ومن بين أهم المجالات التي تقتضي اليوم مساهمة هؤلاء المؤثرين فيها هو قطاع السياحة الذي يبقى بحاجة دائمة لمواكبة مختلف التطورات الحاصلة في مجال الترويج له، والمتعلقة بالبيئة الرقمية أو كما تعرف بالبيئة الإلكترونية أو الافتراضية.



وأصبح التأثير الذي يمارسه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتحديد "مواقع اليوتيوب" على النشاط السياحي وسلوك السائح الذي يتابع هذه المواقع واضحا، في ظل الشهرة والشعبية والانتشار التي يعرفونها، إضافة إلى المصداقية والثقة التي يحظون بها، وهو ما يجعلهم أطرافا فاعلة في اختيار وجهة المقصد السياحي، خاصة أنها تتيح للمستخدم فرصة معرفة التفاصيل المتعلقة بالمقصد السياحي سواء من خلال المحتوى الذي ينشره المؤثر، أو من خلال اعتماده على الاطلاع لمختلف الخبرات السابقة المرتكزة على قراءة التعليقات والتفاعل مع أصحابها.

وقد ظهر عدة مؤثرين عبر موقع "اليوتيوب" اتجهوا للاهتمام بعرض مختلف الوجهات السياحية والتجارب المتعلقة بسفرياتهم عبر مختلف مناطق العالم، وتدوينها، ومن أشهرهم المؤثر "جهاد حطاب" المعروف باسم: "جو حطاب" الذي استطاع أن يصل من خلال قنواته عبر اليوتيوب إلى أكثر من احدى عشر (11) مليون مشترك، وأكثر من مليار وثلاثمئة وثلاثة وستون مشاهدة، وهو ما جعله ضمن فئة المؤثرين العملاقة (Mega influencers)، الذي استطاع أن يفرض تواجده في هذا الفضاء الرقمي، محققا عدة مشاهدات قياسية لفيديواته في العالم العربي.

وقد قام هذا المؤثر بنشر "فيديوات" تتضمن الترويج لمناطق سياحية جزائرية تم زيارتها قبل عدة أشهر، استطاعت أن تحقق ملايين المشاهدات، ومئات الآلاف من التفاعلات الإيجابية، الشيء الذي يشير إلى فاعلية الوسيط الرقمي في الترويج السياحي، وهو الأمر الذي دفعنا للاهتمام بهذه القناة، قصد كشف ملامح وخصائص التمايز الذي يعرفه الترويج السياحي عبر هذه القناة بالتحديد.

ومن خلال ما تم ذكره ستسعى هذه الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي: كيف تم الترويج للسياحة الجزائرية من خلال قناة المدون "جو حطاب" على اليوتيوب؟

وتفرعت عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هي الصور والعناوين الموظفة في فيديوات "قناة جو حطاب" عبر اليوتيوب حول السياحة الجزائرية؟
- ما هي مقومات السياحة الجزائرية التي تم الترويج لها في فيديوات قناة المدون "جو حطاب" على اليوتيوب؟
- ما هو الأسلوب والأداء الفني اللذان تم من خلالهما الترويج للسياحة الجزائرية من خلال قناة المدون "جو حطاب" على اليوتيوب؟ ويتضمن هذا السؤال المؤشرات الآتية:

- الأسلوب الذي يعتمد المدون "جو حطاب" في الترويج السياحي عبر قناته.
  - اللغة المستخدمة في فيديوهات "جو حطاب" للترويج للسياحة الجزائرية.
  - نبرة الصوت المستخدمة في فيديوهات "جو حطاب" للترويج للسياحة الجزائرية.
  - استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى في فيديوهات "جو حطاب" للترويج للسياحة الجزائرية.
  - استخدام الصور والمؤثرات البصرية في فيديوهات "جو حطاب" للترويج للسياحة الجزائرية.
  - كيف تم تصوير المناطق السياحية المروج لها عبر قناة المدون "جو حطاب" على اليوتيوب وتركيبها؟
  - ما هي صورة السياحة الجزائرية التي تم الترويج لها في فيديوهات قناة المدون "جو حطاب" على اليوتيوب؟
  - ما هو الأثر الذي أحدثته فيديوهات المدون "جو حطاب" حول السياحة الجزائرية على متابعيه من خلال التعليقات التفاعلية؟
  - أهمية موضوع الدراسة:
- تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على موضوع جديد يتعلق بالترويج الإلكتروني للسياحة عبر المؤثرين الجدد، الذين يسعون من خلال المنصات الرقمية وعلى رأسها اليوتيوب الذي يعتبر من بين أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما للترويج للسياحة بطريقة استطاعت ان تجذب فعلا اهتمام المستخدم (السائح الافتراضي المحتمل)، في ظل الضعف الذي يشهده الترويج من خلال المؤسسات الرسمية وحتى الخاصة في هذا المجال، حيث ستحاول هذه الدراسة الكشف عن الخصائص التي تميز الترويج الإلكتروني السياحي، والاضافات التي يقدمها لهذا المجال الذي يبقى محل اهتمام مختلف الهيئات التي تنشط في هذا المجال ومحل اهتمام الباحثين أيضا باعتباره موضوعا متجددا نحاول من خلاله أن نواكب مختلف التطورات التي يعرفها الترويج الإلكتروني للسياحة.

- تحديد المفاهيم:

- الترويج الإلكتروني السياحي

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي إضافة إلى المنتج أو الخدمة، الفكرة، السعر والتوزيع، ووظيفته الأساسية تعريف المستهلك بالمنتج ثم محاولة إقناعه بشرائه، ويعرف على أنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة<sup>244</sup>.

ويعرف أيضا أنه "عملية تحقيق الاتصال الإقناعي مع المستهلكين ويمكن اعتباره جانب الاتصال في العملية التسويقية، ولا يشترط ان يكون موجها للأفراد فقط، بل قد يكون موجها للمنظمات ويستخدم الترويج لجميع المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات أو افكار معتمدا في ذلك على أساليب التأثير الذهني<sup>245</sup>.

أما الترويج السياحي فيعرف أنه "عملية خلق تصور صريح لدى السائحين عن الرحلة أو المنطقة المراد تسويقها بوسيلة إعلامية، والعمل على تحفيز دوافعهم الكامنة، ومحاولة إشباع رغباتهم وتقديم المنتج السياحي المستهدف من قبلهم، وكذا تنسيق الأنشطة السياحية التي تشبع رغباتهم وتلبي حاجياتهم وتعمل على تحويل الحلم والتوقعات إلى حقيقة بتوفير المنتج السياحي اللازم، وكل ذلك عن طريق توظيف وسائل الاعلام والاتصال بالسائحين"<sup>246</sup>.

أما الترويج الإلكتروني فيعرف على أنه عملية استخدام الأنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به في تحقيق الاهداف التسويقية المنشودة، وتدعيم مفهوم التسويق الحديث، فالتررويج الافتراضي هو تعامل تسويقي قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا، بدلا من الاتصال المادي المباشر، بما في ذلك عرض الخدمات عبر شبكة الانترنت، وما يرتبط معها مثل شبكات التواصل الاجتماعي<sup>247</sup>.

ومن خلال التعريفات المقدمة يمكن تعريف الترويج الإلكتروني السياحي اجرائيا على أنه مختلف الجهود والأنشطة الاتصالية التي تتضمن التعريف بالمناطق والمقومات السياحية وخلق تصور ذهني ايجابي عنها والإقناع بها، وذلك من خلال استغلال مواقع وتطبيقات الانترنت وعلى رأسها "اليوتيوب" بشكل يسمح بالتفاعل بين المروج والمستخدم.

<sup>244</sup> هاجر بن عمار، "الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الانستغرام"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد 7، العدد 1، ص 389.

<sup>245</sup> المرجع نفسه، ص 389.

<sup>3</sup> يسرى زاوية، "الترويج الاعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الاعلامية المتخصصة: دراسة تحليلية لقناة شمس tv الجزائرية"، أطروحة دكتوراه (ل م د)، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، الجزائر، 2021/2022، ص 11.

<sup>4</sup> بن شراد محمد أمين، "الترويج الافتراضي لصورة الجزائر السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من مستخدمي موقع انستغرام في الجزائر"، مجلة المقدمة للدراسات الانسانية والاجتماعية، المجلد 5، العدد 2، 2020، ص 70.

## - مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي:

المقصود بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي هم الأشخاص الذين لهم تأثير على عدد كبير من الأفراد، وهؤلاء المؤثرين يسوقون أنفسهم ولديهم القدرة على جذب المزيد من الانتباه، ومعظم هؤلاء المؤثرين يعتمدون على منصات اجتماعية مختلفة أهمها إنستجرام، وفيسبوك، سناب شات، تويتير ويوتيوب<sup>248</sup>.

ويعرف مؤثرو "منصات التواصل الاجتماعي" أيضا بانهم "صناع محتوى لديهم مهارة عالية في إنشاز ونشر والترويج للصور والفيديوهات الجذابة والتدوينات والقصص على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم"<sup>249</sup>.

ويمكن تعريف مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي إجرائيا بأنهم الأفراد الذين ينتجون أو يصنعون محتوى عبر قنوات اليوتيوب أو صفحات عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال الترويج للفيديوهات والصور بشكل جذاب يؤثر من خلالها على متابعيهم، ويتمثل المؤثرون في هذه الدراسة في المؤثر "جو حطاب"، المهتم بتدوين الرحلات والأسفار عبر قناته على موقع اليوتيوب.

## - السياحة:

من أولى التعريفات التي قدمت للسياحة ما قدمه "جويير فرويلر" عام 1905 والذي اعتبرها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء وإلى مولد الاحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الاحساس والشعور بالبهجة والتمتع<sup>250</sup>.

وتشمل السياحة الأنشطة التي يقوم بها الناس خلال أسفارهم وإقامتهم في أماكن خارج البيئة المعتادة لفترة متتالية لا تتجاوز سنة واحدة، للترفيه والعمل واغراض اخرى، لا علاقة لها بممارسة نشاط مقابل اجر في المكان الذي تمت زيارته<sup>251</sup>.

ويمكن تعريف السياحة من خلال ما سبق على أنها تنقل الأفراد عن رغبة خارج مكان اقامتهم إلى أماكن أخرى إما في حدود البلد الذين يقيمون فيه أو خارجه إما للتعرف على ثقافات أخرى أو الاستجمام والراحة والتمتع بجماليات الطبيعة التي تتميز بها، وبمقوماتها السياحية عموما.

248 عبد المقصود أماني، "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين اتجاه أنماط الحياة اليومية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 26، 2019، ص 125.

249 رزان فؤاد محمد سلامة، " دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن من وجهة نظر متابعيهم، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2022، ص 9.

250 يسرى زاوية، مرجع سبق ذكره، ص 12.

251 شادي خولة، وشابي سناء، "شبكات التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة بالجزائر: اليوتيوب نموذجا تحليل مضمون برنامج رحلتي على الصحراء الجزائرية 2020"، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 11، العدد 3، 2022، ص 338.

## - مراجعة الدراسات السابقة:

سنستعرض من خلال هذا العنصر الدراسات العربية والدراسات المنشورة باللغة الاجنبية التي اهتمت بالترويج السياحي عموما، بالاستناد على الظهور الزمني لها.

- دراسة "جميل نسيم" (2010)، " السياحة الثقافية ونتمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر - دراسة وصفية تحليلية لحصة "مرحبا" .

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على الاعلام السمي البصري من خلال حصة "مرحبا" لمعرفة كيفية مساهمة البرامج الخاصة في التلفزيون الجزائري في السياحة الثقافية وتأمين التراث. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى تقنية تحليل المحتوى والمقابلة لجمع البيانات، اما العينة فقد كانت قصدية.

## وتوصلت إلى النتائج الآتية:

- اهم الأنواع السياحية المعالجة في البرنامج هي السياحة الثقافية في المرتبة الاولى. واهم المجالات التي تطرق اليها البرنامج هي المعالم الأثرية اما بالنسبة للمجالات الاخرى كالموسيقى المحلية، الفنادق، ثم المتاحف والمهرجانات ظهرت تقريبا في نفس المرتبة، وتم اعتبارها مجالات تساهم بطريقة غير مباشرة لاستقطاب سياح ثقافتين وتحقيق هدف التعريف بأطر السياحة الثقافية.

- تناولت معظم المعلومات التي قدمت عبر البرنامج معلومات عن التراث وأحيانا الثقافة، اما بالنسبة للمعلومات الأخرى (التاريخية، الجغرافية، الاجتماعية)، فتأتي كمعلومات مدعمة لقطاع السياحة الثقافية.

- اغلب مصادر المعلومات التي يقدم بها البرنامج، هي من جهود أسرة البرنامج، وكان الهدف الرئيسي للبرنامج هو الاعلام.

- دراسة محمد أمين بن شراد، (2020) بعنوان "الترويج الافتراضي لصورة الجزائر السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه موقع "انستغرام" للتواصل الاجتماعي في عملية الترويج لمقومات الجزائر السياحية، وكيفية تقديم هذه المقومات للمتلقين، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على استمارة وزعت على عينة قصدية قوامها 72 مفردة.

أظهرت النتائج أن لموقع "انستغرام الاجتماعي" دورا كبيرا وفعالا في إظهار الجزائر سياحيا وتطوير وتحسين صورتها، والترويج الافتراضي لها كمقصد سياحي مثير للاهتمام، وقد ساعد هذا الموقع اغلب المبحوثين في اكتشاف الجزائر سياحيا بشكل اكبر، وساعدهم على معرفة اهم مناطقها الجذابة كما أظهرت ان هذا الموقع وبفضل اعتماده الحصري على الصورة، بات يمثل اداة حيوية للترويج الافتراضي للوجهة السياحية الجزائرية.

- دراسة **هاجر بن عمار (2021)** "الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الانستغرام".

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور المتنامي التي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الانستغرام في الترويج السياحي للجزائر بالاعتماد على وجهة نظر مستخدميه فيما يخص الترويج، الجهات الفاعلة، مدى التفاعل معه، والوسائل المستخدمة في ذلك، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليل على عينة من مستخدمي الانستغرام بالاعتماد على الاستبيان الموزع إلكترونيا.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج اهمها: غالبية مستخدمي موقع انستغرام يرون أنه يساعد على الترويج السياحي للجزائر، الأفراد العاديين هم الاكثر ترويجا للسياحة في الجزائر من خلال الانستغرام، اكثر الوسائل استخداما في الترويج السياحي الرقمي للجزائر عبر الموقع هي الصور والفيديوهات للمناطق والمعالم السياحية، وشرح الخدمات السياحية.

- دراسة **خولة شادي، وسناء شابي (2022)** "شبكات التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة بالجزائر: اليوتيوب أنموذجا" تحليل مضمون برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية"

هدفت الدراسة إلى ابراز اسهامات مواقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب أنموذجا في الترويج للسياحة في الجزائر من خلال برنامج "رحلتي إلى الصحراء" وذلك بطرح عدة تساؤلات تمحورت حول المساحة الزمنية واللغة المستخدمة والعناصر التيبوغرافية ونسبة التفاعل لمحتوى حلقات البرنامج بالإضافة إلى المواضيع والقيم والأهداف المرجوة من البرنامج ومصادر المعلومات والشخصيات الفاعلة في البرنامج. وقد تم الاعتماد على منهج تحليل مضمون للبرنامج، بالاعتماد على أداة استمارة تحليل المحتوى.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: استخدام المدون "عمر دخان" مدة فيديوهات قصيرة المدى، والاعتماد بالدرجة الاولى على اللغة العربية، وعلى الصور المتحركة والبانورامية واللقطات الشاملة والنصف الشاملة في عملية الاخراج الفني مستخدما في ذلك مؤثرات صوتية متنوعة، وجاءت نسبة التفاعل كبيرة، اما أبرز المضامين التي تطرق اليها المدون تمحورت حول جمال المناطق السياحية في الصحراء الجزائرية خاصة الجبلية والأثرية، إضافة الى ابراز الموروث الثقافي المتمثل في اللباس والاكل

التقليديين، واهم قيمة تضمنها البرنامج هي التعاون، أما أهم هدف فيه فهو وصف المناطق السياحية والمعالم الأثرية في الصحراء الجزائرية، وقد تم الاعتماد في تقديم المحتوى على المعلومات المقدمة من طرف المدون بالدرجة الأولى.

- دراسة: يسرى زاوية (2022) بعنوان "الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الإعلامية المتخصصة: دراسة تحليلية لقناة شمس tv الجزائرية"

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية ترويج برامج قناة شمس TV للسياحة الداخلية في الجزائر إعلاميا من خلال إثارة عدة تساؤلات تتعلق بالوقت وطبيعة اللغة ونوعية الموسيقى والمؤثرات الصوتية والقوالب الصحفية المعتمدة إضافة إلى الموضوعات وعناصر الترويج والأساليب الإقناعية والمصادر والاهداف والخدمات السياحية التي تقدم عبر برامج قناة شمس TV الجزائرية. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وعلى الملاحظة والمقابلة واستمارة تحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات، أما العينة فقد كانت قصدية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: اعتماد برامج قناة شمس tv في الترويج للسياحة الداخلية على الروبورتاج، تمثلت اهم الموضوعات التي ركزت عليها برامج القناة في الموضوعات الخاصة بالسياحة الثقافية، ومن أهم عناصر العملية الترويجية أو المزيج الترويجي التي تستخدم من قبل القناة بهدف الترويج للسياحة الداخلية هي فئة المنتج السياحي، أما الأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها برامج القناة في عملية الترويج فقد تمثلت في الاستمالات العاطفية بالدرجة الأولى ثم العقلية في الدرجة الثانية، أما المصادر التي اعتمدت عليها برامج القناة فقد كانت بنسبة كبيرة للمصادر الخارجية.

- دراسة: داود راضية وكموش مراد (2023) حول "دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر: دراسة تحليلية على قناة اليوتيوب محمد جمال طالب"

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه اليوتيوب الجزائري في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر من خلال التساؤل الرئيسي الآتي: كيف تساهم قناة "محمد جمال طالب" في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر؟

وقد طرحت الدراسة جملة من التساؤلات الفرعية تمحورت حول الأساليب الترويجية التي وظفها اليوتيوب "محمد جمال طالب" في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر، إضافة إلى اللغة والمؤثرات الصوتية المستخدمة، وطبيعة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الترويج السياحي عبر القناة، إضافة إلى درجة

تفاعل الجمهور مع الفيديوهات المنشورة، والجمهور المستهدف من الترويج السياحي عبرها، والاهداف التي يسعى إليها "محمد جمال طالب" بناء على محتوى الترويج السياحي عبر قنواته. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وعلى أداة تحليل المحتوى للقناة اليوتيوب محل الدراسة من خلال التركيز على الفيديوهات التي سجلت أكبر مشاهدة وتفاعلا. توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- حرص اليوتيبير "محمد جمال طالب" على استخدام اللغة العربية في عرض فيديواته المتعلقة بالترويج السياحي عبر قناة اليوتيوب حيث خاطب جمهوره بالفصحى والعامية، وتوظيف قوالب فنية متنوعة كالحوار، والتعليق والفيديو كليب، الاعتماد على المزج بين الموسيقى العالمية والعربية في عرضه لمضمون الفيديوهات المنشورة، بالإضافة إلى التنوع في توظيف الاستمالات الإقناعية بين العقلية والعاطفية، تم استهداف الجمهور المحلي بالدرجة الاولى.

- دراسة شهيناز زياد، (2023) "الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر عبر منصة اليوتيوب من خلال الفلوغ: دراسة تحليلية لفيديوهات "خبيب" سنة 2022"

هدفت الدراسة إلى البحث عن كيفية ترويج مدونات فيديوهات صانع المحتوى الجزائري "خبيب" المرتبطة بالسياحة الداخلية والمنشورة عبر اليوتيوب سنة 2022، من خلال طرح عدة تساؤلات حول كيفية مساهمة الطرح الموضوعاتي في الترويج للسياحة الداخلية الجزائرية، وكيفية مساهمة اللغة التعبيرية في زيادة فاعلية الرسالة الترويجية لها، وكذا الرؤية الإخراجية وكيفية مساهمتها في إبراز المضامين الترويجية المرتبطة بالسياحة الداخلية، وقد تمت الاستعانة بتحليل المحتوى النوعي على أربع فيديوهات اهتمت بالسياحة الداخلية.

- توصلت الدراسة الى النتائج الآتية: تميز محتويات فيديوهات "خبيب" بخصوصية الطرح الترويجي للسياحة الداخلية بالجزائر، من خلال العرض المميز للمقومات الطبيعية والثقافية والتاريخية بطابع جاد وهادف ومسلي يجذب الانتباه، كما ان توظيف الأساليب السردية على غرار المغامرة والتفاعل والمزاح والتشبيهات الهادفة أدى الى تبيان جمال المدن الجزائرية.

- حرص "خبيب" على الاستعانة بالأدوات اليوتيبوية والرقمية اللازمة لجعل المحتوى ذو بعد تأثري واحترافي من خلال استعمال الملخص في بداية التدوينات والنصائح والتوصيات التي تؤكد جدية المضمون الهادف، وعملت اللغة التعبيرية على تقوية المعنى وإيصال الرسالة ذات الصبغة الترويجية بشكل فعال، اذ ترافقت اللغة اللفظية والجسدية لدعم الصورة في تمرير إيجابيات المضمون التسويقي



- للمناطق الجزائرية. وعلى ترجمة مكتوبة باللغة العربية والانجليزية، كما عملت لغة الجسد على ابزار مختلف المشاعر الممزوجة بالانفعال والفرح والشغف المدفوع بحب المغامرة.
- أكدت الرؤية الاخراجية احترافية "خبيب" وتمكنه من التقنيات الكفيلة بإخراج المحتوى في صورة ابداعية. بالإضافة الى اعتماده على اللقطات التأسيسية التي قدمت نظرة عامة ودقيقة عن الأماكن والمعالم والاعتماد على عدة انواع من اللقطات بصور متفاوتة سمحت بإظهار الموروثات المادية واللامادية والتي دعمتها حركات الكاميرا وزوايا التصوير والانفوغرافيك . كما عملت المؤثرات الصوتية والتنوع الموسيقي المتناغم على إضافة بعد جمالي.
  - -Sofia Reino, Brian Hay ,2016, "the use of YouTube as a Tourism Marketing tool

"استخدام اليوتيوب كأداة للتسويق السياحي"

هدفت الدراسة إلى التحقيق في استخدام اليوتيوب كأداة للتسويق السياحي من وجهة نظر المنظمات السياحية والسياح، وتطوير قاعدتها النظرية من خلال كيفية تعرف السياح على الصور. اعتمدت الدراسة على منهج تحليل الويب لمقاطع فيديو تم نشرها خلال 2006، ودراسة حالة تضمنت 32 مدينة اوربية. وخلصت مراجعة 320 فيديو سياحي اوروبي إلى ان العديد من المنظمات فشلت في فهم ان وسائل الاعلام المنتجة لمنافذ التسويق التقليدية ( التلفزيون، السينما) لا يمكن نقلها مباشرة إلى يوتيوب، كما سلطت الدراسة الضوء على القوة المتنامية للمستهلك الفردي في التسويق السياحي التي تنعكس في هيمنة مقاطع الفيديو التي ينتجها السياح الحقيقيون بدلا من منظمات السياحة الرسمية.

- - Zerouati Maouahib, Sayah Fatima,2020, "contribution of social media influencers to the local sustainable tourism development: Case study of the Algerian influencer Mohamed Djamel Taleb

- مساهمة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المحلية المستدامة: دراسة حالة المؤثر الجزائري جمال طالب.

- سعت الدراسة إلى معرفة مساهمة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المحلية المستدامة، من خلال تحليل محتوى بعض مقاطع فيديو يوتيوب لمحمد جمال طالب، أحد المؤثرين الجزائريين الذي عرّف متابعيه بمجموعة من الأنشطة الاجتماعية، السياحية والبيئية في إطار ممارسة عدة أنواع من السياحة مثل: السياحة البيئية والمغامرة والسياحة الرياضية. وتمثلت أبرز نتائج هذه الدراسة في أن هذا المؤثر قد نجح في نقل صورة إيجابية عن إمكانات الشباب الجزائري ودوره المهم

في المساهمة في التنمية السياحية المستدامة مثل زيادة الوعي حول حماية البيئة والحفاظ على المواقع، تحفيز الأفراد على أن يصبحوا أكثر مشاركة في المجتمع من خلال الانخراط في أنشطة مختلفة، تحسين صورة بلد الوجهة، توليد كلمة منطوقة إيجابية، وتشجيع المواطنين على التوجه نحو السياحة الداخلية بدلا من اختيار الوجهات الأجنبية.

- **Sanjoy Kumer Roy and others "Reviewing YouTube as a compelling tool for the promotion of Tourism**

- **مراجعة في "يوتيوب" كأداة مقنعة للترويج للسياحة**

هدفت الدراسة إلى مراجعة اتجاهات الترويج للسفر من خلال اليوتيوب، وتبيان أهميته عبر الانترنت عموما من خلال تبيان الاستخدامات المفيدة لمنصة اليوتيوب في عملية الترويج .

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها أنه يمكن وضع فيديو عالي الجودة بمحتويات منطقية تحتوي على السيناريو الحقيقي لمنتجات السفر على "يوتيوب" لجذب انتباه عدد كبير من السكان في وقت قصير جدا

وقد توصلت الدراسة إلى ان منصة "اليوتيوب" تقدم مساحة أين يمكن لكل شخص التعبير عن أفكاره ومراجعاته دون أي تردد وبالتالي التمتع ببيئة ديمقراطية عالية، لا تقتصر بالنسبة للسياح المحتملين على مجرد شراء المنتجات السياحية، لكنهم يحاولون أيضا عرض تجاربهم آخذين بعين الاعتبار تجارب الزوار الذين سبقوهم، كما أشارت الدراسة إلى أنها ستساعد المهتمين بالسياحة المشاركين في الأنشطة السياحية فهم أهمية المنصات الترويجية عبر الانترنت وأيضا دور اليوتيوب في تنبيه وإيقاظ الناس لاتخاذ قرارات السفر الخاصة بهم، وقد أشارت الدراسة إلى المعلومات الموجودة على يوتيوب تفضل الحجج في استخدامها كواحدة من الأدوات الترويجية الفعالة، كما أشارت إلى أن آخر السلوكيات بين أفراد الشعب البنغلاديشي على منصات الانترنت توحى بمسار جديد للمؤسسات لتتنوع قنوات الترويج التي يمكن فهمها من خلال نموذج "الفايسبوك" باعتباره جزء من التسويق الرقمي.

- **التعليق على الدراسات السابقة:**

على ضوء مراجعة الدراسات السابقة تم تسجيل الملاحظات الآتية:

- اهتمام الدراسات بشكل كبير بموضوعات السياحة الجزائرية الداخلية، التي عادة ما ترتبط بالسفر داخل حدود الدولة، وقد اتجهت أغلب الدراسات الى الاهتمام بالسياحة عموما دون تحديد نوع معين لها، عدى الدراسة الاولى التي ركزت على السياحة الثقافية.

- اهتمام الدراسات التي عُنيت بالترويج الإلكتروني للسياحة بموقعي "اليوتيوب" بالدرجة الأولى و"الانستغرام" بالدرجة الثانية نظرا لاتساع استخدام هاذين الموقعين من طرف مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اظهرت الدراسات الاهتمام بالمؤثر "محمد جمال طالب" و"خبيب" من خلال قناتيهما عبر اليوتيوب.

- اتجهت الدراسات التحليلية للاعتماد عموما على تحليل مضامين قنوات اليوتيوب والانستغرام المهمة بالسياحة من خلال المنهج التحليلي الوصفي وأداة تحليل المحتوى أو كما تعرف أيضا باستمارة تحليل المحتوى (المتضمنة فئات الوقت، واللغة، والمؤثرات الموسيقية، والموضوعات، الأساليب الاقناعية والقيم والأهداف والتفاعل المحقق) من خلال التركيز على البعد الكمي بالدرجة الاولى والكيفي بالدرجة الثانية عدى دراسة "شهيناز زياد" التي اتجهت إلى التحليل النوعي لفيدويوهات المؤثر "خبيب" بالتركيز على كيفية مساهمة الطرح الموضوعاتي واللغة التعبيرية والرؤية الاخراجية في زيادة فاعلية الترويج السياحي الإلكتروني.

- اتفقت عموما نتائج الدراسات السابقة على فاعلية الوسيط الرقمي في الترويج السياحي، من خلالها دورها في توجيه واتخاذ قرارات السفر، والخبرات المتبادلة التي تتيحها بين المتابعين من خلال التعليقات، لا سيما لدى السائح الداخلي بالإضافة الى الإشارة إلى ضرورة توسيع استغلالها لتضم مختلف مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي.

#### موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

- تظهر الزاوية الجديدة التي تريد هذه الدراسة التركيز عليها في محاولة تسليط الضوء على الترويج الإلكتروني للسياحة الجزائرية عموما دون التركيز على السياحة الداخلية على اعتبار ان عملية الترويج من خلال القناة التي تم اختيارها، لا تقتصر على السائح الداخلي، وإنما تشمل جميع السياح المحتملين الذين يشاهدون قناة المؤثر محل التحليل، من مختلف دول العالم، كما تظهر الزاوية الجديدة لهذه الدراسة في تحديد بعض الفئات التي لم يتم التطرق لها في الدراسات السابقة على غرار "صورة الجزائر السياحية"، وأثر محتوى الفيديوهات محل التحليل على المتابعين من خلال تحليل التعليقات التفاعلية. بالإضافة إلى تركيز هذه الدراسة على البعد الكيفي في التحليل، ليس لمجرد ان أن عدد الفيديوهات كان محدودا، (ثلاث

فيديوهات) لكن نظرا لأن الهدف الرئيسي الذي نسعى إليه هو تحليل نوعي لكيفية الترويج الإلكتروني للسياحة.

#### - منهج الدراسة وأداة التحليل:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي نهدف من خلاله إلى جمع المعلومات والبيانات وتوصيفها للكشف عن ملامح الترويج الإلكتروني للسياحة الجزائرية من خلال عدة محاور على رأسها الصورة التي حملتها السياحة الجزائرية في الفيديوهات الخاضعة للتحليل، والأسلوب والاداء الفني، وكيفية تصويرها.

أما الاداة المستخدمة في التحليل فهي أداة تحليل المحتوى النوعي وقد تم اللجوء إلى هذه الاداة لأنها تعنى بالتعرف على المعنى الكامن في الظاهرة قيد الدراسة بدلا من الأهمية الاحصائية للنصوص والمفاهيم إضافة إلى الاتجاه إلى تحليل البيانات أكثر من تجميعها<sup>252</sup>.

وبعد الاطلاع على مختلف الفيديوهات التي نشرها "جو خطاب" عبر قنواته في اليوتيوب المتعلقة بالسياحة الجزائرية، تم التوصل إلى العدد الاجمالي لها والذي بلغ ثلاثة فيديوهات تم مسحها مسحا شاملا.

وقد ارتكز التحليل على وحدة الفكرة الناقلة للرسالة، وعلى الفئات التي ارتبطت بمحاور التساؤلات التي طرحتها الدراسة وفقا للشكل الآتي:

- **الصور والعناوين الموظفة:** تلعب العناوين والصور التي يتم اختيارها في فيديوهات قنوات اليوتيوب دورا مهما وخطوة أساسية في نجاح الفيديو من خلال قدرتها على جذب انتباه المستخدم لها.
- **مقومات السياحة الجزائرية:** سيتم من خلال هذا العنصر وصف وتحليل لأنواع المقومات التي تم الترويج لها، وبالتالي استخلاص انواع السياحة التي تم تضمينها في الفيديوهات الخاضعة للتحليل.
- **الأسلوب والاداء الفني:** نظرا لان المؤثرين اليوم يبحثون عن أساليب خاصة بهم تميزهم عن غيرهم من المؤثرين فقد أردنا من خلال هذه الفئة البحث في التمايز والخصوصية التي تميز بها أسلوب "جو خطاب" في الترويج السياحي، بالإضافة إلى وصف وتحليل اللغة، والمؤثرات الصوتية والبصرية ونبرة الصوت المستخدمة باعتبارها ادوات مهمة لتثويق ولربط المستخدم نفسيا وشعوريا بمضمون المحتوى.

<sup>252</sup> الرشيد غازي عنيان، "أسلوب تحليل المحتوى النوعي: رؤية تحليلية"، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد 45، الجزء الاول، 2021، ص 99.

- التصوير والتركييب "المونتاج": من خلال الوصف والبحث في تحليل اللقطات وزوايا التصوير وحركات الكاميرا التي تحمل جملة من الاحاسيس والدلالات والمعاني والفرجة والمتعة التي تنتقل عبرها للمستخدم او المتابع.
- صورة الوجهة السياحية الجزائرية: تم إدراج هذه الفئة نظرا لأهميتها في صناعة السياحة، ولدورها في الجذب السياحي، حيث "ظهرت كمفهوم تسويقي، تؤثر على المواقف والسلوكيات المتعلقة بالسياحة، إذ تعمل على تعزيز وخلق او تغيير سلوك السائح<sup>253</sup>، حيث ان لصورة الوجهة السياحية ارتباط وثيق بسلوك السائح، إذ لها تأثير على سلوك السفر خلال مرحلة الثلاثة: مرحلة ما قبل الزيارة، وخلال الزيارة، وما بعد الزيارة، حيث تؤثر صورة ما قبل الزيارة على نوايا السياح المحتملين بسبب ان الوجهة منتج غير ملموس، والمعرفة به محدودة، إذ ان صورة الوجهة السياحية الايجابية والقوية تلعب دورا هاما في التأثير على السائح في عملية الاختيار بين مختلف الوجهات<sup>254</sup>.
- الأثر: من خلال تحليل التعليقات التي يمكن من خلالها معرفة الأثر التي تركته مشاهدة الفيديوهات التي نشرت عبر قناة "جو خطاب" حول السياحة الجزائرية على أفكار ونوايا واتجاهات المتفاعلين معها.

#### الإطار التحليلي: وصف وتحليل فيديوهات "جو خطاب" عبر اليوتيوب المروجة للسياحة الجزائرية

من خلال هذا العنصر وارتكازا على محاور التساؤلات التي طرحتها الدراسة سيتم عرض هذه الإطار، والذي يبدأ أولا بنبذة تعريفية مختصرة عن صاحب القناة والقناة، ثم تحليل الفيديوهات محل الدراسة وفقا للفئات التي تم تحديدها.

#### - التعريف بصاحب قناة "جو خطاب" عبر اليوتيوب:

الاسم الحقيقي هو "جهاد جمال توفيق خطاب" مدون أردني من مواليد 18 مارس 1990، درس وعمل في السعودية حيث كان يقيم مع العائلة. قام بتأسيس قنواته عبر اليوتيوب بإسم (Joe HaTTab) في 20 سبتمبر 2012، التي تصل اليوم إلى أكثر من (11) مليون مشترك، وأكثر من مليار مشاهدة، وقد اختار "جهاد خطاب" اسم "جو" بدلا منه لأن العالم يحمل فكرة خاطئة ومخيفة عن الاسم، عوضا عن

<sup>253</sup> مقراش فوزية، "أثر وسائل الاعلام في تحسين صورة الوجهة السياحية: دراسة حالة ولاية جيجل"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 2، 2020، ص774.  
<sup>254</sup> المرجع نفسه، ص 775.

المعنى الحقيقي له وهو المكافحة في الحياة، عدا عن حاجته المستمرة لتفسير معنى اسمه في كل مرة<sup>255</sup>.

جدول (1): يبين فيديوهات قناة "جو خطاب" الخاضعة للتحليل:

عنوان الفيديو	تاريخ نشر الفيديو	مدة الفيديو	عدد المشاهدات	عدد الاعجابات	عدد التعليقات
واخيرا وصلت الجزائر - أكبر دولة في افريقيا -	18 مارس 2023	27:45 د	5.641.875	490.000	64.000
داخل أقدم وأعجب مدن العالم - قسنطينة الجزائر.	2 أبريل 2023	21:59 د	3.014.620	235000	24.000
ايش بتعرف عن مدينة وهران بالجزائر؟	20 ماي 2023	9:57 د	2.144.405	194.000	16.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على المعلومات الواردة في قناة "جو خطاب" على موقع اليوتيوب

### 1. صور وعناوين فيديوهات قناة "جو خطاب" عبر اليوتيوب المروجة للسياحة الجزائرية:

جاءت الصور الظاهرة في فيديوهات "جو خطاب" محملة بالمعلومات والمعاني والدلالات التي تحمل رمزية وإشارة لتاريخ الجزائر وللمقومات الثقافية والطبيعية للمناطق التي تمت زيارتها، حيث ظهر في الفيديو الأول صورة جو خطاب يرتدي علم الجزائر مع خلفية بارزة للمعلم الوطني التاريخي الشهير "مقام الشهيد" في الجزائر العاصمة، هذا المعلم الذي يحمل رمزية عميقة لتضحيات الشهداء وبطولات المجاهدين، وقد رافقه صورة لرجل يحمل علمين جزائريين كرمز للتحرر الذي نالته الجزائر من أيدي الاستعمار، وظهر في أقصى يمين الصفحة صور أشجار مأخوذة من حديقة "التجارب" المعروفة في الجزائر العاصمة، أما في الجهة اليسرى من الصورة فقط ظهرت خريطة الجزائر بألوان العلم الوطني،

<sup>255</sup> بكروة صهيبي، 2023، "جو خطاب؛ من هو وأول دولة زارها وأهم البلدان التي ذهب إليها"، رابط الموقع الإلكتروني: <https://bio.faharas.net/joe-hattab> تاريخ تصفح المقال 12 أكتوبر 2023.

وخريطة فرنسا باللون الاحمر فيها سهم يربطها بخريطة الجزائر في خلفية بالأبيض والأسود كدلالة للاستعمار الذي تعرضت إليه الجزائر من طرف فرنسا، كما تضمنت الصورة الثانية المتعلقة بزيارته لمدينة وهران صورة المدون، مع خلفية لمعلم تاريخي شهير في هذه المدينة هي "حلبة الثيران" (لاكوريدا) التي تعود للتواجد الاسباني، وعلم الجزائر، أما الفيديو الثالث والذي تضمن صورة المدون، مع خلفية لجسر مشهور في مدينة قسنطينة "جسر سيدي مسيد" وهي من أهم الميزات التي تميز هذه المدينة، والعلم الجزائري على يسار الصورة. وقد كُتِبَ في جميع هذه الصور المدن الرئيسية التي يتضمنها محتوى الفيديو وهي: الجزائر، وهران، والمدينة المعلقة كإشارة لمدينة قسنطينة.

اما العناوين الرئيسية التي عنون بها "جو خطاب" فيديواته فقد حملت طابعا حيويا وإشارة واضحة للتأثر والتفاعل النفسي الذي عاشه المدون في المدن السياحية الجزائرية التي تم زيارتها، والتي أراد أن يوصلها ويشاركه فيها متابعيه، حيث كانت عناوين وصفية تقريرية تم فيها توظيف أسماء التفضيل: "أكبر دولة، أقدم وأعجب مدن العالم" كإشارة للإعجاب التي حظيت به هذه المدن لدى المدون الذي زار عدة مدن اخرى على مستوى العالم، وظهر عنوان استفهامي بلاغي في فيديو مدينة وهران، باللهجة الاردنية، "ايش بتعرف عن مدينة وهران؟" يريد من خلاله المدون تشويق وإثارة انتباه وفضول المتابع للفيديو. وقد ظهر ارتباط كبير بين الصور التي تم اختيارها والعناوين، وارتباطهما بمضمون الفيديو كما سيظهر في المحاور التحليلية الآتية.

## 2. المقومات السياحية الجزائرية المروج لها في قناة "جو خطاب عبر اليوتيوب":

من خلال تحليل مضامين فيديوات "جو خطاب" للسياحة الجزائرية، فقد تضمنت الترويج للمقومات الطبيعية، التاريخية والحضارية، والثقافية، اما المقومات المادية المتعلقة بالطاقة الفندقية ومدن الألعاب والتسلية، والمطارات، والموانئ وغيرها من البنى التحتية، فلم يكن هناك تركيز عليها، عدا ظهور استخدام المصعد الهوائي (التليفيريك) كأحد شبكات النقل التي تم استخدامها في مدينتي قسنطينة وهران، أما بالنسبة لعناصر المقومات التي تقديمها في الفيديوات فقد كانت كالآتي:

- **المقومات الطبيعية:** من خلال الفيديوات التي عرضها "المدون" جو خطاب عبر قنواته ظهرت العديد من المقومات الطبيعية من أهمها المناظر الطبيعية الملفتة للانتباه، والأماكن التي تتيح للسائح عيش تجربة فريدة من نوعها، عن طريق الاعتماد بشكل متكرر على التصوير البطيء والجوي لها، حيث تضمنت هذه المناظر والمقومات ابراز بعض الشواطئ في العاصمة وهران باعتبار أن الجزائر مطلة على البحر الأبيض المتوسط، كما زار وعرف بـ: "حديقة التجارب" في مدينة العاصمة مبرزا جمالها وتاريخها، بالاعتماد على مرشد سياحي، مشبها اياها بـ: "جنة الله على الأرض" من أجل

تقريب توصيف جمال هذه الحديقة للمتابع، كما أشار "جو خطاب" إلى الشجرة التي لازالت توثق تصوير الفيلم المشهور فيها "طرزان"، كما قدم المدون من خلال "زيارة حمام الدباغ" بمدينة قالم، عينة عن الحمامات المعدنية التي تزخر بها الجزائر، في إشارة للسياحة الحموية، كما أبرز المقومات الطبيعية من خلال ابراز السياحة الجبلية التي ظهرت خلال تنقله لمدينة الشريعة بولاية "البليدة"، والتي كانت فرصة لإظهار التنوع المناخي التي تزخر به الجزائر بعد ساعة من مغادرة مدينة الجزائر العاصمة تم تصوير مناظر أخرى للثلوج التي كانت قد تهاطلت بهذه المنطقة، كما تم ابراز جمال الكهوف والجسور المعلقة بقسنطينة والشلالات التي تعكس في مجملها الطبيعة الجيولوجية الفريدة من نوعها لهذه المنطقة والتي تحمل نوعا من المغامرة وحب الاكتشاف التي عادة ما تجذب السائح للوجهة السياحية. كما أشار "جو خطاب" إلى بعض المعالم السياحية الغير مكتشفة على غرار المغارات والأنفاق في ولاية قسنطينة.

#### - المقومات التاريخية والثقافية والحضارية:

اتجه المدون "جو خطاب" في عرض الأماكن التي تم زيارتها في الجزائر إلى الإشارة لمختلف الحضارات التي تعاقبت عليها، والتي أعطى لها بعدا تاريخيا ثقافيا يشهد على التمايز الذي يؤهلها لان تكون مقاصدا سياحية بامتياز، وقد تم الترويج في فيديوهات لعدة مناطق تاريخية أثرية مصنفة عالميا من طرف منظمة "اليونسكو" وعلى رأسها **حي القصبة** التي ركز "جو خطاب" في التعريف به على **رمزيته التاريخية والثورية**، مستدلا بمشاهد وصور أرشيفية حقيقية، ومشاهد تعود لأفلام ثورية على غرار فيلم "معركة الجزائر"، بالإضافة إلى ابراز خصوصية الزخرفة العثمانية لهذه البيوت، كما تم التركيز خلال الفيديو الاول على ابراز المعلم التاريخي الشهير "مقام الشهيد" الذي يرمز للنضال والكفاح والتضحيات التي قدمها رجال ونساء الجزائر لنيل الحرية، وقم تم ابرازه بشكل متكرر في الفيديو، وذلك من كل منطقة يتواجد بها في العاصمة التي يظهر فيها النصب التاريخي بسبب ان بناءه جاء في مرتفع يسمح بذلك، كما تم الترويج لـ: الضريح الملكي الموريتاني، المصنف أيضا كتراث عالمي، مع سرد معلومات عن تاريخه وأسباب بنائه، إضافة إلى عدة معالم ثقافية حضارية في المدن وعلى رأسها المسرح الجهوي لقسنطينة، قصر السلطان "أحمد باي"، المباني والحصون الاسبانية، الكنسية التي تم تحويلها إلى مكتبة 1984، تمثال النصر، والمعبد اليهودي الذي تم تحويله إلى مسجد، ومطبخ "سانتا كروز"، "حلبة مصارعة الثيران" التي تعود لفترة الوجود الاسباني وتميز بناءه، مع صور حقيقة توثق استخدامها في تلك الفترة، والحصن الاسباني "سانتا كروز، مسجد محمد باي". بالإضافة إلى إشارة سريعة من خلال صور



ثابتة إلى بعض المعالم التاريخية المعروفة في المناطق التي لم يتم زيارتها كضريح "الملك ماسينيسا" والمدرجات الرومانية، ومسجد الباي حسن.

وقد ركز فيديو "جو خطاب" في إطار ما يسمى "بالسياحة الروحية" بشكل كبير على الجامع الكبير (الجامع الاول من حيث المساحة في افريقيا والثالث في العالم)، الذي يعتبر واجهة الجزائر العاصمة، حيث وصف اهم الخصائص الهندسية والمعمارية التي بنيت به، بالإضافة إلى الإشارة إلى رمزية المكان الذي بني فيه (المحمدية) نسبة لسيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، مع اشارة سريعة لمسجد الامير عبد القادر من خلال مشهد عريض للمدون امامه، على الرغم من تكرار ظهوره في المقاطع التشويقية التي كانت تظهر في فيديوهات "جو خطاب".

كما تم الترويج للموسيقى والانشيد والأغاني الجزائرية وعلى رأسها "النشيد الوطني، والأغاني المحلية، المستمدة من التراث والثقافة الجزائرية، بالإضافة إلى زيارة العديدة من الأسواق الشعبية، كسوق الرحبة في قسنطينة وتاريخه مستدلا بصور أرشيفية له، والترويج لعدة أكلات و حلويات تقليدية، وعلى رأسها "طبق الكسكسي" الذي تم تبيان مراحل تحضيره على الطريقة القسنطينية، بالإضافة إلى الإشارة إلى بعض أنواع اللباس والأواني التقليدية، وهي أمور تجذب السائح العربي والأجنبي الذي يبحث عن ما هو مغاير لما تعود عليه.

**3. الأسلوب والأداء الفني الذي تم من خلالهما الترويج للسياحة الجزائرية عبر قناة "جو خطاب على اليوتيوب.**

- بالنسبة للأسلوب الذي اعتمده "جو خطاب" فقد اقترب إلى حد ما من أسلوب "الفيلم الوثائقي" والتسجيلي الواقعي، حيث اعتمد المدون "جو خطاب" في إنتاج مضمون الفيديو الأول على سرد احداث واقعية عن تاريخ الجزائر خلال فترة الاحتلال الفرنسي، من خلال سرد أبرز المحطات فيه مستشهدا بصور ومشاهد أرشيفية بالابيض والأسود لوقائع حقيقة في زمان ومكان وقوعها، توثق الوجود الاستعماري والمقاومة الجزائرية، بالإضافة إلى ادراج مقاطع من خطابات الرئيس الراحل "هواري بومدين" الذي يؤكد فيها على قدسية "شهداء الواجب الوطني".

- يعتمد أسلوب "جو خطاب" على لقطات تشويقية (shoots)، تلخص محتوى الفيديو، مع مؤثرات صوتية مختلفة، تثير اهتمام المتابع لمشاهدة الفيديو، تكون في بداية الفيديو او ضمنه، مع التركيز على استخدام مختلف انواع الموسيقى التصويرية التي توحى بمشاهدة مسلسل درامي او فيلم

سينمائي، والتي تجعل المتابع يعايش بعمق التجارب التي يخوضها "جو خطاب" في سفرياته، خاصة انها لغة عالمية تخاطب جميع المتابعين مهما اختلفت لغاتهم وثقافتهم.

- يعتمد أسلوب "جو خطاب" على الإبداع في عرض الصور وتركيبها، ودمجها مع المؤثرات الصوتية والموسيقى بشكل احترافي وهو ما ينم عن تغذية بصرية عميقة للمدون الذي يعتبر من جيل عصر الصورة والثورة الرقمية التي تزعزع في احضانها، واستفاد منها في تأسيس مجالات بصرية للترفيه والتثقيف تعكس مظاهر اللقاء الإبداعي بين التكنولوجيا والتقنية لإيصال المحتوى الهادف، بشكل يستطيع جذب السائح وتثقيفه حتى وان لم يزر الوجهة السياحية المروج لها.

وتتضمن الممارسة الإبداعية التي تضمنتها فيديوهات "جو خطاب" للسياحة الجزائرية هدفا واضحا وهو جعل المشترك أو المتابع لهذه الفيديوهات يكمل مشاهدتها كاملة، دوم ملل، أو انسحاب، وهو إدراك عميق منه لأهمية الوقت المستغرق في المشاهدة (Watch time) كأحد أهم عوامل نجاح اليوتيوب" اليوم عبر موقع "اليوتيوب"، من خلال العمل على كسب رضا المتابع لفيديواته وربطه شعوريا عاطفيا وفنيا وجماليا بها، حيث أثبتت الدراسات السابقة أن اكثر الأشخاص تأثرا بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي هم من مواليد 1980 وما بعدها، وهو ما اطلق عليهم (Digital Native) "المواطنون الرقميون" نظرا لمدى تأثرهم بالتكنولوجيا الحديثة، نظرا لتزعرعهم ونشوتهم في عصر رقمي تعودوا من خلاله على استخدام مواقع التواصل، ولهذا السبب يشعرون بتفاعل مألوف، وبالتالي فإن معظم المؤثرين هم مواطنون رقميون في حد ذاتهم وهو ما ساعدهم على عمل صلات بين انفسهم وبين متابعين الأصغر<sup>256</sup> وحتى الأكبر، حيث استطاعت ان تجذب هذه المواقع وهؤلاء المؤثرين مختلف المراحل العمرية.

ويظهر من خلال ما سبق تمتع المدون "جو خطاب" في إنتاج محتوى فيديواته بـ: "ذكاء يوتيوبي" يفسر لنا نجاحه في كسب الملايين من المشتركين في قناته، وحصّد مئات الآلاف من الاعجابات، والتعليقات.

- بالنسبة للغة المستخدمة فقد تم الاعتماد بشكل أساسي في اللغة المنطوقة على "اللهجات المحلية" في سرد الاحداث التاريخية، والمحاورات التي كانت بين مختلف الأشخاص الذين التقى بهم "جو خطاب" أو التي درات بينه وبين المدون الجزائري المرافق له "خبيب"، حيث استخدم "جو خطاب" اللهجة الأردنية، اما "خبيب" فاستخدم اللهجة الجزائرية المهذبة التي تسمح بفهمها، واستخدام اللهجة المحلية هي ميزة منتشرة عموما في مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، اما اللغة الاجنبية المنطوقة

<sup>256</sup>عبد المقصود أماني، "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين اتجاه أنماط الحياة اليومية"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 26، 2019، ص 125.

(الانجليزية والفرنسية) فقد تم استخدامها على نطاق ضيق من طرف المرشدين السياحيين. أما بالنسبة للغة المكتوبة فقد رافق فيديو مدينة الجزائر وقسنطينة ترجمة ظهرت أسفل الفيديو في شريط أسود كتبت عليه الترجمة بالأبيض باللغة الفرنسية، أما في فيديو وهران فقد تم الاعتماد على اللغة الإسبانية.

واعتمدت فيديوهات "جو حطاب" على أسلوب التشبيهات للعديد من المناطق التي تم زيارتها ببلدان اجنبية معروفة بجمالها، (كسويسرا، فنلندا) والاشارة إلى شدة التنوع التي تمتاز بها والتي نقل جو للمشاهد أنها تشعره بوجوده في دولة ثانية، وتشبيه بعض المعالم الأثرية من قبل المدون المرافق لـ: "جو حطاب" "خبيب" بالمعالم المعروفة عالميا على غرار تشبيه الضريح الملكي الموريتاني بالأهرامات في مصر، كما شبه "جو حطاب" مدينة قسنطينة بأفلام الخيال السينمائية وبالتحديد فيلم "الخيال العلمي" الذي حقق نجاحا واسعا (AVATAR)، إشارة للمتعة والابهار البصري التي تحمله هذه المدينة، وتشبيهها أيضا بعجائب الدنيا.

- أما بالنسبة لنبرة الصوت تناسبت بشكل كبير مع المواقف التي رافقت المدون "جو حطاب"، حيث كانت هادئة احيانا خاصة عند سرد جمال الطبيعة باستخدام التصوير الجوي، او عندما يكون المكان الذي يتواجد به أصلا هادئ، كحديقة التجارب، ومشحونة أحيانا أخرى بجملة من المشاعر الايجابية الحماسية التي تحمل الفخر بتاريخ الجزائر الثوري، والتعجب والانبهار ببعض المعالم التاريخية كالمسجد الكبير بالعاصمة، المغارات التي تم حفرها او تعديلها في مدينة قسنطينة.

- أما بالنسبة للموسيقى والأغاني والمؤثرات الصوتية التي وظفها "جو حطاب" فقد عملت عموما على ادخال المشاهد في جو مضمون الفيديو، حيث تم ادراج مقاطع من النشيد الوطني ونشيد "من جبالنا"، مع مقاطع شعرية لشاعر الثورة الجزائرية "مفدي زكريا"، رافقت سرده لأبرز محطات تاريخ التواجد الاستعماري في الفيديو الأول، والتي تعمل على تعزيز الفخر والاعتزاز بالانتماء للوطن، بالإضافة إلى بعض أغاني الفن الاندلسي، الذي يعزز قيمة الموروثات الثقافية، وبعض أغاني الراي لأسماء بارزة في هذا الطابع (لا سيما عند زيارته مدينة وهران). كما تم الاعتماد على عدة انواع من الموسيقى المحلية عربية وأمازيغية تعكس التنوع الثقافي الذي تزخر به الجزائر في هذا المجال. بالإضافة إلى الأصوات الطبيعية، (الشلالات، الاصوات المحيطة بالمكان الذي يتواجد فيه) والاصطناعية (أصوات الرياح، العصافير، السيارات...)، والتي كان الهدف منها تعميق الشعور والاحساس بما يريد المدون ان يوصله لمتبعي الفيديو (تعميق الاحساس بالجمال، بالخطر، التشويق...).

- أما بالنسبة للمؤثرات البصرية فقد ظهر اهتمام كبير بتحريك وتلوين الخرائط لتوضيح الاماكن التي يتم زيارتها، او لإيضاح المسافة بين منطقة ومنطقة اخرى، (تبيان المسافة بين الجزائر العاصمة والمناطق التي تمت زيارتها) (البليدة، تيبازة )، لتقديم فكرة عن عدم بعد المكان جغرافيا، لكن تنوعه المناخي والثقافي، وقد تم تسجيل استخدام الخرائط وتحريكها بشكل متكرر عند الحديث عن فترة الاستعمار الفرنسي التي يشير فيها دائما لخريطة دولة فرنسا بالأحمر كرمز للخطر. بالإضافة إلى استخدام الخرائط من خلال أشكال ورموز تشير إلى مختلف الحضارات التي تعاقبت على المنطقة المروج لها، كما تم توظيف الكتابة المتحركة احيانا، ورسم لمقام الشهيد.

#### 4. كيفية تصوير المناطق السياحية الجزائرية المروج لها عبر فيديوهات قناة "جو حطاب" وتركيبها:

بالنسبة لأنواع اللقطات المستخدمة في الترويج للاماكن السياحية الجزائرية، فقد تم التنوع فيها بين المتوسطة، القريبة المتوسطة، القريبة، والعريضة والعريضة جدا حسب المواقف، حيث استخدم بكثرة اللقطات المتوسطة والقريبة المتوسطة في المحادثات التي كان يقوم بها أثناء التحدث مع المرشد "اليوتير" الذي رافقه "خبيب" ومختلف المحادثات مع الاشخاص الذين تقابلوا معهم في المطاعم، وقد تم استخدام اللقطات القريبة بشكل مكرر في ابراز الاكلات، أما العريضة فقد تم توظيفها لإعطاء منظر شامل للوجهة السياحية، وللإشارة الى كبر المكان على غرار مشاهد تصوير "المسجد الكبير" بالعاصمة، بالإضافة إلى استخدام اللقطات التأسيسية التي تعلم المتابع بأماكن تواجد "جو"، خاصة انه في الفيديو الاول انتقل إلى عدة مناطق ومدن أحياء في الجزائر، وولاتين مجاورتين.

- الانتقال من الكاميرا الأساسية إلى التصوير الجوي عبر ما يسمى "drone" (طائرة دون طيار) التي عملت على صناعة ونقل صور ابداعية للمناظر الجزائرية، خاصة وانه تم تصويرها خلال ما يعرف ب: "الساعة الذهبية" والتي تكون ساعة قبل او بعد غروب الشمس، من خلال زوايا مميزة، وغير منظورة سابقة، وهو ما يعكس توجه المدون "جو حطاب" نحو "ابتكار خطوط وألوان جديدة... غير تلك التي يتعثر عليها بصرنا كل يوم"، بشكل احترافي حتى لا يمل المشاهد، خاصة ان هذا التصوير يمكن من إعطاء نظرة شاملة فوقية للمناظر الطبيعية وهو ما يشير إلى حرص "حطاب" على ان استخدام "جو حطاب" في ترويجه السياحي تقنيات واساليب التصوير المعروفة في السينما، على غرار اللقطات البطيئة "slow motion". كما تم التنوع في استخدام زوايا التصوير وحركات الكاميرا، التي حملت نقل احساس وشعور المدون بالجمال والانبهار والخوف أحيانا أخرى، مثلما حدث في تصوير نزول "جو حطاب" لاكتشاف مغارات وكهوف قسنطينة، حيث استطاع ان ينقل احساس المغامرة خاصة لمحبي الاكتشاف، حيث حرص المدون من خلال التصوير والموسيقى المستخدمة

على نقل روح التحدي والمخاطرة عند النزول لاكتشاف الكهوف في جبال قسنطينة، خاصة أن هذا النوع من السياحة يحظى باهتمام الكثير من الدول اليوم التي تهتم بسياحة المغامرة نظرا لقدرتها على استقطاب السائح لا سيما فئة الشباب.

##### 5. صورة الجزائر من خلال فيديوهات قناة "جو حطاب" على اليوتيوب

من خلال التنوع الذي ظهر في فيديوهات "جو حطاب" في ترويجه للسياحة الجزائرية، ظهر انها امتدت لتُعرف أيضا بتاريخ الجزائر الثوري التحرري ضد الاستعمار، إلى جانب المعلومات والمشاهد التي ترسم ملامح السياحة بأبعاد حضارية وثقافية واجتماعية، ويمكن تحديد الصور الذي ظهرت في فيديوهات "جو حطاب" وفقا للشكل الآتي:

- صورة الجزائر "المقاومة": من خلال التركيز في الفيديو الاول على ابراز النضال الثوري الذي خاضه الشعب الجزائري وجبهة التحرير الوطني ضد الاستعمار، بالإضافة إلى تكرار مقاطع من النشيد الوطني الذي يلخص ارادة الشعب في التحرر، إضافة إلى ظهور أبرز شخصيات المقاومة كصورة الامير "عبد القادر" ، و"العربي بن مهيدي" و"هوارى بومدين"، والتضحيات التي قدمها الشعب الجزائري، كما تم التركيز على الرموز الشاهدة على هذه المقاومة وعلى رأسها مقام الشهيد في الجزائر العاصمة، الذي تم التركيز في تصويره على الزاوية المنخفضة لإبراز قوة وهيبة هذا المعلم، (وهو يشير إلى التزاوج بين الصورة المعرفية والعاطفية في ترويج "جو حطاب" للسياحة الجزائرية).

- صورة الجزائر "الجميلة": والتي ظهرت من خلال المناظر الجذابة التي تم تصويرها في مختلف المناطق التي تم زيارتها، ومن خلال العبارات التي استخدمها "جو حطاب" في توصيفه لجمال المدن السياحية الجزائرية، حيث تكررت عبارة "من بين أجمل المدن في العالم"، "مناظر عجيبة"، وعبارة "الجزائر فيها مدن تعتبر من الأجمل والأقدم في العالم" ، وشهادته عن مدينة "وهران" بأنها "أجمل المدن الافريقية"، وغيرها من العبارات التي تؤكد على "جمال الجزائر" على غرار "عجيبة ها العاصمة كل زاوية تقدر تاخذ صورة" من خلال الموقع والمناظر التي تزخر بها، على راسها المناظر المطلة على ساحل البحر الابيض المتوسط، والمسجد الاكبر في افريقيا، والطبيعة الجيولوجية لمدينة قسنطينة، وغيرها من الأمور التي تؤكد على استثنائية المناطق التي تم زيارتها، وهي شهادات لمدون زار أجمل المدن والعواصم في العالم.

- صورة الجزائر "القارة": من خلال الإشارة إلى كبر مساحة الجزائر، وبانها أكبر دولة في افريقيا، وموقعها وكذلك بالنظر إلى إمكانية التجوال ما بين الصحراء والشمال، الأنهار، البحار، الجبال،

المدن، والتنوع المناخي ما بين الشمال والجنوب، وتوفر كل المقومات التاريخية والحضارية الشاهدة على تعاقد الحضارات في الجزائر والتي تركت بصمتها وساهمت في التنوع الذي تزخر به الجزائر بما في ذلك الاكل واللباس، والذي تم تبيانه بشكل جزئي فقط من خلال زيارته للمناطق الشمالية الجزائرية، حيث لم يزر المدون "جو خطاب" الصحراء الجزائرية التي لازالت تحتاج لجهود اتصالية ترويجية للتعريف بمقوماتها وعوامل الجذب السياحي بها.

- صورة الجزائر "المضيافة": من خلال تكرار مشاهد الترحيب بالمدون "جو خطاب" من طرف كل فئات الشعب الجزائري، فرادى وجماعات، ومن مختلف المناطق، والتي أشار "جو خطاب" أنها يسمعها في كل مكان وزاوية يتواجد فيها، كما ظهرت البساطة في التعامل والعلاقات الاجتماعية، وهو ما تم تبيانه من خلال الحوارات التي كان يقوم بها المدون مع مختلف الأشخاص الذين التقى بهم، والتي أظهرت عفوية كبيرة لهم، كما ظهرت من خلال الخصائص التي تميزت بيوت القصب التي تتيج لكل فرد من افراد الحي التنقل بين البيوت عن طريق الأسطح.

- صورة الجزائر المساندة لفلسطين: حيث أشار المدون "جو خطاب" منذ بداية الفيديو الاول الذي عرف من خلاله على الجزائر الى أن الشعوب الجزائرية هي "أكثر الشعوب محبة لفلسطين"، وابرز بعض مظاهر المحبة بين البلدين من خلال تصوير "شجرة زيتون فلسطين" التي تم استقدامها من القدس وغرسها بساحة جامع الجزائر، كما تمظهر هذا الحب خلال شهادات الكثير من الأشخاص الذين ظهروا في الفيديو يؤكدون الترابط بين الشعبين من خلال الكثير من العبارات أهمها: "فلسطين من دما وخاوتنا"، "ظلمنا وما نبعيوش الظلم" وتبرير ذلك بالإحساس المشترك المعاش بين البلدين المتعلق بطعم الاحتلال والظلم، كما ظهرت هذا الترابط في الصور الأرشيفية التي كانت توثق الظلم والمقاومة الجزائرية أثناء الاحتلال والتي تم فيها إظهار صورة الشعب الفلسطيني مع خلفية لمسجد الأقصى المبارك.

- صورة الجزائر المحافظة لهويتها: من خلال ابراز تمسك الجزائريين بعاداتهم وتقاليدهم وعناصر هويتهم على الرغم من محاولات الاستعمار لطمسها، وعلى الرغم من اختلاف وتعاقد الأمم التي مرت عليها والتي حاولت طمس هذه الهوية "فرنسيين، اسبان، عثمانيين وغيرهم"، إلا أنها بقيت "عربية أمازيغية مسلمة" وهي عبارة تم تكرارها في فيديوهات المدون "جو خطاب".

## 6. أثر فيديوهات المدون "جو خطاب" حول السياحة الجزائرية على متابعيه من خلال التعليقات التفاعلية.

حققت الفيديوهات التي نشرها المدون "جو خطاب" عن الجزائر نسبة مشاهدات وتفاعلات عالية جدا، كما يوضحه الجدول رقم (1)، والحقيقة أنها استطاعت فعلا التأثير على عدة مؤثرين آخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على غرار الزيارة التي قامت بها "الشاف عبير الصغير" اللبنانية بعد مشاهدتها لهذه الفيديوهات والتي روجت بدورها للسياحة الجزائرية. اما بالنسبة للتأثيرات على مستوى متابعي الفيديوهات بشكل عام من خلال التعليقات فيمكن تبيانها في النقاط الآتية:

- **التعريف بجمال الجزائر:** من خلال اقبال تفاصيل متعلقة بمختلف المناظر الساحرة للوجهات السياحية الجزائرية التي لم تكن معروفة للسائح العربي والأجنبي، والتي عملت الصورة بشكل كبير الى نقلها بشكل ابداعي فني تمازج مع سحر الموسيقى والمؤثرات الصوتية التي استطاعت أن توصل صورة الجزائر كبلد سياحي بالتركيز على المقومات الطبيعية والثقافية والتاريخية والحضارية، ومن بين التعليقات التي تبين نجاح المدون بالتعريف بالسياحة الجزائرية ما يلي: "حبيت اقول أن أول مره أتعرف على الجزائر، وناسها ما شاء الله طيبة"، "لم أتخيل أبدا الجزائر بهذا الجمال وهذه الطبيعة الرائعة"، "بصراحة اول مرة أعرف عن الجزائر ما أفكرها بهذا الفخامة والجمال والرقي، وفعلا من أغرب المدن في العالم وشعب عظيم" ...

- **تصحيح بعض الصور الذهنية الخاطئة عن الجزائر:** استطاعت فيديوهات "جو خطاب" أن تعمل على تصحيح وتعديل بعض الانطباعات والأفكار التي كان يحملها السائح الاجنبي عن الجزائر، على غرار انه بعضهم كان يعتقد انها مجرد صحراء، ولا تمتلك مقومات السياحة، ومن بين التعليقات التي تنصب في هذا السياق: "كنت مفكره أن الجزائر كلها صحراء، بس بجد انصدمت من الحلقة وحسيت بجمال حقيقي في الجزائر، نظرتي تغيرت لدرجة نفسي أزورها في يوم من الأيام"، وتعليق آخر "أنا سعودي لم أكن أعلم بان الجزائر بهذا الجمال وناسها كرماء" ...

- **إثارة الرغبة في زيارة الجزائر:** ظهر من خلال التعليقات ان الفيديوهات التي صورها "جو خطاب" عن الجزائر أثارت لدى السائح الأجنبي الرغبة للقدوم للجزائر، وهو من بين الاهداف الرئيسية التي يعمل عليها الترويج السياحي، حيث أشارت العديد من التعليقات إلى ابداء النية في زيارة الجزائر، ومن بين التعليقات التي تؤشر على ذلك: "هذا الفيديو جعلني أن أغير وجهة سفري التالية إلى الجزائر العظيمة"، و "ان شاء الله الزيارة الجايه إلى هذا البلد الجميل الرائع"، و"راح أزور الجزائر قريبا بإذن الله" ...

- خلق نوع من الانتماء والشغف اتجاه الجزائر: حيث ظهرت العديد من التعليقات تحمل اعجابا وتعاطفا وميلا كبيرا للجزائر، سواء تعلق الامر بالسائح الداخلي او الخارجي، ومن بين هذه التعليقات: "اقسم بالله اني احب الجزائر وأهلها...واني تأثرت جدا والدموع في عيوني كما لو كنت جزائريا...اخوكم من الأردن"، و"لا يمكن أن أصف مدى افتخاري بكوني جزائرية، ولا توجد في نظري من تنافس الجزائر"...
- التعريف بالمدون الجزائري "خوبي": رافق المدون الجزائري "خبيب" صاحب "قناة "خوبي" على اليوتيوب" المدون "جو حطاب" كمرافق ودليل سياحي، وهو ما مكن من التعريف به خاصة لدى المتابعين خارج الوطن، كما دعى "حطاب" للاشتراك في قناته خلال فيديو قسنطينة، ومن بين التعليقات التي تبين ذلك: "شكرا عرفتنا بخبيب".

#### خاتمة:

- يعتبر نجاح المدون "جو حطاب" عبر قناته في الترويج لمختلف المناطق والوجهات السياحية من خلال الرحلات التي يقوم بها، ليس محظ الصدفة، لكنه تأتى نتيجة ممارسات إبداعية و"نكاه يوتيوبي" استطاع من خلاله أن يعيد صياغة مفهوم جديد للترويج السياحي عبر الوسائط الرقمية الجديدة، جمع بين المعرفة، التنقيف والمتعة البصرية والسمعية، من خلال نقل الواقع الجمالي والثقافي والاجتماعي والحضاري والتاريخي للمناطق التي يزورها، وقد توصلت الدراسة التحليلية الكيفية للفيديوهات التي قدمها "جو حطاب" عن السياحة الجزائرية إلى عدة نتائج أهمها:
- الاختيار الدلالي الوظيفي للصور والعناوين الظاهرة في هذه الفيديوهات وارتباطها بمضمونها.
  - نقل المدون "جو حطاب" جانبا معتبرا من المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية الشاهدة على التنوع السياحي الذي تزخر به الجزائر.
  - استطاع المدون "جو حطاب" أن يتميز بأسلوب خاص في الترويج للمناطق السياحية، تأثر به العديد من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جمع بين الفيلم الوثائقي والفيلم السينمائي من خلال توظيفه للكثير من التقنيات والأساليب التي تعتمدها هذه الاخيرة، وهو ما يعكس عمق التغذية البصرية التي يتمتع بها هذا المدون، الذي ينتمي لجيل "المواطنون الرقميون" الذين استفادوا بشكل كبير من التكنولوجيا وسخروها للإبداع الفني والجمالي بأقل التكاليف الممكنة.
  - ظهرت مرونة كبيرة في التعامل مع اللهجات المحلية العربية المختلفة، كما تناسبت نبرة الصوت مع المواقف وأمان التصوير التي كان يتواجد فيها المدون.



- عملت الموسيقى والمؤثرات الصوتية المتنوعة، والتي كانت مستمدة في جزء منها من الطابع المحلي الجزائري، على ادخال المشاهد في جو مضمون الفيديو من خلال جملة المشاعر والاحاسيس التي حملتها.
- تنوعت اللقطات وزوايا التصوير وحركات الكاميرا التي استخدمها المدون "جو حطاب" بشكل وظيفي، أضاف قيمة وجمالية للمناظر والأماكن والمعالم التي تم تصويرها، واعتمد المدون بشكل كبير على التصوير الجوي عبر تقنية التصوير بطائرة دون طيار (drone) والتي عملت على نقل صور ابداعية لمختلف المناظر الطبيعية.
- حملت فيديوهات "جو حطاب" المروجة للسياحة الجزائرية عدة صور عن الجزائر، اهمها صورة الجزائر "المقاومة"، من خلال ابراز كفاح ونضال الشعب الجزائري لنيل حريته، وصورة الجزائر "الجميلة" من خلال ابراز سحر المناظر وجاذبيتها من خلال التصوير الابداعي والمفردات اللغوية التي توظيفها لتوصيف هذا الجمال، بالإضافة إلى صورة الجزائر "القارة"، و"المضيافة"، و"المساندة لفلسطين"، و"المحافظة لهويتها".
- من بين أهم التأثيرات التي أحدثتها فيديوهات المدون "جو حطاب" على المتابعين له من خلال قراءة تعليقاتهم هي: التعريف الحقيقي بجمال الجزائر لدى السائح العربي والاجنبي، وتصحيح بعض الصور الذهنية الخاطئة عن السياحة الجزائرية، كما استطاعت ان تثير الرغبة في زيارة الجزائر، بالإضافة إلى التعريف بالمدون الجزائري المهتم بالترويج السياحي "خبيب".
- يظهر من خلال النتائج المحصل عليها ان المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما في مجال الترويج السياحي استفادوا من الطفرة التكنولوجية ليسخروها في مجال صناعة المحتوى بشكل ابداعي تمايز عن الترويج التقليدي، والتي ظهر من خلالها أن الجزائر لم تحظى بالتعريف الفعلي بالسياحة الجزائرية والدعاية الكافية لها.
- ويبقى القول أنه على الرغم من اهمية الترويج السياحي عبر الفضاءات الرقمية، إلا أنه غير كافي لوحده للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر، التي لا تزال تحتاج لتطوير البنية التحتية التي تحتوي السائح، وتطوير الذهنيات التي تعمل على النهوض بهذا القطاع والعمل على تكريسه على اوسع نطاق ممكن سواء على مستوى الهيئات والمؤسسات او على مستوى الأفراد، والعمل على تظافر الجهود بين المؤسسات الرسمية وغير رسمية لا سيما ما تعلق منها بالاستفادة من هؤلاء المؤثرين لتحقيق أكبر قدر ممكن من الجذب السياحي على مستوى الوطن العربي عموما.

### قائمة المراجع:

- المقالات العلمية:
- الرشيدى غازي عزيزان، 2021، "أسلوب تحليل المحتوى النوعي: رؤية تحليلية"، مجلة كلية التربية، العدد 45، الجزء الاول، جامعة عين شمس.
- بن شراد محمد أمين، 2020، "الترويج الافتراضي لصورة الجزائر السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من مستخدمي موقع انستغرام في الجزائر"، مجلة المقدمة للدراسات الانسانية والاجتماعية، المجلد 5، العدد2، جامعة باتنة 1.
- داود راضية، وكموش مراد 2023، "دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر: دراسة تحليلية على قناة اليوتيبر محمد جمال طالب"، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 7، العدد 1، جامعة الوادي.
- شادي خولة، وشابي سناء، 2022، "شبكات التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة بالجزائر: اليوتيوب نموذجا تحليل مضمون برنامج رحلتي الى الصحراء الجزائرية 2020"، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 11، العدد3، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- شهيناز زياد، 2023، "الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر عبر منصة اليوتيوب من خلال الفلوج: دراسة تحليلية لفيديوهات "خبيب" سنة 2022"، مجلة المعيار، مجلد 27، العدد 3، جامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية، قسنطينة.
- عبد المقصود أماني، 2019، "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين اتجاه أنماط الحياة اليومية"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 26، جامعة الأهرام الكندية.
- مقراش فوزية، 2020، "أثر وسائل الاعلام في تحسين صورة الوجهة السياحية: دراسة حالة ولاية جيجل"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 2، جامعة محمد خيضر.
- هاجر بن عمار، 2021، "الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الانستغرام"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد7، العدد 1، جامعة غليزان.

- أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير
- جميل نسيمة، 2010، "السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر - دراسة وصفية تحليلية لحصة "مرحبا" ، مذكرة ماجستير ، جامعة وهران.
- رزان فؤاد محمد سلامة، 2022، "دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن من وجهة نظر متابعيهم"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- يسرى زاوية، 2022، "الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الإعلامية المتخصصة: دراسة تحليلية لقناة شمس tv الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1.
- المواقع الالكترونية:
- بكروة صهيب، 2023، "جو خطاب؛ من هو وأول دولة زارها وأهم البلدان التي ذهب إليها"، رابط الموقع الالكتروني: <https://bio.faharas.net/joe-hattab>
- المراجع باللغة الأجنبية
- - Sofia Reino, Brian Hay, 2016, "the use of YouTube as a Tourism Marketing tool, travel and tourism research association; **advancing tourism research globally**.
- Sanjoy Kumer Roy and others 2020 "Reviewing YouTube as a compelling tool for the promotion of Tourism, **international Journal of management Reviews, 2 (5)**.
- Zerouati Maouahib, Sayah Fatima 2020, "contribution of social media influencers to the local sustainable tourism development: Case study of the Algerian influencer Mohamed Djamel Taleb, **Journal of development Research and studies**, Volume 7, Issue 2.

إرشادات عملية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام

"شات جي بي تي" نموذجاً

**Practical guidelines to use generative AI in the media**

**ChatGPT :A case study**

أ. مريّة عبدالي

طالبة باحثة في سلك الدكتوراه بكلية اللغات والآداب والفنون - جامعة ابن طفيل - القنيطرة المغرب

**ملخص:**

تسلط هذه الورقة البحثية الضوء على استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في مجال الصحافة ووسائل التواصل الاجتماعي، ومساهمة ذلك في إثراء المحتويات الإعلامية والرقمية، وتقديم مجموعة من الإرشادات حول الطريقة التي ستساعد الصحفيين للتعامل الجيد مع برامج الذكاء الاصطناعي التوليدي بشكل عام، و"شات جي بي تي" بشكل خاص، من خلال تقديم عدد من التوجيهات حول آليات إنشاء مطالبات نصية مناسبة لتوليد أجوبة وأفكار مبتكرة.

**Absract:**

This research paper highlights the uses of generative artificial intelligence in the field of journalism and social media, and its contribution to enriching media and digital content. The paper provides a set of guidelines that will help journalists deal well with generative artificial intelligence programs in general, and ChatGPT in particular. It also focuses on providing a number of instructions to create appropriate prompts in order to generate new answers and innovative ideas.

## مقدمة:

أكد الاستطلاع العالمي السنوي الذي أجراه معهد ماكينزني في أبريل 2023 حول الوضع الحالي للذكاء الاصطناعي<sup>257</sup>، على النمو الهائل لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي، وأننا نعيش فجر حقبة جديدة لهذا النوع من الذكاء، الذي رغم حداثة، اكتسح على نطاق واسع جميع المجال من بينها مجال الصحافة والإعلام، فيما كشف التقرير السنوي لمعهد رويترز بالشراكة مع جامعة أوكسفورد حول اتجاهات وتوقعات الصحافة والإعلام والتكنولوجيا لعام 2023<sup>258</sup>، أن مؤسسات إعلامية عديدة تعمل على دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي للاستفادة من مميزاتهما، لا سيما نشات جي بي تي، بهدف إنتاج أشكال جديدة من المحتويات.

وذكر التقرير الذي يستند على دراسة استقصائية شملت 303 من قادة المؤسسات الإعلامية في 53 دولة، أن مديرو الأخبار صرحوا أنهم يوظفون تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية من أجل جعل عمليات الإنتاج الحالية أكثر كفاءة، حيث يستعينون بهذه التقنيات من أجل إنجاز الملخصات، وتحويل النص إلى كلام، والتعرف على الصور، ووضع العناوين الفرعية.

وتبقى تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، لا سيما نشات جي بي تي مفيدة للصحافيين من أجل مساعدتهم على تطوير عملهم، خاصة أن هذا النوع من الذكاء قادر على التعلم وحل المشكلات المعقدة دون الحاجة إلى برمجته للقيام بذلك، ومن المحتمل أن يكون قادرا على اتخاذ قرارات وحل المشكلات بشكل مستقل دون إشراف أو تدخل بشري، وإضافة إلى ذلك، يمكنه أن ينجز في بضع ثوان ما قد يستغرق منا ساعات أو أياما لتحقيقه<sup>259</sup>.

في هذه الورقة البحثية، سنقدم مجموعة من المعلومات والإرشادات حول كيفية تعامل الصحافيين مع تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي من خلال تقديم مطالبات مناسبة، لا سيما نشات جي بي تي، وهو الأمر الذي يعتبر الأكثر أهمية لتوليد إجابات وأفكار تساعد الإعلاميين على إنتاج مواد مبتكرة.

<sup>257</sup> عام 2023: فجر حقبة جديدة للذكاء الاصطناعي التوليدي، معهد ماكينزني، نشر في 1 غشت 2023، تمت زيارته في 23 نوفمبر 2023 متاح على الرابط: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/highlights-in-arabic/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year/ar>

<sup>258</sup> Newman, N. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023 DOI: <https://doi.org/10.5287/bodleian:NokooZeEP>

<sup>259</sup> Jérémy Lamri, Gaspard Tertrais, Aurora Silve, Travailler à l'ère des IA génératives, Editions EMS 2023, P: 20  
ISBN:978-2-37687-781-3

### أهداف الدراسة:

- تعريف الذكاء الاصطناعي التوليدي ومميزات توظيفه في مجال الصحافة والإنتاج الرقمي.
- أسس تقديم مطالبات ناجحة لأنظمة الذكاء الاصطناعي التوليدي بشكل عام.
- تقديم إرشادات للصحافيين من أجل إنشاء مطالبات نصية لشات جي بي تي بشكل خاص.
- مميزات استخدام شات جي بي تي في العمل الصحفي وفي وسائل التواصل الاجتماعي.

### الإشكاليات:

- بالنسبة للصحافيين، أين تتجلى أهمية طريقة ضبط إنشاء المطالبات النصية للاستفادة من خدمات أنظمة الذكاء الاصطناعي التوليدي؟
- كيف يمكن لشات جي بي تي تطوير العمل الصحفي والإنتاج على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- كيف نجعل شات جي بي تي يولد أجوبة وأفكارا تساعد الصحافيين في عملهم وداخل قاعات التحرير؟

### المنهج المعتمد:

تعتمد هذه الورقة البحثية على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا بتحليل مميزات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الصحافة ووسائل التواصل الاجتماعي، وشات جي بي تي على وجه التحديد، واعتمدنا أيضا على المنهج التجريبي حيث قمنا بتجارب مع شات جي بي تي لاستخلاص بعض الإرشادات العملية التي يمكن للصحافيين الاستناد عليها من أجل النجاح في التعامل مع البرنامج من خلال توجيهه لتوليد إجابات ملائمة عبر تقديم مطالبات مناسبة.

### الذكاء الاصطناعي التوليدي: تعريفه وخصائصه

الذكاء الاصطناعي التوليدي باللغة الإنجليزية Generative Artificial Intelligence، هو نوع من أنواع الذكاء الاصطناعي الذي يعتمد على توليد معلومات جديدة ومبتكرة عبر التعلم الآلي من خلال قواعد بيانات ضخمة 260، ويطلق عليه أيضا اسم "حوسبة المحادثة"، حيث صمم لكي يتيح الفرصة أمام المستخدمين للتفاعل مع برنامج حاسوب كأنهم يتحدثون مع شخص آخر عبر الدردشة، ولا يقتصر الأمر

<sup>260</sup> Ö. Aydın and E. Karaarslan , Is ChatGPT Leading Generative AI? What is Beyond Expectations?, Academic Platform Journal of Engineering and Smart Systems, Sep. 2023, vol. 11, no. 3, pp. 118-134 doi:10.21541/apjess.1293702

هنا على إنتاج النصوص فقط ومعالجة اللغة الطبيعية، بل حتى إنتاج الصور، والموسيقى، ومقاطع الفيديو، وألعاب الفيديو.

وبما أن السمة الأساسية والفطرية للذكاء الاصطناعي التوليدي هي الابتكار، فإن توظيفه له خصائص عديدة أبرزها:

- **إنشاء المحتوى بشكل آلي:** وذلك أن برامج الذكاء الاصطناعي التوليدي لها القدرة على توليد وإنشاء آليا المحتويات المكتوبة (المقالات، المدونات أو منشورات مواقع التواصل الاجتماعي..). وكذلك المحتويات السمعية البصرية.
- **تحسين جودة المحتوى:** تعمل برامج الذكاء الاصطناعي التوليدي على التجويد من عملية إنتاج المحتويات من خلال مساعدة البشر على اختصار الوقت والجهد، والترجمة وجمع البيانات.
- **تخصيص المحتوى:** يمكن لبرامج الذكاء الاصطناعي التوليدي أن تعمل على ذلك من خلال معرفة اتجاهات الجمهور وتفضيلاته من خلال تحليل البيانات، وبالتالي تخصيص محتوى يلبي ويتمشى مع احتياجاتهم<sup>261</sup>.

ويكمن الفرق بين الذكاء الاصطناعي والذكاء الاصطناعي التوليدي، في كون أن الذكاء الاصطناعي مصطلح عام يشمل برامج الحاسوب التي تحاكي العقل والذكاء البشري، تم تصميمها للتعرف على المعلومات المعقدة، وتطوير الحلول، وتنفيذ المهام دون تدخل بشري، أما الذكاء الاصطناعي التوليدي، فيعد نوعا متقدما من الذكاء الاصطناعي الذي يسمح لأجهزة الحاسوب بإنشاء وتوليد محتويات جديدة ومبتكرة، كالصور، والأصوات، والنصوص من البيانات التي تتلقاها، كما أن الأنظمة التوليدية قادرة على التعلم والتكيف مع المعلومات الجديدة ويمكن استعمالها لاتخاذ القرارات الأكثر تعقيدا.

باختصار، الذكاء الاصطناعي هو تقنية تحاكي السلوك المعرفي البشري، وهي مصممة لأداء مهام محددة، أما الذكاء الاصطناعي التوليدي فهو أحد أشكال الذكاء الاصطناعي المصمم لإنتاج أشياء جديدة إبداعية من البيانات الأولية والمعلومات الموجودة<sup>262</sup>.

<sup>261</sup> محمد الهادي، الذكاء الاصطناعي التوليدي ومستقبله، مجلة الجمعية المصرية لنظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسبات، شتبر 2023، المجلد

32، العدد 32، ص: 32-31626536/jstc.2023.10.21608/DOI

<sup>262</sup> Jérémy Lamri, Gaspard Tertrais, Aurora Silve, Travailler à l'ère des IA génératives, Editions EMS 2023, ISBN:978-2-37687-781-3, P: 29

## إنشاء مطالبات Prompt لأنظمة الذكاء الاصطناعي التوليدي:

كلما كانت المطالبة التي تقدمها لأنظمة الذكاء الاصطناعي التوليدي واضحة ودقيقة، كلما حصلت على نتيجة جيدة، وقدم كل من جيريمي لامري، وغاسبار تيرترايس، وأورورا سيلفي، في كتابهم "العمل في عصر الذكاء الاصطناعي التوليدي" مجموعة من الإرشادات من أجل النجاح في إعطاء تعليمات أو مطالبات Prompt مناسبة لأنظمة الذكاء الاصطناعي التوليدي بهدف الحصول على ردود ونتائج مرضية للمستخدم.

أولاً، يجب معرفة جيداً ما الذي تريد أن تبحث عنه من خلال:

- تحديد نوع الإجابة التي تريد أن يولده لك نظام الذكاء الاصطناعي ( نصيحة، معلومة، إجابة عن سؤال وصف..) وما الذي تتوقعه بالضبط، وهذه هي مرحلة الإشكالية.

مثال: فهم ما الذي يجعل الدب والباندا مختلفين بيولوجياً.

- تحديد الكلمات المفاتيح والرئيسية لمطابقتك، وهذه هي مرحلة التأطير.

مثال: اختلافات، بيولوجيا، دب، باندا.

- القيام ببناء هذه الكلمات والمفاهيم الأساسية لتكوين جملة موجزة وواضحة تكون بمثابة مطالبة وهذه هي مرحلة بناء الجملة.

مثال: ما هي الاختلافات البيولوجية بين الدب والباندا؟

- تحدي الذكاء الاصطناعي من خلال عدم التردد في السؤال عن مصادره، أو حتى تحليل الأخطاء، أو أوجه القصور المحتملة في الاستجابة المقدمة، حيث إن النهج التكراري يعطي نتائج جيدة.

مثال: هل هناك أي اختلافات أخرى يجب ذكرها؟ بحسب أي مصادر 263؟

وعند إنشاء مطالبة لأنظمة الذكاء الاصطناعي التوليدي، حاول بتغييرها لزيادة قدرة النموذج على إنشاء نص متنوع، من خلال استخدام أنواع مختلفة من الأسئلة والعبارات، وضع في اعتبارك السياق عند إنشاء المطالبات، حيث يمكنك استخدام معلومات حول إنشاء النص السابق لإنشاء نص أكثر تماسكاً<sup>264</sup>.

<sup>263</sup> Jérémy Lamri, Gaspard Tertrais, Aurora Silve, Travailler à l'ère des IA génératives, Editions EMS 2023, ISBN:978-2-37687-781-3, P: 38

<sup>264</sup> عبد اللطيف حاج محمد، استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة: دليل شامل للاستفادة من 'هندسة التوجيه'، شبكة الصحفيين الدوليين، نشر في 9 يونيو 2023، تمت زيارته في 21 نوفمبر 2023 متاح على الرابط:

<https://ijnet.org/ar/story/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%7>



وعند تقديم مطالبة للذكاء الاصطناعي التوليدي لإنتاج محتويات لوسائل التواصل الاجتماعي يجب:

- معرفة جمهورك واهتماماتهم من أجل إعطاء مطالبات أكثر استهدافا وذات صلة لإشراك جمهورك، مثلا: تحديد سن الفئة المستهدفة وصفاتهم
- تجنب اللغة والمصطلحات المعقدة واستخدام أكبر عدد ممكن من الكلمات، فكلما زادت المعلومات التي يمتلكها برنامج الذكاء الاصطناعي حول علامتك التجارية، وأهدافك، وجمهورك، وميزانيتك وغير ذلك، قدم لك نتائج أكثر تفصيلا ومحددة<sup>265</sup>.

### شات جي بي تي ChatGPT.. نبذة عنه وخصائصه

طلبنا من شات جي بي تي أن يعرف نفسه فكانت الإجابة كالتالي:

"شات جي بي تي هو نموذج للذكاء الاصطناعي يطلق عليه اسم Generative Pertained Transformer، وهو تقنية تم تطويرها بواسطة شركة OpenAI، يستخدم هذا النموذج لفهم وإنتاج النصوص بطريقة ذكية، مما يسمح له بالرد على استفسارات المستخدمين وتنفيذ مهام متعددة".

وقد طورت شركة OpenAI في أحدث جهودها GPT-4، وهو نموذج كبير متعدد الوسائط يقبل الاستجابة مع الصور والنصوص، ويصدر مخرجات نصية، وحسب الشركة يمكن الفرق بين GPT-3.5 وGPT-4 في درجة الدقة، حيث يكون GPT-4 أكثر موثوقية وإبداعا وقدرة على التعامل مع مطالبات أكثر دقة من GPT-3.5.

ويتميز شات جي بي تي بالقدرة على معالجة اللغة الطبيعية، وهي واحدة من المجالات البحثية المهمة في علوم الحاسوب، ويتمثل الهدف النهائي لمعالجة اللغة الطبيعية في إنشاء نظام حاسوبي قادر على فهم والرد على الكلام البشري أو النص المكتوب وفقا للمعلومات المقدمة، من خلال استخدام تقنيات عديدة من بينها التعلم الآلي والتعلم العميق<sup>266</sup>.

<sup>265</sup> Maybritt Peters, Master ChatGPT: Writing Effective Social Media Prompts, facelift-bbt.com, Septembre 2023, Consulté le 16 novembre 2023 Disponible sur: [https://facelift-bbt.com/en/blog/social-media-prompts-guide?hs\\_amp=true](https://facelift-bbt.com/en/blog/social-media-prompts-guide?hs_amp=true)

<sup>266</sup> Ö. Aydın and E. Karaarslan, "Is ChatGPT Leading Generative AI? What is Beyond Expectations?", *Academic Platform Journal of Engineering and Smart Systems*, vol. 11, no. 3, pp. 118-134, Sep. 2023, doi:10.21541/apjess.1293702

وقد تم تدريب شات جي بي تي على مجموعة بيانات ضخمة من النصوص، مثل الكتب والمقالات ومواقع الويب ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي، وتشير كلمة "شات" (الدرشة) إلى طريقة تواصلنا معه عبر اللغة الطبيعية مما يفسر سبب نجاحه الكبير.

وقد مر شات جي بي تي منذ إنطلاقه عام 2018 بأربعة مراحل أساسية وهي:

**GPT-1**: تم طرحه عام 2018 وكان يمكنه كتابة فقرات نصية بأسلوب مشابه للنص المكتوب من طرف البشر، لكنه لم يكن يعمل بكفاءة عالية جدا.

**GPT-2**: صدر GPT-2 في العام التالي، وأصبح أكثر كفاءة من النسخة الأولى، حيث أصبح من الصعب تمييز بين النص الذي يولده وبين نص كتبه إنسان، وفي هذه المرحلة، طفت على السطح الإشكاليات الأخلاقية حول الاستخدامات المحتملة لتوليد مواد مسيئة، مثل الدعاية والتزييف.

**GPT-3**: صدر في عام 2020 بتحديث كبير جدا لدرجة أنه حظي باهتمام عالمي، حيث تعددت خدماته في توليد نصوص أكثر دقة وإقناعا، والعمليات الحسابية والمهام المنطقية.

**GPT-4**: وهي أحدث نسخة تم إنطلاقها في مارس 2023 غير مجانية، ميزتها أنها متعددة الوسائط، ويمكنها معالجة وفهم المعلومات من مصادر متعددة وبطرق متنوعة مثل الصور والفيديو والكلام.<sup>267</sup>

**استخدام شات جي بي تي في العمل الصحفي:**

يمكن للصحافيين استخدام شات جي بي تي من أجل توليد أفكار إبداعية جديدة لموادهم وإنتاجاتهم كأفكار للمقالات والقصص، وتحديد زوايا المعالجة لمواضيعهم، كما يساعدهم في البحث وجمع المعلومات والمصادر، وتوفير الوقت والجهد على الصحافيين في التدقيق اللغوي والترجمة والتحقق من صحة المحتوى، بالإضافة إلى المساعدة في التحضير للمقابلات عبر اقتراح أسئلة وأسئلة المتابعة.

ومن جهة أخرى، يمكن للصحافيين الاستفادة من شات جي بي تي لمساعدتهم في تلخيص المقالات الإخبارية وإنشاء محتوى آلي يعتمد على البيانات، مما يوفر الوقت لمزيد من التحليل المتعمق أو العمل الاستقصائي، وتخصيص المحتوى للجمهور انطلاقا من فهم تفضيلاتهم وتوجهاتهم، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل.<sup>268</sup>

<sup>267</sup> Konstantinos Antonopoulos, What is ChatGPT and why is it important for journalists? Al Jazeera Journalism Review, Published on June 13, 2023, Visited on November 21, 2023 Available at: <https://institute.aljazeera.net/en/ajr/profile/konstantinos-antonopoulos>

<sup>268</sup> عبد اللطيف حاج محمد، استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة: دليل شامل للاستفادة من 'هندسة التوجيه'، شبكة الصحفيين الدوليين، نشر في 9 يونيو 2023، تمت زيارته في 21 نوفمبر 2023

وفي تقرير أصدرته شبكة الجزيرة الإعلامية تحت عنوان: الصحافة والذكاء الاصطناعي  
صلاحيات ومسؤوليات جديدة، قام الكاتب تشارلي بيكيت، مؤسس ومدير مؤسسة "بوليس" البحثية، وأستاذ  
بكلية لندن للاقتصاد والعلوم السياسية بالتعرف على رأي الصحفيين فيما يعنيه الذكاء الاصطناعي لهم،  
من خلال إنجاز دراسة تعتمد على مسح الحالة الذهنية، شاركت فيه 71 وكالة إخبارية من 32 دولة حول  
الذكاء الاصطناعي والتقنيات المرتبطة به.

وخلال الدراسة، طُلب من المشاركين العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي الإجابة عن أسئلة حول  
فهمهم لهذه التقنية وكيفية استخدامها في غرف الأخبار، وخلصت أبرز نقاط الدراسة إلى أن الذكاء  
الاصطناعي أصبح جزءا مهما من الصحافة وله تأثير مستقبلي عميق وواسع النطاق على كيفية إنتاج  
الصحافة واستهلاكها، وأن هناك ثلاثة عوامل رئيسية تدفع لاستخدام الذكاء الاصطناعي وهي: زيادة  
كفاءة أداء الصحفيين، وتقديم محتوى أكثر صلة بالمستخدمين وتحسين كفاءة العمل، وأن أكبر التحديات  
التي تواجه تبني الذكاء الاصطناعي هي التمويل، والمعرفة، والخوف من فقدان الوظائف أو من تغير  
عادات العمل وسلوكه والمعاداة بصورة عامة للتقنيات الجديدة.

كما خلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي سيعيد تشكيل الصحافة تدريجيا، ولكن مع تأثيرات  
هيكلية طويلة المدى، تعكس كيف تتغير وسائل الإعلام الإخبارية لأسباب تقنية واجتماعية وتجارية، و  
ستزداد أهمية الذكاء الاصطناعي في جميع المجالات، وسيعمل على تشغيل منصات وأدوات جديدة مثل  
الواقع الافتراضي، والمسيرات وتقنيات الصوت والصورة، وإنشاء النصوص والأجهزة المحمولة، وأن هناك  
الكثير مما يمكن أن تتعلمه الصحافة من الصناعات الأخرى مثل شركات التقنية، والشركات الناشئة،  
وشركات التسويق والإعلان، والقانون، والألعاب الإلكترونية والموسيقى<sup>269</sup>.

### استخدام شات جي بي تي في وسائل التواصل الاجتماعي:

هناك عدة طرق يمكن من خلالها استخدام شات جي بي تي في وسائل التواصل الاجتماعي:

**رقمنة خدمة العملاء:** يمكن دمج شات جي بي تي في حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة  
بالعلامة التجارية من أجل تقديم الإجابة على الأسئلة المتداولة، وحل مشاكل العملاء.

**توليد المحتوى:** يمكن استخدام شات جي بي تي من أجل توليد المحتوى مثل إنتاج التسميات التوضيحية (Captions)، وعلامات التصنيف (Hashtags)، ومنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي.

**روبوتات المحادثة:** يمكن استخدام شات جي بي تي لإنشاء روبوتات محادثة لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي، مما يتيح للعلامات التجارية التفاعل مع العملاء بطريقة أكثر تخصيصاً مثل البشر.

**تحليل المشاعر:** يمكن تدريب شات جي بي تي لإجراء تحليل المشاعر على منشورات منصات التواصل الاجتماعي، مما يسمح للعلامات التجارية بتتبع وفهم آراء العملاء وعواطفهم.

**جمع البيانات:** يمكن استخدام شات جي بي تي لجمع وتنظيم البيانات من منصات وسائل التواصل الاجتماعي لتحليل سلوك وتفضيلات العملاء<sup>270</sup>.

ويبقى شات جي بي تي أداة بمميزات عديدة بالنسبة لصناع المحتوى الرقمي أو المسوقين لقدرتها على فهم اللغة اليومية، حيث يمكن طرح أسئلة محددة أو مطالبات خاصة بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساعد في عملية إنشاء مواد متنوعة وجذابة، إذ أن شات جي بي تي يفهم فحوى الاستفسار ويقدم معلومات تتعلق مباشرة بمنشور أو حملة وسائل التواصل الاجتماعي<sup>271</sup>.

### كيف يمكن للصحافيين إنشاء مطالبات نصية مناسبة لشات جي بي تي؟

في هذا الجزء من الورقة قمنا بمجموعة من التجارب مع شات جي بي تي، لاستخلاص مجموعة من الإرشادات حول طريقة تقديم مطالبات فعالة، والاستفادة منه في المجال الصحافي والإعلامي، وكانت النتائج كالتالي:

للحصول على أجوبة مناسبة من شات جي بي تي يجب:

#### • إعطاء هوية ودور أو مهنة لشات جي بي تي

كلما منحت إلى شات جي بي تي هوية أو دور محدد، جسد لك شخصية معينة وقدم لك أجوبة أكثر دقة ومتخصصة.

<sup>270</sup> Biswas, Som, The Function of chat GPT in Social Media: According to chat GPT, Social Science Research Network, March 30, 2023, visited on November 19, 2023

Available at: <https://ssrn.com/abstract=4405389>

<sup>271</sup> ALJANABI, Mohammad, GHAZI, Mohanad, ALI, Ahmed Hussein, et al. ChatGPT: open possibilities. Iraqi Journal For Computer Science and Mathematics, 2023, vol. 4, no 1, p. 62-64.

مثال:

المطالبة 1 : مرحبا، من فضلك تعامل معي كصحافي مهني متخصص في الاقتصاد

المطالبة 2: أريدك أن تقدم لي أفكار استطلاع صحفي متميز بزاوية معالجة فريدة حول التضخم

الاقتصادي في المغرب.

هنا، طلبنا من شات جي بي تي أن يتعامل معنا كصحفي مهني متخصص في الاقتصاد، وفي

المطالبة الموائية، طلبنا منه أن يقدم لنا أفكار استطلاع صحفي حول التضخم الاقتصادي في المغرب،

لحصر مطالبتنا في فضاء جغرافي معين، ونحصل على أجوبة تراعي خصائص الجمهور المستهدف.

بالإضافة إلى ذلك، تضمنت المطالبة مصطلحات وصفية مثل "استطلاع صحفي متميز" و"زاوية

معالجة فريدة" لتحفيز توليد إجابات مبتكرة ومبدعة.

u

مرحبًا، من فضلك تعامل مع كصحافي مهني متخصص في الاقتص

iatGPT

مرحبًا! بالطبع، يمكنني مساعدتك في مجال الصحافة الاقتصادية. هل لديك أي أسئلة محددة أو مواضيع مع  
تحتاج إلى تغطيتها أو مناقشتها

u

أريدك أن تقدم لي أفكار استطلاع صحفي متميز بزاوية معالجة فريدة حول التضخم الاقتصادي في الم

iatGPT

بالطبع، إليك بعض الأفكار التي يمكنك استخدامها لتصميم استطلاع صحفي متميز حول التضخم الاقتصادي في  
المغرب:

**تأثير التضخم على الحياة اليومية**

استطلع آراء الناس حيال كيف يؤثر ارتفاع أسعار السلع والخدمات على نمط حياتهم اليومي. هل هناك تغييرات  
في عادات الشراء أو اختيارات الاستهلاك بسبب ارتفاع التضخم

**سياسات الحكومة وردود الفعل**

قم بتحليل السياسات الاقتصادية التي تتخذها الحكومة المغربية لمواجهة التضخم. هل هناك إجراءات أو برامج  
تم إطلاقها للتصدي لهذه المشكلة؟ وكيف تقيم الخبراء هذه الجهود

**تأثير التضخم على الأعمال التجارية**

استطلع آراء رجال الأعمال وأصحاب الشركات حول كيفية تأثير ارتفاع التضخم على تكاليف الإنتاج والأرباح. هل  
هناك استراتيجيات محددة يتبعونها للتكيف مع هذه التحديات

**تأثير التضخم على الطبقات الفقيرة**

ركز على كيفية تأثير التضخم على الفئات الاقتصادية الأضعف حالًا. هل هناك تفاقم في الفقر أو زيادة في  
العبء المالي على هذه الطبقات

**رؤى الخبراء والاقتراحات**

احصل على آراء الخبراء الاقتصاديين حول أسباب التضخم وسبل التصدي له. هل هناك توجهات طويلة الأمد  
يجب النظر فيها

**تقديم حالات دراسية محل**

استخدم أمثلة محلية للتسليط على تأثير التضخم. قم بمقابلة أشخاص يروون قصصهم حول كيف تأثرت حياتهم  
بارتفاع التكاليف

**التحليل الدولي**

قارن معدلات التضخم في المغرب بمعدلات التضخم في دول أخرى في المنطقة أو حول العالم. ما العوام  
المشتركة والفروق الرئيسية



صورة: إعطاء هوية ودور أو مهنة لشات جي بي تي

### • وفر لشات جي بي تي أكبر قدر من المعلومات حول السياق

حاول أن لا تتحدث مع شات جي بي تي كروبوت، قم بالدرشة معه كشخص، وقدم له أكبر قدر ممكن  
من التفاصيل حول السياق والمعلومات لكي يستعين بها في تقديم إجابات مقنعة.

مثال:

المطالبة 3 : أنا صحافية في منبر إلكتروني وطني بالمغرب، اختر لي موضوعا من بين ما اقترحتة لي حول التضخم الاقتصادي يمكن كتابته تقرير عنه في 500 كلمة.

في هذه المطالبة، حددنا لشات جي بي تي نوع التقرير الذي نريد كتابته ولأي منبر وعدد الكلمات التي نريدها لكي يقدم لنا أفكارا مناسبة أكثر.

• حدد الفئة المستهدفة

عند الحديث إلى شات جي بي تي، من الضروري معرفة وتحديد الفئة المستهدفة لتوليد إجابات تلائم اهتماماتها وتوجهاتها.

مثال:

المطالبة 4 : أريد أن أستهدف من خلال هذا التقرير الطبقة المتوسطة التي تتراوح أعمارها ما بين

25 و60 سنة

أنا صحافية في منبر إلكتروني وطني بالمغرب، اختير لي موضوعا من بين ما اقترحته لي حول التضخم إلا  
يمكن كتابة تقرير عنه في 10

PT

بالطبع، إليك فكرة لتقرير صحفي حول التضخم الاقتصادي في

"عنوان المقال: "تحليل التضخم الاقتصادي في المغرب: بين التحديات والسياسات الة

ا:

تعتبر قضية التضخم الاقتصادي من أكثر القضايا إلحاحا في المغرب خلال السنوات الأخيرة. يهدف هذا التنا  
استكشاف جوانب التضخم، التحديات التي يواجهها الاقتصاد المغربي، والسياسات الاقتصادية المتخذة ا  
لهذا ا

التحليل ا

يتضمن التقرير تحليلاً لمعدلات التضخم الحالية في المغرب وتفسير للعوامل التي تسهم في هذا الارتفاع  
استضافة آراء خبراء اقتصاديين حيال تأثير هذا التضخم على الاقتصاد ا

التأثير على الحياة

تسليط الضوء على تأثير التضخم على حياة المواطنين العاديين، مع التركيز على ارتفاع أسعار السلع وا  
الأساسية. يمكنك إدراج مقابلات مع أفراد من مجتمع مختلف لفهم كيف يؤثر هذا التضخم على نم

سياسات الحكومة لمواجهة

تحليل السياسات الاقتصادية التي اعتمدها الحكومة المغربية للتصدي للتضخم. هل تم اتخاذ إجراءات فعا  
هي التحديات التي قد تواجه تنفيذ هذه الس

تجارب ناجحة ودروس

استعراض لتجارب ناجحة في مجال مكافحة التضخم في دول أخرى، مع التحليل المرتبط بإمكانية تطبيق  
هذه الخبرات في السياق ا

التوقعات الما

تسليط الضوء على التوقعات المستقبلية لمعدلات التضخم في المغرب وكيف يمكن للحكومة والقطاع  
التعامل مع هذه التحديات ال

ختم التقرير بتلخيص للتحليلات والتوقعات، مع التأكيد على أهمية متابعة وفهم تأثير التضخم على ا

ا.

تأكيد من إدراج أمثلة وإحصائيات حديثة لتعزيز قوة التقرير وجعله أكثر إقنا.

📄 🔄

صورة: توفير سياق لشات جي بي تي





You

أريد أن أستهدف من خلال هذا التقرير حول التضخم الاقتصادي الطبقة المتوسطة التي تتراوح أعمارها ما بين 25 و60 سنة



ChatGPT

بالتأكيد، إليك نموذج لتقرير صحفي حول التضخم الاقتصادي وتأثيره على الطبقة المتوسطة في المغرب:

"عنوان المقال: "تحت ضغط التضخم: تأثيره على الطبقة المتوسطة في المغرب"

المقدمة:

في ظل الارتفاع المستمر في معدلات التضخم الاقتصادي في المغرب، يواجه الكثيرون من فئة الشباب والكبار في السن من الطبقة المتوسطة تحديات متزايدة. يستعرض هذا التقرير تأثير التضخم على حياة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و60 سنة في هذه الفئة.

تأثير التضخم على نمط الحياة:

نقوم بتسليط الضوء على كيفية تغيير نمط حياة الفئة المتوسطة في ظل ارتفاع معدلات التضخم، مع التركيز على تأثيرها على قدرة الأفراد على تحمل تكاليف الحياة اليومية والتخطيط للمستقبل.

تكاليف المعيشة والموازنة:

نقوم بتحليل كيف يؤثر ارتفاع التضخم في تكاليف المعيشة على الميزانيات الشخصية للطبقة المتوسطة. هل هناك ضغوط إضافية على المصروفات اليومية وما هي الاستراتيجيات التي يتبعها الأفراد للتكيف مع هذه التغيرات؟

تأثير على الاستثمار والتوفير:

تحليل كيف تؤثر تذبذبات التضخم على قرارات الاستثمار والتوفير لديهم. هل هناك تأثير على القدرة على تحقيق الأهداف المالية الطويلة الأجل؟

الحلول المقترحة:

استعراض للحلول المقترحة من قبل الحكومة أو المؤسسات الاقتصادية للتصدي للتضخم وتخفيف ضغطه على الطبقة المتوسطة.

مقابلات مع الأفراد المتأثرين:

إدراج مقابلات مع أفراد من هذه الفئة العمرية للحصول على آرائهم وتجاربهم حيال تأثير التضخم على حياتهم اليومية وتوقعاتهم للمستقبل.

الختام:

ختام التقرير بتلخيص للتأثيرات الرئيسية ودعوة لفهم أعمق لهذه التحديات وضرورة العمل المشترك للتصدي لتأثيرات التضخم على الطبقة المتوسطة في المغرب.



صورة: تحديد الفئة المستهدفة

• إنشاء سلسلة المطالبات

من أجل النجاح في الحصول على أجوبة مرتبطة ومتسلسلة لنفس المطالبة، عليك أن تنشئ سلسلة مطالبات موجزة مع شات جي بي تي، وذلك أن شات جي بي تي يتذكر في نفس المحادثة، مطالباتك السابقة ويستطيع الارتكاز عليها والأجوبة المقدمة لتقديم أجوبة أخرى.

مثال

**المطالبة 5 :** أريد مقدمة لهذا التقرير (حول التضخم الاقتصادي) في 200 كلمة

**المطالبة 6:** اعطيني جملة من 10 كلمات لنشرها كوصف للمقال على وسائل التواصل الاجتماعي

هنا، قدمنا مطالبة لمقدمة التقرير، وبعد إجابة شات جي بي تي استرسلنا في مطالبة حول نفس الموضوع لكن تهدف إلى الحصول على جملة موجزة لنشرها كوصف للمقال على وسائل التواصل الاجتماعي.



You

أريد مقدمة لهذا التقرير في 200 كلمة



ChatGPT

مقدمة:

في ظل تحولات اقتصادية متسارعة يشهدها المغرب، تتساءل اليوم عن تأثيرات التضخم الاقتصادي على فئة الشباب والكبار في السن في الفئة المتوسطة، حيث تبدو هذه الفئة هامشًا دائمًا بين تحسن الاقتصاد وتحديات الحياة اليومية. هذا التقرير يقف عند أبواب تحليل عميق لتلك التأثيرات، استكشافًا كيف يؤثر ارتفاع معدلات التضخم على نمط الحياة والقرارات المالية لفئة العمر بين 25 و60 سنة. من تكاليف المعيشة إلى استثماراتهم وتوفيرهم، ندعوكم للانغماس في هذا التقرير لاستكشاف الوجه الإنساني لتلك التحديات وفتح نافذة على الحلول المحتملة والتفاؤل المستقبلي.



You

اعطيني جملة من 10 كلمات لنشرها كوصف للمقال على وسائل التواصل الاجتماعي



ChatGPT

استكشاف تأثير التضخم الاقتصادي على حياة الطبقة المتوسطة في المغرب: تحليل شامل وحلول مستدامة."  
##الاقتصاد#التضخم#المغرب#الشباب#التحليل\_الاقتصادي



صورة: إنشاء سلسلة المطالبات

### • إعطاء مثال للأجوبة المنتظرة من شات جي بي تي

يمكنك تقديم إلى شات جي بي تي نموذجًا أو مثالًا عن الأجوبة التي تريده أن ينسج على منوالها  
الأجوبة الموائية.

مثال:

المطالبة: اعطيني أبرز الأزمات الاقتصادية التي شهدتها العالم باتباع المثال التالي:

أزمة 1929

التاريخ: أكتوبر 1929

البلد:

## السبب الرئيسي: انهيار سوق الأوراق المالية

وبعد إجابة شات جي بي تي، قدمنا له مطالبة أخرى: هل نسيت أزمات أخرى؟ من أجل توليد إجابات أخرى، كأنه أخطأ في تقديم كل ما لديه، وهذا ما يسمى **بالتأكيد والتكرار**.



You

اعطيني أبرز الأزمات الاقتصادية التي شهدها العالم باتباع المثال التالي

أزمة 1929

التاريخ: أكتوبر 1929

البلد:

السبب الرئيسي: انهيار سوق الأوراق المالية



ChatGPT

أزمة المالية العالمية 2008

التاريخ: سبتمبر 2008

البلد: الولايات المتحدة وانتشارها عالميًا

السبب الرئيسي: انهيار سوق الرهن العقاري وتأثيراتها على القطاع المصرفي والاقتصاد العالمي



You

هل نسيت أزمات أخرى؟



ChatGPT

عذرًا على الإغفال. بالطبع، هناك العديد من الأزمات الاقتصادية الهامة التي شهدتها العالم، إليك ذكر لبعضها

### 1. أزمة النفط 1973:

• التاريخ: أكتوبر 1973.

• البلد: عالمي.

• السبب الرئيسي: قرار دول منظمة البلدان المصدرة للنفط (أوبك) رفع أسعار النفط، مما أدى إلى صدمة

اقتصادية عالمية

### 2. أزمة الديون العالمية 1980:

• التاريخ: بدايات الثمانينات.

• البلد: عديدة، لكن أثرت بشكل كبير على الدول النامية.

• السبب الرئيسي: تراكم الديون في الدول النامية وارتفاع أسعار الفائدة.

### 3. أزمة الدولار الآسيوية 1997:

• التاريخ: 1997.

• البلد: الدول الآسيوية، خاصة تايلاند وكوريا الجنوبية.

• السبب الرئيسي: هبوط العملات وأزمة مالية تأثرت بها العديد من الدول الآسيوية.

### 4. أزمة الديون السيادية الأوروبية 2010:

• التاريخ: بدايات العقد الواحد وما بعده.

• البلد: دول منطقة اليورو، بما في ذلك اليونان وإسبانيا.

• السبب الرئيسي: مشاكل في التمويل، والديون السيادية في بعض الدول الأوروبية.

صورة: إعطاء مثال للأجوبة المنتظرة من شات جي بي تي

• تحديد صيغة الإخراج النهائي للجواب

يمكن لـ شات جي بي تي توليد أجوبة تتناسب مع المحتويات الرقمية، مثل إنشاء نص جاهز لدمجه في صفحة الويب بلغة البرمجة.

مثال:

المطالبة: من فضلك، قدم لي هيكلية التقرير حول التضخم الاقتصادي بعنوان رئيسي وعناوين فرعية

بلغة HTML

You

HTML عن فضلك قدم لي هيكلية التقرير حول التضخم الاقتصادي بعنوان رئيسي وعناوين فرعية بلغة

ChatGPT

HTML بالطبع، إليك هيكلية تقرير حول التضخم الاقتصادي بلغة:

```
html
Copy code

<!DOCTYPE html>
<html lang="ar">
<head>
<meta charset="UTF-8">
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
<title>تقرير: التضخم الاقتصادي في المغرب</title>
</head>
<body>

<header>
<h1>تقرير: التضخم الاقتصادي في المغرب</h1>
</header>

<section>
<h2>مقدمة</h2>
<p>
مع التضخم، يهدف هذا التقرير إلى تحليل العوامل المسببة للتضخم وتقديم نظرة عميقة على آثاره على جودة الحياة للمواطنين.
</p>
</section>

<section>
<h2>التحديات المسببة للتضخم</h2>
<ul>
<li>زيادة أسعار الطاقة</li>
<li>انخفاض الإنتاج المحلي</li>
</ul>
</section>

<section>
<h2>التأثيرات التضخمية على الاقتصاد المغربي</h2>
<ul>
<li>تقلص القوة الشرائية</li>
<li>الارتفاع في الأسعار</li>
</ul>
</section>

<section>
<h2>التحديات والفرص</h2>
<ul>
<li>تحقيق التوازن</li>
<li>تنويع قطاع الفعاليات</li>
</ul>
</section>

<section>
<h2>خاتمة</h2>
<p>
مع تزايد تكاليف التضخم على المجتمع المغربي وتوجهه نحو على السبل التي يمكن من معالجة مشكلة التضخم الاقتصادية.
</p>
</section>

</body>
</html>
```

وتعدله حسب احتياجاتك أو إضافة المزيد من التفاصيل والمحتوى وفقًا لمتطلبات HTML يمكنك نسخ هذا الكود والتقرير الخاص بك.

صورة: صيغة الإخراج النهائي للجواب

## تعليق:

من خلال هذه الأمثلة التجريبية مع شات جي بي تي، لا بد من الإشارة أنها تبقى اقتراحات منه ووجب على الصحفي التأكيد من صحة المعلومات المقدمة والتحقق منها، والاستناد عليها فقط أو الاستلهاً منها لإنتاج مواد مبتكرة ومبدعة بلمسة بشرية متميزة.

## خاتمة و خلاصة:

غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الطريقة التي نتواصل بها ونعمل ونتفاعل بها، إذ فتحت لنا آفاقاً جديدة للابتكار والتقدم، وفي السنوات الأخيرة، شهد الذكاء الاصطناعي وأنواعه نمواً هائلاً، حيث تحظى التقنيات التوليدية التي يمكنها التعلم وإنشاء نماذج من البيانات بانتشار واسع<sup>272</sup>، وشكلت نقلة نوعية في مجال الصحافة والإنتاج الرقمي خاصة بعد إصدار شركة (OpenAI) شات جي بي تي الذي يتحدث مع البشر ويجيب على ما يطرحوه من أسئلة بشكل مفصل.

من خلال هذه الورقة البحثية يمكننا استخلاص ما يلي:

- توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في مجال الصحافة والإعلام يساعد الصحفيين على إنتاج المواد المكتوبة والفيديوهات والتصاميم، بالإضافة إلى تجميع البيانات والتحقق من الأخبار، وتحسين من جودة المحتوى.
- شكل إصدار شات جي بي تي في السنوات الأخيرة ثورة في المجال الإعلامي وجب الاستفادة من مميزاتا بالطريقة الصحيحة.
- تتجلى أهمية استفادة الصحفيين من أنظمة الذكاء الاصطناعي التوليدي بشكل عام، وشات جي بي تي بشكل خاص في طريقة توجيهه وتقديم مطالبات نصية متناسقة.
- كصحافي، تركز أسس إنشاء مطالبات مناسبة لشات جي بي تي في إعطائه هوية ودور محدد ( صحافي، منتج، مدير لحسابات وسائل التواصل الاجتماعي..)، ووضعه في السياق خلال التحدث معه، وإمداده بأمثلة عن الأجوبة المنتظرة منه.

<sup>272</sup> Jérémy Lamri, Gaspard Tertrais, Aurora Silve, Travailler à l'ère des IA génératives, Editions EMS 2023, ISBN:978-2-37687-781-3

في الختام، لا بد أن نؤكد على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي تساعد فقط الصحفيين على تطوير وتجويد موادهم الإعلامية، وهم ملزمون بتوجيه هذه البرامج ومراقبتها لعدم الوقوع في الخطأ، وتبقى لمستهم البشرية والإبداعية هي الفاصل في نجاح عملهم.



## قائمة المراجع:

العربية:

المجالات:

\_ محمد الهادي، الذكاء الاصطناعي التوليدي ومستقبله، مجلة الجمعية المصرية لنظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسبات، شتبر 2023، المجلد 32، العدد 32، ص: 32-36

DOI: 10.21608/jstc.2023.316265

\_ تشارلي بيكيت، الصحافة والذكاء الاصطناعي صلاحيات ومسؤوليات جديدة، شبكة الجزيرة الإعلامية، نوفمبر 2019

مواقع إلكترونية:

عبد اللطيف حاج محمد، استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة: دليل شامل للاستفادة من 'هندسة التوجيه'، شبكة الصحفيين الدوليين، نشر في 9 يونيو 2023، تمت زيارته في 21 نوفمبر 2023

متاح على الرابط: <https://ijnet.org/ar/story/%>

عام 2023: فجر حقبة جديدة للذكاء الاصطناعي التوليدي، معهد ماكينزني، نشر في 1 غشت 2023، تمت زيارته في 23 نوفمبر 2023

متاح على الرابط: [https://www.mckinsey.com/featured-insights/highlights-in-](https://www.mckinsey.com/featured-insights/highlights-in-arabic/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year/ar)

[arabic/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year/ar](https://www.mckinsey.com/featured-insights/highlights-in-arabic/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year/ar)

الأجنبية:

الكتب:

Jérémy Lamri ,Gaspard Tertrais ,Aurora Silve ,Travailler à l'ère des IA génératives , Editions EMS 2023 ,ISBN:978-2-37687-781-3

المجلات:

Ö. Aydın and E. Karaarslan , "Is ChatGPT Leading Generative AI? What is Beyond Expectations?", Academic Platform Journal of Engineering and Smart Systems, Sep. 2023, vol. 11, no. 3, pp. 118-134

ALJANABI, Mohammad, GHAZI, Mohanad, ALI, Ahmed Hussein, et al. ChatGPT: open possibilities. Iraqi Journal For Computer Science and Mathematics, 2023, vol. 4, no 1, p. 62-64.

Konstantinos Antonopoulos, What is ChatGPT and why is it important for journalists? Al Jazeera Journalism Review, Published on June 13, 2023, Visited on November 21, 2023

Available at: <https://institute.aljazeera.net/en/ajr/profile/konstantinos-antonopoulos>

Konstantinos Antonopoulos, AI in the newsroom - how to prompt ChatGPT effectively? Al Jazeera Journalism Review, Published on June 29, 2023, Visited on November 21, 2023

Available at: <https://institute.aljazeera.net/en/ajr/article/2247>

Newman, N. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023. Reuters Insitute for the Study of Journalism, 2023

DOI: <https://doi.org/10.5287/bodleian:NokooZeEP>

#### المواقع الإلكترونية:

Maybritt Peters, [Master ChatGPT: Writing Effective Social Media Prompts](#), facelift-bbt.com, Publié en Septembre 2023, Consulté le 16 novembre 2023  
Disponible sur: [https://facelift-bbt.com/en/blog/social-media-prompts-guide?hs\\_amp=true](https://facelift-bbt.com/en/blog/social-media-prompts-guide?hs_amp=true)

Biswas, Som, The Function of chat GPT in Social Media: According to chat GPT, Social Science Research Network, Published on March 30, 2023, visited on November 19, 2023

Available at: <https://ssrn.com/abstract=4405389>

<https://openai.com>

Matthieu Eugène, ChatGPT : notre guide pour créer les meilleurs prompts, blogdumoderateur, Publié le 17 avril 2023, Consulté le 23 novembre 2023

Disponible sur: <https://www.blogdumoderateur.com/chatgpt-guide-creer-meilleurs-prompts/>



بحوث باللغات اجنبية

## **The technological governance of sports media and communication:**

### **A strategic approach to keeping pace with globalization in the sports field**

الحوكمة التكنولوجية لوسائل الإعلام والاتصال الرياضية:  
مدخل استراتيجي لمسايرة العولمة في المجال الرياضي

**Moussa djokhdem**

جامعة عمار ثليجي-الأغواط

كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة

#### **Summary of the study:**

This research paper aims to address one of the most prominent topics of the day on the governance of information and communication technology: a strategic approach to keeping pace with globalization in the sports field. It focused on the conceptual structure of governance coming to us from the economic perspective and my organizations and linking it to current information and communication technologies and their governance to develop them as a strategic framework that helps keep pace with, accompany and track the multiple manifestations of globalization, including the sports field in particular.

This research paper attempts to focus on the conceptual frameworks of governance and governance of information and communication technology and to address its objectives and functions, leading to its manifestations in the current media reality.

The governance of information and communication technology, which is one of the developments and the result of the communication revolution in all fields, and its projection on the sports field due to the achievements of this field in light of the uniqueness of globalization, which critics believe is working to replace science, effort, work and production through information and communication technology.

**-Key words:Governance/Information and Communication  
Technology/Globalization/Sports.**

### ملخص الدراسة:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى التطرق لأحد أبرز مواضيع الساعة حول حوكمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال: مدخل استراتيجي لمسايرة العولمة في المجال الرياضي، حيث ركزت على البناء المفاهيمي للحوكمة الوافد لنا من المنظور الاقتصادي ولمنظمتي وربطه بتكنولوجيات الإعلام والاتصال الراهنة وحوكمتها لوضعها كإطار استراتيجي يساعد على مسايرة ومرافقة وتتبع مظاهر العولمة المتعددة ومنها الميدان الرياضي على وجه الخصوص. حيث حاولت هاته الورقة التركيز على الأطر المفاهيمية لكل من الحوكمة وحوكمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتعرض لأهدافها ووظائفها، وصولاً إلى تمثلاتها في الواقع الإعلامي الراهن.

فحوكمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي تعد أحد تطورات ونتائج لثورة الاتصال في كافة الميادين واسقاط ذلك على المجال الرياضي بحكم ما توصل له هذا المجال في ظل فردانية العولمة التي يرى منتقدوها أنها تعمل على إحلال الحس المالي محل العلم والجهد والعمل والإنتاج عبر تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

### **Introduction:**

The governance of information and communication technology was not accidental or spontaneous. It was the result of rapid and successive developments witnessed by the current world based on the dynamic stages of the development of communities, from an agricultural society based on agricultural production, to an industrial society that was characterized by the emergence and continuation of the industrial revolution in Europe, leading to the modern society or the so-called information society, which was accompanied by all developments in communication technologies and computers and its integration with the nature of current economic systems.

The collapse of the economies of economic companies has had a significant impact on the search for ways and means to bridge the rift of these organizations in order to regain their position and competitiveness in front of the most powerful companies in a huge market that has never mercy on the weak. Therefore, it was necessary for experts in the field of management and economics to seek mechanisms to ensure the survival and continuity of their organizations, especially in light of the widespread emergence of new concepts such as globalization, modernity and postmodernity...etc.

This current situation was created by what is called governance that measures the productivity of an individual over a certain period and indicates the extent to which he contributes to achieving the goals of the administrative unit in which he works.

However, the matter has not remained the case. Organizations have stressed the need to pay attention to information and communication technology as a subsidiary system or complementary element to the governance of the establishment and one of the keys to the success of organizations. Rather, they focused on the need for its governance. It has become one of the basic dimensions of corporate governance and has received great attention at all levels, whether governmental, legislative, regulatory, and business enterprises, in order to improve the performance of enterprises, increase the value of owners, manage risks associated with information technology, and the emergence of several legislations regulating its use such as electronic signature, communications, information circulation, and the issuance of international standards for protection Information is ISO 27001 in 2005, which is called information protection systems, which has led to the need to pay attention to the application of IT governance as a system in a branch of organizational governance. Therefore, the following general question can be asked: **What are the objectives, functions and aspects of the governance of information and communication technology to keep pace with globalization in the sports field?**

- **Study questions:**

- What are the most important conceptual approaches to governance?
- What are the conceptual approaches to the governance of information and communication technologies?
- What are the objectives and functions of the governance of information and communication technologies to keep pace with globalization in the sports field?
- **What are the aspects of the governance of information and communication technologies to keep pace with globalization in the sports field?**

**1- A conceptual approach to governance:**

**1-1- The concept of governance:**

The word “Governance” has become very frequent in recent times. It has been dealt with in more than one sense. It has been translated into Arabic as rule, governance, control, control or governance, as well as a method of practice, management style, behavioral discipline, and finally governance. The term

“governance” preserves the root of the word “HCM”. It has the weight of “effectiveness” and includes the meanings of governance and control, whether through an internal regulatory body or through an external regulatory body. i

There is no consensus in the literature on a unified definition of the term governance. The International Finance Corporation (IFC) defines governance as: “the system through which companies are managed and their business controlled.” The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) also defines it as: “a set of relationships between company managers, board of directors, shareholders and other stakeholders.” Another definition of governance revolves around the way the company is managed and the mechanism of dealing with all its stakeholders, starting with the company's customers, shareholders and employees - including the executive management and board members - and ending with the mechanism of dealing with the community as a whole.ii

In general, governance is a means or management system to establish a straight path and obtain serial work for the benefit of all. In business terms, governance is a method or system for protecting the capital investments of shareholders by formulating and implementing a strategy that develops and exploits the strategic assets used to produce continuous competitive advantages and value for shareholders in the long term, all legally and ethically.iii

Governance means the existence of systems that control the relations between the main parties in a company (board members, executive management, shareholders... etc.) in order to achieve transparency, justice, fight corruption, grant the right to hold company management accountable to protect shareholders and ensure that the company works to achieve its long-term goals and strategies.iv

### **1-2- The emergence of governance:**

The need for governance has emerged in many advanced and emerging economies over the past few decades, especially for private companies to achieve high and continuous rates of economic growth. The expansion of the size of these projects has led to the separation of ownership from ownership. These projects have started to seek less expensive sources of funding than banking sources and have turned to the capital markets. This has helped the liberalization of financial markets in the world. There has been an unprecedented increase in cross-border capital transfers, the expansion of the size of companies and the separation of ownership from management due to weak mechanisms to control the actions of managers, and to the occurrence of

many companies in financial crises, most notably the countries of Southeast Asia and the late nineties. After that, the crises followed, the most prominent of which is the crisis of the two companies “Enron Worldcom in the United States.v

As well as Europe, the first of these crises was the one that hit Southeast Asian countries, including Malaysia, Korea and Japan in 1998. As a result of this crisis, many giant companies experienced financial distress that almost overthrew them. This called for setting rules of governance to control the work of all stakeholders in the company. The importance of governance has increased as a result of the tendency of many countries in the world to switch to capitalist economic systems in which they rely heavily on private companies to achieve high and continuous rates of economic growth.vi

The expansion of the size of these projects has led to the separation of ownership from management. These projects have started to seek sources of funding that are less expensive than debt, and have turned to the capital markets. This has been helped by the liberalization of financial markets in the world. Capital transfers across borders have increased in an unprecedented manner. The expansion of the size of companies and the separation of ownership from management have led to weak mechanisms for controlling the actions of managers and causing many companies to fall into financial crises.vii

These crises have prompted the world to pay attention to governance. Accordingly, governance rules and controls aim to achieve transparency and justice, and grant the right to hold the organization's management accountable, leading to the protection of all rights holders and policyholders, taking into account the interests of work and workers, and reducing the abuse of power other than the public interest, leading to investment development, encouraging its flow, developing savings, maximizing profitability, and providing new job opportunities.viii

### **1-3- Governance objectives and benefits:**

#### **1-3-1- Governance objectives: The Abu Dhabi Governance Center summarizes several objectives, the most important of which are:ix**

- **Transparency:** Transparency is one of the advanced modern concepts in governance, which must be carefully managed because of its importance to the company and its stakeholders. Transparency means openness, abandoning ambiguity, hypocrisy and misinformation, and making everything verifiable and sound vision.



- **Accountability:** Shareholders have the right to hold the executive management accountable for their performance. This is guaranteed by law and governance regulations. Accountability also ensures the responsibility of executive management before the board of directors and the responsibility of the board to shareholders.
- **Responsibility:** Governance regulations aim to raise a sense of responsibility among both parts of management (the board of directors and executive management) and to ensure that each member of the board of directors acts with a high degree of professional ethics. Liability also recognizes the civil rights of shareholders and encourages cooperation between the company and shareholders in various matters including profit, job creation and economic sustainability.

**Equality:** Equality means equality between small and large investors. It also means equality between local and foreign investors alike. The owner of a single share has the same rights as the owner of a million shares, such as voting, participating in the General Assembly, holding the board of directors accountable, a share of the dividend distribution, etc.

### 1-3-2- Governance benefits:x

- Governance encourages institutions to make optimal use of their resources.
- Governance helps the company achieve sustainable growth and encourage productivity.
- Governance reduces the cost of capital for the company as banks grant loans with lower interest rates to companies that apply governance systems compared to companies that are not committed to governance.
- Governance facilitates the process of controlling and supervising the company's performance by defining internal control frameworks, forming specialized committees, and applying transparency and disclosure.
- Governance contributes to attracting foreign investments, as foreign investors will be attracted to the shares of a company that applies governance regulations as an investment in a committed and transparent company, so the element of uncertainty is lower compared to other companies.
- Governance stabilizes the capital markets.

## 2- A conceptual approach to the governance of information and communication technology:

### 2.1 The concept of information and communication technology:

It is defined as: “ the sum of the different techniques, tools, means or systems used to process the content or content to be delivered through the mass, personal or organizational communication process, through which information and audio, written, filmed, drawn, audiovisual, printed or digital data are collected (through electronic computers), then store these data and information, then retrieve them in a timely manner, then publish these communication materials, messages, audio visual, printed or digital contents, transfer them from one place to another, and exchange them. This is a manual, automated or electronic technique covered by this development. xi

Today's technology has emerged and spread after the development of computers with great capabilities in storing and retrieving information quickly. The latter has provided media production with all the elements of dazzling sound, video and instant editing. The use of computers has resulted in the emergence of a new technology, the Internet for the transmission and circulation of information.xii

Dr.Ali Ali Habishstates that information technology includes all elements (devices, equipment, computers, basic programs, systems, personnel, organization, as well as the general climate of society). Which interact together to achieve better results than before, helping to raise the overall efficiency of society and thus raise and improve the standard of living.xiii

**The researcher also adds that “the concept of information and communication technology emerged after the post-Cold War world witnessed a phase of technological development in which three results and conclusions were mixed:xiv**

✓ **The information revolution:**

It consists of the massive explosion of knowledge, the multiplication of intellectual production in various fields, and the emergence of the need to achieve maximum control over the flow of information and make it available to interested researchers and decision makers as soon as possible and with the least effort by using contemporary methods and programs in organizing information that rely primarily on computers and using communication technology to support information institutions.

✓ **The revolution in the means of communication:**

Modern communications technology, which started with wired and wireless communications, through television and television texts, and then rely on satellites and optical fibers. Its horizon is still undefined. In other words, it is a set of different techniques, tools, means or systems that are used to address the

content or content that is to be delivered through the mass, personal, organizational, collective or intermediate communication process.

C- The revolution in the field of electronic computers:

It means the endless development in the production of different information systems and in the management of information systems and networks. In fact, the definition of information technology includes the meaning of the marriage between computer technologies and communication technology. In one form, it provides for the acquisition, reduction and processing of information in its various forms and storage containers, whether printed, filmed, audio, visual, magnetic or laser, and broadcasting it using a combination of electronic information, calculators and remote communication devices.

### **2.1.1. The characteristics of communication and information technology:**

**The most prominent characteristics of the current communication technology are:**

- Interactivity: meaning that there is a series of communicative acts in which an individual can take a person's location and perform his communicative actions. The sender receives and sends at the same time, as well as the receiver. Callers are called participants rather than sources, thus introducing new terms in the communication process such as bilateral practice, exchange, control.
- Non-public: It means that a communication message can be addressed to one individual or a specific group, not to large audiences as was the case in the past. It also means a degree of control over the communication system so that the **message** is delivered directly from the producer of the message to the beneficiary.
- Synchronization: means the possibility of sending and receiving messages at a convenient time for the individual user and does not require all participants to use the system at the same time. For example, in email systems, messages are sent directly with the producer of the message to its receiver at any time without the need for the receiver of the message to be present at the time of sending it.
- Mobility and mobility: using means of communication and calling from one place to another while moving , such as the mobile phone, the car or plane phone, the phone built into the wristwatch. There is a photocopier weighing several grams, a video device placed in the pocket, a fax device placed in the car, and a mobile computer with a printer.
- Transferability: awareness of the ability of means of communication to transfer information from one medium to another, such as techniques that can convert an audible message into a printed message and vice versa. It is on its way to

achieve an automated translation system whose introduction appeared in the French Minitel system.

- **Connectivity:** It means the possibility of connecting communication devices with a greater variety of other devices, regardless of their manufacturer or the country in which they are manufactured, by setting technical standards for these devices to be agreed upon between these companies.

- **Popularity or spread:** It means the systematic spread of a system of means of communication around the world and within each class of society. Each means appears at first as a luxury and then becomes a necessity. We refer to this in the phone, followed by facsimile. The more devices used, the more valuable the system is for all parties concerned.

- **Global internationalization:** the new basic environment for means of communication is a global international environment, so that information can follow complex paths and track the paths on which capital flows electronically across international borders back and forth from the farthest place in the Earth to the lower in fractions of a second, in addition to tracking the course of international events anywhere in the world.

## 2. The concept of governance of information and communication technology:

The researchers “Nasser Shaaban Ibrahim Al-Sawa and Mohamed Abdel Fattah Ali Ibrahim” refer to (08) concepts related to information and communication technology, which are summarized as follows:xvi

- **Broadbent-1998** defines it : “It is the organizational ability to control the formulation and implementation of an IT strategy and guide (guidance) to an appropriate direction in order to achieve competitive advantages.”
- **Steven De Haes and Win Van Grembergen** define it as: “the organizational ability of the board of directors, executive management and IT management to control the formulation and implementation of an IT strategy and to ensure the integration of business with information technologies.”
- It is: “Structuring relationships and processes to guide and control the project to achieve the goals of the project by adding value to it with a balance between risk and return on information technology and its operations.”
- It is: “ Encouraging the desired behavior in the use of information and technology.”

- These are: “ decision rights and an accountability framework to encourage desirable behaviors in the use of information and technology.”
- It is: “A framework that supports the efficiency and effectiveness of the management of information resources (such as individuals, funding, and information) to facilitate the achievement of the objectives of the institution.
- It is: “ a series of processes that help companies use a system of decisions to move information technology from a cost center to a profit center”.
- It is: “ The responsibility of the Board of Directors and Executive Management. It is an integral part of project governance and consists of leadership, organizational structures, and processes that ensure that enterprise information technology endorses, promotes and supports the organization's strategies and goals.”

3. The governance of communication and information technology as a strategic framework to keep pace with globalization in the sports field:

3.1. The objectives of IT governance as a strategic framework to keep pace with globalization in sports

Researcher “Mohamed Abdel Hafez” indicates that the governance process aims at three goals that fall on three levels as follows: xvii

✓ At the level of the organization:

- Creating an appropriate climate of trust and ethical dealing.
- Raising the level of performance of employees and investing their abilities and capabilities.
- Assisting the organization in setting standard performance rates that enable it to retain a workforce with outstanding skills and abilities.

B- At the level of managers:

- Develop good relations with employees and get closer to them to identify their problems and difficulties at work.
- Encourage managers to develop their skills and intellectual potential so that they can reach a sound and objective assessment of the performance of their followers.

**c. At the level of the working individual:**

- Motivate employees to work diligently, seriously and sincerely so that they can get the respect and appreciation of their superiors.
- **Employees feel fair and that their efforts are taken into consideration.**

**Regarding the purpose of information technology is to prevent business disruption, increase operating efficiencies, increase positive momentum, create or strengthen strategic assets and achieve competitive advantages.**

**The primary purpose of all these efforts is to add value to the organization. The IT Governance Institute believes that IT governance aims to guide its efforts to ensure that IT performance meets the objectives:xviii**

- Coordination and integration between the objectives of technology and the objectives of the enterprise and the realization of the desired benefits.
- **Using information technology to help the enterprise by taking advantage of opportunities and increasing benefits to the maximum extent possible.**
- Responsible use of IT risks.
- Appropriate management of IT risks.

Therefore, we find that the main goal of IT governance is to raise the level of feasibility of using information technology, and that implementing the governance of the latter helps the organization achieve competitive advantages for the organization, which ultimately leads to increased profits and maximizing their value. IT governance also seeks to achieve a set of goals:

- Ensure that the IT strategy is integrated with the enterprise strategy, which contributes to generating the real value of the establishment.
- Verify that the application of information technology has achieved the desired results by comparing cost to return.
- To effectively control the performance of information technology and develop key performance indicators.
- Maximize the return on investment in information technology, leading to the establishment enjoying a distinct competitive position for its competing companies.
- Understand the roles and responsibilities of the board of directors, the executive management and those responsible for developing and implementing the governance system.
- Ensure full disclosure of the entity's financial reports, current and projected IT risks, and that its sources are managed and used efficiently.
- Ensure the effectiveness of IT services to communicate the strategy to all departments of the enterprise, leading to the efficiency and effectiveness of internal operations

### **3.2.Functions and aspects of IT governance as a strategic framework for keeping pace with globalization in sports**

#### **3.2.1. The functions of IT governance as a strategic framework to keep pace with globalization in the sports field:xix**

- Governance encourages institutions to make the best use of their resources.

- Governance helps the company achieve sustainable growth and encourage productivity.
- Governance reduces the cost of capital for a company as banks grant loans with lower interest rates than companies that apply governance systems compared to companies that are not committed to governance.
- Governance facilitates the process of controlling and supervising the company's performance by defining internal control frameworks, forming specialized committees, and applying transparency and disclosure.
- Governance contributes to attracting foreign investments as foreign investors are attracted to the shares of a company that applies governance regulations, as it is an investment in a committed and transparent company. Therefore, the element of uncertainty is lower compared to other companies.
- Governance stabilizes the capital markets.

### **3.2.2. Aspects and manifestations of IT governance as a strategic framework to keep pace with globalization in the sports field:**

The governance of sports information and communication technology, especially in light of the current globalization environment, is a major challenge for it. The urgent need for it has become more than necessary due to the phenomenon of globalization, which some researchers consider to be an “old system in a tight dress” as well as what the latter has created.

Keeping up with the governance of information and sports communication technology with globalization leads us to trying to find a general concept of media globalization in light of the role of images, contents and transnational symbols through the media and information in promoting globalization and unifying the world. The attempt to find a general concept for it is noted that it has been characterized by a sharp polarization between two currents, namely:xx

- The first trend: enthusiastically and unreservedly supports the globalization of the media and highlights its advantages as it supports the free flow of information and the right of communication, and provides the public with unlimited opportunities for freedom of choice between media and information.

In the context of this trend, several voices have emerged, including differences in approaches and general views. There are those with a technological approach who focus on the rapid and continuous technological progress in the field of information and communication causing immediate changes in the dimensions of space and time and related social experiences, as well as preparing for a new awareness and separating geographical borders and identity.

There are those who have a post-modern approach, the most famous of which is Anthony Giddens, who believes that postmodernity is a radical version of modernity, as well as between it and globalization. Globalization is the expansion of modernity from society to the world. “Giddens” defines globalization as: the intensification of social relations worldwide in ways that make local events form due to events that occur at a long distance and vice versa. In this context, “Giddens” discussed the globalization of the media as a pressure of time and place, which is a key feature in the contemporary world. He pointed out that “media globalization is the extension or expansion of geographical areas with similar content, This is an introduction to a kind of cultural expansion. “Giddens” stressed that technological means of communication have made it possible to separate place from identity, jump over cultural and political boundaries, and reduce feelings of belonging or belonging to a specific place. “Giddens” stressed the importance of the media in creating and amplifying facts based on images and symbols.

In addition to Giddens's contributions, there is the “neoliberal owners” approach, which focuses on defining globalization as a greater concentration of media ownership, vertical integration, new technology, and easing restrictions. This will create new opportunities for consumers, reduce the cost of technology, and create new jobs. Competition will be in the interest of the consumer (the audience) in light of the continued struggle between global capitalism (major multinational companies) and the nation-state in the field of culture and media — including sports.

- The second trend strongly opposes the globalization of the media and rejects what is said about its advantages. It considers it a denial of multiculturalism and a support for profit and loss values and market mechanisms in the field of information, communication and information, in addition to attacking the freedom of the media and the right to communicate, and delegating the authority of the state to multinational monopolistic companies. Among the pioneers of this trend are “Herbert Schiller” and “Noam Chomsky”. “Schiller” defines the globalization of media as: “the concentration of the media in a number of capitalist blocs (transnational) that use the media as an incentive for consumption worldwide. “Schiller” asserts that the Western advertising method and the content of the media lead to the global expansion of consumption culture by introducing foreign values that obliterate or remove national or national identities.xxi

In the same context, Chomsky believes that the globalization of the media is the huge increase in advertising, especially the advertising of foreign goods, and the



concentration in the ownership of international media, and hence the decline in diversity and information in exchange for the increase in advertising. Globalization is the expansion of attacks on nationalities through giant comprehensive and authoritarian companies motivated primarily by interest in profit and forming the public according to a special pattern. The public is addicted to a lifestyle based on artificial needs, with the fragmentation of the public, and the separation of each individual from the other. The public does not enter the political arena and destabilize or threaten the system of power or control in society.

Therefore, the concept of media globalization, including the field of sports media, is: a process aimed at increasing the rapid and continuous capabilities of the media and information to overcome political and cultural boundaries between communities thanks to the provision of modern technology and the integration and integration of media, communication and information in order to support the unification and integration of world markets on the one hand, and achieve gains for giant multinational media, communication and information companies at the expense of reducing the authority and role of the state in the media and cultural fields on the other.

### **Conclusion:**

The governance of information and communication technologies has become more than necessary to cope with the challenges of globalization in all fields due to the complexity of the fields of globalization and the globalization of media and sports communication in particular, especially in accordance with the intellectual clash and the controversy between thinkers about the feasibility of globalization through the two aforementioned currents.

Therefore, the governance of information and communication technologies as a framework for keeping pace with globalization in the sports field and what is related to the specificity of investments in media industries in particular. No one can deny the specificity of the media project, even if it has economic aspects. However, we cannot ignore the social and cultural roots of this project and the extension of these roots to all institutions concerned with building people in all systems. The question that arises in this regard is: can the economic aspects of the media project be combined and integrated at the same time in light of the contradictions of the global liberal system. Here everyone agrees on The effects of addition and consolidation tend to be more negative than positive because of the following:xxii

- Increased pressure on media organizations

- The multiplicity of forces that control the performance of media organizations after the rise in operating expenses.
  - The financial difficulties that media organizations are beginning to face.
  - Investment in the media is one of the investment rings in other fields of industry.
  - The increasing trend towards merging media organizations and concentrating ownership has led to monopoly.
  - The trend towards the globalization of the media through giant multinational companies and institutions.
  - The dominance of the market concept over the movement and objectives of media systems, their relation to other social systems and the public, and the impact of the concept on the movement of internal elements and media content.
  - Modern media concepts conflict with the social and cultural roles of the media.
  - Taking sides with economic powers and funding sources is more than biased towards the media audience.
  - Media is the result of a product that requires huge investments. Private capital cannot accept such investment because it is impossible to own information. Therefore, society must produce information as long as its production process contradicts the logic of private capital.

**the reviewer:**

<sup>1-</sup> Ahmed Salam Abdel Ati, Electronic Governance, Taiba Publishing and Distribution Foundation, Alexandria, Egypt 2021, p. 44.

<sup>1-</sup> Bassam bin Abdullah Al-Bassam, Governance in the Public Sector, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia, 2017, p. 59.

<sup>1-</sup> Ahmed Salam Abdel Ati, previously mentioned reference, p. 47.

<sup>1-</sup> Abu Dhabi Governance Center, previously mentioned reference, p. 05

Elias Khalidi, "Determinants and Standards of Governance," International <sup>1-</sup> Scientific Conference: Administrative Globalization in the Age of Digital Technology (December 115-17, 2022), Algeria, p. 11.

<sup>1-</sup> - Abu Dhabi Governance Center, previously mentioned reference, p. 06.

<sup>1-</sup> Ibid., p. 06

<sup>1-</sup> Elias Khalidi, previously mentioned reference, pp. 13-14.

<sup>1-</sup> Abu Dhabi Governance Center, previously mentioned reference, p. 11

<sup>1-</sup> Ibid., p. 12

<sup>1-</sup> Siham Al-Shajiri, Media Economics, 1st edition; United Arab Emirates: University Book House, 2014, pp. 261-262

<sup>1-</sup> Suzan Al-Kalini, Communication and Media Technology, 2nd edition; Cairo: Dar Al Nahda Al Arabiya, 2016, p. 7.

<sup>1-</sup> Mahmoud Alam El-Din and Mohamed Taymour Abdel-Hasib, Basics of Information and Communication Technology and Media Documentation, 1st edition; Cairo, 2003, p. 178

<sup>1-</sup> Siham Al-Shujairi, previously mentioned reference, p. 262

<sup>1-</sup> Ibid., pp. 271-273

<sup>1-</sup> Nader Shaaban Ibrahim Al-Sawah, and Muhammad Abdel Fattah Ali Ibrahim, previously mentioned reference, pp. 25-30.

<sup>1-</sup> Muhammad Abdel Hafez, The Governance of World Powers, 1st edition; Alexandria: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2011, pp. 07-08

<sup>1-</sup> Nader Shaaban Ibrahim Al-Sawah, and Muhammad Abdel Fattah Ali Ibrahim, previously mentioned reference, p. 43

<sup>1-</sup> Abu Dhabi Governance Center, previously mentioned reference, p. 12

<sup>1</sup>- Muhammad Shoman, “The Globalization of Media and the Future of the Arab Media System,” Alam Al-Fikr Magazine, Kuwait: National Council for Culture, Arts and Letters, No. 02, 1999, pp. 121-159.

<sup>1</sup>- Ibid., p. 120.

<sup>1</sup>- Siham Al-Shujairi, previously mentioned reference, p. 364



محور آراء و افكار في الدراسات الاعلامية

دور وسائل الإعلام الرقمي والاجتماعي في إدارة الكوارث الطبيعية

(زلزال كهرمان مرعش نموذجاً)

## The Role of Digital and Social Media in Managing Natural Disasters (Kerman Earthquake as a Model)

د. معاذ عليوي

دكتوراه إدارة عامة- جامعة نجم الدين أربكان- تركيا.

د. وليد جلعود

دكتوراه في العلوم السياسية والإدارية- وزارة التربية والتعليم الفلسطينية- فلسطين

### ملخص

لم تعد تقتصر وظائف مواقع التواصل الاجتماعي والرقمي ومواقع الاتصال الجديدة على نقل المعلومات والبيانات والصور والمحادثات فحسب؛ بل تعدى دورها الوظائف التقليدية والاستهلاكية إلى كونها باتت مؤثراً سياسياً واجتماعياً وإعلامياً له انعكاساته على المجتمعات والشعوب والدول كافة.

لقد أصبحت الوسائل الرقمية والإعلامية الجديدة، فضلاً عن قيامها بالمهام الإعلام التقليدية، تقوم بتغطية الأحداث التي يصعب التعامل معها بالوسائل الإعلامية التقليدية، خاصة في المناطق غير مستقرة سياسياً وأمنياً وعسكرياً، كما هو الحال في المناطق السورية. حيث تعرضت تلك المناطق لزلزال مرتد من تركيا أثر بها بقوة كبيرة، حيث حالت وسائل الإعلام التقليدية عن تغطية أحداثه لاعتبارات سياسية وأمنية وعسكرية وأيديولوجية، لتقوم وسائل الاتصال الجديدة بنقل أحداث ذلك الزلزال، وإيصال معاناة ساكني تلك المناطق، وإعادة تداول الأزمة السورية من ناحية إنسانية وسياسية وإعلامية.

**الكلمات المفتاحية:** وسائل الإعلام الرقمي والاجتماعي، إدارة الكارثة، الكوارث الطبيعية، زلزال كهرمان مرعش، زلزال سورية.

### Abstract

The functions of social media, digital communication, and new communication websites are no longer limited to just transmitting information, data, pictures,

and conversations. Their role has gone beyond traditional and consumerist functions to become a political, social, and media influencer with reflections on all societies, peoples, and countries. New digital and media means, in addition to their traditional media tasks, cover events that are difficult to deal with through traditional media, especially in politically, security, and militarily unstable areas, as is the case in Syria. Those areas were hit by an earthquake coming from Turkey, which affected them with great force. Traditional media outlets refrained from covering the events due to political, security, military, and ideological considerations. However, new communication means transmitted the events of the earthquake, conveyed the suffering of the residents of those areas, and re-circulated the Syrian crisis from a humanitarian, political, and media perspective.

**Keywords:** Digital and Social Media, Disaster Management, Natural Disasters, Kerman Earthquake, Syrian Earthquake.

## مقدمة

تكتسب وسائل الإعلام أهمية متزايدة يوماً بعد يوم في حياة الأفراد والمجتمعات خاصة بعد الثورة التكنولوجية الهائلة التي يشهدها العالم الآن، ليس فقط من حيث التنوع في أساليب الاتصال ولكن من حيث التضخم والتنوع الشديد فيما تقدمه تلك الوسائل من معلومات وإرشادات وسلوكيات قد تؤثر بصورة أو بأخرى على المتلقي، لذلك تعتبر وسائل الإعلام مصدراً مهماً في تشكيل الوعي وتكوين الاتجاهات والسلوكيات لدى الجماهير فيما يرتبط بحياتهم اليومية خاصة في أوقات الأزمات والكوارث الطبيعية.<sup>273</sup> وفي الفترة الأخيرة، بدأ هناك اهتمام متزايد من قبل وسائل الإعلام في دراسة أسباب وماهية إدارة الكوارث الطبيعية، في هذا الصدد أشار الاتحاد الدولي للاتصالات في تقريره عام 2007م، إلى أن وسائل الإعلام بحكم موقعها يسمح لها بنشر المعلومات قبل وقوع الكوارث وبعدها على نحو جيد، مما ينبغي بذل الجهود من أجل زيادة تغطية وسائل الإعلام للتخفيف من أثار الكوارث، والتركيز على إذكاء وعي الجمهور وتنقيفه بشأن السلوك العام في حالات وأثار الكوارث.<sup>274</sup> ومن أجل رفع وعي الجمهور تجاه الكوارث الطبيعية وكيفية الاستعداد لها والتعامل معها، والحفاظ على الموارد والخدمات ينبغي

<sup>273</sup> الغزاوي أمال. عرابي دنيا (2012) "دور وسائل الإعلام في إدارة الكوارث الطبيعية دراسة مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تشكيل معارف الشباب عن كارثة سيول جدة 2011"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع40، ص371.  
<sup>274</sup> مرجع نفسه، ص371.

الإستفادة من وسائل الإعلام الجديد في إدارة مثل هذه الكوارث لما يتمتع به من مزايا، وهو ما يتفق مع توجهات بعض الباحثين الذين يرون بأن وسائل الإعلام الاجتماعية مثل الفيس بوك وتويتر وغيرها من وسائل الإعلام الحديثة تمثل مصدراً مهماً للكثير من التصورات التي يحملها هؤلاء عن العالم ومن حولهم.

فقد نجحت وسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية ومنذ اليوم الأول لوقوع الكارثة الطبيعية ( زلزال كهрман مرعش) والذي ضرب الجنوب التركي ممتداً نحو الأراضي السورية مطلع العام 2023م، في القيام بدور الإعلام الحقيقي في إعادة تذكير العالم بالحالة السياسية والجغرافية والاجتماعية والاقتصادية التي تعاني منها العديد من المناطق السورية كنتيجة للأزمات السياسية التي ضربت البلاد السورية منذ العام 2010م، حيث أن الكارثة الطبيعية التي ضربت الأراضي السورية مطلع العام 2023م ساهمت في تعميق معاناة السوري أكثر من أي وقت مضى. في هذه المقالة سوف نبحث الدور الحقيقي لوسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية في تغطيتها لأحداث الكارثة الطبيعية التي أصابت الجانب السوري جراء الزلزال في تركيا.

## الإطار المفاهيمي

### 1. وسائل الإعلام

يقصد بوسائل الإعلام هي تلك الوسائل التي تمثل حلقة الوصل بين الجمهور والعالم، فمن خلالها يتعرف الناس على ما يدور حولهم من أحداث مستمرة سواء بالإعتماد على الرسائل القديمة أو الحديثة فهي تجذب قاعدة عريضة من الجماهير.<sup>275</sup>

### 2. وسائل الإعلام الرقمي والاجتماعي

فقد تعددت تصنيفات وتسميات هذه الظاهرة لدى المهتمين والمتخصصين في مختلف المجالات، والذين أطلقوا عليها الإعلام الجديد، الإعلام البديل، الإعلام الاجتماعي وغيرها من التغييرات التي تعبر عن ظاهرة تقنية حديثة تشمل الشبكات الاجتماعية والثقافية والمدونات والمنتديات الإلكترونية والمجموعات البريدية وغيرها من الأشكال الرقمية.<sup>276</sup> حيث يضم مصطلح الإعلام الرقمي والاجتماعي كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي تمارس من خلال شبكة الإنترنت عن طريق الأجهزة الإلكترونية (الوسائط المتعددة) المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين، وهو الإعلام الذي يستخدم

<sup>275</sup> أبو العون آيات (2023) "دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الأردنيين نحو قضية اللاجئين ( قضية اللاجئين السوريين نموذجاً)"، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، ع90، ص68.  
<sup>276</sup> سالم دعاء (2019) "دور الإعلام الرقمي في تعزيز التنمية المستدامة لتحقيق المزايا التنافسية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع66، ص153.



كلمة الوسائل الاتصالية المتاحة للوصول إلى الجمهور، ويشمل الإعلام على شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية التي تمدّ المستخدم بمعلومات فورية عن الأحداث والقضايا، ويطلق عليه العديد من المسميات منها: الإعلام البديل، إعلام الوسائط، الإعلام التفاعلي، والإعلام الشبكي الحي.<sup>277</sup>

### 3. الكارثة

قبل الحديث عن تعريف ماهية الكارثة لابد من التمييز بين الكارثة والأزمة، فقد ميز أغلب الباحثين والمهتمين بين الأزمات والكوارث، حيث أن الكارثة من حيث الحجم ومدى الانتشار ودوائر التأثير والخسائر المادية والبشرية والجهود المطلوبة لمواجهتها تكون أكبر، بينما في المقابل استند الباحثون والخبراء للتمييز بين الأزمات والكوارث قد أثارت نوعاً من الارتباك والتداخل في استخدام مفهوم الكارثة ومفهوم الفاجعة. على الرغم من أن المعنى والاستخدام لمفهوم الفاجعة يدل على نوع أو نمط من أنماط الكوارث.<sup>278</sup>

أما قاموس أكسفورد فقد عرف الكارثة (**Disaster**) بأنها حدث يسبب دماراً واسعاً ومعاناة عميقة وهو سوء حظ عظيم".<sup>279</sup> وقد عرف عرفان الكارثة بأنها: "حالة خطيرة وقوة قاهرة تحدث إما بفعل الطبيعة أو بفعل الإنسان وهي تحدث دون سابق إنذار أو بوجود إنذار مسبق ورقابة ضعيفة وغير فعالة، كما أنها تهدد بحدوث وفيات وإصابات وأضرار بالمتلكات".<sup>280</sup> في حين عرفت أمانة الأمم المتحدة الكوارث بأنها: "اضطرب في أداء المجتمع أو التجمعات تتضمن خسائر كبيرة وآثار سلبية على الأرواح والنواحي المادية والاقتصادية والبيئية التي تفوق قدرة المجتمع أو التجمع العمراني المتأثر على مواجهتها باستخدام موارده الذاتية".<sup>281</sup>

### 4. إدارة الكارثة

وقد عرف كاسبير وسون ويجاوس إدارة المخاطر أو الكوارث بأنها: "نشاط هادف يقوم به المجتمع لتفهم طبيعة المخاطر الماثلة لكي يحدد ما ينبغي عمله إزاءها واتخاذ وتنفيذ التدابير للتحكم في مواجهة الكوارث وتخفيف حد آثار ما يترتب عنها، والملاحظ على هذا التعريف أنه حدد لهذا النشاط الهادف الاتصال مهمتين وهما: الإدراك والتحكم، فالإدراك يبني على توفر المعلومات لتحديد حجم الخطر

<sup>277</sup> Richard Davis (1988) *New Media and American Politics* Oxford: Oxford University Press. p.9.

<sup>278</sup> نزيهه بداني. بلوفة الحضري (2018) "الإعلام وإدارة الأزمات"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، مج3، ع2، ص238.  
<sup>279</sup> الحريري محمد (2012) إدارة الأزمات السياسية: واستراتيجية القضاء على الأزمات السياسية الدولية، ط1، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، ص56.

<sup>280</sup> عرفان علي سعدالله، القلعة (2004) "استخدام نظام المعلومات الجغرافية لدعم القرار في إدارة الكوارث"، مجلة دمشق للعلوم الهندسية، ع1، مج22، ص37.

<sup>281</sup> أمانة الأمم المتحدة (2009) مصطلحات الاستراتيجية الدولية للحد من الكوارث، جنيف: سويسرا. ص8.

والوقوف على البدائل لمواجهةها وتقويم المواقف عند نهاية الكارثة قدر النجاح الذي تحقق، أما جانب التحكم فيتصل بتصميم وتنفيذ التدابير الهادفة لدرء أو تخفيف حدة الخطر وما يترتب عليه من آثار.<sup>282</sup>

## 5. زلزال كهрман مرعش

يعد زلزال كهрман مرعش من أقوى الزلازل في العصر الحديث حيث بلغت قوته 7.8 درجات، والذي ضرب يوم السادس من شباط 2023 مدينة كهрман مرعش وامتد نحو الولايات الجنوبية بتركيا ومدن شمال سوريا ومعظم محافظاتهما، مما أدى إلى سقوط ما يزيد على 7 آلاف قتيل وأكثر من 50 ألف جريح مع أضرار كبيرة في المدن والقرى التي ضربها، ويعد الأقوى من نوعه منذ العام 1999.<sup>283</sup>

## أنواع الكارثة

تتنوع الكارثة بتنوع المنظور الذي تقوم من خلاله، وتنقسم إلى نوعين وهما:<sup>284</sup>

- الكوارث الطبيعية: هي التي تحدث نتيجة التغييرات أو الاضطرابات الجيولوجية أو الجوية مثل الزلازل، البراكين والسيول. أو التي تحدث نتيجة خطأ أو إهمال بشري مثل ( حرائق المنازل، المصانع، وحوادث انقلاب القطارات والانفجارات وغيرها).
- الكوارث الصناعية المختلطة: وهي التي تحدث بسبب تضافر ظاهرة طبيعية مع عمل إنساني، ومن أمثلة هذا النوع الفيضانات التي تحدث في إحدى المناطق بسبب غزارة الأمطار، أو التي تحدث بسبب تصرفات الإنسان مثل بناء المنشآت في مجاري السيول والأمطار.

## مراحل الكارثة

إن إدارة الكوارث تعنى في جوهرها الإدارة الهادفة والمنظمة للتحكم في الكارثة في إطار أربع مراحل أساسية وهي الآتي:<sup>285</sup>

- **تلطيف أو تخفيف حدة الكارثة (Mitigation)** وهي تمثل النشاطات التي تتخذ من قبل الكارثة للحد من مسببات الكارثة أو التقليل من مخاطرها، وتشمل مثلاً اتخاذ الإجراءات التي

<sup>282</sup> زين العابدين عصام الدين (2010) تغطية الصحافة للكوارث والأزمات: دراسة حالة فيضان نهر القاش بالتطبيق على عينة من الصحف السودانية - الفترة من يوليو 2003م حتى يوليو 2006م، رسالة دكتوراه. قسم الصحافة والنشر، كلية الإعلام. جامعة أم درمان الإسلامية، ص94-95.

<sup>283</sup> الجزيرة (2023). سببته تحذيرات وتوقعات من مختصين.. زلزال كهрман مرعش من أقوى زلازل العصر الحديث بتركيا وسوريا، متاح على الرابط التالي: <https://cutt.us/x7PWj>

<sup>284</sup> عمران نسرین (2011) "دور الصحافة السعودية في التعامل مع "الأزمات والكوارث": دراسة تحليلية لصحيفة عكاظ والرياض والوطن"، كلية الإعلام. جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص39-40.

<sup>285</sup> زين العابدين عصام الدين، مرجع سابق، ص99.

تمنع بناء السدود ومصارف المياه أو صنع مواصفات ملزمة للبناء أو التوعية العامة بما يجب اتخاذه من تدابير للحيلولة دون وقوع الكارثة.

- **الاستعداد والتحصير (preparedness)** تعنى هذه المرحلة بوضع خطة لمواجهة وتحديد الإمكانيات والقدرات الضرورية لتنفيذها وتدريب الافراد والمجموعات على كيفية مجابهة الكارثة.

- **المجابهة (Response)** تشكل تسيير عملية المجابهة بالشكل الذي يمكن من التحكم في المتغيرات المتسارعة المتصلة بالكارثة وتقليل أضرارها، وتشكل هذه المرحلة كل النشاطات المتصلة بالإنقاذ وإجلاء المواطنين من بعض المواقع والتعبئة الشعبية والعون الغذائي والطبي.

- **إعادة التوازن (Recover)** تهدف هذه المرحلة إلى إعادة المنطقة التي اجتاحتها الكارثة إلى وضعها الطبيعي وفقاً لخطة قصيرة الأمد وأخرى طويلة الأمد، وقد تمتد إلى عشر سنوات، حيث أن الخطة قصيرة الأمد تهدف إلى إعادة التوازن إلى الحد الأدنى فهي تشمل منازل المواطنين، وإزالة الأنقاض، وإعادة تسيير الخدمات الضرورية كالماء والكهرباء والمواصلات والخدمات الطبية لكي تعود الحياة إلى المنطقة بشكل تدريجي، أما الخطة طويلة الأمد فتهدف إلى إعادة البناء وتوفير الدعم لسكان المنطقة لإعادة التوازن إلى حالته قبل الكارثة أو على نحو أفضل مما كان عليه، وأن هذه المراحل الأربعة التي تمثل المنظور المتكامل لإدارة الكوارث، تتصل ببعضها اتصالاً عضوياً بالقدر الذي تصبح فيه حلقات متكاملة يقود بعضها بصورة تلقائية إلى البعض الآخر.

### أهمية الإعلام في إدارة الأزمات والكوارث الطبيعية

حيث تتبع أهمية الإعلام في إدارة الأزمات والكوارث الطبيعية من تحقيقها للأهداف التالية وهي على

النحو التالي:<sup>286</sup>

- تحقيق التوافق بين مفهوم الأمن القومي والحفاظ على الحريات المدنية، حيث تسعى وسائل الإعلام إلى تأكيد الحرص على الحريات المدنية بحيث تخدم الاستراتيجية الإعلامية أهداف الاستراتيجية السياسية العسكرية بما لا يخل بحقوق الراي العام في الحصول على المعلومات والحقائق الخاصة بها.

- العمل على توفر المعلومات وانتشارها بالحجم والسرعة المطلوبة وهو عنصر رئيس في التعامل مع هذه الأزمات والكوارث الطبيعية.<sup>287</sup> فعلى سبيل المثال ففي أثناء الكوارث والأزمات الطبيعية وفي ظل

<sup>286</sup> الغزاوي أمال. عرابي دنيا، مرجع سابق، ص371-380.  
<sup>287</sup> صادق محمد (2007) الصحافة وإدارة الأزمات مدخل نظري تطبيقي، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص26-27.

ضيق الوقت والتهديد النابع من وجود خطر، وعدم توفر المعلومات الكافية حول الأزمات والكوارث الطبيعية، هنا يظهر دور الإعلام دوراً مهماً في أثناء هذه الأزمات بما يقلل من خسائر الكوارث الطبيعية.

- تعتبر وسائل الإعلام مصدراً مهماً وأساسياً في تشكيل الوعي وتكوين الاتجاهات والسلوكيات لدى الجماهير فيما يرتبط بحياتهم اليومية خاصة في أوقات الأزمات والكوارث الطبيعية كأداة فعالة لنشر المعلومات قبل حدوث الكوارث وأثناءها وبعدها، حيث أكد الباحثون أهمية دور وسائل الإعلام في إدارة الكوارث وتوفير التغطية الإعلامية الدقيقة لها ونشر الوعي بين الجمهور.
- تحفيز النقاش العام في المجتمعات المتضررة قبل وقوع الكارثة وبعدها حول كيفية التحفيز للكارثة، وذلك من خلال النتائج التي يمكن استخلاصها من التجارب أثناء الأزمات والكوارث الطبيعية.
- حشد المساعدة الدولية للمجتمعات المتضررة والإبلاغ عن عن حالات الكوارث الفعلية مما قد يساعد على زيادة الاهتمام بقضية إدارة الكوارث ووضعها في أجندة القضايا السياسية.

#### دور وسائل الاعلام الرقمي والاجتماعي في زلزال كهрман مرعش

يأتي نجاح دور وسائل الاتصال الرقمي والاجتماعي في تغطية احداث الكارثة الطبيعية السورية كاستكمال نجاحها في تغطية الحراك الثوري السوري خلال العام 2010م، وقبل أن يتصاعد هذا الحراك، وتتعدد اطرافه ليتحول لأزمة سياسية وعسكرية طالت الكل السوري، وامتدت تبعياته لخارج سورية، وتطال العديد من الدول الإقليمية والدولية، والتي دفع ثمنها المواطن السوري كما هو الحال خلال زلزال كهрман مرعش 2023م. فقد شكلت وسائل الاعلام الرقمية والاجتماعية العديد من الاستراتيجيات التي تم توظيفها في تغطية احداث الحراك الثوري والمطربي الشعبي السوري، وبما ينقل حجم معاناة المواطن السوري بصورة حقيقية من خلال نافذ المواطن نفسه<sup>288</sup>.

في ضوء ماسبق، هناك العديد من الأدوار التي تقع على عاتق وسائل الإعلام الرقمي والاجتماعي القيام بها بعد وقوع الكارثة الطبيعية- زلزال كهрман مرعش ولعل أهمها مايلي:

- ساهمت وسائل الاتصال الرقمي والاجتماعي خلال زلزال سورية في تسليط الضوء على درجة الوعي التي يمتلكها السوريون في المناطق التي ضربها الزلزال وهو شأن كان ملفتاً للنظر، خاصة من قبل الأطفال واليافعين، والذين عايشوا الكثير من الازمات والاحداث منذ العام 2010م، وما تلاه من أحداثٍ ووصولاً لزلزال سورية مطلع العام 2023م.

<sup>288</sup> الافرنجي، محسن (2016) "استراتيجيات استخدام الشبكات الاجتماعية خلال الأزمات والكوارث، متاح على الرابط الالكتروني: <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/257>.

- إعادة الدور للعنصر البشري المتمثل بالصحفي، وقدرته على الانخراط في حيثيات وتفاصيل معاناة السوري جراء هذه الكارثة، وتوثيقها ومن ثم نقلها للعالم بشكل يعكس حجم معاناة السوري قبل هذه الكارثة، وخلالها، واثنائها أيضاً.<sup>289</sup>

- قدرة الوسائل الرقمية والاجتماعية الإعلامية على تغطية الحدث، ونقله بتفاصيله وحيثياته خارج فضاء السطوة السياسية، والنزاعات الأيديولوجية والعسكرية، رغم أن ذلك قد يكون مكلفاً ومرهقاً وخطيراً على الناشط الاجتماعي أو الصحفي، لكن وجود مثل هذه الوسائل قد تساهم في الدفع نحو اجادة صحافة المواطن، والحدث، وغيرها من أنواع الصحافة والاعلام التي تتعلق بنقل الاحداث من داخل الكوارث كما هو الحال في زلزال سورية عام 2023م.

- شكلت تغطية وسائل الاعلام الرقمية والاجتماعية نافذةً جديدةً بين المواطن السوري، ومؤسسته الام، ليتفحص من خلالها مصداقية هذه المؤسسة، ومدى تفاعلها مع هموم المواطن السوري ومعاناته. يعني إلزام الجهات الرسمية السورية بمسئولياتها تجاه مواطنيها ونطاقها الجغرافي حتى وإن خرج عن نطاق سيطرتها بفعل الازمة السورية عام 2010م، وتحول الكثير من المناطق السورية لسيطرة إقليمية أو دولية، أو خضوعها لتياراتٍ سياسيةٍ لها توجهاتها الايديولوجية والعقائدية نحو النظام السوري من جهةٍ، والمواطن السوري نفسه من جهةٍ أخرى.

- كسرت العزلة الدولية على سورية كدولةٍ تعاني ويلات ازمةً سياسيةً منذ العام 2010م، لكن ولإعتباراتٍ إنسانيةٍ نابعةٍ من حالة التضامن الدولي والاممي مع الكارثة السورية، وما نتج عنها من احتياجاتٍ إنسانيةٍ تستدعي تدخل دول العالم بأسره فيها، خاصةً في ظل شبه غيابٍ للمؤسسة الرسمية السورية، وتقاسم الجغرافيا السورية بين العديد من الاطراف الاقليمية والدولية، والتيارات السياسية الاخرى.<sup>290</sup>

إن إعادة التدخل في سورية وفقاً لاعتباراتٍ إنسانيةٍ بفعل الكارثة الطبيعية من قبل العديد من الأطراف الإقليمية والدولية والاممية؛ هو إعادة الاعتبار للشأن السوري العام الذي يعاني من ازماتٍ متتاليةٍ منذ العام 2010م، وكسر عزلته الدولية، وهو شأن قد يوظفه النظام السوري، والأطراف المتنازعة أيضاً في الجغرافيا السورية لكنه نجاح يُحسب لمواقع التواصل الرقمي والاجتماعي، والتي تمكنت من توظيف منصات التواصل الاجتماعي بشكلٍ فاعلٍ في تقريب الحدث الكارثي في سورية لمختلف ارجاء العالم،

<sup>289</sup> الخلف، صهيب (2023) "زلزال سوريا وتركيا... يوميات صحفي من قلب الكارثة"، متاح على الرابط الالكتروني:

<https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2137>

<sup>290</sup> موقع منظمة العفو الدولية (2023) "زلزال تركيا/سوريا: مقارنة من منظور حقوق الإنسان للاستجابة للأزمات"، متاح على الرابط

الالكتروني: <https://cutt.us/kF8y2>

وبما يكسر الحالة السياسية السورية المفروضة على المواطن السوري نفسه قصراً وبالقوة، لكن وفق اعتباراتٍ وحساباتٍ انسانيةٍ لطالما انتظرها.

ختاماً لما سبق، يمكننا القول هنا، بأن دور مواقع التواصل الاجتماعي والرقمي في الكارثة الطبيعية التي أصابت سورية مطلع العام 2023م قد تجاوز حدود التغطية الإعلامية في ظل بيئةً سياسيةً يصعب العمل الإعلامي فيها، بل ليكون لها دورٍ في كسر العزلة السورية، في تسليط الضوء على معاناة السوري، ومدى امتلاكه للوعي الذي يؤهله للصمود وسط هذه البيئة المعقدة من الناحية السياسية والجغرافية والأيدولوجية والاجتماعية.

#### المصادر والمراجع العربية:

أبو العون آيات (2023) "دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الأردنيين نحو قضية اللاجئين (قضية اللاجئين السوريين نموذجاً)"، مجلة الفنون والأداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، ع90، ص65-81.

الافرنجي محسن (2016) "استراتيجيات استخدام الشبكات الاجتماعية خلال الأزمات والكوارث، متاح على الرابط الالكتروني: <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/257>.

أمانة الأمم المتحدة (2009). مصطلحات الاستراتيجية الدولية للحد من الكوارث، جنيف: سويسرا. الجزيرة (2023) سبقته تحذيرات وتوقعات من مختصين.. زلزال كهрман مرعش من أقوى زلازل العصر الحديث بتركيا وسوريا، متاح على الرابط التالي: <https://cutt.us/x7PWwi>

الحريبي محمد (2012) إدارة الأزمات السياسية: واستراتيجية القضاء على الأزمات السياسية الدولية، ط1، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

الخلف صهيب (2023) " زلزال سوريا وتركيا... يوميات صحفي من قلب الكارثة"، متاح على الرابط الالكتروني: <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2137>.

زين العابدين عصام الدين (2010) تغطية الصحافة للكوارث والأزمات: دراسة حالة فيضان نهر القاش بالتطبيق على عينة من الصحف السودانية - الفترة من يوليو 2003م حتى يوليو 2006م، رسالة دكتوراة. قسم الصحافة والنشر، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية.

سالم دعاء (2019) "دور الإعلام الرقمي في تعزيز التنمية المستدامة لتحقيق المزايا التنافسية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع66، ص133-200.

صديق محمد (2007) الصحافة وإدارة الأزمات مدخل نظري تطبيقي، ط1، القاهرة: دار

الفجر للنشر والتوزيع.

عرفان علي. سعد الله، القلعة (2004) "استخدام نظام المعلومات الجغرافية لدعم القرار في إدارة

الكوارث"، مجلة دمشق للعلوم الهندسية، ع1، مج22، ص37-63.

عمران نسرين (2011) "دور الصحافة السعودية في التعامل مع "الأزمات والكوارث": دراسة تحليلية

لصحيفة عكاظ والرياض والوطن"، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

الغزاوي آمال عرابي دنيا (2012) "دور وسائل الإعلام في إدارة الكوارث الطبيعية دراسة مقارنة بين

وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تشكيل معارف الشباب عن كارثة سيول جدة 2011"، المجلة

المصرية لبحوث الإعلام، ع40، ص371-458.

موقع منظمة العفو الدولية (2023) "زلازل تركيا/سوريا: مقارنة من منظور حقوق الإنسان للاستجابة

للأزمات"، متاح على الرابط الإلكتروني: <https://cutt.us/kF8y2>.

نزيهه بداني بلوفة الحضري (2018) "الإعلام وإدارة الأزمات". مجلة الرسالة للدراسات والبحوث

الإنسانية، مج3، ع2، ص232-246.

المصادر والمراجع الأجنبية:

**Claire Rubin (1982) "the Recovery from a Natural Disaster Management Information Service Report", Vol.14. Washington: International City Management Association.**

**Richard Davis (1988) New Media and American Politics, Oxford: Oxford University Press.**



بحوث مختارة



## بوموكاي وما حولها : دراسة في بعض الكتابات المحلية.

### Boumougai and its environs: a study of some local writings

د. النعمة بوشامة

باحث في تخصص علم الاجتماع

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن طفيل، القنيطرة، المغرب

#### ملخص:

يحاول مقالنا هذا تقديم مقارنة علمية حول أبرز تجليات منطقة بوموكاي الواقعة في مجال الجنوب المغربي وبالضبط بمنطقة زيني التي تبعد بحوالي 40 كيلومتر بأقصى الشرق الجنوبي لإقليم الطنطان، حيث عرفت هذه المنطقة راهنا تحولاً فاصلاً نظراً لما فرضته عليها شروط التمدين وخروج أهاليها للاستقرار في الحواضر المدنية المجاورة، فصرنا -بالمحصلة- أمام منطقة شبه فارغة بعدما كانت حاضرة زمانها، الأمر الذي حفزنا إلى البحث العلمي الدقيق حول بعض ما كانت تعيش على وقعه هذه المنطقة، مسلطين الضوء على بعض الوثائق القيمة التي تحصلنا عليها بمجال الدراسة، وذلك سعياً منا للمساهمة في التعرف على مقدراتنا المحلية ومؤهلات مجالنا الترابي في ظل عالم باتت تتحكم فيه سلطة اقتصاد المعرفة.

#### الكلمات المفتاحية:

القبيلة، التوطين، منطقة زيني.

#### summary:

Our article attempts to present a scientific approach to the most prominent manifestations of the Pomokai region, located in southern Morocco, specifically in the Zini region, which is about 40 kilometers away in the far south-east of the Tan-Tan province. This region has currently undergone a decisive transformation due to what was imposed on it by the conditions of urbanization and the departure of its people to settle in the neighboring urban cities. As a result, we were faced with an almost empty area after it was present at the time, which prompted us to conduct precise scientific research on some of the things that affected this area, highlighting some of the valuable documents that we obtained in the field of study, in an effort to contribute to identifying Our local capabilities and the qualifications of our territorial domain in a world now

controlled by the authority of the knowledge economy.

**key words:**

.Tribe, settlement, Zeni region

**مقدمة:**

عرف المجال الممتد جنوب وادي درعة السفلى خاصة بمنطقة زيني الواقعة جنوب شرق مدينة الطنطان استقرار مجموعة من المجموعات القبلية الصحراوية التي امتهنت العديد من المناشط الاقتصادية (الرعي، حث وزراعة الأراضي/لمعادر، امتهان الحراية، التجارة، الحرف التقليدية، أدوار أهل الحل والعقد، التطبيب الشعبي، الأدب ..)، حيث أفضى تمسكها بهذا المجال القاهر والمتسم بندرة الموارد الطبيعية انعكاسا مباشرا على بنيتها الاجتماعية والثقافية، هذه البنيات التي ستتحول مع عامل توطين هذه المجموعات الرحالة ودخولها حياة التمدن والاستقرار الى حالة جديدة أثرت عميقا في البنيات التقليدية الأولى التي عاشت على وقعها لقرون خلت والموسومة بقيم التضامن المشتركة. وتأتي هذه الورقة لتقديم مقارنة علمية أولية من وجهة سوسيولوجية لا نزع شموليتها وإنما حاولنا الاعتماد بالأساس على استقراء بعض الوثائق التاريخية على شكل بعض المخطوطات التي بحوزتنا تمكنا من الحصول عليها وإعادة تحقيقها، وهي معطيات تقدم بعض أبرز مظاهر الحياة الاجتماعية والثقافية لدى أهالي هذه المنطقة، بالإضافة الى الراهن بهذا المجال وما يعرفه من توفر شروط الاستقرار على موسميته بمختلف الدواوير التاريخية بهذا المجال، فما هي أبرز المعالم والجزئيات المؤرخة لمنطقة بوموكاي وأحوالها ؟

**في البدء: تحديدات مفاهيمية :**

**التوطين:** يعد التوطين عملية موجهة وفق تخطيط مسبق يسعى للاندماج الاجتماعي، يروم خلق تنمية اجتماعية واقتصادية وسياسية متكاملة، وتسمى هذه المخططات التوطينية الى استقرار الانسان البدوي، مما يؤدي الى خلق تغيير على مستوى البنيات الحضارية والثقافية ورفع المستوى الاجتماعي، وبذلك يتم ادماج المجموعات البدوية ذات النمط الترحالي والرعوي في البنيات القانونية والسياسية والاقتصادية الجديدة للمجتمع الحديث، فيضحون مواطنين لهم حقوق وواجبات وجزء من أساسيات التنمية البشرية المعول عليها في النهوض بالمجتمعات الخارجة من نمط عيش الظعن والترحال.

**القبيلة:** "وفق النظرة الإرتقائية- التطورية للمجتمعات البشرية التي تدشنها بشكل واضح في تاريخ الأنثروبولوجيا أعمال لويس هنري مورغان، فإن النظام القبلي يعود إلى طور خاص من التطور هو طور

البربرية التي تقع بين القوم المميز لطور الوحشية وبين الدولة التي يعتبر ظهورها معاصرا لطور الحضارة<sup>291</sup>، ويطلعنا حقل الأنثروبولوجيا الثقافية أن القبيلة هي وحدة اجتماعية تجمع عدة معاصر أو عشائر أو مجتمعات محلية أخرى، وتنتشر في المجتمعات شبه البدائية بصورة شبه شاملة، وتتميز القبيلة بمكان محدد وبلغة واحدة وبحضارة واحدة.. ويشغل أفراد المجتمعات المحلية التي تتكون منها القبيلة أرضا مشتركة ويتكلمون لغة واحدة ويطبّقون أنماط ثقافية مشتركة، ويترتب عن ذلك سهولة التفاعل الاجتماعي بين أعضاء القبيلة الواحدة لاشتراكهم في المكان واللغة والحضارة.

**منطقة زيني :** تقع في أقصى جنوب شرق إقليم الطنطان جنوب المملكة المغربية على بعد حوالي أربعين كيلومترا وتضم مناطق (بوموكاي، تافراوت، تانولمي، تلمزون، لمسيد..)، ف "الى الشمال من جبل زيني حيث توجد الكثير من ينابيع المياه، كما توجد بها أماكن تخزين المنتوجات الفلاحية المحلية"<sup>292</sup>، ومن حدود جبل زيني تنتمي المنطقة للصحراء الأطلسية، والتي تمتد من وادي درعة شمالا إلى لكويرة جنوبا، والحدود الجزائرية شرقا، والمحيط الأطلسي غربا. وكانت منطقة زيني تحت الاحتلال الإسباني من سنة 1884م حتى خروج آخر جندي إسباني منها سنة 1976م، أي أنها منطقة كسائر مجال الجنوب المغربي خضعت للاستعمار قرابة قرن من الزمن، كانت تقطنها وتعبها مجموعة من القبائل وهي قبائل أيتوسى الرقيبات يكوت وأيت لحسن وأولاد أبي السباع.. إلخ.

### 1. بوموكاي: المجال والإنسان:

الرقعة الجغرافية التي ستشملها دراستنا هذه بدقة هو مجال بوموكاي وأريافه، الواقع بين منطقتي درعة السفلى وإقليم الطنطان، حيث تحده شمالا سلسلة جبال الواركيز وشرقا منحدرات حمادة درعة، وغربا إقليم الطنطان وجنوبا أرياف (تافراوت، اغوينم، غانم، اخنيك اعلي..)، وتتموقع منطقة بوموكاي ضمن مجال زيني والذي تتخلله مجموعة من الجبال التي تدخل ضمن سلسلة جبال زيني المرتفع نسبيا بارتفاع يصل الى حوالي 250 متر عن سطح البحر، حيث تحيط به هذه الجبال من جميع الجهات وتتخللها بعض الوديان الجافة والموسمية الجريان، والتي تصب أثناء جريانها في وادي درعة السفلى، كما تتفصل منطقة زيني هذه عن منطقة "أيدار" وهي أراضي أقل ارتفاعا من أبرزها: سبخة لمحاكن ولمسيد، كما تمتد شرق سلسلة جبال زيني سلسلة جبال الواركيز التي تعد مدخلا باتجاه منطقة لحمادة الكبرى،

<sup>291</sup>: عبد الودود ولد الشيخ، القبيلة والدولة في أفريقيا، ترجمة: محمد بابا ولد أشفع، الدار العربية للعلوم ناشرون، مركز الجزيرة للدراسات، ط1.

2013، ص. 15.

<sup>292</sup> : Manuel Mulero Clemente. Los territorios españoles del Sahara y sus grupos nomadas. El Siglo. Las Palmas de Gran Canaria. 1945. P.34.

هذه الجبال التي يتموقع على حافتها الغربية قدم لحمادة ومجال "رق لبياض" التي تتخلله أودية "الكنيفية وأكساء".

ترجع أصول تسمية "بوموكاي" بحسب ما تداولته بالاجماع الرواية الشفهية المتعددة الى جذور تاريخية تعود الى الحقبة الصنهاجية ما قبل المجيء العربي المعقلي، اذ تعتبر هذه القبائل الى جانب قبائل زناتة ومصمودة ينحدرون من "بربر الصحراء" وهي المجموعات البربرية الصنهاجية من بقايا المرابطين، وهم من عرق يميل الى السواد كان يستوطن المنطقة المقابلة لجزر الخالدات والتي كانت قديما عبارة عن سهوب خضراء تتوفر فيها المياه بشكل كثيف مما سهل الحياة وسهل وجود تجمعات بشرية، حيث نجد أن جميع هذه المناطق المحيطة بهذه المنطقة تحمل أسماء ذات مرجعية صنهاجية (وادي بولغمد، بوعلاكة، تافراوت، تانولمي، تابولعجيت، تارماست، تيففال، تيغيسيت، أمزكدي، تاليليت..)، وتأتي ترجمة اصطلاح بوموكاي الى ما معناه "مربي الأبقار" حيث يقال بأنها منطقة كانت معروفة بتربية الأبقار قبل ما يسمى بالتغريبة العربية المعقلية و الذي استعاضت عن ذلك بعد هذا الحضور الاتي العربي الجديد بقطعان الابل، وهناك من يرجعها الى ذلك الرجل الخبير في صنع "الحبال" التي تجلب موادها من أشجار النخيل (أو شجر لكطف) أو جلود المواشي، حيث توظف هذه الحبال في مختلف المناشط الاقتصادية المحلية (ربط المواشي والابل، جلب الماء من الآبار، ربط الخيام..)، كما شكلت منطقة بوموكاي تاريخيا محط جذب الرحل خلال مرحلة الترحال نظرا لموقعها الزراعي الهام المتمسم بوفرة آبار المياه العذبة، واللافت للنظر هو حجم استصلاح الأرض من خلال غرس حقول الصبار الشاسعة، وكذا تحصن الأهالي من الغارات الخارجية حيث كان أغلب الأهالي يعيشون على سفوح جبال بوموكاي لتحقيق المراقبة المستمرة من أي هجوم خارجي مفاجئ، حيث مكن موقعها الاستراتيجي الحماية من أي غزوات قبلية خارجية نظرا لوعورة تضاريسها الجبلية.

وتتكون ساكنة منطقة بوموكاي من مجموعة من الاثنيات الصحراوية (مقابر الهالين، أهل اعزى ويهدى، أيتوسى، الركيبات، أولاد أبي السباع، أهل أبا حازم..) تعيش بالقرب منها مجموعة من الوحدات القبلية المجاورة التي تربطها علاقات تاريخية (أيت لحسن، يكوت، ازركيين..)، وهو ما أكده موليرو بوجود "الرقبيات وأهل الشيخ ماء العينين وأيت أوسى وأيت لحسن ويكوت وأزركيين ولفويكات وتوبالت وغيرها"<sup>293</sup> كانت تنتقل في هذا المجال أثناء ترحالها الدائم بحثا عن المراعي لقطعان مواشيتها وابلها، نظرا لما يزرخ به من مؤهلات طبيعية خاصة خلال الفترات المطرية حيث تكثر أصناف الوحيش والطيور

<sup>293</sup>: Morales Flores Angel. Razas del Sahara espanol . In africa. Madrid. Num. Nov-Dic.1948. p.56.

بالإضافة الى تواجد آبار الماء (حسيان تانولمي، معراضة، أمزكدي، تيغيسيت، عيون تيففال، حسيان تارماست..)، الأمر الذي أفضى الى تنمية هذا المجال من خلال غرس حقول الصبار حيث كانت "توجد جنوب درعة آيت لحسن وأيت أوسى الذين يترحلون ويرعون المواشي ويزرعون أشجار الصبار "أكناري" (los poderosos Ait Ussa)، ينتقلون بقطعانهم من الماشية في المنطقة الاسبانية ويجنون ثمار زراعة العديد من لكرار كما ينتفعون من مغارس الصبار التي يعيشون عليها خلال الصيف.. إننا بصدد قبيلة محاربة جمعت ما بين الحراية وممارسة الزراعة الظرفية (لكرار، لمعادر) وغرسة الشجر المثمر (أكناري) وهذا قل ما تحقق لقبيلة صحراوية<sup>294</sup>، بالإضافة إلى استغلال أشجار الأركان وثماره وتربية النحل وتوظيف الأعشاب الطبيعية في التداوي الشعبي وتشديد البناءات العتيقة سواء للسكن أو للمراقبة الحربية، وهي معطيات من شأن الاستثمار الحقيقي والفعال فيها أن يعود على أهالي هذه المنطقة بالتنمية المنشودة.

إلا أن عملية توطين هؤلاء الأهالي سواء بفعل توالي سنوات الجفاف وتدايات حرب الصحراء أدى الى نزوح غالبيتهم للمدن المجاورة (الطنطان، كليميم، العيون، السمارة..)، مما وفر بعض شروط الإقامة لها بهذه الحواضر الناشئة، غير أنه استقرار كان له الأثر السلبي على حاضرة بوموكاي التي لم تعد فيها الحياة متجددة ودؤوبة إلا خلال فترة الصيف من كل سنة، وبالضبط خلال مجيء بعض الأهالي لقضاء فترة العطلة والاجتماع مع ذوي القرى، أو كأقصى تقدير محاولة تجديد الارتباط بالأرض بما تحمله من حمولات ثقافية وتاريخية، إلا أن كل هذا يبقى في حدود الحنين للماضي وما يحمله من تاريخ يضمير ويظهر انطلاقا من المناسبة التي تمليه (موسم المعروف السنوي، انتخابات محلية، مبادرات الإدارة، تجمعات القبيلة..). إلخ، وقد نعزو كل هذه المتغيرات الراهنة الى تأثيرات التمدين حيث تراجعت القيم المشتركة أمام سطوة قيم السوق وضغوط واقع العمل المأجور، ومختلف تفاصيل الحياة المدنية التي تكاد لا تنتهي.

إن ما دفعنا الى محاولة توثيق جوانب من الحياة البدوية لمنطقة بوموكاي هو حصولنا على بعض المخطوطات التاريخية الهامة التي صارت بحوزتنا، وكذا انتمائنا الذاتي أساسا الى هذا المجال الرعوي، بالإضافة الى أن الوقوف عند بعض مميزات هذه المنطقة اقتصاديا واجتماعيا وقيميا، ومعاينتنا عبر آليات المشاركة اليومية أو الملاحظات المباشرة، كل هذا من شأنه أن يفيد في توثيق هذا التراث الثقافي

<sup>294</sup>: محمد دحمان، دراسات حول الصحراء (التراث- الإقتصاد- المجتمع)، أسا وما إليها في الكتابات الاسبانية، 2019، ص. 84.

المحلي في أفق استثماره في مشاريع التنمية المنشودة في بلادنا، فما هي أبرز الملامح الثقافية والاجتماعية التي شهدتها منطقة بوموكاي وأحوازها ؟

## 2. قراءة في بعض المخطوطات التاريخية بمنطقة بوموكاي:

يضم المخطوط الأول الذي بحوزتنا<sup>295</sup> على معطيات جد قيمة حول جوانب من تاريخ منطقة بوموكاي، حيث نجد أن كاتب هذا المخطوط وهو للإشارة أحد قضاة قبيلة أيتوسي المسمى قيد حياته "مولاي عمر بهنين"<sup>296</sup> قد افتتحه بهذه الكلمة المؤثرة:

نعم وإنني أطلب من الله ثم منك إذا نظرت ما كتب هنا يكتب في دفتر وتكون نسخة منه عند: لحسن ولد الهادف الوعرابي الجعفري الهاشمي الوعباني الأيتوسي ونسخة منه ثانية تتركها في خزانة مع ما عندي من الكتب..<sup>297</sup>، ونستشف من هذه الكلمة حجم أهمية ما سيقدمه لنا هذا الكاتب من معطيات تاريخية حول مجال بوموكاي وما يحيط به من أحواز، مردفا بعد ذلك قائلا: "نعم إن قبيلة أيت أوسى لهم رجال رأينا منهم من أعراش إداومليل الكثير.. الجنة تحت ظل السيوف، عرش أنفليس أهل إبراهيم اعلي أهل بجريفن أهل بل أحامد أهل اسعيد هؤلاء أنصار أبناء موسى بن نصير، الطلبة أبناء سيدي حبوب من ذرية سيدنا عبد الله بن جعفر بن أبي طالب، إداومستر أبناء السيد يعقوب بن نصير كلهم أنصار سيدنا يعقوب بن نصير مدفون في مدينة آسا كانت مدينة علم وقراءة القرآن"، وهنا حاول الكاتب بشكل دقيق ومفصل أن يقدم لنا ما يدخل ضمن علم الأنساب الشجرة القرابائية للوحدات الاثنية المكونة لقبيلة أيت أوسى (أنفليس، أيت وعبان، أيت إدر، إيداوتيا، أيت بوجمعة، ايمغلاي، باقي أعراش ايداومكيت)، بل بلغ به الأمر أنه عمل حتى على تحديد أصولها وانتسابها، وما كانت تمتهنه تاريخيا من مناشط اقتصادية (التجارة، الزراعة، العلم، الحراة..).

وينتقل بنا نفس الكاتب الى المجال الترابي الذي نحن بصدد دراسته في ورقتنا هذه والذي سماه ب"مرست بوموكاي" تشبيها لها بتمركز بشري كان يعرف استقرار ونمط عيش رعوي، على شاكلة إرساء بشري برقعة جغرافية معينة، وهي من الاصطلاحات المحلية التي تعطى للمناطق التي كانت أهلة بالسكان والحركة الرعوية والزراعية في المرحلة الترحالية الطاعنة للمجتمع الصحراوي، مفصلا بدقة ما يحيط بها من أحواز سماها كالتالي: "مرست لحجار، معدر الأركان وأبركان، معدر واد العيون، معدر

<sup>295</sup>: أنظر في ملحق المقال مقتطف من هذا المخطوط الذي بحوزتنا والذي تحدث عن جوانب من حاضرة بوموكاي.  
<sup>296</sup>: تحدث هذا القاضي الذي له مؤلفات عديدة تؤرخ لقبيلة أيت أوسى الصحراوية أنه كان يقوم بتحفيظ النشئ كتاب الله القرآن الكريم، ومنهم ابنه نور الدين محمد بن مولاي عمر وأنه قرأ كتاب الله وتعلم على يده الحط والجمع والضرب.  
<sup>297</sup>: مقتطف من المخطوط الأصلي الذي بحوزتنا.

أكويدير، مرست تتولم، مرست تبولعجت، أرسيس، أم البرد تافراوت، معادر واد درعة من قصر إدلوين الى مكب واد لعيون، مكب واد منتدين".

كما تحدث هذا الكاتب في جانب من هذا المخطوط كذلك عن جوانب من إمتهان اقتصاد الحراية، إذ نجده على سبيل المثال يفصل لنا احدى الوحدات العشائرية المكونة لعرش أيتوعبان التابعة لقبيلة أيتوسى المسماة ب"أعرابات" محددا أصلها الى عرب "أولاد امبارك" من "أولاد عبد الله بن جعفر بن أبي طالب"، حيث ذكر أبنائهم كل من "البر بن سرکوح" و "لحسن بن سرکوح" و "عيلال بن سرکوح" .. ومنهم "لحسن ولد الهادف" وأخوانه"، معتبرا أن "امبارك وحسن (بتشديد النون) وأعرابات هم قسمة في مكون أيت وعبان، ميرزا نشاطهم الحربي تاريخيا بدقة قائلا: بأنهم كانوا "أهل البنادق ورجال الحرب".

ويضيف في مقام آخر أثناء معرض حديثه عن المجلس التنظيمي الذي يؤطر القبيلة وخاصة موسمها السنوي وهو ما يسمى محليا ب"مجلس أيد أربعين"<sup>298</sup> أو "اجماعة" قائلا أنه: "وذلك من الجماعة وحين صلحت جماعة أيت أوسى جعلوا نصيب من العشور أظنه الثلث تأكل منه الطلبة في مسجد سيدي يعقوب الأنتصار ومنهم الذين يقرؤون العلم في المدرسة وجعلوا عليها اسم الزاوية وقالوا يلزمنا أن نلتقي هنا في السنة مرة واحدة جميع جماعة أهل الحل والربط من القبيلة نفاهم ما يصلح لقبيلتنا وانفقوا على أن يكون له موسم سوق يعمر يوم تسع وعشر واحدى عشر واثنى عشر في ربيع الثاني تشتري قبيلة أيت أوسى عرشا منها ناقة وتحرها اكراما لزيادة سيدنا محمد صل الله عليه وسلم الربيع للجماعة وثلاثة أرباع للزاوية أهل العلم والمسجد قراءة القرآن وكان استمرارهم هكذا من قال غير هذا فقد كذب على قبيلة أيت أوسى..<sup>299</sup>، وهنا يحدثنا الكاتب عن أدق تفاصيل تنظيم الشأن الديني والعلمي داخل مؤسسة الزاوية باعتبارها كانت تشكل أبرز مربعات ديمومة الذهنية الاعتقادية لدى المجتمع المحلي، والذي كان يحاول تكريم حملة العلم من فقهاء وطلبة العلم من خلال توفير المسكن والمعيش اليومي مقابل تحصيلهم لمختلف صنوف العلم الشرعي، ويتوج هذا بتخليد ذكرى عيد المولد النبوي باحتفالية تشرف عليها القبيلة من خلال نحر النوق وختم القرآن ونشر ثقافة التقدير والرقي بأبنائه المتعلمين خاصة حملة كتاب الله وعلومه الفقهية.

<sup>298</sup>: مجلس أيت أربعين: أي حكم الأربعين وهو عبارة عن مجلس يتكون من أعيان القبيلة ووجانها إذ تتم العضوية داخله على أساس المعطى القبلي وتكون غالبا رئاسته متداولة بين الأعضاء، كما أن قراراته صادرة بالإجماع بناء على العرف المحلي وعلى ما تمليه العقيدة الإسلامية. ويعمل هذا المجلس على سن القوانين الملزمة للجميع وعلى الدفاع عن المجال الخاص بالقبيلة والدفاع عن المراعي، وحماية آبار المياه، وصيانة الأماكن الصالحة للحرث والإشراف على توزيعها وحدود التماس مع القبائل المجاورة. كما أنه مفوض للتفاوض باسم القبيلة. وتتنوع التأويلات المقدمة لإصطلاح أيت أربعين أو مجلس الأربعين كما يسميه البعض، فهناك من يرجع التسمية الى عدد الأعضاء حيث أنه كان يتكون من أربعين عضواً، وهناك من يعزو كلمة أربعين كونها مرتبطة بعمر العضو إذ لا تعطى العضوية في المجلس إلا بعد بلوغ سن الأربعين.  
<sup>299</sup>: مقتطف من مخطوط في حوزتنا حول قبيلة أيت أوسى الصحراوية القاطنة بالجنوب المغربي.

ووفق هذا السياق المعرفي نجد في نفس هذا المخطوط مواضع أخرى للأدب من خلال توثيقه لنا لبعض من الأبيات الشعرية ناشدا:

"لك ذروة العلوم بين العباد  
حرزت كل المعالي والله يوم المعاد  
ملكتم السفارة بالعلم والتقى  
ولم تكتم علما خوفا من يوم اللقا  
كلامك يشفي كل عليل  
فخرا لنا بك أيها السيد النبيل  
الله لك بكل شفاء بين الورى  
مؤيد بسرياء وسيد بين القرى  
لك بالناصر تجد المعالي والحقوق  
تهيا وافرح وانبذ العقوق  
نصر من الله أيها الفرقد  
فخر لك بتلاوتك للكتاب تسعد  
أمسكت موطأ أماننا  
وقطعت به رقاب كل معايد وخائنا  
رب العباد حباك في كل مشهد  
وأتاك كل فخر وعز على كل معاند".

ويضيف في معرض مدحه للنبي المصطفى محمد صل الله عليه وسلم قائلا:

"سل عن سبط الأفاخر الكرام والسنن  
يروق حسنا بين الأنام والفظن  
علوا وسددا أيها الناصر المؤتمر  
دامت سعادة عاملنا الأبر  
مذهب الخنا عن البلاد مشتهر  
مشى المجد بين يدي الناصر مبتسما  
له سبقا في التنظيم والعمائم



حزت كل المفاخر بالعلم والتقى  
بشرى لك أيها الناصر يوم اللقا  
مشيت سفيرا لشعبة الفخيم  
بكل عز وشجاعة وفخر عظيم  
دام لك العز والفخر بين الأنام  
أيها الناصر لذ بكل شرف واحترام  
أعطيت دروسا للمسلمين  
ونبهت كل غافل من المحسنين".

وأما الوثيقة الثانية التي اطلعنا عليها فتتعلق بنسخة من عقد تصرف توثق لأحد ساكني حاضرة بوموكاي، حيث وصفت مالكةا بأنه: "يتصرف في ملك يعرف بأغوينم بمزارع بوموكاي، يحده شرقا علي واحماد وغربا أملاك القبيلة يمينا وشمالا الجبل.. يتصرف المالك في ملكه بلا منازع له فيه ولا معترض طول المدة المذكورة ولازال يتصرف فيه الى الآن قالوا ذلك وتقلدوا كل ذلك وعلمهم به المخالطة والمجاورة والاطلاع على غالب الأحوال"، وهذه الوثيقة تبين أن الأهالي بمجال بوموكاي كانوا يعملون على توثيق أملاكهم عند الأشخاص المختصين في العقود معتمدين في ذلك على ما يسمى بالليف العدلي المشتمل على أزيد من اثنا عشر رجلا مشهود لهم بالشهادة القانونية والشرعية، وكذا ما عملوه من استصلاح للأرض (غرس، حفر الآبار، حرث لمعادر..) وهي وثائق عرفية محلية تساعدنا اليوم في فهم جوانب من نمط عيش المجموعات الاثنية التي كانت تعيش في منطقة بوموكاي وأحوازها.

وأما الوثيقة الثالثة التي اطلعنا عليها فتتعلق بملكية ما يصطلح عليها محليا ب"الجنان" أي تلك الضيعة الفلاحية التي تكون في ملكية الأهالي، وهو عبارة عن توثيق تاريخي دأب سكان بوموكاي على كتابة أراضيهم وتحديد حدودها، حيث يخبرنا نفس الكاتب موثق هذه الوثيقة "مولاي عمر بهنين" وبموافقة من شيخه القاضي "علي بن ماء العينين العتيق" أنه "وفي اثنين وعشرون من صفر الخير سنة ألف وثلثمائة وسبعة وستون هجرية 1367هـ قام اعبيد وأخيه عالي وأمه امعيف بنت محماد اسعيد الوعراب قام ببيع جميع الجنان الذي هو لهما إرث من أبيهم محمد بن اعبيد الكائن في أم البرد بمرست بوموكاي بحدوده شرقا فريق الماء وقبلة الشارع الطريق وغربا الطريق الممتد الى جهة "مرزيدان" وجنوبا حسين بن محماد اسعيد، اشتراه بثمن مبلغه خمسمائة ريالاً سكة الوقت، وكذلك باع أحمد وأمه امعيف حظ أخواته ام الرجال وامبيريك بوكالتهم لأخيهم أحمد وبذلك وقع البيع القاطع للجنان وأحلوه محلها كطول ذي مال

في مال وعلى السنة والمرجع بحضرة الشيخ الحسن بن القايد وامبارك ولد العالم ومحمد سالم ولد إبراهيم ولد احمد أشياهو ومحمد ولد القايد اعليات.

وأما الوثيقة الرابعة فتتعلق بعقد زواج بحضور والد الزوجة يحمل بعض الشروط التي توافق عليها الزجان قبل عقد القران، كما توضح وثيقة أخرى في نفس الموضوع حكما فقها قام القاضي "ماء العينين بن العتيق" باستصداره حول نازلة تتعلق بإعادة عقد الزواج لسيدة كانت مطلقة من ساكني منطقة بوموكاي، حيث أفتى للزوجين بما جاءت به الشريعة الإسلامية بخصوص تحديد مدة العدة، وأمر بحضور ولي من جهة الزوجة حتى تمت عملية عقد القران من خلال توثيقه رسميا.

ويحدثنا بشكل مفصل القاضي "بهنين مولاي عمر" في وثيقة خامسة عن أن "أرض بوموكاي لم تكن يوما ما أرض موات بل كانت أرضا عامرة والرجوع في ذلك الى العرف، حيث كانت الابل تسقى منها دائما، ويذكر أن إحياء الأرض وملكها يكون على رأي أبي حنيفة وأحمد بن حنبل بتحويلها وأن يتخذ لها دار ويتعهدا بالبناء والغرس وحفر بئر وغير ذلك، ومع قول الشافعي ان كانت للزرع فيلزم اخراج ما بها وان كانت للسكنى فتقطعها بيتا وتسقيها ومن ذلك قول أبي حنيفة .. وما قاله شيخنا الشيخ ماء العينين في كتابه "دليل الرفاق على شمس الاتفاق" : وجوز احياء أرض ميتة لمسلم بالاتفاق، ولو ترى موات بأرض الإسلام، وغير ذلك فيه اختلاف الاعلام، انتهى، وعلى هذا تجز خدمة الأمصار المذكورة في وادي درعة في بقعة يسقيها لهم أحد.."، واستطرد القاضي في ذلك مالكي هذه الأرض شخصا بشخص حتى وصل في نهاية الوثيقة الى ختمها بعبارة: "وبهذا وقع تمليك هؤلاء الأنفار كما طلبوا مني".

وضمن نفس السياق، نصب قائد قبيلة أيت أوسى آنذاك قاضيا له بالنيابة من داخل منطقة بوموكاي وهو الرجل الورع المسمى قيد حياته "بوزيد ولد امبارك ولد البر" الملقب بكنية "بوشامة" حيث كانت أحكامه الفقهية حول مختلف النوازل والقضايا التي تعرض عليه قاطعة بما تمليه الشريعة الإسلامية، وبذلك ترك لنا هو الآخر أرشيفا كاملا من الوثائق المحلية النادرة والمهمة<sup>300</sup>، حول مختلف الأحكام التي حكم فيها بما فيها وثائق تفصل الإرث بين الاخوة والأسر<sup>301</sup>، وقد كانت رقعة "لمصلى" وهي عبارة عن أول مسجد كانت ساكنة بوموكاي تقيم فيه صلاتها مكانا لاستصدار الأحكام وتدارس المشاكل الداخلية لأهالي بوموكاي وما جاورها من أرياف.

ونقف بشكل مدهش جدا أمام الوثيقة السابعة وهي للإشارة كذلك مخطوط جد هام يتعلق بإعطاء الضوء الأخضر لأحد رجال منطقة بوموكاي لمزاولة مهنة التطبيب الشعبي، لأهالي الصحراء عامة وليس

<sup>300</sup>: مخطوطات لعائلة القاضي أهل بوزيد بوشامة ولد امبارك ولد البر في حوزتنا.

<sup>301</sup>: مخطوط بحوزتنا حول تقسيم الإرث بين عائلة أهل اعليات ولد مبارك ولد البر بمنطقة بوموكاي من توثيق القاضي بوزيد بوشامة.

مجرد ساكني منطقة بوموكاي، جاء فيها: " وبعد، فقد اجتمعت على أمر من المسلمين من قبائل شتى أهل الحل والربط والديوان وأمروا أن أكتب لحاملا أبورقعة بن أبيه المغلاوي الأيتوسي أنه مشتهر الطب فيه مصالح المسلمين معاينة مرة بعد مرة الى ما تبين وأكثر من ذلك لأنه طبيب مجرب في كل عضو من الانسان ولحمه والبهائم، ويصف لنا هنا كيف قام بعلاج رجل يدعى "محمد بن اسعيد الوعباني" قدم اليه يعاني من كسر، حيث قام بتثبيت قصب على موضع الكسر وجعل عليهم لفة من الشعر وتبارى عليها اللحم وصار الكسر كأن لم يكن، كما أنته السيدة المسماة "التالية بنت حمد بن جاع ويسى" وكانت رجلها سقيمة لا تنام معها من شوكة قد شرب العظام منها وشق رجلها ونزع من أصل العظم أربعة أنامل وبرأت عظامها كأنها لم تكن، وبعد ذلك أتاه "المبارك بن الأطرش الحسني" وقد ضربه الرصاص في الركبة وصار في أشد التعب وفرت الأحبة منه وأتاه وشق ركبته وسلخ عن اللعابة يمينا وشمالا وبرم اللعابة حتى نزع ما تحتها من العظام المنكسرة واللحم الميت ورد اللعابة لموضعها ورجع كأنه لم يكن، وبعد ذلك أتاه جلال بن اسعيد السلامي الرقيبي بابنته ارقية سقيمة البصر غم (بضم حرف الغين) على بصرها حتى لا تبصر شيئا وشق جوانب عينيها وأخرج منها الغطا وأبصرت كل شيء كأنها لم يجري عليها العمى، وبعد ذلك نزع أربعة ضلوع من أحمدنانة بن احماد بن اعقيدة الوعباني وبره أحسن البرء، وبعد ذلك أتاه اعلي سالم بن محمد بن عبد الله اليكوتي بزوجته كبولة سقطت عليها اركيزة فضربتها على الرأس وشرم العظم وشق ما عن العظم وما انتشر منه..<sup>302</sup>، وتضيف وثيقة أخرى في نفس الموضوع "الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعد، هذا وليعلم الواقف عليه ومن انتهى أمره اليه ممن يتولى القضاء في هذه الأزمنة الخالية من العلماء العاملين والأئمة المحققين أن ما سطره الكاتبون أعلاه وحوله من شهادتهم على الطبيب بوركع من الطب ونحوه صحيح وما استشهدوا به صريح لأنه مشهود به في بلاد العرب وغيرها وبه كتب شاهدا به من استكتب، بتاريخ أعلاه وحوله"<sup>303</sup>.

وفي وثيقة ثامنة أخرى توثق لجوانب من حياة أهالي منطقة بوموكاي يحدثنا الكاتب "محمد صالح بن بوجمعة" على أنه "وقد علي الأمين بن المحجوب بن الرقيبي وأخاه عبد الله وأحمد بن إبراهيم بن لعربي وعبد الواحد مع ابنهم مع جامع بن يحيى المغلاوي من جهة الجمل لرب المال أحمد بن إبراهيم وتفاصلوا فيها نقط الاختصاص من كليهم عبر الزمان ونصروا أن يبقى بينهم الخير والإحسان بحضرة جمع غافر من

<sup>302</sup>: مخطوط بحوزتنا حول كيفية التطبيب الشعبي الذي كان يقوم به أحد المختصين في هذا الشأن من ساكنة بوموكاي.

<sup>303</sup>: مخطوط بحوزتنا حول شهادة التطبيب المسلمة لأحد ساكنة بوموكاي في الحقبة الترحالية.

المسلمين منهم محمد بن الرّك وبوجمعة بن أيوب ولحسن كنو عليه شعطاوطغيره من المسلمين، وقع الرسم في شعبان ، عبد ربه محمد صالح بن بوجمعة وقاهم الله من عذاب الدنيا وعذاب الآخرة<sup>304</sup>.

وأما الوثيقة التاسعة فتعود لسنة 1325هـ وتتعلق بترسيم الحدود بين أبرز قبيلتين تستوطنان منطقة زيني، ويتعلق الأمر بمخطوط يوثق للصلح بين كل من قبيلة أيت أوسى وقبيلة يكوت المجاورة لها، حيث يخبرنا الفقيه "اليزيد بن باه" و القاضي "الخليل بن عبد الحي" وكاتب المخطوط السيد "الحبيب بن الحسين بن عبد الحي": "وبعد فقد أنتتي جماعة أيتوس وجماعة يكوت مختلفين في ملك منطقة زيني، كل منهم يزعم أنه له من دون الآخر، فطلبت منهما البينة على الملك، لأن البينة تبين من فيهم وتوضح ما اشتكل لأن كلا منهما مدعيا.. فأريتهم الصلح والصلح خير فقبلاه وتراضيا عليه، من الجبل شرقا لأيتوس من عند مكسم الفرنان الى واد أعبر مع الجانب الشرقي لأيتوس لا مدخل فيه ليكوت ومن الجانب الغربي ليكوت وقته الجبل هو الحدادة من مكسم الفرنان الى الشبيكة ليكوت، موافقا للفرقتين لأن أيتوس بل ويكوت أيت الجمل.. فقبله تراضيا عليه بطوعهم ورضاهم فصار من عند مكسم الفرنان الى واد أعبر لأيتوس لا كلام فيه ليكوت ومن تكلم فهو ظالم ومتعد، ومن مكسم الفرنان من الجانب الغربي ليكوت لا كلام فيه لأيتوس الى الشبيكة فتراضيا عليه وقبلاه"<sup>305</sup>، وقد تم تعريف هذا المخطوط بتاريخ 23 ديسمبر سنة 1977م من قبل القاضي المقيم بمدينة تنغير المغربية "أديب عبد الوهاب"، شاهدا بأن هذا المخطوط صحيح وبأن كاتبه آنذاك مشهود له بالعدل والاستقامة وكان حين تاريخه قاضيا بالصحراء وأحكامه بها كثيرة ومشهورة.

ونختم هذا المحور بوثيقة عاشرة لا تقل أهمية عن سابقتها حول تفويض ضيعة فلاحية في منطقة بوموكاي للأخ الأكبر لاحدى عائلات منطقة بوموكاي تحدث القاضي "امريه رب بن سيد أحمد بن باه" عن تفاصيل هذه الواقعة جاء فيها: "الحمد لله وحده، هذا وكانت أبناء محمد العبيد فوضوا الأمر لأخيهم أحمد العبيد في أمر الجنان في مرصت أم صميد فاض وفاض أمره بإذن معييف وأبنائها الذكور أحمد ولخير علي والبنات أم الرجال امبيريك علي سيدي الحسن وابيه وأخيه الحويسين ومحمد لمحمد، امريه رب بن سيد احمد بن باه، غفر الله له ولوالده وللمسلمين وللحسان ويقر عليك أخيك في الله المسلم ألف سلام والحمد لله رب العالمين"<sup>306</sup>.

<sup>304</sup>: مخطوط بحوزتنا حول صلح بين بعض أهالي منطقة بوموكاي وبعض أبناء القبائل الصحراوية المجاورة.

<sup>305</sup>: المخطوط الأصلي في حوزتنا.

<sup>306</sup>: مخطوط في حوزتنا حول كتابة ضيعة زراعية لأسرة بمنطقة بوموكاي.

لقد تبين من مختلف هذه المخطوطات التي حاولنا -قدر المستطاع- تحقيقها وتحليل ما جاء فيها من معلومات مختلفة وغزيرة أن نقف عند جوانب من نمط عيش ساكنة منطقة بوموكاي وأحوازها، سواء تعلق الأمر بتمليك الأرض أو استصلاحها وبناء الدور العنقية أو عقود الزواج والطلاق أو النوازل الفقهية التي كانت آنذاك تحاول فك بعض المشاكل الداخلية للأهالي، أو ما يتعلق بالتطبيب الشعبي الصحراوي، أو تتصيب أطباء وقضاة مختصين في هذا المجال، أو جوانب من حياة الأدب والثقافة.. وهي بذلك ثروة لامادية توثق لتاريخ أهالي هذه المنطقة وتوصل لسيرورة حركتهم وطبيعتهم وحياتهم وعلاقاتهم مع مختلف القبائل الصحراوية المجاورة، الأمر الذي من شأنه أن يساهم في ديمومة استثمار هذه الوثائق مستقبلا في عملية تثمينها وتوظيفها في مختلف الأوراش التنموية بمنطقة بوموكاي وما جاورها من أرياف.

### 3. التحولات الاجتماعية والثقافية بمنطقة بوموكاي وأحوازها:

أدى الاستعمار الإسباني الذي شمل منطقة بوموكاي<sup>307</sup> وما جاورها من أرياف الى فرض وضعية إدارية غير مسبوقة بالمنطقة، ولذلك حاولنا استقراء بعض ما كتبه ضباط الإدارة الاستعمارية الإسبانية حول منطقة بوموكاي، إذ يصف لنا في هذا الصدد الضابط الإسباني "إينريكي كارمونا" الذي زار منطقة زيني سنة 1953م "لقد وصلنا الى منطقة بوموكاي وأماكن أخرى من زيني توجد بها مئات من الخيام تكسوها خضرة الصبار في حقول تفصلها أسوار من الحجارة وتنتشر بها بنايات عتيقة، فلم نستطع كبح دهشتنا أمام هذا المنظر الفريد في ذلك الوادي المغطى بشجر الصبار وأسراب الخيام، فهؤلاء الناس من أطفال ونساء ورجال الصحراء جاؤوا هذا الصيف مثل الصيف السابق من مناطق بعيدة جدا وقطعوا مسافات هائلة للاستمتاع برطوبة مناخ منطقة زيني ولتذوق فاكهة الصبار الحلوة والشهية.. فمنذ ما يزيد عن تسعين سنة تم غرس هذه الأشجار بمنطقة تانولمي وبوموكاي ومناطق أخرى من زيني، وهي زراعة ازدهرت بفضل هذا المناخ الخاص، منذ ذلك الحين أناس من أيت لحسن وأهل ماء العينين وأزركيين والرقبيات وخاصة من يكوت وبطن أيت وعبان من أيت أوسى يقدمون كل صيف الى هذه المنطقة، ولا يكتفون بالاستمتاع ولكنهم يقومون بغرس نقلات جديدة من الصبار وبينون الأسوار والحدود وينشئون البنائيات الصغيرة لحفظ الحبوب ولحفظ الماشية وعزلها.. لقد رحب بنا في بوموكاي رجل مسن من أيت أوسى من أوائل الذين غرسوا الصبار بهذا المكان، إنه رجل مسن وموقر، وجهه ضاعن في السن وله نظرة حادة، يتكلم ببطيء فلم أتمكن من الحصول منه على معطيات كثيرة لأن ذاكرته أصبحت ضعيفة جدا

<sup>307</sup> مخطوط بحوزتنا يعود الى الحقبة الاستعمارية الإسبانية حيث توجد عليه ختم الإدارة الإسبانية يوثق لجوانب من الحياة اليومية بمنطقة بوموكاي.

ولكنه لم يخف فخره بأنه أحد المؤسسين الذين جعلوا من منطقة زيني منطقة الصيف بالساحل الشمالي من الصحراء.. إن هذا الفرح الطفولي الظاهر على رجال الصحراء في هذه العطل الصيفية بمنطقة زيني ربما لا يكون مرحبا به وجيدا بالنسبة لقرائي ولكنه بالنسبة للصحراوي الذي يعيش كل سنة على أرض شاقة تكابد الجفاف وضربات الرياح فوق أرض عارية من أي غطاء نباتي تحيط بها المضايقات ويلفها التقشف يكون قضاء أسبوع ببوموكاي أو تانولمي هو خروج للتلذذ بما هو غير معتاد، فالمناخ بجبل زيني رطب وهائل والماء جيد وكثير وفاكهة الصبار حلوة كالعسل<sup>308</sup>.

كما يخبرنا الإسباني إينريكي كارمونا في موضوع حفلات الزفاف وما يتخللها من رقص شعبي بمنطقة بوموكاي تحديدا قائلا: "لا بد أن نعترف أنه لا توجد رقصة من رقصات الصحراء قد أثارت انتباهنا غير رقصة (الهرمة) وهي رقصة رجالية مليئة بالقوة وبالاحساس الحقيقي، فهي تبدأ بإيقاع طفيف وبعدد لا بأس به من الرجال الواقفين في صف واحد ويقف أمامهم الشخص الذي يوجه رقصهم، وشيئا فشيئا يتطور الرقص وبشكل رتيب، ودون التظاهر باكتشاف الهرمة فأنني أجروء على الإشارة أن هذا الرقص هو تعبير عن الشغف الذي يشعر به رجل الصحراء تجاه الجمل، لأن إيقاعه مأخوذ من صديق الرجل بالصحراء، إنها رقصة "الميهارستا" ورمزيتها واضحة رغم أنه من غير المعروف إذا كان أيت وعبان سيتوقفون أم لا للتفكير بهذه الأشياء"<sup>309</sup>، وتبدأ هذه الرقصة (الهرمة) مع (الكوطرة) وهي تشبه بداية حركو مشي الجمل، ليتم الانتقال الى درجة ثانية تسمى (إيترك) أي الهرولة المستمرة ببطء، ثم تأتي مرحلة (أكران) وهي درجة أكثر سرعة لتنتقل هذه الرقصة الى مرحلة (أخاتم)، وتختتم بأقصى سرعة تسمى ب (الربعة)، وأحيانا عندما تصل هذه الرقصة لأقصى درجاتها قد تصبح رقصة حربية بامتياز لا تختلف عن حالة "الغزي" أي الحملة الحربية التي تروم الهجوم على قبائل أخرى وغنم ممتلكاتها، وهكذا "مرت هذه الشهور بسرعة، فالصحراوي يعود مرة أخرى الى جفاف الصحراء والرعي الذي لا مفر منه بحثا عن المراعي وعن الماء، وسينتقل عبر مسافات طويلة الى جهات عديدة ويواجه الرياح والرمال و(إيريفي) على أساس العودة الى زيني في الصيف المقبل"<sup>310</sup>، وهي أماكن بعيدة عن مجال جنوب درعة بين جبال زيني تصل أحيانا الى الساقية الحمراء وقد تصل حدود مجال تيرس وزمور في مجال وادي الذهب بل وفي حالات جد خاصة حتى دواخل القطر الموريتاني (منطقة الحوض).

<sup>308</sup> : Carmona (Enrique). El veraneo en La region del Zini. In : Africa. Num. 303. Febrero 1953. P.p.36-37.

<sup>309</sup> : Carmona (Enrique). El veraneo en La region del Zini. P.p.38-39.

<sup>310</sup> : Carmona (Enrique). El veraneo en La region del Zini. P.p. 38-39.

كما تناول "إينريكي كارمونا" كيفية إقامة حفلات الزواج وما يصاحبها من أهازيج ورقصات بمنطقة زيني قائلا: "سوف تكون هذه التلال بمثابة مسرح للوضاء لتنشيط الضيوف كما لو كانت ساحة أي قرية إسبانية مليئة بسكان ريفيين، ففي وقت متأخر من مساء يوم أحد، وبعد ساعات من حلول الليل حيث يبدأ القمر في سفك خيوطه الفضية فوق أشجار الصبار، عندما يبدأ الرذاذ يتساقط من السماء كغبار النجوم فيصبح كل شيء تحت شاعرية شفافة، يجتمع الفتية عند باب الخيمة للإحتفال بهذه الليلة وقد بدأ قرع (اطبل) بشكل بطيء ومتقطع، طبل مصنوع من (تازوة) مغطاة بجلد، يتم قرعه بالأيدي، ويجتمع حوله النساء قادمين من الفرکان<sup>311</sup>، ذلك أن صوت الطبل يجلب الأهالي من بعيد، فتجد المرأة مزينة بمختلف أنواع الحلبي التقليدية (الخرز، الأساور، القلائد، الخلاخل الفضية الملونة..)، كما يقمن بوضع الحناء بشكل عادي جدا مع ظفر شعورهم بعناية، بينما ينبري الرجال الى لبس دراريهم ذات الألوان الزرقاء والبيضاء مع سلاهم مصنوعة من قماش أزرق داكن.

تجلس النسوة في مكان خاص بهن حيث ينادى على بعضهن للرقص وبعد الالاحاح عليها لدرجة جلبها بالأيدي لمركز دائرة غالبا ما تشكل من الشباب، فتجلس على ركبتيها وتبدأ في الرقص ببطئ موظفة حركات جسدها العلوي، من خلال ابداء حركات ملتوية تتم عبرها تحريك الرأس والكتفين والأصابع والذراعين، يواكب ذلك ارتفاع صوت (الكرة) والتصفيق القوي لزيادة تشجيع الفتاة على الرقص، وعندما يشعر الشباب بقرب اعياء أو احراج الراقصة يتم فسح المجال لها للخروج من الدائرة لتترك الفرصة لفتاة أخرى، مع زعاريت التشجيع المستمر، والجميل في كل هذا هو انطلاق مشاهد أدبية تتخلها أغاني الفرح والأغاني الحربية والدينية، وهي تعبير عن ما كانت تعيش على وقعه أهالي منطقة بوموكاي من بساطة وعفوية أثناء احياء احتفالاتهم الفرجوية، وهي لحظات للتنفيس عن قهر مجالهم ومحاولة إعطاء لون إيجابي لبيئتهم المحيطة.

وأضاف نفس الضابط الإسباني "إينريكي كارمونا" في معرض حديثه حول طبيعة المعيش اليومي لساكنة منطقة بوموكاي معتبرا بأنه في الوقت الذي يقضي الأطفال والنساء فترة الصباح في جمع فاكهة الصبار Chumbos يعمل الرجال على رعي المواشي و"بوصول أي زائر يرحب به الجميع ويحيط به الرجال الموجودين في الخيام، وبعد الترحيب بتحايا مطولة ومليئة بالتكرار ومهذبة ورسمية جدا يسألون الوافد الجديد عن الأخبار كالتالي: أش كاين من الأخبار ؟ إنه سؤال اعتيادي، ويحرك الزائر رأسه قليلا ويرفع حاجبيه ويبدأ بإعطاء القليل من الأخبار المهمة، وإذا كانت الأخبار مميزة سيتخذ صوته شكل معين

<sup>311</sup> .: Carmona (Enrique). El veraneo en La region del Zini. P.p. 34-35.

والكل يركز نظره عليه بدون أدنى لفتة محسوسة أو فارق بسيط، فإذا كان ما يقوله يسبب الجدل يتدخل حينها الكثيرون فيتصاعد إيقاع الحديث بشكل غير عادي ولكنهم يعودون للسكوت ولقطع الكلام، وفي هذه الأثناء يقوم المضيف باعداد الشاي والكسكس، وإذا كانت الزيارة تهم أحد الأشخاص البارزين أو بعض الشيوخ يتم نحر جمل أو ذبح شاة على شرفه<sup>312</sup>.

وفي الحقيقة أن هذا الاستعمار الاسباني على الرغم من طول مدته التي ناهزت القرن من الزمن لم يقدّم بأي إعمار حقيقي من شأنه أن يساهم في خلق تنمية اقتصادية واجتماعية، بل عمل على جعل هذه المنطقة وما يحيط بها مجرد مراكز شبه عسكرية تابعة لنفوذهم الاستعماري وتوظيفها بحسب ما تقتضيه مصالحهم، وهكذا لم يتجاوز عملهم بهذه المنطقة سقف تنصيب بعض الشيوخ التابعين لهم، قصد إعادة تشكيل بعض الوثائق الثبوتية لهؤلاء الأهالي، أو تسوية بعض الأماكن المخصصة لنزول الطائرات العسكرية كما كان الحال فوق قمة/كعدة بوموكاي، وفي أقصى تقدير تجنيد بعض أبناء هذه القبائل في سلك الخدمة العسكرية، وكل هذا من أجل فرض حالة من المراقبة المستمرة لهؤلاء البدو شبه المستقرين، وتفاديا لأي غارات حربية من شأن أن ينظمونها ضدهم، لتكون المحصلة النهائية وباختصار تسهيل استنزاف مذكرات المنطقة ومواردها الطبيعية لا غير قصد نقلها خاما للقطر الاسباني.

ويبقى العامل البارز الذي شكل معطى موضوعيا عجل في انقلاب البنيات الاجتماعية والثقافية للمجتمع المحلي بمنطقة بوموكاي وما يحيط بها من أرياف عديدة (تافراوت، تانولمي، تارماست، تابولعجينت، اغوينم، غانم، تاليليت..). هو قهر ظروف الطبيعة القاسية حيث توالي سنوات الجفاف، مما انعكس سلبا على مساحات شاسعة للغطاء النباتي، الأمر الذي أدى الى تراجع قطعان المواشي باعتبارها كانت تشكل أبرز موارد معيشة هؤلاء الأهالي، مما دفع بالكثير منهم الى الهجرة الى ضواحي المراكز الاستعمارية الناشئة، مما سرع في تشكل ذيغرافي جديد تغلب عليه العشوائية ضمن هذه التجمعات الصحراوية، لم يعمل على إعادة تنظيمها إداريا وسياسيا الا الدولة الوطنية التي حاولت بعد استرجاع المنطقة ترتيب التوازنات الاقتصادية والسياسية، على الرغم من ما شاب هذه الترتيبات من إعادة انتاج سلطة القبيلة التي ظلت حاضرة خاصة على مستوى استمرار العلاقات القرابية والدموية والتي لازالت تؤثر على علاقات الانتماء الحزبي والسياسي، كما أنه لازال يتم توظيف هذه العصبية كذلك من أجل التقرب من دواليب السلطة، وأحيانا ابتزازها خلال تأزم الحصول على مراكز انتخابية أو سياسية، ولذلك نجد أن العمليات الانتخابية و"العصبية الترابية" المتعلقة بانفجار الصراع حول الأرض والحدود الترابية خاصة

<sup>312</sup> : Carmona (Enrique). El verano en La region del Zini. P.p. 37.



خلال مواسم حرث الحقول/لمعادر، وتوريط بعض فئة الشباب من قبل جيل كبار السن في هذه العصبية القبلية التقليدية، إلا قرائن على الكيفية التي يتم بها انتاج سلطة القبيلة واستمرار ديمومتها الى اليوم.

#### خاتمة:

انتقل المجتمع المحلي بمنطقة بوموكاي وما يحيط به من أرياف قروية الى وضعية مجتمعية جديدة فرضتها ظروف حياة التمدين، مما أدى الى تفهقر أشكال اجتماعية وثقافية تقليدية لصالح قيم جديدة تغطي عليها في مجمل الأحوال حياة الفردانية، مما انعكس سلبا على تنمية هذه الريف والأرياف، إلا أن كل هذا لم يقطع الصلة بناتا مع منطقة زيني وخاصة أرياف بوموكاي وأحوازاها، وهو ما عايناه من خلال بعض المبادرات الإدارية والحكومية والمحلية (شق الطرق، دعم الرعاة والفلاحين، انشاء جمعيات المجتمع المدني، مواكبة إدارية لحياة الأهالي، معالجة حقول الصبار المتضررة من بعض الأمراض، ترميم المنازل العتيقة..). كما أنه وبالرغم من أن الكتابات المحلية سواء في شكل مخطوطات حول منطقة بوموكاي أو الكتابة الاستعمارية الاسبانية التي حاولت مقارنة هذا المجال وساكنته على نذرتها وضعف تكوينها الأكاديمي، إلا أنها قدمت بعض التفاصيل المرتبطة بتاريخ هذه المنطقة ونمط عيش سكانها، وهو ما ساعدنا اليوم باعتمادها كمادة مصدرية لتدوين جزء من تاريخ منطقة بوموكاي وأحوازاها، أملين من خلال ورقتنا هذه أن يأخذ مستقبلا بعين الاعتبار ما تزخر به منطقة بوموكاي وما جاورها من ثروات طبيعية ومعادن نفيسة ورأسمال رمزي أثناء وضع البرامج التنموية، التي تستهدف إعادة احياء حاضر هذه المنطقة، حتى تصير قطبا انتاجيا من شأنه أن يعيد التعايش بين مختلف شرائح المجتمع واثنياته المختلفة، في اطار التعدد الثقافي المحلي الذي من شأنه أن يساهم في آفاق تنموية واستثمارية واعدة ببلادنا.

### قائمة بعض المراجع المعتمدة:

#### المخطوطات:

- مخطوط بحوزتنا يتحدث عن جوانب من حاضرة بوموكاي.
- خطوط في حوزتنا حول قبيلة أيت أوسى الصحراوية القاطنة بالجنوب المغربي.
- مخطوطات لعائلة القاضي أهل بوزيد بوشامة ولد مبارك ولد البر في حوزتنا.
- مخطوط بحوزتنا حول تقسيم الإرث بين عائلة أهل اعليات ولد مبارك ولد البر بمنطقة بوموكاي من توثيق القاضي بوزيد بوشامة.
- مخطوط بحوزتنا حول كيفية التطبيب الشعبي الذي كان يقوم به أحد المختصين في هذا الشأن من ساكنة بوموكاي.
- مخطوط بحوزتنا حول صلح بين بعض أهالي منطقة بوموكاي وبعض أبناء القبائل الصحراوية المجاورة.
- مخطوط في حوزتنا حول كتابة ضيعة زراعية لأسرة بمنطقة بوموكاي.

#### المصادر:

- محمد دحمان، دراسات حول الصحراء (التراث - الإقتصاد - المجتمع)، آسا وما إليها في الكتابات الإسبانية، 2019.
- عبد الودود ولد الشيخ، القبيلة والدولة في أفريقيا، ترجمة: محمد بابا ولد أشفع، الدار العربية للعلوم ناشرون، مركز الجزيرة للدراسات، ط، 1، 2013.
- Morales Flores Angel. « Razas del Sahara espanol » . In africa. Madrid. Num.83.84. Nov-Dic.1948.
- Carmona (Enrique). El veraneo en La region del Zini. In : Africa. Num. 303. Febrero 1953.
- Manuel Mulero Clemente. Los territorios espanoles del Sahara y sus gruposnomadas. El Siglo. Las Palmas de Gran Canaria. 1945.





