



Volume : XI

Issuance : twenty-sixth.
February. 2024

العدد السادس والعشرون
فبراير / شباط 2024

ISSN (Online) 2512-3203

المجلد الحادي عشر



مجلة الدراسات الإعلامية

Journal of Media Studies

مجلة الدراسات الإعلامية

Journal of Media Studies



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

المركز الديمقراطي العربي
ومركز مؤشر للاستطلاع والتحليلات بألمانيا

Germany:

E-mail: media@democraticac.de

رئيس المركز الديمقراطي
العربي
أ. عمار شرعان

هيئة التحرير
رئيسة التحرير واللجنة العلمية

د. شيهاء الهواري

الهيئة الاستشارية العليا

د. هويدا علي سيد مصطفى
أ. د. محمد ضريف
د. رشيد البكر
د. حسن الخطابي
د. محمد شادي
د. عبد الجبار المراكشي

اللجنة العلمية للعدد السادس 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 بفاس- 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 بالأكاديمية 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
مي 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

علي مولود فاضل	دكتور في علوم الاعلام و الاتصال، استاذ قسم الاعلام جامعة الاسراء، العراق
ريم الشريف	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
د. سرمد جاسم محمد الخزرجي	استاذ مدرس في كلية الآداب بجامعة تكريت قسم علم الاجتماع، العراق
ام د ميثم منفي كاظم العميدي	استاذ القانون الدستوري والنظم السياسية في جامعة الكاظم، العراق
د. معاذ صبحي عليوي	دكتوراه في العلوم السياسية والادارة العامة جامعة نجم الدين اربكان، تركيا
د. محمد البوشوكي	دكتور في القانون العام استاذ باحث في مؤسسات الحكومة الجيدة وعضو اللجنة العلمية لمجلة استشراف للدراسات والابحاث القانونية وعضو اللجنة العلمية لمجلة التدبير والرقابة على المال العام. المغرب
د. نصيرة خالفي	أستاذة محاضرة صنف "أ" بجامعة تيزي وزو الجزائر كلية العلوم الانسانية والاجتماعية فرع علوم الاعلام والاتصال، الجزائر
د. خديجة حسن علي خشان القصير:	دكتورة في التاريخ كلية الآداب، جامعة الكوفة، العراق
د. هروة رشاد حداد مغازي.	دكتوراه من قسم الإعلام وثقافة الأطفال، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مصر

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
- 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 الإلكتروني.
- يجب ان تتضمن الصفحة الأولى 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 الإحالات بطريقة أكاديمية تراتبية (1,2,3,4...) في آخر كل صفحة من المقال وجوباً وليس ضمن الفقرات أو في آخر 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

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>حول المجلة:</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>مجالات البحث:</p>
<p>المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والإقتصادية</p>	<p>الناشر:</p>
<p>ISSN (Online) 2512-3203</p>	<p>الرقم المعياري الدولي:</p>
<p>المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والإقتصادية مؤسسة مستقلة تعمل في إطار البحث العلمي الأكاديمي والتحليلات السياسية والقانونية والإعلامية والإقتصادية حول الشؤون الدولية والإقليمية ذات الصلة بالواقع العربي بصفة خاصة والدولي بصفة عامة.</p>	<p>حول الناشر:</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، ويهدف تكريس مفهوم الديمقراطية التشاركية والشمولية.</p>	<p>شعار المجلة:</p>

قائمة المحتويات

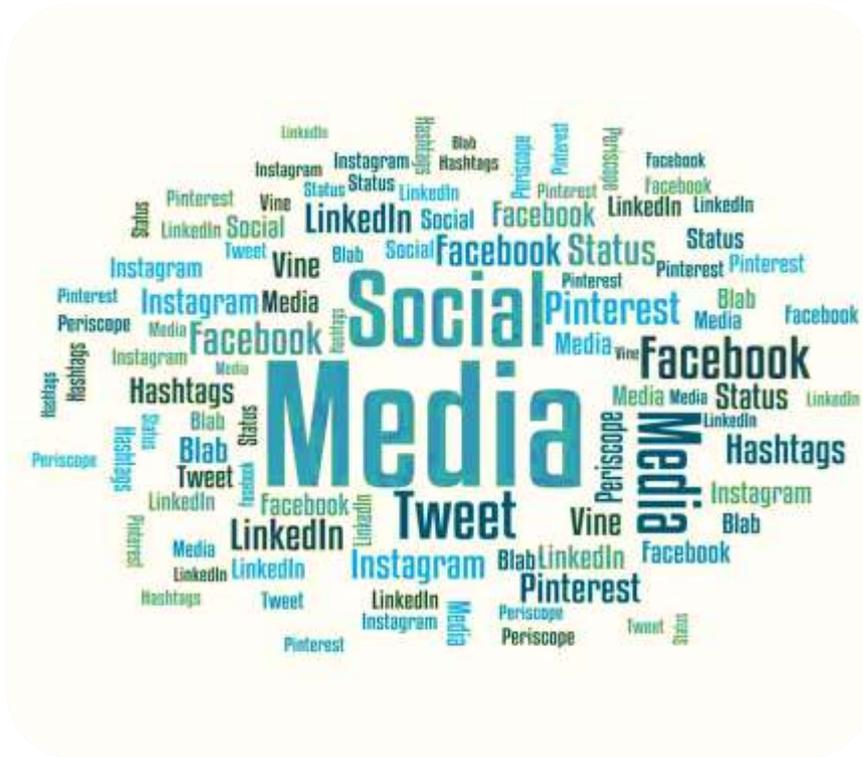
رقم الصفحة	عنوان المقال بالانجليزية	عنوان المقال بالعربية	الباحث	ترقيم المقال
15	The Future of Digital Media: Technological Transformations and their Impact on the Digital Generation and their Cultural Orientations	مستقبل الإعلام الرقمي: التحولات التقنية وتأثيرها على الجيل الرقمي وتوجهاتهم الثقافية	أحمد بيوارين: باحث في علوم الإعلام والدراسات الثقافية جامعة ابن زهر أكادير - المغرب	1
41	Audience characteristics in the new digital environment A theoretical vision of the development of the traditional concept of the audience For the modern concept	خصائص الجمهور في البيئة الرقمية الجديدة رؤية نظرية في التطور من المفهوم التقليدي للجمهور للمفهوم الحديث	د. مهري شفيقة: أستاذة محاضرة قسم أ - جامعة سطيف 2 . د. مهري أمال: أستاذة مساعدة مؤقتة بجامعة سطيف 2 - الجزائر	2
54	Communication patterns :in the Virtual world Social Media Apps Model	انزياحات الأنساق التواصلية في العالم الافتراضي: تطبيقات التواصل الاجتماعي نموذجاً	أ. أحمد بونجمة: طالب باحث بسلك الدكتوراه بمختبر الدراسات الأدبية واللسانية وعلوم الإعلام والتواصل جامعة سيدي محمد بن عبد الله، كلية الآداب والعلوم الإنسانية سايس فاس، المغرب	3
88	Advertising and its	الإشهار وتأثيراته	د. يعقوب محمد	4

	communicative effects	التواصلية	الأمين: أستاذ مساعد بالمعهد العالي المهني للغات وللترجمة والترجمة الفورية/ موريتانيا	
104	The rhetoric's of media discourse and its practical mechanisms for persuasion	بلاغة الخطاب الاعلامي و آلياته العملية للإقناع	أ_ خالد كب : طالب باحث في سلك الدكتوراه مختبر تكامل المناهج تحليل الخطاب كلية اللغة بمراكش المغرب	5
123	The Dialectic of Social and Technological Determinisms	جدلية الحتمية الاجتماعية والحتمية التكنولوجية	أ_ مريم محمد حسين: طالبة دكتوراه في الإعلام- جامعة بيروت العربية	6
133	Attitudes of electronic public relations practitioners in EgyptAir Corporation towards the use of artificial intelligence (EgyptAir Corporation) (as a model	إتجاهات ممارسي العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة مصر للطيران نحو إستخدامات الذكاء الاصطناعي (مؤسسة مصر للطيران نموذجاً))	د_ بسمة محمد ابراهيم بلال:جامعة الاسكندرية	7

محور البحوث باللغة الانجليزية

159	Sport de masse et médias de masse en Tunisie : Quels rapports ? Mass sport and mass media in Tunisia: What relations?	الرياضة الجماهيرية ووسائل الإعلام في تونس: أيّة علاقة؟	د. قيس تريعة: باحث بوحدة البحث توارث انتقالات وحراك، جامعة تونس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية	8
173	Cultural globalization in the era of modern technology and its impact on the individual and society Hamid Biouaraine Researcher in Media and Cultural Studies Ibn Zohr University – Morocco	العولمة الثقافية في عصر التكنولوجيا الحديثة وأثرها على الفرد والمجتمع	أ. حميد بيوارين: باحث في علوم الإعلام والثقافة جامعة ابن زهر – المغرب	9
188	The image of autism in Moroccan Drama	صورة التوحد في الدراما المغربية	أ. عبد الصمد المعزة: باحث في سلك الدكتوراه جامعة محمد الخامس مختبر علوم الإعلام والاتصال	10
محور آراء فكرية				
199	Public interaction with topics related to the war on Gaza via Facebook	تفاعلية الجمهور مع الموضوعات المتعلقة بالحرب على غزة عبر صفحات "الفيسبوك"	أ. د. شيماء الهواري: أستاذة القانون العام والسياسات العمومية - جامعة الحسن الثاني - الدار البيضاء - المملكة المغربية. د. محمود محمد أحمد محمد: دكتوراه في	11

			الإعلام التربوي تخصص "الإذاعة والتلفزيون" - جامعة المنيا-مصر	
204	An opinion article entitled: Using mobile phone applications in creating educational digital content	استخدام تطبيقات الهواتف النقالة في صناعة المحتوى الرقمي التعليمي	أ. د/ إيمان محمد أحمد حسن: أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنيا	12



مستقبل الإعلام الرقمي: التحولات التقنية وتأثيرها على الجيل الرقمي وتوجهاتهم الثقافية

The Future of Digital Media: Technological Transformations and their Impact on the Digital Generation and their Cultural Orientations

حميد بيوارين - باحث في علوم الإعلام والدراسات الثقافية
جامعة ابن زهر أكادير- المغرب

ملخص: تشهد منظومة الإعلام حاليًا تحولات جذرية بفعل التقدم التكنولوجي السريع، مما أدى إلى انتقال الإعلام من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي بمختلف أنواعه وأشكاله. وقد ترتب على ذلك تغيرات واسعة في كيفية استهلاك وإنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي. ساهم انتشار الأجهزة الذكية والهواتف المحمولة في تيسير الوصول إلى المعلومات والمحتوى الإعلامي بشكل لم يسبق له مثيل. كما شهدت تقنيات التخزين السحابي ومعالجة البيانات تطوراً هائلاً، مما سمح بتخزين ومعالجة ونقل كميات كبيرة من المحتوى بسهولة. كما ظهرت تطبيقات ومنصات جديدة مثل: اليوتيوب، البث المباشر، ألعاب الفيديو على الإنترنت، مما أثر على الجيل الرقمي وتوجهاتهم وثقافتهم. كما ساعد الذكاء الاصطناعي على تخصيص المحتوى. كل هذه التحولات تشكل مستقبل الإعلام ومتطلبات الجمهور وفقاً لطبيعة العصر الرقمي الجديد.

الكلمات المفتاحية: مستقبل الإعلام الرقمي؛ التحولات التقنية؛ الجيل الرقمي؛ التوجهات الثقافية؛ التأثير؛ التقنيات.

Abstract: The media industry is undergoing significant changes due to rapid technological advances. Traditional media has fully transitioned into digital formats. This has led to widespread transformations in content consumption, production and distribution. The proliferation of smart devices has greatly facilitated unlimited access to information. Cloud computing technologies now enable vast amounts of data to be stored and processed. Emerging platforms like podcasts, livestreaming and online gaming have influenced digital culture. Artificial intelligence is also being used to personalize content. Continued technology-driven changes are expected to further alter the media landscape, especially with the rise of AI. This will permanently change how media content is created and experienced globally.

Keywords: The future of digital media; Technological transformations; the digital generation; cultural trends; influence; technologies.

مقدمة

يعرف العصر الحالي ثورة تكنولوجية وإعلامية غير مسبوقة أدت إلى تحولات جذرية في كافة مجالات الحياة. فقد شهدنا تزايداً هائلاً في انتشار الأجهزة الذكية وشبكات الإنترنت المتطورة، ما أتاح الوصول الفوري إلى مجموعة هائلة من المعلومات وقنوات التواصل ووسائل الترفيه. ويعتمد الجيل الشاب حالياً بشكل كبير على هذه التقنيات في جوانب حياتهم المختلفة، سواء في التعليم أو العمل أو التواصل الاجتماعي. ونظراً لهذا التعامل المكثف، فإن توجهات وقيم وأساليب تفكير هذا الجيل تتأثر وتتجه نحو الاعتماد بشكل متزايد على التقنية الرقمية في المستقبل¹. سنتناول في هذا المقال تطور التكنولوجيا وتحولات الإعلام الرقمي، وثقافة الجيل الرقمي وتغييراتها المستقبلية، والتحديات والفرص في مجال الإعلام الرقمي، ومستقبل التوجهات الثقافية للجيل الرقمي، والتأثير المتبادل بين التكنولوجيا والثقافة في عصر الإعلام الرقمي، وتحديات تأثير التكنولوجيا على التواصل والتفاعل الاجتماعي.

إشكالية الدراسة

تشهد منظومة الإعلام اليوم تحولات تقنية سريعة وجذرية، أدت إلى انتقال الإعلام من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي. وقد ترتب على ذلك تغييرات واسعة في كيفية استهلاك وإنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي. وتتمثل إشكالية الدراسة في التساؤل حول مدى تأثير هذه التحولات التقنية على توجهات وثقافة الجيل الرقمي. وسيتم بحث هذه الإشكالية من خلال تناول جوانبها الفرعية، مثل:

- كيفية تأثير انتشار الأجهزة الذكية على الوصول للمحتوى وتشكيل التوجهات.
- أثر ظهور منصات وتطبيقات جديدة مثل البودكاست والبث المباشر.
- مدى استخدام الذكاء الاصطناعي وعلاقته بتشكيل الثقافة.

فرضية الدراسة

توجد علاقة ايجابية قوية بين مدى تطور وانتشار التقنيات الرقمية المتعلقة بقطاع الإعلام مثل الأجهزة الذكية وتقنيات التخزين السحابي والتطبيقات والمنصات الإعلامية الحديثة، وبين مدى تشكل التوجهات والثقافة لدى أفراد الجيل الرقمي.

- الفرضية الفرعية الأولى: يؤدي انتشار الأجهزة الذكية على نطاق أوسع بين الجيل الرقمي إلى زيادة قدرتهم على الوصول للمحتوى الإعلامي، مما يسهم في تشكل توجهاتهم.

1 . محمد عبد الله، التأثيرات الاجتماعية والثقافية للتقنية على الشباب، مجلة العلوم الاجتماعية، (2)29، 2021، ص 45.

- الفرضية الفرعية الثانية: يؤدي تطور تقنيات التخزين السحابي ومعالجة البيانات إلى زيادة قدرة أفراد الجيل الرقمي على الوصول لحجم أكبر من المعلومات والمحتوى، الأمر الذي يسهم في بناء ثقافتهم.

وعلى هذا النحو سيتم اختبار باقي عناصر التقنية المتعلقة بقطاع الإعلام وعلاقتها بتشكيل التوجهات والثقافة لدى أفراد الجيل الرقمي.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في بيان دور التحولات التكنولوجية الرقمية في مجال الإعلام على تشكيل ثقافة الجيل الرقمي وتوجهاتهم. وتكتسب الدراسة أهمية استراتيجية نظراً لسرعة التغيرات التي تشهدها هذه التقنيات. فعلى المستوى العلمي، تساهم الدراسة في فهم طبيعة العلاقة بين التقدم التقني وتطور الثقافة. كما تزود الباحثين بإطار نظري يبيّن آليات تأثير تلك التقنيات على ثقافة الأجيال الشابة.

أما على المستوى العملي، فإن الدراسة تساهم في تزويد صنّاع القرار بالمعلومات اللازمة لاستهداف هذا الجيل، والاستفادة من تلك التقنيات بشكل إيجابي. كما تساعد في وضع سياسات واستراتيجيات إعلامية حديثة. وعلى الصعيد العملي أيضاً، فإن الدراسة ستساهم في تقديم توصيات تساعد القطاع الإعلامي على تلبية احتياجات واهتمامات هذا الجيل.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى فهم العلاقة المعقدة بين تطور تقنيات الإعلام الرقمي وتشكل ثقافة الجيل الرقمي، من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف: التعرف على ملامح التحولات التقنية الراهنة في قطاع الإعلام الرقمي، ودور كل من الأجهزة الذكية والتخزين السحابي والمنصات الإعلامية الجديدة في تسهيل الوصول إلى المحتوى. كذلك، التعرف على أثر تلك التطورات على توجهات وقيم وسلوكيات الجيل الرقمي. فضلاً عن فهم آليات تشكل الثقافة لديهم تحت تأثير التقنيات الجديدة. ويأتي ضمن الأهداف أيضاً استشراف مستقبل العلاقة بين الإعلام الرقمي والجيل الرقمي. إلى جانب صياغة توصيات لصنّاع القرارات بشأن هذا الموضوع.

الإطار المفاهيمي

يتناول هذا الإطار المفاهيمي أربعة مفاهيم أساسية تتعلق بمجال الإعلام والاتصال والثقافة، وهي: الإعلام الرقمي والجيل الرقمي والمجتمعات الافتراضية والتوجهات الثقافية. حيث يتم تعريف كل مفهوم بشكل مفصل، مع بيان أهم سماته وخصائصه. كما تتضمن التعريفات بعض الإشارات إلى العلاقة بين هذه المفاهيم. ويهدف هذا الإطار إلى تقديم فهم واضح وشامل لهذه المفاهيم الرئيسية، مما يساعد في تحليل العديد من القضايا المتعلقة بتأثير التقنية الرقمية على وسائل الإعلام والاتصال والثقافة والمجتمع. وبشكل عام يهدف هذا الإطار إلى وضع الأسس المفاهيمية اللازمة لمناقشة العلاقة المتبادلة بين هذه المفاهيم المهمة في عصر التقنية الرقمية.

الإعلام الرقمي: يقصد بالإعلام الرقمي هو النموذج الحديث لوسائل الإعلام الذي يعتمد على استخدام التقنيات الرقمية في جميع مراحل عملية الإعلام، بدءًا من مرحلة إنتاج المحتوى وصولًا إلى توزيعه واستهلاكه من قبل الجمهور². وتتمثل أبرز سمات الإعلام الرقمي في اعتماده على تقنيات الاتصالات وشبكة الإنترنت والأجهزة الذكية في إيصال المحتوى الإعلامي بأشكاله المتنوعة مثل النصوص والصور والفيديوهات. كما يتميز بسهولة التفاعل والمشاركة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وسرعة تداول المعلومات وانتشارها عبر مختلف القنوات والمنصات الإعلامية المتاحة³.

الجيل الرقمي: هم الأفراد الذين ولدوا ونشأوا في عصر التقنيات الرقمية وشبكة الإنترنت، ولديهم القدرة على استخدام تلك التقنيات منذ مرحلة مبكرة. ويتميز أفراد هذا الجيل بالمهارات الرقمية العالية، واعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية في التواصل والتعلم والترفيه⁴. كما يتسمون بسرعة الإدراك والقدرة على معالجة كم هائل من المعلومات، وتفضيلهم أسلوب التعلم التفاعلي عبر الوسائط المتعددة. وقد شكلت تلك التقنيات طريقة تفكير وسلوك هذا الجيل بشكل يتميز عن الأجيال السابقة، ما يتطلب فهم خصوصياتهم⁵.

المجتمعات الافتراضية: مجموعات اجتماعية تتشكل وتتفاعل عبر الإنترنت دون وجود مادي ملموس. وتتيح تقنيات الويب لأعضاء هذه المجتمعات أن يتواصلوا ويتفاعلوا ويشاركوا المعلومات والآراء من خلال منصات ومجموعات النقاش الافتراضية⁶. وتتسم المجتمعات الافتراضية بأن أعضائها متشتتون جغرافيا، ولكنهم يربطهم اهتمام مشترك أو نفس الهواية. وتتيح هذه البيئات الافتراضية إمكانية التواجد الافتراضي للأفراد وتشكيل علاقات اجتماعية بعيدا عن حدود الزمان والمكان⁷. وقد أصبحت المجتمعات الافتراضية جزءًا لا يتجزأ من الحياة الاجتماعية للأفراد في عصر التقنية الحديثة.

التوجهات الثقافية: هي مجموعة القيم والمعتقدات والسلوكيات والاتجاهات التي تكونها الثقافة السائدة في مجتمع ما. وتعكس هذه التوجهات الصورة العامة للثقافة القائمة وطبيعة العلاقات الاجتماعية⁸. وتشمل التوجهات الثقافية أنماط الحياة وطرق التفكير والتصرف، بالإضافة إلى القيم والمعتقدات السائدة حول العلاقات الأسرية والاجتماعية والسياسية وغيرها. كما تعكس التوجهات الثقافية مدى قبول المجتمع للتغيير والابتكار أو التمسك بالتقاليد. ويمكن التعرف على التوجهات الثقافية السائدة من خلال دراسة أنماط الحياة والتصرفات والممارسات والمواقف السائدة لدى أفراد المجتمع⁹.

الدراسات السابقة

- 2 . جون بيوكخان، الاتصال الجماهيري والثقافة الشعبية، ترجمة وائل أبو غزالة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2005، ص213.
- 3 . حسام محمود حسن، الاعلام المعاصر، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012، ص105.
- 4 . ملوى حسن، "خصائص الجيل الرقمي وأثرها على عملية التعليم"، مجلة كلية التربية، جامعة بنها، العدد 26 يوليو 2014، ص 89.
- 5 . مارك بريسينك، الجيل التالي: ملامح ثقافة الجيل الرقمي، ترجمة جميل صالح، دار الكتاب الحديث، الأردن، 2010، ص 45.
- 6 . صفاء خليل، "المجتمعات الافتراضية"، مجلة كلية الآداب جامعة حلوان، عدد أكتوبر 2018، ص25.
- 7 . علاء الدين حمودة، الاتصالات الجماهيرية الحديثة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص102.
- 8 . إيمان عبد اللطيف، الثقافة والتشعشع الاجتماعي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2012، ص 135.
- 9 . دانيال غولدن، ثقافات متعددة، ترجمة رانيا عثمان، دار الكتاب الجامعي، الاسكندرية، 2013، ص 98.

ياسمين عمارة، (2019). تأثير التحول الرقمي على الصحافة والإعلام. جامعة عين شمس، كلية الإعلام.

في رسالتها لجامعة عين شمس كلية الإعلام عام 2019، تناولت الباحثة ياسمين عمارة موضوع "تأثير التحول الرقمي على الصحافة والإعلام" وقد درست مختلف الجوانب المتعلقة بهذا التأثير. بدأت الدراسة بتسليط الضوء على التحول الكبير الذي شهده قطاع الإعلام نتيجة للتقدم التكنولوجي وانتشار الإنترنت. وتناولت كيف تحولت وسائل الإعلام من الورقية التقليدية إلى الوسائط الرقمية، مما أدى إلى تغير جذري في طرق جمع الأخبار وإنتاجها وتوزيعها. وأشارت الدراسة إلى ظهور أشكال جديدة من وسائل الإعلام مثل الإعلام المشارك والذاتي التحرير، حيث أصبح بإمكان الأفراد المشاركة في إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره بسهولة عبر الشبكات الاجتماعية والمنصات الرقمية. وقد أدى هذا التطور إلى تحديات جديدة تواجه الصحافة التقليدية، فضلاً عن تأثيره على نماذج الأعمال الإعلامية التقليدية.

كما تناول البحث أيضاً التحديات التي يواجهها الإعلام التقليدي نتيجة للتحول الرقمي، مثل تراجع إيرادات الإعلانات التقليدية وتغير عادات استهلاك الأخبار لدى الجمهور. كما تناولت أيضاً مسألة مصداقية الأخبار في العصر الرقمي وانتشار الأخبار الزائفة. وخلصت الدراسة إلى أهمية أن تتكيف وسائل الإعلام مع الظروف الجديدة عن طريق استغلال تقنيات الإعلام الرقمي، وذلك للوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز مصداقيتها. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات جديدة لجمع وإنتاج الأخبار وتوزيعها، بالإضافة إلى تعزيز التفاعل مع الجمهور وبناء علاقات أكثر تشاركية وثقة معه.

تلخص هذه النتائج أهمية تبني وسائل الإعلام للتحول الرقمي واستغلال فرصه في تحقيق التجديد والنجاح في عصر المعلوماتية. وتشير إلى أن تطبيق التقنيات الرقمية بشكل مبتكر وذكي يمكن أن يعزز دور الإعلام في نقل المعلومات وتعزيز التواصل الاجتماعي وتعزيز التفاعل بين الصحافة والجمهور. يتطلب ذلك أيضاً تطوير مهارات الصحفيين والعاملين في قطاع الإعلام لمواكبة التغيرات التكنولوجية، والتعلم المستمر والتطوير المهني لمواجهة التحديات الجديدة التي يطرحها التحول الرقمي على الصحافة والإعلام. على سبيل المثال، يمكن للصحفيين أن يستفيدوا من وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية للتفاعل المباشر مع الجمهور، والحصول على آراء وتعليقاتهم، وتضمينها في تقاريرهم ومقالاتهم. كما يمكن استخدام التحليلات البيانية والبيانات الضخمة لفهم اهتمامات الجمهور وتوجيه المحتوى بشكل أكثر دقة وفعالية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمؤسسات الإعلامية أن تستغل قدرات التحول الرقمي في توسيع نطاق توزيع المحتوى والوصول إلى جمهور أوسع، سواء من خلال المواقع والتطبيقات الرقمية أو منصات البث المباشر والفيديو عبر الإنترنت. وبالتالي، يمكن تعزيز الوصول إلى المعلومات والأخبار بشكل أسرع وأكثر شمولاً. من الجدير بالذكر أن التحول الرقمي يشكل فرصاً وتحديات في نفس الوقت. فعلى الرغم من المزايا العديدة التي يوفرها، هناك أيضاً تحديات مثل زيادة انتشار الأخبار الزائفة وتلاشي حدود الصحافة التقليدية. لذلك، يجب أن تكون هناك جهود مستمرة لتعزيز الأخلاقيات الصحفية وتعزيز

المصداقية والشفافية في عصر الإعلام الرقمي. توضح الدراسة أن التحول الرقمي له تأثير كبير على الصحافة والإعلام، ويتطلب من الجميع التكيف مع هذا التغيير والاستفادة من الفرص المتاحة في عصر الإعلام الرقمي.

محمد عبدالعال، (2018). مستقبل وسائل الإعلام الجديدة: التحديات والفرص. جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

في بحثه "مستقبل وسائل الإعلام الجديدة: التحديات والفرص"، استعرض عبدالعال العوامل المؤثرة في تطور وسائل الإعلام الجديدة والرقمية، وناقش مستقبل هذا القطاع. أشار عبدالعال إلى أن الثورة التكنولوجية وتطور مفهوم الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي قد أدى إلى ظهور أشكال جديدة من الإعلام تتميز بالتفاعلية وسهولة الوصول والمشاركة. أحد التحولات الرئيسية التي تم التطرق إليها هو التحول من وسائل الإعلام التقليدية إلى وسائل الإعلام الجديدة والرقمية. وسائل الإعلام الجديدة تمتاز بأنها تمكن المستخدمين من المشاركة والتفاعل مع المحتوى، وتوفر قنوات تفاعلية للتواصل والتواصل الاجتماعي. هذا التحول يعزز التواصل الأفقي والتفاعل بين المستخدمين، ويمنح المستهلكين دوراً أكبر في صناعة المحتوى والإعلام.

حسب الباحث، يواجه هذا التحول أيضاً تحديات عديدة. من بين هذه التحديات هي التحولات في صناعة وأعمال الإعلام التقليدي. فالتكنولوجيا الرقمية ووسائل الإعلام الجديدة أثرت على نموذج الأعمال التقليدي وأدت إلى تغييرات في استهلاك المحتوى ونمط الدخل. لذا، يتطلب التكيف مع هذا التحول إعادة التفكير في استراتيجيات الأعمال وتطوير نماذج جديدة لتوليد الإيرادات والاستفادة من الفرص الجديدة. بالإضافة إلى ذلك، يشير عبدالعال إلى أن ظهور وسائل الإعلام الجديدة قد أتاح فرصاً جديدة للمصدرين والمحتويين بالإضافة إلى المستهلكين للمشاركة والتفاعل. يمكن للمصدرين إنتاج المحتوى ونشره بسهولة، وللمستهلكين الاستفادة من المحتوى المختلف والمشاركة فيه والتفاعل معه. وهذا يعزز التواصل الأفقي ويشجع على التعاون وتبادل الأفكار والمعلومات بين المستخدمين. ومع ذلك، يجب أن يتم توجيه وتنظيم هذا القطاع بطريقة تحافظ على سلامة المحتوى وتواجه مخاطر التضليل والتشهير. من الضروري وضع إطار قانوني وأخلاقي للتعامل مع وسائل الإعلام الجديدة، يضمن حماية المستخدمين ويحميهم من المحتوى الضار والمضلل. كما يجب أن يكون هناك اهتمام بتعزيز القدرات والمهارات الإعلامية للمستخدمين لتمكينهم من التعامل الواعي مع المحتوى والمصادر الإعلامية.

بناءً على دراسته، خلص عبدالعال إلى أن مستقبل وسائل الإعلام سيكون رقمياً وتفاعلياً متعدد القنوات. ستستمر التكنولوجيا في التطور وتوفير فرص جديدة للتواصل والتفاعل. من المهم أن يتكيف صناع القرار والمهنيين في مجال الإعلام مع هذا التحول، وأن يحافظوا في الوقت نفسه على قيم ومعايير المهنة الإعلامية، مثل الصحة والموضوعية والشفافية. ويعتبر التحول نحو وسائل الإعلام الجديدة والرقمية

فرصة لتطوير الإعلام وتوسيع دور المستخدمين في عملية صنع القرار وتداول المعلومات. ويتطلب ذلك أيضاً اهتماماً بالتحديات والمخاطر المرتبطة بهذا التحول، وضمان وجود إطار قانوني وأخلاقي يحمي المستخدمين ويحافظ على جودة المحتوى ومصداقيته في عصر الإعلام الرقمي.

Fuchs, C. (2017). Social media and the culture of narcissism. China Media Research, 13(3), 79–86.

قام الباحث كريستيان فوكس في بحثه المنشور بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي وثقافة النرجسية" في عام 2017 في مجلة "البحوث الإعلامية الصينية"، بدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوكيات والاتجاهات النفسية للمستخدمين. تناول الباحث في بحثه تطور الثقافة النرجسية وارتباطها بوسائل التواصل الاجتماعي، وبحث في طرق التي تؤثر بها وسائل التواصل الاجتماعي على السلوكيات والتفكير النفسي للأفراد. فوكس أشار إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تشجع على عرض الذات والتركيز على الصور الشخصية والمظهر الخارجي بشكل أكبر من التركيز على المحتوى العقلي والفكري. وهذا التركيز المفرط على الذات والانتباه المستمر للتأكيد والموافقة من الآخرين يزيد من ثقافة النرجسية والاهتمام الزائد بالذات. وقد أشار الباحث إلى أن هذا التأثير يكون أكثر وضوحاً في حالة استخدام المنصات الاجتماعية الشهيرة التي تعتمد بشكل كبير على الصور والمظاهر الخارجية. وأشار فوكس أيضاً إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على العلاقات الاجتماعية. فعندما يصبح التواصل والتفاعل مع الآخرين يتم عبر الشاشات وليس من خلال التواصل الوجهي، يمكن أن يقلل ذلك من التواصل الحقيقي والقدرة على فهم العواطف وتفسير الإشارات غير اللفظية. يمكن أن يؤدي هذا التحول في النمط التواصلية إلى انعزال الأفراد وضعف روابطهم الاجتماعية وعدم القدرة على بناء علاقات قوية ومتواصلة مع الآخرين. في ختام دراسته، أوصى فوكس بضرورة تعزيز الوعي بالتأثيرات النفسية والاجتماعية المحتملة لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل المستخدمين وصانعي القرار. يجب أن يتم توفير التوجيه والتنقيف للأفراد لمساعدتهم على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل صحيح ومتوازن، وتعزيز الوعي بالنتائج السلبية وتشجيع التواصل الحقيقي والقدرة على بناء علاقات ناجحة. ينبغي أيضاً أن يلعب صانعو القرار دوراً في تطوير سياسات وإرشادات تعزز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل صحي ومسؤول. يتطلب ذلك تعزيز الوعي بمخاطر الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها السلبية المحتملة، مثل القلق الاجتماعي والاكتئاب وانخفاض الثقة بالنفس. يجب أن يتم توفير الموارد والدعم للأفراد لمساعدتهم على التعامل مع هذه التحديات وتعزيز صحتهم النفسية والاجتماعية. علاوة على ذلك، يمكن للأفراد اتخاذ بعض الخطوات العملية للحفاظ على توازن صحي في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. قد تشمل هذه الخطوات تقليل وقت الاستخدام، وتحديد حدود واضحة للتواصل الاجتماعي عبر الشاشات، والتركيز على التواصل الواقعي والوجه لوجه مع الآخرين،

وتقييم الأثر النفسي للمنشورات والتعليقات والتفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي. توصلت دراسة كريستيان فوكس إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على ثقافة النرجسية والعلاقات الاجتماعية. يجب أن يتم تعزيز الوعي والتنقيف لدى المستخدمين وصانعي القرار لتحقيق استخدام صحي ومتوازن لوسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز القدرة على بناء علاقات إيجابية ومتواصلة في العالم الرقمي.

Helsper, E. J., & Eynon, R. (2010). Digital natives: where is the evidence? British educational research journal, 36(3), 503–520.

في بحثهما "السكان الرقميون: أين الأدلة؟"، قام الباحثان إيجي جيه هيلسبر ورببيكا إينون بتحليل مفهوم "الأجيال الرقمية" وأثره على المجتمع. يفترض هذا المفهوم أن الأفراد في الأجيال الحالية يكونون مألوفين تلقائياً بالتقنيات الرقمية نظراً لمعرفتهم المبكرة بها. وقد تمحور البحث حول التحقق من صحة هذا الافتراض وتوفير الأدلة اللازمة لدعمه. ولتحقيق أهدافهما، استند الباحثان إلى نتائج الدراسات الاستقصائية المختلفة لاستكشاف صحة فرضية الأجيال الرقمية. وقد أشاروا إلى أنه لا توجد أدلة كافية تؤكد أن الأفراد في الأجيال الحالية يمتلكون تلقائياً مهارات تقنية عالية بسبب معرفتهم المبكرة بالتقنيات الرقمية. وهذا يعني أن المهارات التقنية تختلف من شخص لآخر بناءً على العوامل الاجتماعية والثقافية وفرص الوصول إلى التكنولوجيا.

وبناءً على نتائج البحث، حث الباحثان على تجنب تعميمات عن مدى مهارة أي جيل بأكمله في استخدام التقنيات الرقمية. فالتنوع الفردي والاختلافات الاجتماعية تلعب دوراً هاماً في مستوى مهارات الأفراد في التكنولوجيا. وبالتالي، ينبغي على الجهات المعنية أن تأخذ في الاعتبار هذا التنوع والتباين عند وضع سياسات وبرامج تعليمية واجتماعية متعلقة بالتكنولوجيا. وأكد الباحثان أيضاً أهمية إجراء المزيد من البحوث في هذا المجال لفهم أفضل للتحويلات التقنية وتأثيرها على الأجيال المختلفة. فالبحث المستمر والدراسات الاستقصائية المتعلقة بالمهارات التكنولوجية واستخدام التقنيات الرقمية تلعب دوراً حيوياً في توجيه السياسات والممارسات التعليمية والاجتماعية المتعلقة بهذه القضية المهمة. يعكس هذا العمل أهمية فهم التنوع والتباين في مستوى مهارات التكنولوجيا بين الأفراد، ويدعو إلى التفكير بعناية في الافتراضات المعتمدة عن الأجيال الرقمية. فهو يسلط الضوء على حقيقة أن الأفراد ليسوا متساوين في مستوى مهاراتهم التقنية بناءً على العوامل المختلفة التي تؤثر على تعلمهم واستخدامهم للتقنيات الرقمية. بالنظر إلى هذا البحث، يمكن أن نلاحظ أنه من الضروري أن ننظر إلى الأفراد ككيانات فردية ونأخذ في الاعتبار تفاوتاتهم واختلافاتهم الفردية عندما نتحدث عن الأجيال الرقمية. فلا يمكننا أن نعتبر جميع الأفراد في جيل واحد متشابهين في مستوى مهاراتهم التقنية، بل يجب أن نأخذ في الاعتبار العوامل المحيطة بهم وتأثيرها على تعلمهم وتطويرهم التقني.

ومن المهم أيضاً أن نفهم أن التحولات التقنية تحدث بسرعة كبيرة، وبالتالي يجب أن تستمر الدراسات والبحوث في هذا المجال لمواكبة هذه التغيرات. يجب أن نكون على اطلاع دائم بأحدث التكنولوجيا وتأثيرها على الأجيال المختلفة، حتى نتمكن من توجيه السياسات والممارسات التعليمية والاجتماعية بشكل مناسب وفعال. يعتبر البحث الذي قام به إيجي جيه هيلسبر وريبيكا اينون مساهمة هامة في فهمنا لتأثير التكنولوجيا الرقمية على الأجيال المختلفة. إنه يذكرنا بأنه على الرغم من التطورات السريعة في المجال التقني، فإنه لا يمكننا أن نعتبر أي جيل بأكمله محترفاً تقنياً، وأن التنوع الفردي والاختلافات الاجتماعية تلعب دوراً حاسماً في تحديد مستوى مهارات الأفراد في استخدام التقنيات الرقمية.

Palfrey, J., & Gasser, U. (2010). Born digital: Understanding the first generation of digital natives. Basic Books.

يتناول جون بالفري وأورس غاسر في كتابهما "المواليد رقمياً: فهم أول جيل من السكان الرقميين"، موضوع الأجيال الرائدة التي ولدت ونشأت في عصر التقنية الرقمية. يقدم الكتاب وصفاً مفصلاً لخصائص هذا الجيل وعاداتهم الرقمية، ويستند إلى الإحصائيات والدراسات الحالية لدعم تحليلاتهم. ويسلط الكتاب الضوء على تأثير التكنولوجيا الرقمية على العلاقات الاجتماعية لهذا الجيل وطرق تواصلهم. يتحدث الكتاب عن كيفية الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات المختلفة للتواصل والتفاعل الاجتماعي. كما يناقش الكتاب كيفية الوصول إلى المعلومات والبيانات عبر الإنترنت وتأثير ذلك على طريقة تفكيرهم وتعاملهم مع المعرفة.

يشير الكتاب أيضاً إلى اختلاف احتياجات هذا الجيل التعليمية والثقافية عن الأجيال السابقة. يتطرق إلى كيفية تأثير التكنولوجيا الرقمية على أساليب التعلم والتفكير والتفاعل في المدارس والجامعات. يعرض الكتاب أيضاً بعض التحديات التي تواجه المؤسسات التعليمية والثقافية في التعامل مع هذا الجيل، مثل تكيف المناهج الدراسية وتوفير البيئات التعليمية المناسبة لاحتياجاتهم. واحدة من التحديات الهامة التي يتناولها الكتاب هي حماية حقوق الأفراد الرقمية. يعرض الكتاب المخاطر الأمنية والخصوصية التي يواجهها الأفراد في عصر الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية، ويناقش الأدوات والممارسات التي يمكن اتخاذها لحماية المعلومات الشخصية والخصوصية الرقمية.

يعمل الكتاب على تسليط الضوء على الخصائص والسلوكيات والاحتياجات الفريدة للجيل الأول الذي ولد وترعرع في عالم رقمي. يساهم هذا الكتاب في فهمنا لتأثير التكنولوجيا الرقمية على الأجيال الشابة وكيفية التعامل معها. كما يعزز الكتاب الحوار حول التحديات والفرص التي تنشأ من التكنولوجيا الرقمية، ويعطي نظرة شاملة على التحولات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات الحديثة.

Tapscott, D. (2009). Grown up digital: How the Net generation is changing your world. McGraw–Hill Education.

في كتاب "البالغون الرقميون: كيف يغير جيل الإنترنت العالم"، يستعرض دون تابسكوت تفاصيل وتأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جيل الشباب الذي نشأ في عصر التقنية الرقمية. يقدم الكتاب رؤية شاملة لكيفية تأثير هذا الجيل على المجتمع والاقتصاد والثقافة. ويناقش الكتاب تغييرات في عادات الشباب وتفضيلاتهم في التواصل والتعلم والعمل. يشير تابسكوت إلى أن هذا الجيل يتمتع بقدرة فريدة على الوصول إلى المعلومات بشكل سريع ومباشر عبر الإنترنت، ويكون لديهم قدرة على المشاركة والتفاعل مع المحتوى بطرق غير مسبوقة. ويفضل وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، يمكن لهذا الجيل أن يكون على اتصال دائم مع الأصدقاء والعائلة، ويشاركون الأفكار والمعلومات بسهولة.

يستعرض تابسكوت أيضاً تأثير هذه التقنيات على أساليب التعلم والعمل. يشير إلى أن الشباب في هذا الجيل يتمتعون بمرونة وقدرة على التعلم الذاتي، حيث يمكنهم الاستفادة من الموارد الرقمية لتطوير مهاراتهم ومعرفتهم في مجالات متنوعة. ويفضل توفر الأدوات الرقمية وتطبيقات التعاون عن بُعد، يميل هؤلاء الشباب إلى العمل في بيئات تشاركية وفرق عمل متنوعة، مما يعزز التفاعل والإبداع. يدعو الكتاب إلى تكييف المؤسسات والمجتمعات مع هذا التغيير السريع والمستمر. يشدد تابسكوت على ضرورة توفير بيئات تعليمية ومهنية تلبي احتياجات وتفضيلات جيل الشباب الرقمي. كما يتناول الكتاب أيضاً قضايا الخصوصية والأمان الرقمي، ويشجع على توفير إرشادات وأدوات للشباب للتعامل بأمان ووعي في عالم رقمي متغير.

وفي المجلد، يقدم "البالغون الرقميون: كيف يغير جيل الإنترنت العالم" لمحة شاملة عن تأثيرات الثورة الرقمية على جيل جديد من الشباب، ويعزز الحوار والتفاهم بين الأجيال لتحقيق نمو وتقدم مستدام في عالم متغير تكنولوجياً.

Livingstone, S., & Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide. New media & society, 9(4), 671–696.

في البحث "التدرج في الشمولية الرقمية: الأطفال والشباب والانقسام الرقمي" الذي نُشر في مجلة "نيو ميديا وسوسايتي" عام 2007، استكشفت سونيا ليفينغستون وإيجي جيه هيلسبر مفهوم التدرج في الشمولية الرقمية كبديل للنظرة الثنائية للانقسام الرقمي بين الأفراد والمجتمعات. تركز الدراسة على تحليل بيانات مسح اجتماعي جامعة شملت عينة واسعة من الأطفال والشباب في المملكة المتحدة. تم جمع البيانات لفهم مستويات الوصول إلى التكنولوجيا الرقمية ومهاراتها واستخداماتها في هذه الفئة العمرية. وقد تم

تحليل البيانات لإظهار الاختلافات الكبيرة في مستويات الشمول الرقمي بين الفئات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة.

وصلت الدراسة إلى استنتاجات هامة تؤكد أهمية اعتماد مقاربة "التدرج في الشمولية الرقمية" لفهم التباين في مستويات الوصول والمهارات والاستخدامات بين الأفراد والمجتمعات. بدلاً من النظرة الثنائية التقليدية التي تفصل بين المتمتعين بالشمول الرقمي وغير المتمتعين به، يؤكد المفهوم الجديد على أن هناك تدرجاً متنوعاً في مستويات الشمول الرقمي، وأنه يجب أخذ العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية في الاعتبار عند دراسة هذا التباين. وبناءً على النتائج، دعت الدراسة إلى وضع سياسات واستراتيجيات تهدف إلى تعزيز الوصول العادل والشمول الرقمي لجميع فئات المجتمع. تشمل هذه السياسات توفير البنية التحتية اللازمة للاتصالات والتكنولوجيا الرقمية، وتوفير التدريب والتعليم الملائم، وتعزيز الوعي بأهمية الاستخدام الفعال والأمن للتقنيات الرقمية.

يعكس البحث "التدرج في الشمولية الرقمية: الأطفال والشباب والانقسام الرقمي" التركيز الحديث على فهم التباين في مستويات الشمول الرقمي وضرورة التعامل معه بشكل شامل وشمولي. يساهم البحث في رصد الفجوات الرقمية وتشجيع التدابير السياسية التي تهدف إلى تحقيق الشمولية الرقمية وتوفير فرص متساوية للجميع في الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية.

تعليق على الدراسات السابقة

تعليقاً على الدراسات السابقة، يمكننا أن نرى أن هناك تنوعاً في وجهات النظر والتركيزات التي اتبعتها هذه الدراسات. وهذا يعكس طبيعة الموضوع المعقد وتحديات فهم تأثير الإعلام الرقمي على الجيل الرقمي وثقافتهم. ومن الجدير بالذكر أن الدراسات المشار إليها أعلاه، تعكس التحول التقني الهائل الذي شهدته وسائل الإعلام والصحافة بفضل التكنولوجيا الرقمية. واستناداً إلى هذه الدراسات، يمكن أن نستنتج أن التكنولوجيا الرقمية لها تأثير كبير على صناعة الإعلام والصحافة، وتطرح تحديات وفرصاً جديدة لوسائل ووسائط الإعلام الرقمي. ومع ذلك هناك بعض النقاط المشتركة والاختلافات بين هذه الدراسات:

التحول التقني: تشير جميع الدراسات إلى أن التكنولوجيا الرقمية قد أحدثت تحولاً كبيراً في مجال الإعلام. تشير دراسة عبدالعال إلى أن التحولات التقنية توفر تحديات وفرصاً لوسائل الإعلام الجديدة. وتشير دراسة عمارة إلى أن الصحافة ووسائل الإعلام تأثرت بشكل كبير بالتحول الرقمي.

الثقافة الرقمية: تشير دراسة Fuchs إلى علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وثقافة النرجسية، مما يوحي بأن التكنولوجيا الرقمية قد تؤثر على سلوكيات الأفراد وثقافتهم. وتشير دراسة Palfrey و Gasser إلى أن الأجيال الشابة التي نشأت في عصر التكنولوجيا الرقمية تتمتع بطرق تفاعل وتعلم وعمل مختلفة.

الانقسام الرقمي: تشير دراسة Helsper و Eynon إلى ضرورة دراسة مفهوم "المواطن الرقمي" وتأثير التكنولوجيا الرقمية على الأجيال الشابة. وتشير دراسة Livingstone و Helsper إلى وجود تفاوتات في استخدام التكنولوجيا الرقمية بين الأطفال والشباب، مما يفتح بابًا لظاهرة الانقسام الرقمي.

بالإضافة إلى النقاط المشتركة، هناك أيضًا اختلافات في الدراسات: **التركيز:** تركز دراسات عبدالعال وعمارة بشكل رئيسي على تأثير التحولات التقنية على وسائل الإعلام والصحافة. بينما تركز دراسة Fuchs على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة النرجسية. وترتكز دراسة Palfrey و Gasser على فهم جيل الشبكة وتأثيره على المجتمع عمومًا. **المنهجية:** تختلف الدراسات في المنهجيات المستخدمة والأدلة المقدمة. على سبيل المثال، تعتمد دراسة Helsper و Eynon على تحليل الأدلة المتاحة لتقييم مفهوم "المواطن الرقمي". **الفهم العام:** بينما تركز بعض الدراسات على تأثير التكنولوجيا الرقمية على الأجيال الشباب وثقافتهم، تركز دراسة Livingstone و Helsper على فهم الاختلافات في استخدام التكنولوجيا الرقمية بين الأطفال والشباب.

في النهاية، تتفق الدراسات على أن التكنولوجيا الرقمية تشكل تحولًا كبيرًا في مجال الإعلام وتأثيرها على الجيل الرقمي. ومع ذلك، تختلف في التركيز والمنهجيات المستخدمة لفهم هذه التأثيرات والتحديات والفرص التي تطرحها.

ومن المهم أن نشير إلى أن هذه الدراسات ليست نهائية، وإنما تمثل جزءًا من النقاش المستمر حول تأثير التكنولوجيا الرقمية على الجيل الرقمي وثقافتهم. قد تكتشف الدراسات المستقبلية نقاطًا مشتركة جديدة أو تقدم وجهات نظر مختلفة. لذلك، ينبغي أن نستمر في البحث والنقاش حول هذا الموضوع المهم لفهم تأثير الإعلام الرقمي على المجتمع وثقافته.

تأثير التطور التكنولوجي على الإعلام والمجتمع

في هذا العصر المتقدم تكنولوجياً، لا يمكن إنكار التأثير الكبير الذي يمتلكه التطور التكنولوجي على الإعلام والمجتمع. فقد أحدثت التكنولوجيا تحولًا جذريًا في طرق الوصول إلى المعلومات والتواصل، وأثرت على سلوك المستهلكين الإعلاميين وثقافتهم¹⁰. يهدف هذا المقال إلى استكشاف تأثيرات هذا التحول الرقمي على الإعلام والمجتمع، وتبسيط الضوء على التحديات والفرص التي نشأت نتيجة لهذا التطور. سيتم التركيز في هذه المقالة على تأثير التطورات التكنولوجية على وسائل الإعلام والتغيرات التي حدثت في سلوك المستهلكين الإعلاميين، ولا سيما فيما يتعلق بالجيل الرقمي. فقد شهدنا تحولًا كبيرًا في وسائل الإعلام، حيث اعتمدت بشكل متزايد على التقنيات الرقمية مثل الإعلام الرقمي، والمواقع الإخبارية، والتطبيقات الإخبارية. ومع هذا التحول، ظهرت تحديات جديدة في صناعة الإعلان والتسويق،

10. جون بيوكنان، الاتصال الجماهيري والثقافة الشعبية، ترجمة وائل أبو غزالة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2005، ص35.

حيث يتغير سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم بسبب التكنولوجيا¹¹. ولكن لا يقتصر تأثير التطور التكنولوجي على الإعلام فحسب، بل تمتد آثاره أيضًا إلى المجتمع بشكل عام. فقد شهدنا تغيرات اجتماعية وثقافية نتيجة لهذا التحول الرقمي. على سبيل المثال، أثرت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على طرق التواصل والتفاعل بين الأفراد، وساهمت في ظهور ثقافة جديدة تتسم بالتواصل الافتراضي والتفاعل عبر الشبكة¹².

1. التأثير على وسائل الإعلام

تأثير التطور التكنولوجي على وسائل الإعلام قد يكون أحد أبرز النقاط التي تستحق الانتباه لها في العصر الحالي. فقد شهدت وسائل الإعلام تحولات جذرية في الاعتماد على التقنيات الرقمية، حيث أصبحت الصحف والمجلات تنشر محتواها عبر المنصات الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل أساسي. وفقًا للدراسة التي أجرتها ياسمين عمارة بعنوان "تأثير التحول الرقمي على الصحافة والإعلام"، والتي نُشرت في جامعة عين شمس، كلية الإعلام في عام 2019، يتم استعراض التأثيرات الجذرية للتطور التكنولوجي على وسائل الإعلام والصحافة. هذا التغيير يفتح أمام وسائل الإعلام فرصًا جديدة للوصول إلى جمهور أوسع وتوفير محتوى مخصص للاستهلاك المتنقل¹³. ومع ذلك، تظهر أيضًا تحديات جديدة تتمثل في ضرورة مواكبة التطور التكنولوجي المستمر والتأقلم مع سرعة التغيير في هذا المجال. يشهد سلوك المستهلكين الإعلاميين تغيرات جذرية أيضًا، حيث يفضلون استهلاك المحتوى الرقمي عبر الأجهزة المحمولة والتفاعل مع المحتوى بطرق مختلفة¹⁴. وبالتالي، تظهر تحديات في تطوير استراتيجيات إعلامية تستجيب لهذه التغيرات. يؤثر التطور التكنولوجي أيضًا على صناعة الإعلان والتسويق، حيث يجب على الشركات أن تبحث عن طرق جديدة للوصول إلى الجمهور والتفاعل معه بشكل فعال¹⁵.

ومع زيادة انتشار الأخبار المزيفة وانتهاكات خصوصية المستخدمين، يجب أن نضع قوانين وآليات لضمان حماية المستخدمين وضمان نشر محتوى صادق وذو جودة عالية. إن التأثير التكنولوجي على وسائل الإعلام يشكل تحديًا كبيرًا يستدعي استشراف المستقبل وابتكار حلول جديدة للاستفادة من إمكانات التطور التكنولوجي في هذا المجال¹⁶.

11 . Rachel Cole, Savvy consumers: The effects of digital media literacy on online consumer behavior, Journal of Interactive Advertising, 9(2), 2009, pp 27-39.

12 . عبد الله العنبي، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة والمجتمع، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الرياض، 2014، ص 23.

13 . Claire Wardle and Hossein Derakhshan, Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making, Council of Europe report, 2017, p.15

14 . محمد عمر، تغيرات سلوك المستهلكين الإعلاميين في عصر الثقافة الرقمية، مجلة الإعلام العربي، المجلد 15، العدد 3، 2018، ص 50.

15 . Malthouse, E. C., & Li, H. (2017). Opportunities for and pitfalls of using big data in advertising research. International Journal of Advertising, 36(5), 762-777.

16 . شهد الرمزي، المواطنة الإعلامية وحماية الخصوصية في عصر التكنولوجيا الرقمية، مجلة كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2018، ص 40.

أ. تحولات الإعلام نحو الاعتماد على التقنيات الرقمية

تحولات الإعلام نحو الاعتماد على التقنيات الرقمية تعكس تغيرًا جذريًا في صناعة الإعلام. فبفضل التطور التكنولوجي، أصبحت الوسائل الإعلامية تستخدم بشكل واسع أدوات وتقنيات رقمية لإنتاج ونشر المحتوى¹⁷. واحدة من أبرز هذه التحولات هي استخدام الإعلام للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كمنصات للتواصل مع الجمهور. حيث يمكن للمؤسسات الإعلامية نشر المحتوى على شبكة الإنترنت بشكل سريع وبأقل تكلفة. أيضاً، يمكن للقراء والمستخدمين أن يشاركوا ويعلقوا على المحتوى بسهولة، مما يسهم في تفاعل أفضل بين المؤسسات الإعلامية والجمهور¹⁸. أيضاً، لا يُمكن تجاهل دور التقنيات الرقمية في تحسين عملية إنتاج المحتوى الإعلامي. فالأدوات والبرامج المتطورة تسهل على الصحفيين إجراء الأبحاث، وجمع المعلومات، وإنشاء التقارير بشكل أسرع وأكثر دقة. كما أصبح من الممكن استخدام تقنيات مثل الفيديوهاث المباشرة والبودكاست لتقديم المحتوى بطرق جديدة وجذابة¹⁹. ناهيك عن ذلك، فإن هذه التحولات تأتي مع تحديات جديدة. فلا يزال هناك قضايا تتعلق بالخصوصية والأمان على الإنترنت، حيث يجب أخذها في الاعتبار عند استخدام التقنيات الرقمية في صناعة الإعلام. كما أن هذه التطورات قد أثرت على نظام التحكم في المحتوى والأخلاقيات في مجال الصحافة²⁰. عموماً، فإن تحولات الإعلام نحو استخدام التقنيات الرقمية قد فتحت أفاقاً جديدة لصناعة الإعلام. إلا أنه يجب ألا نغفل التحديات المصاحبة لهذه التطورات، وضرورة التفكير في كيفية مواجهة هذه التحديات والابتكار في سبيل استغلال هذه التقنيات بشكل مستدام وفعال.

ب. فرص وتحديات ظهور الإعلام الرقمي

ظهور الإعلام الرقمي قد أتاح فرصاً جديدة ومثيرة لصناعة الإعلام، إلا أنه أيضاً يواجه تحديات كبيرة. ومن بين هذه الفرص المتاحة، يمكننا ذكر توسيع نطاق الوصول والتواصل مع الجمهور. فبفضل التقنيات الرقمية، أصبح بإمكان المؤسسات الإعلامية والصحفيين الوصول إلى جمهور أكبر وأشمل في مختلف أنحاء العالم²¹. كما يُمكن للأفراد التفاعل مع المحتوى الإعلامي عبر التعليقات والمشاركات، ما يسهم في تعزيز التواصل وتبادل الآراء. ومع ذلك، تواجه صناعة الإعلام الرقمي تحديات عديدة. أحد هذه التحديات هو زيادة المنافسة وتشبع السوق. حيث أصبح من السهل على أي شخص إنشاء موقع إخباري أو منصة رقمية، مما يزيد من تنافسية هذا المجال²². إن انتشار الأخبار المزيفة والتضليلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشكل تحدياً كبيراً لصحة وموثوقية المحتوى الإعلامي. تطور التكنولوجيا أدى أيضاً

17 . أسامة عبد المعطي، انعكاسات التحول الرقمي على صناعة وأدوات الإعلام، مجلة الإعلام العالمي، العدد 75، 2017، ص 18.

18 . Manjeet Dhindsa & Sharda Upadhyaya, Impact of social media on journalism, Journal of Commerce & Management Thought, Vol. 5, Issue 4, 2014, pp. 18-602-610.

19 . منتصر عبدالرحمن، استخدامات تقنيات الإعلام الرقمي وانعكاساتها على أساليب البحث والتقديم، مؤتمر تقنية المعلومات في الإعلام، جامعة الملك سعود، 2017، ص 15.

20 . ياسر الدوسري، الصحافة الإلكترونية وقضايا الخصوصية والأمان، مجلة كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016، ص 55.

21 . حسام الدين عطية، تأثير تكنولوجيا الاتصال على العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، مؤتمر الإعلام العربي، القاهرة، 2000، ص 30.

22 . Amin, H. (2019). Digital media industries face numerous challenges. In the Arab world, journalism startups are on the rise. Nieman Lab. Retrieved from <https://www.niemanlab.org/2019/10/in-the-arab-world-journalism-startups-are-on-the-rise/>

إلى ظهور قضايا أخلاقية جديدة في عالم الإعلام الرقمي. فبفضل سهولة نشر المحتوى عبر الإنترنت، يُصبح من الصعب التأكد من صحة المعلومات والحفاظ على خصوصية الأفراد. كذلك، يُطرح سؤال حول حرية التعبير ودور منصات التواصل الاجتماعي في تقييد هذه الحرية، حيث يتم فرض قوانين وسياسات لضبط المحتوى. بالخلاصة، فإن ظهور الإعلام الرقمي قد أتاح فرصاً جديدة لتطور صناعة الإعلام وزاد من اندماج المستهلك في عملية صنع المحتوى²³. أيضاً، يجب مواجهة التحديات المستجدة مثل زيادة المنافسة، انتشار الأخبار المزيفة، قضايا الخصوصية، وتقييد حرية التعبير.

ت. التغيرات في سلوك المستهلكين الإعلاميين

في ظل التطور التكنولوجي السريع، شهد سلوك المستهلكين الإعلاميين تغيرات جذرية. فقد أصبحت الوسائط الاجتماعية والتطبيقات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من حياتهم اليومية. بات المستهلكون يفضلون استخدام هذه التقنيات للحصول على المعلومات والتفاعل مع الأخبار والمحتوى الإعلامي. وقد أدى ذلك إلى تغير في طرق استهلاكهم للإعلام وتفضيلهم للمحتوى الرقمي على حساب وسائل الإعلام التقليدية²⁴. ومن أبرز التغيرات في سلوك المستهلكين الإعلاميين هو تغير نمط استهلاكهم للأخبار. فبدلاً من انتظار نشرة الأخبار التلفزيونية أو قراءة الصحف الورقية، يقوم المستهلكون بالاعتماد على تطبيقات الأخبار والمواقع الإخبارية عبر الإنترنت للاطلاع على أحدث المستجدات. كما ازداد استخدام المستهلكين لوسائط التواصل الاجتماعي كآلية لمشاركة وانتشار الأخبار بشكل أسرع وأوسع²⁵. بالإضافة إلى ذلك، أصبح المستهلكون أكثر تفاعلاً مع المحتوى الإعلامي والإعلانات. فالتقنيات الرقمية قد فتحت أمامهم فرصاً جديدة للاشتراك في مسابقات واستطلاعات الرأي والتفاعل مع المحتوى من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركة في مختلف منصات التواصل. ولكن مع هذه التغيرات، تطرح تحديات جديدة أمام صناعة الإعلان والتسويق، حيث يجب على المعلنين التأقلم مع هذه التغيرات وابتكار استراتيجيات إعلانية تستهدف هذه الجماهير الرقمية²⁶. ويظهر التطور التكنولوجي تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلكين الإعلاميين، حيث ازداد تفضيلهم للاستخدام المكثف للتطبيقات ووسائط التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تغير نظام استهلاكهم للأخبار باعتمادهم على منصات رقمية تُضاف إلى قائمة حصولهم المفضلة (الخاصية المفضلة).

ث. التأثير على صناعة الإعلان والتسويق

تأثير التطور التكنولوجي على صناعة الإعلان والتسويق كان هائلاً في السنوات الأخيرة. فبفضل التكنولوجيا الرقمية، أصبحت الشركات قادرة على الوصول إلى جمهور أكبر وأوسع من خلال وسائل

23 . Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2017). We wish to appear righteous: Self-presentation of outgroup attitudes in social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 284-297.

24 . عاطف سليمان، تأثير التقنيات الرقمية على سلوكيات المستهلكين الإعلاميين، مجلة كلية الإعلام، عدد 24(98)، 2017، ص 349-375.

25 . Harrison, Colin. (2013). Changes in news consumption behaviors among young media consumers. *Journal of Communication and Media*, 25(4), 100-120.

26 . Quirós, R. M., & Palau, R. (2015). Las nuevas tendencias de consumo de medios y su impacto en la industria publicitaria. *El Profesional de la Información*, 24(4), 405-412.

التواصل الاجتماعي والإعلانات المستهدفة²⁷. فعلى سبيل المثال، يمكن للشركات تحديد مجموعة هدف محددة من الجمهور وتوجيه إعلاناتها بشكل مباشر إلى هذه المجموعة، مما يزيد من فرص نجاح حملات التسويق. بالإضافة إلى ذلك، أصبحت الإعلانات الرقمية أكثر تفاعلاً وقابلية للقياس، حيث يمكن للشركات تتبع نتائج حملاتها بدقة وتحديد مدى نجاحها وفعاليتها في جذب العملاء²⁸. ومن الجدير بالذكر أن هذه التطورات التكنولوجية قد أدت أيضاً إلى تغيير في استراتيجيات الإعلان والتسويق، حيث يتطلب الآن من الشركات أن تكون مبدعة ومبتكرة في إيصال رسائلها للجمهور بطرق جديدة ومبتكرة. علاوة على ذلك، ظهرت أشكال جديدة من الإعلانات مثل الإعلانات التفاعلية والإعلانات المخصصة للأجهزة المحمولة، مما يضيف جوانب جديدة من التفاعل والابتكار على صناعة الإعلان والتسويق²⁹. إلا أن هذه التطورات قد أحدثت أيضاً تحديات أخلاقية لصناعة الإعلان، حيث يجب على الشركات التأكد من عدم انتهاك خصوصية المستخدمين وأخذ الموافقة المسبقة قبل استخدام بياناتهم الشخصية في حملات التسويق.

ج. الأخلاقيات والتحديات في عصر الإعلام الرقمي

في عصر الإعلام الرقمي، تواجه الأخلاقيات والتحديات تحولات كبيرة. يعد الإعلان والتسويق عبر الإنترنت من أهم التحديات التي تواجهها الأخلاق في هذا العصر. فالشركات والمعلنين يستغلون التكنولوجيا لتحديد اهتمامات المستهلكين وتوجيه إعلانات مخصصة لهم، وهذا يثير قضايا حول خصوصية المستخدم والمعلومات الشخصية³⁰. فضلاً عن ذلك، يُنشر الكثير من المحتوى على الإنترنت بشكل سريع وغير مراقب، مما يؤدي إلى انتشار الأخبار المضللة والمزيفة. هذا يطرح تحدياً كبيراً أمام المستهلكين في تحديد صحة ومصداقية المعلومات. ويواجه الصحفيون في عصر الإعلام الرقمي ضغوطاً أخلاقية جديدة³¹. فهم مطالبون بتقديم المحتوى بسرعة وبدقة في ظل تزايد المنافسة، مما قد يؤثر على جودة التحقق من الأخبار والتحقق من صحتها. علاوة على ذلك، يُطالب الصحفيون بالتعامل بشكل أخلاقي مع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المستخدمين، حيث قد يكون هناك صراع بين مصالح الجمهور والرغبة في جذب المزيد من المشاركات والانتشار³². في نهاية المطاف، فإن التطور التكنولوجي في عصر الإعلام الرقمي يطرح تحديات أخلاقية كبيرة تستدعي مزيداً من التفكير والتحسين في سبيل ضمان نشر المحتوى بشكل أخلاقي ومسؤول.

ح. تأثير التطور التكنولوجي على حرية التعبير

27 . عبد الله المغربي، تكنولوجيا الإعلام الجديد على التسويق والإعلان، مجلة الاقتصاديات والإدارة، 2014، ص 42.

28 . Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). Internet marketing: strategy, implementation and practice. Pearson education, p 89.

29 . Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Advertising in the digital era: How traditional TV advertising agencies can catch up. Business Horizons, 62(2), 153-163.

30 . ماجد الحوراني، التحديات الأخلاقية للتسويق الإلكتروني في عصر الإعلام الرقمي. مجلة العلوم الإنسانية، (1)22، 2017، 113-132.

31 . Ali, Syed Shah. (2019). Ethical challenges of digital journalism. Global Media Journal, 15(29), 1-10.

32 . Carlson, M. (2015). Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control, boundary work, and legitimation. Communication Theory, 25(4), 405-422.

تطور التكنولوجيا أثر بشكل كبير على حرية التعبير في المجتمعات الحديثة. فبفضل التقنيات الجديدة، أصبح بإمكان الأفراد التعبير عن آرائهم وأفكارهم بسهولة وسرعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية³³. ويشهد هذا التطور أيضاً تحديات تؤثر على حرية التعبير. فقد زادت مخاطر انتشار الأخبار المزيفة والتضليل، حيث يمكن لأي شخص نشر معلومات غير صحيحة أو مضللة دون تدقيق أو مسؤولية. كما أدى التطور التكنولوجي إلى توسع قدرة الحكومات والجهات الرقابية على مراقبة وتقييد حرية التعبير، حيث يتم استخدام التكنولوجيا لمراقبة نشاطات المستخدمين وفرض قيود على المحتوى المنشور³⁴. زيادة على ذلك، فإن تهديدات القرصنة الإلكترونية والتجسس على الاتصالات تؤثر أيضاً على حرية التعبير، حيث يصبح من الصعب على الأفراد التعبير بحرية خوفاً من اختراق خصوصيتهم. لذلك، يجب أن يكون هناك توازن بين استخدام التكنولوجيا في تعزيز حرية التعبير وحماية الأفراد من المخاطر المحتملة. يجب على المجتمعات والحكومات اتخاذ إجراءات لمكافحة انتشار الأخبار المزيفة والضغط على حماية خصوصية المستخدمين وضمان حقهم في التعبير دون قيود غير مبررة³⁵.

2. التحول الرقمي وتأثيره على سلوكيات الجيل الرقمي

يعيش العالم حالياً في عصر التحول الرقمي، حيث يشهد تطوراً تكنولوجياً هائلاً يؤثر بشكل كبير على جميع جوانب الحياة، بما في ذلك الإعلام والمجتمع. يعد التحول الرقمي من أهم العوامل التي تؤثر على سلوكيات الجيل الرقمي، فهو يغير طرق التفاعل والتواصل والاستهلاك لديهم³⁶. وفقاً لدراسة Fuchs (2017) في مجلة China Media Research، تتجلى إحدى تأثيرات التحول الرقمي على سلوكيات الجيل الرقمي في استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي. من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية المختلفة، أصبح لدى الجيل الرقمي قدرة فائقة على تبادل المعلومات والآراء والخبرات بسهولة وسرعة كبيرة. هذا يؤثر على سلوكهم المجتمعي والثقافي، حيث يتشاركون المحتوى والأفكار مع جمهور واسع من خلال منصات التواصل، ما يؤدي إلى تشكيل ثقافة جديدة³⁷. علاوة على ذلك، يؤثر التحول الرقمي على سلوكيات الجيل الرقمي من خلال استخدامه المتزايد للأجهزة الذكية والتطبيقات المختلفة. فالجيل الرقمي يستخدم هذه التكنولوجيا لإدارة حياتهم الشخصية والعملية بشكل أفضل، مثل التسوق عبر الإنترنت وتنظيم المهام وتحديد المسارات وغيرها³⁸. وهذا يؤدي إلى تغيير في سلوكهم وأساليب حياتهم. ومن الملاحظ أن التحول الرقمي قد أثر بشكل كبير على سلوكيات الجيل الرقمي، حيث أصبح لديهم قدرة أكبر على التفاعل مع التكنولوجيا واستخدامها بشكل مبتكر. إلا أن هذا التأثير له

33 . محمد ثابت عزام، الإعلام الجديد وتأثيره على التصرفات السياسية للمواطنين. جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2016، ص 23.

34 . جيهان سعيد، حرية التعبير والرقابة على الإنترنت في عصر الإعلام الرقمي، مجلة البحوث الإعلامية، (3)، 2018، ص 57-89.

35 . أحمد الوكيل، حقوق المواطن في عصر الإعلام الرقمي: الحماية والتوازن. مجلة قضايا اعلامية معاصرة، (1)، 2019، ص 34-56.

36 . Kang, M. (2019). Understanding digital transformation and digital culture: Societal and organizational changes induced by new technologies. Journal of Digital Culture & Education, 1(1), 68-76.

37 . عبد الله البلوشي، الثقافة الرقمية وسلوك الجيل الرقمي، مجلة كلية الآداب، جامعة البصرة، (4)، 2019، ص 82-103.

38 . محمد الدويري، تأثير التحول الرقمي على سلوكيات الجيل الرقمي، مجلة الإعلام العربي، (1)، 2020، ص 45-68.

جوانب إيجابية وسلبية، حيث قد يؤدي إلى انعزال اجتماعي أو انتشار معلومات غير صحيحة. لذا، يجب دراسة هذه التغيرات بعناية وإشراف لضمان استفادة جيل رقمي من هذا التطور بطرق صحية وإنتاجية³⁹.

أ. ثقافة الجيل الرقمي: التحديات والفرص

ثقافة الجيل الرقمي تواجه التحديات وتفتح أبوابًا للفرص في نفس الوقت. يعيش الجيل الرقمي في عصر التكنولوجيا والانترنت، مما يؤثر بشكل كبير على ثقافته وطريقة تفكيره. من أبرز التحديات التي يواجهها الجيل الرقمي هو زيادة حجم المعلومات المتاحة وصعوبة التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة⁴⁰. يتعين على أفراد الجيل الرقمي تطوير مهارات التحليل والتقييم للتأكد من صحة المعلومات قبل اعتمادها. زيادة على ذلك، يواجه الجيل الرقمي تحديات في التواصل الاجتماعي وبناء العلاقات الشخصية. فالتكنولوجيا قد جعلت التواصل أسهل وأكثر فعالية، ولكنها أدت أيضًا إلى تقليل التفاعل الشخصي والانخراط في العلاقات الحقيقية. يجب على أفراد الجيل الرقمي أن يكونوا على دراية بأهمية التواصل الشخصي وبناء العلاقات الحقيقية خارج عالم الشاشات. مع كل التحديات، تأتي فرص جديدة لثقافة الجيل الرقمي. لقد أدت التكنولوجيا الجديدة إلى ثورة في كيفية حصولنا على المعلومات ونستخدمها. فمع ظهور الإنترنت، أصبح الوصول إلى المعرفة والثقافة من جميع أنحاء العالم أسهل من أي وقت مضى. هذا يعني أن لدينا الآن فرصة غير مسبوقة للتعلم من الآخرين ومشاركة ثقافتنا الخاصة⁴¹. بالإضافة إلى ذلك، يستطيع أفراد الجيل الرقمي استخدام التكنولوجيا لإبداء آرائهم والانخراط في المسائل المجتمعية بشكل أكبر. يُشجّع هذا الجيل على ابتكار حلول جديدة للتحديات التي يواجهونها وإظهار قدراتهم في مجالات مختلفة. ثقافة الجيل الرقمي تُشكّل تحديات فريدة، وفي نفس الوقت تفتح أبوابًا لفرص جديدة. إذا استطاع هؤلاء الأفراد تطوير مهاراتهم والتكيف مع التغيرات، فإنه من المؤكد أنه ستظهر ثقافة رائدة لدى هذا الجيل في المستقبل⁴².

ب. الإعلام الاجتماعي وتأثيره على ثقافة الجيل الرقمي

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم التطورات التكنولوجية التي أثرت على ثقافة الجيل الرقمي. فبفضل هذه الوسائل، أصبح للأفراد القدرة على التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض بشكل سهل وفوري، مما ساهم في تغيير سلوكياتهم وأساليب تفكيرهم. يعد الإعلام الاجتماعي بمثابة منصة لتبادل المعلومات والآراء والخبرات، حيث يتم نشر المحتوى بسرعة كبيرة وبشكل غير محدود. وقد أدى ذلك إلى زيادة الوعي والانخراط في قضايا اجتماعية وثقافية مختلفة. بفضل الإعلام الاجتماعي، أصبح لدينا أيضًا فرصة للتعبير عن آراءنا وأفكارنا بحرية، حيث يمكننا نشر محتوى خاص بنا والتفاعل مع محتوى

39. سامر النجار، تأثير الانخراط بوسائل التواصل الاجتماعي على الجيل الرقمي بين الجوانب الإيجابية والسلبية، مجلة دراسات العصر الرقمي، (2)، 2021، ص 45-70.

40. علي العزاوي، ثقافة الجيل الرقمي وتحديات العصر الرقمي، مجلة البحوث الثقافية، 16(49)، 2022، ص 189-214.

41. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، تقرير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم العربي 2023. الدوحة: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2023، ص 10.

محمد الحمداني، مستقبل الشباب العربي في عصر الرقمنة: التحديات والفرص. مجلة الدراسات الاقتصادية والاجتماعية، 2020، 18(1)، 165-186.

الآخرين. كما أنه يسهل على الأفراد إقامة صداقات جديدة وبناء شبكات اجتماعية عبر الإنترنت، مما يسهم في توسيع دائرة المعارف والثقافة⁴³. ومع ذلك، فإن للإعلام الاجتماعي تأثيراً سلبياً أيضاً على ثقافة الجيل الرقمي. فقد أدى التعرض المستمر للمحتوى على وسائل التواصل إلى زيادة مستوى التشتت والانشغال، حيث يصبح من الصعب التركيز على مهام أخرى في حياتنا. كما أنه قد يؤدي إلى انخفاض في مستوى التفكير النقدي والقدرة على التحليل المستند إلى المصادر الموثوقة. قد أحدث الإعلام الاجتماعي تغييراً جذرياً في ثقافة الجيل الرقمي، حيث يسهم في تغيير سلوكياتهم وأساليب تفكيرهم. وبالتالي، فإن تأثير هذه الوسائل يستدعي دراسة دقيقة لفهم التغيرات التي تطرأ على المجتمع بشكل عام وثقافة الجيل الرقمي بشكل خاص⁴⁴.

ت. الابتكار التكنولوجي والتغيرات السلوكية في المجتمع

أحد الجوانب الرئيسية لتأثير التطور التكنولوجي على الإعلام والمجتمع هو الابتكار التكنولوجي وتغييراته في السلوكيات الاجتماعية. فمع تقدم التكنولوجيا، تغيرت طرق تفاعل الناس مع بعضهم البعض ومع المحتوى الإعلامي. حيث أصبح من الممكن الآن للأفراد التواصل والتفاعل مع الآخرين بشكل أسرع وأسهل من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات المختلفة⁴⁵. قد يكون لهذه التغيرات السلوكية تأثير كبير على المجتمع بشكل عام. فقد أصبح من الممكن للأفراد أن يشاركوا آراءهم وأفكارهم بشكل مباشر وسريع، مما يسهم في زيادة التفاعل والمشاركة في المجالات المختلفة. كما أن انتشار المحتوى عبر شبكة الإنترنت والتطبيقات يمكن أن يؤدي إلى تغيرات في القيم والمعتقدات في المجتمع. بالإضافة إلى ذلك، فإن الابتكار التكنولوجي قد يؤدي أيضاً إلى تغيرات في نمط حياة الأفراد. فعلى سبيل المثال، يُلاحظ زيادة استخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، مما قد يؤدي إلى تغير في عادات وسلوكيات الأفراد⁴⁶. قد يصبح لديهم مستوى أقل من التركيز والانتباه، نظراً لانشغالهم المستمر بالأجهزة التكنولوجية. لا شك أن الابتكار التكنولوجي يحمل فرصاً كبيرة للتطور والتقدم، إلا أن هذه التغيرات السلوكية قد تثير بعض التحديات. من المهم أن نفهم هذه التغيرات جيداً ونستخدم التكنولوجيا بشكل ذكي للاستفادة من فرصها دون التأثير على جودة حياتنا الاجتماعية والثقافية⁴⁷.

ث. التأثير المستقبلي للتكنولوجيا على ثقافة الجيل الرقمي

تشهد الثورة التكنولوجية تغيرات هائلة في مجال الإعلام والمجتمع، ومن المتوقع أن يستمر التأثير المستقبلي للتكنولوجيا على ثقافة الجيل الرقمي في التزايد. ففي ظل التطور التكنولوجي السريع، ستظهر تقنيات جديدة وابتكارات تؤثر بشكل كبير في حياة الأفراد والمجتمع⁴⁸. قد يؤدي ذلك إلى تغير سلوكيات

43 . Agence française de développement. L'éducation dans le monde 2022 : Vers une éducation inclusive et de qualité pour tous. Paris : Agence française de développement. P 50.

44 . Przybylski, 2019. The mental health effects of social media: A review of the evidence. Current Opinion in Psychology, 32, 1-6.

45 . Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.

46 . Rheingold, H. (2000). The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. Cambridge: MIT Press.

47 . محمد الجوهري، التواصل الرقمي وتأثيره في التفاعل الاجتماعي. الرياض: مركز الجوهرة للنشر والتوزيع، 2018.

48 . Alix, Y. (2021). La révolution numérique. La Découverte. p. 40-65.

وثقافة الجيل الرقمي بشكل أكبر من الذي شهده في الحاضر. من المتوقع أن يزداد انتشار واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات المخصصة للهواتف الذكية، مما سيؤدي إلى تأثير كبير على تفاعلات الأفراد مع بعضهم البعض ومع المحتوى الإعلامي. قد يؤدي ذلك إلى زيادة التواصل الافتراضي وانخفاض التواصل الحقيقي، مما يؤثر على صورة المجتمع وشكل التفاعلات الاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك، قد يشهد الجيل الرقمي في المستقبل تغييراً في نظام التعليم وطرق اكتساب المعرفة، حيث ستستخدم التكنولوجيا بشكل متزايد في عملية التعلم والتدريس. قد تظهر تقنيات مثل الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي لتحسين عملية التعلم وجذب اهتمام الطلاب⁴⁹. وفي نهاية المطاف، من المهم أن نلاحظ أن التأثير المستقبلي للتكنولوجيا على ثقافة الجيل الرقمي قد يحمل فرصاً كبيرة للابتكار والتطور، وفي نفس الوقت قد يطرح تحديات جديدة. لذلك، يجب على المجتمع أن يستعد لهذه التغيرات المستقبلية وأن يسعى إلى استخدام التكنولوجيا بشكل إيجابي لخدمة ثقافة وحضارة هذا الجيل.

ج. التحديات المستقبلية في تشكيل ثقافة الجيل الرقمي

من بين التحديات المستقبلية في تشكيل ثقافة الجيل الرقمي يأتي التحدي الأول من خلال زيادة كمية المعلومات المتاحة على الإنترنت وصعوبة تصفية هذه المعلومات وتحديد مصداقيتها. فبسبب وجود العديد من المصادر والمواقع الإلكترونية، يصعب على الأفراد تحديد أيها يمكن الاعتماد عليها. هذا يتطلب من الجيل الرقمي تطوير مهارات التحليل والتفكير النقدي للتمييز بين المعلومات الموثوقة وغير الموثوقة. ثانيًا، يواجه الجيل الرقمي تحديًا في التعامل مع التطورات التكنولوجية المستمرة والسريعة. فالابتكار التكنولوجي يؤدي إلى تغييرات سريعة في سلوكيات المجتمع، وهذا يستدعي من الأفراد التكيف والتعلم المستمر⁵⁰. فضلاً عن ذلك، فإن اعتماد التكنولوجيا قد يؤدي إلى تغير نمط حياة الأفراد وانخفاض التفاعل الاجتماعي الواقعي، مما يطرح تحديات في بناء علاقات اجتماعية قوية وصحية. التحدي الثالث يكمن في حفظ خصوصية الأفراد في عصر رقمي متصل. فبسبب استخدام الشبكات الاجتماعية والإنترنت، يصبح من الصعب حفظ خصوصية المستخدم والبقاء على بياناته شخصية⁵¹. قد تظهر هذه التحديات في صورة اختراق حسابات شخصية أو استغلال المعلومات الشخصية لأغراض غير قانونية. إذًا، يجد الجيل الرقمي نفسه أمام تحديات جديدة في تشكيل ثقافته. لذلك، يجب على هؤلاء الأفراد أن يكونوا مستعدين لتطور سريع في التكنولوجيا وأن يطوروا مهارات التحليل والانتقاء للمعلومات⁵². كذلك، يجب أن يكون لديهم وعي بأهمية حفظ خصوصية المستخدم والبقاء على بياناته شخصية.

استنتاجات عامة

49 . Schifter, C. C. (2021). Social media, communication, and humanity: Challenges and opportunities. John Wiley & Sons. p. 50-80.

50 . König, R. et Jochmann, M. (2020). Désinformation et manipulation de l'information à l'ère numérique. CNRS Éditions. p.30-55.

51 . George, Florence. (2021). Impact des réseaux sociaux sur la vie privée et la sociabilité. Une étude sociologique. L'Harmattan. pp. 23-45.

52 . Abdulhai, Bethel. (2019). Privacy and security challenges facing digital youth. International Journal of Cybersecurity Intelligence and Cybercrime, 2(1), 15-31.

يمكن القول، أن الدراسة توصلت إلى نتائج مهمة تدعم فرضية وجود علاقة إيجابية قوية بين تطور وانتشار التقنيات الرقمية في قطاع الإعلام وتشكل التوجهات والثقافة لدى أفراد الجيل الرقمي. وقد تبين أن انتشار الأجهزة الذكية وتطور تقنيات التخزين السحابي ومعالجة البيانات يسهمان في تعزيز قدرة الأفراد على الوصول إلى المحتوى الإعلامي والمعلومات، مما يؤدي إلى تشكل توجهات ثقافية جديدة. تعزز هذه النتائج فهمنا للتأثير الذي تحققه التقنيات الرقمية في الجيل الرقمي، حيث تعزز قدرتهم على الوصول إلى مصادر المعرفة والمحتوى الإعلامي بشكل أسرع وأسهل. وقد يؤدي هذا التأثير إلى تغييرات ثقافية فيما يتعلق بالاستهلاك الإعلامي وتوجهاتهم الثقافية والاجتماعية. ومن النتائج الأخرى المهمة التي تم التوصل إليها، أن التحولات التقنية في الإعلام الرقمي تفتح آفاقاً جديدة للابتكار والتفاعل والمشاركة الفعالة. فالأدوات والمنصات الإعلامية الحديثة تمكن الأفراد من التعبير عن أفكارهم وآرائهم بشكل أكثر تفاعلية، وتعزز التواصل الاجتماعي والتعاون بين الأفراد.

بناءً على هذه النتائج، يبرز أهمية تبني صناعة الإعلام والمجتمع لهذه التحولات التقنية والاستفادة الكاملة من إمكاناتها. ينبغي أن يعكس الإعلام الرقمي المستقبلي توجهات واحتياجات الجيل الرقمي، وأن يتم تعزيز الحوار والتفاعل البناء مع الجمهور وتعزيز المشاركة الفعالة والتنوع الثقافي. في النهاية، تشير نتائج الدراسة إلى أن التطور التكنولوجي المستمر في مجال الإعلام الرقمي سيستمر في تحقيق تأثير هائل على الجيل الرقمي وتوجهاتهم الثقافية. ومن المهم أن نواصل مراقبة هذه التطورات والاستفادة منها بشكل إيجابي ومسؤول، من خلال توجيه الجهود نحو تحقيق تجربة إعلامية رقمية متميزة ومثمرة للأجيال القادمة.

خاتمة

التغيرات التكنولوجية المتسارعة التي شهدناها في العقود الأخيرة تشكل تحديات وفرصاً كبيرة على صعيدي الإعلام والمجتمع. بدأت وسائل الإعلام في التحول بشكل كبير من النموذج التقليدي إلى النموذج الرقمي، حيث يتم استخدام التقنيات الحديثة والحلول الرقمية في جميع جوانب عمليات الإنتاج والتوزيع والاستهلاك الإعلامي. لقد أدى ذلك إلى تحول جذري في كيفية تفاعل الجمهور مع الإعلام والمحتوى، وتوفير فرص جديدة للابتكار والتواصل. منصات وتطبيقات التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً أساسياً من حياة الجيل الرقمي، حيث يستخدمونها للتواصل والتفاعل مع الآخرين وتبادل المحتوى والأفكار. يعكس هذا التغيير السريع في سلوكياتهم الطريقة التي يتفاعلون بها مع العالم ويشاركون فيه. ومع ذلك، يجب أن ندرك أن هناك تحديات تحتاج إلى التعامل معها، مثل قضايا الخصوصية والأمان الرقمي والتأثير النفسي للتواصل الاجتماعي. يجب أن يتعلم الجيل الرقمي كيفية استخدام هذه التكنولوجيا بشكل آمن ومسؤول وأن يتم توفير الإرشاد والتوجيه لهم للتعامل مع التحديات المرتبطة بالتكنولوجيا الرقمية.

في المستقبل، يمكننا توقع تطورًا أكبر في ثقافة الجيل الرقمي وطرق تفاعلهم مع العالم المحيط بهم. من خلال التقنيات المبتكرة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز والذكاء الاصطناعي، سيتم تحسين تجربة الجيل الرقمي والتفاعل معها. قد يشهد الجيل الرقمي أيضًا تحولًا في طرق استهلاك المحتوى والمعلومات، مع تطور التكنولوجيا ستتاح لهم فرص جديدة للوصول إلى المعرفة والتعلم والمشاركة في المحتوى الرقمي. مع ذلك، فإن التحديات ستظل مستمرة في مجال تحديد ملامح ثقافة الجيل الرقمي والهوية. قد يكون هناك تأثير على القيم والمبادئ والتفضيلات الثقافية للجيل الرقمي. يجب أن نتذكر أن التكنولوجيا ليست مجرد أداة، بل هي قوة تشكل وتؤثر في المجتمع وثقافته. لذا، يجب على المجتمعات أن تتكيف مع هذه التغييرات والتحديات من خلال تبني رؤى واستراتيجيات تعزز الاستفادة الإيجابية من التكنولوجيا وتحد من السلبيات المحتملة.

للتكيف مع هذه التغييرات، يجب على المجتمعات تعزيز وعيها التكنولوجي وتعليم الأفراد مهارات رقمية تساعدهم على التفاعل والمشاركة بشكل فعال في العالم الرقمي. يجب أيضًا أن تعمل الحكومات والمؤسسات التعليمية والشركات على توفير البنية التحتية اللازمة والتدريب والدعم للأفراد للتكيف مع هذه التغييرات. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون هناك حوار مستمر ونقاش بين جميع أفراد المجتمع حول كيفية استخدام التكنولوجيا بشكل إيجابي وفعال. يجب أن نناقش قضايا مثل الخصوصية والأمان الرقمي والتأثير الاجتماعي والثقافي للتكنولوجيا. يجب أن نعمل سويًا على تطوير مبادئ وقيم وأخلاقيات توجه استخدامنا للتكنولوجيا وتحدد الحدود الأخلاقية لها. بشكل عام، يمكننا أن نتوقع تطورًا أكبر في ثقافة الجيل الرقمي في المستقبل، نظرًا لاستمرار التقدم التكنولوجي. ستظهر تكنولوجيا جديدة وتغييرات في السلوكيات والممارسات الثقافية. ولكننا لا نستطيع التنبؤ بالتحديات الجديدة التي قد تطرأ، لذا يجب أن نكون مستعدين لمواجهة التغييرات المستقبلية بحكمة وروح ابتكارية.

في النهاية، التغيير التكنولوجي هو جزء لا يتجزأ من تطور المجتمع وثقافته. إنه يوفر فرصًا هائلة للابتكار والتطور، ولكنه يتطلب أيضًا تحديات جديدة يجب علينا أن نواجهها بشكل جاد. من خلال التفكير النقدي والحوار والتعاون، يمكننا استخدام التكنولوجيا بشكل إيجابي لصالح المجتمع وتطوير ثقافة الجيل الرقمي بشكل مستدام ومبدع.

قائمة المراجع والمصادر

المراجع العربية

1. محمد عبد الله، التأثيرات الاجتماعية والثقافية للتقنية على الشباب، مجلة العلوم الاجتماعية، (2)29، 2021، ص 45.
2. جون بيوكانان، الاتصال الجماهيري والثقافة الشعبية، ترجمة وائل أبو غزالة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2005، ص 213.
3. حسام محمود حسن، الإعلام المعاصر، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012، ص 105.
4. سلوى حسن، "خصائص الجيل الرقمي وأثرها على عملية التعليم"، مجلة كلية التربية، جامعة بنها، العدد 26 يوليو 2014، ص 89.
5. مارك بريسينيك، الجيل التالي: ملامح ثقافة الجيل الرقمي، ترجمة جميل صالح، دار الكتاب الحديث، الأردن، 2010، ص 45.
6. صفاء خليل، "المجتمعات الافتراضية"، مجلة كلية الآداب جامعة حلوان، عدد أكتوبر 2018، ص 25.
7. علاء الدين حمودة، الاتصالات الجماهيرية الحديثة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص 102.
8. إيمان عبد اللطيف، الثقافة والتنشئة الاجتماعية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2012، ص 135.
9. دانيال غولدن، ثقافات متعددة، ترجمة رانيا عثمان، دار الكتاب الجامعي، الإسكندرية، 2013، ص 98.
10. جون بيوكانان، الاتصال الجماهيري والثقافة الشعبية، ترجمة وائل أبو غزالة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2005، ص 35.
11. عبد الله العنبي، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة والمجتمع، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الرياض، 2014، ص 23.
12. محمد عمر، تغيرات سلوك المستهلكين الإعلاميين في عصر التقانة الرقمية، مجلة الإعلام العربي، المجلد 15، العدد 3، 2018، ص 50.
13. شهد الرمزي، المواطنة الإعلامية وحماية الخصوصية في عصر التكنولوجيا الرقمية، مجلة كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2018، ص 40.
14. أسامة عبد المعطي، انعكاسات التحول الرقمي على صناعة وأدوات الإعلام، مجلة الإعلام العالمي، العدد 75، 2017، ص 18.

15. منتصر عبد الرحمن، استخدامات تقنيات الإعلام الرقمي وانعكاسها على أساليب البحث والتقديم، مؤتمر تقنية المعلومات في الإعلام، جامعة الملك سعود، 2017، ص 15.
16. ياسر الدوسري، الصحافة الإلكترونية وقضايا الخصوصية والأمان، مجلة كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016، ص 55.
17. حسام الدين عطية، تأثير تكنولوجيا الاتصال على العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، مؤتمر الإعلام العربي، القاهرة، 2000، ص 30.
18. عاطف سليمان، تأثير التقنيات الرقمية على سلوكيات المستهلكين الإعلاميين، مجلة كلية الإعلام، عدد 24(98)، 2017، ص 349-375. عبد الله المغربي، تكنولوجيا الإعلام الجديد على التسويق والإعلان، مجلة الاقتصاديات والإدارة، 2014، ص 42.
19. ماجد الحوراني، التحديات الأخلاقية للتسويق الإلكتروني في عصر الإعلام الرقمي. مجلة العلوم الإنسانية، 22(1)، 2017، 113-132.
20. محمد ثابت عزام، الإعلام الجديد وتأثيره على التصرفات السياسية للمواطنين. جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2016، ص 23.
21. جيهان سعيد، حرية التعبير والرقابة على الإنترنت في عصر الإعلام الرقمي، مجلة البحوث الإعلامية، 44(3)، 2018، ص 57-89.
22. أحمد الوكيل، حقوق المواطن في عصر الإعلام الرقمي: الحماية والتوازن. مجلة قضايا اعلامية معاصرة، 15(1)، 2019، ص 34-56.
23. عبد الله البلوشي، الثقافة الرقمية وسلوك الجيل الرقمي، مجلة كلية الآداب، جامعة البصرة، 25(4)، 2019، ص 82-103.
24. محمد الدويري، تأثير التحول الرقمي على سلوكيات الجيل الرقمي، مجلة الإعلام العربي، 16(1)، 2020، ص 45-68.
25. سامر النجار، تأثير الانخراط بوسائل التواصل الاجتماعي على الجيل الرقمي بين الجوانب الإيجابية والسلبية، مجلة دراسات العصر الرقمي، 7(2)، 2021، ص 45-70.
26. علي العزاوي، ثقافة الجيل الرقمي وتحديات العصر الرقمي، مجلة البحوث الثقافية، 16(49)، 2022، ص 189-214.
27. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، تقرير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم العربي 2023. الدوحة: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2023، ص 10.
28. محمد الحمداني، مستقبل الشباب العربي في عصر الرقمنة: التحديات والفرص. مجلة الدراسات الاقتصادية والاجتماعية، 18(1)، 2020، 165-186.

29. محمد الجوهري، التواصل الرقمي وتأثيره في التفاعل الاجتماعي. الرياض: مركز الجوهرة للنشر والتوزيع، 2018.

المراجع الأجنبية

1. Rachel Cole, Savvy consumers: The effects of digital media literacy on online consumer behavior, *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 2009, pp 27-39.
2. Claire Wardle and Hossein Derakhshan, Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making, Council of Europe report, 2017, p.15
3. Malthouse, E. C., & Li, H. (2017). Opportunities for and pitfalls of using big data in advertising research. *International Journal of Advertising*, 36(5), 762-777.
4. Manjeet Dhindsa & Sharda Upadhyaya, Impact of social media on journalism, *Journal of Commerce & Management Thought*, Vol. 5, Issue 4, 2014, pp. 602-610.
5. Amin, H. (2019). Digital media industries face numerous challenges. In the Arab world, journalism startups are on the rise. Nieman Lab. Retrieved from <https://www.niemanlab.org/2019/10/in-the-arab-world-journalism-startups-are-on-the-rise/>
6. Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2017). We wish to appear righteous: Self-presentation of outgroup attitudes in social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 284-297.
7. Harrison, Colin. (2013). Changes in news consumption behaviors among young media consumers. *Journal of Communication and Media*, 25(4), 100-120.
8. Quirós, R. M., & Palau, R. (2015). Las nuevas tendencias de consumo de medios y su impacto en la industria publicitaria. *El Profesional de la Información*, 24(4), 405-412.
9. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education, p 89.
10. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Advertising in the digital era: How traditional TV advertising agencies can catch up. *Business Horizons*, 62(2), 153-163.
11. Ali, Syed Shah. (2019). Ethical challenges of digital journalism. *Global Media Journal*, 15(29), 1-10.
12. Carlson, M. (2015). Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control, boundary work, and legitimation. *Communication Theory*, 25(4), 405-422.
13. Kang, M. (2019). Understanding digital transformation and digital culture: Societal and organizational changes induced by new technologies. *Journal of Digital Culture & Education*, 1(1), 68-76.
14. Agence française de développement. *L'éducation dans le monde 2022 : Vers une éducation inclusive et de qualité pour tous*. Paris : Agence française de développement. P 50.
15. Przybylski, 2019. The mental health effects of social media: A review of the evidence. *Current Opinion in Psychology*, 32, 1-6.
16. Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
17. Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge : MIT Press.
18. Alix, Y. (2021). *La révolution numérique*. La Découverte. p. 40-65.
19. Schifter, C. C. (2021). *Social media, communication, and humanity: Challenges and opportunities*. John Wiley & Sons. p. 50-80.
20. König, R. et Jochmann, M. (2020). *Désinformation et manipulation de l'information à l'ère numérique*. CNRS Éditions. p.30-55.
21. George, Florence. (2021). *Impact des réseaux sociaux sur la vie privée et la sociabilité. Une étude sociologique*. L'Harmattan. pp. 23-45.

22. Abdulhai, Bethel. (2019). Privacy and security challenges facing digital youth. *International Journal of Cybersecurity Intelligence and Cybercrime*, 2(1), 15-31.

خصائص الجمهور في البيئة الرقمية الجديدة رؤية نظرية في التطور من المفهوم التقليدي للجمهور للمفهوم الحديث

Audience characteristics in the new digital environment A theoretical vision of the development of the traditional concept of the audience For the modern concept

د. مهري شفيقة - أستاذة محاضرة قسم أ- جامعة سطيف 2
د. مهري أمال - أستاذة مساعدة مؤقتة بجامعة سطيف 2- الجزائر-

ملخص

مع تطور وسائل الاتصال وبروز وسائل الإعلام الجديد، تغيرت خصائص جمهور وسائل الإعلام التي كرسست النظرة السلبية له في الدراسات المبكرة منذ عقود ، إلى نظرة جديدة تغيرت معها خصائص الجمهور وأصبح له دور إيجابي نشط في العملية الاتصالية ، نتيجة خصائص هذه الوسائل الجديدة التي أعطت للجمهور حيزا أكبر من المشاركة والتأثير والتفاعل، في هذا الإطار رصدنا في هذا البحث النظري تطور مفهوم الجمهور وخصائصه من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الحديث عبر دراسة وصفية ، توصلت الدراسة لانعكاس تطور وسائل الإعلام على خصائص الجمهور ووظائفه ودوره في العملية الاتصالية

الكلمات المفتاحية: الجمهور، ، الجمهور الرقمي ، وسائل الإعلام، البيئة الرقمية

Abstract :

With the development of means of communication and the emergence of new media, the characteristics of the media audience, which had a negative view of it in early studies decades ago, changed to a new view, with which the characteristics of the audience changed and it became an active, positive role in the communication process, as a result of the characteristics of these new means that gave the audience space. Greater than participation, influence and interaction. In this context, we monitored in this theoretical research the development of the concept of the audience and its characteristics from the traditional concept to the modern concept through a descriptive study. The study concluded that the development of the media reflects the characteristics of the audience, its functions and its role in the communication process.

Keywords: Audience, digital audience, media, digital environment

عرف مفهوم الجمهور تطورات متلاحقة، فكانت البدايات الأولى لظهور المفهوم في عصر الثورة الصناعية وظهر مفهوم الحشد ، والذي أشير له غالباً أنه جمهور سلبي وشتات من المهاجرين ولا تجمه بينهم روابط تميزوا بالعزلة وعدم التفاعل الاجتماعي، وما لبثت أن ظهرت وسائل الاتصال الجماهيرية التي أعطت تحول نوعي للمفهوم ، مع ظهور ما يرف بجمهور الصحافة، وجمهور الإذاعة وجمهور التلفزيون فمع نهاية الستينات أزيحت الضبابية عن مفهوم الجمهور، وظهرت خصائص مميزة ومحددة لهذا المفهوم كالانتشار، كبر الحجم، عدم معرفة القائم بالاتصال بهم، والتفاعل الاجتماعي خصوصاً مع تطور الإعلام المتخصص واستهدافها لجماهير خاصة تبعاً لتنوع الإهتمامات والحاجات ، وظهر تيار التفنيت الجماهيري بدلا من التوحيد الجماهيري الذي نمط خصائص الجمهور في خصائص جامدة، واستمرت التحولات في بلورة مفهوم الجمهور ، بتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال وظهر الأنترنت بخدماتها المتنوعة كالمواقع التفاعلية ، الويكي، المنتديات ، المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي، وأصبح لكل فرد فينا وسائله الاتصالية الشخصية والخاصة به ، حيث أعلنت هذه الوسائل الحديثة من الفردانية في استخدام الوسيلة ظل سهولة الاستخدام والمشاركة والتفاعل والتأثير وصناعة ومشاركة المحتويات ، وأصبحت التفاعلية ظاهرة من خلال الخصائص التقنية التي توفرها هذه الوسائل المتمثلة في الإنطباعات والتعليقات والمشاركات ، لقد تبلور مفهوم الجمهور النشط وعادت المكانة للجمهور وتحولت وظائفه من نطاق التلقي إلى نطاق إعادة الإرسال والمشاركة حيث أعيد النظر في موضوع خصائص الجمهور في ظل البيئة الاتصالية الجديدة حيث تغيرت الأدوار والخصائص كما تغيرت متغيرات العملية الاتصالية بتأثير الوسيط التقني "الأنترنت" التي أسست لخصائص وممارسات جديدة في العملية الاتصالية والتلقي والتفاعل وفك مضامين الرسائل وفق متغيرات جديدة مفسرة للسلوك الإتصالي، إن الملاحظات الاستطلاعية التي لاحظناها في هذا المجال فرضت عليها كباحثين مهتمين بحقل دراسات الجمهور البحث في مجال الخصائص الجديدة لفهم الجمهور المعاصر المستخدم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطبيقات الأنترنت ، وعليه حاولنا من خلال هذه البحث تسليط الضوء على البعد المفاهيمي لخصائص الجمهور وتطورها من المفهوم التقليدي للمفهوم الحديث

تمحورت عناصر البحث في النقاط التالية :

- ☞ التطور التاريخي لمفهوم للجمهور
- ☞ مدخل مفاهيمي لمفهوم الجمهور
- ☞ رؤية تحليلية في التطور التاريخي للمفهوم التقليدي للجمهور
- ☞ رؤية تحليلية لخصائص المفهوم الحديث للجمهور

1- التطور التاريخي لدراسات الجمهور ولمفهوم الجمهور:

التطور التاريخي لدراسات الجمهور

إن جمهور وسائل الإعلام لا يزال يرتبط بأصله التاريخي بدلالاته المختلفة والمتعددة، والذي ارتبط بمشاهدة استعراضات المصارعة والمبارزة ومختلف الفنون، ليتغير مفهوم الجمهور عبر الزمن مع تطور وسائل الإعلام والاتصال، فأصبح جمهور وسائل الإعلام يشمل قراء الصحف ومستمعي الإذاعات، ومشاهدي التلفزيون ومستخدمي الوسائط الجديدة.

إن دراسات الجمهور ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتطور وسائل الإعلام والاتصال تبعاً للتطور التاريخي الذي شهدته تقنيات الاتصال الجماهيري، والتي بدورها تخلق جمهوراً يتناسب مع الوسيلة وتقنياتها، ومنه فإن دراسات الجمهور ركزت على تحديد الخصائص التي تبرزها الوسيلة في المتلقي وتعززها لديه، حيث يتأقلم معها وتستطيع التأثير فيه، فجاءت دراسات الجمهور لإثبات وجود هذا التأثير وتحديد شكله وقوته، ولم تكن دراسات الجمهور بمنأى عن التغيرات التاريخية والسياسية والاقتصادية للمجتمعات، وكذا التطور العلمي في شتى العلوم، فالجمهور يتأثر بالوضع العام بكل مجالاته، فدراسات الجمهور منذ بداياتها في أربعينات القرن الماضي وإلى اليوم، تختص بدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام المختلفة والجمهور في ظرف كل المتغيرات الحاصلة حولها، وأخذها بعين الاعتبار للوصول إلى النتائج المرغوبة من هذه الدراسات وتحديد العلاقة وبيان نوعها.⁵³

لذلك تم نشر نتائج أولى دراسات الجمهور في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا العظمى بعد عام 1947، وذلك في إطار دراسة الدعاية وتأثيرها على الجمهور، ففي فرنسا تم تنظيم أول دراسة جماعية لقراء الصحافة عام 1957، من قبل مركز دراسة وسائل الإعلام الإعلانية والتي نفذت بشكل تدريجي، تلاها إجراء دراسات عن جمهور السينما عام 1962، ثم الراديو والتلفاز والملصقات عام 1964، للإشارة جل الدراسات الأولى التي نفذت كانت دراسات تهدف لتحديد الوصف الكمي للجمهور المستخدم لوسائل الإعلام لأغراض الدعاية والإعلان والتسويق.⁵⁴

وهناك من يصنف تطور مفهوم الجمهور بتطور وسائل الاتصال من مرحلة من ما قبل وسائل الإعلام، إلى مرحلة وسائل الإعلام، إلى مرحلة وسائل الإعلام الإلكترونية

2- مفهوم جمهور وسائل الإعلام:

مفهوم الجمهور لغة: جاء في لسان العرب (لابن منظور): أنها كلمة مأخوذة من كلمة الجمهرة وهو عدد من الناس، ويقال جمهور الناس أي جلهم، وجماهير القوم أي أشرفهم، وجمهور كل شيء: معظمه،

⁵³ - بارك، فتيحة، دراسات الجمهور من الصحيفة إلى الوسائط الجديدة، بين النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 2، العدد 1، (2019)، ص 45

⁵⁴ - Dussaix. Anne-Marie , la mesure d audience des medias, journal de la société statistique de tome139 .n 3 (1998)P43

وقد جَمَهَرَهُ...، وَجَمَاهِيرِ القوم: أشرافهم، وَجَمَهَرْتُ القومَ إِذَا جَمَعْتَهُمْ، وَجَمَهَرْتُ الشيءَ إِذَا جَمَعْتَهُ، وَعَدَدٌ مُجَمَهَرٌ: مُكَنَّرٌ.⁵⁵

وقد إستخدم لفظ الجمهور كترجمة للمصطلحين الإنجليزيين **Public, Audience** رغم ما بينهما من اختلاف فاصطلاح **Public** ، يشير إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير مصطلح **Audience** إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يستمعون أو يشاهدون أيا من وسائل الإعلام أو وحداته، والفرد من حيث هو يعتبر جزءا من **Public** بينما يلزم كي يكون جزءا من **Audience** ، أن يقوم بعمل ما كأن يقرأ أو يستمع أو يشاهد.⁵⁶

إصطلاحا:

هناك اختلاف في تحديد مفهوم واضح وشامل لمفهوم الجمهور، وذلك حسب العديد من المتغيرات التي توجه الباحثين في ذلك، فقد ينظر إلى الجمهور في سياق التعرض كمجموعات أو وحدات إرسال إعلامية، أي النظر إلى الجمهور كمجموعة من الأرقام لمشاهدين لبرنامج أو تغطية صحفية، أما دينيز ماكويل 1987 Macquial.D ، فيطرح عدة تصورات لمفهوم الجمهور منها الجمهور بوصفه عامة **Mass**، والجمهور بوصفه جماعة اجتماعية عامة **group Social** ، والجمهور بوصفه مقاربا لمفهوم السوق **Market** ، وفي كل هذه الأشكال يأخذ الجمهور معنى خاصا يقتصر على السياق والمتغيرات التي يرتبط بها.⁵⁷

هناك اختلاف في تحديد مفهوم الجمهور: "تعرفه جيهان احمد رشتي على انه "مجموعة كبيرة من الناس تضم مختلف الطبقات الاجتماعية، " كما اعتبره المفكران "ملفير ديفلر" "milver" و "روكتيش" "roktech" على أنه مجموعة كبيرة من الأفراد تنقسم إلى طبقات متميزة، تختلف في المدركات والعادات والاهتمامات.⁵⁸

يقصد به كذلك " جماعة من الناس تتميز عنها بصفات خاصة، لم يرتبط أفرادها بروابط معينة وهذه الجماعة تقع في محيط نشاط المنشأة أو التنظيم أو المؤسسة الإعلامية تؤثر وتتأثر به.⁵⁹

يفيد مفهوم الجمهور في القاموس الإعلامي: "المجموعة الكبيرة من الناس في كافة مجالات الحياة ومختلف الطبقات الاجتماعية، حيث تتضمن أفراد يختلفون في مراكزهم ومهنهم وثقافتهم وثرواتهم، والحشد ليس له تنظيم أو عادات وتقاليد وطقوس، فهو تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية، ولكنهم متآلفين من ناحية سلوكهم الجماهيري، وإذا ما حدث تنظيم للسلوك الفردي في شكل حركة

⁵⁵ - درر العراق(2020)، معجم لسان العرب لابن منظور، ص 343، متاح على الموقع، <http://wiki.dorar-aliraq.net/lisan>

² - لونيس، باديس، صحافة المواطن وإعادة تشكيل مفهوم الجمهور، مجلة الحكمة، العدد10، (2012)، ص246

⁵⁷ الطويرقي، عبد الله ، صحافة المجتمع الجماهيري، مكتبة العبيكان ، السعودية، 1997 ، ص95

⁵⁸ - رشتي ، جيهان احمد، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار النهضة العربية، مصر، دط، 1993 ، ص 36 .

⁵⁹ - محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية الفجر للنشر والتوزيع، المجلد،3، 2003، ص 559.

اجتماعية أو سياسية، فإن ذلك السلوك لا يصبح جماهيريا، ولكنه ذا طبيعة اجتماعية، له كيان وبرنامج وثقافة وتقاليد وقواعد موضوعة وإحساس بين أفراد الجماعة." يعرف علي قسايسية الجمهور على أنه: "اشترك مجموعة من الناس في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام بمختلف أشكالها ، وفي مختلف مراحل تطورها⁶⁰."

كما أن مصطلح جمهور يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسيولوجية، ارتبط ظهورها وتطورها بانتشار استعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة وما بعد الحداثة.

في هذا السياق يعرف علي قسايسية الجمهور الإلكتروني Audience-e بأنه: "مجموعة من الأشخاص الذين يتدخل الإعلام الإلكتروني بأي شكل من الأشكال في تقديم أو تسهيل تعرضهم للرسائل الإعلامية عبر مختلف الوسائط الإعلامية، بما فيها وسائل الإعلام التقليدية التي تستعمل شبكة الانترنت للتوزيع الإلكتروني."⁶¹

كما عرفت الباحثة سعاد جبر سعيد الجمهور انطلاقا من التعريف الاصطلاحي لمفردة "Mass" التي يقابلها في العربية كلمة " جمهرة " أو " حشد" ، وهي مستمدة من الكلمة الإغريقية "Maza" وتعني وجبة الشعير، وقد استخدمت للتعبير عن الكمية الكبيرة الغير قابلة للعد، وكذلك العدد الكبير من الأفراد حشدا كان أو جمهرة⁶².

من المنظور التسويقي الجمهور هو مجموعة من الأسواق ذات الخصائص الاجتماعية والديمغرافية تستخدمها المؤسسات الإعلامية والأبحاث التسويقية.⁶³

ومن منظور الدراسات الثقافية الجمهور ليس ظاهرة طبيعية لذا يفضل فهم الجمهور ليس في إختزاله إلى مجموعة من الناس، لكن الاقتراب منه كتكوين اجتماعي وتاريخي، من منظور الدراسات الثقافية من المفيد التعرف على مركزية العلاقة بين الجمهور والنص في العملية الاتصالية وتكوينها، هذه العلاقة المركزية لمشروع تجريبي مستمر للإثنوغرافيا ودراسة الاستقبال، وظهر مفهوم الجمهور الشامل كجمهور عالمي يرتبط بالعالمية والثقافة، فأنتوني كينغ يرى أنه إذا كانت هناك ثقافات منتجة في وسائل الإعلام، فهناك وجهات نظر منتجة ثقافيا للعالمية، ومن هذا المنظور أصبح الجمهور عالمي نتيجة للإنتاج الثقافي على نطاق عالمي من قبل عمالقة تكتلات وسائل الإعلام.⁶⁴

انطلاقا من هذه التعريفات نجد أن مفهوم جمهور وسائل الإعلام يشير لمعنيين مختلفين :

⁶⁰ - قسايسية ، علي، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية لأبحاث الجمهور في الجزائر 1995-2006، مرجع سبق ذكره، ص 48-49

⁶¹ - قسايسية، علي جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، مرجع سبق ذكره، ص 20

⁶² - سعيد جبر، سعاد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، ط1، عمان: عالم الكتب الحديث، 2008 ، ص 21.

⁶³ - Mariagrazia Fanchi, op, cit, page 9

⁶⁴ - Vamsee Julnri, Becoming global Audience , intersection in communication and culture, vol2, 2003, p119

المعنى الشامل :

وهو الصدى الذي تلاقيه الرسائل ومدى الاهتمام الذي تحث عليه الوسيلة، ويلتقي هذا المعنى مع التعريف السوسيولوجي للجمهور.

المعنى الضيق :

وهو مجموع الأشخاص المفترض فيهم التعرض لوسائل الإعلام ومحتوياتها التي تقدمها وتبثها، وتعداد هؤلاء الذين تعرضوا لها فعلا، غير أن المعنى الأخير للجمهور كقياس عددي والمقترن بتعرضه للوسائل الإعلامية والاتصالية، وبالصناعة الإشهارية هو المعنى الذي فرض نفسه، وهو الذي يهيم المهنيين في وسائل الإعلام والمعلنين⁶⁵

2-1 رؤية تحليلية لخصائص المفهوم التقليدي لجمهور وسائل الإعلام

لسنوات طويلة تأثرت الاتجاهات البحثية في دراسة جمهور وسائل الإعلام بالمفهوم الذي ساد خلال القرن التاسع عشر، عن طبيعة الجمهور كمصطلح في علم الاجتماع وقت إذن وسلوكه، فقد نظر علماء الاجتماع إلى الأفراد في المجتمعات الجديدة، التي أفرزتها الثورة الصناعية على أنهم حشد منعزل، وشتات من المهاجرين الذين إنتقلوا من الريف الذي تسوده الروابط العائلية، والصلات الاجتماعية إلى المدن والمجتمعات الجديدة، التي اتسمت بالتباين بين أفرادها، بسبب الأصول الثقافية التي كانت تجمع بين الأفراد في روابط وصلات اجتماعية، وصاحب هذا المنظور الاجتماعي لطبيعة الإنسان وسلوكه، المنظور النفسي الذي كان ينظر ويفسر سلوك الإنسان في ضوء معطيات البناء العضوي، وقد انعكس هذا المنظور على التسميات الشائعة فيه، التي يعتبر مفهوم الجمهور طرفا في تركيبها مثل المجتمع الجماهيري Mass society، الذي يجمع أنماطا متعددة من الأصول والثقافات ويعمل فيه الناس كأفراد أكثر منهم كأعضاء في العائلات والأنواع الأخرى من الجماعات، وانعكس هذا على تعريف الاتصال الجماهيري، الذي تبنته النظريات المبكرة التي كانت تنظر لجمهور وسائل الإعلام على أنه مجرد حشد، أو أعداد كبيرة من الناس لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة، غير معروفين للقائم بالاتصال، منعزلين عن بعضهم اجتماعيا، لا يملكون القدرة على العمل كوحدة أو في تنظيم اجتماعي متماسك، وبالتالي فإنهم يتعرضون لوسائل الإعلام، ويتأثرون بها بشكل فردي، هذا التعريف الذي تبناه علماء الاتصال في الأربعينات.⁶⁶

فوفقا للتعريفات التقليدية التي عرفت الجمهور نجد تعريف الجمهور في قاموس الصحافة الحديث in dictionary modern journalism، الذي اعتبره أنه المتلقي لعملية الإعلام والاتصال، وهو الاسم العام للقارئ أو المستمع أو المشاهد.⁶⁷

⁶⁵ - بن رابع، جازية، دور بحوث قياس الجمهور في توجيه الإستراتيجيات الاتصالية في المؤسسة الجزائرية، الاتصال الإشهاري التلفزيوني نموذجاً، مجلة حوليات جامعة الجزائر 1، العدد 32، (2018)، ص 101

⁶⁶ - عبد الحميد، محمد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، مصر، 1993، ص ص 20، 21

⁶⁷ - Gan, X., Qian, X. and Hong, Y. A Dictionary of Modern Journalism. 1st ed. (1993)

وفي واقع الأمر تم تحديد مفهوم الجمهور كمفهوم مجرد مقسم، وفقا لويلبر شرام wilber scheram، كلمة جمهور باعتبارها المتلقي في النموذج التسلسلي البسيط لعملية الاتصال الجماهيري،" المصدر، القناة، مستقبل الرسالة التأثير"، لفترة طويلة وسابقا في الأدبيات السابقة كان له وصف إزدراي، وهو " الهدف"، هذا الوصف الذي أطلق على الجمهور مشتق من نظرية الرصاصة السحرية، ولاقى شعبية كبيرة في الولايات المتحدة الأمريكية في الثلاثينيات، فوفقا لنظرية الرصاصة السحرية، فإن الجمهور يشبه الهدف تماما الذي يقدم استجابة سريعة، بشكل عام كل مفاهيم الجمهور في القرن الماضي إعتبرت الجمهور سلبي، متلقي، فردي وهو ما يعكس النظرة القاصرة في تحديد مفهوم الجمهور.⁶⁸

سمات التعاريف التقليدية :

- يحدد الباحثون أربع سمات رئيسية للجمهور المستهدف من عملية الاتصال الجماهيري:
1. ضخامة الحجم: أو كثرة العدد وانتشاره وتشتته، بالشكل الذي لا يمكن معه تحقيق الاتصال المباشر مع القائم بالاتصال.
 2. عدم معرفة القائم بالاتصال بسمات هذا الجمهور وخصائصه.
 3. تباين أفراد الجمهور في السمات والخصائص، حيث يضم طبقات وفئات مختلفة في التحصيل الثقافي والاقتصادي والمهنة، أو المنزلة أو المكانة الاجتماعية.
 4. غياب التواصل الاجتماعي بين أفرادهم، لأنهم منعزلون عن بعضهم ولا يملكون القدرة على التوحد أو الدخول في تنظيمات اجتماعية متماسكة.⁶⁹

نقد المفهوم التقليدي للجمهور:

وجد علماء الاجتماع والاتصال قبولا بين هذه الخصائص، ما عدا خاصية غياب التواصل الاجتماعي والعزلة الاجتماعية، لم تجد قبولا عندهم فالفرد في جمهور وسائل الإعلام لا يتفاعل كشخصية منعزلة، ولكن كعضو في الجماعات التي ينتمي إليها ويتفاعل معها، وأن سلوكه الاتصالي جزء من السلوك الاجتماعي، ونادرا ما يكون مجهول الهوية لأنه عضو في شبكة من الجماعات الأولية والثانوية، والتي تؤثر في اتجاهات الفرد وأرائه حتى لو تعرض منفردا، وبذلك فإن عمليات وتأثيرات الإعلام يجب أن تقس في ضوء مفهوم الجمهور النشط، الذي يبحث عما يريد ويرفض ما لا يتوقعه، ويتفاعل مع أعضاء الجماعات المرتبط بها، وساعدت على تغير هذا المفهوم الدراسات التي أجريت في الستينيات، لتتغير العديد من المفاهيم التي سادت في المرحلة المبكرة.⁷⁰

⁶⁸ - Tony Zhao , Analysis of the concept of Audience in the digital age ,Advances in social science,education and humanities Research ,volume 300,2018,page 133

⁶⁹ - محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص 21
⁷⁰ - محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص 19 ، 20

3- المفهوم المعاصر لجمهور وسائل الإعلام

مع تغير العالم وظهور التقنيات الجديدة والوسائط المتعددة، أصبح المفهوم التقليدي للجمهور قديم وغير صالح في ظل المتغيرات الراهنة، فكل المفاهيم التقليدية للجمهور عفا عليها الزمن، فمن منظور MQouil ماكويل فإن الدور النموذجي الذي يلعبه الجمهور كمتلقي سلبي ومستهلك، أو كما يسمى في المفهوم التقليدي الهدف، قد توقف بدلا من ذلك سيشمل مفهوم الجمهور مفاهيم جديدة تلأئم الأدوار المتعددة للجمهور في ظل البيئة الرقمية الجديدة، كمنتشار، محل، مستخدم، متصفح، مستجيب، محاور، محادث...

حيث أدت التقنيات التي تم اختراعها للتسجيل والتخزين، وإعادة تشغيل جميع أنواع الوسائط وإمكانية التوفر المجاني للجماهير، من الإدارة والتحكم من قبل المؤسسات الإعلامية، هذا ما يوفر للجمهور شروط لاختيار ما يتم قراءته، وما يتم مشاهدته ونتيجة لذلك ظهر التخصيص الجماهيري، أو ما يعرف بالتقنيت والتجزئة لتلبية المطالب المتنامية لحاجات الجماهير لأنه تختلف اهتمامات الأشخاص بتتبع الخيارات الإعلامية، التي تحتوي على مجموعة واسعة من محتويات الوسائط، وهو الأمر الذي دفع الجمهور أن يكون له نشاط وانتقائية.⁷¹

خلافا لما مضى عندما فشلت قيود المعلومات وتقنيات الوسائط غير المطورة في معالجة مجموعة واسعة من إختيارات الجمهور فإن المجتمع الحالي الذي يعج بفرط المعلومات يتيح حرية الإختيار في ما يرغب في قرائته ومشاهدته في أوقات فراغه بما يؤهله لأن يكون أكثر نشاطا وانتقائية حيث تؤدي قرارات مستهلكي محتوى الوسائط في العصر الرقمي حول ما يجب قرائته أو مشاهدته أو مشاركته إلى خلق حركة مرور للجماهير التي تدعم تشغيل وتطوير منصات الوسائط وتضفي عليها معنى ، لقد جادل الباحثون في جامعة هارفارد بأن التكنولوجيات ذات التشغيل المتبادل قد مثلت حجر الزاوية في تحول مستخدمي الوسائط من مستهلكين سلبيين إلى منتجين نشطين في العملية الإعلامية أو الذين يعيدون استخدام أو مشاركة المعلومة داخل الشبكة إذ تمكن التقنيات الرقمية قابلية الأستخدام المتبادل أو البني عبر منصات الوسائط التي تمكن المستهلكين بطريقة غير مسبوقه في التعبير عن آرائهم وهو الذي يتم من خلال صناعة المحتوى ومشاركة المعلومات⁷²

نظرا لما يوفره الويب 0,2 من فرصة أكبر للمشاركة حيث سهل عملية إنتاج المحتوى عبر الإنترنت، ووجد الجمهور نفسه أمام فرصة جديدة ليعلي من صوته أكثر، ولكن ليس بردود الفعل هذه المرة، بل بمضاعفة الفعل الاتصالي، كما لم نشاهده ونعايشه قط، لقد أصبح الجمهور مرسلا أيضا، بشكل عام ساهم الإعلام الجديد وصحافة المواطن، في تشكيل ملامح جديدة لجمهور جديد تماما، يمكن تلخيص أهم ملامحه في الصفات التالية:

⁷¹ - page 134 Tony Zhao, op, cit,

⁷² - كبور، منار، تحليل مفهوم الجمهور في العصر الرقمي، تونغ تشاو، مقال مترجم، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد3، العدد3، (2022)، صص23، 24

- القدرة على صناعة الحدث الإعلامي وتوجيه الرأي العام.
- القدرة على إنتاج المعنى بعدما كان يكفي باستقباله وتأويله سابقا، وبعد أن كانت البلاغة أداة السلطة التقليدية للهيمنة، أصبح اليوم من الضروري تأسيس بلاغة الجمهور.
- التحرر من قيود السلطة بأبعادها الكلاسيكية المختلفة.
- التكتل في جماعات افتراضية متجانسة أكثر فأكثر، وضاعطة حتى صار الجمهور يشكل سلطة حقيقية يمكن تسميتها بالسلطة الخامسة.
- نهاية مجهولية الجمهور، فقد أصبح بالإمكان معرفة كل فرد عن طريق المعلومات المتاحة عنه عبر صفحات التواصل الاجتماعي.⁷³
- ظهور مفهوم جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة:
- أما الجمهور في ظل الوسائط الجديدة Media New أصبحت له القدرة التواجد في كل مكان، وذلك ما أدى إلى إطلاق مصطلح آخر عليه هو "المستخدمون".
- تعددت التعاريف المقدمة لجمهور الوسائط الجديدة ومن بين هذه التعاريف:
 - وهم مجموعة من الأفراد الذين يستطيعون متابعة وسائل الإعلام القديمة إضافة إلى استخدام التطبيقات التكنولوجية من خلال هذه الوسائط من أي مكان اعتمادا على شاشاتها، وفي أي زمن اعتمادا على الشبكات".
 - وقد أثريت اللغة المتخصصة بعدة مصطلحات للدلالة من زوايا مختلفة، على واقع الجمهور الجديد التي شكلته تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، مثل الجمهور الإلكتروني (e-Audience) والجمهور عن بعد (Remote Audience) والمواطن المشبك (Netizen) في مجال السلوك الانتخابي خاصة، ولكن أحدث هذه المفاهيم الأكثر انتشارا والتي دخلت الحقل الأكاديمي هو ما يمكن أن نسميه الجمهور القادر على التواجد الكلي (Ubiquitous Audience)، ويدل هذا المصطلح على العموم، إلى الشيء الذي يبدو متواجدا في كل مكان وغالبا غير متموقع جغرافيا، وقد استعمله ماك ويزر (Mark Weiser) في نهاية التسعينات للدلالة على عالم تحيط فيه الحواسيب والتجهيزات الإعلامية بالناس وتساعدهم في كل شيء يقومون به، هذه البيئة قائمة الآن في المنزل وفي المكتب وفي الجيب، مثل الهاتف الخليوي ومذكرة الجيب الرقمي (PDA)، اللذان توفر للمستخدمين الذين يتزايد عددهم باضطراد، القدرة على الاستعلام والاتصال والتسوق والشراء والبيع، ودفع الفواتير ومختلف التحويلات المالية واستشارة الأطباء والمحامين، أي القيام بالنشاطات اليومية العادية في أي مكان يتواجدون فيه وفي أي زمن أي بدون انقطاع (Non-Stop)، وهذا بفضل تطوير الواب وتكييف التكنولوجيات الجديدة مع احتياجات المستخدمين، غير أن الأبحاث التي تجريها الجامعات ومراكز الدراسات لازالت تركز في هذه المرحلة من تطور الواب على الجوانب التقنية للبحث، عن أنجع وأقصر

73 - لونيس، باديس، مرجع سبق ذكره، ص255

السبل لجمهرة (Massification) تكنولوجيات الإعلام والاتصال، أي تمكين أكبر عدد من الناس، من خلال تخفيض السعر وتيسير طرق الاستعمال من الاستفادة من المزايا التي توفرها⁷⁴.

3-1 تصنيف الجمهور حسب علاقته بتكنولوجيا الإعلام والاتصال:

مع ظهور خدمات الشبكة العنكبوتية وإتساع نطاق استخدام خدماتها في سنوات التسعينات، بدأ مفهوم الجمهور الرقمي يظهر كظاهرة جديدة، ومميزة للدراسة في حقل علوم الإعلام والاتصال، وأصبح يطلق عليه عدة تسميات تتلاءم وتوصيف أدواره الاتصالية في العالم الرقمي، ومن بين هذه المفاهيم نجد:

1- **الجمهور الشامل: Global Audience** : وهو يعنى جمهور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بدون تحديد الوسيلة أو الشرائح والفئات والخصائص النوعية للجمهور، كما يعني من جهة أخرى جمهور الرسائل الإعلامية لوسائل الاتصال الشاملة العابرة للقارات والثقافات.

2- **جمهور الواب: Web Audience** : يشمل جميع من يستخدم الشبكة العنكبوتية في اتصالاتهم، دون معرفة الخدمة التي تقدمها هذه الشبكة، والتي يستفيد منها المستخدم، (بريد الكتروني، دردشة، إبحار افتراضي)، عبر مختلف المواقع ويسمى الجمهور المبحر.

3- **مستخدمو الإنترنت: Internauts** : يعني كل الأشخاص الذين يتعاملون مع الإنترنت بصرف النظر عن موقعهم (متلقي أو مرسل)، وهو ما يشير إلى إختفاء الحدود بين المرسل والمتلقي وتبادل الأدوار بفضل الاتصال الرقمي.

4- **جمهور على الخط: Online Audience** : هو الجمهور الذي تتوفر فيه جميع مواصفات الشكليات السابقين مع إمكانية التفاعل مباشرة، أي الجمهور الفعال المتفاعل فوراً في اللحظة الزمنية الراهنة مع الرسالة، أي أن زمن الإرسال = زمن الإستقبال $St=Rt$

5. **جمهور على الخط:** هو الجمهور الذي لا يتفاعل مع الرسالة في نفس لحظة الإرسال، بسبب وجوده خارج الشبكة، لكنه يتفاعل لاحقاً مع الرسائل المسجلة في حسابه، أي أن زمن الإرسال \neq زمن الإستقبال $Rt \neq St$.

6. **الجمهور المشبك: Network Audience** :

وهو جمهور وسائل الإعلام المشبكة، أو على الخط تقليدية أو إلكترونية.

7. **الجمهور الإلكتروني e-Audience** : وينسب على وسائل الإعلام الإلكترونية سواء التقليدية المشبكة أو الإلكترونية فقط.

8. **الجمهور ذو القدرة على التواجد الكلي في كل مكان: U-Audience**

ويتضمن كل أشكال جمهور الوسائط الجديدة، الذي يمكنه أن يتعرض ويتفاعل في كل مكان يكون فيه مع الرسالة الإعلامية التي ترسل من أي مكان.⁷⁵

⁷⁴ - قسايسة، علي، مقاربات في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 13، العدد 2، ص 27

أعطت هذه المصطلحات الجديدة أبعاداً جديدة لدراسة الجمهور الرقمي، وأضفت هذه الصفة Ubiquity على مفهوم الجمهور في عالم ما بعد الجمهور، صفة التواجد الكلي على مفهوم الجمهور في عالم ما بعد الجمهور الذي لا يحده زمان أو مكان.

3-2 رؤية تحليلية خصائص الجمهور في العصر الرقمي: بعد تعدد وسائط وأدوات وخدمات البيئة الرقمية الجديد تنوعت الخيارات والوسائل والأدوات الاتصالية أمام الجمهور ، وهو الأمر الذي غير من مفهوم الجمهور وأدواره وخصائصه، وهو ما جعل الجمهور في العصر الرقمي يتميز ب:

-ضخامة الحجم وغياب الفواصل الزمانية والمكانية، يتميز الجمهور في المجتمع الرقمي بالتفتيت الجماهيري حيث تنتشر في الفضاءات الرقمية المجموعات الجماهيرية ذات الاهتمامات المشتركة وتحقق التواصل والتفاعل والتبادل، حيث تتصهر الأنا في الذات الجماعية عبر القضايا المشتركة التي تولد نوع من الارتباط والاندماج من خلال القضية المشتركة

-السيطرة على الوسائل والتقنيات والأدوات الرقمية وبالتالي المشاركة النشطة في نشر الأخبار والمعلومات وتحول المتلقي إلى مرسل معلق، ومنتج للمحتوى ، فعبر خصائص التدوين في المدونات وبعض مواقع التواصل أصبح الجمهور منتج نشط في العملية الإعلامية حيث مكنت هذه الوسائل الجمهور من إبراز مواهبه وقدراته الإبداعية ، وتمثل شخصيات وهويات عبر وسائل اتصال أكثر شخصية وفردانية

- تعدد أشكال التفاعل، من تعبير، نقد، تحليل ، تعليق ، تبرز الدور الواعي والمشارك للجمهور -إمكانية الرقابة على المحتوى " حارس البوابة" التحديث، الحذف ، النشر، إعادة نشر المحتوى ، التحويل ، والترابط والاندماج مع بيئة الأتصال الرقمي بأدواتها ووسائلها -سقوط شرط الاتصال المواجهي الأني، والتحكم في شكل الاتصال ومحتواه ، من خلال خاصية التزامنية واللاتزامنية

-جعلت البيئة الرقمية المعاصرة الجمهور أكثر إستقلالية وطمست الحدود الفاصلة بين المنتج والمرسل والمتلقي وأصبح المعلقون الإجماعيون هم الأشخاص المعروفون سابقا بالجمهور -المساواة والحرية في الاتصال من خلال تكافؤ كفة الإرسال والتلقي بين كل من المرسل والمتلقي في حلقة دائرية متساوية

خاتمة:

وفي الختام ومن خلال هذا البحث النظري الذي يأصل لمفهوم الجمهور والتطورات التي لحقت به في العصر الرقمي، توصلنا لجملة من النتائج الهامة ، منها أن تطور النظرة للجمهور وتحديد خصائصه إرتبطت بتطور وسائل الاتصال وإتساع الخيارات الإعلامية للمتلقي، وإعطائه سلطة التواصل الأفقي أو

الدائري ، وهي خاصة أساسية أتاحتها التكنولوجيا الرقمية بفضل خصائصها ووسائلها التي مكنت الجمهور من لعب عدة أدوار إتصالية فأحيانا يتأثر ، يؤثر ، يتمثل ، لا يتأثر ، والعديد من العمليات الإدراكية الأخرى التي يقوم بها أثناء تلقي المحتوى الاتصالي

قائمة المراجع:

- 1) باديس لونيس(2012)، صحافة المواطن وإعادة تشكيل مفهوم الجمهور، مجلة الحكمة، ع(10)، الجزائر.
- 2) جازية بن رباح (2018)، دور بحوث قياس الجمهور في توجيه الاستراتيجيات الاتصالية في المؤسسة الجزائرية، الاتصال الإشهاري التلفزيوني نموذجا، مجلة حوليات جامعة الجزائر1، العدد32، ص 101
- 3) جيهان احمد رشتي(1993)، ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط(دط)، دار النهضة العربية، مصر.
- 4) سعيد جبر، سعاد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، ط1، عمان: عالم الكتب الحديث، 2008 ، ص 21
- 5) فتيحة براك (2019)، دراسات الجمهور من الصحافة إلى الوسائط الجديدة، بين النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، م(2)، ع(1)، الجزائر.
- 6) عبد الله الطويرقي (1997)، صحافة المجتمع الجماهيري، ط(1)، مكتبة العبيكان ، السعودية.
- 7) علي قسايسية(2010-2011)، محاضرات في دراسات وقياس جمهور وسائل الإعلام ، سنة ثالثة، تخصص اتصال وسير أراء ، جامعة الجزائر 3
- 8) علي قسايسية (2014)، مقاربات في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، المجلة الجزائرية للاتصال، م(13) ، ع(2)، الجزائر
- 9) علي قسايسية(2006)، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي دراسة نقدية تحليلية لأبحاث التلقي في دراسات الجمهور في الجزائر 2006-1995، أطروحة دكتوراه ، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر
- 10) علي قسايسية(2011)، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية وفي الجزائر، ط(1)، دار الورسم للنشر، الجزائر.
- 11) محمد منير حجاب(2003)، الموسوعة الإعلامية ، ط(1) ، الفجر للنشر والتوزيع، الأردن .
- 12) منال كبور(2022)، تحليل مفهوم الجمهور في العصر الرقمي، تونغ تشاو، مقال مترجم، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، م(3)، العدد (3)، جامعة المسيلة، الجزائر.
- 13) محمد عبد الحميد (1993)، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط(1) عالم الكتب، مصر

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1) Dussaix. Anne-Marie (1998), la mesure d audience des medias,journal de la société statistique de tome139
- 2) Vamsee Julnri,Becoming (2003)global Audience ,intersection in communication and culture,vol2,2003,p119
- 3) Gan, X., Qian, X. and Hong, Y(1993). A Dictionary of Modern Journalism. 1st ed.

- 4) Tony Zhao(2018) , Analysis of the concept of Audience in the digital age ,Advances in social science,education and humanities Research ,vol(300),

انزياحات الأنساق التواصلية في العالم الافتراضي:

تطبيقات التواصل الاجتماعي نموذجا

Communication patterns in the Virtual world: Social Media Apps Model

أ. امحمد بونجمة: طالب باحث بسلك الدكتوراه بمختبر الدراسات الأدبية واللسانية وعلوم الإعلام والتواصل جامعة سيدي محمد بن عبد الله، كلية الآداب والعلوم الإنسانية سايس فاس، المغرب

ملخص:

شهد السلوك التواصلي الإنساني انزياحات وتحولات إن في أشكاله أو في نظرياته ووسائله، انزياحات تتمثل بالأساس في بروز نمط مستحدث من التواصل، نمط انتقل معه مفهوم التواصل من العالم الواقعي الفعلي الذي يكون فيه الخطاب التواصلي جامعا بين تواصل لفظي وآخر غير لفظي على غرار لغة الجسد والإيماءات، إلى عوالم وأبعاد افتراضية تضاهي وتنافس، بل وتتعالى أحيانا عن الواقع نفسه، إنها العوالم الافتراضية المتمثلة بالأساس في تطبيقات وشبكات ومواقع التواصل الافتراضي التي جاءت بأنساق تواصلية مستحدثة متمثلة في رموز تعبيرية تلعب إلى حد ما دور العلامات المصاحبة للخطاب اللغوي، عوالم أصبح الإنسان يعيش في ظلها وسط قرية صغيرة بمعايير وقوانين وأنساق تواصلية خاصة أفرزتها متغيرات الواقع الذي أضحي افتراضيا. مصطلحات الدراسة: التواصل، شبكات التواصل الاجتماعي، الواقع الافتراضي.

Abstract

Human communicative behavior has seen outbursts and shifts in forms and in its theories and means. A shift that takes a pattern with which the concept of communication has changed from the actual real world in which communication is a combination of verbal and non-verbal communication like body language and gestures, to worlds and virtual dimensions that match and compete, sometimes even rise above reality itself. It's the virtual worlds of applications, networks, and virtual networking sites that came up with the new communication formats of expressionist symbols that, to some extent, play the role of signs associated with linguistic discourse, worlds in which humans have come to live in a small village with special standards, laws, and communication patterns spawned by reality variables that have become virtual.

Study terms: Communication, social media, Virtual reality

مقدمة:

يشكل التواصل هواء الحياة الإنسانية الاجتماعية، وذلك لما له من أهمية قصوى تتبثق من ارتباطه بالحاجات الإنسانية، فالإنسان كائن يتحرك في الحياة مدفوعاً بحاجاته الفسيولوجية من طعام وشراب وغيرها، وحاجاته النفسية والاجتماعية أيضاً، وغالباً ما يكون التواصل هو الطريق لتحقيق وإشباع هذه الحاجات، وهو من هذا المنطلق يشكل عصب الوجود الإنساني وشرطه الأساس.

إن التواصل قديم قدم تاريخ الإنسان إذ مارس هذا الأخير وعلى مر العصور أشكالاً تواصلية عديدة بداية بالحركات والإشارات والرسوم والنقوش والطقوس، وصولاً إلى التواصل عن طريق الكتابة ومختلف الأشكال اللغوية، ومما لا شك فيه أن موضوع التواصل يبقى أحد أبرز الموضوعات التي استأثرت باهتمام الباحثين والدارسين على مر العصور إذ فرض وجوده بقوة مكتسحاً جل مظاهر ومجالات الحياة الإنسانية سواء عبر الخطابات اللغوية المنطوقة شفويًا أو كتابياً، أو حتى العلامات المصاحبة لهذه الخطابات من قبيل لغة الجسد المتضمنة للإيماءات والحركات وغيرها... وتجاوزت قضاياها حقول علوم متعددة من قبيل الإعلام والسوسيولوجيا واللسانيات والفلسفة والهندسة... وذلك إلى الحد الذي أصبح فيه التواصل يحتل مرتبة "فلسفة العلوم الحديثة".

ومع التقدم الهائل المتمثل في ثورة الأقمار الاصطناعية وظهور شبكة الإنترنت ومواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي والحوايب والهواتف الذكية... أصبح السلوك التواصلي يتجسد من خلال أشكال وظواهر متعددة سيما عبر هذه التطبيقات المنضوية تحت مسمى مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي (فيس بوك، إنستغرام، واتساب...).

ولعل التقدم والتطور الذي بلغته العلوم باختلاف توجهاتها واختصاصاتها مرتبط بالأساس بشكل أو بآخر بتطور التواصل هو الآخر وما شهدته من انزياحات وتحولات إن في أشكاله أو في نظرياته ووسائله، انزياحات تتمثل بالأساس في بروز نمط مستحدث من التواصل، نمط انتقل معه مفهوم التواصل من العالم الواقعي الفعلي إلى عوالم وأبعاد افتراضية تضاهي وتنافس، بل وتتعالى أحياناً عن الواقع نفسه، إنها العوالم الافتراضية المتمثلة بالأساس في تطبيقات وشبكات ومواقع التواصل الافتراضي التي أصبح الإنسان يعيش في ظلها وسط قرية صغيرة بمعايير وقوانين وأنساق تواصلية خاصة أفرزتها متغيرات الواقع الذي أضحي افتراضياً.

إن انتقال الإنسان في تعامله وتواصله من العالم الواقعي الفعلي إلى العوالم الافتراضية المتمظهرة في شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي جعل سلوكه التواصلي يصطبغ بتلوينات وأنساق مستحدثة، أنساق

تتراعي بعضها خصوصيات و تمظهرات التواصل الفعلي الدائر بين المتواصلين وجها لوجه على أرض الواقع، وتغيب في بعضها هذه الخصوصيات.

وإن كانت العوالم الافتراضية قد أعطت عبر شبكاتها وتطبيقاتها المتعددة مستخدميها فرصاً كبرى للتواصل والتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود بما أتاحت من خصائص وميزات بتفاعل فوري يغير من جوهر النظريات التواصلية المعروفة، تفاعل بقدرة تأثيرية وسرعة لم يتصورها خبراء التواصل، إذ وجد المستخدمون في هذه الشبكات فضاء واسعاً للتعبير بحرية عن مختلف القضايا والأحداث وعرض آرائهم ووجهات نظرهم حولها دون قيود، فهي رغم ما تزخر به من ميزات تبقى منقوصة من جانب مهم يحضر في التواصل الفعلي على أرض الواقع، فإذا كان هذا الأخير يمكن الأفراد المتواصلين وجها لوجه من تبادل شامل للرسائل، تبادل تجتمع فيه الأشكال التواصلية اللفظية (اللغوية) وغير اللفظية (حركات الجسد، نبرات الصوت، الإيماءات...)، فإن التواصل الافتراضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي يبقى مرهوناً بفضاءات مسيجة بإطارات وحدود تجعل التواصل بين مستخدمي هذه الشبكات مقصوراً على المحادثات المكتوبة المعروفة بتسميات من قبيل "التراسل الفوري، الشات، الدردشة..." ما يجعل هذا النمط التواصلية -وعلى قدر ميزاته العديدة- مثيراً من الجانب المتعلق بالعلامات المصاحبة للخطاب التي تحدثنا عنها، والتي تحضر في التواصل الفعلي وتلعب أدواراً مهمة تكسب الرسائل المنقولة عدة معاني ودلالات.

إن نبرة الصوت على سبيل المثال قد تنتقل إلى الشخص المخاطب دواخل محدثه وحالته النفسية وأحاسيسه ومشاعره، وكذلك هو الشأن بالنسبة لتعبير وجهه وحركات جسده، فهي علامات من شأنها إكساب الرسالة المنقولة معانٍ ودلالات خفية قد لا ينقلها الخطاب اللفظي بمعزل عنها، وهي العلامات التي تبقى مغيبة في الأشكال التواصلية المستحدثة في كنف العوالم الافتراضية، وهو النقص الذي حاولت هذه العوالم تجاوزه عن طريق إتاحة أنساق تواصلية مستحدثة لغرض محاكاة التواصل الواقعي ولو نسبياً في الجانب المتعلق بالعلامات المصاحبة للخطاب اللفظي، أنساق تتوزع بين اللغوي (الأسماء المستعارة، كتابة اللغة العربية بالحروف اللاتينية (الفرانكو عربية)، الأرقام المعبرة عن الحروف، الاختصارات، كتابة المنشورات..)، وغير اللغوي الرموز التعبيرية المعروفة بمسميات (الإيموجي، الإيموتيكون) وهي رموز أصبحت توظف لغرض إكساب الرسائل المكتوبة طابعاً أكثر خصوصية يكسبها معاني ودلالات يقصد المرسل إيصالها إلى مخاطبه، وأضحت تحاول ولو نسبياً تعويض النقص المتعلق بجانب العلامات المصاحبة للخطاب، والتي تبقى حاضرة في التواصل الواقعي (لغة الجسد، نبرات الصوت، لغة العيون،

الإيماءات...) مضافة على الرسائل المنقولة طابعا أكثر خصوصية وملامسة لدواخل الأطراف المتواصلين وحالاتهم النفسية.

1. إشكالية الدراسة:

إشكالية هذه الدراسة تتمثل في مجموعة من التساؤلات المتعلقة بمقاربة الأنساق اللغوية وغير اللغوية للأشكال التواصلية في العالم الافتراضي وكيفية انتقال الإنسان من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي وإلى أي حدّ يمكن لهذه الأنساق أن تبليغ وتؤدّي وتعبّر عن الأحاسيس والمشاعر كما يبليغها التّواصل الفعلي على أرض الواقع؟

2. أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:

- الوقوف عند كيفية انتقال التواصل الإنساني من العالم الواقعي إلى الافتراضي.

- مقارنة الأنساق التواصلية اللغوية وغير اللغوية في العالم الافتراضي.

- معرفة مدى محاكاة الأنساق التواصلية في العالم الافتراضي لنظيرتها في التواصل الفعلي على أرض الواقعي.

3. منهج الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي من أجل دراسة موضوع البحث وشرح وتوضيح الأحداث المرتبطة به ووصفها، كما أن البحث لا يتوقف فقط عند وصف الموضوع وجمع المعلومات المتعلقة به، بل يتعداه إلى الشرح والتفسير وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الاستمارة، ثم استخلاص النتائج العامة.

- عينة الدراسة:

باعتبار أن دراستنا تستهدف مقارنة الأنساق التواصلية اللغوية وغير اللغوية في شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها واحدة من أبرز تجليات التواصل الافتراضي، فقد اشتغلنا على عينة عشوائية مكونة من 50 مفردة من مستخدمي تطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي في المغرب.

4. أدوات جمع البيانات:

تم اعتماد أداة الاستبيان لأنها تقنية مباشرة لاستجواب أفراد العينة، كما تعد أكثر الأدوات ارتباطاً بالمنهج الوصفي الذي اعتمده في هذه الدراسة، إضافة إلى المعلومات الدقيقة التي توفرها لنا بعد استجواب أفراد العينة.

الإطار النظري للدراسة:

1. تعريف التواصل وعناصره

1.1. تعريف التواصل لغة واصطلاحاً

-**لغة:** إن المطلع على كلمة (و، ص، ل) في المعاجم اللغوية العربية القديمة منها والحديثة، سيجد العديد من وحدات التعبير والمفردات من قبيل: واصل وتواصل، والمصدر من وصل الشيء وصلا وصلة، بمعنى ربط وجمع وانتمى، والوصل ضدّ الهجران، وكذلك هو خلاف الوصل⁷⁶.

ويشير فعل "تواصل" إلى حدوث المشاركة في الفعل من طرفين. وبذلك يكون التواصل وفق هذا المعنى، إذن، يفيد استمرار العلاقة بين اثنين.

وفي المعاجم الغربية، نجد أن كلمة communication تفيد فعل تثبيت علاقة أو شيء ما، كما تفيد فعل وجود صلة أو علاقة عامة مع الآخرين، أو نقل الشيء وإيصاله إلى شخص آخر، أو مشاركة الآخرين واقتسام جزء من أفكارهم وأحاسيسهم وشؤونهم...

-**اصطلاحاً:** أما في الدلالة الاصطلاحية فيتسع مفهوم التواصل باتساع التخصصات المعرفية والميادين البحثية التي تناولته؛ لسانية، نفسية، واجتماعية، واقتصادية، وتاريخية، وغير ذلك. وبشكل عام يمكن تقديم مفهوم التواصل على أنه عملية إبلاغ أو نقل الأفكار أو المعلومات أو التجارب أو المشاعر، بين طرفين أو أكثر، بحيث لا يتم التواصل إلا ضمن بنية اتصالية محددة يأخذ فيها كل طرف وضعية اتصالية معينة، إما وضعية الإرسال، أو وضعية الاستقبال، أو هما معا بحيث يكون التواصل بشكل تفاعلي. إما على جهة الموافقة أو على وجه الاختلاف والتعارض، وقد عرّف هذا المفهوم بتعاريف كثيرة من قبل المشتغلين بهذا الفن على مستوى كل الحقول المعرفية التي تناولته، ويمكن أن نختار تعريفاً جامعاً لكل معالم هذا المفهوم مثلما هو الحال في التعريف الذي يقدمه به علماء الاجتماع إذ هو شامل عندهم لكل معالم التواصل في أبعاده العملية والواقعية، وفي هذا الإطار يمكن أن نعتمد التعريف الذي

⁷⁶-لسان العرب، لابن منظور محمد بن مكرم، دار الحديث، القاهرة، د.ط، 2003.

وضعه عالم الاجتماع الأمريكي شارل كولي (Charles Cooley) حيث يعرف التواصل بأنه: "الميكانيزم الذي بواسطته توجد العلاقات الإنسانية وتتطور. إنه يتضمن [حسب تعبيره] كل رموز الذهن مع وسائل تبليغها عبر المجال وتعزيزها في الزمان. ويتضمن أيضا تعابير الوجه وهيئات الجسم والحركات ونبرة الصوت والكلمات والكتابات والمطبوعات والقطارات والتلغراف والتلفون وكل ما يشمله آخر ما تم في الاكتشافات في المكان والزمان."⁷⁷

ويشمل هذا التعريف إلى حد كبير التواصل الإنساني بكل معالمه العملية والواقعية، وهو يمثل اتجاه علماء الاجتماع الذين يتركز مفهوم التواصل عندهم في العلاقة الاجتماعية؛ إذ أن التواصل بالنسبة إليهم هو "كل شكل من أشكال العلاقات الاجتماعية التي توجد فيها مشاركة واعية للأفراد والجماعات"⁷⁸، وهو بهذا يرادف عندهم العلاقة الاجتماعية؛ بحيث لا يمكن التفريق بينهما بحال من الأحوال إلا مجازا في إطار الوجود والمعطيات الفعالة للكائن الحي بحيث يشكلان وحدة لا تتجزأ، فالإنسان يحيى داخل مجتمعه عبر أنظمة التواصل التي هي « من أهم مؤلفات أو مكونات الحياة الاجتماعية، لأنه بدون تواصل لن توجد أي فئة أو أي جماعة، وأفراد تلك الجماعة لن يكونوا سوى أشخاصا منعزلين بقدر ما تنفتح في أدائها على كل ما من شأنه أن يبرز هذه العلاقة من أشكال دلالية؛ سواء كانت لغوية أو غير لغوية، بمعنى أن التواصل كما يتم باللغة يتم بغيرها من الأنظمة الدلالية الأخرى.

1.2. عناصر التواصل:

يتكون التواصل من مجموعة من العناصر، والتي تعدد بمثابة الأضلاع والركائز الأساسية المشكلة له والضرورية لنجاحه، هذه العناصر تتمثل فيما يلي:

- المرسل: وهو مصدر الرسالة، المبادر بالاتصال سواء كان شخصية عادية أو اعتبارية، وهو الحامل لمعلومات أو رسالة معينة يرمي لإيصالها إلى شخص أو عدة أشخاص آخرين، ويختار أفضل السبل للنقل هذه الرسالة حتى تكون مؤثره أكثر.

وقد تداول اللسانيون هذا العامل في قوالب اصطلاحية متباينة مثل الباث l'émetteur والمخاطب أو الناقل أو المتحدث.

⁷⁷التواصل اللفظي وغير اللفظي، جميل مجدوي موقع على الإنترنت.
⁷⁸ د. رابيس نور الدين: نظرية التواصل واللسانيات الحديثة، مطبعة سايس فاس، ط1؛ 2007، ص: 25.

-**المستقبل:** أو المتلقي، وهو الشخص الذي يستقبل الرسالة ويتلقاها باعتباره المستهدف من خلالها سواء كان شخصاً واحداً أو جماعة أو جمهرة من الأشخاص، فهو يتلقى رسالة المرسل فيقوم بتفكيك وتحليل رموزها لتفسير محتواها وفهم معناها.

وهو في اصطلاحات أخرى: المرسل إليه، والمتلقي، والمتلفظ المستمع والمنقول إليه، علماً أن المصطلحات الثانوية التي تطلق على المرسل مثل: المتحدث والمتلفظ أو المحاور أو المناقش قد يراد بها في بعض الأحيان المستقبل أيضاً.⁷⁹

-**الرسالة:** وهي المعلومة أو المضمون الذي يهدف المرسل إلى نقله إلى المستقبل والتأثير عليه، ويخضع اختيار الرموز التي تشكل الرسالة لقواعد فنية ودلالية ونفسية، وذلك حتى صبح لهذه الرسالة على أقصى قدر ممكن من الفاعلية والتأثير شريطة توفر الظروف الملائمة عند المستقبل. والرسالة هي ذاك الجانب الملموس في العملية التخاطبية، حيث تتجسد عندها أفكار المرسل في صورة سمعية، لما يكون التخاطب شفويًا وتبدو علامات خطية عندما تكون الرسالة مكتوبة.

وقد ورد في قاموس اللسانيات بمعناها العام أنها وحدة الإشارات المتعلقة بقواعد وتركيبات

محددة مضبوطة يبعثها جهاز البث (الإرسال) إلى جهاز الاستقبال عن طريق قناة، حيث تستعمل كوسيلة مادية للاتصال⁸⁰. غير أن هذه الوحدات الإشارية لا تقتصر على التمثيل اللساني اللفظي للعملية التواصلية وإنما، وردت بمعناها العام بأنها إشارات الصم والبكم وإشارات قانون المرور، أما جاكبسون فيتكلم عن الاتصال اللساني، عندما يوضح أن عملية فك الرموز تنتقل من الصوت إلى المعنى⁸¹.

-**القناة:** وهي الوسيلة أو الوسائل المستخدمة لنقل الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه، وإما أن تكون هذه الوسيلة شفوية، أو عن طريق وسيط مثل الكتب والمجلات التلفزيونية والإنترنت ... وتنتقل القناة عملية التواصل إما بطريقة مباشرة من المرسل إلى المرسل إليه، أو بطريقة غير مباشرة⁸².

وقد ورد في قاموس اللسانيات "أن الرسالة تتطلب اتصال أي قناة فيزيائية، وتتطلب تواصلًا ماديًا بين المرسل والمرسل إليه، يسمح لهما بإقامة الاتصال والحفاظ عليه، وذلك قصد التأكد من سلامة الممر الذي تنتقل عبره الرسالة المتبادلة بين المرسل والمرسل إليه"⁸³.

⁷⁹ نور الدين رايبص، اللسانيات المعاصرة في ضوء نظرية التواصل، ص 221 .

⁸⁰ الطاهر بن حسين بومزير، التواصل اللساني والشعرية مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكبسون، ص 27 .

⁸¹ نفس المصدر، ص 2 .

⁸² رشدي أحمد طعيمة، المهارات اللغوية، مرجع سابق، ص 109 .

⁸³ نفس المصدر، ص 109 .

- التغذية الراجعة:** وهي الإجابة التي يرد بها المستقبل على رسالة المرسل، أو الإشارات التي تكشف عن مدى تمكنه من فهم الرسالة واستيعابها والتجاوب معها، فهي المعلومات الراجعة من المتلقي والتي تبين مدى تجاوبه مع الرسالة وتأثره بها، الأمر الذي يمكن من خلاله تقييم الرسالة وتوجيهها وتعديلها نحو المسار الصحيح ما أمكن.
- النظام (السنن):** هو القواعد التعبيرية التي تحكم المرسل في إنتاج رسالته التي يشركها بالضرورة مع المرسل إليه، بحيث يعبر بنفس لغته.
- الترميز:** وهو تحويل المعاني والأفكار إلى وحدات رمزية ملموسة حتى يتسنى للمتلقي فكها، وقد يكون ذلك الترميز عبارة عن كلمات أو علامات أخرى مصاحبة للخطاب من أداء صوتي، أو حركات وإشارات وإيماءات وغيرها من العلامات.
- فك الترميز:** والمقصود به عملية حل ذلك العقد اللساني أو غير اللساني الذي الصادر عن المرسل وفك شفرته والعبور إليه على أساس نظام مفهوم مشترك بينهما.
- السياق:** وهو جو الاتصال المتمثل في مناسبة الرسالة ومحدداتها وظروفها النفسية والمادية. ويقصد به الوسط الذي يتم فيه التواصل، وهو المحدد للأسلوب الأمثل في عملية التواصل وحجمه ونوعه.
- إن لكل رسالة مرجع تجبل عليه، وسياق معين مضبوط تقوم على أساسه، وقد ألح رومان جاكوبسون على السياق باعتباره العامل المفتعل للرسالة بما يمدّها به من ظروف وملابسات توضيحية، ويدعى أيضا المرجع *le référent*.⁸⁴
- التشويش (الضوضاء):** وهو كل ما من شأنه أن يغير مسار الرسالة ويشوش على وضوحها، وهو أمر وارد في أية عملية تواصلية، الأمر الذي يؤثر على وصول الرسالة إلى المتلقي. وهناك عدة أنواع من التشويش أو الضوضاء:
- **الضوضاء التقنية:** الصعوبات المتعلقة بوسائل الإرسال التقنية.
- **الضوضاء شبه الحيوية:** سوء التفسير المتعلق بسلوك جهاز الإرسال أو المتلقي؛ وسوء فهم الكلمات.
- **الضوضاء التنظيمية:** المشاكل المصادفة في هيكل مجموعة بشرية.

⁸⁴ رشدي أحمد طعيمة، المهارات اللغوية، ص 33 .

2. التّواصل من الواقعي إلى الافتراضي: مقارنة أولية

-التّواصل الافتراضي(الشّات-الدردشة) مقارنة أولية:

1-الشّات-الدردشة:

تعريفه: التّواصل الافتراضي، التّواصل الرقمي، التراسل الفوري، أو ما يصطلح عليه "الشّات" أو "الدردشة"، أو "المحادثة" وغيرها من التسميات، يشكل شكلا من أشكال التّواصل المتزامن الفوري بين شخصين أو أكثر من خلال وسيط إلكتروني كالحاسوب أو الهاتف، وذلك عبر شبكة الأنترنت، وقد يكون هذا التّواصل كتابيا من خلال تبادل رسائل ونصوص مكتوبة، أو صوتياً، أو حتى بالصوت والصورة معاً. ومصطلح "الشّات" «chat» مستوحى من الفعل الإنجليزي «to chat»، والذي يعني المحادثة.

تاريخه: وبالرجوع إلى تاريخ هذا النوع من التّواصل الافتراضي، فقد كانت بدايته في فنلندا، حيث ابتكرت المحادثة أو الدردشة عبر الأنترنت لأول مرة سنة 1988، من طرف "جاركو أوكارينن Jarkko Oikarinen"، مطور أول شبكة دردشة عالمية، والتي تسمى الآن IRC "Internet Relay Chat"، وقام "جاركو" بترميز العملاء والخوادم الأوائل المخصصين للاتصال النصي في الوقت الفعلي بجامعة "أولو" الفنلندية التي كان يشتغل بها، ليحقق بعد ذلك هذا الاختراع نجاحاً كبيراً وانتشاراً سريعاً في جميع أنحاء العالم.

2.1. مميزات التّواصل الافتراضي

ويعتمد التّواصل عبر الشّات على الامتثال لعدة خصائص ومميزات عملية محددة من طرف واجهة التطبيق المستعمل للتّواصل من جهة، ووفقاً لقواعد اجتماعية من جهة أخرى.

وهنا نرجع إلى أحدث الدراسات بهذا الخصوص، والمتضمنة في كتاب "Cyberpragmatics" لكتابه "Francisco Yus"، والذي حدد سبع مميزات عملية للتّواصل عبر الشّات (الدردشة)، وجاءت على الشكل التالي:⁸⁵

- "التّواصل عبر الدردشة هو تواصل متزامن، إذ يعتمد على وجود العديد من المستخدمين المتواصلين فيما بينهم، واللذين يمكن أن تتداخل رسائلهم وتتقاطع مع بعضهم البعض"، ويغض النظر عن الحوار الخاص، فهو يعني أن ما يكتبه ويرسله المتحدث يكون مقروءاً من قبل جميع المستخدمين الحاضرين في

⁸⁵ Francisco Yus Cyberpragmatics, Internet-mediated communication in context 2011, p157.

غرفة الدردشة في الوقت الذي تصل فيه الرسالة، وبالتالي فالأمر يتعلق بنوع خاص من المحادثة: محادثة جماعية، يكمن من خلالها لأي مستخدم التدخل في أي وقت شاء.

- من الضروري وجود أدلة سياقية قوية في سيرورة محادثات الدردشة، إذ يجمع هذا النمط من الاتصال عفوية التبادل الشفهي (حيث يتم تبادل الرسائل بشكل شبه فوري) ومع إمكانيات وقيود الكتابة المتحكم فيها رقمياً (إذ نستطيع مراجعة، تصحيح وإعادة قراءة ما سنرسله).

- أخذ الدور في التدخل والتحدث مشروط بالبرنامج المستخدم في الدردشة، فهو الذي يحدد المداخلة أو الرسالة الذي ستظهر قبل الأخرى في حالة وجود رسالتين في وقت واحد؛ بينما في التفاعل الحقيقي يمكن لتدخلات وأصوات مختلف المحاورين أن تتداخل وتتقاطع في الآن ذاته. إن الدردشة تقدم بالتالي انعطافات الكلام مجزأة بواسطة قيود نصية، وهي ما يميز هذا النوع من الاتصال.

- التفاعلات يمكن أن تكون متعددة ومتشابكة، إذ يمكن إجراء محادثات مختلفة في نفس المساحة الافتراضية، وفي نفس الوقت، تظهر جميع الرسائل في نافذة مركزية، بما في ذلك تلك الموجودة من إنتاج المستخدمين الآليين ("الروبوتات") وسيما بالنسبة للمؤثرين والشركات والمستثمرين المسوقين لمنتجاتهم وخدماتهم عبر الأنترنت، والذين يتبعون عددا كبيرا من الرسائل التي غالبا ما تكون مكررة، وهذا يمكن أن يجعل المحادثات التي يصعب متابعتها، يزيد من الجهد المطلوب لتفسيرها وتأويلها؛ وقد يؤدي أيضاً إلى سوء فهم بعض التدخلات أو المواقف، وفهمها بطريقة سلبية في حين أنها جاءت في الأصل في سياق الدعابة.

- المحادثات عابرة: وتزداد هذه الظاهرة حدة مع النشاط الحواري الذي يتم خلال المحادثة، وخاصة في المجموعات التي تضم العديد من المتحاورين، فكلما زاد عدد المستخدمين الذين يكتبون كلما زادت سرعة صعود الرسائل المكتوبة إلى أعلى واختفائها بالتالي من النافذة المركزية، وتظل إمكانية مشاهدة الرسائل السابقة متاحة عن طريق الصعود إلى أعلى النافذة، لكن يستغرق ذلك، ومن الواضح أن هذا يؤدي إلى عواقب على الطريقة التي يتواصل بها المستخدمون: فهم يأخذون هذه الخاصية في الاعتبار بالضرورة عند كتابة الرسائل ذات الفعالية العاطفية القوية.

- الرسائل يمكن أن تلقى مقاطعة، وقد يكون ذلك نتيجة للميزة السابقة: لكي يحافظ المستخدمون على اهتمام وانتباه محاورهم، فإنهم في بعض الأحيان يكتبون رسائل جد قصيرة، يعتمدون على الاختصار والاقتضاب أحيانا بشكل مفاجئ، ويفصلون رسائلهم (على نحو ملموس، يكتبون رسالتهم ويضغطون على زر الإرسال كل ثلاث أو أربع كلمات).

- وأخيراً، في معظم الأحيان، عند انضمام مستخدم جديد إلى غرفة محادثة أثناء إجراء المحادثات، يتوجب عليه تحليل المحادثات الموجودة في تلك المجموعة، واختيار إدراج نفسه ضمنها أم لا وفقاً لدرجة اهتمامه بتلك المحادثات والمواضيع، لذلك يجب على المستخدم تحليل موقفه واختيار تدخلاته الخاصة وكيفية إدراجها ضمن الرسائل الموجودة في المجموعة.

إن خصائص ومميزات التواصل عبر الشات تجعل منه مكاناً متميزاً لدراسة الطريقة التي تمرر بها ذاتية المتحدثين وشخصيتهم خطياً (بنص ورسائل مكتوبة) عبر هذه المحادثات الافتراضية؛ فالرموز التعبيرية "الإيموجي" الموظفة في هذه المحادثات عديدة. ومن المعلوم أن المتحدثين في غرف الدردشة الافتراضية لا يكونون وجهاً لوجه كما هو الشأن في المحادثات الفعلية الحقيقية، حيث يكون التواصل مرفقاً بعلامات مصاحبة تدعم المحادثة اللفظية "الحقيقية" من لغة الجسد وتعابير الوجه والإيماءات والحركات ونبرات الصوت، وهي الجوانب التي يستعاض عنها في التواصل الافتراضي بأساليب ووسائل تمكن من نقل ذاتية المتكلم، شخصيته، إحساسه وشعوره إلى الكلمة المكتوبة؛ وتعد الرموز التعبيرية "الإيموجي" أبرز مثال على ذلك، إضافة إلى أنساق أخرى أقرب ما تكون إلى الألسان اللغوية، ويتعلق الأمر بالاختصارات التي لا تكاد تخلو منها محادثة عبر الشات.

إن الرموز التعبيرية "الإيموجي" باعتبارها أنساقاً غير لغوية، والاختصارات كأنساق لغوية، تلعب دور المحاكاة بالنسبة لتعابير الوجه والإيماءات والعلامات المصاحبة للخطاب الفعلي الواقعي، وذلك خلال محادثات نصية افتراضية متزامنة تحاول محاكاة التواصل الفعلي الحقيقي ولو نسبياً.

- الأشكال التواصلية المعبرة عن ذاتية وشخصية المتحدث خلال "الشات":

- الأنساق اللغوية:

1- الأسماء المستعارة: تطفو على سطح مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة اعتماد الأسماء المستعارة التي يلجأ لها الكثير من مستخدميها، أسماء وألقاب باتت تمر أمامنا بصورة كبيرة في خضم غوصنا في عوالم التواصل الافتراضي.

هذه الظاهرة تشمل الذكور والإناث على حدٍ سواء رغم اختلاف أسباب كل منهم وتعددتها، إذ يختارون لقباً لهم في هذه العوالم الافتراضية وذلك في سياق تفاعلهم وتواصلهم على الإنترنت، وهذه الأسماء تتيح لهم إمكانية التخفي عن الآخرين وربما عن رقابة المجتمع، فيكونون مجهولي الهوية من جهة، ومن جهة أخرى تمكنهم من التعريف بأنفسهم بطريقة معينة.

إن الاسم المستعار في الواقع يعبر عن صاحبه، فبالضرورة أن هناك علاقة بين المستخدم "الحقيقي" والاسم المستعار الذي يتبناه؛ كما يكشف الاسم المستعار عن خيار وتوجه من جانب المستخدم، وهو مسألة تتعلق بالإشارة للآخرين إلى كيفية رغبته في مخاطبته، وكيف يرغب في الظهور والتمثل بالنسبة لهم. وكثيرة هي الأسباب التي قد تدفع الشخص إلى الظهور باسم مستعار على مواقع التواصل الاجتماعي، منها ما هو على علاقة بالشخص ذاته، ومنها ما له صلة بالمجتمع، وبعضها ربما بسبب رقابة السلطة التي تدير المجتمع، فليجأ البعض لهذه الأسماء لكونها تتيح له التحدث بحرية في شتى الموضوعات التي يرغب في الخوض بها السياسية منها والاجتماعية والدينية والعقائدية والفكرية.

إن الأسماء المستعارة تعتمد من قبل أصحابها باعتبارها أسماء صحيحة، غير أنها قد لا تشير إلى الهوية الحقيقية للشخص، بل إلى متحدث افتراضي يتحدث في سياق محدد داخل غرفة من غرفة الدردشة الافتراضية؛ ويمكن أن يوظف الاسم المستعار خصيصاً لغرض إخفاء الهوية الحقيقية لصاحبه، هذا ويمكن استخدام اسم مستعار للإشارة إلى سمات معينة هوية المستخدم الفعلية وشخصيته الحقيقية، فهو يتحكم في اختيار طبيعة اسمه، في مواصفات وسمات الهوية التي يريد أن يظهرها للآخرين، وهو الأمر الذي لا ينطبق على الاسم الصحيح، والذي يشير إلى شخص حقيقي ذا هوية مكشوفة.

ويعتبر بعض المختصين في علم النفس والاجتماع أن التخفي وراء أسماء مستعارة قد يكون نتيجة دوافع منها ما هو مبرر مثل الخوف أو الخجل من الظهور أو عدم الثقة بالنفس، ومنها ما هو غير مبرر قد يكون بدواعي الاختراق والقرصنة أو انتحال شخصية ما، أو قد يكون لغرض التجسس، الانتقام أو الابتزاز، ولهذا يمثل استخدام الأسماء الحقيقية نوعاً من صمام الأمان الشخصي الذي يبقى الإنسان عند مستوى هامش أمان ضابط من الانفلات في التعليقات والإساءة إلى الغير.

2- كتابة اللغة العربية بالحروف اللاتينية (الفرانكو عربية):

على الرغم من أن هذه الظاهرة موجودة حتى في الواقع الحقيقي، يعد ضعف التواصل باللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم القضايا المطروحة في عصرنا الذي فرض فيه التواصل الافتراضي حضوره بقوة، فقد أوجد هذا النوع من التواصل رموزاً وأشكالاً لغوية هجينة يطلق عليها (الفرانكو عربية) وتتمثل في كتابة كلمات وعبارات عربية المعنى بحروف لاتينية أضيف إليها بعض الرموز بحيث تقابل بعض الحروف العربية غير الموجودة في اللغة اللاتينية.

لقد أصبحت لغة التواصل الافتراضي تجمع بين اللغتين العربية واللاتينية في آن واحد بما يعرف بطريقة "الفرانكو آراب"، أو "العربي زي" أو "الأنجلو آراب" وغيرها من المسميات، فتم إدماج اللغة العامية

(الدارجة) باللغة العربية الفصحى وكذا الفرنسية والإنجليزية، وتُنطق هذه اللغة مثل العربية، إلا أن الحروف المستخدمة في الكتابة هي مزيج من الحروف اللاتينية والأرقام.

3-الأرقام المعبرة عن الحروف:

لقد فرضت لغة التواصل الافتراضي كذلك إدخال رموز وأرقام وتوظيفها في اللغة سواء حرفياً أو مجازياً، إذ أضحت الحروف والكلمات العربية تكتب بحروف لاتينية وأرقام ورموز، بل وتم توظيف لغة الأعداد والأرقام للدلالة على حروف معينة، حروف قد لا توجد مقابلات لها في الأحرف اللاتينية، فأصبح يعبر عن حرف الحاء مثلاً بالعدد "7" وعن حرف العين بالعدد "3"، وعن الهمزة بالعدد "2"...

4-الاختصارات:

هذا وعرفت لغة التواصل الافتراضي شكلاً آخر من التعبيرات، ويتعلق الأمر بتوظيف عبارات واختصارات للكلمات والتعبيرات اللغوية، إذ نجد على سبيل المثال (OMG) وهي اختصاراً لعبارة " Oh my god" باللغة الإنجليزية، وتعني "يا إلهي"، ونجد كذلك عبارة "7mdllh" وتعني "الحمد لله"، وتكتب هذه اللغة عادة باللغة العامية وليس باللغة العربية الفصحى، كما تضم الكثير من الكلمات البسيطة والاختصارات المتعارف عليها في اللغات اللاتينية وسيما الإنجليزية، وفيما يلي أمثلة لبعض الاختصارات الشائعة في لغة الدردشة "الشات"، والمستوحاة من اللغة الإنجليزية:

- **Msg** : تعني رسالة نصية.
- **Hi** : تعني مرحباً.
- **CU** : See you تعني نراك لاحقاً.
- **U2** : You too تعني وأنت أيضاً.
- **BRB** : وهي تعريب لجملة Be Right Back وتعني سأرجع.
- **LOL** : وهي أيضاً تعريب لجملة Laughing Out Loud ومعناها الحرفي يعني الضحك بصوت عالي، لكنها تستعمل في الغالب عندما يكتب شخص ما شيئاً مضحكاً.
- **Gn** : وتعني good night ليلة طيبة.
- **g2g** : وهي اختصار Got to go وتعني "إنني مضطر للذهاب".
- **IDK** : i dont know معناها لا أعرف.

• **Tyt** : Take Your Time معناها خذ وقتك.

• **W8** : اختصار لكلمة (wait)، بمعنى انتظر.

كما نجد اختصارات لكلمات مستوحاة من اللغة الفرنسية، وذلك من قبيل:

• **BJR** : اختصار كلمة Bonjour يومك سعيد.

• **BSR** : اختصار كلمة Bon soir مساءك سعيد.

• **Bn8** : اختصار كلمة Bonne nuit ليلة سعيدة.

• **Tfq** : اختصار لعبارة tu fais quoi ماذا تفعل.

• **Q9** : اختصار لعبارة quoi de neuf ما الجديد.

• **Re** : تعني reviens لقد رجعت.

• **D'ac** : تعني d'accord حسنا.

• **B1** : تعني bien حسنا، جيد.

• **Bcp** : تعني beaucoup كثيرا.

• **2m1** : تعني demain غدا.

• **Dsl** : تعني désolé المعذرة.

• **Cv** : تعني comment ça va كيف الأحوال.

• **Dr1** : de rein تعني عفواً.

وبالوقوف عند الأسباب التي قد تدفع المستخدمين لاعتماد هذه اللغة، فنجد أنها تعدد وتختلف حسب كل فئة، إذ نجد أن فئة تسوغ اعتمادها على هذه اللغة بأنها أصبحت شائعة ومستعملة في صفحات التواصل ومفهومة من القراء، وفئة تفضل الحروف الإنجليزية بدلا من العربية في الكتابة وذلك لسهولة كتابتها على لوحة المفاتيح، في حين تعتبر شريحة أن الكتابة بهذه الطريقة هي أسلوب لمسايرة عصر التقدم والتطور والثورة وتجاوز كل ما هو قديم وتقليدي.

5-التعليقات:

حيثُ أصبح بإمكان مُستخدمي هذه التطبيقات التفاعل عبر كتابة التعليقات، وتتميز هذه الوسيلة بتحقيق آلية الاتصال التفاعلي بين المُستخدمين من خلال تبادل الآراء المُختلفة حول الموضوعات المنشورة، وإثراء النقاش التفاعلي بينهم، كما تُتيح هذه الخاصية إمكانية إضافة الروابط والصور والرموز التعبيرية "الإيموجي".

6-المنشورات:

أصبحنا نرى في العوالم الافتراضية وتطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي ممارسات تقوم على اعتماد كتابة منشورات بطرق تجذب انتباه المستخدمين واهتمامهم، وذلك مثلا من خلال الكتابة بالبند العريض، حيث يؤدي هذا النوع من الكتابة إلى السهولة المعرفية وتحفيز عمل نظام التفكير السريع بشكل جيد.

فلو جئنا إلى المثال الآتي وطلب منك اختيار أحد الخيارين: "وُلد أدولف هتلر عام 1892" و "وُلد أدولف هتلر عام 1887"، أي الإجابتين ستختار؟

وفقاً لنتائج دراسة أجراها عالم النفس الأمريكي "دانييل كانمان"، فإن معظم الأشخاص يميلون إلى اختيار الجملة الأولى أكثر من الثانية، ومن هذا المنطلق نستطيع استنتاج أن الخط العريض والواضح يمارس علينا نوعا من الجذب ويؤثر في طبيعة اختياراتنا.

وإذا قمنا بإسقاط هذه النتيجة على مشاركة الأخبار والمنشورات في مواقع التواصل الاجتماعي، فسنلاحظ أن الأخبار العاجلة لها تأثير مماثل تماما، فيميل الأشخاص إلى مشاركتها لأنها تجذب اهتماما أكبر من الأخبار العادية، خاصة أنها تمتاز بقصر جُمَلها مما يجعلها تبدو بشكلٍ أوضح وأسهل.

7-وسم الهاشتاغ:

لقد لاحظنا في الآونة الأخيرة انتشار ما يسمى "الهاشتاغ" على العديد من مواقع التواصل الاجتماعي وهو عبارة عن وسم يتم استخدامه لتصنيف التغريدات أو الأخبار ذات الموضوع الواحد، بحيث يمكن قراءتها من قبل المتابعين وغير المتابعين لها، وهي تبدأ بإشارة "#".

ويمكن تعريف الهاشتاغ ويُعرف بالإنجليزية Hashtag بأنه عبارة عن رمز لمشاركة الكلمات الرئيسية على العديد من مواقع التواصل الاجتماعي كموقع تويتر وغيره من المواقع الأخرى، ويُستخدم مع كلمة أخرى ترتبط به بهدف تسهيل الوصول إلى تلك الكلمة من قبل المستخدمين الآخرين.

وقد وفر موقع الفيس بوك خدمة الهاشتاغ للعمل على ربط أكبر قدر من المعلومات مع بعضها البعض، ونستطيع استخدام خدمة الهاشتاغ لربط موضوع المنشور الذي كتبناه مع جميع المنشورات الخاصة بنفس الموضوع، ومن خلال الضغط على الهاشتاغ نستطيع الوصول إلى جميع المواضيع المكتوبة عن نفس الموضوع، ومن خلال زر البحث المتوفر في الفيس بوك، نستطيع البحث عن المواضيع من خلال الهاشتاغ أيضاً.

وتستطيع عمل خدمة الهاشتاغ من خلال استخدام إشارة (#) وإلحاقها بالكلمة أو العبارة التي تريدها كالاتي: #جميعا ضد الفساد.

الأنساق غير اللغوية:

1-الصورة الشخصية (صورة البروفايل): إن الصورة الشخصية المعروفة بصورة "البروفايل" وإن بدت للبعض مسألة شكلية وبسيطة للغاية، إلا أنها تعبر كثيراً عن شخصية صاحبها الآخرين، فكل مستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي يضع صورة شخصية معينة يختارها للتعبير عنه، قد لا تكون مجرد صورة، إذ تعبر عن اختلاف في شخصية كل إنسان وذاتيته وفردته.

هناك من يستخدم صورته الحقيقية، وهناك من يفضل عدم وضع صورته الحقيقية ويكتفي بوضع رمز أو صورة معينة تمثل فكرة، انتماء أو اتجاه ما، ويمكن تحليل وفهم شخصية صاحبها وفقاً لمذلول الصورة التي يضعها، وهناك فئة تفضل وضع صور بعض الفنانين أو المطربين أو الممثلين أو لاعبي كرة القدم، والتي تختلف حسب اهتمامات كل منهم، إلا أنها غالباً ما تستخدم من قبل المراهقين، سيما وأنهم في هذه السن قد يشعرون بحالة من الانبهار والإعجاب المفرط بالشخصيات اللافتة المشهورة، وهناك أشخاص يفضلون وضع صورة في سن أصغر من السن الحقيقي، وفئة أخرى تفضل وضع أجمل الصور الموجودة لديها أو الصور التي خضعت للتعديل من خلال برامج معالجة الصور وهي أيضاً فئة ترتني حجب وستر عيوبها وتخشي انتقاد الآخرين.

دلالات كثيرة تحملها صورتنا على مواقع التواصل الاجتماعي "صورة البروفايل"، فاختيارها لا يكون اعتباطياً، بل يكشف عن شخصيتنا وذاتيتنا بشكل كبير، هي أبعد من مجرد الإيحاء بأننا سعداء، مرتبطون بشخص نحب، ناجحون في مجال عملنا، أو محبون لعائلتنا وأصدقائنا، إن صورتنا كفيلة بإظهار حقيقتنا بجانبها الإيجابي والسلبي.

فحسب دراسة حديثة عنوانها "تحليل الشخصية من خلال اختيار الصورة على مواقع التواصل الاجتماعي"، فهناك خمسة أنماط مختلفة من الشخصيات، وكل نمط يختار نوعاً معيناً من الصور

لملفه الشخصي، وتلخص هذه الأنماط الخمسة بالسلمات التالية: الانفتاح، والانطواء، والاهتمام بالآخر، والعصبيّة، والمغامرة.

إن صورنا من شأنها أن تحمل في طياتها معانٍ ورسائل كثيرة، فهي تساهم في إبراز شخصية كلّ مستخدم ونقلها للآخر، فصورة واحدة كفيلة بأن تلقى إعجاب الأصدقاء ورفع منسوب الثقة عند المستخدم، وصورة واحدة كفيلة أيضاً بنقل فكرة أو انطباع قد لا يشبه المستخدم، أو جانب شخصي منه لا يريد فضحه وإظهاره للعلن.

2- الإعجاب "اللايك": واحدة من أكثر الظواهر التواصلية انتشاراً في العالم الافتراضي وشبكات التواصل الاجتماعي، ما يعرف بالإعجاب "اللايك"، وحسب دراسات لمعرفة أسباب الإدمان على "اللايك"، تبين أنّ مشاركة صورة والحصول على ردود فعل إيجابية، تجعل المستخدم يشعر بالمتعة نفسها التي قد يشعر بها بعد تناول وجبة شهية، أو الحصول على مكافأة مادية، وتلك المتعة هي التي تحفّزه على مشاركة المزيد من صورته.

إن المستخدم الذي يضغط زر الإعجاب «اللايك» على تعليق أو منشور أو صورة معينة، يجد في تلك الطريقة وسيلة سهلة ومختصرة للتعبير عن اتفاقه مع ما ينشره آخرون، وفرصة لإظهار رأيه دون بذل الكثير من الجهد، أما بالنسبة للمتلقّي، فالإعجاب قد يعني المصادقة أو الموافقة والاهتمام، إذ يزداد شعوره بالرضى والثقة في نفسه بازدياد الإعجابات التي تلقاها صورته ومنشوراته في هذه العوالم الافتراضية.

3- الإيموجي (الرموز التعبيرية): لقد باتت الأغلبية من رواد مواقع التواصل الاجتماعي -وبغض النظر عن لغتهم الأصل- يستخدمون الرموز التعبيرية التي باتت تعرف بالإيموجي في تواصلهم عبر تطبيقات المحادثة الفورية مثل "واتساب-ميسانجر" وغيرها، ويعبرون من خلالها عن العواطف والأماكن والمعاني بطريقة تصويرية رمزية.

وفي ظل وجود أكثر من 3000 رمز تعبيري متداول، لا تظهر شعبية هاته الرموز أي مؤشر على التراجع، ويحتفل هواتها حول العالم باليوم العالمي لها في 17 يوليو من كل عام، بل ويعتقد كثيرون أنها أصبحت أول لغة عالمية للتواصل بين البشر، وذلك لقدرتها على تجاوز الحواجز الثقافية بين المجتمعات ونقل المعاني والدلالات دون لغة مشتركة، مخففة حدة النص المقروء، كما تملأ بعض الفجوات التعبيرية مضمناً تأويلاً معيناً للكلام المكتوب، إضافة إلى قدرتها على إكساب النص مشاعر وأحاسيس على غرار الدور الذي تلعبه العلامات المصاحبة للخطاب التواصلي الفعلي الواقعي -من حركات أو إيماءات أو

غيرها- مما يدخل في إطار التواصل الجسدي (غير اللفظي)، فمع بداية التواصل الرقمي عبر مختلف التطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي، اتضح أن اللغة التقليدية المكتوبة تحتوي فقط على المعلومات، وما زالت تفتقر إلى الإيماءات ولغة الجسد وتعبيرات الوجه، ومن هذا المنطلق ساهمت رموز الإيموجي في تغيير لغة التواصل الرقمي.

-أمثلة للإيموجي و وظائفها: لقد فرضت الإيموجي نفسها شكلاً عالمياً مفهوماً للتواصل بين الناس على اختلاف لغاتهم، مجتمعاتهم وثقافتهم، فعلى صغر حجمها إلى أنها ضخمة التأثير.

يوجد عدد كبير رموز "الإيموجي" التي تستوحي مواضيعها من أشياء مختلفة ومتنوعة كالأماكن والحيوانات وأحوال الطقس وكثير من تعابير الوجه، وتبقى هذه الأخيرة هي الأكثر انتشاراً وتداولاً لدى رواد شبكات التواصل الاجتماعي في العالم، ومن أبرز هذه الرموز التي تلقى استخداماً وتداولاً منقطع النظير في التواصل الافتراضي من خلال المحادثات عبر شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي نجد:

-اللايك (الإعجاب): نجد هذا الرمز حاضراً بقوة في المحادثات عبر شبكات وتطبيقات التواصل الافتراضي، وقد يوظف إما للدلالة على الإعجاب والتأييد والتشجيع، وهو المعنى الذي يرمي إليه ويعنيه بالأساس، أو للدلالة على كلمات تصب في هذا المعنى من قبيل: نعم، موافق، بالطبع، أكيد، حسناً...

-القلب الأحمر: القلب الأحمر هو قلب الحب العاطفي الكلاسيكي، يستخدم لإظهار الحب والرومانسية، أو أي مشاعر مماثلة. ومعنى الحب المودة يرتبط عادةً بلون القلب، فعلى سبيل المثال، يستخدم القلب الأصفر غالباً مع الفرق الرياضية التي ترتدي قمصاناً صفراء.

-الإيموجي المبتسم: وهناك الوجه المبتسم ذو العيون المبتسمة ☺ والوجه المبتسم الخجول ☺، وهما الوجهان الأكثر استخداماً، فهما ببساطة يدلان على السعادة أو الإيجابية، كما يمكن استخدامها بعد إهانة أو نقد لإزالة بعض الحدة والضغط.

-الإيموجي المنتصر: وغالباً ما يُستخدم عند الشعور بالغضب، إلا أنه لا يعني بالضرورة ذلك الشعور، فقد يدل في بعض الأحيان على "الانتصار".

4- "التّرول": في كنف العوالم الافتراضية وشبكات التواصل الاجتماعي، أصبحنا نلاحظ الانتشار المهول للصور الهزلية التي يصطلح عليها (التّرول)، والتي تقتبس لقطات وصور من أفلام شهيرة، وحينما تتأمل هذا "التّرول" تجده لا يعبر عن مجرد صورة فحسب، بل يتجاوز تلك الوظيفة ويدفع ذاكرة المتلقي له لاستحضار المشهد كاملاً، بالصوت والحركة والمشاعر، ثم إسقاطه وربطه وإضافته للطريقة التي تُدرك بها الموقف ككل، يثير ذلك غرائزك التواصلية كونه يُعبّر عن موقف كامل وواضح بالنسبة لك، ويشبعها

بشكل أكبر وأبلغ من الكلام المكتوب فقط، ما يؤدي إلى إقبال أكبر على هذا النوع من صور "الترول"، وهو ما دفعها للانتشار لدرجة جعلت الصفحات التي تروج لها هي الأكثر انتشاراً في وسائل التواصل الاجتماعي في العالم كله.

5-السطوري: إن من بين المميزات والخصائص التي أصبحت تتيحها معظم تطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي ما بات يعرف بتسمية "السطوري" بمعنى القصة، وهي خاصية متاحة في تطبيقات كفايسبوك، إنستغرام، واتساب...

وتتمثل خاصية "السطوري" في وضع صورة أو مقطع "فيديو" صغير أو رسالة لغوية أو قطعة موسيقية يقوم المستخدم بنشرها على صفحته الشخصية عبر هذه التطبيقات، وما يميز هذه الخاصية عن الصور العادية والمنشورات التي تنشر عبر صفحات وتطبيقات التواصل الافتراضي هو اختفاءها بعد مرور أربعة وعشرين ساعة من نشرها من قبل المستخدم، بحيث تدل آنذاك في ملف الأرشيف الخاص بالمستخدم، فيبقى هو الوحيد الذي بإمكانه الاطلاع على المنشور.

لقد أصبحت ثقافة "السطوري" تقنية شائعة واسعة التداول والتقاسم بين مستخدمي تطبيقات التواصل الاجتماعي، وذلك لما تتيحها من إمكانيات تضيفي خصوصية وذاتية المستخدم بشكل أكبر على منشوراته عبر هذه التطبيقات، فتجد المستخدم الواحد يطلّ في اليوم الواحد على الآخرين بقصة "سطوري" أو أكثر، وذلك لمشاركة أصدقائه تجاربه الشخصية وأبرز اللحظات التي يعيشها والأمكنة التي يزورها والأنشطة التي يمارسها ويفضلها، كما تتيح هذه التقنية إمكانية إضافة العديد من القصص في آن واحد بحيث يمكن للمتابع مشاهدتها بشكل مستمر، هذا وتتيح تقنية "السطوري" للمستخدمين المتابعين إمكانية التفاعل والتجاوب مع هذه القصص، وذلك إما بالتعليق عليها لغوياً أو باستخدام الرموز التعبيرية المتاحة لذلك الغرض على غرار رمز الإعجاب أو والقصة "السطوري".

6-المشاركات: le partage: لقد عملت وسائل التواصل الاجتماعي على تشجيع المستخدمين لها على المشاركة والتفاعل من خلال التعبير عن آراءهم بحرية وتبادل الآراء وردود الأفعال مع الآخرين من خلال التعليقات، فضلاً عن المعلومات المتنوعة المنشورة على نطاقات واسعة بين المستخدمين، فقد أتاحت هذه التطبيقات خاصية المشاركة (share-partage)، والتي تمكن المستخدمين من مشاركة أي منشور-شخصي كان أو منشور مستخدمين آخرين-على نطاق واسع ضمن هذه الشبكات، وبذلك المساهمة في وصوله لأكثر عدد من الناس.

7- رؤية الرسالة "le vue": من بين خصائص التواصل الافتراضي إمكانية معرفة ما إذا

كان المخاطب قد اطلع على رسالة محدثه أم لا، ففي تطبيق التواصل الاجتماعي "واتساب" مثلا، يمكن أن تظهر ثلاث مؤشرات قراءة الرسائل بجانب الرسائل التي ترسلها، وذلك كالتالي:

- المؤشر ✓ : ويعني أن إرسال الرسالة قد تم من هاتفك بنجاح، لكن مخاطبك غير متصل بالإنترنت.
- المؤشر ✓✓ : ويعني أن الرسالة قد تم تسليمها بنجاح إلى هاتف الطرف الآخر، لكنه لم يطلع عليها بعد.
- المؤشر ✓✓✓ : ويعني أن الطرف الآخر قد اطلع على رسالتك.

أما في حالة الدردشات الجماعية التي تضم العديد من الأطراف المتواصلين (المجموعات)، فتظهر العلامة ✓✓ ما أن يستلم كافة المشاركين فيها الرسالة، في حين تظهر العلامة ✓✓✓ ما أن يطلع كافة المشتركين في المجموعة على الرسالة.

إن هذه الخاصية وعلى الإمكانية والميزة التي تتيحها للمستخدمين، إلى أنها قد تسبب نوعا من الضيق والإحراج بالنسبة للبعض، فيلجؤون بذلك لتعطيلها وبالتالي منع المتواصلين معهم من إمكانية معرفة ما إن كانوا قد اطلعوا على رسائلهم أم لا، فبحجب هذه الخاصية تظل العلامة ✓✓ حتى في حال الاطلاع على الرسالة، وهذا كله يبقى طبعاً بخلاف التواصل الواقعي الفعلي الذي تنعدم فيه هذه الإمكانيات، إذ يستحيل على المخاطب تجاهل رسالة مخاطبه وعدم الرد عليه في حالة التواصل العادية، وإلا دل ذلك على معنى من قبيل الاستياء والغضب أو ربما قلة الأدب من طرف الشخص المتجاهل لمخاطبه.

8- مؤشرات الشروع في الرد: هذا وتتيح تطبيقات التواصل الافتراضي مؤشرات تدل على أن الطرف

المقابل قد شرع بالكتابة والرد على محدثه، والتي تسمى "مؤشر الوعي بالكتابة" حيث نجد مثلا عبارة «en train d'écrire» التي يتيحها تطبيق "واتساب" عند شروع الطرف المخاطب في الكتابة للرد على محدثه، وغالبا ما تجلب هذه المؤشرات المزيد من التوتر والقلق، سيما إذا تم الرد على رسالة المرسل، فهي تقدم أدلة حاسمة على تجاهل الشخص الآخر للرسالة الموجهة إليه، أو أنه بدأ بالرد عليها ثم قرر بعد ذلك تأجيل الأمر إلى وقت لاحق.

9- البث المباشر (Live): من أبرز الخصائص والميزات الحديثة التي ذاع سيطها بين جل مستخدمي

هذه التطبيقات عبر العالم خاصية "البث المباشر"، فقد أضافت بعض التطبيقات كالفيس بوك والانستغرام

واليوتيوب هذه الميزة، والتي أصبحت تمكن المشترك العادي في تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي من بث أي فيديو وبشكل مباشر على أي منصة أو تطبيق يتيح هذه الخاصية.

وتم إطلاق خاصية البث المباشر المعروفة باسم "فيسبوك لايف" في غشت عام 2015 و أصبحت تمكن مستخدميها من خاصية البث مباشرة باستخدام حساباتهم الشخصي، في البداية كانت هذه الميزة متاحة لفئة المشاهير فقط وكذا المستخدمين المتوفرين على حسابات موثقة، لكن في دجنبر سنة 2016، أضحت هذه الميزة متاحة للجميع.

وسمح البث المباشر للمشاهدين من التعليق، سواء كتابيا أو عن طريق توظيف الرموز التعبيرية المعروفة باسم "الإيموجي"، ويتم حفظ المباشر بعد ذلك إلى فيديو عادي يمكن مشاهدته في لاحقا في أي وقت⁸⁶.

وهكذا انتقلت مؤسسة فيسبوك في يونيو من العام 2016 إلى إبرام عقود مع ما يقرب من 140 شركة إعلامية ومشاهير لإنشاء مقاطع فيديو لخدمة البث المباشر، حيث وافقت الشركة على دفع مبالغ لمنشئي الفيديو بلغ مجموعها أكثر من 50 مليون دولار.⁸⁷

إنّ لحظة وأنية خاصية البث المباشر وغياب مسألة التوقع مع حضور عنصر المفاجأة تشكّل هامشا كبيرا من الحرية، وبابا للإفلات من الرقابة، سواء كانت رقابة تمارسها برمجيات موقع فيسبوك، أو رقابة يمارسها المتلق، فرغم محاولات إدارة فيسبوك التغلب على التحديات التي أفرزها إطلاق هذه الميزة وإتاحتها لجميع المستخدمين، إلا أنها لقيت صعوبة التحكم في محتوى البث المباشر

2.2. نماذج لتطبيقات التواصل الافتراضي:

- "واتساب": يعتبر تطبيق التواصل الاجتماعي "واتساب" من أشهر تطبيقات التواصل الاجتماعي والتراسل الفوري وأكثرها شيوعا، إذ يستخدم من طرف أكثر من ملياري شخص في أكثر من 180 بلداً حول العالم، وذلك للتواصل والمحادثة مع أصدقائهم وأفراد أسرهم في كل مكان وزمان، ويعد "واتساب" تطبيقا مجانيا يوفّر اتصالات ومراسلات فورية على الهواتف الخلوية في كافة أنحاء العالم.

⁸⁶ Belenzo, R., &Valmoria, K., A Comparison of the Uses and Effects of Facebook Live, University of the Philippines, 2017, P3 , the thesis available via this link: [h@p://iskwiki.upd.edu.ph/flipbook/viewer/?B=2012-03557-Thesis-C#page-1](http://iskwiki.upd.edu.ph/flipbook/viewer/?B=2012-03557-Thesis-C#page-1)

⁸⁷ Perlberg. S &Seetharaman.Facebook Signs Deals With Media Companies, Celebrities for Facebook Live, The wall street Journal 2016available via this link: <https://www.wsj.com/articles/facebook-signs-deals-with-media-companies-celebrities-for-facebooklive-1466533472>

أما فيما يخص تسمية "WhatsApp" فهي تعود إلى عبارة "What's Up" باللغة الإنجليزية، والتي تعني "كيف الحال".

في بداياته، كان "واتساب" يُستخدم بديلاً للرسائل النصية القصيرة "sms"، ليصبح بعدها تطبيقاً يدعم إرسال مختلف الوسائط والملفات واستقبالها، مثل: الرسائل النصية والصوتية، والصور ومقاطع الفيديو والمستندات، والموقع الجغرافي والمكالمات الصوتية.

وقد تأسست "واتساب" على يد "يان كوم" و"براين آكتن" اللذين عملاً معاً في شركة "Yahoo" حيث بلغ مجموع سنوات خدمتهما عشرين عاماً، ثم انضمت واتساب إلى فيسبوك عام 2014، لكنها استمرت في العمل كتطبيق مستقل مع التركيز على بناء خدمة مراسلة تعمل بسرعة ويمكن الاعتماد عليها في أي مكان في العالم.

- "فايسبوك": يعتبر موقع "فايسبوك" أشهر شبكة اجتماعية في العالم، إذ يحتل المرتبة الأولى عالمياً في هذا المجال، فهو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للمستخدمين به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصدقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفاتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة لتعريف المجتمع بهويتهم.⁸⁸

وقد أسس موقع فيسبوك في فبراير سنة 2004 على يد "مارك زوكربيرغ" وهو أحد طلبة جامعة هارفرد، وذلك بغرض التواصل بين الطلبة في هذه الجامعة، "وقد أعطاه اسم فيسبوك ومعناه "كتاب الوجوه" في إشارة إلى الكتب المطبوعة المعروفة بكتب الوجوه والتي كانت توزع على الطلبة لمساعدتهم في التعرف على أسماء زملائهم في الصف. وكان الفيسبوك في البداية عبارة عن فكرة بسيطة تقوم على إنشاء موقع إلكتروني تفاعلي يسمح لطلبة جامعة هارفرد بالتواصل فيما بينهم خلال دراستهم والإبقاء على علاقاتهم بعد تخرجهم، وكان الاشتراك في الفيسبوك يقتصر على جامعة هارفرد فقط ثم بعد أن حقق شعبية كبيرة في الجامعة انتقل إلى سائر الجامعات الأخرى ثم إلى المدارس الثانوية ثم إلى الشركات، لكن أكبر نقطة تحول جاءت في أيلول/سبتمبر عام 2006 بعد أن تخلى الفيسبوك عن إلزامية امتلاك العضو حساب بريد إلكتروني صادر عن مدرسة أو شركة، مما جعله يفتح أبوابه أمام أي شخص لديه عنوان بريد إلكتروني يعمل".⁸⁹

⁸⁸ إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الأنترنت"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2016، ص 114.

⁸⁹ عوكي، أوليف. فايسبوك للجميع. ط1. بيروت: الدار العربية للعلوم. 2010. ص 14.

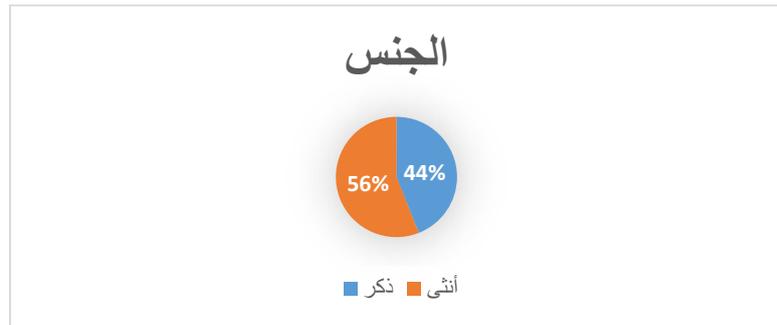
لتنطور بعد ذلك خصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية، إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك التي حققت نجاحا باهرا وأصبحت تقدر بالمليارات، وهكذا تحدى فيسبوك جميع مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبح الأول على الصعيد العالمي، متجاوزا الغايات والأفكار التي جاء من أجلها في الأول، ليشمل مجموعة من القطاعات كالسياسة كونه أصبح منبرا لعرض الأفكار السياسية وتكوين تجمعات سياسية عجزت عن تكوينها حتى الأحزاب الفعلية على أرض الواقع، وكذا قطاع الاقتصاد باعتباره أصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبرى للتواصل مع جمهورها، كما عمل فيسبوك على إحداث تغيير جذري لمفهوم الإعلام وعلاقته بجمهوره الذي أصبح يسهم في صناعة الحدث ونقله والتعليق عليه بكل حرية، كما أن كثيرا من الصحف والمنابر الإعلامية المسموعة والمرئية أضحت تعتمد على فيسبوك لنقل أخبارها وبرامجها، والترويج لها والتواصل المباشر مع متابعيها والتفاعل معهم.

3. نتائج الدراسة الميدانية

في هذه الدراسة قمنا باعتماد استمارة استبيان مكونة من مجموعة أسئلة موجهة لعينة عشوائية من رواد ومستخدمي هذه التطبيقات، وذلك لمعرفة آرائهم واستخداماتهم لأشكال هذا النمط التواصلي المستحدث.

خصائص عينة الدراسة:

توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

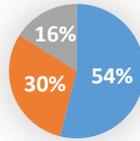


الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	22	44%
أنثى	28	56%
المجموع	50	100%

تشير البيانات إلى أن نسبة 44% من أفراد العينة هم من الذكور (بما مجموعه 22 مفردة)، فيما نسبة 56% هم من الإناث (بما مجموعه 28 مفردة).

توزيع أفراد العينة حسب السن:

السن



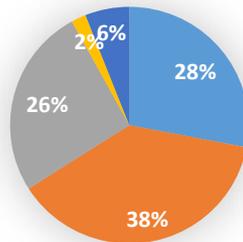
■ من 18 إلى 25 سنة ■ من 25 إلى 40 سنة ■ 40 سنة فما فوق

السن	التكرار	النسبة
ما بين 18 و 25 سنة	27	54%
ما بين 25 و 40 سنة	15	30%
40 سنة فما فوق	8	16%
المجموع	50	100%

من خلال البيانات المتحصل عليها، سجلنا نسبة 54% للأعمار ما بين 18 و 25 سنة (بما مجموعه 27 مفردة)، وهي النسبة الأكثر حضوراً على تطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي، في حين سجلنا نسبة 30% للذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 و 40 سنة (بما مجموعه 15 مفردة)، أما نسبة اللذين يبلغ عمرهم 40 سنة فما فوق فبلغت 16% (بما مجموعه 8 مفردات).

توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي



■ أخرى ■ باكالوريا ■ إجازة ■ ماجستير ■ دكتوراه

من خلال الإجابات التي تحصلنا عليها من طرف عينة الدراسة يتبين أن هناك تنوع في المستويات التعليمية وتخصصات كل فرد من أفراد العينة، إذ هناك تنوع في المستويات انطلاقاً من البكالوريا حتى الدكتوراه.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
28%	14	بكالوريا
38%	19	إجازة
26%	13	ماستر
2%	1	دكتوراه
6%	3	أخرى
100%	50	المجموع

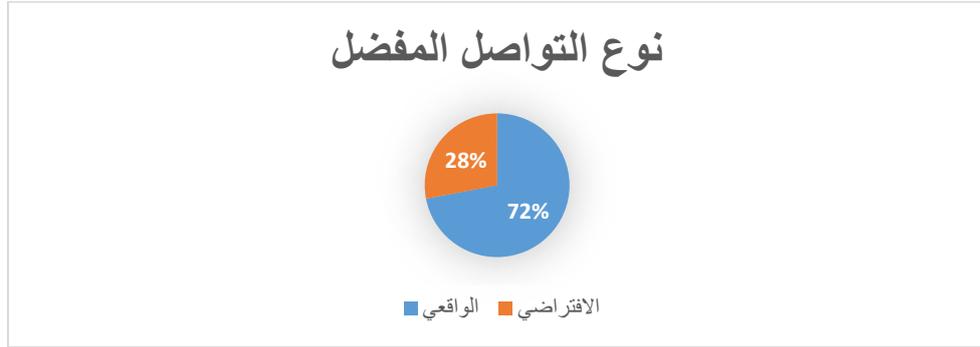
1- هل تستخدم اسمك الحقيقي أم اسما مستعارا على حساباتك في شبكات التواصل الاجتماعي؟ ولماذا؟

تم طرح هذا السؤال على عينة الدراسة، وقد أجاب معظم أفراد العينة المستجوبة بكونهم مستخدمين لأسمائهم الحقيقية على شبكات التواصل الاجتماعي مع استثناء وحيد أجاب بعدم استخدامه اسمه الحقيقي على هذه التطبيقات، وقد بررت عينة الدراسة اختيارها بأجوبة من قبيل كون الاسم الحقيقي يعبر عن هوية الشخص الحقيقية ويمكن الناس من معرفة صاحبه بسهولة، وبعدم وجود سبب أو مبرر لاستخدام اسم غير الإسم الحقيقي، ولأنه يعبر عن كون الحساب شخصا وعمليا.

2- هل تضع صورتك الحقيقية؟ على أي أساس تضعها، ولماذا؟

تم طرح هذا السؤال على عينة الدراسة، وقد أجاب معظم أفراد العينة المستجوبة بكونهم يضعون صورهم الحقيقية على صفحاتهم بتطبيقات التواصل الاجتماعي، وسبب اختيارهم هذا على حد تعبيرهم راجع لكون الصورة الحقيقية تعبر عن حساب صاحبها وتمكن الآخرين من التعرف عليه بسهولة، كما أنها تبين مصداقية الحساب وصاحبه، فيما ذهب الممتنعون عن وضع صورهم الحقيقية إلى كون هذه الأخيرة مسألة شخصية لا يجب مشاركتها مع الجميع.

3- أي نوع من التواصل تفضل الواقعي أم الافتراضي؟



نوع التواصل المفضل	التكرار	النسبة
الواقعي	36	72%
الافتراضي	24	28%
المجموع	50	100%

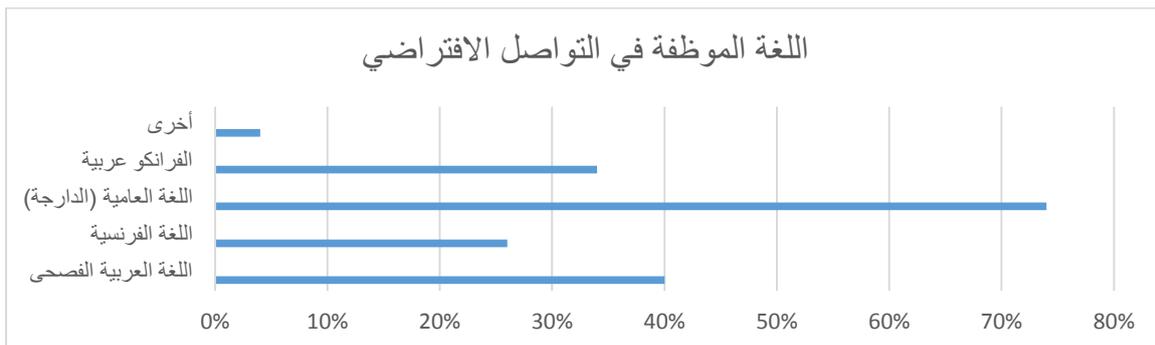
توضح البيانات أن نسبة 72% من أفراد العينة المستجيبة تفضل التواصل الواقعي (بما مجموعه 36 مفردة) فيما تفضل نسبة 28% التواصل الافتراضي (بما مجموعه 24 مفردة)، وتوضح هذه النسب أن التواصل الفعلي على أرض الواقع يلقي اهتمام الأغلبية بحيث يجدون ضالتهم فيه كونه الأنسب والأبلغ للتعبير عن أفكارهم وآرائهم بشكل أفضل على حد تعبيرهم.

4- أي تواصل يمكنك من التعبير عن أفكارك، آرائك ومشاعرك بشكل أفضل، الواقعي أم الافتراضي؟

لماذا؟

تم طرح هذا السؤال على عينة الدراسة، وقد جاءت الأجوبة متنوعة بين من يفضل التواصل الافتراضي أو التواصل الواقعي مع إعطاء مبررات وأسباب كل اختيار.

5- بأي لغة تتواصل في شبكات التواصل الاجتماعي؟

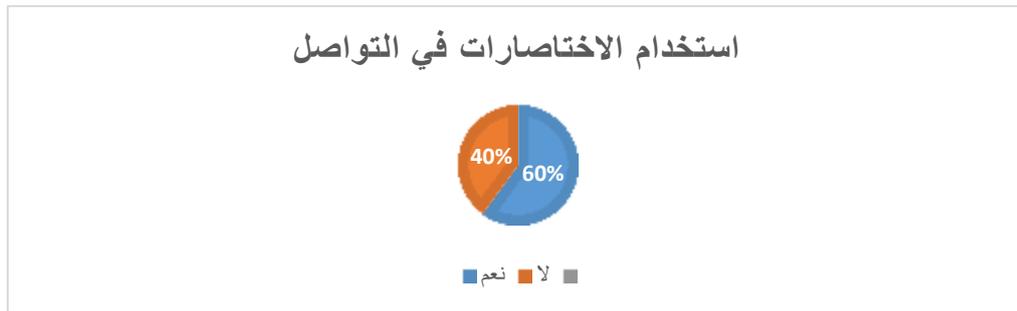


اللغة الموظفة	التكرار	النسبة
العربية الفصحى	20	40%
الفرنسية	13	26%
اللغة العامية (الدارجة)	37	74%
الفرانكو عربية	17	34%
أخرى	2	4%
المجموع	50	100%

يتبين من خلال البيانات أن نسبة 40% من أفراد العينة المستجوبة توظف اللغة العربية الفصحى في تواصلها عبر شبكات التواصل الاجتماعي (بما مجموعه 20 مفردة)، فيما توظف نسبة 26% اللغة الفرنسية (بما مجموعه 13 مفردة) لهذا الغرض، وتوظف نسبة 74% من العينة المدروسة اللغة العامية-الدارجة- (بما مجموعه 37 مفردة)، أما اللغة الفرانكو عربية (استخدام أحرف لاتينية لكتابة كلمات عربية) فتلقى إقبال 34% من أفراد العينة (بما مجموعه 17 مفردة)، في حين توظف نسبة 4% (ممثلة في مفردتين من أفراد العينة) لغة أخرى خلال تواصلها عبر هذه الشبكات.

6- هل تستخدم اختصارات مثل (cv-bjr-tfq-bn8...) في تواصلك عبر شبكات التواصل

الاجتماعي؟



النسبة	التكرار	استخدام الاختصارات في التواصل
60%	30	نعم

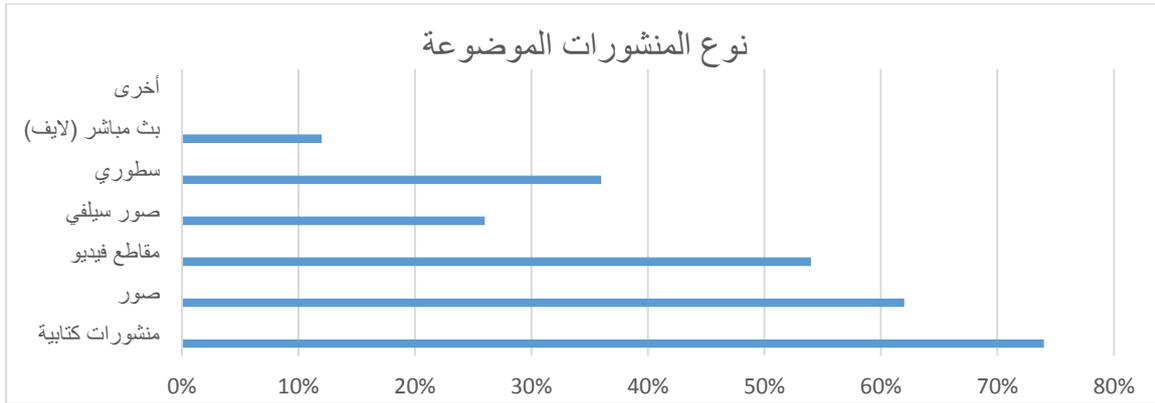
لا	20	40%
المجموع	50	100%

من خلال البيانات يتضح أن نسبة 60% من أفراد العينة (بما مجموعه 30 مفردة) تستخدم الاختصارات أثناء تواصلها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وفي المقابل فإن نسبة 40% (بما مجموعه 20 مفردة) لا تستخدم هذه الاختصارات أثناء تواصلها عبر هذه الشبكات.

7- هل توظف رموز الإيموجي في تواصلك؟ ماذا تقصد بها وماذا تعني بالنسبة لك؟

تم طرح هذا السؤال على عينة الدراسة، وقد جاءت الأجوبة متنوعة بين من يوظف هذه الرموز وبين من لا يوظفها مع توضيح معناها بالنسبة لمستعملها.

8- أي نوع من المنشورات تضع على صفحتك؟



النسبة	التكرار	المنشورات المفضلة
74%	37	منشورات كتابية
62%	31	صور
54%	27	مقاطع فيديو
26%	13	صور سيلفي
36%	18	سقطري
12%	6	بث مباشر (لايف)

أخرى	6	12%
المجموع	50	100%

من خلال النتائج المحصل عليها، والتي تخص نوع المنشورات المفضلة بالنسبة لرواد شبكات التواصل الاجتماعي، فقد عبرت نسبة 72% (بما مجموعه 37 مفردة) أنها تفضل وضع منشورات كتابية على صفحاتها، فيما عبرت نسبة 62% (بما مجموعه 31 مفردة) أنها تفضل وضع صور على صفحاتها، في حين عبرت نسبة 54% (بما مجموعه 27 مفردة) أنها تفضل وضع مقاطع فيديو، ونسبة 26% (بما مجموعه 13 مفردة) تفضل وضع صور "سيلفي"، ثم نسبة 36% (بما مجموعه 18 مفردة) تفضل وضع ما يسمى القصص "السطوري"، ونسبة 12% (بما مجموعه 6 مفردات) تفضل خاصية البث المباشر "اللايف"، فيما عبرت نفس النسبة عن تفضيلها وضع منشورات أخرى على صفحاتها بشبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي.

9-ماذا يعني لك إعجاب أو تعليق إيجابي على منشورك؟ وماذا يعني لك السلبي منها؟

تم طرح هذا السؤال على عينة الدراسة، وقد جاءت الأجوبة متنوعة حسب كل فرد بين من يعني له وصول فكرته والتجاوب معها وبين من يرى الإعجاب يمنح إحساساً رائعاً على غرار التعليق الإيجابي وبين من يعني له التشجيع والتحفيز، كما عبر بعض الأفراد عن كون الإعجاب أو التعليقات لا تعني لهم شيئاً.

10-هل تفعل ميزة كشف رؤية الرسالة في شبكات التواصل الاجتماعي بحيث يعرف الآخر أنك عاينت رسالته، أم تعطّلها لحجب ذلك؟

تم طرح هذا السؤال على عينة الدراسة، وقد جاءت الأجوبة متنوعة بين من يفعل هذه الميزة ومن يعطّلها.

11-من وجهة نظرك، هل يمكن للتواصل الافتراضي أن يحل محل التواصل الواقعي؟ لماذا؟

تم طرح هذا السؤال على عينة الدراسة، وقد جاءت الأجوبة متنوعة بين من يؤيد هذه الفكرة ومن يعارضها لأسباب.

النتائج العامة:

أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب رواد شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي مستخدمون لأسمائهم الحقيقية كون ذلك معبرا عن هوياتهم وشخصياتهم الحقيقية في هذه العوالم، وكذلك هو الشأن بالنسبة للصور التي يضعونها على حساباتهم، بحيث أنهم يضعون صورهم الحقيقية على صفحاتهم لكون الصورة الحقيقية تعبر عن حساباتهم الشخصية وسط العوالم الافتراضية وتمكن الآخرين من التعرف عليهم بسهولة.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن الأغلبية من الناس تميل إلى التواصل الواقعي الذي يجري على أرض الواقع كونه الأنسب والأبلغ للتعبير عن أفكارهم وآرائهم بشكل أفضل من التواصل الافتراضي عبر معظم تطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي، ذلك أن التواصل الفعلي على أرض الواقع يمكن -كما جاء في إجابات عينة الدراسة- من التعبير عن الأفكار والمشاعر بمصادقية وواقعية أكبر ويسهل فيه التواصل وإيصال الخطاب بالتعبير والحركات والإيماءات وغيرها من العلامات المصاحبة للخطاب، والتي تغيب نسبيا في التواصل الافتراضي الذي يعطي الانطباع أحيانا إلى نوع من الانفصام والتناقض في السلوك التواصلية لذات الشخص، هذا دون إنكار من التواصل الافتراضي قد احتل بدوره مكانة كبيرة لما له من خصائص جعلت منه المفضل لفئة ترى فيه النمط الأنسب والأيسر بالنسبة لها، وتحدث هنا عن الفئة الخجولة المتخوفة من التعبير عن أفكارها وآرائها على أرض الواقع خوفا من الخطأ أو تلقي النقد من الأطراف الأخرى.

وأبانت النتائج أن اللغات الموظفة في التواصل الافتراضي عبر جل تطبيقات التواصل الاجتماعي تتوزع بين اللغة العربية والفرنسية واللغة العامية-الدارجة-واللغة الفرانكو عربية (استخدام أحرف لاتينية لكتابة كلمات عربية). كما أوضحت النتائج استخدام أغلب رواد هذه التطبيقات لما يسمى بالاختصارات أثناء تواصلهم.

أما فيما يخص الرموز التعبيرية "الإيموجي" باعتبارها واحدة من أبرز الأنساق غير اللغوية الموظفة في التواصل الافتراضي، فقد أبانت نتائج الدراسة إقبال الأغلبية على استخدامها في تواصلهم باعتبارها معبرة عن المشاعر والأحاسيس مادام التواصل الافتراضي يعجز غالبا عن نقل هذه الدواخل إلى الطرف الآخر، وكذا للعبها دور الكتابة أحيانا واختصارها للوقت وقدرتها على إحداث انطباع وأثر فعال عند متلقيها وتسهيلها لطريقة التعبير وإضفاءها لمعنى أدق وأوضح وأبلغ على العبارة المرفقة بها وإيصالها لبعض المشاعر التي قد تعجز الكتابة بمفردها عن نقلها وتبليغها للمتلقي.

وفيما يخص نوع المنشورات المفضلة بالنسبة لرواد شبكات التواصل الاجتماعي، فقد أبانت النتائج أنها تتوزع ما بين المنشورات الكتابية ومقاطع الفيديو، وصور "سيلفي" وما يسمى بالقصص "السطوري"، وفيديوات مباشرة "خاصية البث المباشر -اللايف".

- خاتمة :

إن المكانة التي يحتلها موضوع التواصل في مجالات الحياة الإنسانية جعلته يستأثر باهتمام الباحثين والدارسين منذ القدم وإلى عصرنا عصر ثورة الأقمار الاصطناعية وشبكة الأنترنت وما وفرته من فتح متمظهر في مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي، وهي التطبيقات التي أصبح يتجسد فيها التواصل من خلال أشكال وظواهر متعددة في كنف عالم افتراضي يحاكي نظيره الواقعي.

إن ما شهده السلوك التواصلي من انزياحات متعددة الأبعاد (وإن بسيرورته مقصورة على عالم افتراضي) أصبح من خلالها يضاهاى وينافس، بل ويتعالى أحيانا عن الواقع نفسه، ذلك أن انتقال الإنسان من عالم واقعي إلى عوالم افتراضية متمظهرة في شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي جعلت سلوكه التواصلي يعج بأنساق وأشكال مستحدثة، فإذا كان التواصل الواقعي يتميز بإمكانية إرفاق الخطاب التواصلي اللفظي بعلامات مصاحبة تيسر استقبال وفهم وإدراك معنى الرسالة الموجهة من قبل المخاطب بما يشمله من لغة الجسد وإيماءات الوجه وحركات العيون ونبرات الصوت.. فإن التواصل الافتراضي وعى الرغم من الميزات التي أتاحتها، يعطي الانطباع أحيانا إلى نوع من الانفصام والتناقض في السلوك التواصلي، فهذا النمط التواصلي المستحدث يبقى مفقدا لتبادل يجمع بين الأشكال التواصلية اللفظية (اللغوية) وغير اللفظية (حركات الجسد، نبرات الصوت، الإيماءات...)، وهي الجوانب التي تعطي السلوك التواصلي طابعا أكثر خصوصية.

لقد حاولت شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي المنضوية تحت لواء العالم الافتراضي تجاوز هذا النقص عن طريق إتاحة أنساق تواصلية على غرار الرموز التعبيرية بمسميات (الإيموجي) لإكساب الرسائل المنقولة معاني ودلالات معينة محاولة بذلك النقص المتعلق بجانب العلامات المصاحبة للخطاب ولو نسبيا، لكن ذلك لا يمنع من إنكار حقيقة كون التواصل الواقعي النمط الأكثر شمولية للسلوك التواصلي الإنساني بكل أبعاده وتلويناته من حيث كونه حاملا لتمثلات وجوانب إنسانية لا يمكن ملامستها على طبيعتها بشكل تام عبر العوالم الافتراضية.

قائمة المراجع :

- لسان العرب، لابن منظور محمد بن مكرم، دار الحديث، القاهرة، د.ط، 2003.
- التواصل اللفظي وغير اللفظي، جميل مجداوي موقع على الإنترنت.
- نظرية التواصل واللسانيات الحديثة، د.رايس نور الدين، مطبعة سايس فاس، ط1؛ 2007/
- نور الدين رايس، اللسانيات المعاصرة في ضوء نظرية التواصل.
- جاكبسون رومان لنظرية تحليلية مقارنة والشعرية اللساني التواصل بومزير، حسين بن الطاهر -
- Francisco Yus Cyberpragmatics, Internet-mediated communication in context 2011.
- Belenzo, R., &Valmoria, K., A Comparison of the Uses and Effects of Facebook Live, University of the Philippines, 2017, P3, the thesis available via this link:
- <h@p://iskwiki.upd.edu.ph/flipbook/viewer/?B=2012-03557-Thesis-C#page-1>
- Perlberg. S &Seetharaman. Facebook Signs Deals with Media Companies, Celebrities for Facebook Live, The wall street Journal 2016available via this link:
- <https://www.wsj.com/articles/facebook-signs-deals-with-media-companies-celebrities-for-facebooklive-1466533472>

ملحق

تضمنت استمارة الاستبيان 11 سؤالاً موزعاً على الشكل التالي:

1- هل تستخدم اسمك الحقيقي أم اسماً مستعاراً على حساباتك في شبكات التواصل الاجتماعي؟ ولماذا؟

2- هل تضع صورتك الحقيقية؟ على أي أساس تضعها، ولماذا؟

3- أي نوع من التواصل تفضل الواقعي أم الافتراضي؟

4- أي تواصل يمكنك من التعبير عن أفكارك، آرائك ومشاعرك بشكل أفضل، الواقعي أم الافتراضي؟ لماذا؟

5- بأي لغة تتواصل في شبكات التواصل الاجتماعي؟

- اللغة العربية الفصحى

- اللغة الفرنسية

- اللغة العامية (الدارجة)

- الفرانكو عربية (العربية باستعمال أحرف لاتينية)

6- هل تستخدم اختصارات مثل (...cv-bjr-tfq-bn8) في تواصلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

7- هل توظف رموز الإيموجي في تواصلك؟ ماذا تقصد بها وماذا تعني بالنسبة لك؟

8- أي نوع من المنشورات تضع على صفحتك؟

- منشورات كتابية

- صور

- مقاطع فيديو

- صور سيلفي

- سطوري

- بث مباشر (اللايف)

9- ماذا يعني لك إعجاب أو تعليق إيجابي على منشورك؟ وماذا يعني لك السلبي منها؟

10- هل تفعل ميزة كشف رؤية الرسالة في شبكات التواصل الاجتماعي "le vue" بحيث يعرف الآخر أنك عاينت رسالته، أم تعطلها لحجب ذلك؟

11- من وجهة نظرك، هل يمكن للتواصل الافتراضي أن يحل محل التواصل الواقعي؟ لماذا؟

وقد أسفر تحليل استجابات العينة التي تضمنتها بيانات الاستمارة عن تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

الإشهار وتأثيراته التواصلية

Advertising and its communicative effects

د. يعقوب محمد الأمين

أستاذ مساعد بالمعهد العالي المهني للغات والترجمة والترجمة الفورية/ موريتانيا

المخلص:

يتناول هذا المقال تأثيرات الإشهار، بوصفه أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة في سبيل التعريف بالسلع والخدمات التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين، وما يقتضيه ذلك تشابك للأدوار والتأثر بين المستهلكين والمستخدمين، والمعلنين والمنتجين والوسائط السمعية البصرية الحاملة للإشهار. وفي هذا السياق يتحدث المقال عن طبيعة التأثير الذي يتركه الإشهار على المحتوى الإعلامي، وعلى الجماهير المتابعة للوسائط السمعية البصرية، وإلى أي مدى يمكن التغلب على تلك التأثيرات؟ وقد خلص المقال إلى أن البحث عن الربح قد يدفع العديد من المشرفين على وسائط التواصل السمعي البصري، إلى تبني أساليب تسويقية تؤثر بشكل ملحوظ على الجماهير والمشاهدين، وتضيق الهوة بين الإعلام والإعلان، وتمس أحيانا من المهمة النبيلة، والرسالة الإعلامية التي يراد لها أن تهذب وتشذب نفوس الجماهير.

الكلمات المفتاحية:

الإشهار، التواصل السمعي البصري.

ABSTRACT:

This article deals with the effects of advertising, as one of the communication activities that any institution focuses on in order to introduce the goods and services that it contributes to the offer available in a specific market, and what this requires is an intertwining of roles and influence between consumers and users, advertisers, producers, and the audiovisual media that carry the advertising.

In this context, the article talks about the nature of the impact that advertising has on media content and on audiences who follow audiovisual media, and to what extent can these effects be overcome?

The article concluded that the search for profit may push many supervisors of audiovisual communication media to adopt marketing methods that significantly affect audiences and viewers, narrow the gap between media and advertising, and sometimes affect the noble mission the media message.

Keywords:

Advertising, audio-visual communication;..

توطئة:

يعد الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة في سبيل التعريف بالسلع والخدمات التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين، من هنا كان من الضروري التعرف على حاجات ورغبات المستهلك التي تتحول إلى طلبات بمجرد حصول الزبون على الموارد الكافية لتحصيلها، وقياس مدى التأثيرات الناجمة عن هذه العملية الاتصالية.

من هنا تبرز الإشكالية المتعلقة بمدى تأثير الإشهار ليس فقط على المستهلكين والمستخدمين، وإنما أيضا على المعلنين والمنتجين والوسائط السمعية البصرية الحاملة للإشهار، والتي تعد وسيطا بين الطرفين، لذا فإن السؤال الجوهرى لهذا المقال يتمحور حول: طبيعة التأثير الذي يتركه الإشهار على المحتوى الإعلاني، وعلى الجماهير المتابعة للوسائط السمعية البصرية، وإلى أي مدى يمكن التغلب على تلك التأثيرات؟

ولمناقشة الموضوع بشكل منهجي، سنحاول الحديث عنه ولو بشيء من الاجتزاء من خلال المحاور الآتية:

1. الإشهار والعملية الاتصالية
2. تأثيرات الإشهار على المحتوى الإعلاني
3. الإشهار وتطلعات الجماهير
4. تسليع الإعلام
5. خلاصة

1. الإشهار والعملية الاتصالية:

إذا كان الاشهار يعني "عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين؛ بحيث يفصح المعلن عن شخصيته⁹⁰"، أو هو -كما عند أيكير ومايرز (Aaker/myers)- اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة متعلقة بمعلن يدفع أموالاً لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائله على العموم⁹¹؛ فإن ذلك يعني أن عملية الإشهار وضغط المعلنين يتحكمان بشكل كبير في العملية الاتصالية التي ستتم عبر وسيلة الاتصال الجماهيرية.

⁹⁰ - محمد جودت ناصر، :الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ط1. دار مجدلاوي، عمان، الأردن. 97.98.ص103.
J,Lendrevie ;B,Brochand : le nouveau publicitor .5^{em} édition .Daloz .Paris ;2001.P03 -91

و يكتسي الإشهار أهمية بالغة بالنسبة لنوعين من الجماهير هما المنتج والمستهلك؛ فبالنسبة للأخير يعد الإشهار حاجة ملحة لتحقيق غايته في الإشباع؛ لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات ويحيطه إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة، وكذا مواصفاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها، وأماكن تواجدها لكي يمكّنه من المفاضلة والتمييز بين أنواع وبدائل فيما يتعلق بالسلع من نفس الصنف؛ فالمستهلك قبل أن يقوم باتخاذ قرار الشراء يكون في حالة تشويش معرفي بينما يختاره، وما يتوافق وما يطلبه، وما يملكه من إمكانيات للحصول عليه.

أمّا بالنسبة لفئة المنتجين فيعد الإشهار من أهم الوسائل التي تربطهم بعلاقات دائمة مع جمهور المستهلكين، فهو يحث المستهلك على شراء سلعة أو تحصيل خدمة وهذا ما يؤدي إلى تصريف المنتجات في السوق، وبالتالي فهو حل لمشكلة الكساد التي تورق المنتج. وتوجد فئة ثالثة تلعب دور الوسيط، وهي وسائل الإعلام التي لولاها لما وصل الإشهار إلى الجماهير العريضة، ولها أيضا مصلحة تتمثل في كسب قدر كبير من الجماهير؛ فالإشهار يشكل أهم نسبة في ميزانية هذه الوسائط.

وقد زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم من أجل الاستجابة لها ومحاولة إشباعها من خلال منتجات وخدمات تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يتطلب إقناعه بصحة ما يدّعيه المنتج أن يقدم له معلومات صادقة وكافية عن كل ما يقدمه من سلع وخدمات⁹².

و يعتبر الإشهار فنا مركبا يضع العالم بين يدي المتلقي؛ فالرسالة الإعلانية ذات طابع مكثف بالعناصر والمفردات والمؤثرات والمعاني، كما أن الصوت والصورة والحركة واللون وزوايا الكاميرا خصائص تميز الإعلان السمعي البصري (الإشهار)، حيث تتشكل خصوصيته الاتصالية في حضور سمات رئيسية ثلاث، لا تتوافر - مجتمعة - في الوسائل التقليدية وهي: الحديث (الكلام - الخطاب (speech) والحدث (الفعل (Action) والموسيقى، وتستند العلاقة القائمة بين المشاهد والوسائط السمعية البصرية على مجموعة من العوامل أهمها⁹³ :

1. العلاقة بين المشاهد والوسيط السمعي البصري
2. ساعات المشاهدة
3. حجم التعرض
4. بروز ثقافة الصورة ودلالاتها

⁹² - محمد جودت ناصر: مرجع سابق، ص 102
⁹³ - الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، دراسة مسحية لعينة من المراهقين بمدينة إربد، إشراف د. تحسين منصور، كلية الآداب جامعة الشرق الأوسط للدراسات، 2008، ص 27.

5. قابلية الاستجابة لدى المشاهد، وقدرة الإعلان على التغلغل (الجوانب اللافتة والمقنعة).
6. استفادة الصناعة الإعلانية من كافة التقنيات الفعالة والأساليب الجذابة المفضلة لدى المشاهد (اللقطات السريعة والخدع الفنية، والجمل الموسيقية، والشعارات الإعلانية سهلة التذكر التي تستجيب لرغبة المشاهد في الترفيه والتسلية، إضافة إلى تكرار بثها، إلى جانب الإعلان المرتبط بأغنية قصيرة...)
7. المضامين الإشهارية المؤثرة على المشاهد: وهذه خاصية مهمة للإعلان التلفزيوني، علاوة على أن التلفزيون وسيلة مناسبة لعرض الإشهار، مما يكسبه خاصية إعلامية تساعد على نجاحه وإقبال الناس على مشاهدته.

2. تأثيرات الإشهار على المحتوى الإعلامي:

لاغرابية أن يكون الإشهار أقوى المؤشرات التي تعتمد عليها القنوات التلفزيونية والوسائط السمعية البصرية عموماً، فالمتابع يلاحظ أنها لا تسير وفق إيقاع التوقيت المحلي، وإنما تبعاً لمدى متابعة الجمهور للقنوات، والميقات المناسب لجلب الإشهارات؛ لذا يؤكد الأستاذ محمد عيسوي أنه سمع أثناء التحاقه بإحدى القنوات التلفزيونية (...) أنها كانت تطلب من كل مقدم ببرنامج تلفزيوني جديد أن يأتي بمعلنين أو ممولين حتى توضع كل الإمكانيات تحت تصرفه⁹⁴..

و لم يعد الإشهار مقتصرًا على الرسائل المباشرة التي تبث عبر الشاشة الصغيرة، بل أخذ عدة أشكال، لا ينتبه إليها المشاهدون في الغالب، منها: "التمويل" أي قيام المؤسسات المعلنه بتمويل برنامج معين يقترح عليها أو هي التي تقترحه مقابل التمتع بمساحة زمنية فيه لتمرير إعلاناتها، والإشراف على بعض البرامج السمعية البصرية، حيث تصبح "ماركة المؤسسة" المشرفة مقترنة ببرنامج معين، إضافة إلى بيع السلع الجديدة التي تدخل إلى السوق عبر الوسائط السمعية البصرية، حيث تقوم بوظيفتين: الترويج للمنتجات من خلال استعراض خصائصها وتجريب استخدامها أمام الناظرين، والقيام بدور الوسيط بين الشركات المنتجة لها والزبائن (المشاهدين) مقابل هامش الربح.

وإذا كان المعلن سيد اختياره، فيما يتعلق بانتقاء الوقت المناسب لبث إعلاناته، والبرامج التي يجب أن تبث فيها، فإنه -بذلك- يطبع ببصماته على مستويين: محتوى وطبيعة البرامج التي تتماشى ورغبة المعلنين، والوقت الذي يختار لبثها.

⁹⁴ - فن البرمجة: مقابلة مع الأستاذ محمد عيسوي معد ومنتج برنامج تلفزيوني يملك من الخبرة حوالي عشرين سنة قضاها في قنوات تلفزيونية مغاربية وخليجية.

ففي الخمسينات، -مثلا- كانت وكالات الإعلانات التي تريد إنتاج مسلسلات تلفزيونية توقع عقودا مباشرة مع شركات الإنتاج؛ حيث كانت هذه الوكالات "توصي" على ما تريده بالضبط، ولم يكن بالطبع سوى البريق والمتعة والريح، ففي عام 1954 -مثلا- أرسلت إحدى الوكالات للكاتب المسرحي المر رايس (Elmer Rice) شارحة له لماذا يعتبر برنامجه Street Scene، والذي يصور "الطبقة الاجتماعية الدنيا"، غير مناسب للبت:

"لا نعلم بوجود أي معلن أو وكالة إعلانات هامة في هذا البلد تسمح - وهي بكامل وعيها - للمنتجات التي تريد الإعلان عنها أمام الجمهور بان تكون مرتبطة بالفقارة وبالصورة العامة التي تتميز بها الطبقة الدنيا... في Street Scene، بل على العكس من ذلك فالمعلنون يميلون عادة إلى إضاءة البريق على المنتجات، وعلى الأشخاص الذين يشترونها وعلى الصورة الاجتماعية والاقتصادية في أمريكا عموما.. جمهور المستهلكين الأمريكي - كما تعرضه صناعة الإعلانات - محسوب على الطبقة الوسطى، وليس الطبقة الدنيا؛ وهو جمهور يتميز عادة بالرضى في حياته، وليس تعيسا ومحبطا..."⁹⁵

لذا يحاول المبرمجون التأقلم مع الإكراهات و القيود التي تحول دون الوصول إلى الهدف - جلب أكبر عدد من المتفرجين- مباشرة، وقد يكون الباحث الأمريكي "لي براون" من بين الذين كشفوا حقيقة التلفزيون سنة 1971 حين أظهر أن هدف التلفزيون ليس إخبار المتفرجين أو تسليتهم، وإنما هو في الحقيقة مجرد محاولة لاستقطاب الجمهور لصالح المعلنين، وهو ما لا يتعارض ظاهريا ومطامح المسؤول عن البرمجة، والمحددة في جلب أكبر عدد محتمل من الجمهور يوميا في لحظات متتابعة ومختلفة.

و قد جعلت المقولة: "بأن التلفزيون هو مؤسسة نشاطها يقتضي ليس بيع البرامج إلى المشاهدين -فقط- وإنما بيع الجمهور إلى المعلنين" -جعلت الباحثين يركزون الانتباه على البعد التجاري للنشاط المتلفز، ويذكرون أن المشاهدين يشكلون سوقا للمستهلكين، ولعل هذا ما جعل بعض الدارسين يشير إلى أنه لم يكن الطلب -يوما- هو الذي يوجه العرض المتلفز، لسبب واحد وبسيط، هو أن هذا الطلب في هذه الأيام غير معروف بشكل واسع، ما معناه أن المشاهدين هم الذين يتموضعون إزاء العرض"⁹⁶.

إذا، على البرامج أن تتربط وتتعاقب قصد إغراء جمهور غير متيسر أو منشغل بحاجيات أخرى؛ مما يجعل المبرمجين يسعون لتحيين مواقيت البرامج، وما تثيره من ممارسات أو تمرينات مستعصية، فرضت ذاتها في الإعلام السمعي البصري، بما بات يعرف ب: ACCESS PRIME TIME أي الانتقال

⁹⁵ -أيديولوجية "النزوة في المشاهدة" عملية الهيمنة في الترفيه التلفزيوني، تود غيتلين، ص 15.
⁹⁶ د. منصف العياري، أستاذ بمعهد الصحافة وعلوم الإخبار بتونس، ود. نهوند القادري عيسى، أستاذ بالجامعة اللبنانية، ود. خالد زعموم أستاذ بجامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا: ظاهرة تلفزيون الواقع وامتدادها في التلفزيونات العربية، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس 2008، ص 17.

والولوج إلى فترة ارتفاع نسبة المشاهدة، فعلى البرامج المقترحة في هذه الفترة أن تغري المشاهد وتستقطبه كمجموعات⁹⁷.

لذا فإن عائدات الاشهار التي تصل إلى حوالي 95% من دخل القناة التلفزيونية التجارية التي تبت بدون تشفير، تعد هي المحرك الأساسي لتواتر الوحدات الكبرى في شبكة البرامج في القنوات التلفزيونية التجارية، والسؤال الذي يثار يتمثل في السر الكامن وراء مقدرة القنوات التلفزيونية الخاصة على جذب نسبة عالية من المشاهدين، رغم تزايد المدة المستقطعة من شبكة البرامج التلفزيونية لبث الإعلانات، علما أن بيانات قياس المشاهدة تؤكد نفور الجمهور من بث الإعلانات، و لجوئه إلى المشاهد الموثبة؟، وان السلطات العمومية وضعت ضوابط لبث الرسائل الإعلانية.

إن الإجابة العملية على هذا السؤال تقدمها الأساليب الحديثة في البرمجة التلفزيونية في هذه القنوات التلفزيونية، والتي تعتمد على أسلوبين:

- 1- اللجوء إلى البرامج الحديثة (الملتصقة بالحدث) والتي تمتلك مقدرة على "تثبيت" المشاهد أمام قنواته التلفزيونية، مثل النقل المباشر للمباريات الرياضية، والنقل المباشر للحفلات والأمسيات الكبرى.
 - 2- استخدام النوع الذي روح له ممتهنو العمل التلفزيوني الإيطالي، وأسموه (CONTENITORE) والذي يترجم بـ"البرنامج المتواصل"، لأنه يجمع الألعاب والمنوعات التلفزيونية في شكل مادة واحدة متكاملة، تتخللها لقطات إعلانية مناسبة دون أن تحدث نفور المشاهدين المندمجين مع العرض التلفزيوني.
- و يمكن الاقتراب من تجليات علاقة الإشهار بالمضامين الإعلامية والاتصالية من خلال المستويات التالية:

- أن تزايد عدد المعلنين أدى إلى ارتفاع الطلب، بل الضغط للحصول على مساحة زمنية أطول لإعلاناتهم، خاصة في الفترة التي تشمل زمن الذروة وما بعدها، فأصبح سعر الومضة الإعلانية التلفزيونية متوقفا على وقت بثها، وعدد الجمهور الذي تصل إليه، خاصة إذا كان يتضمن شريحة واسعة من الزبائن الفعليين أو المحتملين المستهدفين من السلعة أو الخدمة التي يقترحها.
- لقد أصبحت المساحة الزمنية للإعلانات تشتري في المزاد العلني، وتمنح للمعلن الذي يدفع أكثر، فارتفعت اللقطات الإعلانية، فالإعلان لمدة دقيقة واحدة، في كبريات الشبكات التلفزيونية الأمريكية أثناء

⁹⁷ - دراسات حول الإعلام التلفزيوني، مرجع سبق ذكره، ص 08.

نقل مباراة "سوبر بول" بلغ خمسة ملايين دولار، بعد أن كان لا يتعدى ربع مليون دولار قبل عشرين سنة، لقد بث إبان هذه المدة الزمنية 1500 إعلانا استغرق 800 دقيقة، ودر على التلفزيونات بليون دولار⁹⁸.

وبلغت قيمة 30 ثانية من الإعلان في التلفزيون الفرنسي، خلال بث إحدى مباريات كأس العالم لكرة القدم، التي جرت في سنة 2006 بألمانيا، 250 ألف أورو أي ما يعادل الحد الأدنى لأجر عامل فرنسي لمدة 15 سنة.

إن هذا الارتفاع في أسعار الإعلانات نجم أيضا عن بروز أشكال جديدة من احتكار النقل التلفزيوني للأحداث والفعاليات المختلفة، خاصة المتعلقة بالمنافسات الرياضية؛ حيث أصبحت مجموعة قليلة من القنوات التلفزيونية تحتكر بث كأس العالم لكرة القدم، أو فورميرل1، أو "رولان كرلوس" لكرة التنس، وغيرها، لقد غيرت التلفزيونات اقتصاديات الألعاب الرياضية، وبالمقابل أحدث النقل التلفزيوني المباشر لها انقلابا كبيرا في اقتصاديات التلفزيون.

لقد واكب اتساع المساحة الزمنية للإعلانات التلفزيونية، امتداد مدة بث القنوات التلفزيونية، والبروز القوي للقنوات التلفزيونية الخاصة أو التجارية؛ مما أحدث انقلابا في اقتصاد التلفزيون من جهة وفي إنتاج البرامج التلفزيونية وبرمجتها من جهة ثانية، لأن هناك علاقة تكاد أن تكون وثيقة بين أنماط التمويل والإنتاج التلفزيوني والبرمجة.

- قد يبدو من الوهلة الأولى، أن الإعلان أدخل القنوات التلفزيونية التجارية في دوامة، بل في دائرة مغلقة، تتمثل في ما يلي: على القناة التلفزيونية أن تكون واسعة الانتشار وجماهيرية حتى تستولي على أكبر حصة من الإعلانات، ولتحقيق انتشارها المذكور، يجب أن تؤهلها إمكانياتها المالية لذلك، والتي تكاد أن تقتصر، بالنسبة للقنوات التلفزيونية التجارية، على عائدات الإعلان.

تنور هذه الحقيقة في وجه الواقع المتغير باستمرار، فإن حصة القناة التلفزيونية من سوق الإعلان لا يتطابق بالضرورة مع حصتها في سوق المشاهدة التلفزيونية، فقناة التلفزيون الفرنسي الأولى، على سبيل المثال لا يشاهدها سوى 31.7% من مجمل المشاهدين في فرنسا، بينما تستفيد من 7.54% من مجمل سوق الإعلان التلفزيوني، إن التفاوت بين النسبتين المذكورتين يجد مشروعيته في استفحال ظاهرة "القناة التلفزيونية الرائدة".

وحتى تفهم هذه الظاهرة، بشكل أوضح، يمكن القول إنه لا توجد قناة تلفزيونية واحدة تأخذ حصة الأسد من نسبة المشاهدة طيلة مدة بثها، فهناك فترات زمنية يتناقض عدد مشاهديها، وفترات أخرى يرتفع بشكل

⁹⁸ - محمد علي صالح، "سوبر بول" الكرة في ملعب الإعلام، فوق الـ100 مليون أمريكي سيشاهدون الحدث اليوم، والدقيقة الإعلانية بأكثر من مليوني دولار، صحيفة الشرق الأوسط، 2006/02/05.

ملحوظ إلى درجة سحق القنوات التلفزيونية المنافسة، فمؤشر قياس المعلنين يكاد ينحصر في زمن الذروة، لماذا؟ لأن هذا الزمن يسجل أكبر عدد من المشاهدين من جهة، ويستقطب الشرائح المختلفة من الجمهور المستهدف من الإعلانات، وما يهم المعلنين، عادة، هو الفئات العمرية التي تقل عن سن الخمسين من أرباب وريبات البيوت (أي الجمهور النافع) لذا فإن سعر الإعلانات يختلف من قناة تلفزيونية إلى أخرى، كما أن سعر اللقطة الإعلانية التي تدوم ثلاثين ثانية يختلف في القناة التلفزيونية الواحدة باختلاف الفترات التي تبث فيها، ويوم الأسبوع.

إن رسالة إعلانية تستغرق ثلاثين ثانية تختلف في القناة الثالثة من التلفزيون الفرنسي التي تكلف المعلن 500 أورو عند افتتاح القناة، و 15800 أورو إبان نقل مباريات الترحلق على الثلج في نهاية الأسبوع على سبيل المثال⁹⁹.

- يعتبر البعض بأن زيادة مساحة الإعلانات في البث التلفزيوني، وإمكانية قطع مختلف البرامج التلفزيونية، بما فيها الأخبار، والأفلام وارتفاع أسعارها، نعمة تتيح للقنوات التلفزيونية تحقيق أرباح، أو على الأقل تحافظ على توازنها المالي، بينما يرى البعض الآخر بأن هذه الأمور تزيد في هشاشة القنوات التلفزيونية، وتجعل موقعها ضعيفا في ظل المنافسة الشرسة بين القنوات التلفزيونية، ولعل رؤيتهم هذه تنطبق أكثر على التلفزيونية العمومية؛ حيث بدأت السلطات العمومية وهيئات المجتمع المدني وقطاع واسع من الصحافة في العالم في تحميل سوق الإعلانات مسؤولية جنوح المادة التلفزيونية نحو التسطیح و"التبليد".

إن قاعدة العمل التي فرضها هذا السوق على القنوات التلفزيونية هي البحث -بأي طريقة- عن أكبر عدد من الجمهور ليتابع البرامج التلفزيونية، خاصة تلك التي تبث في الأوقات المفضلة، وتنفيذ هذه القاعدة يقتضي تبسيط هذه البرامج، والنزول بها إلى قاع المجتمع، واستبعاد البرامج التي تحاول الارتقاء بالجمهور أو دفعه للتفكير في وضعه، أو الاستفادة من وقت فراغه لتعزيز تجربته الاجتماعية، وتلطيف أحاسيسه ومشاعره الإنسانية.

لعل الجملة التي تلفظها مدير عام القناة الأولى الفرنسية السيد باتريك لو لي لمعد كتاب: "المديرون أمام المتغيرات" تلخص ما سبق عرضه، وتجسد رؤيته للتلفزيون، حتى وإن كانت صادمة، ومفجعة لبعض الأوساط، لقد صرح قائلاً: إن مهنة القناة الأولى من التلفزيون الفرنسي تتمثل في مساعدة شركة "كوكا كولا" على بيع مشروبها، وحتى يبسط فكرته، وينذل الصعوبة التي تجابه عمل مبرمجي القنوات التلفزيونية، أكد عليها بالصيغة التالية: "حتى يستطيع المشاهد إدراك الخطاب الإعلاني المتلفز، يجب أن

⁹⁹- Pseny Daniel, Pour France Télévision, les jeux sont une affaire d'image, le monde, France, 09-02-2006.

يكون مخه مستعدا، وبرامج قنواتنا التلفزيونية تهيئه لذلك، أي ترفهه، وتسليه وتحضره خلال الفاصلة بين لقطتين إعلانيين، فما نبيعه لشركة كوكا كولا هو وقت مخ المشاهد المستعد¹⁰⁰.

- إن تأثير الإعلان على البرمجة التلفزيونية يظهر بشكل جلي في تدخل المعلنين المرن، أو حتى الأمر، لبث بعض البرامج التلفزيونية، وحذف محتويات بعضها لأنها يمكن أن "تخدش" سمعة المعلن أو تضر بمصالحه، بشكل أو بآخر، ومن خلال "النصائح" التي يوجهونها إلى المبرمجين في تقديم بث بعض المواد التلفزيونية أو تأخير بثها حتى تتناسب مع الفئة الاجتماعية التي يتوجه إليها المعلن والسلعة المعلن عنها، ويتجلى أيضا في توقيف بعض البرامج عن البث لإخفاقها في تحقيق العائد الإعلاني المأمول.

إن التأثير الضمني للإعلان، والذي لا يستشف إلا من طرف الأشخاص المهتمين والمطلعين يتمثل في تقييد حرية المبدعين، فقد اشتكى الكثير من منتجي التلفزيون من الرقابة "اللينة" التي يمارسها رعاة بعض البرامج التلفزيونية وممولوها، سواء بتوجيه "نصائح" ملحة لحذف بعض التفاصيل أو إضافة أخرى، وفرض شكل من السرد التلفزيوني على المواد الدرامية: الأفلام والمسلسلات تحديدا.

إن كتاب السيناريو، والقائمين بالمونتاج، ومخرجي التلفزيون أصبحوا يقدمون حلقات من المسلسلات تتضمن وقفات درامية محشوة بالترقب والانتظار المشوق لتمرير لقطات إعلانية دون ثني المشاهد عن متابعة مشاهدة ما بقي من حلقة المسلسل، والالتحاق ببرنامج قناة تلفزيونية منافسة أثناء بث اللقطة الإعلانية.

لقد ترتب على هذا الوضع أن القنوات التلفزيونية التجارية أصبحت لاترضى بسهولة، ببرمجة المواد الدرامية التي لاتخضع للنمطية المذكورة أعلاه في السرد، ولاتبثها خوفا من فقدان قسم من مشاهديها أثناء حشر الإعلانات في ثناياها.

و يختار المعلن مواقيت بث الإشهار، وربطه ببرامج معينة، تحظى باهتمام كبير للمشاهدين، أي بارتفاع نسبة المشاهدة، و يمقت المتفرج تواتر الإعلانات الإشهارية التي تلعب دورا رابطا بين البرامج، وهو ما يجعل المبرمج يتردد محتارا في كيفية إرضاء الطرفين، و تعتبر إكراهات الجمهور أقل حدة وصعوبة عند المبرمج من قيود المعلنين، حيث يحتم عليه الاستجابة لطلباتهم، التي تشكل الدخل الرسمي للقناة التجارية.

¹⁰⁰ - فن البرمجة، مرجع سبق ذكره، ص: 27.

3. الإشهار وتطلعات الجمهور

عندما يحين وقت الذروة، أو يتجمع أغلبية الناس أمام برنامجهم أو منتجهم المفضل، يبدأ المبرمجون في التفكير في تمرير أكبر عدد من الإشهارات، ويرجئ المسؤولون عن البرمجة البرامج المفروضة من طرف السلطات الخارجية إلى مواقيت، يكون الحضور فيها أقل كثافة، من قبيل: (برامج الصحة، السلامة الطرقية، التوجيه المدرسي والمهني) أو البرامج المستهدفة بشكل دقيق جدا (المجلات الرياضية، البرامج الوثائقية والثقافية).

يمكن أن نستدل على ذلك بالبحوث الأخيرة التي أنجزت في هذا الصدد، والتي انتهت إلى أن التلفزيون يسيء إلى جمهور واسع جدا، حينما لا يأخذ بالاعتبار، أي لا تفضي برامجه إلى ما ينتظره هذا الأخير، ولقد فطنت قناة TF1 للأمر، ابتداء من سبتمبر 1987 حين سنت برنامجا فرجويا في مواقيت مغايرة، أي ابتداء من العاشرة والعاشر والنصف ليلا، وذلك من خلال تقديم برامج وثائقية أو مجلات، منها برنامج Ciel, mon mardi الذي كان ينشطه كريستوف دوشفان، أو برنامج (MEDIATIONS) الذي يقدمه فرانسو دوكلوزي دون أن ننسى برنامج (USHUAIA) الذي يعده الصحفي NICOLAS HULOT، وقد استطاعت هذه البرامج أن تحقق نجاحا جماهيريا بنسبة 15%، رغم بثها المتأخر، وهو ما جعلها تحقق إيرادات مرتفعة، تصل إلى 7% من رقم مبيعات الإعلانات، وذلك فقط بين الفترة المتراوحة بين العاشرة ليلا ومنتصف الليل.

ويتضح هنا مدى التطور الهائل الذي حققته شبكة البرامج مع توجهها الجديد، خاصة وأن التلفزيون كان في السابق راضيا ومقتنعا بما كانت تحققه البرامج الليلية المتأخرة وإن كانت لا تتعدى نسبة المشاهدة فيها 3 إلى 5% وهو ما يقابل أية إيرادات متعلقة بالإعلانات، بمعنى أن المعلنين كانوا يغضون الطرف عن هذه الفترة الليلية.

ويبدو أن جنس الوثائقي، والمجلات، ليست السبب في ذلك، لأن الجمهور كان لا يميل إلى طريقة معالجة هذه الأجناس من طرف المنتجين (مستهدفة بشكل مبالغ فيه، وتتنضح ببعد ثقافي شبه مطلق، يتسم بالبؤس، وبالطابع التعليمي حينما آخر)، وعندما تم اختيار المواضيع بدقة، وفسح المجال للصورة بشكل أكبر، مع تراجع حجم التعليق، استطاع المنتج استعادة لذته المفقودة.

إن احترام هذه القوانين المتعلقة بالبرمجة في كل لحظة من لحظات البث، هو الذي يتحكم في تطور مداخل التلفزيون، وإن كان ذلك يضايق المبرمج، إلا أنه لا يحد من مبادرته، وابداعيته، وتجديده على مستوى التعبير، كما أن اللجوء السريع إلى قياس حضور المشاهدين، هو ثابت بنيوي في كل القنوات، غير أن ذلك لا يعني نمذجة البرامج وقولبتها (كبرمجة فيلم أو منوعات، ابتداء من الساعة الثامنة والنصف ليلا مثلا)، وهو ما لا يفضي بالضرورة إلى توحيد البرامج، فخلافا لذلك، وداخل هذه الإكراهات

على المسؤول عن البرامج أن يتخيل ويجدد، وذلك بهدف التَّميز والإتقان، أي أن نجاح الإعلام التلفزيوني رهين بشخصية مبرمجيه، وإلا سيصير التلفزيون حاملا فارغا، يتآكل مع الزمن.

و يعتبر الإعلان أكثر استخدامات الشكل التلفزيوني حدة وكثافة؛ إذ يجمع بين قيود الوقت المحدد - الشديدة- المفروضة عليه من جهة، وبين الحاجة إلى أن يطور -ضمن هذه القيود- المعنى المحدد للمشاهد من ناحية أخرى.

إن من شأن كثافة كهذه، ومن شأن التزام واضح ومحدد ودقيق بتأثير كهذا، أن يميزا الإعلان ويحددا سماته كشكل تلفزيوني استثنائي، وذلك بالرغم من أن الأدوات الأساسية التي يستخدمها الإعلان من أجل أن يثير الاهتمام ويتودد إلى المشاهد، غالبا ما تستمد من الأعمال التلفزيونية العادية، ومن أساليب التصوير والتقديم المختلفة المستخدمة فيه (مثل النقلات، الدراما، التشخيص، الجدية، الهزل الاسترخاء، الفلق) وبهذا المعنى تصبح الاعلانات عندئذ نوعا تلفزيونيا أساسيا.

إن الإعلانات تعتبر من المميزات الأساسية للقالب التلفزيوني المنتظم، و لا شك أنها تلعب دورا كبيرا في بناء السوق ووجودها، فلن يحلم أي معن بتقليص تكاليف الإعلان طالما أن منافسه لا يزال يعرض إعلاناته، لكن للإعلانات أبعاد غير مباشرة على الوعي عموما: فهي تجعلنا نعتاد على التفكير بأنفسنا والتصرف كسوق وليس كجمهور، كمستهلكين وليس كمواطنين.

فالمشكلات العامة (كتلوث الهواء) معروضة وكأنها قابلة للحل بواسطة منتجات استهلاكية شخصية (قطرات للعينين مثلا)، وفي غضون ذلك نعتاد على غزو الإعلان الدائم لحياتنا، فالوقت والاهتمام ليسا ملكنا، و القوى الاجتماعية المؤسساتية قادرة على احتلال الوعي، وتحت الوعي وقتما تشاء؛ فالمشاهدون، بمجرد المشاهدة، يعربون.. الواحد تلو الآخر عن موافقتهم ورضاهم، و بغض النظر عن "تأثير" الإعلان على سلوكنا فإننا نوافق على سيطرته على الحيز العام.

لكن تجدر الإشارة إلى أن عملية السيطرة هذه ليست بحاجة في الواقع إلى الإعلانات، طالما كانت قادرة على إنتاج "رزم" منفصلة للمضمون الأيديولوجي، تثير ردود فعل متقطعة لدى جمهور المشاهدين، بل حتى برامج الأطفال في القنوات العامة تتبنى قالب الإعلانات لأهدافها التربوية¹⁰¹.

وهكذا فانه من الجائز قطعاً أنها تعطى مشروعية لقالب الإعلان، بتقطعه وبنفاذيته، وإذا تمعنا أكثر في دلالة هذا الأمر يمكن أن نبني علاقة بين الانتظام والتقطع، حتى وان كانا متناقضين ظاهريا، بل وقد يكون الأداء الأهم للتلفزيون بوصفه يشجع الانغلاق في مكان ضيق، وتأثيره الأكبر على حياتنا العامة،

101- أيديولوجية الذروة في المشاهدة، مرجع سبق ذكره، ص 07.

كامن في صفته الأبرز: فنحن نستقبل الصور في قعر دارنا (غرفة الصالون) الأمر الذي يصعب وجود النقاش العام ورد الفعل العام.

و تُمَثَّل -بشكل واضح- السياقات -التي تعرض فيها، غالبا، الإعلانات التلفزيونية كاستراحة في البرامج التي تضم سلسلة من الإعلانات- مستوى من التأثير الخارجي على شخصيتها، وعلى مقدرتها على تقديم المتعة.

إن هذه الاستراحات (الانقطاعات)-باعتبارها انقطاعا في البرنامج، و تعرقل استمرارية الاستمتاع به، تقابل في الوقت ذاته بقدر من الرضى، و تؤثر الطريقة التي يظهر فيها هذان الوجهان المتناقضان للسياق الذي يعرض فيه الإعلان على مزاج المشاهدين إزاء هذه الاعلانات، وخاصة في ظروف توفر خيارات متعددة من القنوات التلفزيونية.. فقد جعلت عالمية التلفزيون الذي تموله اعلانات الاستراحات جزءا روتينيا في تجربة المشاهدة في الكثير من البلدان¹⁰².

4. تسليع الإعلام

لقد أدى "تسليع" الإعلام -إن صح هذا التعبير- إلى أن يشك المعلنون في فعالية وسائل الإعلام الكبرى مثل التلفزيونات العامة؛ لأنه بالرغم من دراسات مبنية على وثائق قدمتها هيئات متخصصة، لم يعودوا يعرفون من يستقبل إعلاناتهم (ريات بيوت أقل من 50 سنة، الفئات الاجتماعية المهنية المفضلة، الخ)، وأصبحوا يريدون التأكد من تحديد هوية "أهدافهم" ويتمنون أن يعرفوا -بالتحديد- من رأى، ومن يريد منتجهم، وما لم يتيقنوا من ذلك، فهم يخشون من تضييع نفودهم، ولا شك أن هذا النوع من الخوف أصبح وسواسا في فترات الصعوبة الاقتصادية؛ لأن وكلاء الإعلانات لا يهتمون بتمويل الصحافة التلفزيونية فهذه ليست مهنتهم..¹⁰³

إن "تسليع" الإعلام قد تعمق بشكل كبير على المستوى القاعدي وفق بعدين أساسيين:

البعد الأول: الإجماع -شبه التام- على دور الإعلان في تمويل المؤسسة الإعلامية المعاصرة -حتى تلك التابعة للقطاع العام- والتي تضطلع بدور الخدمة العمومية؛ مما لا يخفي التفاوت النسبي في إسهام الإعلان في تمويل مختلف وسائل الإعلام المختلفة (صحيفة، إذاعة، تلفزيون) لكنه يضعف الإرادة السياسية في تقنين الإعلان والحد من تأثيره السلبي في مضمون المادة الإعلامية وفي بنيتها وفي شكل تقديمها، فقد اندثرت العديد من وسائل الإعلام في الدول التي تحكمها قوانين الطلب والعرض الصارمة نتيجة عجزها على جذب المعلنين؟

¹⁰² - التلفزيون و المجتمع، الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، تأليف: البروفسور جون كورنر ن ترجمة الدكتور أديب خضور، الطبعة الولي دمشق 1999، ص: 165

¹⁰³ - نهاية الصحف ومستقبل الإعلام، تأليف: برنار بوليه، ترجمة خالد طه الخالد، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2011، ص 41.

البعد الثاني: لقد سمحت التكنولوجيا الحديثة بمحو الحاجز الفاصل بين الإعلان والإعلام، ففي شاشة الكمبيوتر يتعايش النص الإعلاني بجانب النص الإعلامي، ونرى أن المادة الإعلامية لا توجد إلا لمراقبة المادة الإعلانية المتحركة في الشاشة المذكورة، وهذا ما أدى إلى الإجهاز على كل الجهود الثقافية والقانونية التي بذلت للفصل بينهما منذ أزيد من قرن، فمن باب الحرص على احترام حق الجمهور في الإعلام والمعرفة، ولحمايته من التضليل -الذي يمكن أن يمارسه " القفز" المفاجئ من الإعلام، الذي يمثل الواقع، إلى الإعلان الذي يحمل قدرا من الخيال، أو التحايل على الواقع -كان الإلحاح القانوني على إخطار الجمهور بأن هذا إعلان وذاك إعلام، ليس هذا فحسب، فالعديد من الدول فرضت سقفا معينا على نشر الإعلانات أو بثها¹⁰⁴.

و قد يطور المعلن أو يبتر رسائل بقصد معين، وتؤدي وظائف مختلفة تماما ً عما كان يقصده؛ فعلى سبيل المثال يقدم المعلنون إعلاناتهم عن السيارات وهم يتوجهون إلى الناس الذين لم يشتروا سيارات بعد، ولكن أكثر الناس مشاهدة لهذه الإعلانات هم حائزو السيارات؛ ليثبتوا لأنفسهم أنهم اتخذوا القرار الحكيم في اختيارهم لهذا النوع من السيارات، وهو ما تفسره نظرية التوافق المعرفي لتقليل مقدار التنافر المعرفي في أنفسهم¹⁰⁵.

و تحمل الاعلانات السمعية البصرية في طياتها، أحيانا- بعض السلبيات من بينها:

- ضعف ارتباط المشاهد المعاصر بمفهوم الإعلانات التلفزيونية التقليدية وغير التقليدية.
- مدى عمق التأثيرات الاجتماعية والتربوية للثقافة التلفزيونية.
- تعارض معلومات ومعطيات الإعلانات أحيانا مع منظومة المشاهد الثقافية والتربوية.
- تعدد القنوات التلفزيونية (أدى إلى فتح منافذ واسعة أمام المشاهد من مختلف الشرائح الاجتماعية والعمرية، وبالتالي فاق الوقت المتاح للمشاهدة التلفزيونية تلك الأوقات المخصصة للنشاطات اليومية الأخرى للفرد، وقد يتصور البعض أن مشاهدة التلفزيون لا تعني بالضرورة مشاهدة الإعلان).
- نجاح السلعة والإقبال عليها يتعلقان مباشرة بالصورة التي يطرحها الإعلان للسلعة وبشخصية بطل الإعلان، والقوالب الفنية المرتبطة بظهوره، وهذا يندرج تحت الإعجاب بالشخصيات الإعلانية أكثر من قيمة الخدمة أو المنتج الذي يظهر بالإعلان.

ويعتبر الأطفال هدفا جذابا للإعلانات يتعرض لهم المعلنون، فهم ليسوا مجرد هدف عرضي للإعلانات، فالمعروف أنهم يمثلون " حصة من السوق" على المدى القصير وزبائن محتملين على المدى البعيد، وعند

¹⁰⁴- إشكاليات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 05
¹⁰⁵- دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية، مرجع سبق ذكره، ص: 709.

بعض الشركات مثل شركات (الأغذية والمشروبات) يعتبر الأطفال هدفا تسويقيا، كما أن إعلانات الأطعمة تساهم في التعليم الغذائي للأطفال.

ويرتبط الأطفال ارتباطا شديدا بالبرامج التلفزيونية الإعلانية، و يفرز هذا الارتباط نتائجه في خلق تفضيلات للسلع المععلن عنها في البرامج التلفزيونية الإعلانية، وإن اختلفت درجات الأثر باختلاف أنماط السلع وقد تبين ارتفاع حساسية الطلب على السلع الاستهلاكية ذات الكثافة العالية في التعرض و البث الإعلاني عنها واستمراريته¹⁰⁶.

وسمحت الإعلانات المدمجة في بث برامج التلفزيون بتغيير نمط التلقي، فالكثير من مشاهدي الإعلانات عبر الشاشة الصغيرة يؤكدون أنهم ينصرفون لقضاء حاجياتهم عند بثها، ثم يتابعون البرنامج بعد بث الإعلانات أو يتهربون من مشاهدتها بـ "التطفل" على ما تبثه غيرها من القنوات التلفزيونية.

5. خلاصة:

باختصار، يمكن القول إن الإشهار، والبحث عن الربح دفع العديد من المشرفين على وسائل التواصل السمعي البصري، إلى تبني أساليب تسويقية تؤثر بشكل ملحوظ على الجماهير والمشاهدين، وتضيق الهوة بين الإعلام والإعلان، وتمس أحيانا من المهمة النبيلة، والرسالة الإعلامية التي يراد لها أن تهذب وتشذب نفوس الجماهير، في عجز واضح عن التوفيق بين ما يطلبه المشاهدون وما يريده المنتجون، وما يسعى إليه المعلنون.

¹⁰⁶-تأثير البرامج التلفزيونية في عملية التنشئة الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص: 105.

أولاً: قائمة المراجع العربية

1. الكتب:

- برنار بوليه: نهاية الصحف ومستقبل الإعلام، ترجمة خالد طه الخالد، الدار العربية للعلوم، 2011.
- البروفسور جون كورنر: التلفزيون و المجتمع، الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، ترجمة الدكتور أديب خضور، الطبعة الأولى دمشق 1999.
- د. منصف العياري، أستاذ بمعهد الصحافة وعلوم الإخبار بتونس، ود. نهوند القادري عيسى، أستاذ بالجامعة اللبنانية، ود. خالد زعموم أستاذ بجامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا: ظاهرة تلفزيون الواقع وامتدادها في التلفزيونات العربية، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس 2008.
- الدكتور نصر الدين لعياضي "فن البرمجة وإعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية العربية، جدلية التصور و الممارسة"، من منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية ضمن سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، (59) تونس 1428هـ/2007م.
- عبد الرزاق الزاهر، دراسات حول الإعلام التلفزيوني، منشورات سينما وتلفزيون، سنة 2011.
- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ط1. دار مجدلاوي، عمان، الأردن. 97.98..

2. البحوث والدراسات

- "تأثير البرامج التلفزيونية في عملية التنشئة الاجتماعية، المجتمع السوري نموذجاً"، بحث لصالح وزارة الإعلام ومنظمة الأمم المتحدة للطفولة: د. بطرس حلاق، قسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة دمشق: ، مكتب سوري، ط: 2008.
- "سوبر ابول" الكرة في ملعب الإعلام، فوق الـ100 مليون أمريكي سي شاهدون الحدث اليوم، والدقيقة الإعلانية بأكثر من مليوني دولار: محمد علي صالح، صحيفة الشرق الأوسط، 2006/02/05:.
- إشكاليات الإعلام في عصر العولمة، الدبلوم الخاص في العلوم التربوية، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة طرابلس، إشراف الدكتور: صلاح عبد السميع عبد الرزاق أستاذ في كلية التربية بجامعة حلوان بالقاهرة، سنة 2004.

- الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، دراسة مسحية لعينة من المراهقين بمدينة إربد، إشراف د. تحسين منصور، كلية الآداب جامعة الشرق الأوسط للدراسات، 2008
- دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية دراسة معاصرة، د. محمد خليل الرفاعي، مجلة جامعة دمشق المجلد 27، العدد الأول والثاني 2011:.

ثانياً: قائمة المراجع الأجنبية

- J,Lendrevie ;B,Brochand : le nouveau publicitor .5^{em} édition .Dalloz .Paris ;2001
- -Psenny Daniel, Pour France Télévision, les jeux sont une affaire d'image, le monde, France, 09-02-2006.

بلاغة الخطاب الاعلامي وآلياته العملية للإقناع

The rhetoric's of media discourse and its practical mechanisms for persuasion

أ_ خالد كب : طالب باحث في سلك الدكتوراه مختبر تكامل المناهج تحليل الخطاب كلية اللغة بمراكش المغرب

ملخص

تروم الدراسة إلى محاولة فهم ونفض الغبار عن العلاقة بين البلاغة والخطاب الاعلامي واليات هذا الاخير للإقناع بالاستناد الى كون الخطاب الاعلامي هو خطاب إبلاغي تداولي ثري ومتنوع يهدف إلى الإبلاغ والإقناع والمتعة وهو من ابرز الخطابات الإنسان الحالي إنه الخطاب الإعلامي كخطاب عصري عابر للتخصصات.

"إنه يشمل كل وسائل المعرفة، والصوت والكلمة والنص، والصورة والمعلومات والإشارات الإلكترونية وحتى الإدراكات الحسية، فالإعلام هو المادة الأولية للمعرفة. وباعتبار المعرفة إعلام قد تم تركيبه وتأليفه حسب تصور معين... فالإعلام هو ثورة الثورات، بل هو الثورة التي تربط بها كل الثورات الأخرى، لأنه هو الذي يمكن من تحديد نوعها وتقييمها واستغلالها"¹⁰⁷.

ان لغة الخطاب الإعلامي قدا صبحت تغترف من مشارب البلاغة كي لا يبقى خطابا معزولا يفتقر الى كل المحسنات البلاغية والتنوع الاسلوبي الذي يأخذ بلب المتلقي فيمارس عليه ضغطا من اجل التأثير والإقناع ذلك، ان بلاغة الإقناع هي السعي من اجل الحصول على موافقة الجمهور ودفعه للفعل والانجاز. ومن اجل تسليط الضوء حول بلاغة الخطاب الإعلامي واليات الاقناع المستعملة فيه سنقف على عتبات الأسئلة التالية:

- ماذا نقصد بالخطاب الإعلامي بوصفه خطابا تتأخى فيه الكثير من الخطابات ...الموجه إلى جمهور متعدد المشارب والانتماءات على مختلف الاتجاهات ؟
- هل بلاغة الخطاب الاعلامي تنجح في استمالة المتلقي والتأثير عليه؟
- هل الخطاب الإعلامي خطاب إقناعي مؤثر ؟ اي ما هي سماته الإقناعية ؟

Abstract:

The study aims to try to understand and dust off the relationship between rhetoric and media discourse and the latter to persuade based on the fact that media discourse is a rich and diverse circular communication speech aimed at Reporting, persuasion and pleasure, and it is the current human discourse that has emerged.

"It encompasses all means of knowledge, voice, word, text, image, information,

electronic signals and even sensory realizations. Information is the primary material of knowledge, and knowledge is an information that has been installed and compiled according to a particular perception... Information is the revolutionary revolution, but it is the revolution that connects all other wealth, because it is it that enables its kind to be determined, assessed and exploited "(Al-Manjar, March 1996).

The language of the media discourse has become a snob of rhetoric in order not to remain isolated speeches lacking all the rhetorical improvements and stylistic diversification that takes the recipient's pulp to exert pressure to influence and persuade it.

In order to highlight the rhetoric and persuasion used in the media.

We will stand on the following question thresholds:

- What do we mean by the media speech as a speech in which so many speeches... Oriented to multiple audiences and affiliations on different directions?
- Is the eloquence of the media address successful in soliciting and influencing the recipient?
- Is media rhetoric persuasive? What are its persuasive features?

مقدمة :

إذا كانت البلاغة فن الخطاب الفعّال حيث تعرف البلاغة في الدراسات المعاصرة على انه : "علم الخطاب الاحتمالي الهادف إلى التأثير و الإقناع او هما معا إيهاما او تصديقا¹⁰⁸ وبهذا المعنى تصبح هي فن الخطاب الاحتمالي المؤثر¹⁰⁹ الذي بإمكانه اختراق الخطابات الأخرى ومنها الخطاب الإعلامي من خلال التحول الأساسي للراي إلى قناعة راسخة ، وفي اطار تفاعلي يستند على عودة البلاغة بتصورها التداولي الجديد حيث وسع من دائرة البحث الحجاجي ليشمل كل الخطابات الانسانية الاحتمالية وبشكل بذلك شبكة صيد تعري العديد من العلوم والنظريات نحو تحليل الخطاب والتحليل النقدي للخطاب. فالبلاغة بهذا الشكل لا تبسط نفوذها وهيمنتها إلا عبر النشاط اللغوي الذي تتفاعل فيه تناقضات الخطاب داخل المجتمع ضمن صيرورة من الآراء والأفكار التي تنتهي بترجيح احدها على الآخر . " وتعد البلاغة الجديدة هي الجانب الحجاجي التداولي من البلاغة القديمة من خلال تلحيم اطراف الخطاب الأساسية

2 - د.محمد العمري. البلاغة الجديدة بين التخييل والتداول. افريقيا الشرق: المغرب (2005) .
3- د.محمد العمري. ندوة. ضرورة البلاغة العامة من اجل قراءة نسقية وجبهة للتراث البلاغي العربي . مراكش: كلية اللغة . (2023)
4 - د. ناصر. عمارة. الفلسفة والبلاغة مقارنة حجاجية للخطاب الفلسفي. الجزائر. (2009) .

المخاطب والمخاطب وإبراز البعد التأثيري والإقناعي للغة والذي لا يظهر في البنية السورية لنسقتها الداخلي فقط وإنما في القيم الخطابية المشحونة بواسطة الاستعارة والإطناب والإيجاز... وغيرها من الأشكال البلاغية التي تمارس فعاليتها الاجتماعية ووظيفتها الإقناعية التي تدفع إلى القيام بالفعل¹¹⁰ ومن أهداف البلاغة الجديدة أيضا دراسة وسائل التأثير في المخاطبين بمختلف مستوياتهم وهذا

ينطبق على جمهور الخطاب الإعلامي الذي يكون جمهوره متعددا ومتنوعا من حيث السن والثقافة والمستوى العلمي والقابلية والفهم والتأويل. ونجاعة الإقناع في أي خطاب تكون بحسب ملاءمته للجمهور وبحسب التقنيات المستعملة للإقناع سامع مخصوص تستعمل آليات لا تصلح لإقناع جمهور عام لأننا لا نستطيع أن نهمل نوعية الجمهور الذي يتوجه إليه الخطاب ونحن لا نستطيع في الخطاب الإعلامي أن نميز بين خطابات رجالات السياسة والاقتصاد والثقافة والرياضة والفن... الخ بمواضيعه فقط بل نميزه أيضا بالجمهور الذي تتوجه إليه تلك الخطابات. الكلمات المفتاحية :

بلاغة : جاء في لسان العرب لابن منظور في مادة "بلغ" البلاغة بمعنى الفصاحة، ورجل بليغ حسن الكلام فصيح، يبلغ بعبارة لسانه كنه ما في قلبه، والجمع بلغاء، والبلاغ له وجهان : أحدهما أن البلاغ ما بلغ من القرآن والسنن، والوجه الآخر من ذوي البلاغ أي الذين بلغونا يعني ذوي التبليغ، ومنه قوله تعالى: "هذا بلاغ للناس ولينذروا به".¹¹¹ وبذلك تكون البلاغة من مقومات لغة التخاطب ووسيلة من وسائل الإقناع يعتمد عليها المتكلم للتأثير في المتلقي، قال العسكري: "البلاغة كل ماتبلغ قلب السامع فتمكنه في نفسه كتمكنه في نفسك، مع صورة مقبولة ومعرض حسن".¹¹²

الإقناع: يمكن أن نتناول مفهوم الإقناع باعتباره عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما إيجابا أو تصريحا عبر مراحل معينة في ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة وعن طريق عملية الاتصال.¹¹³

الخطاب الإعلامي: نصلح على مفهوم الخطاب الإعلامي حسب- بشير إبرير - بأنه منتج لغوي إخباري منوع في إطار بنية اجتماعية- ثقافية socioculturelle محددة¹¹⁴. وهو شكل من أشكال

¹¹¹ - سورة إبراهيم. الآية. 52

¹¹² - أبو هلال العسكري *الصناعتين: (الكتابة والشعر)*. تحقيق علي محمد الجاوي و محمد أبو الفضل إبراهيم. بيروت: المكتبة العنصرية. (1419).

¹¹³ - د. عامر مصباح. *الإقناع الاجتماعي، خلفياته النظرية والبيانه العملية*. ديوان المطبوعات الجامعية. ط2. الجزائر. (2006) ص17 و18.

¹¹⁴ - دبشير إبرير. *استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي، مجلة اللغة العربية العربية، العدد 23 دار الخلدونية للطباعة و النشر والوزع. الجزائر. (2006)*

التواصل الفعال في المجتمع له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه ورسم رؤاه المستقبلية وبلورة رايه بحسب الوسائط التقنية التي يستعملها والمرتكزات المعرفية التي يصدر عنها.

1- بلاغة الخطاب الاعلامي :

1-1 مفهوم الخطاب : اذا كان المفهوم مفتاح القول، فان مفهوم الخطاب معاصر وذو طبيعة تركيبية يتعدى بها الدلالة اللغوية، الى الدلالة الفلسفية، والدلالة السياسية، والدلالة الاعلامية ، وتوضح الفروق بين الدلالات حسب السياقات التي تورد خاطبه، وعلى المستوى المفهوم اللغوي : فلفظ "خطاب" مشتق من مادة "خطب" . قال ابن فارس " الخاء والطاء والباء اصلان: احدهما الكلام بين اثنين " ، ثم قال: " والخطبة : الكلام المخطوب به ¹¹⁵

وجاء في لسان العرب الخاطب والمخاطبة : مراجعة الكلام وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخاطبا وهما يتخاطبان ¹¹⁶ ، وفصل الخطاب: ان يفصل بين الحق والباطل ويميز الحكم وضده والخطاب كما ورد في كتاب الكليات هو: الكلام الذي يقصد به افهام من هو اهل للفهم ،والكلام الذي لا يقصد به افهام المستمع فانه لا يسمى خطابا اما على المستوى القرآني فقد تعدد في القران الكريم لفظ "خطب" تسع مرات وورد بصيغة "خطاب" ثلاث مرات في قوله تعالى : " فقال اكفلينها وعزني في الخطاب " وفي قوله تعالى : "وشددنا ملكه وأتيناها الحكمة وفصل الخطاب " كما وردت هذه الصيغة في قوله تعالى : " رب السماوات والارض وما بينهما الرحمان لا يملكون منه خطابا " . وهي معاني سامية تتفاوت ما بين العزة والحكمة في التأكيد على الدلالة السامية للخطاب .

1-2 اما اصطلاحا : ففي الموروث العربي مصطلح "الخطاب من حيث معناه عموما ، يحيل الى نوع من التناول للغة ، اكثر مما يحيل الى حقل بحثي محدد .

فاللغة في الخطاب لا تعد بنية اعتبارية ، بل هي نشاط لافراد مندرجين في سياقات معينة.¹¹⁷

اما تعريف الخطاب حسب الادبيات الغربية فقد كانت عديدة ومتعددة الا انه يمكن الاشارة الى ابرزها كالتالي :

- تعريف بنفنست : " كل تلفظ يفرض متكلماً ومستمعاً ، بحيث يحاول المتكلم التأثير على المستمع بطريقة ما "

¹¹⁵ - احمد ابن فارس بن زكريا القزويني .معجم مقاييس اللغة .ت .ع .هارون دار الفكر ،بيروت .ص 198 سنة 1979

¹¹⁶ - ابو الفضل جمال الدين محمد مكرم ابن منظور لسان العرب .ج.3. دار صادر ، بيروت . ص 362 .سنة 1993

¹¹⁷ - دومينيك مان غونو (المصطلحات المفاتيح في تحليل الخطاب) .ت . محمد يحنين .م .الاختلاف ،بيروت/الجزائر :الدار العربية للعلوم ص .38. سنة 2008 .

- تعريف فوكو : " النصوص والاقوال اي مجموع كلماتها و ونظام بنائها ، وبنيتها المنطقية ، او تنظيمها البنائي " .
 - تعريف اوليفي روبول : يرى ان للخطاب ثلاثة معان: الشائع واللساني المختزل ، واللساني الموسع . اما الاول فينظر الى الخطاب على انه مجموعة منسجمة من الجمل المنطوقة ؛ اما الثاني ، فيرى الخطاب كمتواليه من الجمل المشكلة لرسالة .
- اما الثالث فيعتبر الخطاب كمجموعة من الرسائل بين اطراف مختلفة تعرض طبائع لسانية مشتركة .¹¹⁸
- 2- تحليل الخطاب: المقاربات والمسارات

لا بد من الإشارة على ان الدراسات الاعلامية في بداياتها لم تبد الا قليلا من الاهتمام للمضامين و النصوص والرسائل، بل ركزت على كيفية فهم وتاويل الافراد لهذه المضامين ، فحسب النظريات السوسولوجية يعتبر النص مجرد قطعة "ثرية" فقد تكون المضامين مبنية اجتماعيا لكن ليس في حد ذاتها اجتماعية . ان اهمال دراسة المضامين ترافق مع العناية التي عرفتتها دراسات التلقي وهو امر راجع الى ان " المتلقي يفهم المضمون ، وذلك من خلال فهم المرسل والسياق الذي تجري فيه عملية توصيل المضامين " .¹¹⁹

اولا : التحليل الكمي للمحتوى

ظهر التحليل الكمي للمحتوى في ق 18 في السويد وخاصة مع بر يلسون وخاصة في بحوث الاتصال ويقوم على قاعدة انه يمكن قياس محتوى النصوص من خلال تقسيم النص الى وحدات يمكن عدّها اي فحص الحضور الاحصائي لوحدات محددة مثل الكلمات او العبارات .¹²⁰

الا انه وجهت انتقادات واسعة بسبب تبنيه للبراديغم الوضعي والسلوكي في مقارنة النصوص وخاصة من اصحاب التيار التأويلي والنظرية النقدية .

ثانيا : تحليل المحتوى الكيفي

تبنى بعض الباحثين الاسكندنافيين هذا الاتجاه والذي عرف " بالاتجاه الانساني" ويسعى الى محاولة تفسير المضامين الاعلامية من خلال وضعها في السياقات التاريخية و الاجتماعية و الثقافية من خلال الفحص الدقيق للمواد موضوع التحليل وعلى الملاحظة الدقيقة وتقديم الفهم الاولي للنص المدروس من طرف

¹¹⁸ - دصادق راجح .كتاب المصطلح في علوم الاعلام والاتصال في العالم العربي .م. الرابطة العربية للبحث العلمي في علوم الاتصال.بيروت. ص 11 سنة 2018

¹¹⁹ -Svennik, H. *According to Media Research - Does Mass Communication Work*. Oslo Norwegian university press: Helg , Lundby,Knut. 1991.p.48.

¹²⁰ .- Svennik, H. *According to Media Research - Does Mass Communication Work*. Oslo Norwegian university press: Helg , Lundby,Knut. 1991.

المحلل. وتشكل المصطلحات السيميائية والنظرية التداولية وقواعد التفسير في التحليل النصي البنوي ادوات رئيسة في سيرورة التحليل .¹²¹

ويبقى على ان التحليل الكيفي يمثل خطوة منهجية هامة في تحليل الظواهر الاتصالية

ثالث : نظرية الغرس الثقافي والدراسات الثقافية والسيميائية

تجسدت نظرية الغرس الثقافي حسب رؤية جورج غرينر في ادراك العوامل الثقافية في المضامين الاعلامية ، حيث تؤدي وسائل الاعلام- حسب - دورا هاما في سيرورة الغرس الثقافي. فهي تقوم بالاعلام والترفيه ، وتشكيل صورة مشتركة ، كما انها تعكس تشكل المواقف والاذواق و التفضيلات . حيث يحرص التحليل حسب النظرية الى تتبع نظام الرسائل و استخراج عناصر مادته الاساسية كالوجود، والاهمية ، والقيمة ، والعلاقات ، ثم يقترح في الاخير خصائص ووظائف مشتركة لتشكيل صورة عامة.¹²²

والجدير بالذكر ان هناك مساهمات قيمة لمجموعة الاعلام بجامعة غلاسكو،¹²³ ومركز الدراسات الثقافية المعاصرة في برمنغهام ، والتي قاربت وسائل الاعلام باعتبارها قوة ثقافية وايدولوجية رئيسة ، تحتل موقعا مهيما ومركزيا في كل ما يتعلق بطريقة المشاكل السياسية والاجتماعية .

ولقد تأثرت الدراسات الثقافية بشكا كبير بالمفكرين البنيويين، امثال ليفي ستراوس وغرامشي ، والتوسير ، وبارت، وفوكو، الذين وضعوا الحجر الاساس لفكرة الايدولوجيا والتحليل السيميائي وتحليل الخطاب في بحوث وسائل الاعلام .

رابعا : السيميائية الاجتماعية وتحليل الخطاب

في الوقت الذي كان التركيز في وقت سابق على الظواهر الكلية ، مثل المؤسسات والجمهور، او الحشد من منظور سوسيولوجي كلي، فقد ظهر لاحقا اهتماما متزايدا بالظواهر الاجتماعية من منظور سوسيولوجي جزئي، مثل تجزئة المجموعات المستهدفة وتحليل نمط الحياة . وفي هذه السيرورة يتموقع الخطاب كأحد المفاهيم المركزية ، حيث يميز " بارت " بين اتجاهين منفصلين في النظرية الاجتماعية والثقافية ، فمن ناحية نجد المنعطف اللغوي اتجاها يدعو الى اعادة تقييم النص كنص وهو اتجاه ارتبط بمفكرين كبار امثال رولان بارت و جاك دريدا ، ومن زاوية اخرى نجد تركيز الخطابية او الاتجاه الخطابية على السياق الاجتماعي في تحليل النصوص

¹²¹ - Mayring Philipp. " Qualitative Content Analysis". Forum Qualitative Sozialforschung/Forum .Qualitative Social Research.1.2.Art .20000 <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:01-14-fqs0002204>

¹²²- Gerbner, G. (s.d.). " Mass Media Discourse:Message System Analysis as Component of Cultural Indicators". p. 14

¹²³- Group, G. M. (1982). Really Bad News

حيث يتوسل المفهوم الاعلامي للخطاب الى الجمع بين تحليل النصوص الاعلامية، وانتاج النصوص وتلقيها وذلك من خلال " دمج هذين المجالين ¹²⁴

بحيث يهدف تحليل الخطاب ، الى معالجة العلاقات التبادلية و التفاعلية بين النص، و المنتج، والجمهور من زاوية تحليلية، وعليه فان التحليل الاعلامي يكتسب القدرة على توسيع نطاق بحثه في التغيرات الاجتماعية و الثقافية في المجتمع . او كما يؤكد فيسك، فان دراسات الخطاب لاتصف اللغة كنظام، بل تحللها على انها فعل اجتماعي بمعنى ان الخطاب سيرورة مستمرة لخلق المعنى و تعميمه اجتماعيا . فالخطاب حسب فيسك مصطلح زبقي ومراوغ، لأنه يشير الى فكرة نظرية عامة والى ممارسات محددة داخل هذه الفكرة، فعلى المستوى النظري ، يتحدى الخطاب المفهوم البنيوي "لغة" كنظام تجريدي، وينقل سيرورة صناعة استخدام المعاني بأكملها من نظام بنيوي تجريدي الى ظروف تاريخية، واجتماعية، وسياسة معينة .

ضمن هذا الاطار فالخطاب، اذا، هو اللغة في سياق الاستخدام الاجتماعي ، حيث يميز "فان ديك " بين التعريفات العامة للخطاب باعتباره مرادفا لاستعمال اللغة الاجتماعية وبين التعريفات العلمية المتفحصة والتي تغطي اكثر من ثلاثة ابعاد للأحداث التواصلية وهي استخدام اللغة ، وتوصيل الآراء ، والادراك، والتفاعل . ويمكن لدراسة الخطاب ان تتعامل مع البنى الخطابية في ايضاح الجوانب المختلفة شكلا ومضمونا ، كما يتجلى في المقاربة السيميائية ، او المقاربة البلاغية البيانية ، او المقاربة الدلالية، او المقاربة النحوية والصرفية للخطاب، او دراسة الخطاب من منظور علم النفس المعرفي و الاجتماعي حيث دراسة بناء النماذج العقلية والسيرورات و التمثلات .

وتلعب هذه المقاربات دورا هاما في تحليل النصوص، حيث يميز "فان ديك " بين بنى السياق المحلي والتي تتضمن (الاهداف، و النوايا، و الادوار التواصلية، و الاجتماعية للمشاركين في الخطابات) ودراسة السياق الكوني التي تقتضي ابعادا ثقافية واجتماعية، قد ترتبط بالعرق، والتواصل بين الثقافات وتحليل الخطاب النقدي على سبيل المثال لا الحصر .

ان المقاربات المختلفة، في تحليل الخطاب ستدفعنا دفعا الى مزيد من تسليط الضوء على (المساهمات الناجحة) ومساهمتها في تحليل الظواهر الاتصالية المعقدة بشكل عام و تحليل نصوص وسائل الاعلام بشكل خاص، كما هو الحال في الكثير من دراسات ووداك و فاركلوف، و عند ميشال فوكو. ¹²⁵

خامسا: تحليل الخطاب عند ميشال فوكو

¹²⁴- Selby, Keit. & Cowdery. Ron (1996). How to Study Television

¹²⁵-نورمان، فاركلوف(تحليل الخطاب . التحليل النصي في البحث الاجتماعي). بت. وهبة طلال نشر المنظمة العربية للترجمة 2009

قام فوكو بكتابة تاريخ حول المشاكل العارضة، كمنقذ وتفكيك للتفكير الغربي ، الذي غالبا ما ركز على ماذا يعني ان يكون الانسان انسانا ؟ بدلا من كيف يكون الانسان انسانا ؟ فحسب فوكو فعلى الرغم من ان البشر يقومون بافعال في حياتهم ، الا انهم ليسوا مصدر هذه الافعال ، بل حصيلة الممارسات الخطابية .¹²⁶

حيث يظهر الفاعلون كبناءات اجتماعية يتم انتاجها من خلال خطابات اجتماعية تقوم بموضعتهم، او انزالهم في فضاء تحكمه علاقات القوة .¹²⁷

حيث يعرف "فوكو " الخطابات كنظم معرفة تتأسس عليها التكنولوجيات الاجتماعية والحكومية، حيث تتجسد هذه التكنولوجيات قوة في المجتمع . فالسلطة لا تأتي من الخارج، بل هي في الافراد، اولئك الفاعلين غير الفاعلين، ان ما يحكم والافراد ويوجههم يكمن في ابداعاتهم وانجازاتهم . انها تكنولوجيات وتقنيات القوة المتجسدة في المؤسسات الاجتماعية.¹²⁸

وهكذا طور فوكو من خلال تشريحه لنظرية " دو سوسير" البنيوية حول اللغة ، واعمال "نيتشه " حول الجنولوجية (الانساب) ، مفهومه للخطاب كمفهوم بديل لمفهوم الايديولوجيا، ففي المرحلة الاولى طور فوكو مفهوم الخطاب عبر مؤلفين هما : حفريات

(اركيولوجيا) المعرفة¹²⁹ ، ونظام الخطاب¹³⁰

اما في دراساته حول الجنولوجيا حول فوكو في وقت لاحق تركيزه الى العلاقة بين المعرفة والسلطة¹³¹ ، حيث في مفهوم السلطة عند فوكو هي كلمة "كيف" وليس "ماذا" او "من" هي الكلمة الاساسية في التحليل.

فالاركيولوجيا تهتم بالاشكاليات التي يتسائل من خلالها البشر عن ماهيتهم (من هم) ، وماذا يفعلون، وعن ماهية العالم من حولهم، اما الجنولوجيا، فتهتم بالظروف المتغيرة التي تساهم في خلق الاشكاليات ولاسيما "ممارسات الذات".¹³²

¹²⁶-الزازي ،بغورة، (مفهوم الخطاب في فلسفة ميشال فوكو) .المجلس الاعلى للثقافة.2000

¹²⁷- Derek, Layder. *Understanding Social Theory I*. London . 1994

¹²⁸- Michel, Foucault. *Power / Knowledge.Selected Interviews and Other*. (1972-1977)

¹²⁹-ميشال فوكو .حفريات المعرفة ترجمة سالم يفوت ص 107 سنة 1987 .

¹³⁰-ميشال فوكو(نظام الخطاب)، ترجمة محمد سبيلا .دارالتنوير للطباعة والنشر.2007.

¹³¹-جيل دولوز،(المعرفة والسلطة) ، مدخل لقراءة فوكو ،ترجمة سالم يفوت، المركز الثقافي العربي.1987 .

¹³² --Mitchell, D. *Critical and Effective Histories Foucault s Methods and Historical Sociology*.Routledge London. New york. p. 34. 1994

فالخطاب، و النظام الخطابي، والأشياء، و الذات، والمفاهيم والاستراتيجيات، هي مفاهيم مركزية في مقارنة فوكو حيث عموما الخطابات تعرف بانها "عبارات"، اما تحليل

الخطاب، فيتعلق بتحليل الاداء اللفظي¹³³. حيث يتم النظر الى الخطابات على انها تساهم بشكل فاعل في تشكيل وبناء المجتمع، فالخطابات هي تعبير عن علاقات القوة، كما انها تحيل الى كل ما يمكن التفكير فيه، او كتابته، او قوله، عن موضوع او شيء معين. وهي تعتمد على النصوص السابقة تاريخيا، ويتم تشكيلها من خلال الجمع بين خطابات اخرى (التداخل الخطابي او التناص). يهتم تحليل الخطاب بالقواعد، والتي - بعضها - تحكم تشكل الأشياء والموضوعات والمفاهيم والاستراتيجيات فيتم بناؤها في تشكيل خطابية، كما يمكن اعتبارها قواعد اساسية لنظام خطابي، بمعنى يمكن اعتبار قواعد تشكيل الأشياء والموضوعات والمفاهيم والخيارات الموضوعية، كمقاربة اساسية في تحليل الخطاب.

لاشك ان اجتهادات و قراءات فوكو تقدم مساهمات في النظرية الاجتماعية للخطاب والسلطة في مجالات مثل البناء الخطابي للفاعلين والمعرفة، ودور الخطاب في التغيير الاجتماعي.¹³⁴

باختصار، ففوكو لم يكن مهتما بالتحليل اللغوي التقليدي لكيفية قول شيء ما، بقدر اهتمامه بكيفية ما يتضمنه خطاب ما.

سادسا : المقاربة الاجتماعية لفان ديك

يعتبر فان "دايك" من ابرز الباحثين في مجال النصوص الاجتماعية في سبعينيات القرن المنصرم، حيث قدم الرجل نماذج تحليلية للنص مؤسسة على مقارنة توليدية للنحو النصي والبنى السردية، ودمج مفهوم الفعل في مقارنته للقواعد النصية، واصبح من خلال انشغاله بالبنى الكلية، مهتما بالخطابات المعقدة حيث " هناك العديد من التخصصات التي تقدم هذه المقاربات الشاملة، وهي متعددة المجالات و الثقافات وذات الارتباط الوثيق، اجتماعيا باللغة البشرية، والمعرفية، والاتصال، والتفاعل ". (ميشال، مرجع سبق ذكره). ليتبين اهمية النظريات النصية، ومقاربات تحليل الخطاب في اخذها بعين الاعتبار السياق الخارجي، حيث وسه "فان دايك" مجال ابحائه ليسع التشكيلات الخطابية او

ما يعرف في علم الاسلوب البنيوي ب" الطابع الاسلوبي " او " التنظيم النصي "¹³⁵. وفي نهاية الثمانينيات من القرن نفسه قدم "فان دايك" نظرية جديدة في الاخبار في الصحافة، وتبناها في وصف

¹³³ -ميشال فوكو .(حفريات المعرفة) ترجمة سالم يفوت المركز الثقافي العربي بيروت/ الدار البيضاء 1987

¹³⁴ - بغورة، الزواوي .(بين اللغة والخطاب والمجتمع :مقاربة فلسفية اجتماعيةالمجلة الجزائرية في الانثروبولوجيا والعلوم .ص.ص17-18 . 2002.,

¹³⁵ - المختار، الفجاري ، (مفهوم الخطاب، بين مرجعه الاصيلي الغربي وتاصيله في اللغة العربية) . م . طيبة للاداب و العلوم الانسانية ص 533. سنة 2014

واستقصاء موضوع إعادة إنتاج التحيزات، أو التحامل العرقي في وسائل الإعلام، وإساءة استخدام السلطة، وإعادة إنتاج عدم المساواة من خلال الأيديولوجيات .¹³⁶

ينتظم الإطار العام لمعنى دايك للخطاب ضمن نظرية السيرورات الاجتماعية والإدراكية .حيث تتمركز هذه النظرية على افتراض ان إنتاج وتلقي النصوص يعتمد على النماذج المعرفية، والمخططات التي يطلق عليها بنى فوقية، حيث تعتبر النصوص الإعلامية فضاء التقاء، وبروزا لهذه المخططات المعرفية .

ويميز "فان دايك" بين شكلين من التنظيم الشامل للنصوص، إذ نجد البنى الكلية الموضوعية على المستوى الدلالي ، والذي ينظم بدوره البنى الجزئية للخطابات، والبنى الفوقية الشكلية على المستوى النحوي، ففي أعمال الرجل يتركز التحليل على الموضوعات، والتماكك، و التناغم، والبنى الموضوعية، وادوار الفاعلين، ودور وخلفية منتج النص، و السمات الاسلوبية للنص، إضافة الى السرد والبنى الجدلية .¹³⁷

ويعتقد "فان دايك" ان المقالات الاخبارية يتم بناؤها وفقا لمخطط اخباري معين، يحدد إنتاج وتلقي الاخبار، حيث تصبح كل فئة جزءا من هرمية عامة¹³⁸ .

يضع "فان دايك" تحليل البنى البلاغية في مركز اهتماماته . حيث يضع تحليل الخطاب ضمن تقليد تاريخي يرتبط بالخطاب الارسطي . فمن " الناحية التاريخية، يمكن ان تتبع تحليل الخطاب في الخطابة الكلاسيكية . لكن لم ادرك ان البلاغة الكلاسيكية لم يكن لديها الكثير لتقدمه الا في ستينيات القرن العشرين . فقد تم تعريف البلاغة كخطابة جديدة، وبدأت تؤدي دورا في تطوير التحليل البنيوي للخطاب في الدراسات الادبية مثلا . هنا، يجب الالتفات الى ان البلاغة غالبا ما تفهم بالمعنى الاوسع كنظام متخصص، يتعامل مع جميع الجوانب المتعلقة بالتحدث والكتابة الإقناعيين . بهذا المعنى أصبحت متطابقة او متماثلة تقريبا مع جزء كبير على الأقل من تحليل الخطاب¹³⁹ .

في الحقيقة لا يمكن الا الاقرار ان نظرية "فان دايك" تعد من اكثر النظريات تأثيرا في الدراسات الحديثة حول النصوص الإعلامية، حيث ساهم في إعادة الروح والاهتمام بالتحليل المنهجي للنصوص والسياقات الإعلامية، ووضعها على المفكرة البحثية لدارسي الحقل الإعلامي . و قام بتحليل وتطوير نظرية تجمع بين تحليل النصوص و والاهتمام المتزايد بدراسات التلقي، وذلك من خلال تقديم وصفة اكثر دقة لكيفية

¹³⁶ - Dijk, Van. Racism and the press. 1991

¹³⁷ - Dijk, V. Mediating Racism . The Role of the Media in the Reproduction of Racism.p. 99-226. 1989

¹³⁸ - Van, D. News Analysis. Case Studies Of International and National News in the Press .op. cit.p. 17.

¹³⁹ - Van, D. News Analysis. Case Studies Of International and National News in the Press .op. cit.p. 17.

وضع قواعد نصية تتضمن اطرا لإنتاج الاخبار وتلقيها . ومن تمة نجاح النظرية الاجتماعية المعرفية حول الاخبار كخطاب، تجعل من تحليل هذا الاخير ورشا يفتح على تحليل منتظم، و كمي لعينات كبيرة من النصوص .

سابعاً : تحليل الخطاب عند نورمان فار كلوف

اشتغل علم اللغويات الانجليزي "نورمان فار كلوف" على انموذج تحليل الخطاب النقدي، والذي يتضمن ايضا تحليل الخطابات الاعلامية . ونلاحظ حضورا واضحا لمقاربة اللسانيات الوظيفية، والنقدية في اعمال "فار كلوف" التي تتعامل مع الجمل والنصوص ككيانات متعددة الوظائف، فهو يهدف "بشكل منظم الى استكشاف العلاقات الغمضة، في كثير من الاحيان، للسببية والتحديد بين الممارسات الخطابية و الاحداث والنصوص، من ناحية، والبنى الاجتماعية والثقافية والعلاقات والسيرورات الاوسع، من ناحية ثانية" ¹⁴⁰ .

كما يسعى تحليل الخطاب الى تبيان كيف يمكن النظر الى التغيرات الاجتماعية، والثقافية العامة في المجتمع، والتي ترتبط بالتغيرات في علاقات السلطة .

ويركز "فار كلوف" على ثلاثة تقاليد تحليلية، تعتبر ضرورية لتحليل الخطاب. وتتمثل هذه التقاليد في التحليل اللغوي ضمن حقل اللسانيات، والتقاليد السوسولوجية الكلية لتحليل الممارسات الاجتماعية المرتبطة بالبنى الاجتماعية، والتقاليد التفسيرية او التقاليد السوسولوجية الجزئية التي تنظر الى الممارسات الاجتماعية على انها شيء ينتجه الناس ويعطونه معنى بناء على الحس العام المشترك. ¹⁴¹

يقدم "فار كلوف" تعريفين للخطاب . فالخطاب في معناه الواسع يعني : "استخدام اللغة كشكل معين من اشكال الممارسة الاجتماعية" ¹⁴² .

اما الدلالة الضيقة للخطاب فتشير الى : " اللغة المستخدمة في التعبير عم ممارسة اجتماعية معينة من وجهة نظر معينة " ¹⁴³ .

تعمل الخطابات على تشكيل ونتاج، وتحول، وتغير الهويات الاجتماعية، وتمثل انظمة المعرفة لدى المستخدم اللغة . فكل خطاب هو جزء من نظام خطابي في مؤسسة ما، او في جزء ما من المجتمع،

¹⁴⁰ - Norman, Fairclough. *Critical Discourse Analysis The Critical Study of Languages*. London.1995.

¹⁴¹ - Norman, Fairclough. *Discourse and Social Change*. Polity Press.p. 72. 1992.

¹⁴² - Norman, Fairclough. *Media Discourse*. (E. Arnold, Éd.) London.p.54. 1995.

¹⁴³ - Ibid . P. 7

حيث تحضر الهيمنة الثقافية كبعد ملازم له . ويجسد النظام الخطابي في مجال اجتماعي ما، مجموع الممارسات الخطابية والعلاقات بينهما .

ويمكن لتحليل الخطاب الاعلامي ان يلقي الضوء على التمثلات، والهويات، والعلاقات داخل هذا الخطاب بناء على :

- ✓ كيف يتم تصوير العالم، اي الاحداث والعلاقات، وغيرها ؟
 - ✓ ماهي الهويات التي يتم بناؤها للمشاركين في برنامج او قصة ما (المرسلون، والجمهور، والاطراف، الاخرى التي تمت مقابلتها او تم الرجوع اليها)؟
 - ✓ ماهي العلاقات التي يتم بناؤها بين الاطراف المعنية، على سبيل المثال، بين الجمهور والصحافي، او بين الجمهور والخبير، او بين الجمهور و السياسي ؟
- يتضمن كل تحليل للخطاب اضافة الى تحليل الخطاب، تحليلا للحدث الخطابي، هذا الاخير الذي يتضمن علاقات بين الابعاد الثلاثة : النص، و الممارسة الخطابية، والممارسة الاجتماعية الثقافية، فعلى المستوى النصي يجب تحليل الابعاد الاربعة التالية : (1- المفردات 2) - القواعد (3- التماسك 4)- البنى النصية .

يجب ان يميز تحليل الكلمات، والجمل، والنصوص، بين احتمالات المعنى (تعدد المعاني) وبين تفسير هذه الاحتمالات، ويوضح "فار كلوف" بان احتمالات معنى شكل ما، غالبا، ما تكون غير متجانسة، وتمثل شبكة معان متنوعة ومتداخلة و متناقضة احيانا (...)، حيث ان النصوص عادة ما تكون غامضة جدا، ومفتوحة على تفسيرات وقراءات متعددة .¹⁴⁴

نعثر في تحليل ممارسة الخطاب، والذي يتضمن تحليل انتاج نص وتوزيعه واستهلاكه، على احد المفاهيم المركزية في نموذج فار كلوف لتحليل الخطاب النقدي. انه مفهوم التناص الذي استعاره فار كلوف من ميخائيل باختين، وجوليا كرسيفا¹⁴⁵ . يهدف التحليل النصي الى اظهار كيف يتم تشكيل النصوص الاعلامية، من خلال تكوينات هجينة تجمع، في كثير من الاحيان، انواعا و خطابات مختلفة. وبهذا المعنى، فان تحليل ممارسة الخطاب يربط التحليل النصي بتحليل الممارسات الاجتماعية والثقافية، والذي يعتبر تحليلا للسياقات الظرفية والمؤسسية والاجتماعية و الثقافية للنص.

يتعامل تحليل نظام الخطاب مع تشكيلة من الانواع والخطابات التي يتكون منها هذا النظام، وتركز بشكل خاص على العلاقة بين الثبات والتغير، وقد بين فار كلوف،

¹⁴⁴ - Fairclough, N. Discourse Analysis : The Critical Study of Languages op cit. p 98.

¹⁴⁵ - [http:// www.aljabriabed.net/n28_09hasani.htm](http://www.aljabriabed.net/n28_09hasani.htm)

في تحليلاته الامبريقية للخطابات الاعلامية، العلاقة بين النظام الخطابي العمومي في وسائل الاعلام، ونظام الخطاب الخاص عند الجمهور. يؤكد "فار كلوف" في هذا السياق، ان الخطابات الخاصة تميل الى كونها اصبحت متأثرة بشكل متزايد بالخطابات العمومية، وان الحدود بين الاعلام والترفيه قد تلاشت، حيث نشهد حضورا متعاضما للمضامين التي تجمع بين الاعلام والترفيه، وهو اسلوب ينطوي على استخدام اللغة التي ترتبط عادة بالمحادثة، مثل المفردات العامية و اللكنة/ اللهجة، والسمات الشبه اللغوية ونبرة الكلام.

وانواع اخرى مثل السرد التحادثي، وهو ما يمكن ان يتضمن استراتيجيات لغوية عاطفية وذاتية، مثل استخدام التثمين المعجمي (جدا حقا) ، والغموض (نوع من ...) ، والتكرار (وهذا حقا عظيم حقا)، والادغام، والتخاطب غير الرسمي واللغة العامية والشنائم و الفكاهة ¹⁴⁶.

يمكن اعتبار توظيف مفهومي ممارسة الخطاب، والتناص في تحليل النصوص الاعلامية كواحدة من اهم الخطوات في مفهوم "فار كلوف" لتحليل الخطاب النقدي، مع استحضار رغبته في خلق اطار منهجي يربط بين اللغويات و النظرية الاجتماعية .

وخلاصة القول : بعد هذه الرحلة التي قادتنا الى عوالم مفهوم الخطاب، والخطاب النقدي

والمقاربات المختلفة التي ترتبط بهما، الا ان الافكار المحورية التي تضمنتها اعمال فوكو كان لها التأثير الحاسم على تحليل الخطاب النقدي، فأولوية التناص والتعلق الخطابي، والطابع الخطابي للسلطة، والطبيعة السياسية للخطاب، والطبيعة الخطابية للتغيرات الاجتماعية، كلها مصطلحات ومفاهيم اشكل المكونات الطبيعية للخطاب. ¹⁴⁷

وتؤدي مصطلحات ومفاهيم فوكو دورا محوريا في جميع المقاربات، ويمكن اعتبارها ادوات منهجية اساسية مفيدة لتحليل الخطاب من منظور نقدي .

لذلك يجب اعتبار مفاهيم مثل النظام الخطابي، والاضطراب الخطابي، وسلاسل الخطاب، ومستويات وابعاد الخطاب، والنصوص الاولية والثانوية، والاستراتيجيات الخطابية، والعقد الخطابية، بمثابة ادوات منهجية اساسية لتحليل الاسئلة المتعلقة بالخطابات الاعلامية مثلا حول الاخيرة والاخر، سواء في بعده العرقي او الديني ...

¹⁴⁶ - Sibonile, B. P. Key Terms in Discourse Analysis .Edt.Continuum International Group. pp22-23. 2011.

¹⁴⁷ - Norman, F. Discourse and Social Change op cit.

وقد قادتنا الاختلافات في تعريف الخطاب الى رصد بعض المعالم الموضحة لها، ففي حالة فار كلوف، اقترح منظورين رئيسيين حول الخطاب، اذ ان " احدهما حاضر بقوة بل مهيمن في الدراسات اللغوية، ويتعلق بالخطاب كفعل اجتماعي وتفاعل، حيث يتفاعل الناس مع بعضهم البعض ضمن مواقف اجتماعية حقيقية، اما الاخر فيغلب او يسود في النظرية الاجتماعية ما بعد البنوية، مثل اعمال فوكو، حيث يعتبر الخطاب كبناء اجتماعي للواقع، اي شكل من اشكال المعرفة. يرتبط المعنى الاول ارتباطا وثيقا بالوظيفة التفاعلية (بين الاشخاص) للغة ومفهوم النوع (...)، بينما يرتبط المعنى الثاني ارتباطا وثيقا بالوظيفة الفكرية للغة والخطاب .¹⁴⁸

وعلى الرغم من تعدد المقاربات لتحليل الخطاب فإنها تتفق على عدد من الافتراضات الاساسية والتي يمكن اجمالها فيما يلي :

1-1 : تعتبر الخطابات الاعلامية انواعا محددة من استخدام اللغة والممارسة الاجتماعية، يتم تأطيرها من طرف المؤسسات . وذلك من خلال قواعد و اعراف ومواقع الفاعلين . وعليه فان تحليل الخطاب الاعلامي يدرس المشاكل الاجتماعية وعلاقات القوة، يل يمكن اعتباره شكلا من اشكال العمل الاجتماعي. ويمكن النظر الى الخطابات الاعلامية على انها خطابات متماسكة بهذا القدر، او ذاك وممارسات لغوية متكررة ملموسة، تؤدي الى خلق تشكيلات سلطوية محددة .

1-2 : تتسم العلاقة بين الخطاب والمجتمع، بالطابع الديالكتيكي / الجدلي . فالخطابات لا ينظر اليها فقط على انها تمثيلات للعالم، ولكن ايضا على انها اعادة انتاج، واعداء بناء، واعداء تشكيل للممارسات والعلاقات الاجتماعية .

يغلي على تحليل الخطاب الاعلامي تعدد التخصصات، اذ يستثمر التراكم المعرفي للكثير من التخصصات مثل اللغويات، و السيميائية ، والدراسات الثقافية، والاثنوغرافيا، والسوسيولوجيا، والبلاغة، وعلم النفس الاجتماعي والمعرفي .

1-3 : يعمل تحليل الخطاب الاعلامي من خلال مستويات مختلفة من الوصف (النص، و الممارسة الخطابية، والممارسة الاجتماعية) ، ويركز على مستوى الممارسة الخطابية وهو في الاساس تفسيري . يعتبر تحليل الخطاب الاعلامي بديلا كفييا / نوعيا للتحليل الكمي التقليدي للمحتوى ومكملا له . فهو يعي، على عكس تحليل المحتوى الكيفي، الجوانب الشكلية لاستخدام اللغة في النصوص الاعلامية .

¹⁴⁸ - Norman, F. Media Discourse op cit . p18

4-1 : يمكن النظر الى هذه المقاربات، والنظر الى تنوع المنظورات و الزوايا، على انها مجموعة متنوعة من المكونات المختلفة لتحليل النقدي للأحداث و الظواهر الاتصالية، الي تدمج وترتبط الجوانب الشكلية والمضمونية للنصوص الاعلامية، والممارسات الخطابية، وغيرها من الممارسات الاجتماعية .

ان بلاغة الإقناع في لغة الخطاب الإعلامي ترجع بالنظر الى النهضة البلاغية في هذا العصر وبخاصة في مجال التنظير حسب ما يؤكد " هنر يش بليث" إلى الأهمية المتزايدة التي توليها كل من اللسانيات التداولية ونظريات التواصل والسيمايائية...في إطار وصف الخصائص الإقناعية للنصوص بمختلف انواعها لذا نجد البلاغة اليوم تفرض نفسها في مختلف مجالات المعرفة الاجتماعية والسياسية والقانونية والإعلامية لأنها توفر للمتكلم الكثير من الإمكانيات والوسائل من اجل الوصول إلى المخاطب و زحزحته عن موقعه ومن تلك الوسائل ما هو فكري كالحجة والقياس و التمثيل والاستدلال والبرهان...ومنها ما هو عاطفي كتحريك العواطف والطباع والأحاسيس والتحريض ومنها ما هو لغوي كالوضوح والدقة والصور البلاغية بكل انواعها . فهل تتوفر هذه الإمكانيات والوسائل في لغة الخطاب الإعلامي؟ إذا كان الخطاب يهدف إلى الإقناع يكون حاجباً وحين يهدف إلى المتعة يكون شعرياً وحين يهدف إلى الإبلاغ يكون عادياً. اذن فالإقناع : " واحد من الحالات الاساسية للتواصل، وذلك تبعاً لكون القصد هو احساس او حالة او نظرة خاصة الى العالم او الذات ، او الاخبار اي الوصف الموضوعي الى اقصى درجة لمقام ما ،فالإقناع ، يعني التوجه الى المستمع بالمبررات المقبولة لتبني راي ما " ¹⁴⁹

لذلك فالخطاب الإعلامي يتوفر على الإقناع لأنه يهدف إلى التأثير في الجمهور المتلقي عن طريق الحجاج وهو عند بيرلمان perelman وتينكا Tyteka طائفة من تقنيات الخطاب التي تقصد استمالة المتلقين الى القضايا التي تعرض عليهم او الى زيادة تلك الاستمالة ¹⁵⁰ .

ويتجلى ذلك بالتحديد في الخطابات السياسية التي يلقيها الرؤساء والمسؤولون ويسعون من خلالها إلى تمرير رسائل تحتوي على الكثير من الضغط والتأثير كما يتوفر على المتعة في نصوصه الترفيهية والثقافية والأدبية التي تتخلل صفحات الجرائد اليومية والأسبوعية والمجلات الخاصة بهذا النوع. ويتوفر أيضاً الخطاب الإعلامي على وظيفة الإبلاغ وهي وظيفة اساسية ومكون رئيس وغاية الإعلام الذي يحرص على الإبلاغ والإمتاع من التأثير والإقناع .وبوصفه خطاباً إبلاغياً تداولياً يتوفر على كل مبادئ الخطاب الناجع من الملاءمة والقصدية ومناسبته لمقتضى الحال والمقام .و"إن اللغة الإعلامية بالرغم من كونها توصف بانها تقريرية إخبارية ومباشرة تصف الأحداث وتقدمها في شكل حقائق بالنسبة للجمهور ، فإنها لا تخلو من مجاز او بلاغة، إذ نجد فيها الكثير من الأساليب الإيحائية المخبوءة التي تلمح أكثر

¹⁴⁹ - philipe, b. *l argumentation dans la communication*. paris: ED .la découverte. 1996.

¹⁵⁰ - محمد العبد. دراسة في وسائل الإقناع. المجلد. 60. مجلة فصول. 2002.

مما تصرح . إنها اللغة التي خرجت من النمطية في معالجة الأخبار والأحداث إلى التنوع الأسلوبي والبلاغي والتجديد المعجمي . ولأنها تولد كل يوم في اللغة العربية الفاظاً وتراكيباً من ميادين الثقافة والاجتماع والسياسة فإنها تجعلنا نعتقد ان التجديد في اللغة العامة يدين للإعلام بما ناله من أهمية وشيوع في العصر الحديث ، ويرجع ذلك إلى صلته الوثيقة بالجديد في الحياة اليومية في الداخل وفي الخارج والتعبير عن مستجداته في لغة حية تضمن سهولة الانتشار والتلقي من قبل جمهور تختلف مستوياته الثقافية والاجتماعية كما اعتبرت لغة الخطاب الإعلامي أداة لتأطير الرأي العام وتر ويج الأفكار والمذاهب فلقبت بالسلطة الرابعة في الحياة الاجتماعية والسياسية وعدت حدثاً لغوياً ثالثاً في تاريخ العربية بعد القرآن والنثر الفني . لغة الخطاب الإعلامي لغة إبداعية خلاقة كثيرة النسل تمدنا وسائلها الثقيلة والخفيفة يومياً بالعشرات من الألفاظ.

فهو من ابرز الخطابات المؤثرة لفضاء يوميات الإنسان المعاصر إنه الخطاب الإعلامي الذي ما زلنا ننظر إليه نظرة المر تبك، ونتهمه بالركاكة الأسلوبية والتهجين اللغوي، حتى زهد فيه الكثير من الباحثين فأخرجوه من دائرة اهتمامات تحليل الخطاب بمختلف انواعه في اقسام اللغة العربية وآدابها وعلى الرغم من انه خطاب إبلاغي تداولي ثري ومتنوع يهدف إلى الإقناع والإقناع والمتعة و هي اهم الوظائف التي اشتغلت عليها البلاغة القديمة وتشغل عليها البلاغة الجديدة.

إذ سنكون في منطقة التماس الفكري إن لم ندرك ان لغة الخطاب الإعلامي قد اصبحت تغترف من مشارب البلاغة كي لا يبقى خطابه نمطياً يفتقر إلى التنوع البلاغي الذي يأخذ بلب المتلقي فيمارس عليه ضغطاً من اجل التأثير والإقناع ذلك، ان بلاغة الإقناع هي السعي من اجل الحصول على موافقة الجمهور ودفعه للفعل و الانجاز.

ولمحاولة الإجابة عن هذه الأسئلة وأخرى لم نذكرها سندرس مدونة مكونة من نصوص من صحف مغربية، نستخرج منها كل ما يؤدي إلى الإقناع سواء على المستوى اللغوي/ البلاغي كبلادة الحجاز وبلادة الالتباس وبلادة التسمية والاستعارة الحجاجية واستنباط الحجج و معالجتها و على المستوى الإيقوني و هذا يفرضه نوع الخطاب الإعلامي الذي يعبر بالكلمة والصورة فندرس الصورة بوصفها مكوناً من مكونات السلطة الإقناعية في الخطاب الإعلامي ومساهمتها الفعالة في التأثير على المتلقي وبخاصة في الخطاب الإشهاري حيث تدفعه إلى فعل الشراء.

➤ دراسة الصورة بوصفها مكوناً من مكونات السلطة الإقناعية في الخطاب الإعلامي ومساهمتها الفعالة في التأثير على المتلقي.

حيث مفهوم الخطاب الإعلامي بهذه الصيغة لا يخرج في معناه العام عن مفهوم الخطاب في الدراسات النقدية المعاصرة بمختلف توجهاتها التي تنظر إليه على انه مجموعة من النصوص والممارسات الخاصة بإنتاج النصوص وانتشارها واستقبالها مما يؤدي إلى فهم وإنشاء الواقع الاجتماعي عن طريق استخدام اللغة نطقاً كتابياً واتصال غير شفوي كالإشارات والإيماءات الجسدية .

المصادر والمراجع :

- 1- المهدي المنجرة، حوار التواصل، سلسلة شراع، العدد 1، ص 11، مارس 1996-11
- 2- د.محمد العمري. البلاغة الجديدة بين التخييل والتداول. افريقيا الشرق: المغرب (2005) .
- 3- د.محمد العمري. ندوة. ضرورة البلاغة العامة من اجل قراءة نسقية وجبهة للتراث البلاغي العربي . مراكش: كلية اللغة . (2023)
- 4- د. ناصر. عمارة. الفلسفة والبلاغة مقارنة حاجية للخطاب الفلسفي . الجزائر. (2009) .
- 5- سورة ابراهيم الاية 52
- 6- ابو هلال، العسكري .الصناعتين: (الكتابة والشعر) .تحقيق علي محمد البجاوي و محمد ابو الفضل ابراهيم. بيروت: المكتبة العنصرية . (1419).
- 7- د.عامر مصباح . الاقناع الاجتماعي، خلفياته النظرية واليات العملية . ديوان المطبوعات الجامعية . ط2. الجزائر. (2006) ص 17 و 18
- 8- دبشير ابرير .استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الاعلامي , مجلة اللغة العربية العربية، العدد 23 دار الخلدونية للطباعة و النشر والوزيع .الجزائر (2006)
- 9- احمد ابن فارس بن زكريا القزويني .معجم مقاييس اللغة .ت. ع .هارون دار الفكر ،بيروت ص. 198 سنة 1979
- 10- ابو الفضل جمال الدين محمد مكرم ابن منظور لسان العرب .ج3. دار صادر ، بيروت. ص 362 . (1993)
- 11- دومينيك مان غونو (المصطلحات المفاتيح في تحليل الخطاب) .ت . محمد يحنين .م. الاختلاف ،بيروت/الجزائر :الدار العربية للعلوم ص 38. (2008) .
- 12- د.صادق رابح .كتاب المصطلح في علوم الاعلام والاتصال في العالم العربي .م. الزابطة العربية للبحث العلمي في علوم الاتصال.بيروت. ص 11 سنة 2018
- 13- نورمان ،فاركلوف .تحليل الخطاب .التحليل النصي في البحث الاجتماعي) .ت. وهبة طلال نشر المنظمة العربية للترجمة 2009
- 14- الزازي ،بغورة، (مفهوم الخطاب في فلسفة ميشال فوكو) .المجلس الاعلى للثقافة. 2000
- 15- ميشال ،فوكو .حفريات المعرفة ترجمة سالم يفوت ص 107 سنة 1987 .
- 16- ميشال ،فوكو(نظام الخطاب)، ترجمة محمد سبيلا .دارالتنوير للطباعة والنشر 2007
- 17- جيل ،دولوز ،(المعرفة والسلطة) ، مدخل لقراءة فوكو ،ترجمة سالم يفوت 1987 .
- 18- ميشال ،فوكو .(حفريات المعرفة) ترجمة سالم يفوت المركز الثقافي العربي بيروت/ الداربيضاء 1987 .

- 19- بغورة, الزواوي .(بين اللغة والخطاب والمجتمع :مقاربة فلسفية اجتماعيةالمجلة الجزائرية في الانثروبولوجيا والعلوم .ص.ص17-18 ., 2002 .
- 20- المختار ,الفجاري ، (مفهوم الخطاب ، بين مرجعه الاصيلي الغربي وتاصيله في اللغة العربية) م . طيبة للاداب و العلوم الانسانية ص , 533. سنة 2014.
- 21- محمدالعبد .دراسة في وسائل الاقناع .,المجلد . 60. مجلة فصول.2002.
- 1-Svennik, H. *According to Media Research - Does Mass Communication Work*. Oslo Norwegian university press: Helg , Lundby,Knut. 1991.
- 2- Mayring Philipp." Qualitative Content Analysis". Forum Qualitative Sozialforschung/Forum .Qualitative Social Research.1.2.Art .20000 <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>
- 3-Gerbner, G. (s.d). " Mass Media Discourse:Message System Analysis as Component of Cultural Indicators". p. 14
- 4-Group, G. M. (1982). Really Bad News.
- 5-Selby, Keit. & Cowdery. Ron (1996). How to Study Television.
- 6-Derek, Layder. *Understanding Social Theory I* . London . 1994.
- 7-Michel, Foucault. Power / Knowledge.Selected Interviews and Other. (1972-1977).
- 8-Mitchell, D. Critical and Effective Histories Foucault s Methods and Historical Sociology.Routledge London. New york. p. 34. 1994
- 9-Bernard, B. (1971). *Content Analysis In Communication Research* . New York .
- 10-Dijk, Van. Racism and the press. 1991.
- 11-Dijk, V. Mediating Racism . The Role of the Media in the Reproduction of Racism.p. 99-226. 1989.
- 12-Van, D. News Analysis. Case Studies Of International and National News in the Press .op. cit.p. 17.
- 13-Dijk, V. (s.d). News Analysis .Case Studies of International and Nationl News in the press. op. cit. p.17.
- 14-Norman, Fairclough. *Criticaln Discourse Analysis The Critical Study of Languages*. London.1995.
- 15-Fairclough, N. Discourse and Social Change. *Polity Press*.p. 72. 1992
- 16-Norman, Fairclough.. *Media Discourse*. (E. Arnold, Éd.) London.p.54. 1995.

³⁷ - Ibid . P. 7

17-Fairclough, N. (s.d.). Discourse Analysis : The Critical Study of Languages op cit. p 98.

¹⁸ - [http:// www.aljabriabed.net/n28_09hasani.htm](http://www.aljabriabed.net/n28_09hasani.htm)

19-Sibonile, B. P. Key Terms in Discourse Analysis .Edt.Continuum International Group. pp22-23. 2011.

20-Norman, F. Discourse and Social Change op cit.

21-Norman, F. Media Discourse op cit . p18.

22-philipe, b. *l argumentation dans la communication*. paris: ED .la découverte. 1996.

جدلية الحتمية الاجتماعية والتكنولوجية

The Dialectic of Social and Technological Determinisms

أ. مريم محمد حسين: طالبة دكتوراه في الإعلام - جامعة بيروت العربية

ملخص

شكّل نظريات الحتميات قاعدة علائقية بين التخصصات المختلفة، وتُعد نظرية الحتمية الاجتماعية أساساً في علم الاجتماع إلا أنّ تعاظم دور التكنولوجيا أعاد ظهور الحتمية الاجتماعية مقابل الحتمية التكنولوجية. ففي حين أنّ الحتمية الاجتماعية جازمت أنّ التفاعلات والبنى الاجتماعية هي التي تُحدّد سلوك الفرد جاءت الحتمية التكنولوجية لتُظهر أثر العوامل الخارجية على سلوك الفرد، ومن هنا ظهرت الإشكالية بين الحتميتين الاجتماعية والتكنولوجية؛ كلّ واحدة تريد أنّ تُلغي الأخرى إلا أنّ هذا التشابك العلائقي بينهما يُشير إلى العلاقة الحتمية بين مجالي التكنولوجيا والعلوم الاجتماعية التي تظهر بسوسيولوجيا الاتصال عبر علاقة وأثر التكنولوجيا في الفرد والمجتمع. إنّ النقاش المطروح هو بين الطريقة المثلى لفهم العلاقات بين الفرد، المؤسسات والتكنولوجيا، فهناك وجهة نظر تناقش فكرة أنّ المؤسسات والمتغيرات الاجتماعية تؤثر في اختيار واستخدام التكنولوجيا، وفي المقابل هناك وجهة النظر الأخرى التي تفترض أنّ التكنولوجيا هي من تبني المؤسسات، وتُحدّد سلوكيات الأفراد. إنّ التكنولوجيا الحديثة واندماج وسائل الإعلام والاتصال بها أعاد نظريتنا الحتمية الاجتماعية والتكنولوجية إلى الواجهة من جديد لطرح سؤال رئيسي من المتحكّم بحياة الأفراد البنى الاجتماعية وتفاعلاتها أم التكنولوجيا؟

الكلمات المفتاحية: الحتمية الاجتماعية، الحتمية التكنولوجية، البنى الاجتماعية، التغير الاجتماعي، التكنولوجيا، وسائل الاعلام والاتصال.

Abstract

The Determinism Theories form a relational base between different disciplines, and social

determinism theory is one of the basis of sociology. However, the increasing role of technology has re-emerged social determinism versus technological determinism. While social determinism has asserted that it is social interactions and structures that determine an individual's behavior, technological determinism has shown the impact of external factors on an individual's behavior, hence the problem between social and technological determinism; each of them wants to eliminate the other, but this relational interlacement between them refers to the deterministic relationship between technology and social sciences that manifests the sociology of communication through the relationship and impact of technology on the individual and society. The debate is between the best way to understand relationships between an individual, institutions and technology. There is a view that discusses the idea that institutions and social variables influence the choice and use of technology. In contrast, there is another view that assumes that technology builds institutions and determines individuals' behaviors. Modern technology and media integration and communication have brought social determinism and technological determinism theories back to the forefront to ask a key question who is the controller of people's lives, is it the social structures and interactions or the technology?

Keywords: Social Determinism, Technological Determinism, Social structures, Social Change, technology, Mass Media & communication.

المقدمة:

يجمع بين مصطلحيّ "الحنمية الاجتماعية" و"الحنمية التكنولوجية" مصطلح "الحنمية"، وهو مصطلح فلسفيّ الذي يدل على الأسباب الكامنة وراء الأشياء وحنميتها؛ الذي تُعرّفه موسوعة بريتانیکا¹⁵¹ Encyclopedia of Britannica "أنّه نظرية تتضمن كافة الأحداث بما فيها الخيارات الأخلاقية، التي يتم تحديدها بالكامل من خلال أسباب موجودة مسبقاً". وبالتالي بعد "الحنمية" يقف القارئ أمام مجالين، وهما المجال الاجتماعي والمجال التكنولوجي؛ مما يُثير فضوله للتعرف على هذه المصطلحات التي هي عبارة عن نظريات قائمة في العلوم المختلفة؛ وذلك لأهمية النظريات في المجال الاتصالي؛ لأنّها تقود القارئ/الباحث إلى معرفة الاتجاه البحثي الذي يجب النظر إليه من جهة، وتساعد في التعرّض للوقائع الاجتماعية والثقافية من جهة أخرى.

¹⁵¹ Encyclopedia of Britannica . (2020). *Determinism Definition*. Retrieved October 10, 2020, from: <https://www.britannica.com/topic/determinism>

ومن هنا تأتي إشكالية هذه المقالة البحثية للتعرف على نشأة كل من النظريتين؛ الحتمية الاجتماعية والحتمية التكنولوجية، والكشف عما إذا كانتا امتدادا لبعضهما البعض، ومعرفة الاختلافات بين النظريتين التي هي موضع جدل بين المجالات، وعلى وجه الخصوص الإعلام والسوسيولوجيا. وتأتي أهمية الدراسة انطلاقاً من أنّ التكنولوجيا تُشكّل عاملاً مؤثراً وأساسياً في التغيير الاجتماعي الذي من شأنه المساس بالبنى الاجتماعية داخل المجتمع. وتتطلب الدراسة من عدد من الأهداف:

- التعرف على نشأة نظرية الحتمية الاجتماعية.
- معرفة نشأة نظرية الحتمية التكنولوجية.
- تسليط الضوء على الفروقات بين النظريتين.
- الكشف عن القوى المؤثرة والأساسية في حياة الأفراد انطلاقاً من الحتميتين.

أولاً: نظرية الحتمية الاجتماعية Social Determinism Theory

تُعرف الجمعية الأمريكية لعلم النفس American Psychology Association¹⁵² "الحتمية الاجتماعية" بأنها "النظرية أو المذهب الذي يعتبر السلوك الفردي محدد من خلال الأحداث الاجتماعية والتجارب الشخصية."

بينما يُعرف أوكسفورد ريفرنس Oxford Reference¹⁵³ الحتمية الاجتماعية أنها "النظرية التي تدرس العلاقة بين المجتمع والتكنولوجيا أو الإعلام، ويرفض منظرو الحتمية الاجتماعية الأولوية السببية التي يعطيها كل من منظري الحتمية الألسنية والحتمية التكنولوجية.

إذا ترى النظرية أنّ التفاعلات الاجتماعية والبناء الاجتماعي هي التي تحدد سلوك الفرد، ويمكن فهم هوية الفرد أحياناً من خلال الحتمية الاجتماعية للأفراد.

وتُعتبر الحتمية الاجتماعية واحدة من ثلاثة تفسيرات أساسية للسلوك البشري، والتفسيرات الأخرى هي الإرادة الحرة والحتمية البيولوجية¹⁵⁴. وغالبية الأدبيات التي تذكر الحتمية الاجتماعية تضعها مقابل الحتمية البيولوجية، باعتبارها أنّها عكسها في المعنى، وحول هذه الفكرة تذكر ليفيت (1996) Levite إلى أنّ هذه النظرية هي مذهب يقوم على فكرة أنّ الإنسان يفكر، ويفعل وفق أوضاعهم الاجتماعية، وليس وفقاً لجيناتهم أو إرادتهم الحرة في الاختيار، وبالتالي أفعال الأفراد لديها أسباب اجتماعية واضحة.

¹⁵² APA. (n.d.). *social-determinism*. Retrieved October 10, 2020, from apa <https://dictionary.apa.org/social-determinism>

¹⁵³ Reference, O. (2020). *Media Studies*. Retrieved October 10, 2020, from Oxford Reference: shorturl.at/ikDT5

¹⁵⁴ Levite, A. (1996). *The "Ism" That Isn't (Why Social Determinism Cannot Mean What it Says)*. Retrieved October 10, 2020, from INDEPENDENT INSTITUTE PUBLICATIONS: shorturl.at/flnM2

اشتهرت نظرية الحتمية الاجتماعية في عدد من فروع العلوم الاجتماعية، إذ تكلم إميل دوركايم Durkheim عنها من خلال موقفه التالي "أنّ التمثيل الجمعي، العواطف والميول لا تنتج عن حالات الوعي الفردي بل من خلال المجموعات الاجتماعية..."¹⁵⁵ واعتبر دوركايم أنّ للعلاقة بين المجتمع والفرد عدّة معانٍ، التي تمثّلت في نموذجين¹⁵⁶:

- النموذج الأول: العلاقة السلبية بين المجتمع والفرد، وهي علاقة التحكم المجتمعي؛ التي حددها دوركايم بثلاث طرق، وهي القوة، السلطة والتنشئة الاجتماعية.
 - النموذج الثاني: العلاقة الإيجابية بين المجتمع والفرد، وهي علاقة البناء الاجتماعي؛ المجتمع هو "الأم المغذية" التي يستقي منها الفرد الجوهر الأخلاقي والفكري له.
- واعتبر دوركايم أنّ الحتمية الاجتماعية مهمّة في كلتا الحالتين السلبية والإيجابية، وهي ضرورة في السوسيولوجيا.

أمّا الفرضية الأساسية لنظرية الحتمية الاجتماعية هي "أنّ البيئة المحيطة بالفرد هي التي تحدد هويته"¹⁵⁷.

وتضيف ليهمان إلى أنّ الفرد لا وجود له دون الحتمية الاجتماعية، وبعبارة أخرى لا وجود له ككائن حي، لأنّ المجتمع هو من يقوم بتنشئة الفرد من مستوى الطبيعة الحيوانية إلى مستوى الكائن الاجتماعي. ويتبع السلوك الفردي بنية حتمية، وهذه البنية هي بنية بيولوجية واجتماعية¹⁵⁸.

وترى هذه النظرية أنّ البنى الاجتماعية هي التي تتحكّم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أنّ القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الإعلام هي التي تحدد محتواها¹⁵⁹، وحول فكرة التكنولوجيا والمجتمع هناك من أطلق تسمية "مدخل البنى الاجتماعية للتكنولوجيا" Social Construction Of Technology Approach، وهذا المدخل يعتبر التكنولوجيا بناء اجتماعي، ولا يعتبرها عاملاً في التغيير الاجتماعي، فالمجتمع هو من يقرر، وليس التكنولوجيا¹⁶⁰. وحول فكرة التكنولوجيا والمجتمع تكلمت غرين¹⁶¹ Green عن أنّ التطور التكنولوجي عبر التاريخ ينبع من حاجة اجتماعية، اقتصادية أو سياسية أو عسكرية.

نقد نظرية "الحتمية الاجتماعية":

¹⁵⁵ Sun, R. (2001). *Duality of The Mind: A Bottom-up Approach Toward Cognition*. London: Psychology Press.

¹⁵⁶ Lehmann, J. (1994). *Durkheim and Women*. Nebraska : University of Nebraska .

¹⁵⁷ Perkins, D., Bates, A., & Moonie, N. (2004). *Diversity and Rights in Care*. Portsmouth: Heinemann. P.49.

¹⁵⁸ Tiexeira , V. (2008). Determinism of human Behavior: an hypothesis on social and individual behavior as a universal complex system. *Univesity of Coimbra* . Retrieved from www.researchgate.com

¹⁵⁹ عادل عبدالصاقد. (2012). *الفضاء الإلكتروني والديموقراطية: بين التحولات والتحديات*. القاهرة: المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني

¹⁶⁰ عادل صالح. (2017). *الإنترنت والسياسة: دراسة في الاستخدام والتأثير في ضوء الخبرات المحلية والدولية*. عمان: المنهل. ص. 116.

¹⁶¹ Green, L. (2002). *Technoculture : from alphabet to cybersex*. New South Wales: Allen & Unwin.

تعرّضت النظرية إلى النقد لمسألة أنه على الرغم من أنّ عوامل السببية للأفعال الفردية غير مرئية أو غير معروفة، إلا أنّ هذا الشيء لا يمكن إثبات عدم وجودها¹⁶². وانتقد الباحثان الفرنسيان برونير وجيان¹⁶³ Bronner & Gehin الأسس والمنطلقات التي يقوم عليها النظرية، مطالبين بخطاب اجتماعي/سوسيولوجي لا حتمي، ولا بدّ من سوسيولوجيا تحليلية؛ من خلال إعادة الاعتبار للفرد باعتباره فاعلا اجتماعيا، ووفق فيبر "سوسيولوجيا فهمية" تقوم على فهم الفعل الاجتماعي، وليس حتميته.

ثانيا: نظرية الحتمية التكنولوجية Technological Determinism Theory

تُعرّف الموسوعة العالمية للعلوم الاجتماعية والسلوكية International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences¹⁶⁴ "الحتمية التكنولوجية" أنّه مصطلح يستخدم لوصف مجموعة من الادعاءات المقدمة حول العلاقة بين ما نسميه عموماً التكنولوجيا والمجتمع. والحتمية التكنولوجية هي نظرية اختزالية تهدف إلى توفير صلة سببية بين التكنولوجيا وطبيعة المجتمع. وتطرح النظرية تساؤلاً أساسياً حول الدرجة التي يتأثر بها الفكر أو الفعل البشري بالعوامل التكنولوجية¹⁶⁵. "بدأت النظرية من المجال الاقتصادي، ومن ثمّ انتقلت إلى جذور المجال الاجتماعي مع كل من ماركس Marx، فيبر Weber ومدرسة فرانكفورت النقدية"¹⁶⁶. ويُعدّ عالم الاجتماع والاقتصاد الأميركي ثورستين فلبين Thorstein Veblen أول من صاغ نظرية الحتمية التكنولوجية؛ من خلال إيجاد الارتباط بين التكنولوجيا والمجتمع¹⁶⁷. أمّا الباحث في علوم الاتصال مارشال ماكلوهان Marshall McLuhan فانطلق في النظرية العام 1962 في كتابه مجرة غوتنبرغ وكان متأثراً بعالم الاقتصاد الكندي هارولد اينيس Harold Innis الذي بحث احتكار المعرفة؛ أنّ السيطرة على وسائل الاتصال الأساسية في كل مجتمع هي أداة لتحقيق السيطرة السياسية والاجتماعية¹⁶⁸. انطلق ماكلوهان من أفكار الفلاسفة الغربيين كآدم سميث Adam Smith، جون ستيوارت ميل John Stewart Mill ونييتشه Nietzsche، لأنّها تركّز على القوى الاقتصادية والصناعية التي عرفتها أوروبا في عصر النهضة الصناعية في القرن الثامن عشر، فماكلوهان يربط كل تغيير اجتماعي إلى القوّة المادية وسطوة الآلة¹⁶⁹.

¹⁶² Levite, A. (1996). *The "Ism" That Isn't (Why Social Determinism Cannot Mean What it Says)*. Retrieved October 10, 2020, from INDEPENDENT INSTITUTE PUBLICATIONS: shorturl.at/flnM2

¹⁶³ Bronner, G., & Gehin, E. (2017). *Le danger sociologique*. Paris: Puf.

¹⁶⁴ Kline, R. (2001). Technological Determinism. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, pp. 15495-15498. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/03167-3>

¹⁶⁵ Communication Theory. (2016). *Technological Determinism*. Retrieved October 11, 2020, from Communication Theory.org: <https://www.communicationtheory.org/technological-determinism/>

¹⁶⁶ Tambouris, E., Scholl, H., & Janssen, M. (2015). Electronic Government and Electronic Participation. *Joint Proceedings of Ongoing Research, PhD Papers, Posters and Workshops of IFIP EGOV and EPart 2015*. Thessaloniki.p. 225.

¹⁶⁷ Hauer, T. (2017). Technological determinism and new media. *International Journal of English, Literature and Social Science (IJELS)*, 2(2). Retrieved from <http://www.ijels.com>

¹⁶⁸ عادل صالح. (2017). الإنترنت والسياسة: دراسة في الاستخدام والتأثير في ضوء الخبرات المحلية والدولية. عمان: المنهل.
¹⁶⁹ ياسين قرناني. (2014). قراءة تحليلية لنظرية الحتمية التكنولوجية والحتمية القيمية: بين مارشال ماكلوهان وعبد الرحمن عزي. مجلة العلوم الاجتماعية، 3، ص ص 65-73.

والحتمية التكنولوجية لماكلوهان تنطلق من فكرة مفادها أنّ التكنولوجيا وعلى وجه الخصوص الإعلام يُتشكّل كيفية تفكير الأفراد، وشعورهم وأفعالهم بشكلٍ حاسم، وكيف ينظم المجتمع نفسه ويتصرّف¹⁷⁰. وتكلم ماكلوهان أنّه لا يمكن النظر إلى مضمون وسائل الإعلام دون النظر إلى تكنولوجيا الوسيلة الإعلامية، ويؤمن بأنّ الاختراعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر في المجتمعات¹⁷¹. إذا تُعدّ نظرية الحتمية التكنولوجية من النظريات الأكثر شعبية في منتصف الثمانينيات، وهي من نظريات التأثير التي تناولت العلاقة بين التكنولوجيا والمجتمع، التي تسعى إلى تفسير الظاهرة الاجتماعية والتاريخية لعامل محدد وهو التكنولوجيا، إذ تلعب التكنولوجيا دوراً في التغيير الاجتماعي على صعيد الأحداث اليومية¹⁷².

فرضيات نظرية "الحتمية التكنولوجية":

وقد وضع الفيلسوف الأميركي لانغدون وينر Langdon Winner فرضيتين أساسيتين للنظرية:

- الفرضية الأولى: المؤثر الأساسي لوجود وطريقة وجود المجتمع هي التكنولوجيا.
 - الفرضية الثانية: التغيير في التكنولوجيا يعد المصدر الأساسي للتغيير الاجتماعي.
- أمّا شاندلار فقد وضع أربع فرضيات للحتمية التكنولوجية¹⁷³:
- الاختزالية: تقلل الحتمية التكنولوجية من العلاقة بين التكنولوجيا والثقافة إلى علاقة مباشرة مبنية على السبب والآخر.
 - الأحادية: تبسّط الحتمية التكنولوجية العلاقة المتداخلة للأثر بعامل واحد وهو التكنولوجيا.
 - الحياد: تظهر الحتمية التكنولوجية التكنولوجيا على أنّها محايدة، لذا هي ليست مسؤولة.
 - إلزامية التكنولوجيا: تظهر الحتمية التكنولوجية التقدّم التكنولوجي أنّه لا يمكن إيقافه، ولا مفر منه ولا يمكن الرجوع فيه إلى الوراء.
- ومن فرضيات النظرية أيضاً التي ذكرتها بريستون¹⁷⁴ Preston أنّ "التطور التكنولوجي يعتبر مستقلاً، في حين التطور الاجتماعي أو التاريخي مرتبطاً حتمياً بالتكنولوجيا والانتشار التكنولوجي". ويرى ماكلوهان أنّ الوسيلة هي التي تشكّل وتسيطر على شكل ومدى العلاقات والأفعال الإنسانية، ويضيف إلى أنّ التحول الأساسي في تكنولوجيا الاتصال يؤثر تزامناً مع التحولات الكبرى في المجتمع، ليس في التنظيم الاجتماعي فقط بل في الأحاسيس والإنسانية أيضاً¹⁷⁵.

¹⁷⁰ Margaret, M. H., & DeFleur, M. L. (2016). *Mass Communication Theories: Explaining Origins, Processes, and Effects*. London: Routledge. p. 237.

¹⁷¹ مطر مدحت. (2020). لغة الاعلام والخطاب. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

¹⁷² Lawson, C. (2007). Technological Determinism and the Transformational model of social activity. In *Contributions to Social Ontology*. London: Routledge. Retrieved from shorturl.at/swRZ2

¹⁷³ Tomic, A., Lengel, L., & Thurlow, C. (2004). *Computer Mediated Communication*. California: SAGE. p. 41.

¹⁷⁴ Preston, P. (2001). *Reshaping Communications: Technology, Information and Social Change*. California: SAGE. p. 111.

¹⁷⁵ Chandler, D. (2013). *Technological or Media Determinism*. Retrieved October 10, 2020, from aber: <http://aber.uc.uk/media/Document/tecdet.html>

وتناولت النظرية قطبي التأثير؛ التأثير الإيجابي للتكنولوجيا والتأثير السلبي لها وهنا يُقصد به النظرة التشاؤمية لها.

وتطورت النظرية منذ ظهورها إلى فرعين أساسيين هما¹⁷⁶:

- الحتمية الصارمة Hard Determinism: تنظر إلى التكنولوجيا باعتبارها الأكثر كفاية وفعالية وأنها ضرورية لإحداث التغيير الاجتماعي.
- الحتمية الناعمة Soft Determinism: تُعدّ التكنولوجيا عاملاً أولياً مهماً يمكن أن يُيسر عملية التغيير الاجتماعي.

نقد نظرية "الحتمية التكنولوجية":

تعرّضت النظرية للنقد بسبب التبنّي الأحادي للتأثير إذ أنّه لا بدّ من تأثير جدلي بين سلبي وإيجابي. وأبرز المعارضين لها كان وهو الباحث والأكاديمي بيير ليفي Pierre Lévy، الذي تكلم عن الفضاء السيبراني كجزء من الحركة الاجتماعية وليس المحرك الأساسي للحركة الاجتماعية كما نصّت النظرية¹⁷⁷. ويطرح بعض الباحثين عملية البناء المشترك التي تسمى بالحتمية المتعددة الأبعاد Multiple Determination. ويُعدّ هارت وهاريسون بأنّ التغيير التكنولوجي هو فعل تراكمي، وينتج بفعل الظروف الاجتماعية. ومن النقد الجليّ للنظرية هو أنّ الخيار لاستخدام التكنولوجيا وتجربة آثارها هو بيد الإنسان¹⁷⁸.

إذن تقوم نظرية الحتمية التكنولوجية على أن القاعدة التكنولوجية في المجتمع تؤثر على جميع أنماط المجتمع، وأيضاً التغييرات التكنولوجية تحتم تغيير اجتماعي، والتغير الاجتماعي يعني تغيير أنماط الفعل الاجتماعي الذي صنّفها فيبر Weber -النمط للفعل الموجه بأهداف عقلية، بالقيم، بالعواطف والتقاليد-¹⁷⁹، فالقيم والتقاليد تدخل مباشرة بموضوع العولمة، وتغييرها أو تعديلها بفضل العولمة بكافة أنواعها يحتاج إلى قوّة كبرى وهي التكنولوجيا، التي بواسطتها ينساب كلّما هو جديد ليعدّل ويغيّر المجتمعات.

أهم النتائج:

وفقاً لكلّ ما سبق، إنّ التقاطع والتفاعل بين المجتمع والتكنولوجيا ينقل العالم أجمعه إلى تدفق وثورة في مجالات الحياة كافة إن كان على الصعيد الاقتصادي، السياسي، الثقافي وغيرها من المجالات. الذي يُمكن تأكيده هو أنّه لا يُمكن دحض حتمية بسبب أخرى بل يُمكن المزج بين الحتميات في ظلّ التغيير

¹⁷⁶ عادل صالح. (2017). الإنترنت والسياسة: دراسة في الاستخدام والتأثير في ضوء الخبرات المحلية والدولية. عمان: المنهل. ص. 121.
¹⁷⁷ Hauer, T. (2017). Technological determinism and new media. *International Journal of English, Literature and Social Science (IJELS)*, 2(2). Retrieved from <http://www.ijels.com>. p.2.

¹⁷⁸ Communication Theory. (2016). *Technological Determinism*. Retrieved October 11, 2020, from Communication Theory.org: <https://www.communicationtheory.org/technological-determinism/>

¹⁷⁹ انطوني غيندز. (2005). علم الاجتماع. (فايز صباغ، مترجم) بيروت: المنظمة العربية للترجمة.

الاجتماعي الذي من شأنه وحده أن يُغيّر ويُقوِّب الحتميات وفقاً لعوامل التغيّر الحاصلة في المجتمع. ففي عالم رقمي تُسيطر عليه التكنولوجيا إلاّ أنّه لا يُمكن اعتبار الفرد متلقٍ سلبيّ للتكنولوجيا بل هو من يُقرر الاستخدامات لتلك التكنولوجيا وفقاً لمُتغيّرات عدّة، وهنا يُمكن استحضار نظرية في علم الإعلام والاتصال مع أنّها طُرحت من منطلق الاعلام التقليديّ إلاّ أنّها قابلة للتطبيق في ظل التكنولوجيا والإعلام الجديد على وجه الخصوص وهي نظرية "الاستخدامات والاشباعات" Uses and Gratifications والتي تُظهر الفرد على أنّه مستخدم فاعل وناشط وهو من يُقرر ماذا يختار من التكنولوجيا وفقاً لاحتياجاته وهذا يعود إلى الطبيعة الإنسانية والاجتماعية (الظروف، الفروق الفردية...). وهذا ما يجعل من هاتين النظريتين "الحتمية الاجتماعية" و"الحتمية التكنولوجية" موضع طرح وجدليّة دائمة.

الخاتمة:

ما يُمكن استخلاصه مما تقدّم أنّ كلّ من النظريتين "الحتمية الاجتماعية" و"الحتمية التكنولوجية" نظريات مستقلّة، ظهرت الأولى قبل أعوام من الأخيرة ولكن النظرية الثانية تكلمت عن حتميات تكنولوجية بحثة تؤثر في المجتمع وليس العكس كما نصّت نظرية الحتمية الاجتماعية؛ مما يفتح عنواناً عريضاً أو باب معرفي حول الجدليّة بين الحتمية الاجتماعية والحتمية التكنولوجية. وما يُمكن استنتاجه هو أنّ المجال المعرفي للحتمية التكنولوجية هو مجال أوسع من الحتمية الاجتماعية، إذ يجمع بين العلوم الإنسانية والاجتماعية من جهة (العلوم الاجتماعية، وعلوم الإعلام والاتصال، الفنون، علم النفس...) والعلوم التقنية (كالتكنولوجيا، والحوسبة، وتقنيات المعلومات...) من جهة أخرى، في حين يتركز اهتمام الحتمية الاجتماعية في علم الاجتماع وعلم النفس السلوكي. ومن النقاط التي لا بدّ من الإشارة لها النقص في المعلومات المنشورة حول الحتمية الاجتماعية، مقابل كمية ضخمة من المعلومات حول الحتمية التكنولوجية خصوصاً بعد كتابات ماكلوهان وطرحه لفكرة "القرية الكونية" انطلاقاً من النظرية. مما يطرح تساؤلاً حول أسباب غياب نظرية "الحتمية الاجتماعية" أو عدم رواجها في البحوث العلمية أو المؤلفات الحديثة بعكس "نظرية الحتمية التكنولوجية" التي تظهر في الدراسات الإعلامية والعلوم الاجتماعية أيضاً.

قائمة المصادر والمراجع:

- عبدالصادق، عادل. (2012). الفضاء الإلكتروني والديموقراطية: بين التحولات والتحديات. القاهرة: المركز العربي لبحاث الفضاء الإلكتروني.
- غيدنز، انطوني. (2005). علم الاجتماع. (فايز صباغ، مترجم) بيروت: المنظمة العربية للترجمة.
- صالح، عادل. (2017). الإنترنت والسياسة: دراسة في الاستخدام والتأثير في ضوء الخبرات المحلية والدولية. عمان: المنهل .
- قرناني، ياسين. (2014). قراءة تحليلية لنظرية الحتمية التكنولوجية والحتمية القيمية: بين مارشال ماكلوهان وعبد الرحمن عزي. مجلة العلوم الاجتماعية، 3، ص.ص. 65-73.
- مطر، مدحت. (2020). لغة الاعلام والخطاب. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- APA. (n.d.). *social-determinism*. Retrieved October 10, 2020, from apa: <https://dictionary.apa.org/social-determinism>
- Bronner, G., & Gehin, E. (2017). *Le danger sociologique*. Paris: Puf.
- Chandler, D. (2013). *Technological or Media Determinism*. Retrieved October 10, 2020, from aber: <http://aber.uc.uk/media/Document/tecdet.html>
- Communication Theory. (2016). *Technological Determinism*. Retrieved October 11, 2020, from Communication Theory.org: <https://www.communicationtheory.org/technological-determinism/>
- Encyclopedia of Britannica . (2020). *Determinism Definition*. Retrieved October 10, 2020, from <https://www.britannica.com/topic/determinism:> <https://www.britannica.com/topic/determinism>
- Green, L. (2002). *Technoculture : from alphabet to cybersex*. New South Wales: Allen & Unwin.
- Hauer , T. (2017). Technological determinism and new media. *International Journal of English, Literature and Social Science (IJELS)*, 2(2). Retrieved from <http://www.ijels.com>
- Kline, R. (2001). Technological Determinism. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, pp. 15495-15498. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/03167-3>
- Lawson, C. (2007). Technological Determinism and the Transformational model of social activity. In *Contributions to Social Ontology*. London: Routledge. Retrieved from <shorturl.at/swRZ2>

- Lehmann, J. (1994). *Durkheim and Women*. Nebraska : University of Nebraska .
- Levite, A. (1996). *The "Ism" That Isn't (Why Social Determinism Cannot Mean What it Says)*. Retrieved October 10, 2020, from INDEPENDENT INSTITUTE PUBLICATIONS: shorturl.at/flnM2
- Margaret, M. H., & DeFleur, M. L. (2016). *Mass Communication Theories: Explaining Origins, Processes, and Effects*. London: Routledge.
- Perkins, D., Bates, A., & Moonie, N. (2004). *Diversity and Rights in Care*. Portsmouth: Heinemann.
- Preston , P. (2001). *Reshaping Communications: Technology, Information and Social Change*. California: SAGE.
- Reference, O. (2020). *Media Studies*. Retrieved October 10, 2020, from Oxford Reference: shorturl.at/ikDT5
- Sun, R. (2001). *Duality of The Mind: A Bottom-up Approach Toward Cognition*. London: Psychology Press.
- Tambouris, E., Scholl, H., & Janssen, M. (2015). Electronic Government and Electronic Participation. *Joint Proceedings of Ongoing Research, PhD Papers, Posters and Workshops of IFIP EGOV and EPart 2015*. Thessaloniki.
- Tarn How, T. (2010). Some Questions on Technological and Social Determinism. *AMIC-FES Distinguishe forum of Asian Media Information and Communication Centere 19th Annual Conference*. Singapore: Institute of Policy Studies .
- Tiexeira , V. (2008). Determinism of human Behavior: an hypothesis on social and individual behavior as a universal complex system. *Univesity of Coimbra* . Retrieved from www.researchgate.com
- Tomic, A., Lengel, L., & Thurlow, C. (2004). *Computer Mediated Communication*. California: SAGE.

إتجاهات ممارسي العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة مصر للطيران نحو
إستخدامات الذكاء الاصطناعي: مؤسسة مصر للطيران نموذجا

Attitudes of electronic public relations practitioners in EgyptAir Corporation towards the use of artificial intelligence : EgyptAir Corporation as a model

د.بسة محمد ابراهيم بلال: جامعة الاسكندرية

المخلص

دخلت تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى مختلف المهن في دول العالم، وفي تأدية العديد من المهام التي كان يتم الاعتماد على الانسان في تنفيذها وإنجازها، وأضحى الذكاء الاصطناعي جزء لا يتجزأ من دراسة ومتابعة العملاء في ممارسة مهنة العلاقات العامة داخل المنظمات، كنظام حديث يواكب سير العمل من خلال متابعة البيانات وتفسيرها، حيث هدفت الدراسة للتعرف إلى اتجاهات ممارسي العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة مصر للطيران نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي، وتعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي للحصول على نتائجها من خلال تطبيق أداة الاستبانة على العينة المتاحة، والتي شملت (50) فرد من ممارسي العلاقات العامة في مؤسسة مصر للطيران ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة فيمؤسسة مصر للطيران نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (توقع الأداء الجهد المتوقع التأثيرات الاجتماعية التسهيلات المتاحة النية السلوكية). كما أكدت الدراسة على ضرورة تدريب ممارسي العلاقات العامة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحقيق النجاح المطلوب داخل مؤسسة مصر للطيران.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الالكترونية ، الذكاء الاصطناعي، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة، مؤسسة مصر للطيران.

Research Abstract:

Artificial intelligence technologies have entered various professions in the countries of the world, and in performing many tasks that were relied on humans to implement and accomplish them, and artificial intelligence has become an integral part of the study and follow-up of customers in practicing

the public relations profession within organizations, as a modern system that keeps pace with the workflow through data follow-up and interpretation, as the study aimed to identify the trends of electronic public relations practitioners at EgyptAir Corporation towards the uses of artificial intelligence, and this study is one of the descriptive studies Which used the survey method to obtain its results by applying the questionnaire tool to the available sample, which included (50) individuals from public relations practitioners in EgyptAir; The study reached several results, the most important of which are: The study showed a statistically significant correlation between the attitudes of public relations practitioners in EgyptAir Corporation towards the uses of artificial intelligence and the variables of the unified theory of technology acceptance (predicting performance, expected effort, social impacts, available facilities, behavioral intention), and the study also stressed the need to train public relations practitioners to use artificial intelligence techniques to achieve the required success within EgyptAir.

Keywords: Electronic Public Relations, Artificial Intelligence, Public Relations Practitioners Trends, EgyptAir Corporation.

المقدمة :-

تعددت تطبيقات تقنية الذكاء الاصطناعي وزادت مجالات استخداماته بشكل واسع، ودخلت في المجالات الإنسانية المختلفة، وعلى الرغم من ذلك لم يتم وضع تصور أو تقييم موضوعي لتداعيات هذه التطبيقات للتقنية الحديثة، لاسيما مع توزيع نشاطها في المجالات المدنية والعسكرية، فقد أصبح مفهوم الذكاء الاصطناعي متداولاً بشكل كبير وواسع ، حيث شمل كافة المجالات العلمية والتقنية منها، فضلاً عن امتداده إلى كافة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ويعد الذكاء الاصطناعي بمثابة سلوك وخصائص مبرمجة من خلال أجهزة الحاسب الآلي تجعله أقرب إلى التقليد والمحاكاة في الأفعال، حيث أصبح في وقت قصير مرتبط بالقدرات الذهنية البشرية ومجالات عملها المتنوعة والمعقدة" كالاستنتاج ورد الفعل حول جملة المهام التي كانت تأخذ وقت ومجهود كبير لتنفيذها ، حيث يستخدم الروبوت أجهزة الاستشعار وآليات جديدة و ذكية لتجنب العقبات والتحرك وتعقب الاخبار والتأكد من مصداقيتها، حيث إنه لم يتوقف عمل الذكاء الاصطناعي في مجال الوسيلة كآلة فقط بالمفهوم العام بل أصبح جزء لا يتجزأ من دراسة وتصميم العملاء، كنظام كامل يستوعب بيئة العمل من خلال التعامل مع البيانات وتفسيرها والتكيف

معه، ويمكن أن تقوم أنظمة الذكاء الاصطناعي على أدوات التحليل الرقمي للبيانات، والقدرة على تخزين البيانات الضخمة، كما يسهم الذكاء الاصطناعي بشكل ملحوظ في تطوير المهام الإعلامية للعلاقات العامة، من خلال إنتاج وتحليل محتوى الأخبار آلياً، عندما يتقن ممارسي العلاقات العامة استخدامه، وينظم عمله بصورة جيدة في صناعة الخبر، كما تقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بإختزال جهود ممارسي العلاقات العامة في في ثواني معدودة، وذلك بتحويل البيانات والأرقام والتسجيلات الصوتية والفيديوهات إلى نصوص وتحليل محتواها بعمق، وتحويل النصوص إلى مقاطع فيديو تلخص الحدث، كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في نشر وبث قوالب متعددة تعالج الأخبار والمعلومات نفسها من مختلف التطبيقات الإعلامية، كالتغريدات وملخصات الأخبار والنشرات والقصص الإخبارية وترجمتها إلى أكثر من لغة وإنتاجها بوسائط متعددة لتناسب المنصات والأجهزة الذكية، كما تهتم إدارة العلاقات العامة في العديد من المنظمات باستخدام وتطبيق كل ما هو جديد لتحقيق هدفها في الوصول الي الجماهير بطريقة سهلة وسريعة لتحقيق الاهداف المرجوة .

الدراسات السابقة .:

الدراسات الأجنبية .:

دراسة " 2021" Haitham Abdelrahman" حول " دور الذكاء الاصطناعي (الذكاء الاصطناعي) في العلاقات العامة و تسويق المنتجات في المنظمات الحديثة"، حيث أن الذكاء الاصطناعي ظاهرة ناشئة في مجموعة متنوعة من المجالات في الآونة الأخيرة مثل: التكنولوجيا ، والأعمال التجارية ، والطب ، والسيارات ، والتعليم. ومع ذلك ، فقد جعلت الذكاء الاصطناعي طريقة أعمق في العلاقات العامة والتسويق في السنوات القليلة الماضية ، مما يساعد العلامات التجارية على تطوير كل خطوة من رحلة المستهلك ، بالإضافة إلى ذلك ، كانت الأدوات التي كانت تقتصر في السابق على الشركات مكلفة للغاية ، ولكن أصبحت غير مكلفة، وأصبحت مفتوحة ومتاحة للشركات المتوسطة والصغيرة، وتهدف هذه الدراسة إلي استكشاف مدى أهمية الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع والتي يتم تنفيذها في العلاقات العامة والتسويق وما هي عواقبها لممارسي التسويق، وتقوم هذه الدراسة بناء على المعلومات التي تم جمعها علي أن الذكاء الاصطناعي يساعد في جميع الجوانب ، وخاصة في العلاقات العامة والتسويق في نمو الصناعة وكانت النتيجة عالية مقارنة بصناعة الذكاء الاصطناعي غير المستخدمة داخل الشركات ، كما قدمت الدراسة الآثار التجارية ، وعلى وجه الخصوص أفكار حول العلاقات العامة ونشر التسويق

بالذكاء الاصطناعي وتطوير المنتجات وأفكار حول كيفية الاستفادة من المهارات الجديدة في فريق التسويق المكلف من قبل الشركات التي تحقق العديد من النجاحات في العديد من المجالات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي¹⁸⁰.

أكدت دراسة " 2019 Geetanjali Panda" حول " الذكاء الاصطناعي: استراتيجية اضطراب في العلاقات العامة" علي دور الذكاء الاصطناعي وفوائده وتطبيقه وتأثيره ودوره (الذكاء الاصطناعي) في صناعة العلاقات العامة (PR). يدرس تطبيق الأنظمة القائمة على الذكاء الاصطناعي ودورها كاستراتيجية اضطراب في صناعة العلاقات العامة، حيث أجرت هذه الدراسة مقابلات نوعية شبه منظمة علي "31" من ممارسي العلاقات العامة ، وترتكز على رؤى من مراجعة الأوراق البحثية والمقالات ذات الصلة و دراسات الحالة، كما يسلط الضوء على التطورات في البحث والممارسة المتعلقة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة التي يمكن للأنظمة التي تعمل بالطاقة والذكاء الاصطناعي مسح وسائل التواصل الاجتماعي ،وقد توصلت هذه الدراسة إلي إنه يمكن لهذه الأنظمة التي تدعم الذكاء الاصطناعي في نشر الردود على وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي للتعامل وإدارة الأزمة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي ،حيث يمكن لمحترفي العلاقات العامة توفير الوقت الذي يقضونه في إنشاء قوائم الوسائط وجدولة الاجتماعات وإرسال رسائل البريد الإلكتروني للمتابعة، كما أكدت علي ضرورة استخدام الذكاء الاصطناعي والتي تعمل على تحسين فعالية أنشطة العلاقات العامة¹⁸¹. ، وقد أشارت دراسة " 2021 Fifi Ee En Liew" حول " اضطراب الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: نعمة أم تحد؟"،إلي أن الذكاء الاصطناعي يضع في مقدمة وظائف العلاقات العامة: تحديات جديدة وكذلك فرصة لتحقيق الكفاءة في التواصل مع أصحاب المصلحة، كما هو موضح في الاونة الأخيرة ، فإن قبول واستخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن تساعد التقنيات حسب المنظمة في قياس العائد على استثمار العلاقات العامة و الجهود والتأكد من التطابق بين الأهداف والغايات التنظيمية،فقد قامت هذه الدراسة على أساس وهو تأملات ومقابلة مع ممارسي علاقات عامة ذو الخبرة،وقد أكدت الدراسة علي انه يجب

¹⁸⁰ _ Haitham Abdelrahman Alawaad ;Associate Professor of Public Relations& Journalism Dean of Mass Media College Umm Al Quwain University United Arab Emirates ;The role of Artificial Intelligence (AI) in Public Relations and Product Marketing in Modern Organizations;Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol.12 No.14 (2021), 3180-3187;3180 ;Research Article

¹⁸¹ _ ;Haitham Abdelrahman Alawaad ;Associate Professor of Public Relations& Journalism Dean of Mass Media College Umm Al Quwain University United Arab Emirates ;The role of Artificial Intelligence (AI) in Public Relations and Product Marketing in Modern Organizations;Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol.12 No.14 (2021), 3180-3187;3180 ;Research Article

إظهار تقنية الذكاء الاصطناعي داخل عمل العلاقات العامة، كما يحتاج الممارسون إلى أن يكونوا بارعين في التقنيات من أجل زيادة فعالية الجمهور¹⁸²

أشارت دراسة " Riadh Jeljeli" 2021 حول آثار الذكاء الاصطناعي على العلاقات العامة في صناعة البيع بالتجزئة عبر الإنترنت إلى أن الاتجاهات الحالية في العلاقات العامة تتجه إلى تحول كبير عن الأنماط التقليدية: إلى جدوى الاتصال المحسنة والميسرة بالتكنولوجيا، حيث أن توظيف الذكاء الاصطناعي في متاجر البيع بالتجزئة عبر الإنترنت يعتبر أحد أهم الأشياء التي تركز على المستهلك ، وتحسين العلاقات العامة في الحد الأقصى، مع الأخذ في الاعتبار النمو المستمر نحو أهمية الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ، حيث طبقت هذه الدراسة نظرية الشراء، وطبق الباحث مسوحات مغلقة تم تحليلها بشكل أكبر من قبل الهيكلية ، وقد كشفت النتائج أن الذكاء الاصطناعي روبوتات المحادثة مرتبطة ارتباطا وثيقا بتعزيز السلوك الشرائي الاندفاعي لدى العملاء عبر الإنترنت ، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي ظاهرة سلوكية أكثر فائدة مصحوبة بعقلية و أنشطة مثل التفكير والتقييم وعملية اتخاذ القرار، كما ناقشت الدراسة القيود والبحوث المستقبلية المهمة بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والتسويق.¹⁸³

الدراسات العربية

أكدت دراسة " نهى الأسودي" 2022 " حول " انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة" علي التعرف على واقع توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياتها في أنشطة العلاقات العامة ودورها وانعكاساتها على أداء القائم بالاتصال وتطوير مهاراته وكفاءتهم المهنية واتجاهاتهم نحو تلك التطبيقات في الدول العربية مصر - الإمارات الجزائر). طبقت الباحثة صحيفة الاستقصاء على عينة من القائم بالاتصال في العلاقات العامة، اشترط توافر سمة استخدام الذكاء الاصطناعي في هذه المؤسسات بلغ قوامها (248) مفردة في عدد من المؤسسات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وهي عينة متاحة تعتمد على عامل الإتاحة وقبول المبحوثين الاشتراك في الدراسة ، وقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج وهي كالآتي:—

-أكدت الدراسة الميدانية ان القائم بالاتصال لديهم معرفة متوسطة بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام في الوطن ، كما اثبتت الدراسة الميدانية ان هناك اعتماد متوسط من قبل المؤسسات على

¹⁸² _ Geetanjali Panda Artificial Intelligence: A Strategic ;Disruption in Public Relations Journal of Creative Communications;14(3) 196–213, 2019;© 2019 MICA-The School of Ideas;Reprints and permissions;;in.sagepub.com/journals-permissions-india;DOI: 10.1177/0973258619866585;journals.sagepub.com/home/crc

¹⁸³ _ Fifi Ee En Liew;Artificial Intelligence Disruption in Public Relations: A;Blessing or A Challenge? Journal of Digital Marketing and Communication 1(1), 2021, 24-28

التقنيات الحديثة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وقد توصلت الدراسة الميدانية ان أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العلاقات العامة روبوتات الدردشة -أكدت الدراسة الميدانية كانت المهارات الاتصالية في مقدمة المهارات والكفاءة المهنية التي يساعد الذكاء الاصطناعي في تطويرها، وكانت في مقدمة الكفاءة الاتصالية، وقد اثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المؤسسات على التقنيات الحديثة الذكاء الاصطناعي) في العلاقات العامة و تطوير الكفاءة المهنية.¹⁸⁴

هدفت دراسة " حنان عاطف زيد " 2022" حول اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية نحو الذكاء الاصطناعي" إلي التعرف إلى اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي، وتعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي للحصول على نتائجها من خلال تطبيق أداة الاستبانة على العينة المتاحة، والتي شملت (120) فرد من ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن المؤشر العام لمدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية لتقنيات الذكاء الاصطناعي قد بلغ (2.86)، مما يدل على درجة عالية من الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتبين أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي له فوائد متعددة مما يساهم في توفير المعلومات والأخبار والأحداث عن البنك والتعريف به، ويسهم في الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة من البنوك الأردنية التجارية، وأظهرت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (توقع الأداء الجهد المتوقع التأثيرات الاجتماعية التسهيلات المتاحة النية السلوكية).¹⁸⁵

أكدت دراسة "غادة سيف ثابت" 2022" حول " مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم الذكاء الاصطناعي الإعلام الإبداعي الاندماج الإعلامي " علي أن استشراف مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل بيئة ذات متغيرات متسارعة من أبرزها الذكاء الاصطناعي والإبداع الإعلامي والاندماج

¹⁸⁴ _ Riadh Jeljeli; Impacts of Artificial Intelligence on the Public Relations in the ;Online Retail Industry'; This preprint research paper has not been peer reviewed. Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=4265619;2021>

¹⁸⁵ _ " نهى الأسود " 2022" حول " انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة" علي التعرف على واقع توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياتها في أنشطة العلاقات العامة ودورها وانعكاساتها على أداء القائم بالاتصال وتطوير مهاراته وكفاءتهم المهنية واتجاهاتهم نحو تلك التطبيقات في الدول العربية مصر - الإمارات الجزائر) <http://search.mandumah.com/Record138389>

الإعلامي، وذلك من خلال مراجعة بحوث مستقبل العلاقات العامة منذ 2015 - 2022 ، وتحديد أهم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات وأبرز النتائج التي توصلت إليها والمداخل النظرية والمعرفية والنماذج التي تبنتها ، وتنتمي منهجياً إلى الدراسات الاستشرافية، ودراسات المستوى الثاني لمجموعة من البحوث العلمية، في نطاق مستقبل العلاقات العامة. طرحت الباحثة رؤية مستقبلية لتطور صناعة العلاقات العامة في عدة أبعاد من أهمها المفهوم الجانبي الأكاديمي، إدارة علاقات العملاء علاقات وسائل الإعلام، صناعة المحتوى الإبداعي الاتصال التنظيمي اتصالات الأزمات، وعلى مستوى التشريع والمواثيق الأخلاقية، غلبت المناهج الكيفية في عينة الدراسة، مقارنة بالمناهج الكمية، وبرزت المقابلة بأنواعها الأداة الأكثر استخداماً لجمع البيانات، وسادت العينة العمدية الغالبية العظمى من مجتمع الدراسة.¹⁸⁶

مشكلة الدراسة: —

تزايدت أهمية العلاقات العامة في العصر الحالي، فقد أصبحت متطلباً أساسياً للتواصل في مجال العلاقات الاجتماعية وعلاقات الأعمال، فالقائم علي صناعة العلاقات العامة، يلاحظ تطوراً ملموساً في مدخلات بيئة العمل، مما ينعكس بدوره على مخرجات عمل العلاقات العامة في مختلف وظائفها، ولعل من أبرز تلك التغيرات وأحدثها تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأهميتها في إدارة علاقات العملاء، ومهارات الإعلام الإبداعي وأهميتها في صياغة وابتكار الرسائل الموجهة للعملاء، بالإضافة إلى الاندماج الإعلامي وأهميته في صياغة رسالة علاقات عامة تفاعلية متكاملة، والمتابع للتراث العلمي في مجال دراسات العلاقات العامة، كما يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي تحديد المعلومات الأكثر صلة لتضمينها في المضامين المراد إيصالها للجماهير المستهدفة، واختيار الوسائط الأكثر تعرضاً واستخداماً من جهة تلك الجماهير، فضلاً عن الرصد الدقيق لما يُكتب عن المنظمات في وسائل الاتصال بشكل عام، ولكن يبقى التحدي في مدى وجود تلك الاستخدامات في العلاقات العامة في المنظمات بالدول العربية، وتتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل: ما مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟

¹⁸⁶ _ " حنان عاطف زيد" 2022" ، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية نحو الذكاء الاصطناعي"إلي التعرف إلى اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي.
<http://search.mandumah.com/Record/1360502>

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي وتقنياته في الممارسة المهنية للعلاقات العامة شأنها شأن المهن والتخصصات الأخرى التي استفادت من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنجاز مهامها وتحقيق أهدافها، ولكن لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات وخصوصا مجال العلاقات العامة نحتاج إلي العديد من الدراسات والبحوث العلمية ووجود ميزانيات ضخمة لكي توفر المؤسسات هذه التقنيات، وتتأى أهمية الدراسة من محاولة الإسهام في اكتساب الخبرات والتجارب الحياتية لتعزيز الأداء المهني للعاملين بالعلاقات العامة من خلال توظيف الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام بالدقة والسرعة وتحقيق الاهداف المحددة، خاصة لدى المنظمات التي تتعامل مع جماهيرداخلية وخارجية وبيانات ضخمة

أهداف الدراسة :

تسعي الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي كالتالي:

1. التعرف على الوظائف والمهام التي تقوم بها العلاقات العامة في مؤسسة مصر للطيران.
2. التعرف على مدى امكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنجاز مهام إدارة العلاقات العامة.
3. تحديد الشروط التي يجب توافرها في ممارسي العلاقات العامة حتي يتمكنوا من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعمال المطلوبة منهم.
4. تحديد المجالات المتصلة بمهنة العلاقات العامة التي يمكن فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
5. التعرف على التحديات التي ترتبط باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

تساؤلات الدراسة :

1. ما مدى إستخدامك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تأدية مهام إدارة العلاقات العامة؟
2. ما مدى مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل إدارة العلاقات العامة داخل مؤسسة مصر للطيران؟

3. ما مدى إستفادة إدارة العلاقات العامة في مؤسسة مصر للطيران من تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

4. ما الفائدة المتوقعة من إستخدامك كممارس علاقات عامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي؟

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في ممارسي العلاقات العامة في مؤسسة مصر للطيران كعينة للدراسة، ولما كانت هذه الدراسة تستهدف دراسة إتجاهات ممارسي العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة مصر للطيران نحو إستخدامات الذكاء الاصطناعي، فقد حددت الباحثة مجتمع هذه الدراسة في إدارة العلاقات العامة بمؤسسة مصر للطيران ، فقد كانت العينة موادها "50"مبحوث من ممارسي العلاقات العامة بشركة مصر للطيران.

متغيرات الدراسة :-

- نوع العينة: عينة غير إحصائية "عمدية"

- إتمدت الدراسة الحالية علي متغيرين أساسيين ،حيث يتمثل الاول في المتغير المستقل ويعبر عنه حملات العلاقات العامة الالكترونية ،ويتمثل الثاني في تطوير الاداء المهني لموظفي إدارة العلاقات العامة الالكترونية كمتغير تابع.

للتأكد من صدق الاستبيان تم تقسيمه إلي نوعين :-

1. الصدق الظاهري:- للتأكد من صدق الاستبانة ظاهريا قامت الباحثة بعرضها علي 15من المحكمين المختصين ،وذلك للتأكد من ملائمة الاداة لتحقيق أهدافها ،وقياس ما وضعت من اجله ،ومناسبة العبارات المقترحة لكل بند من بنود الاسئلة ،ومدى كفايتها وسلامة اللغة ووضوح المعني ،وقد وجدت الباحثة درجة عالية من الاتفاق بين المحكمين حول صلاحية عبارات كل بند من بنود الاسئلة،

2. صدق المحتوي والمضمون:- تم التأكد من ان جميع أدوات البيانات تتضمن المتغيرات والجوانب الخاصة بمشكلة الدراسة ، وذلك من خلال مراعاة تساق محاور دليل المقابلة ومحاور أسئلة الاستبيان مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

الإطار المنهجي والنظري للدراسة :-

استخدمت الباحثة منهج المسح عبر أداة الاستبيان، الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصةً بالبحوث الوصفية، فيساعد هذا المنهج بوصفه أداة لجمع البيانات من المبحوثين وتقديم جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات واستكشاف الظاهرة الإعلامية. واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح بالعينة، أداة تناسب طبيعة العينة التي طبقت الدراسة عليها، وقد اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على صحفية للاستقصاء، أداة لجمع البيانات المعلومات المطلوبة، للإجابة عن التساؤلات الخاصة بالدراسة من قبل ممارسي العلاقات العامة في مؤسسة مصر للطيران.

نظرية الدراسة: نظرية النظم: system theory:-

تسمى هذه النظرية : بنظرية التكيف والتوافق ،فهى لاتعتبر أن المنظمة تمثل نظاماً فى حد ذاتها،ولكنها تتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية، وفى نفس الوقت تعتبر المنظمة ككل نظاماً فرعياً " sub system" من نظام أكبر يمثل مكونات البيئة الخارجية التى تؤثر وتتأثر بهذه المنظمة ، ووفقاً لهذه النظرية تعمل المنظمة فى بيئة متغيرة¹⁸⁷ ، وتحتاج إلى توفير مصادر تمويل تعزز من قدرتها التنافسية ، وتقلل من التهديدات التى تؤثر على بقائها ، وسواء اعترفت المنظمة بوجود مكونات هذه البيئة أو تجاهلتها ، فإن ذلك لا يمنع من التأثير المباشر لمكونات هذه البيئة على أداء المنظمة وفعاليتها، ويكون السؤال هنا هل تدير المنظمة العلاقات مع مكونات البيئة الخارجية أم تتركها تحدث دون تدخل؟، فمكونات هذه البيئة تضع قيوداً على عمل المنظمة بشكل أو بآخر، فالمستهلكون يمكنهم مقاطعة المنظمة ومنتجاتها، ويمكن أن يكون هناك أحكام قضائية بتعويضات لأفراد تكبد المنظمة خسائر كبيرة، وقد ترفض المؤسسات المالية تقديم قروض أو ضمانات للمنظمة¹⁸⁸.

* نظرية النظم ودورها فى مجال العلاقات العامة وإدارة الأزمات :-

تم استغلال البحوث المتعلقة بإدارة العلاقات العامة وإدارة الأزمات ودرجة الاستجابة للكوارث من خلال بيانات وسائل الاعلام الاجتماعية لالتقاط ديناميات أكثر دقة، فتحليل البيانات المؤرشفة ليس جديداً في أبحاث الاتصال التنظيمية، فعلى سبيل المثال استخدمت الدراسات بيانات مسجلة لفهم كيفية تنسيق

¹⁸⁷ _ "غادة سيف ثابت "2022" ، مستقبل صناعة العلاقات العامة فى ظل علوم الذكاء الاصطناعي الإعلام الإبداعي الاندماج الإعلامي.

<http://search.mandumah.com/Record/1335927>

¹⁸⁸ _ Littlejohn, S.W: Theories of Human Communication. Belmont, CA: Wadsworth/ Thomson Learning:2013:p.g89

الأعضاء مع بعضهم البعض من خلال دعم القرار الجماعي داخل الأنظمة ، وتحليل رسائل البريد الإلكتروني بين الجماهير الداخلية والخارجية لفتح آفاق جديدة بين أعضاء المنظمة والكشف عن الأزمات قبل حدوثها ووضع خطط تتناسب مع قدرة النظام لحل الأزمات والكوارث قبل حدوثها أو فور حدوثها ، فكلما كان حجم البيانات كبيراً كلما زاد تعقيد النظم ، ولكن بعض النظم تستخدم منصات مختلفة من وسائل الاعلام تستطيع توفير إمكانيات لإثراء التعقيد في النظم المختلفة، وتتخذ تكنولوجيات وسائط الإعلام الجديدة أشكالاً مختلفة تتراوح بين مجموعات الاستجابة للكوارث، مجموعات الحركة الاجتماعية ، إلى مجموعات مقرونة بشكل متصل وفعال من خلال مصالح مشتركة تساعد في تجاوز الأزمات والكوارث وتنجح في عمل مخطط استراتيجي محكم وفعال من خلال جهاز العلاقات العامة الذي يعمل علي توفير الممارسين المدربين علي تطبيق أساليب الاتصال الحديثة لتجاوز الأزمة مع الحفاظ علي سمعة المنظمة ، كما ويمكن للباحثين المختصين في نظرية النظم التحقيق في ما إذا كان أو كيف أن تتحول التجمعات ذاتية التنظيم إلى كيانات مختلفة مع تغير طبيعة الحدث البيئي، وكيف أن التجمعات تكون مكتفية ذاتياً من خلال الأعضاء أو المكونات التكنولوجية التي تساهم في تقدم المعرفة النظرية والعملية حول المشكلات الشائعة في التنظيمات المختلفة.

النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا: * "UTAUT"

(The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

تعتبر هذه النظرية واحدة من أحدث نماذج قبول واستخدام التكنولوجيا وأداة مفيدة للمديرين لتقييم احتمال ثبوت التكنولوجيا الجديدة أو رفضها وتهدف هذه النظرية إلى تفسير نية وسلوك الفرد إتجاه استخدام التكنولوجيا الحديثة ، وهي عبارة عن نموذج نظري دمج ثمانية نماذج مختلفة تتعلق بتبني واستخدام التكنولوجيا، حيث قام "venkatsh & others" فينكاتيش وآخرون "باختبار متغيرات كل نموذج، ثم جمعت المتغيرات التي كان لها أكبر أثر في النماذج ووضعت في نموذج واحد تم تسميته بالنموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا¹⁸⁹ ، ويتميز نموذج قبول التكنولوجيا بأنه يراعى توجهات المستفيدين، كما يتميز بالمرونة ليلائم أوضاع المؤسسات المختلفة وتقديم الوصف الكامل لأبعاد تقبل النظم التكنولوجية ،وقد أظهرت العديد من الدراسات إلى أن نموذج قبول التكنولوجيا يعتبر مؤشراً قوياً وناجحاً يمكن من خلاله التنبؤ عن رغبة الشخص في استخدام التكنولوجيا في المواقف الحياتية المختلفة، حيث

¹⁸⁹ _ راسم محمد الجمال، إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص61

أكدت هذه الدراسة على ضرورة استخدام التكنولوجيا الحديثة لممارسي العلاقات العامة داخل مؤسسة مصر للطيران لضمان تحقيق النجاح، حيث إنَّ المستخدمين أكدوا على أهمية استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة بكافة أشكالها وأنواعها لما لها العديد من المميزات التي تسهل التواصل وتحقق نسب النجاح المرجوة التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، وقد تم استخدام المتغيرات الآتية في البحث موضوع الدراسة، لارتباطها الوثيق بالعوامل المؤثرة على توظيف ممارسي العلاقات العامة الإلكترونية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة لإدارة الأزمات في مجال عملهم داخل مؤسسة مصر للطيران وهي كالتالي: . المنفعة المتوقعة: وتتمثل في الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه لنظام معين سيحسن أداء وظيفته بها، أو هي توقعات الشخص بأن استخدامه للتقنيات الإلكترونية الحديثة، حيث سيفيد ذلك في تحسين أداء مهامه والقدرة على تجاوز الأزمات بشكل أفضل وبسرعة فائقة، سهولة الاستخدام المتوقعة: تعرف بأنها" الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدام نظام تكنولوجي معين لا يتطلب بذل أي جهد يذكر ولا يتطلب التدريب على استخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة أو اجتياز الدورات الخاصة بعمل العلاقات العامة الإلكترونية"، الجهد المتوقع: وهو مدى السهولة المتوقعة عند استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، التأثيرات الاجتماعية: وهي الدرجة التي يدرك فيها الفرد أهمية الآخرين، ويعتقد أنه يجب عليه استخدام النظام الجديد إرضاء لهم وتحقيق النتائج المرجو تحقيقها وكسب ثقة الجمهور، التسهيلات المتاحة: وهي الدرجة التي يمكن للفرد اعتقاد أن وجود البنية التحتية التنظيمية والتقنية قد وجدت لدعم استخدام النظام، الأداء المتوقع: هو الدرجة التي يعتقد فيها الأفراد "المستخدمون" أن النظام سوف يساعدهم على تحقيق مكسب من أداء أعمالهم¹⁹⁰

نظرية الحتمية التكنولوجية : Theory of technological determinism

تعد نظرية "الحتمية التكنولوجية من بين أهم نظريات الاتصال حالياً، حيث تعتبر منطلقاً للكثير من الأبحاث والدراسات الغربية والعربية، التي تحاول تفسير التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام والاتصال عموماً على الأفراد والمجتمعات في العصر الحالي، وترجع هذه النظرية إلى جهود "مارشال ماكلوهان" و "هارولد إنيس" الذي كان سباقاً في صياغة أفكارها، حيث ركز في تحليل عملية الاتصال على التكنولوجيا المستعملة في وسيلة الاتصال التي تفرض هيمنتها في كل مرحلة تاريخية، فالحتمية التكنولوجية من

¹⁹⁰ _;Poole, M. S. ;. Systems theory. In L. L. Putnam & D. K. Mum by (Eds.), Te SAGE handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods) Tousand Oaks, CA: Sage;2014;p.g 49.

النظريات المادية التي اهتمت بتأثير تكنولوجيا وسائل الإعلام على شعور و تفكير و سلوك الأفراد، ويشير مصطلح الحتمية إلى اعتماد متغير واحد فقط في تفسير الظواهر، أي أن وسائل الإعلام هي السبب في تفسير التغير في المجتمعات، فقد اعتبر "ماكلوهان" أن اكتشاف الكتابة 3500 قبل الميلاد ثورة الاتصال الأولى، إذ أوجدت هذه الثورة اللغة المكتوبة وسمحت بالتدوين، وهو أحد شروط التطور، وحدثت ثورة الاتصال الثانية بعد اكتشاف الطباعة منتصف القرن 15، والتي أدت من انتقال المجتمع من الاتصال الشفوي إلى الاتصال المكتوبة،¹⁹¹ أما ثورة الاتصال الثالثة فقد ارتبطت باكتشاف الحاسوب في الستينات والتي نقلت المجتمع لاحقاً إلى مرحلة الاتصال التفاعلي، أما اكتشاف الإذاعة والتلفزيون في العشرينات والخمسينات من القرن الماضي، فقد نقلت المجتمع من مرحلة الثقافة المكتوبة إلى مرحلة الثقافة المسموعة والمسموعة المرئية، حيث يرى "مارشال ماكلوهان" أن طبيعة وسائل الإعلام هي التي تشكل المجتمعات أكثر من مضمون الرسالة، وقد ارتكزت أهم أبحاث وأعمال "ماكلوهان" على ثلاث فرضيات أساسية ظهرت في مؤلفه الرئيسي "كيف نفهم وسائل الإعلام؟"، والتي كانت عبارة عن مقولات أخذت شهرة وانتشاراً كبيرين في أوساط الباحثين والمهتمين، والتي تتمثل في: .:

- وسائل الإتصال هي إمتداد لحواس الإنسان: حيث يرى أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة بنوع الوسيلة و طريقة عرضها ، حيث أن أي اختراع أي تطبيق تكنولوجي هو امتداد لحاسة أو حواس معينة، فمثلاً كاميرا التلفزيون تمد أعيننا، والميكروفون يمد أسماعنا، وهذا الامتداد يتطلب علاقات جديدة، أو أشكالاً جديدة من التوازن بين مختلف حواس وأعضاء الجسم، فمن غير الممكن مثلاً رفض الخضوع للعلاقات الجديدة أو للبنيات الحسية الجديدة التي تثيرها الصورة المتلفزة والتي تختلف باختلاف الثقافات ، وتعديل وسائل الإعلام الظروف المحيطة بنا لأنها تجعل نسب استخدام حواسنا تتغير في عملية الإدراك، فامتداد أي حاسة يعدل الطريقة التي نفكر ونعمل بمقتضاها، ويعدل الطريقة التي ندرك بها العالم، وهو ما يؤدي في النهاية إلى خلق بيئة إنسانية جديدة.

- الوسيلة هي الرسالة :بمعنى أن طبيعة كل وسيلة و ليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات على أساس أن لكل وسيلة جمهورها الخاص الذي يفيد ما عرضه الوسيلة وخصائصها و مميزاتها، حيث أن تفاعل الجمهور هو مع الوسيلة، ومنظومة التغيير لديه تشكله طبيعة الوسيلة الإعلامية، فكما يحب الناس القراءة فإنهم يحبون التلفزيون بسبب الشاشة التي تعرض الصور والصوت

¹⁹¹ _ Albugami, m, (2014), The continued use of internet banking combining (UTAUT2) Theory and service quality model, Journal of gblal Management Research, pp.13-14

والحركة والألوان، ويقول بأن لكل وسيلة أفضلية في نقل الرسالة فمثلا مشاهدة مباراة كرة قدم أفضل في التلفزيون عنها في الإذاعة ومتابعة الأحداث والأخبار والتحليلات أفضل في الصحيفة منها في التلفزيون، فكل وسيلة خصائص تجعلها الأفضل في إثارة الموضوعات.

- وسائل الإتصال الساخنة و الباردة :اعتمد تقسيم "ماكلوهان" لوسائل الاتصال إلى ساخنة وباردة إلى فكرة "التخيل"، فمعنى الساخنة هي التي تقدم المضمون الإعلامي في قوالب جاهزة لا يحتاج منه التفكير والتخيل، حيث لا تحتاج إلى جهد مثل الإذاعة، والصحيفة . ويستخدم فيها الإنسان حاسة واحدة، أما الباردة فهي وسائل الاتصال التي يستخدم فيها الفرد أكثر من حاسة ، ويستغرق جهدا و وقتا و فرصة للتخيل، فهو عنصر مهم في إكمال الفكرة والإضافة الإبداعية عليها من خلال التفاعل والمشاركة مثل التلفزيون والأترنت.¹⁹²

- ماكلوهان ومشروع "القرية العالمية"

في منتصف الستينات من القرن 20م، أعلن "ماكلوهان" ما أسماه بالقرية الكونية "، وصرح قائلاً أننا نعيش في قرية عالمية وأن الوسائل الإلكترونية الحديثة ربطت كلا منا بالآخر، وبالتالي فإن المجتمع البشري لن يعيش في عزلة بعد الآن، وهذا يجبرنا على التفاعل الجماعي والمشاركة، فقد تغلبت الوسائل الإلكترونية على قيود الوقت والمسافة"، وذلك بفضل الكهرباء التي كان لها الفضل في الانفجار التقني المعلوماتي العالي الذي عرفه العالم في السنوات الأخيرة، حيث يشير وبشكل صريح إلى دور التقنية التي باتت تتطور يوما بعد يوم مشكلة أحد أهم عوامل العولمة كونها تؤثر في وسائل وطرق الإنتاج واقتصادياته، وعلى تدفق الموارد والمعلومات، فأصبح الشخص يشارك ويعايش في غرفة جلوسه مختلف الأحداث العالمية، ويشير ماكلوهان في كتابه "الحرب والسلام في القرية الكونية" أن العالم اليوم يعيش مرحلة العقل الإلكتروني الموصول بشبكة من الأعصاب الممتدة في أجزاء الجسم الكوني، حتى إذا ما نشبت أزمة ما هنا أو حرب هناك جاءت الإشارات لتأثر في تفكير الجميع في هذا العالم وتذرهم بالخطر المشترك، أما في وقت السلم تصبح وسائل الإعلام الإلكتروني كتقنية محركا للتغير الاجتماعي¹⁹³.

¹⁹² عبد الإله عبد القادر، "الحمية التكنولوجية: مدخل نظري لدراسة "استعمالات الإعلام الإلكتروني"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 2(2016)، جامعة غرداية، ص ص 875-899

¹⁹³ رندا بوسعيد، التغير الاجتماعي والحمية التكنولوجية لوسائل الإعلام - قراءة في نظرية مارشال ماكلوهان- مجلة سوسيوولوجيا للدراسات والبحوث الاجتماعية، الصادرة عن قسم علم الاجتماع والديمقراطية جامعة الجلفة، العدد1، أبريل 2017، ص 49.

مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

1. العلاقات العامة الإلكترونية E-PR:

تشكل العلاقات العامة عبر الإنترنت طريقة فريدة للترويج لمنظمة أو منتجاتها أو خدماتها، وتعزيز الرؤية في البيئة الافتراضية، كما أن العلاقات العامة، قد أثبتت كفاءتها إلى الحد الذي تنجح فيه في تحسين اتصالاتها مع الجمهور، وتسهيل الاتصال في اتجاهين، فالاتصالات الحوارية التي تم إنشاؤها بواسطة الاستخدام الاستراتيجي للجمهور عبر الإنترنت تحقق نجاحًا كبيرًا وفي وقت أسرع وبأقل التكاليف، فالعلاقات العامة الإلكترونية لديها إمكانات كبيرة كأداة اتصال لأن "العلاقات العامة كانت وستظل دائمًا محور العلاقات الإنسانية الناجحة"¹⁹⁴، " فالعلاقات العامة الإلكترونية وتسمى أحيانًا "بالعلاقات العامة على الإنترنت" أو "العلاقات العامة الرقمية"، وهو مفهوم حديث جدًا بالمقارنة مع العلاقات العامة التقليدية في عقود كثيرة من التاريخ، وهي في الغالب تكون الاستخدام المخطط استراتيجيًا للأدوات والتكنولوجيات الإعلامية الجديدة القائمة على الإنترنت لبناء حوار (اتصال ثنائي) بين المنظمة وجمهورها والحفاظ عليه، كما تقدم العلاقات العامة الإلكترونية مساهمة كبيرة لإدارة الأزمات عبر الإنترنت، عندما تتأثر وسائل الإعلام الاجتماعية والسمعة على الإنترنت، كما أنها بناء لعلاقات قوية ومفيدة للطرفين بين المنظمة و مختلف الجماهير، فالعلاقات العامة الإلكترونية هي فن إدارة وتعزيز السمعة الخاصة بالمنظمة على الإنترنت¹⁹⁵. يعرف الباحثون العلاقات العامة الرقمية "E-PR" بأنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني، والألعاب الإلكترونية، وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الإنترنت ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو¹⁹⁶.

يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية في فئتين توضحان تطورها ومجالات توظيفها، وهاتان الفئتان هما: "من هنا تعتمد، (PR-1)، وتسمى (Web 01) "العلاقات العامة التي تستخدم التطبيقات العلاقات العامة الرقمية على توظيف الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني"

¹⁹⁴ _ المرجع السابق، ص 49-50

¹⁹⁵ _Haig, M. E-PR: the essential guide to public relations on the Internet. London: Kogan

Page:2000;p.g44

¹⁹⁶ _lpid:p.g46.

وتعتمد على، (PR-2)، وتسمى (Web 02) "العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات
توظيف التطبيقات التي تدعم الاتصال التفاعلي والحوار بين المنظمة وجمهورها، مثل المدونات،
وتويتر، وفيسبوك، واليوتيوب، وتطبيقات الهواتف المحمولة المختلفة.¹⁹⁷

2_ الذكاء الاصطناعي : Artificial Intelligence

الذكاء الاصطناعي (AI) هو مجال علوم الكمبيوتر المخصص لحل المشكلات المعرفية المرتبطة عادةً
بالذكاء البشري، مثل التعلم والإبداع والتعرف على الصور. تجمع المؤسسات الحديثة كميات كبيرة من
البيانات من مصادر متنوعة مثل أجهزة الاستشعار الذكية والمحتوى الذي ينشئه الإنسان وأدوات المراقبة
وسجلات النظام. الهدف من الذكاء الاصطناعي هو إنشاء أنظمة ذاتية التعلم تستخلص المعاني من
البيانات، بعد ذلك، يُمكن للذكاء الاصطناعي تطبيق تلك المعرفة لحل المشكلات الجديدة بطرق تشبه
الإنسان، على سبيل المثال، يُمكن لتقنية الذكاء الاصطناعي الاستجابة بشكل هادف للمحادثات البشرية،
وإنشاء صور ونصوص أصلية، واتخاذ القرارات بناءً على مُدخلات البيانات في الوقت الفعلي. يمكن
لمؤسستك دمج إمكانات الذكاء الاصطناعي في تطبيقاتك لتحسين عمليات الأعمال لديك وتحسين تجارب
العملاء وتسريع الابتكار.

جاء تعريف مبكر للذكاء الاصطناعي (AI) من أحد المؤسسين، Marvin Minsky الذي وصفه بأنه
"علم صنع الآلات يقوم بأشياء تتطلب الذكاء إذا قام به الرجال"، في حين أن جوهر هذا التعريف صحيح
اليوم، فإن علماء الكمبيوتر الحديثين يذهبون إلى أبعد من ذلك بعض الشيء ويعرفون الذكاء الاصطناعي
كنظام قادر على إدراك بيئته واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحقيق أقصى قدر من الفرص لتحقيق أهدافه
بنجاح وعلاوة على ذلك، قدرة هذا النظام على تفسير وتحليل البيانات بطريقة تتعلم وتتكيف مع مرور
الوقت.¹⁹⁸

3. مفهوم تكنولوجيا الإتصال : Communication technology

يرتبط مفهوم تكنولوجيا الاتصال بشكل مباشر بالتطور التقني والتكنولوجي، ويشير إلى استخدام وسائل
التقنية الحديثة في نقل المفاهيم والمعلومات المختلفة عن طريق وسائل الإعلام المستخدمة للتواصل مع

¹⁹⁷ _ Breckenridge, D; PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences. New Jersey: Pearson Education;2008p.g23-24

¹⁹⁸ _ Husain, K. et al, A Preliminary Study on Effects of Social Media in Crisis Communication from Public Relations Practitioners' Views, Social and Behavioral Sciences, 2017, 155, pp. 223

العالم الخارجي، وقد تأثرت صناعة الإعلام في الفترة الأخيرة بتلك الوسائل التكنولوجية الجديدة؛ حيث أحدثت تغييرا جذريا في طريقة وسرعة نشر الأخبار عبر وسائل الإعلام المختلفة والمتنوعة.

ترتبط التكنولوجيا الحديثة في الاتصال بالوسائل الحديثة، وأحد أهم هذه الوسائل هي أجهزة الحاسوب التي تقوم بدراسة وتخزين ونقل المعلومات. هذه التكنولوجيا تدخل في العديد من المجالات التجارية والحياتية الأخرى، وتعتبر وسيطا أساسيا في عملية نقل البيانات والمعلومات المختلفة في جميع أنحاء العالم.¹⁹⁹

4. مفهوم المؤسسات: Institutions:

المؤسسة هي عبارة عن مجموعة من الأشخاص يعملون معا لتنفيذ عملية تجارية أو تحقيق هدف، تمثل التدرجات الهرمية المؤسسية العلاقات بين المؤسسات التي تتألف منها أعمالك، وتُعرف المؤسسة أيضاً بأنها تسعى إلى تحقيق هدف ما، سواءً أكان تعليمياً أو وظيفياً أو اجتماعياً، من التعريفات الأخرى للمؤسسة هي إنشاء وتأسيس مكان خاص أو عام من أجل تطبيق برنامج مُعيّن أو فكرة ما.²⁰⁰

نتائج الدراسة:

1. لجأت الدراسة إلى تفسير البيانات تفسيراً كمياً بالأعداد، وذلك باستخدام الجداول الإحصائية والتكرارات البسيطة والنسب المئوية واختبار مربع "كاي" الذي يستخدم كمحك لقبول أو رفض الفرض الذي فرضته الدراسة وهو "وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في تفعيل الأداء المهني للعلاقات العامة في المؤسسات السياحية" فإذا فاقت قيمة "كاي" المحسوبة القيمة الموجودة عند مستوى دلالة "0,05" كان فرض الدراسة خاطئاً والعكس صحيح فإذا فاقت قيمة "كاي" الجدولية القيمة المحسوبة لها كان فرض الدراسة صحيحاً.

2. إتمدت الدراسة في قياس مدى ملائمة أسلوب القياس المستخدم لتحليل الظاهرة موضوع الدراسة على صدق المحكمين في مجال الإعلام والاجتماع للوقوف على مدى كفاءة الإستمارة في الحصول على المعلومات ثم إدخال التعديلات عليها.

¹⁹⁹ _ Ana Adi; Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: cases, reflections, and predictions; Citation of this publication (APA): Adi, A. (Eds., 2023) Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: cases, reflections, and predictions. Quadriga ;University of Applied Sciences. Berlin;p.14-15

²⁰⁰ _ Mark Applegate, "Advantages of Technology-Based Communication" smallbusiness.chron.com, Retrieved 28-9-2018. Edited

3. أن مؤسسة مصر للطيران لا تعطي قدر كبير من الإهتمام بإدارة العلاقات العامة ومتابعة الأساليب الجديدة الخاصة بممارسي العلاقات العامة.
4. وجود تقصير حاد في توفير تكنولوجيا الإتصال الحديثة داخل مؤسسة مصر للطيران
5. عدم الإهتمام بممارسي العلاقات العامة وذلك من خلال عدم توفير دورات تدريبية توفرها المؤسسة للعاملين.
6. الإصرار على قبول وسائل جديدة لحل الأزمات والمشاكل الراهنة.
7. وجود مشاكل عديدة داخل مؤسسة مصر للطيران بسبب عدم تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في توقع الأزمات ووضع حلول لها قبل وبعد وقوعها.

توصيات الدراسة

في ضوء نتائج الدراسة توصي الباحثة بما يأتي:

1. ضرورة تركيز إدارة العلاقات العامة في مؤسسة مصر للطيران على الحصول على المعلومات عن العملاء باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
2. ضرورة تصميم الاعلانات وفق اهتمام العملاء بالاعتماد على التقنيات المتنوعة للذكاء الاصطناعي.
3. يجب على ممارسي العلاقات العامة في مؤسسة مصر للطيران رصد البيانات الصحفية ونشرها وصياغتها من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي.
4. الاعتماد علي تقنيات الذكاء الاصطناعي من اجل التصحيح التلقائي للأخطاء اللغوية او المهنية.
5. يجب على إدارة مؤسسة مصر للطيران توفير الدعم اللازم من اجل توفير تقنيات الذكاء الاصطناعي.
6. يجب توفير دروات تدريبية خاصة بكيفية إستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لممارسي العلاقات العامة في مؤسسة مصر للطيران وتدعيم هذه الدورات بمكافآت مجزية لإجتياز هذه الدورات .

ملاحق الدراسة

المحور الأول : البيانات الشخصية

النوع	العمر	المؤهل	التخصص	المسمي الوظيفي	سنوات الخبرة
نكر (30)	من 25-35 (38)	بكالوريوس (48)	علاقات عامة (48)	مدير (1)	من 5-10 (26)
أنثى (20)	من 35-45 (10)	ماجستير (1)	تسويق (1)	رئيس قسم (1)	اكثر من 10سنوات (24)
المجموع	45- فأكثر (2)	دكتوراه (1)	صحافة واعلام (1)	ممارس علاقات عامة (48)	
50	50	50	50	50	50

المحور الثاني: استخدام إدارة العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي في مؤسسة مصر للطيران

أولاً: ما مدى استخدامك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تأدية مهام العلاقات العامة؟

دائماً	أحياناً	لا استخدم	المجموع
	35	15	50

ثانياً: ما مدى مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل العلاقات العامة؟

بشكل ايجابي	بشكل سلبي	المجموع
20	30	50

ثالثاً مدى استفادة إدارة العلاقات العامة في مصر للطيران من تقنيات الذكاء الاصطناعي

النسبة المئوية	المجموع	1. التواصل مع الصحفيين والمؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
36%	18	
16%	8	2. انتاج وصناعة المحتوى.
4%	2	3. الحصول على المعلومات عن عملاء مؤسسة مصر للطيران.
20%	10	4. قياس أداء الحملات.
14%	7	5. التنبؤ بالمبيعات.
6%	3	6. تصميم الاعلانات وفق اهتمام العملاء

رابعاً ما مدى استخدام العلاقات العامة للأتمتة احد مهام الذكاء الاصطناعي المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في مؤسسة مصر للطيران ؟ ضع إشارة (✓) على ما يوافق وجهة نظرك

غير موافق	محايد	موافق	تقنيات الأتمتة
15	20	15	كتابة التقارير
10	40		كتابة و صياغة رسائل البريد الإلكتروني
12	38		كتابة وصياغة البيانات الصحفية
40	10		رصد البيانات الصحفية ونشرها
19	31		تحويل الكلام لنصوص
10	40		قياس الآراء عبر شبكة الانترنت وتتبع لردود والتعليقات الخاصة بمصر للطيران
18	32		رصد استفسارات العملاء
15	35		جمع الأخبار وتحليلها وترتيبها وإنشاء علاقات بين بياناتها ومحتوياتها
7	43		قياس أداء الحملات
20	30		صناعة المحتوى الإعلاني
12	38		عمليات البحث عن العملاء

ثالثاً: ما الفائدة المتوقعة من استخدامك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسة مصر للطيران الذي تعمل به؟ ضع إشارة (✓) على ما يوافق وجهة نظرك

غير موافق	محايد	موافق	الفائدة المتوقعة
35	15		يسهم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التخطيط لنشر المحتوى بشكل أفضل
20	30		من شأن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أن يزيد من مساحة التفاعل مع المستخدمين
12	38		استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يسهم في تتبع والاحداث بشكل أفضل
15		35	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مفيد في عمل العلاقات العامة بدرجة كبيرة
	40	10	الاستفادة من احصائيات مستخدمي المنصات المتعددة في تطوير عمل العلاقات العامة
	30	20	التصحيح التلقائي للخطأ اللغوية أو المهنية

المحور الثالث : اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، التسهيلات المتاحة، النية السلوكية المتعلقة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

في البنك الذي تعمل به، لطفاً ضع إشارة (✓) على ما يوافق وجهة نظرك

غير موافق	محايد	موافق	العبرة	العامل
	15	35	توفير المعلومات والأخبار والأحداث عن مؤسسة مصر للطيران من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي	الأداء المتوقع
	40	10	تقنيات الذكاء الاصطناعي تقيديني في رصد ومتابعة مشاركات الجمهور والتعرف على ردة فعلهم حول خدمات مصر للطيران	
	40	10	من شأن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أن يزيد من مساحة التفاعل مع المستخدمين	

20	30		سهولة إيصال الأخبار ونشرها بسرعة من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي	
8		42	تقنيات الذكاء الاصطناعي تمنحني بوقت أقل أداء مهامى الوظيفية	
15		35	تمتاز تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمرونة وسهولة الاستخدام	الجهد المتوقع
	30	20	سهولة الوصول إلى الصفحات التي تتناول الأخبار والأحداث المتعلقة بمؤسسة مصر للطيران	
	10	40	تحتاج تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى جهد كبير في مؤسسة مصر للطيران	
	32	18	استخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لأن زملائي في العمل يستخدمونها	التأثيرات الاجتماعية
15		35	زملائي في العمل يسعون لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	
45	5		تعتمد الإدارة العليا بمصر للطيران علي تقنيات الذكاء الاصطناعي كتقنية أساسية في إدارة العلاقات العامة	
15	35		تدعم الإدارة العليا استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة	التسهيلات المتاحة
45	5		تتوافر التقنيات اللازمة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في مجال عملي	
42	8		يتناسب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مع طبيعة عملي	
48	2		لدي المعرفة التي تمكنني من التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي	
43		7	ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي على التقليل من الميزانية المخصصة للعلاقات العامة	
46	4		توفر إدارة العلاقات العامة بمؤسسة مصر للطيران دورات تدريبية على تقنية الذكاء الاصطناعي	

	8	42	أرغب إلى الاستمرار في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي كممارس للعلاقات العامة	النية السلوكية
3		47	سأشارك في الدورات التدريبية لتعلم كيفية التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي	
14		36	احرص دائما على الاستفادة من تقنيات الذكاء الإصطناعي من خلال عملي بمؤسسة مصر للطيران	
18		32	أتطلع إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل أكبر في المستقبل بما يخدم أهداف مؤسسة مصر للطيران	
	10	40	أخطط لتوعية الآخرين بأهمية الذكاء الاصطناعي	

المراجع: —

أولاً: المراجع العربية: —

1. نهى الأسوددي "2022" حول " انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة" علي التعرف على واقع توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياتها في أنشطة العلاقات العامة ودورها وانعكاساتها على أداء القائم بالاتصال وتطوير مهاراته وكفاءتهم المهنية واتجاهاتهم نحو تلك التطبيقات في الدول العربية مصر - الإمارات الجزائر .

[/http://search.mandumah.com/Record138389](http://search.mandumah.com/Record138389)

2. حنان عاطف زيد "2022" ، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية نحو الذكاء الاصطناعي"إلي التعرف إلى اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي.

<http://search.mandumah.com/Record/1360502>

3. غادة سيف ثابت "2022" ، مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم الذكاء الاصطناعي الإعلام الإبداعي الاندماج الإعلامي.

<http://search.mandumah.com/Record/1335927>

4. عبد الإله عبد القادر، "الحمية التكنولوجية: مدخل نظري لدراسة "استعمالات الإعلام الإلكتروني"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 2(2016)، جامعة غرداية.

5. راسم محمد الجمال، إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي،الدار المصرية اللبنانية، 2005.

6. رندا بوسعيد، التغير الاجتماعي والحمية التكنولوجية لوسائل الإعلام - قراءة في نظرية مارشال ماكلوهان - مجلة سوسيولوجيا للدراسات والبحوث الاجتماعية، الصادرة عن قسم علم الاجتماع والديمغرافيا جامعة الجلفة، العدد1، أبريل 2017.

ثانياً: المراجع الأجنبية: —

1;Haitham Abdelrahman Alawaad ;Associate Professor of Public Relations& Journalism Dean of Mass Media College Umm Al Quwain University United Arab Emirates ;The role of Artificial Intelligence (AI) in Public Relations and Product Marketing in Modern Organizations;Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol.12 No.14 (2021), 3180-3187;3180 ;Research Article.

2;Geetanjali Panda Artificial Intelligence: A Strategic ;Disruption in Public Relations Journal of Creative Communications;14(3) 196–213, 2019;© 2019 MICA-The School of Ideas;Reprints and permissions::in.sagepub.com/journals-permissions-india;DOI: 10.1177/0973258619866585;journals.sagepub.com/home/crc.

3;Fifi Ee En Liew;Artificial Intelligence Disruption in Public Relations: A;Blessing or A Challenge? Journal of Digital Marketing and Communication 1(1), 2021.

4;Riadh Jeljeli; Impacts of Artificial Intelligence on the Public Relations in the ;Online Retail Industry';This preprint research paper has not been peer reviewed. Electronic copy available at:;https://ssrn.com/abstract=4265619;2021.

5;Littlejohn, S.W: Theories of Human Communication. Belmont, CA: Wadsworth/ Thomson Learning;2013.

6;Poole, M. S. ;. Systems theory. In L. L. Putnam & D. K. Mum by (Eds.), Te SAGE handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods) Thousand Oaks, CA: Sage;2014.

7;Albugami, m, (2014), The continued use of internet banking combining (UTAUT2) Theory and service quality model, Journal of glbal Management Research.

8Haig, M. E-PR: the essential guide to public relations on the Internet. London: Kogan Page;2000 .

9;Breckenridge, D; PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences. New Jersey: Pearson Education;2008

10;Husain, K. et al, A Preliminary Study on Effects of Social Media in Crisis Communication from Public Relations Practitioners' Views, Social and Behavioral Sciences, 2017.

11;Ana Adi; Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: cases, reflections, and predictions; Citation of this publication (APA) :Adi, A. (Eds., 2023) Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: cases, reflections, and predictions. Quadriga ;University of Applied Sciences. Berlin

12;Mark Applegate, "Advantages of Technology-Based Communication" smallbusiness.chron.com, Retrieved 28-9-2018. Edited

13; Oxford Dictionaries, Retrieved 24-2-2017.



بحوث باللغات اجنبية

Mass sport and mass media in Tunisia: What relations?

Sport de masse et médias de masse en Tunisie : Quels rapports ?

الرياضة الجماهيرية ووسائل الإعلام في تونس: أيّة علاقة؟

د. قيس تريفة : باحث بوحدة البحث توارث انتقالات وحرّاك. جامعة تونس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

Abstract:

This paper deals with the relationship between mass sport and mass media in Tunisia through a sociological reading of the hypermedia coverage of sports activities and their impact on the formation of "Ultras" movements. Sport responds to social needs and to the feeling of belonging to a group, which is how it has become a means of forging social ties and new forms of solidarity, both for those who practiced the sport and for the sports audience. In this regard, Tunisian football has faced sectoral lobbying that affects sectors, specifically sports and media. Sport has become a bet, faced with the proliferation of stakeholders in the dissemination of sports activities.

Keywords: Sports lobbying, Mass media, Mass sport, spectacularization, Tunisia

Résumé :

Ce papier traite, les rapports entre sports de masse et médias de masse en Tunisie à travers une lecture sociologique de l'hyper médiatisation des activités sportives et leurs impacts sur la formation des mouvements « Ultras ». Le sport répond aux besoins sociaux et au sentiment d'appartenance à un groupe, c'est ainsi qu'il est devenu un moyen de tisser des liens sociaux et de nouvelles formes de solidarité, aussi bien pour les pratiquants du sport ou pour le public sportif. À cet égard, le football tunisien a fait face à un lobbying sectoriel qui touche les secteurs, spécifiquement sportifs et médiatiques. Le sport est devenu un pari, devant la multiplication des intervenants dans la diffusion des activités sportives.

Lobbying sportif, Médias de masse, spectacularisation, sport de : **Mots-clés**

masse, Tunisie.

ملخص:

تناول هذه الورقة العلاقة بين الرياضة الجماهيرية ووسائل الإعلام في تونس من خلال قراءة سوسيولوجية للتغطية الإعلامية المفردة للأنشطة الرياضية وتأثيرها على تشكيل مجموعات «الألتراس». تستجيب الرياضة للاحتياجات الاجتماعية وللشعور بالانتماء إلى فئة، وهي الطريقة التي تحولت بها إلى وسيلة لخلق الروابط الاجتماعية وأشكال التضامن الجديدة، سواء لممارسي الرياضة أو الجمهور الرياضي. وقد خلص البحث إلى كون ما واجهته كرة القدم التونسية من ضغوط قطاعية وخاصة التقاطع بين السياسة والإعلام والرياضة، ساهم في تحويل الأخيرة إلى رهان من منظور تشابك مصالح المتدخلين في التسويق للأنشطة الرياضية. الكلمات المفتاحية: اللّوبي الرياضي، وسائل الإعلام، الرياضة الجماهيرية، المشهديات، تونس

Introduction

Historiquement, le sport est le produit de plusieurs visions et représentations communes, pour le loisir personnel ou le défoulement de masse, à partir de l'histoire du sport de masse en Tunisie, nous allons l'appréhender comme une construction sociale.

La recherche sur les rapports médias-sport en Tunisie est l'une des problématiques les plus controversées. À travers l'évolution des pratiques du football, des intérêts convergents se sont développés et peser sur la scène sportive et les différents supports médiatiques : le politique, l'économique, le commercial ... De ce fait, la focalisation médiatique sur le football, en a fait du sport de masse un pari économique, politique et social, qui s'est reproduit sur le comportement des supporters sportifs et a conduit à l'émergence des mouvements «Ultras».

1. Le football en Tunisie :

La création officielle du premier club de football en Tunisie, « le football Club de Tunis », remonte à 1906, nous ne nous intéressons pas à la genèse et le développement du football à l'époque coloniale, bien que les équipes qui œuvraient en Tunisie, Française, Italienne ou tunisienne se définissent comme porteurs d'identités nationales, un derby se jouait entre une équipe française et italienne, italienne tunisienne ou française tunisienne.

Ce n'est qu'après l'indépendance que le terme a pris ces dimensions locales. L'intérêt sociologique se situe dans les phases postindépendance avec la création de la Fédération Tunisienne de Football (FTF) le 29 mars 1957²⁰¹ et la croissance de l'effectif de ces clubs sportifs au début des années 90. Selon les données de l'année 2014-2015, le nombre de ces clubs est de l'ordre de 324

²⁰¹ <https://www.ftf.org.tn/fr/fiche-signalitique/> consulté le 12/07/2022

avec somme effectif 35527 sportifs pratiquants.

1.1. Le football, une affaire d'État : 1956-1987 :

Dès ces débuts, le football n'était pas seulement un moyen de distraction, plutôt un enjeu politique qui a nettement amplifié après l'indépendance. A l'évènements de 1971, le sport est devenu le monopole de l'État; le 13 juin 1971, le Club sportif sfaxien (CSS) a battu l'Espérance sportive de Tunis (EST) un but à zéro dans le cadre du match final de la coupe du président de la république un évènement sportif hautement médiatisé et qui voit le plus souvent la présence du président de la République, à la dite date, le dernier se soigner en Suisse, et donc c'est le premier ministre de l'époque qui a honoré pour la présence cette finale, or, des actes de violence ont caractérisé la fin du match, le stade s'est transformé en une arène d'échanges de violence entre les supporters des deux équipes, même le Premier ministre était jeté à coups de pierres.

Suite à ces évènements, le pouvoir est pris la décision de nouer et annoncer ouvertement l'acquisition du football et son contrôle, chaque président d'équipe doit faire partie de l'équipe gouvernante, à titre d'exemple :

- Hassen Belkhodja : Élu président du club de football de l'Espérance sportive de Tunis (EST) en 1971, est membre du bureau politique du Parti socialiste destourien il occupait les responsabilités ministérielles au sein du gouvernement.
- Abdelaziz Lasram : Ministre de l'Economie nationale jusqu'en 1977, était président du Club Africain (CA) à deux reprises, en 1964-1966 et 1971-1977.
- Hamed Karoui : Maire et dirigeant de la cellule destourienne de Sousse-Ville entre 1957 et 1988, avait présidé aussi le club de l'Étoile sportive du Sahel (ESS) de 1963 à 1981.

À partir des années 1980, deux faits majeurs ont marqué le monde sportif ; voire la suppression par le comité international olympique la distinction entre amateurisme et professionnalisme et la fleurissante des médias sportifs. Cette transition sportive et médiatique a propulsé le football vers la mondialisation.

Le professionnalisme en Tunisie n'a commencé de faire qu'au début des années 1990, dans le but d'atteindre le sport à haut niveau. Le pouvoir en place (l'ancien régime de Zine Abidine Ben Ali) a rendu du football un secteur stratégique dans la consolidation l'image de son régime.

1.2 Le lobbying sportif : 1987 – Fin 2010

Dans le cadre de son action politique, l'ancien régime a toujours cherché à placer les siens dans les directions des équipes sportives.

Le « lobbying » sportif commence à voir le jour, le phénomène « slim Chiboub », le gendre de « Ben Ali » et le président de l'Espérance sportive de Tunis (EST), Sous sa présidence, le club a remporté 20 titres nationaux et internationaux, une influence totale des fonds, des sphères du fonctionnement du football, nomination d'arbitre, calendrier, sponsoring, le mercato, la circulation des joueurs entre les équipes... Les « Trabelsi », avec leur mainmise sur le Club Africain (CA). Les chaînes de radio et la télévision privés et étatiques ne dépassaient guère les 18 chaînes tandis-que 38 hebdomadaires et quotidiens. Les

propriétés des cinq stations de radio et des deux chaînes de télévision privée qui ont obtenu des licences de diffusion, entre 2003 et 2010, dans l'opacité la plus totale et sur la base de critères partisane, étaient soit des membres de la famille de Ben Ali, soit des personnalités proches du pouvoir²⁰², à titre d'exemple la fille de l'ancien président était la propriétaire de la radio « Shems Fm », l'époux de sa fille est le fondateur de la « radio Zitouna », les médias de masse en Tunisie sont devenus le porte-parole du régime en place. Cette diversité superficielle cache derrière elle un système de propagande pour le pouvoir en place et son chef, la ligne éditoriale des médias publics audiovisuelles et écrite (tv7, tv21, radio nationale, radio Monastir, journal Essabah, journal Le Temps...), sous la censure du pouvoir, la diffusion de telle ou telle information, la publication de tel ou telle article sont strictement contrôlés par directeurs d'établissements qui sont nommés à leur tour par le pouvoir. L'est ainsi que, les chaînes privées (Nessma tv, Hannibal tv, Mosaïque Fm, Jawhara Fm, journal Echourouk, journal Essarih...) étaient supervisées par l'ATCE (Agence Tunisienne de communication Extérieure). Cette agence détient son pouvoir par sa capacité de gérer sur le marché de la publicité publique, ou ceux qui obtiennent une part des annonces publicitaires. Sous le règne de « Ben Ali », malgré la multiplication du nombre des stades, salles couvertes, nombres des joueurs licenciés... Le football étaient toujours sous le contrôle quasi-total du pouvoir en place ; si on examine les journaux on observe que le sport tout comme la politique occupe les en-têtes et les parties centrales de toute information²⁰³. Les masses médias, étaient aussi sous le contrôle direct de l'État, à titre d'exemple, dans le cadre d'une recherche que nous avons réalisé sur l'un des journaux pro-gouvernementaux, à travers le calcul des nombres de pages dédiées à l'activité sportive et publicitaire, nous avons collecté les données suivantes :

Tableau (1) : Évolution du nombre de pages dédiée à l'activité sportive et publicitaire

Variable Mois et année	Nombre total des pages	Activités sportives	Pourcentage	Publicité	Pourcentage
Du 15/04/2008 au 20/04/2008 (7 numéros)	381	60	15%	197	51%
Du 23/06/2009 au 28/06/2009 (7 numéros)	349	57	16.3%	147	42%
Du 16/08/2010 au 20/08/2010 (7 numéros)	384	69	18%	137	36%

²⁰² Etude sur le développement des médias en Tunisie basée sur les Indicateurs de développement des médias en Tunisie, UNESCO, 2012, p 55.

²⁰³ Hafsi Bedhioufi, Sinda Ayachi, Imen Ben Amar. L'institution sportive : rêve et illusion. Revue horizon, 2010, 12 pp. fhalshs-00817323f, p 2.

Du 04/04/2011 au 21/04/2011 (7 numéros)	367	66	18%	133	36%
Total	1481	252	17%	614	41%

La source : Centre de documentation nationale (CDN)

À travers cette tabulation, nous constatons une forte focalisation de l'information sportive et publicitaire qui occupe 58% des pages dans ce journal ; avec une courbe ascendante de l'information sportive.

À cet égard, le football tunisien a fait face à un lobbying sectoriel qui touche les secteurs, spécifiquement sportifs et médiatiques. Le sport est devenu un pari, devant la multiplication des intervenants dans la diffusion des activités sportives. Dans son article nommé « Sport et usages politiques du passé dans la Tunisie des débuts du XXI^e siècle », Driss Abbassi met l'accent sur les enjeux des usages politiques dans le champ sportif, en comparant deux événements sportifs internationaux dans le contexte tunisien, ceux des jeux méditerranés en 2001, et le tournoi continental de la coupe l'Afrique des nations en 2004, l'or de la victoire finale de l'équipe tunisienne de football, le 14 février 2004, la photo du président tunisien brandissant la Coupe des nations avant de remettre le trophée au capitaine de l'Équipe nationale (...). Le mérite de cette victoire ne revient plus à l'œuvre sportive, mais à la nouvelle politique gouvernementale²⁰⁴. Driss Abbassi met l'accent sur les enjeux des usages politiques dans le champ sportif, en comparant deux événements sportifs internationaux dans le contexte tunisien, ceux des jeux méditerranés en 2001, et le tournoi continental de la coupe l'Afrique des nations en 2004, l'or de la victoire finale de l'équipe tunisienne de football, le 14 février 2004, la photo du président tunisien brandissant la Coupe des nations avant de remettre le trophée au capitaine de l'Équipe nationale (...). Le mérite de cette victoire ne revient plus à l'œuvre sportive, mais à la nouvelle politique gouvernementale²⁰⁵.

1.3 Le football post-révolution :

Avec spectacularisation du fait sportif, la Tunisie, ne fait pas l'exception. Le champ médiatique en Tunisie, se caractérise par l'abondance des chaînes télévisées. Juste après le 14 janvier 2011, on a vu l'évolution du nombre de radio et de chaînes télévisées, le nombre est passé de 19 à 36 quant aux quotidiens et hebdomadaires "revues, magazines" le nombre a atteint 228. Les médias de masse ont créé le marché sportif, à titre d'exemple, en Tunisie il y a une grande concurrence entre les chaînes télévisées concernant la diffusion des émissions sportives comme « Al Ahad Arriadi », « Swiaa sport », « Attesiaa sport » ... Dont la publicité et le sponsoring, constituent des facteurs vitaux pour

²⁰⁴ Abbassi, Driss. Sport et usages politiques du passé dans la Tunisie des débuts du XXI^e siècle. Politique et Sociétés, (2007). 26(2-3), 125–142. <https://doi.org/10.7202/017667ar>, p 139.

²⁰⁵ Abbassi, Driss. Sport et usages politiques du passé dans la Tunisie des débuts du XXI^e siècle. Politique et Sociétés, (2007). 26(2-3), 125–142. <https://doi.org/10.7202/017667ar>, p 139.

la continuité de ses émissions et les activités sportives. Les médias de masse ont fabriqué des héros nationaux, les joueurs de football sont devenus des vedettes, les footballeurs professionnels sont le plus souvent envisagés comme les supports de jeux de symbolisation et d'identifications (locales ou nationales)²⁰⁶ ; on en trouve des idoles, comme « Hammadi Agerbi » et « Tarek Dhièb » l'ancien ministre de la jeunesse et de sport... Le footballeur incarne donc différentes formes d'individualité publique existantes dans la culture populaire, du héros national à « celui qu'on a vu à la télé »²⁰⁷. Où on trouve encore:

- Le héros national: Chokri Elwaerr et Zied Jaziri
- L'analyste sportif dans des émissions médiatiques, comme Amin Chermiti et Samir Sellimi.

- Personnages sportifs, invités dans des émissions «show», comme l'émission «Labès» diffusée par (Elhiwar Ettounsi).

- Acteurs dans des feuilletons ramadanesques, comme «Radi Jaaidi».

L'usage politique des sports, reste un champ loin des analyses sociologiques, surtout en ce qui concerne le monopole économique des politiciens sur le secteur médiatique, où on trouve que la plupart des propriétés de chaînes télévisées sont d'origine politique : La majorité des chaînes de télévision ont effectivement un lien direct ou indirect avec un parti politique ou une personnalité politique : à titre d'exemple :

- Nebil Karoui, le fondateur et ancien PDG de Nessma TV, fait à présent partie des instances dirigeantes du parti Nidaa Tounes. (Président du parti politique « Qalb Tounes » Il a présenté sa candidature à l'élection présidentielle en 2019, son parti arrive deuxième avec 38 sièges aux élections législatives tunisiennes).

- Larbi Nasra, fondateur d'Hannibal TV, la première chaîne de télévision privée Tunisienne, a revendu ses parts avant de se lancer en politique. Il a créé un parti politique et s'est présenté à l'élection présidentielle de 2014.

-La chaîne de télévision Al Hiwar Ettounsi a également une histoire étroitement liée à la politique. Elle a été créée sous l'Ancien régime par Tahar Ben Hassine, ancien opposant à Ben Ali qui a ensuite intégré le parti Nidaa Tounes.

- La chaîne Ettounsiya de Sami Fehri, ancien associé d'un membre du clan Ben Ali, est convoitée par une autre personnalité politique, l'homme d'affaires et président de l'UPL, Slim Riahi. C'est au milieu de cet imbroglio politico-médiatique que les deux chaînes fusionnent, après que Tahar Ben Hassine a vendu ses parts à la femme de Sami Fehri .

- Des chaînes lancées par des proches ou des sympathisants des islamistes voient le jour après la révolution. Zitouna TV puis Zitouna Hidayah sont ainsi lancées par Oussama Ben Salem, un cadre du parti Ennahdha²⁰⁸.

²⁰⁶ Bertrand, Julien. « Se préparer au métier de footballeur : analyse d'une socialisation professionnelle », Staps, 2008/4 n° 82, p. 29-42. DOI : 10.3917/sta.082.0029, p 41.

²⁰⁷ Patrick Mignon, Les deux performances : ce que les médias ont fait des sportifs, Article publié dans : Le temps des médias, 2007/2008, n°9, pp.149-163, p 1.

²⁰⁸ <https://tunisia.mom-rsf.org/fr/resultats/affiliations/> consulté le 04/05/2022

L'État tunisien détient plusieurs médias, la télévision nationale (établissement public), la radio nationale (établissement public), SNIPE (19% actionnaire), en plus, l'État gère plusieurs médias confisqués (voir "médias confisqués").

L'enjeu politique et économique, domine le secteur sportif où la commercialisation de l'information et la spectacularisation du sport à travers les nouveaux médias, sont devenus des facteurs vitaux pour les activités sportives en Tunisie.

De ce point de vue, les rapports entre la politique et les médias sont l'un des domaines de recherche les plus importants qui doivent être abordés et démantelés sociologiquement, notamment en examinant l'impact politique sur le sport et la centralisation de la propriété des médias dans un groupe social associé au pouvoir.

Parmi les facteurs précédents, la question des implications possibles pour l'avenir des activités sportives en Tunisie est remise en question.

2. Le rapport entre sports de masse et médias de masse :

2. 1. De la médiatisation à la spectacularisation des activités sportives :

Le rapport entre médias de masse et sport de masse, est caractérisé par le rôle primordial des canaux de transmission :

- La presse écrite : Des articles, des magazines sportifs (France football).
- La radio : Programmes et informations sportives. (NRJ POUR LE SPORT).
- La télévision : chaîne spécialisée et émission sportive. (Bein sport).
- Les nouveaux médias : Réseaux sociaux, chaînes YouTube... (le replay).

Si les journaux et les radios ont joué un rôle essentiel dans le développement du sport, c'est cependant la télévision qui lui a donné sa dimension mondiale, avant d'entrer dans la médiatisation totale à travers les nouveaux médias, notamment les réseaux sociaux « Facebook et You tube ».

Le football attire de plus en plus des téléspectateurs suite à un fort bombardement médiatique ; séduit des sponsors qui achètent des temps d'antenne et de la visibilité en soutenant des sports très populaires, des compétitions reconnues, des équipes ou des individus remarquables²⁰⁹. Les facteurs économiques, ont dévié le sport de son aspect social à un pari, où la publicité, la spectacularisation, l'audimat... dicte et monopolise l'orientation des spectateurs. L'enjeu économique est la marchandisation de l'information, a transformé le football en un modèle d'investissement médiatique par la multiplication des chaînes télévisées privées et cryptées, où en trouvent des milliers des chaînes de télévision qui se sont spécialisées en sport, comme le

²⁰⁹ Patrick Mignon, idem, p 3

²⁰⁹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Paris_Saint-Germain_Football_Club /consulté le 25/06/2023

²⁰⁹ <https://sportbusiness.club/quels-sont-les-budgets-des-clubs-de-ligue-1-pour-la-saison-2021-2022%E2%86%93/> consulté le 21/06/2023

²⁰⁹ Derèze Gérard. De la médiatisation des grandes compétitions sportives. In : Communications, 67, 1998. Le spectacle du sport. pp. 33-43 ; doi : <https://doi.org/10.3406/comm.1998.2014>, p36. https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1998_num_67_1_2014

géant Qatarien « bein sport ».

La spectacularisation est une mise en scène d'un match de football, dans lequel nous pouvons distinguer plusieurs acteurs :

- Les joueurs
- Les spectateurs
- Les responsables sportifs
- Les organisateurs
- Les investisseurs
- Les sponsors

Avec le professionnalisme du sport, les paris se sont multipliés, transformant le domaine du sport en une arène de conflit de stratégies, alors que les acteurs tentent de réaliser des gains, des profits et diverses influences. Prenant l'exemple du « Paris Saint-Germain Football Club », le PSG est vendu en 2011 au Qatar Sports Investments (QSI), une filiale du fonds souverain qatarien Qatar Investment Authority (QIA). L'homme d'affaires et ex-tennisman qatarien Nasser Al-Khelaïfi devient alors le président-directeur général du club et lui injecte des moyens financiers très importants qui permettent d'acheter des joueurs parmi les plus chers au monde, tels « Neymar » et « Kylian Mbappé » en 2017 ou « Lionel Messi » en 2021. Le PSG devient alors un club d'une dimension mondiale²¹⁰, avec un budget estimé qui dépasse le 500 M€ pour la saison 2021/2022²¹¹. Le football est devenu une façade pour l'action politique en raison de sa popularité ; l'organisation du Mondial 2022 de footbolls a été confiée au Qatar, Cinq pays étaient candidats pour l'organisation, l'Australie, le Japon, le Qatar, la Corée du Sud et les États-Unis, la concurrence sur l'organisation de la Coupe du Monde s'est transformée en pari politique, visant à polir l'image des régimes en place.

À l'ère des nouveaux médias numérique, l'information sportive domine le champ médiatique par la présence des activités liées au sport dans tous les genres audiovisuels ; bien que la télévision ait perdu du terrain au profit des nouveaux supports, notamment les réseaux sociaux (Facebook et twitter), l'information sportive a gagné plus de terrain et devenu de plus en plus un produit vital pour le sport, où le football est devenu un phénomène social de masse. Depuis que le spectacle sportif a pris ses marques et imposé ses exigences dans la programmation télévisuelle, il semble patent que le sport et les médias, en jouant de cette double dérivation, se servent mutuellement. Les médias (sup)portent les compétitions sportives, et les compétitions sportives (sup)portent les médias²¹².

Le football joue un rôle primordial pour la viabilité des entreprises liées aux

²¹⁰ https://fr.wikipedia.org/wiki/Paris_Saint-Germain_Football_Club /consulté le 25/06/2023

²¹¹ <https://sportbusiness.club/quels-sont-les-budgets-des-clubs-de-ligue-1-pour-la-saison-2021-2022%E2%86%93/> consulté le 21/06/2023

²¹² Derèze Gérard. De la médiatisation des grandes compétitions sportives. In : Communications, 67, 1998. Le spectacle du sport. pp. 33-43 ; doi : <https://doi.org/10.3406/comm.1998.2014>, p36. https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1998_num_67_1_2014

médias ; aussi, les médias de masse ont joué un rôle essentiel dans la transition de l'activité sportive du local à l'échelle universelle, de l'amateurisme au professionnalisme.

Les nouvelles techniques audiovisuelles a changé le statut des foyers, d'un espace intime familial, à un espace spectaculaire et l'ont transformé à un stade virtuel le moment de diffusion des événements sportifs, à titre d'exemple, la coupe du monde, la coupe d'Afrique et champion ligue, ... et surtout quand l'évènement sportif concerne un personnage célèbre à l'échelle mondiale comme « Lionel Messi », « Diego Armando Maradona », « Roberto Bajio », « Cristiano Ronaldo », « Michel Platini »... la médiatisation de football est un moyen de propagation et de création de modèles et des idoles internationaux, en transférant le football du « stade » à la dimension « religieuse » ; à titre d'exemple « l'Église maradonienne » est un mouvement religieux lié au culte de l'ancien footballeur argentin Diego Maradona, Elle possède actuellement entre 80 000 et 100 000 adeptes dans plus de soixante pays, à Noël maradonienne, célébrant la naissance de Maradona, est fêtée la veille du jour de sa naissance, le 29 octobre; les Pâques maradoniennes, le 22 juin, en l'honneur du match de l'Argentine face à l'Angleterre lors de la coupe du monde le 22 juin 1986 au Mexique ; ce jour-là, Maradona marqua le « but du siècle » ainsi que la main de Dieu²¹³.

Les médias de masse et le sport de masse, sont donc sortis de leurs stricts champs respectifs pour engendrer, dans un mouvement devenu commun, une puissance d'adhésion inouïe, irrésistible, capable de capter et d'orienter en un court moment la conscience de multitudes immenses en la modelant à une vision du monde et en tant que nouvelle vision du monde.

Les nouveaux médias ont transformé le sport à travers les écrans, d'une scène spectaculaire liée à l'espace local, vers une scène spectaculaire visuelle mondialisée, caractérisée par « le direct » et l'instantanéité de l'information sportive à travers toutes les formes audiovisuelles possibles (vidéo, images, audio, replay...). Le football n'intéresse pas seulement les pouvoirs politiques, mais il fascine également tous les habitants du globe.

2. 2 Le football Tunisien « Un pari économique » :

Les compétitions sportives constituent une matière riche pour les masses médias en Tunisie, où ils entretiennent avec le football des rapports de plus en plus étroit à travers la diffusion d'un sport de masse et produise des images commerciales.

Les matchs de football se sont transformés en spectacle porté par les médias, accompagné de paris qui transforme les matchs en un moyen de profit financier. Un match de football comme le (Derby) entre l'EST et le CA, est devenu un produit et un pari économique pour les équipes sportives et les masses médias en raison des énormes retours financiers derrière la vente de billets de match, des maillots des clubs, et d'abonnements annuels ; l'achat de temps d'antenne à des fins publicitaires, les annonceurs sont prêts à payer des prix élevés pour acheter

²¹³ https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89glise_maradonienne /consulté le 19/05/2022.

les espaces publicitaires. Le football est devenu un pari économique puisque le producteur et le consommateur se retrouvent dans le même espace (le stade), qui constituent un espace publicitaire efficace, car le terrain de football contient:

- Des bandes Publicitaires qui entourent le terrain.
- Logos des marques internationales sur les maillots des deux clubs et leurs chaussures de sport.
- bandes d'annonces publicitaires entre les mi-temps du match.
- Clips publicitaires pendant la diffusion de la partie.

Le football est devenu un produit soumis à la loi du marché et au principe de l'offre et de la demande. Le sport s'est transformé en arène de concurrence économique à travers les contrats publicitaires et sponsoring, et la diffusion exclusive des parties, ce qui a entraîné le gonflement des budgets de certains clubs ; à titre d'exemple, le « Club Africain » avait, signé en août 2020, le plus grand contrat de sponsoring de l'histoire du club avec la compagnie aérienne Qatar Airways pour quatre ans (saison 2020-2021 jusqu'à la fin de la saison 2023-2024). D'un montant de 8 millions de dollars (24 millions de dinars environ). Les budgets des clubs tunisiens ont atteint des chiffres historiques:

- Espérance sportive de Tunis (EST): 17.3 M d'euros.
- Étoile Sportive du Sahel (ESS): 18,5 M d'euros.
- Club Sportif Sfaxien (CSS): 20 MD

Puisque le sport leur procure des recettes et de l'audience, les chaînes sont prêtes à payer pour acheter les droits de diffusion du sport, procurant ainsi des recettes au mouvement sportif²¹⁴. En novembre 2021, la chaîne « Baya Tv », a annoncé qu'elle retransmettra les matchs du championnat tunisien de la Ligue 1 après la signature d'un contrat, dont la somme est égale à 2 millions de dinars. Le football est présenté aujourd'hui comme un article soumis aux règles et aux exigences du marché. Les médias ont contribué à la mondialisation du football en en faisant une forme de langage universel, un langage maîtrisé et compris par le monde entier .

Cependant, la dépendance du football Tunisiens aux facteurs médiatiques, économiques et politiques, a engendré des phénomènes qui ont accompagné sa massification et sa spectacularisation. Les mouvements « Ultras », qui ont marqué les matchs de football par leur présence permanente.

3. Les mouvements « Ultras », un phénomène mondial :

3. 1. L'Ultras mondial :

L'approche sociologique du sport et plus particulièrement les sports de masses, part de différents angles et de multiples points de vue. À cet égard, l'obsession des footballeurs professionnels par la victoire, a joué un rôle essentiel de faire du stade un espace violent et de transmettre cette sensation du

²¹⁴ Jean-François Nys, Les relations économiques entre le sport et les médias : entre complémentarité et ambiguïté, Victoires éditions | « LEGICOM », 2000/3 N° 23 | pages 1 à 14 ISSN 1244-9288, DOI 10.3917/legi.023.0001, p 5.

terrain aux tribunes. Là, dans les tribunes situées derrière les buts, étaient regroupés les ; supporters les plus jeunes, les plus démunis et les plus enthousiastes, ceux qui ont introduit le nouveau répertoire des chants et qui ont instauré la distinction entre homes end (supporters locaux) et away end (visiteurs), c'est-à-dire la définition de territoires exclusifs dans le stade²¹⁵.

Le football peut être étudié à travers quatre formes spécifiques d'activité sportive :

- Forme économique : recherche des plus grands profits.
- Forme politique : utilisation des succès sportifs et leurs rapports au pouvoir.
- Format médiatique : la recherche du plus grand profit.
- Forme religieuse : la transformation du stade en espace pour exercer des cérémonies religieuses.

La relation entre le fan ou mouvement « Ultras » avec le club, est une relation qui va au-delà de celle d'un public à une équipe de football, mais une relation qui repose principalement sur la passion et les souvenirs, à travers lesquels le membre de mouvement donne un sens à son existence.

En ce sens, le stade se transforme en une arène de conflit entre les mouvements « Ultras » d'une équipe ou d'une autre et la violence domine l'espace. La cérémonie se transforme vers un drame comme celle du « Heysel », survenu le 29 mai 1985 au Stade du Heysel de Bruxelles (Belgique), est l'une des tragédies les plus marquantes liées à une manifestation sportive, et due à l'hooliganisme.

Il eut lieu à l'occasion de la finale de Coupe d'Europe des clubs champions 1984-1985 entre Liverpool et la Juventus lorsque des grilles de séparation et une muraille s'effondrèrent sous la pression et le poids de supporters, faisant 39 morts et plus de 400 blessés. C'est à ce titre l'une des principales catastrophes de la Belgique.

La violence dans le football peut être identifiée sous quatre formes :

- Supporter d'une équipe envers les supporters de l'équipe adverse.
- Des groupes « Ultras » contre des groupes « Ultras » de l'équipe adverse. Un groupe « Ultras » contre un autre groupe « Ultras » de la même équipe.
- Groupes « Ultras » envers les forces de sécurité.

Où se transforme l'espace en scène de violence caractérisée par l'intolérance des mouvements « Ultras » ce qui mène souvent à des conflits et à des actes violents, quel que soit le résultat du match. Le stade se transforme en espace théâtral spectaculaire, où chaque acteur joue son rôle. Le phénomène sportif, dans ses dimensions locale, nationale ou internationale, est le théâtre d'événements dont le caractère politique est mis en évidence par les processus complexes de médiatisation du sport²¹⁶.

²¹⁵ Mignon Patrick. Supporters ultras et hooligans dans les stades de football. In : Communications, 67, 1998. Le spectacle du sport. pp. 45-58 ; doi : <https://doi.org/10.3406/comm.1998.2015>, p 45. https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1998_num_67_1_2015

²¹⁶ Marois, M. Sport, violence et politique : prologue à une interprétation, politique du sport et de la violence des foules sportives. Politique, (1988). (14), 37-61. <https://doi.org/10.7202/040600ar>, p 37.

Le sport est devenu paradoxal, il a bel et bien été désorienté de ses objectifs de base, tel que :

- Maintenir la cohésion et la paix sociale.
- La capacité de soulager les pressions sociales.
- Convergence des cultures et des peuples.

Il s'est transformé en un espace de violence lors des compétitions sportives et est une cause majeure de ségrégation, Il y a une violence spécifique au football parce qu'il y a une cause à défendre et une communauté à construire. Car la communauté des supporters est un acte de volonté, et non le simple constat d'une expérience commune. Évoquer le supporterisme consiste souvent à en parler comme de l'expression d'une identité culturelle ou sociale spécifique dont l'équipe de football serait partie intégrante²¹⁷.

3. 2. Les mouvements « Ultras » en Tunisie :

Avant le 14 janvier 2011, le déterminant le plus important de la violence à l'intérieur des stades tunisiens est la protestation politique et la rébellion contre les forces d'ordre, en échange d'une loyauté absolue envers l'équipe sportive. Les ultras cherchent à pousser le supporterisme à l'extrême : c'est-à-dire à mettre la meilleure ambiance possible, à suivre leur club lors de tous les matchs, à domicile comme à l'extérieur, à se comporter en fanatiques, à être l'élite des supporters. Ils sont également extrémistes dans leur conception du football : rejetant la morale du fair-play, ils le perçoivent comme un combat entre deux camps. Ils n'hésitent donc pas à insulter les adversaires et les arbitres pour favoriser leur équipe. Et ils sont prêts à en découdre physiquement avec les supporters adverses si l'« honneur » de leur club ou de leur groupe leur paraît en jeu : néanmoins, contrairement aux hooligans, ils ne recherchent pas la violence à tout prix²¹⁸. La violence à l'intérieur des stades devient un moyen de souligner la loyauté et l'attachement au club sportif, transformant le fan en défenseur des intérêts de son équipe même si à travers la violence.

Le stade est un espace d'expression de la loyauté envers le club à travers un certain nombre d'expressions :

- Répéter les mêmes slogans.
- Porter les mêmes maillots.
- Être dans les mêmes gradins.

Être sur le terrain avec le groupe renforce le sentiment d'appartenance, en Tunisie il existe de nombreux mouvements « Ultras », la même équipe peut inclure plus d'un groupe, on peut citer :

- Ultras L'EMKACHKHINES.
- African Winners.
- Leaders Clubistes
- Brigade Rouge.

²¹⁷ Mignon Patrick. Idem, p 51.

²¹⁸ Hourcade Nicolas. Les groupes de supporters ultras. In: Agora débats/jeunesses, 37, 2004. Sports et identités. pp. 32-42 ; doi : <https://doi.org/10.3406/agora.2004.2193>
https://www.persee.fr/doc/agora_1268-5666_2004_num_37_1_2193, p 33.

- Black and White Fighters.

- Bardo Boys

Pour les mouvements « Ultras », le stade est un espace de rejet, tel que lever de bannières, dessins géants, chansons... à titre d'exemple une chanson qui parle de la vie d'un "Ultra", la vie de CA partisan. « AFRICAN WINNERS » Les formes de violences à l'intérieur du stade sont ramifiées en :

- Violence symbolique : bannières ou maillot au contenu hostile.

- Violence verbale : chansons avec des mots hostiles.

- Violence physique : L'échange de violence sur le terrain entre les joueurs, entre les entraîneurs... Ou sur les tribunes entre les mouvements ultras concurrents...

Conclusion:

Dans cet article, nous avons abordé un certain nombre de problèmes de recherche posés par la relation entre le sport de masse et les mass médias en Tunisie. À travers le football en tant que sport populaire. Le démarrage effectif de l'activité footballistique en Tunisie après l'indépendance s'est accompagné par l'émergence de la violence à l'intérieur des stades.

La violence qui accompagne les matchs de football, a pris une tendance à la hausse, surtout après la transformation du football vers le professionnalisme et le développement auquel nous avons assisté à travers la retransmission télévisée des matchs. Cette transition fait du football un pari politique et économique. Au temps de Ben Ali, le pouvoir prend le contrôle des clubs sportifs et en fait des institutions familiales destinées à peaufiner le système et à attribuer tous victoires à la sagesse et aux directives du président. Ce contrôle politique et économique a fait du terrain de football un espace de rejet par les supporters, en particulier les ultras, et a transformé les parties de football en arène de violence en particulièrement envers les forces de l'ordre.

Après le 14 janvier 2011, et face à la violence des groupes ultras, l'autorité a imposé le huis-clos, la spectacularisation des matchs de football et les bénéfices financiers qui en découlent provenant de la publicité y sont consacrés. Devant la fermeture des stades, les cafés en Tunisie ont remplacé ces derniers. Ainsi, le café est devenu un où les mouvements « Ultras » pratiquent leurs célébrations et du fait, la violence a viré vers le café. Cette transition d'un espace à l'autre est principalement le résultat d'un chevauchement entre le football et l'acteur politique et économique. D'une part, le rôle des médias dans la retransmission des matchs sportifs a enflé, et d'une autre part, l'acteur politique s'est débarrassé d'un espace (le stade) caractérisé par une capacité exceptionnelle à mobiliser les foules, notamment devant le dédoublement du nombre de mouvements « Ultras » en Tunisie.

Liste Bibliographique :

- Abbassi, Driss. Sport et usages politiques du passé dans la Tunisie des débuts du XXI^e siècle. *Politique et Sociétés*, (2007). 26(2-3), 125–142. <https://doi.org/10.7202/017667ar>.
- Bertrand Julien, « Se préparer au métier de footballeur : analyse d'une socialisation professionnelle », *Staps*, 2008/4 n° 82, p. 29-42. DOI : 10.3917/sta.082.0029.
- Derèze Gérard. De la médiatisation des grandes compétitions sportives. In: *Communications*, 67, 1998. Le spectacle du sport. pp. 33-43; doi : <https://doi.org/10.3406/comm.1998.2014> .
https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1998_num_67_1_2014
- Etude sur le développement des médias en Tunisie basée sur les Indicateurs de développement des médias en Tunisie, UNESCO, 2012.
- Hafsi Bedhioufi, Sinda Ayachi, Imen Ben Amar. L'institution sportive : rêve et illusion. *Revue horizon*, 2010, 12 pp. ffhalshs-00817323f.
- Hourcade Nicolas. Les groupes de supporters ultras. In : *Agora débats/jeunesses*, 37, 2004. Sports et identités. pp. 32-42 ; doi : <https://doi.org/10.3406/agora.2004.2193> https://www.persee.fr/doc/agora_1268-5666_2004_num_37_1_2193.
- Jean-François Nys, Les relations économiques entre le sport et les médias : entre complémentarité et ambiguïté, *Victoires éditions | « LEGICOM », 2000/3 N° 23 | pages 1 à 14 ISSN 1244-9288, DOI 10.3917/legi.023.0001, <https://www.cairn.info/revue-legicom-2000-3-page-1.htm>*
- Marois, M. Sport, violence et politique : prologue à une interprétation, politique du sport et de la violence des foules sportives. *Politique*, (1988). (14), 37–61. <https://doi.org/10.7202/040600ar>.
- Mignon Patrick. Supporters ultras et hooligans dans les stades de football. In : *Communications*, 67, 1998. Le spectacle du sport. pp. 45-58 ; doi : <https://doi.org/10.3406/comm.1998.2015>.
https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1998_num_67_1_2015
- Patrick Mignon, Les deux performances : ce que les médias ont fait des sportifs, Article publié dans : *Le temps des médias*, 2007/2008, n°9, pp.149-163.
<https://www.ftf.org.tn/fr/fiche-signalitique/> consulté le 12/07/2022.
- <https://tunisia.mom-rsf.org/fr/resultats/affiliations/> consulté le 04/05/2022.
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Paris_Saint-Germain_Football_Club consulté le 25/06/2023.
- <https://sportbusiness.club/quels-sont-les-budgets-des-clubs-de-ligue-1-pour-la-saison-2021-2022%E2%86%93/> consulté le 21/06/2023
- https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89glise_maradonienne, consulté le 19/05/2022.

Cultural globalization in the era of modern technology and its impact on the individual and society

العولمة الثقافية في عصر التكنولوجيا الحديثة وأثرها على الفرد والمجتمع

حميد بيوارين: باحث في علوم الإعلام والثقافة جامعة ابن زهر – المغرب

Abstract

Cultural globalization, in the context of the modern technological era, represents a profound transformation that has left a significant impact on both individuals and societies. The rapid advancement of technology, particularly the internet, has seamlessly connected people from all corners of the globe. This connectivity has led to a remarkable fusion of cultures, resulting in a dynamic exchange of ideas, values, and traditions. Consequently, societies have been enriched by the promotion of diversity and the fostering of cross-cultural understanding.

Nonetheless, these positive aspects are accompanied by certain challenges. The process of cultural globalization has inadvertently led to cultural homogenization in some cases, where distinct cultural identities are at risk of being diluted or even lost. Additionally, individuals exposed to a multitude of diverse cultures may experience identity crises as they navigate through this intricate web of global cultural influences.

In conclusion, the phenomenon of cultural globalization, propelled by modern technology, offers a dual-edged sword of opportunities and challenges for both individuals and societies in our interconnected world. The profound impact of this global cultural intermingling continues to shape our identities, values, and the way we engage with the world around us.

Keywords : Cultural globalization, Modern technology, Impact, Individuals, Societies, Cultures, Diversity, Cross-cultural understanding.

ملخص

العولمة الثقافية في العصر التكنولوجي الحديث أثرت بشكل كبير على الأفراد والمجتمعات. مع تواصل التكنولوجيا الحديثة بين الناس في جميع أنحاء العالم، بدأت الثقافات في التداخل مع بعضها البعض، مما أدى إلى تبادل غني للأفكار والقيم والتقاليد. هذا التفاعل أثر إيجاباً على المجتمعات من خلال تعزيز التنوع وتعزيز التفاهم بين الثقافات المختلفة. ومع ذلك، يأتي ذلك مع تحديات، مثل تجانس الثقافة واحتمال فقدان الهويات الفريدة. على المستوى الفردي، قد يؤدي التعرض لثقافات متعددة إلى توسيع آفاق الأفراد، ولكن قد ينجم عنه أيضاً أزمات هوية. في الختام، تعرض العولمة الثقافية التي تدفعها التكنولوجيا الحديثة فرصاً وتحديات للأفراد والمجتمعات في هذا العالم المتصل.

الكلمات المفتاحية: العولمة الثقافية، التكنولوجيا الحديثة، التأثير، الأفراد، المجتمعات، الثقافات، التنوع، الفهم الثقافي المتباين.

1. Introduction

1.1. Definition of cultural globalization in the modern technological era

In the era of modern technology, cultural globalization has become a significant phenomenon that has a profound impact on individuals and society. Cultural globalization can be defined as the transmission of ideas, meanings, and values around the world in a way that extends and intensifies social relations. This process is facilitated by various factors such as the Internet, popular culture media, and international travel.

One key aspect of cultural globalization is cross-cultural communication. It involves studying how people from different cultural backgrounds communicate among themselves and across cultures. This field of study recognizes the diversity of cultures and aims to foster understanding and effective communication between individuals from different backgrounds. Cultural diffusion is another important element of cultural globalization. It refers to the spread of cultural items such as ideas, styles, religions, technologies, languages, and more. As cultures interact with each other through various means, these cultural elements are exchanged and shared. (Zhang, J., 2009).

The impact of cultural globalization is evident in the increasing interconnectedness among different populations and cultures. Through the circulation of cultures, individuals can participate in extended social relations that transcend national and regional borders. This not only occurs on a material level but also involves the formation of shared norms and knowledge that shape individual and collective cultural identities.

However, while cultural globalization enhances cross-cultural contacts, it may also lead to a decrease in the uniqueness of once-isolated communities. For example, the availability of sushi in Germany reflects how globalized consumption patterns have permeated different countries (Drew, C. February 17, 2023). Similarly, Euro-Disney's popularity over traditional French pastry highlights how globalized entertainment options can overshadow local

traditions.

Furthermore, some argue that globalization contributes to alienation from traditional customs and practices. Existentialists like Jean-Paul Sartre and Albert Camus claim that modernity itself has a more significant influence on this alienation than globalization alone. Nonetheless, technological advancements have played a role in expanding recreational opportunities through the spread of pop culture via platforms like the Internet and satellite television.

Cultural globalization also has a homogenizing effect, as it connects markets, cultures, and politics. This homogenization is driven by the desire for modernization and facilitated by the influence of imperial countries. While this interconnectedness can lead to beneficial outcomes, it also raises concerns about the erosion of unique cultural identities (Kraidy, M. M. 2005).

In the context of educational diversity and ethnic cultural heritage, globalization brings both opportunities and challenges. Ethnic cultures contribute to a diverse global culture, with each nation having its own unique characteristics. The interaction between different ethnic cultures promotes understanding and supports human development. However, there is a fear that cultural diversity may be diluted in the face of global information flow. The rapid exchange of information can lead to both enrichment and crisis for cultures, which are dynamic yet fragile entities.

To summarize, cultural globalization in the era of modern technology involves the transmission of ideas, meanings, and values across borders. It brings about increased cross-cultural contacts and interconnectedness among different populations and cultures. While it can lead to positive outcomes such as standardization of time and space, economic growth, and broadening perspectives, there are also concerns about the erosion of local cultures and widening inequalities (Ghemawat, P. 2001). As individuals navigate this complex landscape influenced by technological advancements, it is crucial to strike a balance between embracing global connections while preserving and appreciating diverse cultural identities.

2. Impact on societies

2.1. Enrichment through exchange of ideas, values, and traditions

Enrichment through the exchange of ideas, values, and traditions is a significant aspect of the impact of cultural globalization in the era of modern technology on individuals and society. Cultural anthropologists define culture as a complex combination of spiritual, material, intellectual, and emotional characteristics that shape the dynamics of a social group (Appadurai, A. 1990). It includes not only art and literature but also lifestyle, value systems, traditions, and beliefs. The diverse ethnic groups that make up our world have each contributed to a rich global culture (Unesco 1995).

Just as each thread in a colorful brocade adds to the overall pattern while maintaining its uniqueness, every ethnic culture has its own distinctive characteristics. As globalization increases cultural contact between countries, it fosters positive dialogue that recognizes and appreciates the value of each culture's existence (Appiah, K. A. 2006). This exchange aids in the inheritance and innovation of cross-cultural knowledge, promotes understanding among different ethnic cultures, and develops friendly relations among nations.

Technology plays a crucial role in enabling this exchange. Through global media centers and social media platforms, cultures can promote awareness and understanding by sharing their stories and identities. The autonomy provided by technology allows for self-representation and preservation of personal and collective identity. Moreover, it empowers cultural communities to manage their public images appropriately without misrepresentation.

Furthermore, technological advancements have facilitated media globalization and technological globalization. Media globalization involves the integration of media through cross-cultural exchange of ideas, while technological globalization refers to the development and exchange of technology across cultures (Kapoor, V. (2023). This has accelerated the diffusion of culture by enabling the sharing of ideas, information, goods, and services on a global scale.

The rapid exchange enabled by technology has facilitated cross-cultural understanding and collaboration. People can now learn about diverse cultures more easily than ever before. However, this interconnectedness has also led to the spread of global popular culture that can sometimes overshadow or displace local customs and traditions (Thomas, D., & Inkson, K. 2005).

Despite these challenges, cultural diversity remains essential for human development. UNESCO recognizes that cultural diversity is the common heritage of humanity and should be respected and celebrated. It promotes dialogue, tolerance, cooperation, and mutual understanding as guarantees for international peace and security.

To wrap up, cultural globalization in the era of modern technology has enriched individuals and societies through the exchange of ideas, values, and traditions. It allows for the preservation of cultural heritage while promoting cross-cultural understanding (Grant, B. 2016). However, it also brings challenges in maintaining diversity amidst the flood of global information. Nevertheless, with respect for cultural diversity and intercultural dialogue, globalization can foster a more interconnected world where different cultures thrive together.

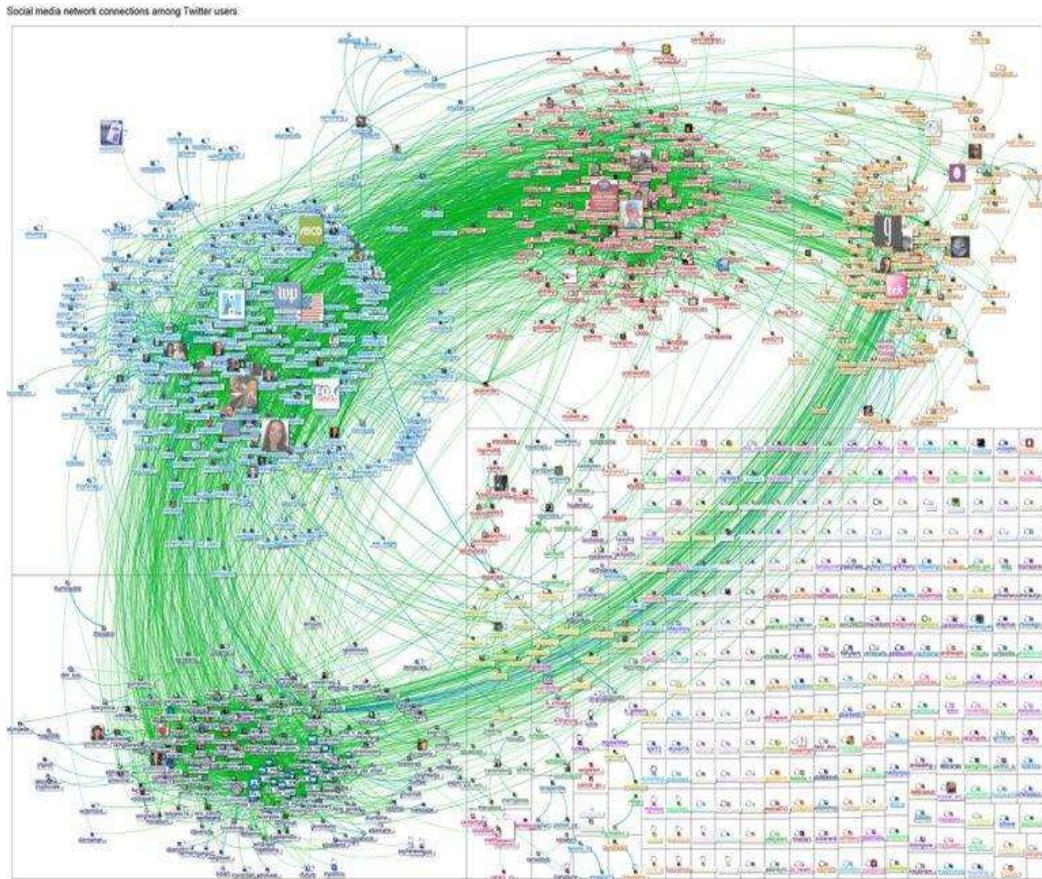


Figure 1: These Twitter updates-a revolution in real time-show the role social media can play on the political stage. (Photo courtesy of Cambodia4kidsorg/flickr)

2.2. Fostering diversity and cross-cultural understanding

Fostering diversity and cross-cultural understanding is a crucial aspect of the impact of cultural globalization in the era of modern technology on individuals and society. Globalization has significantly reduced stereotyping and misconceptions about different cultures, allowing people to access worldwide information instantly and gain a better understanding of foreign values and attitudes (Ritzer, G., & Dean, P. 2015). This accessibility to knowledge has led to a counter-demand for authenticity, as individuals strive to steer away from cultural homogenization.

Cultural differences and diverse ideologies are essential for the advancement of civilization. Societies have grown larger by accepting and welcoming people from different backgrounds, creating a whole new culture that embraces diversity. Globalization has actually enhanced cultural identity by enabling individuals to become more self-aware of their own cultural identities (Wani, S. 2011). Rather than promoting homogenization, globalization fosters a sense of 'togetherness' where people can learn from different cultures and adopt the best characteristics of each (Smith, A. 2023).

Research on first and second-generation immigrants has shown that globalization positively impacts their cultural identities. It increases their open-mindedness, cultural knowledge, and improves cross-cultural communication (Jensen, L. A., Arnett, J. J., & McKenzie, J. 2011). Moreover, globalization allows individuals to choose which aspects of different cultures they want to embrace, leading to a multicultural identity rather than just one singular cultural

identity.

The inheritance of ethnic cultures in times of change is vital in the context of globalization. Every culture is unique and contributes to the diverse global culture. The dialogue between cultures promotes understanding, knowledge exchange, and friendly relations among nations. However, there are concerns that the rich diversity of ethnic cultures may be diluted in the face of increasing global information flow.

Technology plays an empowering role in preserving and promoting cultural diversity. It allows for self-representation, information sharing, and autonomy in managing public images without misrepresentation. Mass media helps revitalize traditional cultures by providing platforms for awareness, preserving language, customs, and culture (Ginsburg, F. 2002).

Conversely, it is important to address the digital divide as it can exacerbate cultural inequalities. Efforts should be made to bridge this gap and ensure that all individuals have access to technology and can participate in global cultural exchanges.

Ultimately, cultural globalization, facilitated by modern technology, has the potential to foster diversity and cross-cultural understanding. It allows for the exchange of ideas, promotes self-awareness of cultural identities, and enables individuals to embrace the best characteristics of different cultures (Grant, B. 2016). While challenges exist in preserving traditional cultures and addressing cultural inequalities, it is crucial to recognize the value of cultural diversity for the benefit of present and future generations.

2.3. Challenges of cultural homogenization and loss of unique identities

In the era of modern technology, cultural globalization has had a significant impact on individuals and society. One of the challenges that arise from this phenomenon is the cultural homogenization and loss of unique identities in societies. Cultural homogenization refers to the reduction in cultural diversity through the popularization and diffusion of various cultural symbols, customs, ideas, and values. This process is often driven by the dominance of Western culture and is seen as a form of cultural imperialism (Ritzer, G., & Dean, P. 2015).

The spread of global culture has led to the common consumption of cultures through the Internet, popular culture media, and international travel. While this has increased cross-cultural contacts and interconnectedness among different populations and cultures, it has also resulted in the erosion of unique cultural identities (Appadurai, A. 1996). Local cultures are transformed or absorbed by dominant outside cultures, leading to a decrease in cultural diversity.

The impact of cultural homogenization on society is significant. It can lead to a loss of national identity and culture as global cultural industries and multinational media dominate local cultures. The spread of Western culture has been particularly criticized for its role in this process, with terms like "McDonaldization" and "coca-colonization" highlighting its negative effects on traditional cultures (Sklair, L. 2002).

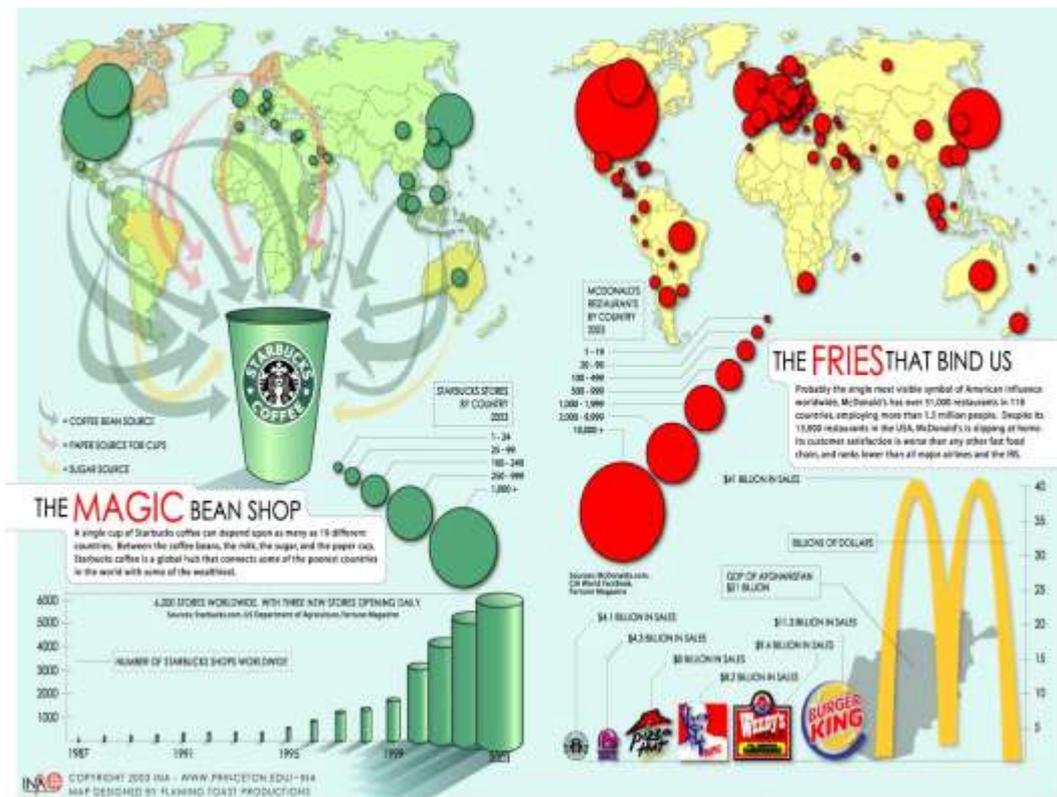


Figure 2: Starbucks and McDonald's global footprint, c. 2003. By the early 21st century, fast food corporations were one of the most visible symbols of American Coca-colonization.

Although, it is important to note that cultural homogenization is not a one-way process. As different cultures mix, there is a mixture of different elements from various cultures. People become aware of other cultures and adopt their elements, leading to a hybridization of cultures. For example, non-American culture has influenced the West through world music, non-American television shows, religion, food, and clothing.

Nonetheless, the challenges posed by cultural homogenization cannot be ignored. The loss of unique identities can lead to a rise in cultural conflicts and a sense of alienation among individuals who feel disconnected from their traditions. Moreover, the dominance of certain cultures can result in misrepresentation, stereotyping, and the risk of losing intellectual property rights.

The digital divide further exacerbates these cultural inequalities. Those without access to technology are excluded from participating in global cultural exchanges and may struggle to preserve and promote their own cultural traditions. Efforts to bridge the digital divide are crucial for ensuring that all individuals have equal opportunities to benefit from the cultural opportunities provided by technology (DiMaggio, P., Hargittai, E., Celeste, A., & Shafer, S. 2004).

In closing, the impact of cultural globalization in the era of modern technology has led to both positive and negative effects on individuals and society. Cultural homogenization and the loss of unique identities pose significant challenges for societies, but there is also potential for cultural hybridization and the exchange of diverse elements. It is essential to address these challenges and bridge the digital divide to ensure that cultural diversity is valued, preserved, and promoted in our increasingly interconnected world.

3. Impact on individuals

3.1. Broadening horizons through exposure to diverse cultures

In the era of modern technology and cultural globalization, the impact on individuals and society has been significant. One of the positive outcomes of this phenomenon is the broadening of horizons through exposure to diverse cultures. Globalization has reduced stereotyping and misconceptions about other individuals and different cultures (Featherstone, M. 1995). With instant access to worldwide information, people can become more knowledgeable and gain a better understanding of foreign values and attitudes.

Moreover, globalization has created a counter-demand for authenticity in cultural identities. While some may associate globalization with homogenization, it actually encourages individuals to seek out their unique cultural heritage and embrace diversity. Cultural differences and ideologies are essential for the advancement of civilization as societies learn from one another and progress in the right direction (Tomlinson, J. 1999).

The acceptance and welcoming of people from different backgrounds have resulted in larger societies that have cultivated a whole new culture of their own. Globalization has enhanced cultural identity by enabling individuals to become more self-aware of their own cultural heritage. Rather than promoting homogenization, globalization fosters a sense of 'togetherness' among diverse cultures.

Interracial marriages have also increased as a result of globalization, leading to potential multicultural children who are exposed to different cultures within the same household (Turgeon, L., & Hou, F. 2018). This further contributes to the broadening of horizons for these individuals as they navigate between multiple cultural identities.

However, it is important to acknowledge that not all outcomes align with these positive impacts. Some individuals may be influenced by the prominent culture of a new country they reside in, leading to a loss of their own cultural roots. This can result in cultural conflicts and a diminished sense of identity.

Nevertheless, research suggests that most individuals are able to preserve their values and culture despite living in foreign countries. They actively protect their cultural heritage to pass it on to future generations. Globalization has increased open-mindedness, cultural knowledge, cross-cultural communication skills, and performance in various areas such as education and work (Bartel-Radic, A., & Giannelloni, JL 2017).

While there are outliers and potential negative impacts, the overall conclusion is that globalization positively impacts cultural identities. It allows individuals to choose and adopt the best characteristics of different cultures, creating a multicultural identity (Pieterse, J. N. 2004). Technology plays a crucial role in this process by providing extensive and accessible information about different cultures, enabling people to learn and educate themselves without necessarily traveling.

In summary, cultural globalization in the era of modern technology has broadened horizons through exposure to diverse cultures. It has reduced stereotyping and misconceptions, fostered authenticity in cultural identities, and enabled individuals to become more self-aware of their own heritage. While there are challenges and potential negative impacts, globalization ultimately promotes a sense of 'togetherness' among diverse cultures and encourages the

adoption of the best characteristics from various cultural backgrounds.

3.2. Potential for identity crises

One of the potential effects of cultural globalization in the era of modern technology is the potential for identity crises and its impact on individuals. As globalization progresses, individuals are increasingly exposed to different cultures and have the opportunity to interact with people from diverse backgrounds (Featherstone, M. 1995). This exposure is primarily facilitated by various media platforms, which make it easier for people to have both firsthand and indirect interactions with individuals from different cultures.

This increased exposure to diverse cultures can make it more difficult for individuals to develop a strong sense of their own cultural identity. In a multicultural household, where parents come from different cultural backgrounds, children may be exposed to multiple cultures within the same household (Umaña-Taylor, A. J., Bhanot, R., & Shin, R. 2014). This exposure can lead to a blending or merging of different cultural influences, resulting in a unique cultural identity for each individual.

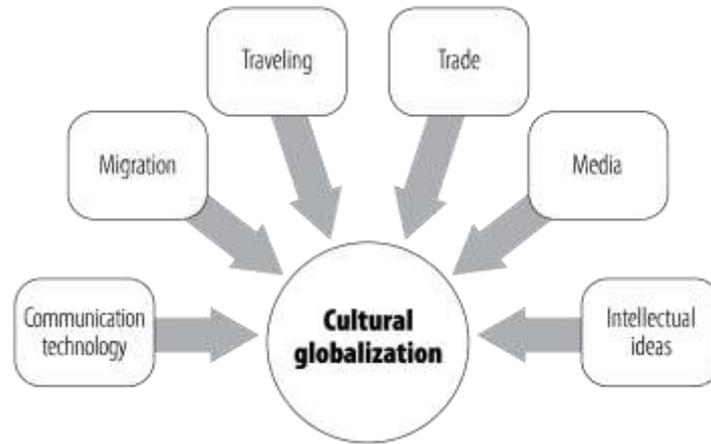
Still, this blending of cultures can also lead to potential identity crises. When individuals are exposed to different cultures, they may question their own cultural identity and feel pressured to adopt certain aspects of another culture. For example, an individual may decide to adopt certain Western values or customs while still holding onto their native culture. This decision can create internal conflicts as individuals try to navigate their dual cultural identities.

Moreover, the negative impacts of globalization on cultural identity have been highlighted by research studies. Okpara and Agwu (2015) emphasize that when people move in and out of countries, they tend to adapt to the dominant culture of their new country while forsaking their own roots. This adjustment process can result in a loss of cultural identity and give rise to cultural conflicts (Okpara, F. C., & Agwu, O. I. 2015).

Although, it is important to note that not all individuals experience negative impacts on their cultural identities due to globalization. Some individuals are able to preserve their values and culture despite living in a foreign country. In fact, globalization has been shown to have positive impacts on language retention and acquisition. Many individuals are able to speak their native languages while also learning new languages as a result of increased multiculturalism (García, O. 2018).

Overall, the potential for identity crises due to cultural globalization is a complex issue. While some individuals may experience a loss of cultural identity, others may see an enrichment of their cultural identities through the adoption of positive elements from different cultures (Cenoz, J., Gorter, D., & Jessner, U. 2017). It is up to each individual to decide how they want to navigate their cultural identity in the face of globalization.

To conclude, the impact of cultural globalization in the era of modern technology can have both positive and negative consequences on individuals and society. The potential for identity crises is one aspect that needs to be considered. As individuals are exposed to different cultures and have the opportunity to interact with people from diverse backgrounds, they may question their own cultural identity and feel pressured to adopt certain aspects of other cultures. However, it is important to recognize that not all individuals experience negative impacts on their cultural identities, and some are able to preserve their values and culture while embracing multiculturalism (Berry, J. W., & Sam, D. L. 2016). The preservation and promotion of diverse cultural practices are essential in the face of globalization, and efforts should be made to bridge the digital divide so that all individuals can benefit from the



cultural opportunities provided by technology.

Figure 3. Causes of Cultural Globalization (Figure adapted from Abderrahman Hassi and Giovanna Storti, “Globalization and Culture: The Three H Scenarios,” in *Globalization—Approaches to Diversity* [Rijeka, Croatia: IntechOpen, 2012]).

4. Conclusion

4.1. Recap of the opportunities and challenges presented by cultural globalization in the era of modern technology

Summary of the prospects and difficulties brought about by cultural globalization in the era of modern technology :

Cultural globalization, fueled by advancements in technology, has had a profound impact on individuals and society. On one hand, it has led to a reduction in stereotyping and misconceptions about different cultures. With instant access to information from around the world, people now have the opportunity to become more knowledgeable and gain a better understanding of foreign values and attitudes. This has fostered a counter-demand for authenticity, emphasizing the importance of preserving cultural identities rather than homogenizing them.

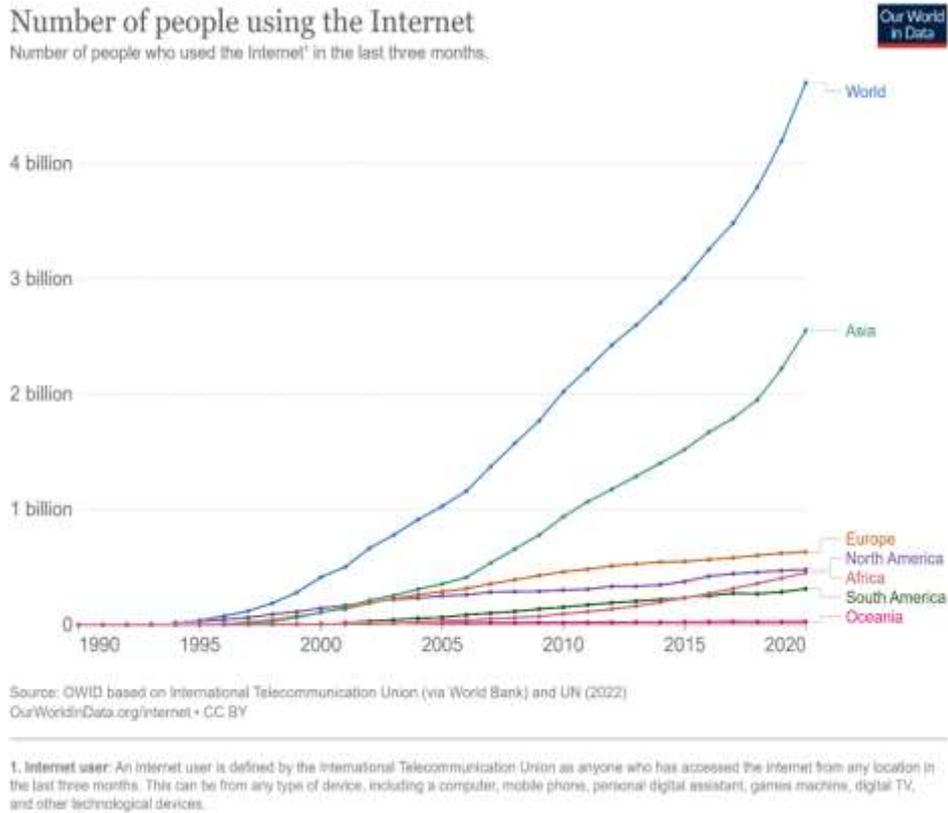


Figure 4 : Number of people using the Internet, Number of people who used the Internet in the last three months.

Furthermore, cultural differences and diverse ideologies are crucial for societal progress. Through the exchange of thoughts and comparison of ideas, individuals can re-evaluate their choices and decisions. In recent decades, societies have become more inclusive by accepting and welcoming people from different backgrounds. This inclusivity has resulted in the formation of new cultures that combine elements from various traditions.

Globalization has also enhanced cultural identity by promoting a sense of togetherness rather than homogeneity. Technology has made extensive information about different cultures accessible to everyone, allowing individuals to educate themselves without necessarily traveling. This increased self-awareness of cultural identities strengthens personal connections to one's heritage.

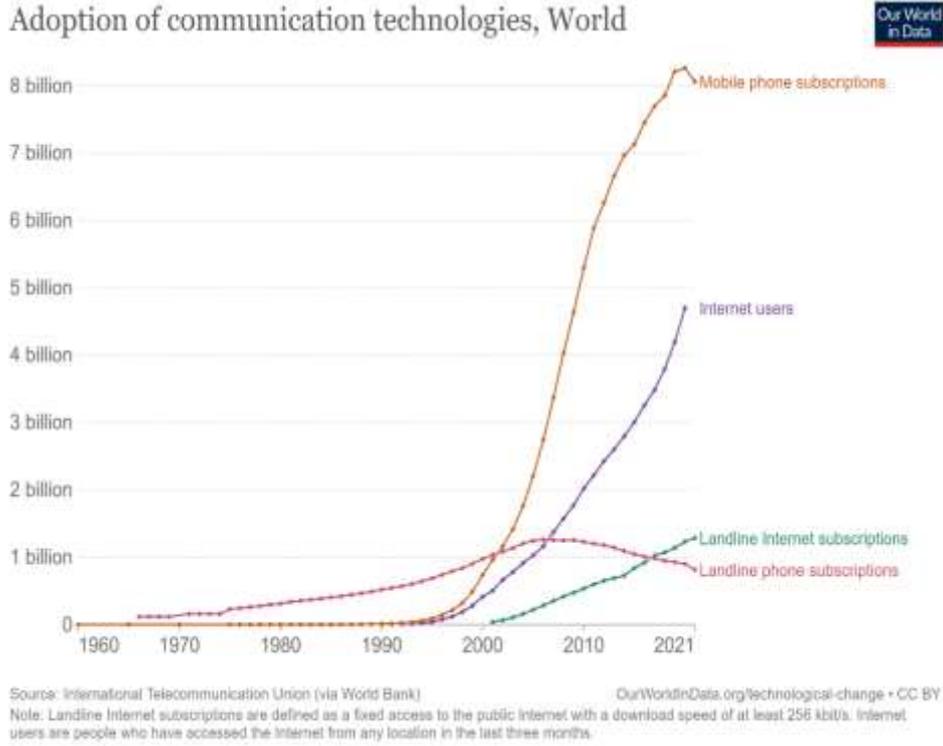


Figure 5 : Adoption of communication technologies, World

However, there are challenges associated with cultural globalization. As individuals prioritize business languages for educational and employment opportunities, there is an increased risk of language extinction. Many languages may go extinct or become endangered if efforts are not made to preserve them. Thankfully, technology provides a means to store and save cultural heritage for future generations.

To close, globalization has both positive and negative impacts on cultural identities. It is essential for individuals to decide if they want to preserve their culture and pass it on to future generations. Efforts should be made to strike a balance between embracing diversity and promoting inclusivity while also respecting the uniqueness of each culture. Cultural globalization should be seen as an opportunity for growth rather than a threat to identity. By leveraging modern technology and fostering a sense of togetherness, societies can navigate the challenges and reap the benefits of cultural globalization in the era of modern technology. (Drew, C. February 17, 2023).

References

- Zhang, J. Educational diversity and ethnic cultural heritage in the process of globalization. *Int. j. anthropol. ethnol.* 3, 7 (2019).
- Drew, C. (February 17, 2023). Cultural Globalization (Examples, Pros, Cons) – AP Human Geo. Helpful Professor.
- Kraidy, M. M. (2005). Hybridity, cosmopolitanism, and diasporic media cultures. *Communication Theory*, 15(2), 150-174.
- Ghemawat, P. (2001). Distance still matters: The hard reality of global interconnections. *Harvard Business Review*, 79(5), 137-147.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 295-310.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (1995). *Our creative diversity: Report of the World Commission on Culture and Development*. Paris, France: Author. p. 13.
- Appiah, K. A. (2006). *Cosmopolitanism: Ethics in a world of strangers*. New York, NY: W. W. Norton & Company. (p. 112).
- Kapoor, V. (2023). Technological advancements and globalization. In *The Routledge Handbook of Globalization* (pp. 45-60). Routledge.
- Thomas, D., & Inkson, K. (2005). The impact of technology on cross-cultural understanding. *Journal of International Business Studies*, 36(2), 257-274.
- Grant, B. (2016). *The digital revolution: Its history and impact*. New York, NY: Oxford University Press (pp. 12-15, 22-25).
- Ritzer, G., & Dean, P. (2015). *Globalization: A sociological perspective* (8th ed.). Wiley. (pp. 178-180).
- Wani, S. (2011). Globalization and cultural identity: A critical perspective. *International Journal of Intercultural Relations*, 35(2), 215-226.
- Smith, A. (2023). *Globalization and cultural diversity: A critical perspective*. New York, NY: Routledge. (pp. 67-70).
- Jensen, L. A., Arnett, J. J., & McKenzie, J. (2011). Globalization and cultural identity. In S. J. Schwartz, K. Luyckx, & V. L. Vignoles (Eds.), *Handbook of identity theory and research* (pp. 285–301). Springer Science + Business Media.
- Ginsburg, F. (2002). Rethinking media and cultural studies: The politics of location and transnationalization. In G. Turner (Ed.), *New perspectives on media and cultural studies* (pp. 15-32). London: Routledge.
- Ritzer, G., & Dean, P. (2015). *Globalization: A sociological perspective* (8th ed.). Wiley. pp. 178-180.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press (Pp. 33-45).
- Sklair, L. (2002). *Globalization: Theory and practice* (2nd ed.). Oxford University Press. Ch.3 (pp. 53-76).

- DiMaggio, P., Hargittai, E., Celeste, A., & Shafer, S. (2004). Digital inequality: From unequal access to unequal experiences. *Communication Research*, 31(5), 619-638. (pp. 621-622)
- Featherstone, M. (1995). *Global culture: Nationalism, globalization and modernity*. Sage. (pp. 66-67).
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. Polity Press. (pp. 173-174).
- Turgeon, L., & Hou, F. (2018). The rise of intermarriage in Canada: Trends, determinants, and implications. *Canadian Studies in Population*, 45(1), 1-29. (pp. 1-3).
- Bartel-Radic, A., & Giannelloni, JL (2017). A renewed perspective on the measurement of cross-cultural competence. *International Journal of Intercultural Relations*, 52, 1-11.
- Pieterse, J. N. (2004). *Globalization and culture: Global flows and local complexities*. Rowman & Littlefield Publishers. (pp. 13-14).
- Featherstone, M. (1995). *Global culture: Nationalism, globalization and modernity*. Sage. (pp. 66-67).
- Umaña-Taylor, A. J., Bhanot, R., & Shin, R. (2014). Identity development in multicultural youth: A review of research and theory. *Child Development Perspectives*, 8(3), 165-171. (pp. 168-169).
- Okpara, F. C., & Agwu, O. I. (2015). The impact of globalization on cultural identity: A study of Nigerian immigrants in the United States. *International Journal of Business and Management*, 10(7), 21-29.
- García, O. (2018). *Multilingualism in the 21st century: Challenges, opportunities, and policies*. Chichester: Wiley-Blackwell. (pp. 1-3).
- Cenoz, J., Gorter, D., & Jessner, U. (2017). *Multilingualism: An introduction*. London: Routledge. (pp. 5-7).
- Berry, J. W., & Sam, D. L. (2016). Acculturation: When individuals and groups of different cultural backgrounds come into continuous contact, they often experience changes in their cultural identities, values, and behaviors. *Perspectives on Psychological Science*, 11(3), 263-283. (pp. 267-268).
- Figure 1 :
Globalization and Technology | Introduction to Sociology.
<https://courses.lumenlearning.com/wm-introductiontosociology/chapter/media-globalization/>
- Figure 2 :
Starbucks and McDonald's global footprint, c. 2003. By the early 21st century, fast food corporations were one of the most visible symbols of American Coca-colonization.
<https://www.accordingtophillips.com/globalization.html>
- Figure 3 :
Causes of Cultural Globalization (Figure adapted from Abderrahman Hassi

and Giovanna Storti, “Globalization and Culture: The Three H Scenarios,” in Globalization–Approaches to Diversity [Rijeka, Croatia: IntechOpen, 2012].

<https://www.armyupress.army.mil/Journals/Military-Review/English-Edition-Archives/January-February-2021/Islam-Cultural-Globalization/>

- Figure 4 :

Number of people using the Internet, Number of people who used the Internet in the last three months.

<https://datacatalog.worldbank.org/search/dataset/0037712/World-Development-Indicators>

- Figure 5 :

Adoption of communication technologies, World

<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

The image of autism in Moroccan Drama

صورة التوحد في الدراما المغربية

عبد الصمد المعزة: باحث في سلك الدكتوراه جامعة محمد الخامس مختبر علوم الإعلام والاتصال

Abstract

The media plays an essential role in the current era because it contributes to the transfer of ideas, data and opinions on societal issues; drama is considered a media medium that has excelled within the media field because it has many distinct characteristics.

In the current article, the content of Moroccan dramas that dealt with the issue of autism was analyzed as follows: the dramas film "six month and day", the TV series "ALI YA ALI", The TV series "Half Moon", and the TV series "HAMIMOU".

The researcher concluded that the Moroccan drama depicts the person with autism spectrum as being ill, Clever and genius, supernatural, strange, behaviorally disturbed, a pure angel, is being exploited.

Key words: Autism- Media- Drama

ملخص البحث

يلعب الإعلام دوراً أساسياً في العصر الحالي لأنه يساهم في نقل الأفكار والمعطيات والآراء حول مواضيع مجتمعية وتعتبر الدراما وسيلة إعلامية تفوقت داخل الحقل الإعلامي لأنها تتوفر على العديد من الخصائص المتميزة.

في المقال الحالي تم تحليل محتوى الأعمال الدرامية المغربية التي عالجت موضوع التوحد وهي على الشكل التالي: "الفيلم الدرامي ست أشهر ويوم" المسلسل التلفزيوني حميمو" الفيلم الدرامي "علي يا علي" المسلسل التلفزيوني نصف القمر". توصل الباحث إلى أن الدراما المغربية تصور الشخص المصاب بطيف التوحد بأنه مريض، ذكي وعبقري، خارق للعادة، مختلف، غريب، مضطرب سلوكياً، فنان ومبدع، ملاك ظاهر، يتعرض للاستغلال.

الكلمات المفتاح: التوحد- الإعلام- الدراما.

Introduction

Recently, A new type of disability has emerged that has become a real threat to societies, Where individuals and groups wonder about the identity of these disabilities, They try to ask questions about how to deal with people with this type of disability, We mention among the disabilities a group of syndromes such as Turner syndrome, Asperger...etc they are syndromes that make affected individuals and they become to be a different from the other normal people, they appear to have a group of defects, both on the level of mental side, behavior, and social side.

Autism is among the most common disabilities that affect person and causes limitation in social side and relations side, they appear to be in lack of social interaction, they present a problem at the level of mental processes, Behavioral and psychological disorders, strange habits, Difficulty adjusting to psychological and social situations.

Autism appears in so many ways that it difficult to categorize it into a specific category, it manifests through various manifestations and symptoms, it varies from person to person, they appear in different forms ranging from easy to complex properties, Also, People with this disorder suffer from real problems at the level of social communication, The problem is due to many reasons that differ according to schools and cognitive approaches, On the one hand, it focuses on the role played by heredity and genetic characteristics, On the other hand, there are approaches that believe that the early years and the mother's relationship with the child are factors responsible for the problem.

In addition to all of the above, The media plays a key role in defining this disorder, it contributes to the transfer of many knowledge, ideas and data on the subject, Through all of this, he forms opinions, beliefs, and social attitudes on the subject, Drama is considered a media model that excels within the media field, Several factors contributed to this success, the most important of which are ease, dialogue, story adoption, and many perceptual effects such as music, noise, and movement that characterize the latter.

In recent years, Morocco has developed this type of media, as the number of dramas has increased, and the Moroccan films and drams, among the most important Moroccan Dramas that deal whit the issue of autism, we mention the movie "ALI YA ALI" the TV series "HAMIMOU"the TV movie "six months and day" and the TV series "half Moon". This research attempts to analyze the content of these dramas to know the most important stereotypes that passed on about autism.

Research problem

The research problem falls within the attempt to know the impact of the media, especially Moroccan drama, in transmitting images about autism, the study starts from the importance of the subject, which is classified among the most complex and most difficult topics at the level of understanding, It is considered a topic in which the debate is still ongoing, Whether scientific societal.

Autism is characterized as a disturbance in the social relations and self-identity of the individual to an inappropriate degree for the age, Pathological and unusual attachment to things, Resistance to change, abnormal cognitive experiences, Excessive, Frequent, and unusual anxiety, inability to acquire speech, Abnormal movement patterns”.²¹⁹ But all these symptoms differ from person to person, And it appears through multiple manifestations, as it appears very sharply for some, therefore, families wonder about the nature of their children’s disabilities, and why don’t they behave in a normal way like other children, Therefore, they turn to the Moroccan media to find answers to their various questions, Therefore, the media tries to answer societal questions, as it adopts drama as a media model that is easy and has the power to influence the audience. In addition, it enlarges small images and reduces large images, and use dialogue, music, and scene circumstances

Through all of this, we can ask a question in the following form:

What are the images that Moroccan dramas pass on about autism?

The importance of research

The research is of societal importance as it deals with a societal issue, because it is associated with a category that knows a large presence, through statistical indicators that indicate the number of people with autism in Morocco 300000, this issue raises many questions about the nature of the problem.

Moreover, the research is of institutional importance because it deals with the issue of media, the latter is considered an institution that plays many educational, guiding roles.

I. The theoretical side

In this aspect we will try to discuss the most important definitions and the theoretical framework rotted in the research, where we will address the issue of media and the most important definitions that have provided definitions for this concept, then we will address the issue of autism and the most important

²¹⁹ Sturmev, P, et Sevin, J (1994) Defining and assessing autism, In, J, L, Matson, (Ed) Autism in children and adults , Etiology, assessment, and intervention, PACIFIC CA BOOKS COLE PUBLISHING, p. 1336.

definitions that have defined this concept, we will also refer briefly to some of the theories that framed the field of media and autism.

1. The concept of media

The concept of media was initially associated with the concept of journalism, where it was the first responsible for the transmission of the news, where the press played a key role in connecting individuals with each other, by making others learn about the events that take place in society, “The newspaper is considered a work that enjoys the legal protection established by the rules for the protection of literary and artistic property, it includes many articles on different topics and various news”²²⁰.

Through the above, the media also plays the role of transmitting the news, where it can be defined “as the sum of the techniques that broadcast the same message to mobilize many people depends on the same source and its main function is to multiply the message to the largest proportion of people”²²¹.

In addition to that, Prioritization theory is one of the theories that is widely used in media research because it is a theory that determines the importance of programs that are presented to the public, Priority order theory can be defined as” a group of topics that are usually arranged in order of importance”²²².

In the current research, the theory can be taken as a procedural form, as it will help us to identify the importance of the issue of autism in the media, does the media program dramatic programs that deal with the issue of autism? After the great success achieved by Moroccan drama and the large number of dramas, the films and dramas series that dealt with the issue of autism are not many, but they are considered very limited compared to the rest of the dramas that deal with other social issued such as women, children, adolescence...etc

2. The concept of autism

The concept of autism is one of the difficult concepts at the level of definition because it differs from person to another in terms of severity and symptoms; a problem is defined at the diagnostic level.

Symptoms of autism appear before thirty months and include a disorder in development, sensory responses to stimuli, speech language, and cognitive abilities, unusual attachment to people, events, and things²²³

²²⁰ ROLLAND DE REOUGERVE ‘l’application du droit d’auteur en matière de presse en France ‘ Paris 2 .1988 p 19

²²¹ Moles, A (1986) théorie structural de la communication et société, Paris, Masson.

²²² JAMES WATSON (2006) media communication an introduction to theory and process” 2 Ed London: PALGRAVE MACMILLAN. P : 35

²²³ Sturme, P, et al (1994), Defining and assessing autism, in J, L, Matson (Ed) autism in children and adults, Etiology assessment and intervention Pacific Grove CA Books , Cole Publishing, P.23

The concept of autism appeared for the first time with the scientist Leo Kanner in 1943 when he referred to the most important characteristics of autism for eleven children who were suffering from a previously unknown syndrome, this include inability to build social relationships with others, Delayed acquisition of speech, non-communication use of speech, Repeating speech, Opposite of pronouns, Stereotyped and repetitive play, Weak in imagination, Good memory and normal physical appearance.²²⁴

II. Applied side

We will try to address in this aspect the research methodology and the research tool that is chosen, then we will present a presentation of the most important results that have been reached, and we will have a general discussion of the research in the end.

1) Methodology and research tool

The researcher chose the descriptive approach it is an approach accommodates with the nature of the topic as well as the nature of the research that we will describe and define the research topic.

The “content analysis” technique is suitable for research because we will try to analyze the content of a group of dramas that dealt with the issue of autism.

We can define the content technique as a “Research technique for objective systematic and quantitative description of the content that appears through communication”²²⁵

We will try to analyze the follow Dramas:

- ✓ The series TV “ HAMIMOU”
- ✓ The TV movie “ ALI YA ALI”
- ✓ The TV movie “six months and day”
- ✓ The series TV “ half Moon”

2) Research results

There are many images that Moroccan drama tries to convey about autism, it is as follows:

- ✓ The image of the patient
- ✓ The image of intelligent genius
- ✓ Image of supernatural

²²⁴ Sturmey, P, et al (1994), Defining and assessing autism, in J, L, Matson (ed) autism in children and adults, Etiology assessment and intervention Pacific Grove CA Books , Cole Publishing, P.12.

²²⁵ Jamal EIOUFAFA (2014) vieillir en terre étrangère mourir en terre natale, Publication de la faculté des lettres et des sciences humaines de Rabat, Maroc, P : 12.

- ✓ The image of the different person
- ✓ The image of stranger
- ✓ The image of the behaviorally disturbed
- ✓ The image of the creative artist
- ✓ The image of exploitation
- ✓ The image of the pure angel

1. The image of the patient

In Moroccan Dramas a person with autism is portrayed as ill, the people believe that autism is linked to the disease as the problem will go away and the latter will recover, and his health will be restored if medications are provided to him and he is subjected to a series of medical treatments, this image appears in the series “HAMIMOU” as well as in the TV movie “ALI YA ALI” it is an image that classifies these people in the circle of disease.

2. The image of intelligent genius

The person with autism is shown on the TV Drama as a person clever and intelligent as a person with supernatural abilities and faculties at the level of intelligence, where he performs difficult arithmetic operations, he can solve difficult mathematical problems; these skills are beyond imagination and are considered according to general estimation impossible and unacceptable to the human mind.

3. Image of supernatural

Many portrayals in dramas about autism are passed off as supernatural, this adjective indicates a set of behaviors, practices and actions that he performs, these are exceptional and impossible actions that the human mind cannot accept, Rather, we find in some episodes that classify the person with autism as miracles, where we find some pictures associated with some extraordinary mathematical operations, like what the young man “HAMIMOU” did in the grocery store, where he was able to calculate a group of commodities without the need for a calculator.

4. The image of the different person

The topic of difference remains one of the most important images that the drama tries to portray about autism, because this image remains objective and related to the way the brain processes information and how it operates.

Society consists of many individuals, who differ from one person to another, and people with autism are considered different and have a different way of living, Thus, Moroccan dramas call for coexistence with this group despite the difference, this is shown largely in the movie “SIX MONTH AND DAY”.

5. The image of stranger

The image of the stranger is similar to the image of genius and the image of the different, because people's general thinking causes them to classify a person on the autism spectrum, by seeing the forms of behavior that the latter performs, they judge him as strange, this strangeness appears in many situations, in the way of dressing, Walking, Sitting, Talking...etc

6. The image of the behaviorally disturbed

Moroccan drama shows a person with autism as suffering from a disorder at the behavioral level that he performs behaviors that are inconsistent with social situations and he makes repetitive movements, Jumps, he plays in a strange way...etc he is not considered a person who has adapted to the society he belongs to, A person with autism also appears through panic attacks, fear, and strange ways of expressing his feeling.

7. The image of the creative artist

This image is related to the artwork of the person with autism that he creates plastic, painting, and he loves nature, for example, in the movie "six Months and a Day", in the movie "Ali YA ALI" we see the child "ALI" who loves plants and has a desire to enter this world, he also has a creative imagination and can identify all kinds of plants, for the TV series "HALF MOON" the girl "KHOLOUD" loves birds and has creative inclinations in this field.

8. The image of the pure angel

This image indicates the kind heart and love that a person with autism spectrum possesses, this image means that these people are not subject to accountability, whether religious or legal, and they do not commit mistakes because they have a pure heart, this image derives its reference from the religious.

9. The image of exploitation

This image is related to the situation experienced by a person with autism spectrum, that he suffers from the exploitation of the people who are with him, therefore, we find the contents of dramas depicting the manifestations of exploitation suffered by the latter, which are many and different, therefore, they take advantage of his mental abilities and some of the capabilities that he has, they also exploit him and employ in forced labor and fulfill their various needs.

3) Discussing results

To discuss the results it can be said that the images presented by the drama about autism are multiple, it combines objective images, such as the image of difference, and non-objective images, such as the image of an innocent and pure person, that these images try to describe the situation of a person with autism, "it

can be said that Moroccan drama plays a communicative role within society, that we mean communication exchange of linguistic and non-linguistic information and messages, whether this exchange is intentional or unintentional".²²⁶

By analyzing all Moroccan dramas that dealt with the issue of autism, we find that the images that presented show that there is a misunderstanding of the nature of the disturbance, therefore, it is classified into certain categories without taking into account its distinctive characteristics, children with autism have qualitative differences compared to other children, they differ from developmental disabilities, especially in the social field".²²⁷

Therefore, we find in the Moroccan drama the classification of autism in the category of people who have social and communication skills (example: TV series Hamimou) or he has extraordinary creative skills and can speak and built sound language (for example: movie six Month and day) or a person who has achieved school integration and studies in regular sections such as "Half Moon". A person with mild autism spectrum symptoms, that he can create dialogues and has a normal IQ, he is classified under the Asperger's category, that people with this syndrome Although they tend to have unnatural rigidity in language such as lack of conversational skill,²²⁸ they are classified under mild autism, whose owner achieves integration, acquires many skills and they have academic performances.

Moreover, Moroccan drama often classifies autism as a mental illness, that his perception is different from ordinary people, this difference appears through his ways of communicating and how he deals with others and himself, he acts like crazy sometimes, Especially in HAMIMOU series, Although it is similar in some symptoms with autism, like the desire to withdraw and create a world of one's own.²²⁹ Autism cannot be classified as a mental illness or schizophrenia, because mental illness is treated through medication, and autism skills are developed through intensive educational programs.

²²⁶ Françoise Raynad and Alain Rieunier, Pédagogie dictionnaire des concepts clés 1977 ESF éd Paris p 76

²²⁷ Ammemaire, Haussler et all, (1999), Autism society Onatrio, (W.D) the importance of Early diagnosis in autism .Willowdale.Ontario.P.485.

²²⁸ Bennetto, L, et Rogers, S, (1996), autism spectrum disorders, In James Jacolison, A. M. eds, Psychiatric Secrets, New York Hanly and Belfast, Inc, P. 313. 316.

²²⁹ Robert et James,(1992), Abnormal psychology and modern life, New york, Harper Collins Publishers Inc, P. 524.

4) Recommendations

- ✓ The Moroccan media should avoid improvisation in dealing with the issue of autism that the subject must be dealt with professionalism and objectivity.
- ✓ Sources of information must be sought
- ✓ Examining books and conducting interviews with specialists in the field in order to learn more about the phenomenon.
- ✓ Subjectivity must be avoided and the issue of autism should be dealt with objectivity.
- ✓ All images whether positive or negative about autism should be portrayed.
- ✓ Institutions enacting laws and legislation should benefit from these dramas, should become a reference for anyone who wants to learn about the subject.

Summary

It can be said that Moroccan drama still suffers from many shortcomings and negatives points, because it still has not gotten rid of the traditional images in understanding autism, this is due to Moroccan society and its structure, Which is still dominated by old attitudes, opinions, and representations, despite the improvements and factors that helped create a more advanced product, at the content level, Moroccan drama still depicts old and unacceptable images about autism, in addition, it still maintains societal representations and still depicts this phenomenon according to these representations.

References

Bennetto, L, et Rogers, S, (1996), autism spectrum disorders, In James Jacolison, A. M. eds, Psychiatric Secrets, New York Hanly and Belfast, Inc.

Robert et James,(1992), Abnormal psychology and modern life, New york, Harper Collins Publishers Inc.

Françoise Raynad and Alain Rieunier(1977) Pédagogie dictionnaire des concepts clés, ESF éd Paris.

Ammemaire, Haussler et all (1999) Autism society Onatrio, (W.D) the importance of Early diagnosis in autism .Willowdale.Ontario.

Jamal EIOUAFa (2014) vieillir en terre étrangère mourir en terre natale, Publication de la faculté des lettres et des sciences humaines de Rabat, Maroc.

Sturmey, P, et al (1994), Defining and assessing autism, in J, L, Matson (Ed) autism in children and adults, Etiology assessment and intervention Pacific Grove CA Books , Cole Publishing.

Sturmey, P, et al (1994), Defining and assessing autism, in J, L, Matson (ed) autism in children and adults, Etiology assessment and intervention Pacific Grove CA Books , Cole Publishing.

ROLLAND DE REOUGERVE (1988) l'application du droit d'auteur en matière de presse en France ' Paris 2.

Moles, A (1986) théorie structural de la communication et société, Paris, Masson.

JAMES WATSON (2006) media communication an introduction to theory and process" 2 Ed London: PALGRAVE MACMILLAN.

Sturmey, P, et Sevin, J (1994) Defining and assessing autism, In, J, L, Matson, (Ed) Autism in children and adults , Etiology, assessment, and intervention, PACIFIC CA BOOKS COLE PUBLISHING.



محور اراء و افكار في الدراسات الاعلامية

تفاعلية الجمهور مع الموضوعات المتعلقة بالحرب على غزة عبر صفحات "الفيسبوك"

Public interaction with topics related to the war on Gaza via . Facebook

أ. د. شيماء الهواري أستاذة القانون العام والسياسات العمومية - جامعة الحسن الثاني - الدار البيضاء-
المملكة المغربية.

د. محمود محمد أحمد محمد- دكتوراه في الإعلام التربوي تخصص "الإذاعة والتلفزيون"- جامعة المنيا-مصر

ملخص:

تلعب وسائل الإعلام الرقمي دوراً مهماً في تغطية الأحداث الجارية، وخاصة في أوقات الحروب والازمات، ولا سيما الأحداث المتعلقة بالحرب على غزة والتي أدت إلى تدمير البنية التحتية والمنازل المدنية والمساجد والكنائس وارتفاع حصليه القتلى والجرحى وتشريد السكان، فضلاً عن انهيار القطاع الصحي والتعليمي في غزة ونفاذ الأدوية والوقود نتيجة الحصار الشامل للقطاع، فقد أصبحت شبكة "الفيسبوك" مصدراً مهماً في استقاء الجمهور للمعلومات والأخبار ذات الصلة بها بفضل تغطيتها الإخبارية لتلك الأحداث، كونها تتميز بخاصية البث المباشر والسرعة في نقل الأحداث مباشرة من موقع الحدث بالنص والصوت والصورة، فضلاً عن خلق بيئة إعلامية رقمية تقوم على التفاعل والحوار والمشاركة بين القائمين على التغطية الإخبارية لأحداث الحرب على غزة والجمهور لتكوين ردود أفعال نحوها على المستوى العربي والعالمي.

• الكلمات المفتاحية: التفاعلية، الجمهور، الحرب على غزة، صفحات "الفيسبوك".

Abstract:

Digital media plays a crucial role in reporting ongoing events, particularly in times of wars and crises. This is especially evident in events related to the conflict in Gaza, resulting in the destruction of infrastructure, civilian homes, mosques, and churches, a rise in casualties and injuries, and the displacement of the population. In addition to the health and education sectors crumbling in Gaza, facing shortages of medicines and fuel due to

the complete blockade of the region, Facebook has become a significant source for the public to access information and news related to it, thanks to its news coverage of events. It stands out for its live broadcasting feature and speed in delivering events directly from the scene in text, audio, and images. By its unique ability for live streaming and rapid transmission of events directly from the site in text, audio, and images, it creates a digital media environment that fosters interaction, dialogue, and engagement between news coverage teams of the Gaza war events and the audience, eliciting responses at both the Arab and global levels.

Keywords: Interactivity, audience, The Conflict in Gaza "Facebook" pages

مقدمة:

يعتبر الإعلام الرقمي أحد أهم الوسائل التي لعبت دوراً مهماً في تسليط الضوء نحو تغطية الكوارث والأزمات، لا سيما شبكة "الفيديو" التي أصبحت إحدى صور التطور التكنولوجي الذي انتشر استخدامها حول العالم من قبل الأفراد والمؤسسات المختلفة، كونها تمتاز بخاصية البث المباشر والسرعة في نشر الأخبار والمعلومات ذات الصلة بأحداث الحرب على غزة، فضلاً عن اعتماد الجمهور عليها في استقاء معارفه ومعلوماته بالنص والصوت والصورة، فهي تمتلك القدرة على إنتاج الأخبار المصاحبة للفيديوهات التي تسهم في تشكيل الرأي العام للجمهور تجاه هذه الأزمة، فمنذ بدء الحرب على غزة أدي العدوان الإسرائيلي إلى تدمير أجزاء واسعة من القطاع بدء مدينة غزة في الشمال إلى خان يونس في الجنوب، وهو ما أدي إلى خلق بيئة اتصالية أتاحت لجمهور المستخدمين إمكانية التفاعل والحوار والمناقشة والتعبير عن آرائه بحرية نحو الموضوعات المتعلقة بالحرب على غزة وخاصة موضوعات "استمرار الغارات الإسرائيلية التي تسبب في قتل المدنيين والأطفال وعائلاتهم، وهدم المنازل والمساجد والكنائس وتشريد السكان، وتدمير البنية التحتية والمؤسسات التعليمية والصحية، والنفاد السريع للمياه والأدوية والوقود والكهرباء نتيجة الحصار الشامل للقطاع"، كونها وسيلة أخباريه سريعة في نقل الأخبار والمعلومات في أوقات الأزمات، لذلك سنسلط الضوء في موضوعنا حول: **تفاعلية الجمهور مع الموضوعات المتعلقة بالحرب على غزة عبر صفحات "الفيديو"**.

الإطار النظري:

صفحات "الفيسبوك" والموضوعات المتعلقة بالحرب على غزة:

هي صفحات تفاعلية تقوم بتغطية وبث مضامين الأخبار التي تثير اهتمام الجمهور من موقع الحدث⁽²³⁰⁾، فالجمهور في صفحات "الفيسبوك" مرسل ومستقبل ومشارك بشكل أكبر في الموضوعات المختلفة تحليلاً ونقداً أو تعليقاً⁽²³¹⁾.

كما تعد صفحات "الفيسبوك" وسيلة إعلامية مهمة للتغطية الإخبارية حول آخر المستجدات ذات الصلة بالحرب على غزة من موقع الحدث بالنص والصوت والصورة، فضلاً عن الدور الذي تلعبه في تحقيق المشاركة التفاعلية الواسعة مع المادة المنشورة من قبل الجمهور، وتتعدد الموضوعات المتعلقة بالحرب على غزة، ومنها:

- 1- استمرار الغارات الإسرائيلية التي تسبب في قتل المدنيين والأطفال وعائلاتهم.
- 2- هدم المنازل والمساجد والكنائس وتشريد السكان.
- 3- تدمير البنية التحتية والمؤسسات التعليمية والصحية.
- 4- النفاذ السريع للمياه والأدوية والوقود والكهرباء نتيجة الحصار الشامل للقطاع.

التفاعل مع الموضوعات المتعلقة بالحرب على غزة عبر صفحات "الفيسبوك":

هو جزء من الحوار الذي يتم بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها ومن خلاله يمكن للمؤسسة وجمهورها اتخاذ القرارات التي تخلق رأس المال الاجتماعي⁽²³²⁾، فهو يقوم على الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية وبرامجها ومحتوها التي تسمح للمستخدم بأكبر قدر من المشاركة في علمية الاتصال والاختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت بقدر حاجاته واهتمامه⁽²³³⁾.

²³⁰ Noha Sabri Mohammed (2022). Media Coverage of the For the of legislation on the protections of Jordanian women's rights on "Facebook" Pages, Research published in the Journal of Media Studies: The Arab Democratic Center: Berlin, Volume Five, Issue Nineteen, May 2022 AD, pp202.

²³¹ بدر الدين بن بلعباس (2015). "شبيكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين: "الفيسبوك" وطلبة جامعة بسكرة نموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، ص55-57.

²³² arrillo-Durán, María Victoria and Tato-Jiménez, Juan Luis (2019). The Benefits of Social Networking Sites in Building Reputation for Enterprises, in: Guerra, Alicia Guerra (Editor). Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution. IGI Global. 70.

²³³ أحمد صبحي محمد حسن (2021). استخدامات الشباب المصري لخاصية البث المباشر على موقع "فيسبوك" والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ص93-94.

أشكال التفاعل الموضوعات المتعلقة بالحرب على غزة عبر صفحات "الفيسبوك":

تعددت أشكال التفاعل مع الموضوعات المتعلقة بالحرب على غزة عبر صفحات "الفيسبوك" (234)، ومنها:

1- التفاعل بالإعجاب **Liked interaction**: خاصية للمستخدم الاشتراك في الصفحات الإخبارية المختلفة سواء كانت صحفاً أو قنوات تليفزيونية لمتابعة آخر الأخبار المتعلقة بالمضامين التي تثير اهتمامهم للتفاعل معها عبر تلك المواقع.

2- التفاعل بالتعليق **(Comment interaction)**: وتعني الحوار بين المستخدمين حول مضامين القضايا تثير اهتمامهم في الصفحات الإخبارية التي يتابعونها لتكوين آراء مختلفة حولها، كما أنها تمثل إحدى أهم المشاركات التفاعلية للجمهور.

3- التفاعل بالمشاركة **(Interact by Participation)**: خاصية تتيح للمستخدمين تبادل الأفكار حول المادة الإخبارية المتعلقة بالقضايا التي تثير اهتمامهم ومشاركتها من موقع لآخر بالنص والصوت والصورة.

المصادر والمراجع العربية:

أ. المصادر والمراجع العربية:

• أحمد صبحي محمد حسن (2021). استخدامات الشباب المصري لخاصية البث المباشر على موقع "فيسبوك" والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ص 93-94.

• بدر الدين بن بلعباس (2015). "شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين: الفيسبوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، ص 55-57.

ب. المصادر والمراجع الأجنبية:

- Arrillo-Durán, María Victoria and Tato-Jiménez, Juan Luis (2019). The Benefits of Social Networking Sites in Building Reputation for Enterprises, in: Guerra, Alicia Guerra (Editor). Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution. IGI Global. 70.

- Noha Sabri Mohammed (2022). Media Coverage of the For the of legislation on the protections of Jordanian women's rights on "Facebook" Pages, Research published in the Journal of Media Studies: The Arab Democratic Center: Berlin, Volume Five, Issue Nineteen, May 2022 AD,pp202.
- Eman Mohamed Ahmed (2023). The role of 'YouTube channels in developing digital education skills, An opinion article published in the Journal of Media Studies, Berlin: The Arab Democratic Center, Issue 22, February 2023 AD,p249.

استخدام تطبيقات الهواتف النقالة في صناعة المحتوى الرقمي التعليمي

An opinion article entitled: Using mobile phone applications in creating educational digital content

أ. د/ إيمان محمد أحمد حسن - أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنيا

ملخص:

مع تنامي استخدام تكنولوجيا الرقمية بدأت صناعة المحتوى الرقمي عبر تطبيقات الهواتف النقالة تأخذ شكلاً جديداً في مختلف المجالات، ولا سيما صناعة المحتوى الرقمي داخل المؤسسات التعليمية، كونها تعد من أهم الصناعات المؤثرة داخل تلك المؤسسات، نظراً لما لها من آثار إيجابية على المتعلمين في التحصيل الدراسي، فضلاً عن الحصول على البيانات والمعلومات التي تثير اهتمامهم في مختلف المقررات الدراسية بالنص والصوت والصورة، وهو ما جعل القائمين عن تلك التطبيقات يتجهون نحو إنتاج المحاضرات التعليمية على شكل نصوص وصور ومقاطع فيديو ذات جودة عالية من أجل رفع كفاءة العملية التعليمية وتحقيق أهداف العملية التربوية التي تسهم في تنمية مهارات التواصل والتعلم عن بعد، مما يؤدي إلى خلق بيئة تعليمية قائمة على التفاعل والحوار والمشاركة بين أعضاء هيئة التدريس والطلاب.

1- الكلمات المفتاحية: تطبيقات الهواتف النقالة، المحتوى الرقمي التعليمي.

Abstract:

As digital technology becomes more prevalent, the digital content industry is evolving through mobile applications, presenting a new shape across different sectors. The digital content industry within educational institutions, particularly, stands out as one of the most impactful sectors within these establishments, given its positive impact on students' academic performance. In addition to accessing data and information that piques their interest across different academic courses in text, audio, and visual formats, this shift has prompted those managing these applications to

create educational lectures in the form of text, images, and high-quality videos to improve the effectiveness of the educational process and meet the objectives of education that help in developing communication and distance learning skills. This, in turn, fosters an interactive educational environment encouraging dialogue and participation among faculty and students.

Keywords: Mobile Phone Apps, Educational Digital Content.

مقدمة:

يعتبر استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الرقمي إحدى أهم الركائز الرئيسية في نجاح المؤسسات التعليمية في شتى المجالات، ولا سيما المؤسسات التعليمية التي تسعى لتطوير منظوماتها الرقمية والارتقاء بها من أجل تحقيق أهداف العملية التربوية وفقاً لاحتياجات الطلاب، فقد حرصت تلك المؤسسات على توفير المحتوى الرقمي للطلاب بكفاءة عالية وبصور وأشكال مختلفة بهدف نشر المناهج الدراسية والمحاضرات للطلاب وفق ضوابط وسياسة محددة، فضلاً عن إكساب المعلمين والطلبة مهارات تصميم المحتوى التعليمي الرقمي وفقاً للمعايير العالمية، لتحقيق الترابط بين أعضاء الهيئة التدريسية والطلاب بما يضمن تحقيق أهداف العملية التعليمية من خلال توفير المعلومات القيمة للطلاب في مختلف المقررات التعليمية، وهو ما يتيح لهم إمكانية التعلم والنمو واتخاذ قرارات مستنيرة، فضلاً عن التفاعل المستمر للمستخدمين مع المحتوى بالإعجاب والتعليق والمشاركة عبر منصات التواصل الرقمي في النقاشات المختلفة، وذلك من أجل ضمان نجاح العملية التعليمية وتوافر العديد من مصادر المعلومات للتعلم بطريقة سهلة ومميزة، مما يساهم في تحقيق منظومة تعليمية متقدمة تتناسب مع متطلبات التقدم السريع في العالم، لذلك سنسلط الضوء في موضوعنا حول: استخدام تطبيقات الهواتف النقالة في صناعة المحتوى الرقمي التعليمي.

الإطار النظري:

تطبيقات الهواتف النقالة وصناعة المحتوى الرقمي التعليمي:

هي أجهزة تحتوي علي تقنيات رقمية متطورة تمكن المُستخدم من التفاعل من خلال تخزين البيانات وتقلي المعلومات والتواصل مع المُستخدمين الآخرين، كما يُمكن المُستخدم من القيام بالعديد من المهام الإدارية عبر استخدام التطبيقات المُتوفرة في المتجر المُرتبط بنظام تشغيل الجهاز، حيث تكون مجانية أو مدفوعة الأجر⁽²³⁵⁾.

كما تعد تطبيقات الهواتف النقالة من أحد الوسائل الرقمية المستخدمة لإنتاج المحتوى الرقمي داخل المؤسسات التعليمية بالنص والصوت والصورة، وذلك بهدف رفع كفاءة العملية التربوية وتنمية مهارات التعلم عن بعد لدي الطلاب.

فالمحتوي الرقمي التعليمي هو عبارة عن ملفات موجودة ومخزنة في شكل بيانات رقمية بالنص والصوت والصورة، كما يطلق على المحتوى الرقمي أيضا اسم الوسائط الرقمية (طه أشرف، 2022)، كما يتم التعامل مع المحتوى الرقمي والوصول إليه عن طريق الأجهزة الإلكترونية مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والحواسيب⁽²³⁶⁾.

كما تعتمد هذه التطبيقات على شبكة الإنترنت التي تتيح للأشخاص التفاعل مع بعضهم البعض من خلال مشاركة المعلومات ومن أشهر هذه المواقع هي "الفيسبوك، واليوتيوب، وتوتير"، والواتساب⁽²³⁷⁾.

ويمكن القول إن التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية ساعدت القائم بالاتصال علي نشر المحتوى وإتاحة الفرصة للمستخدمين المَعْلُومَات في شتى المجالات⁽²³⁸⁾.

وتتعدد تطبيقات الهواتف النقالة المستخدمة في صناعة المحتوى الرقمي التعليمي، ومنها:

1- الفيسبوك: هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية واسعة الانتشار التي تحتوي علي خدمة الأخبار التي تجمع مختلف المعلومات والرسائل ومشاركة الصور والمجموعات ذات الاهتمام المشترك⁽²³⁹⁾.

²³⁵ خلود بنت خميس بن عبد الله (2017). خائص تطبيقات الهواتف الذكية في سلطنة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان: مسقط، جامعة السلطان قابوس، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، ص6-7.

²³⁶ علاء ريجان (2023). صناعة المحتوى الرقمي: مفهومه وأهميته وتحدياته وطرقه وأدواته ومكوناته وأهم المهارات المطلوبة لإنجازه، متاح علي الرابط التالي: <https://blog.zamn.app>

²³⁷ حسين عبد الكريم، خليل يوسف (2019). الابتزاز الإلكتروني المفهوم والاسباب، ط1، عمان: دار كفاءة المعرفة للنشر، ص51.

²³⁸ Madhusudhan Margam, S. O. (2017). Mobile information services and initiatives in university libraries: A new way of. ResearchGate. Available at the following link: <https://www.researchgate.net>

²³⁹ أمينية مزيان (2021). الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر: جامعة بانته، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، ص18.

2- **تويتر:** شبكة للتفاعل الافتراضي بين الأفراد يقدم لمستخدميه خدمة للتدوين المصغر يسمح بعدد محدد من الكلمات بحيث تصل الى 140 حرف كحد اقصى للرسالة او التغريدة، كما ويمكن للأصدقاء ومتابعين المستخدم قراءة آخر التحديثات عبر صفحتهم الرئيسية او عن طريق البريد الالكتروني (240).

3- **"اليوتيوب":** هو من أحد أشهر المواقع الإلكترونية التي تمكن المستخدم من مشاهدة مقاطع الفيديو المختلفة التي تتضمن الأخبار والمعلومات في أي وقت وزمان (241).

4- **الواتساب:** تطبيق يتيح لمستخدميه إرسال الرسائل النصية والصوتية والملفات ومشاركتها عبر المجموعات المختلفة بالنص والصوت والصورة، فضلاً عن إجراء المكالمات طبقاً لحاجة المستخدم (242).

5- **موقع انستجرام:** موقع للتواصل الاجتماعي يتيح للمستخدمين رفع الصور والفيديوهات، وفلترتها بشكل رقمي ومشاركتها عبر المجموعات، كما يسمح الموقع لمستخدميه أن يقدموا أنفسهم بالشكل الذي يظهرهم بصورتهم المثالية مع التركيز على الصفات الجيدة (243).

أنواع المحتوى التعليمي الرقمي:

- **النصوص الكتابية:** من المعروف أن النصوص الكتابية هي أساس المناهج التعليمي، وبالتأكيد فإن جميع الكتب والمحاضرات والأنشطة والتدريبات وحلقات البحث تكون عبارة عن نصوص مكتوبة ومرتبطة بجودة عالية عبر برنامج (Word)، وذلك من أجل إيصال المعلومة أو الفكرة لذهن الطالب عبر صفحات المدارس والمعلمين على "الفيديوك، وتويتر، والواتساب"، فضلاً عن نشر المقالات التعليمية عبر المدونات والمواقع والمنشآت الإلكترونية.

²⁴⁰ علي مولود فاضل، علي حسين جليوي (2020) تغريدات الرئيس ترامب إزاء ايران، بحث منشور في مجلة العربي للدراسات الإعلامية، فلسطين: المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية، العدد8، المجلد 8، أكتوبر2020م، 14.

²⁴¹ Luisa María Torres-Barzabal , Almudena Martínez-Gimeno and José Manuel Hermosilla-Rodríguez (2020). "Digital Innovation Strategy for Social Responsibility " Twitter Social Network in University Teaching" Research published in a journal Sustainability, The Society for Urban Ecology, Basel: Switzerland, the number12, April 2020,p12.

²⁴² Noha Sabri Muhammad Al- Qataweh (2023). "The role of social networking applications in introducing the West to Islam 'The World Cup Qatar is a model'", Research published in the Journal of Afro-Asian Studies, Germany: Berlin: Arab Democratic Center, Issue 16, February 2023DA.P207.

²⁴³ Rosenberg J, Egbert N (2011). Online impression management: personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. Journal of Computer- Mediated Communication; 17:1-18.

- **الصور والرسومات:** من المهم جداً أن يضم المحتوى التعليمي الرقمي الكثير من الصور والرسومات الإيضاحية التي تحتوي علي الكتابات لاستيعاب أكبر كم من المعلومات لتحفيز المستخدمين علي المشاركة والتفاعل، فهو يتميز بسهولة تصميمه في مدة زمنية قصيرة (244).
- **مقاطع الفيديو:** يرغب في مشاهدة مقاطع الفيديو التعليمية لاستمتاع بها والتفاعل معها أكثر من أي نص مكتوب، وهو ما جعل المدرسين يتجهون نحو تصوير محاضرات ودروس على شكل مقاطع فيديو ذات جودة عالية بحيث يستطيع الطالب مشاهدتها في أي وقت يريده، ويعتبر هذا المحتوى من أكثر الأنواع تأثيراً وتحقيقاً للأهداف التعليمية المرجوة، فيمكن أن تكون هذه المقاطع عبارة عن مكالمات فيديو جماعية بين المدرس وطلبتة، باستخدام برنامج متطور مثل (Zoom) (245).
- **الكتب الإلكترونية:** هي النسخة الرقمية من الكتب الورقية تكون مصورة ومحفوظة بصيغة (PDF) أو (Word)، لنقل محتواها بالكامل في شكل نصوص وصور ورسومات رقمية إلكترونية (246).
- **الانفوجرافيك:** يعتبر من أحدث أنواع المحتوى التعليمي الرقمي التي تستخدم في عرض الإحصاءات البيانية والأرقام أو عبر المواقع الإلكترونية، فهو يتميز بسهولة إيصال المعلومات للقارئ وجماليتها وتناسق ألوانها (247).
- **الاختبارات الإلكترونية:** هي تشير إلى مدى تلبية المتعلمين لأهداف العملية التربوية من خلال تقديم التغذية الراجعة المناسبة لأداء المتعلمين، فهي تتطلب تصميم أسئلة الاختبار بمرونة ووضوح (248).

أدوات صناعة المحتوى الرقمي التعليمي:

هناك العديد من الأدوات التي عملت على تسهيل صناعة المحتوى الرقمي (249)، ومنها:

²⁴⁴ فهد أبو عميرة (2023). أنواع المحتوى الرقمي وكيف تختار النوع المناسب لعملك، متاح علي الرابط التالي: <https://blog.zamn.app>

²⁴⁵ محمد مهدي (2021). أهم 10 أنواع للمحتوى الرقمي وأكثرها تفاعلاً، متاح علي الرابط التالي: <https://ae.linkedin.com>

²⁴⁶ خميس محمد عطية. (2011). الأصول النظرية والتاريخية لتكنولوجيا التعلم الإلكتروني، ط1، القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع، ص45.

²⁴⁷ طه أشرف (2022). ما هو المحتوى الرقمي؟ وما هي أنواعه وأهميته؟، متاح علي الرابط التالي: <https://www.guinrank.com>

²⁴⁸ محمد عطية خميس (2015). مصادر التعلم الإلكتروني: الجزء الأول: الأفراد والوسائط، ط1، القاهرة: دار السحاب للطباعة والنشر والتوزيع، ص51.

1- برنامج الكتابة وتحرير النصوص (Microsoft Word): وهو تابع لشركة مايكروسوفت.

2- برنامج جوجل دوكس (Google Docs): هو خاص بكتابة النصوص يعتمد على التخزين على الـ(Cloud).

3- برنامج جرامرلي (Grammarly): هو يشمل تصحيح الأخطاء الكتابية والنحوية لكاتب المحتوى باللغة الإنجليزية.

4- تصميم الجرافيك والرسم: هو يشمل برامج (أدوبي فوتوشوب، أدوبي إيلستريتر، كانفا).

5- أدوات المونتاج: وهي تشمل برامج (أدوبي برمير برو، فاينال كات).

6- أدوات التسجيل والصوتيات: وهي تشمل برامج (أدوبي أوديشن، أوداسيتي).

التفاعل مع مضامين المحتوى الرقمي التعليمي عبر تطبيقات الهواتف النقالة:

هو الأشكال والأنماط التي يتفاعل بواسطتها الجمهور مع منشورات الصفحات العامة على الشبكة وأشكال تفاعل الصفحات مع تعليقات الجمهور المتابع لها (250)، فهو هو مقياس مناسب لتحديد فاعلية الموضوعات التي تنشرها المؤسسات عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي (251).

أشكال التفاعل مع مضامين المحتوى الرقمي التعليمي عبر تطبيقات الهواتف النقالة:

تعتبر صناعة المحتوى التعليمي الرقمي من أهم الصناعات التي ساعدت علي تطوير ونجاح العملية التربوية وتلبية حاجات الطلاب، وتعدد أشكال التفاعل مع مضامين المحتوى الرقمي التعليمي، ومنها:

1- تسجيلات الإعجاب **LIKES records**: وتعني إظهار الإعجاب للمحتوي الموجود علي المنصات الرقمية للقنوات التلفزيونية (252).

2- التفاعل بالتعليق **Comment interaction**: وتعني الحوار بين المستخدمين حول مضامين القضايا تثير اهتمامهم في الصفحات الإخبارية التي يتابعونها لتكوين آراء مختلفة حولها، كما

²⁴⁹ علاء ريجان (2023). صناعة المحتوى الرقمي: مفهومه وأهميته وتحدياته وطرقه وأدواته ومكوناته وأهم المهارات المطلوبة لإنجازه، متاح علي الرابط التالي: <https://blog.zamn.app>

²⁵⁰ ولاء إبراهيم عقاد (2023). تفاعلية الجمهور مع صفحات الشخصيات النسائية العامة على موقع "فيسبوك"، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 64، المجلد 2، يناير 203م، ص 612-613.

²⁵¹ Smith, Ronald D. (2021) Strategic Planning for Public Relations. (6th Edition). Routledge, P255

²⁵² فاطمة الزهراء كشرود (2022). تفاعلية المستخدم الرقمي وتشكيل الفضاء العمومي، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجزائر: جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية "شعبة علوم الإعلام والاتصال، ص 29-30.

أنها تمثل إحدى أهم المشاركات التفاعلية للجمهور (253). (Eman Mohamed,)
(2023. 249)

3- المشاركة: هي أكثر آليات التواصل استخداما وذلك لأنها تمكن المستخدم من مشاركة المواد المرغوبة من طرف المستخدم من صفحة إلى أخرى وتعد السبب وراء انتشار ملايين المواد الإعلامية من صور ونصوص وغيرها (254). (حميش نورية، حميدة خيرة، 2017، 55).

²⁵³Eman Mohamed Ahmed (2023). The role of 'YouTube channels in developing digital education skills, An opinion article published in the Journal of Media Studies, Berlin: The Arab Democratic Center, Issue 22, February 2023 AD,p249.

²⁵⁴ حميش نورية، حميدة خيرة (2017). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي الاتصال الأسري "الفيديوك نموذجا"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر: كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، ص55.

المصادر والمراجع:

أ. المصادر والمراجع العربية:

- أمنية مزيان (2021). الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر: جامعة بانته، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.
- حميش نورية، حميدة خيرة (2017). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي الاتصال الأسري "الفيسبوك نموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر: كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال.
- حسين عبد الكريم، خليل يوسف (2019). الابتزاز الإلكتروني المفهوم والاسباب، ط1، عمان: دار كفاءة المعرفة للنشر.
- خميس محمد عطية. (2011). الأصول النظرية والتاريخية لتكنولوجيا التعلم الإلكتروني، ط1، القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع.
- خلود بنت خميس بن عبد الله (2017). خائص تطبيقات الهواتف الذكية في سلطنة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان: مسقط، جامعة السلطان قابوس، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية،
- طه أشرف (2022). ما هو المحتوى الرقمي؟ وما هي أنواعه وأهميته؟، متاح علي الرابط التالي: <https://www.guinrank.com>
- علاء ربحان (2023). صناعة المحتوى الرقمي: مفهومه وأهميته وتحدياته وطرقه وأدواته ومكوناته وأهم المهارات المطلوبة لإنجازه، متاح علي الرابط التالي: <https://blog.zamn.app>
- محمد عطية خميس (2015). مصادر التعلم الإلكتروني: الجزء الأول: الأفراد والوسائط، ط1، القاهرة: دار السحاب للطباعة والنشر والتوزيع.
- محمد مهدي (2021). أهم 10 أنواع للمحتوى الرقمي وأكثرها تفاعلاً، متاح علي الرابط التالي: <https://ae.linkedin.com>

- فاطمة الزهراء كشرود (2022). تفاعلية المستخدم الرقمي وتشكيل الفضاء العمومي، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجزائر: جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية "شعبة علوم الإعلام والاتصال، ص 29-30.
 - فهد أبو عميرة (2023). أنواع المحتوى الرقمي وكيف تختار النوع المناسب لعملك، متاح علي الرابط التالي: <https://blog.zamn.app>
 - علي مولود فاضل، علي حسين جليوي (2020) تغريدات الرئيس ترامب إزاء ايران، بحث منشور في مجلة العربي للدراسات الإعلامية، فلسطين: المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية، العدد8، المجلد 8، أكتوبر2020م.
 - ولاء إبراهيم عقاد (2023). تفاعلية الجمهور مع صفحات الشخصيات النسائية العامة على موقع "فيسبوك"، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد64، المجلد2، يناير203م.
- ب. المراجع والمصادر الأجنبية:

- Eman Mohamed Ahmed (2023). The role of 'YouTube channels in developing digital education skills, An opinion article published in the Journal of Media Studies, Berlin: The Arab Democratic Center, Issue 22, February 2023 AD,p249.
- Luisa María Torres-Barzabal , Almudena Martínez-Gimeno and José Manuel Hermosilla-Rodríguez (2020). Digital Innovation Strategy for Social Responsibility " Twitter Social Network in University Teaching" Research published in a journal Sustainability, The Society for Urban Ecology, Basel: Switzerland, the number12, April 2020,p12.
- Madhusudhan Margam, S. O. (2017, March). Mobile information services and initiatives in university libraries: A new way of. ResearchGate. Available at the following link: <https://www.researchgate.net>
- Noha Sabri Muhammad Al- Qatawneh (2023). "The role of social networking applications in introducing the West to Islam "The World Cup Qatar is a model", Research published in the Journal of Afro-Asian Studies, Germany: Berlin: Arab Democratic Center, Issue 16, February 2023DA.

- **Smith, Ronald D. (2021) Strategic Planning for Public Relations. (6th Edition). Routledge, 455.**
- **Rosenberg J, Egbert N (2011). Online impression management: personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. Journal of Computer- Mediated Communication; 17:1–18.**

توضيح للسادة الباحثين

اي بحث او مقال يتم نشره على المجلة يتحمل الباحث مسؤوليته في الامانة العلمية ولا علاقة للمجلة بهيئاتها او للمركز الديمقراطي العربي باي احتيال يكون بهذا الخصوص. على الباحثين المتضررين اللجوء للمساطر القانونية المتبعة في مثل هذه الحالات. وان تبث ان بحثا او مقالا نشر على مجلتنا تمت سرقة من باحث اخر فالمجلة وبعد التأكد ستقوم بوضع بلاغ مرفق بعنوان البحث او المقال وصاحبه الاصلي والشخص الذي قام بسرقة على صفحتها الرسمية تقوم فيه بفضح السارق امام العموم. وبعه تم التبليغ والاعبار.

رئيسة التحرير واللجنة العلمية

ذ. شيماء الهواري





