



مجلة الدراسات الإعلامية

دورية دولية محكمة

المركز الديمقراطي العربي

Journal of Media Studies

International scientific periodical journal



مجلة الدراسات الإعلامية



العدد الثالث عشر نوفمبر/ تشرين الثاني 2020م

ISSN (Online) 2512-3203

رقم التسجيل: VR.3373.6311.B



مجلة الدراسات الإعلامية

مجلة علمية دورية دولية محكمة. تصدر من ألمانيا-برلين عن "المركز الديمقراطي العربي" تعنى بنشر

الدراسات والبحوث في ميدان علوم الإعلام والاتصال والصحافة بعدة لغات

ISSN (online) 2512- 3203

Journal of Media Studies

Is an international scientific periodical journal issued by the
democratic

Arabic center –Germany- Berlin

The journal is concerned with research studies and research papers
in the fields of Media Sciences

Registration number : VR.3373.6326.B

Nationales ISSN-Zentrum für Deutschland

ISSN (Online) 2512-3203

الناشر:

المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية
برلين- ألمانيا

Germany:

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

030- 54884375

030- 91499898

030- 86450098

mobiltelefon : 00491742783717

E-mail : media@democraticac.de

رئيس المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية

والاقتصادية - برلين - ألمانيا

أ.عمار شرعان

هيئة التحرير

رئيسة التحرير واللجنة العلمية

د. شيماء الهواري

نائب رئيس التحرير

د. محمد محمد عبد ربه المغير

مديرة التحرير

د. فاطمة الزهراء عبيدي

سكرتيرة التحرير

د. سليمة منادة بوشمرة

مساعد التحرير

د. نوال المجدوب

د. صالح الدين المختار لطيف

د. مروان حسن

الهيئة الاستشارية العليا

د. هويدا سيد علي مصطفى

أ.د. محمد ضريف

د. سعيد الخمري

د. رشيد البكر

د. حسن الخطابي

د. محمد شادي

د.العربي بوعمامة

د. أسماء حسين ملكاوي

اللجنة العلمية للتحكيم

- ✚ د. شيماء الهواري: دكتورة في القانون العام والسياسات العمومية متخصصة في الاعلام السياسي جامعة الحسن الثاني. المغرب
- ✚ د. صالح الدين المختار لطيف: دكتور في القانون العام والعلوم السياسية، كلية سطات، المغرب
- ✚ أ. د. نداء مطشر صادق: كلية العلوم السياسية الجامعة المستنصرية. العراق
- ✚ أ. د. عائشة محمد أحمد محمد الجميل: دكتورة وباحثة علوم سياسية، معلم خبير بالتربية والتعليم ومدربة بالأكاديمية المهنية للمعلم المهنية، مصر
- ✚ د. سليمة منادة بوشفرة: استاذة باحثة في جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر تحكيم ممتاز
- ✚ د. مجدوب نوال: دكتورة متخصص في القانون الجنائي للإعمال استاذة مساعدة بالمركز الجامعي مغنية تلمسان. الجزائر
- ✚ د. فاطمة الزهراء عبيدي: دكتورة في علوم الاعلام والاتصال، استاذة محاضرة جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر
- ✚ د. مرتضى البشير عثمان الأمين: أستاذ مشارك بقسم الإعلام، جامعة وادي النيل، جمهورية السودان
- ✚ د. تركي امحمد: استاذ التشريعات وتحليل الخطاب، المركز الجامعي احمد زبانه غليزان، الجزائر
- ✚ د. العربي بومسحة: أستاذ محاضر بمعهد الآداب واللغات، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، الجزائر
- ✚ د. مسعودة فلوس: جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر
- ✚ د. سوهيلة بضياف: دكتوراه علوم في علوم الاعلام والاتصال والعلاقات العامة، أستاذة محاضرة ب-جامعة 20 أوت سكيكدة 1955 -الجزائر
- ✚ د، لبنى رحموني: استاذة محاضرة أ تخصص علوم الاعلام والاتصال، أستاذة بجامعة العربي بن مهديي - أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر
- ✚ د. زينب خلافة: أستاذة محاضرة قسم ب-قسم العلوم الإنسانية - جامعة العربي بن مهديي أم البواقي. الجزائر

- د. نور الدين مبني: أستاذ محاضر أ علوم الإعلام والاتصال /اتصال وعلاقات عامة الجزائر
- د. شكاك سعيد: دكتور قانون عام والعلوم السياسية قسم عربي جامعة الحسن الاول كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية سطات المغرب
- د. مي عبد الغني يوسف محمود: استاذ مساعد في ليبيا، عضو هيئة تدريس في كلية الإعلام جامعة بنغازي، التخصص: إذاعة وتلفزيون، التخصص الدقيق: تكنولوجيا البث الفضائي، جمهورية ليبيا
- د. على مولود فاضل: دكتور في علوم الاعلام والاتصال، استاذ قسم الاعلام جامعة الاسراء، العراق

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

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

أولاً: إجراءات تقديم البحث ومواصفاته

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

ثانياً: كيفية إعداد البحث للنشر:

- أن تكون المادة المرسله للنشر أصيلة ولم ترسل للنشر في أي جهة أخرى ويقدم الباحث إقراراً بذلك
- أن يكون المقال في حدود 20 صفحة بما في ذلك قائمة المراجع والجداول والأشكال والصور
- أن يتبع المؤلف الأصول العلمية المتعارف عليها في إعداد وكتابة البحوث وخاصة المقدمة وعناصرها، والخاتمة، وإثبات مصادر المعلومات وتوثيق الاقتباس واحترام الأمانة العلمية في الإحالات والمراجع والمصادر (وجوباً)
- تتضمن الورقة الأولى العنوان الكامل للمقال باللغة العربية وترجمة لعنوان المقال باللغة الإنجليزية، كما تتضمن اسم الباحث ورتبته العلمية، والمؤسسة التابع لها، الهاتف، والفاكس والبريد الإلكتروني وملخصين، في حدود مائتي كلمة للملخصين مجتمعين، (حيث لا يزيد عدد أسطر الملخص الواحد عن 10 أسطر بخط 12 Simplified Arabic للملخص العربي و 12 Times New Roman للملخص باللغة الانجليزية)، أحدهما بلغة المقال والثاني باللغة الانجليزية على أن يكون أحد الملخصين باللغة العربية. (وجوباً)
- تكتب المادة العلمية العربية بخط نوع Simplified Arabic مقاسه 14 بمسافة 1.00 بين الأسطر، بالنسبة للعناوين تكون Gras ، أما عنوان المقال يكون مقاسه 16
- هوامش (LES MARGES) الصفحة أعلى 2.5 وأسفل 2.5 وأيمن 3 وأيسر 3 ، رأس الورقة 2، أسفل الورقة 2 حجم الورقة عادي(A4) (وجوباً)
- يجب أن يكون المقال خالياً من الأخطاء الإملائية والنحوية واللغوية والمطبعية (وجوباً)

- بالنسبة للدراسات الميدانية ينبغي احترام المنهجية المعروفة كاستعراض المشكلة، والإجراءات المنهجية للدراسة، وما يتعلق بالمنهج والعينة وأدوات الدراسة والأساليب الإحصائية وعرض النتائج ومناقشتها
- ترقم الإحالات بطريقة أكاديمية في آخر كل صفحة من المقال وجوبا وليس ضمن الفقرات أو في آخر المقال، بالترتيب التالي: المؤلف: عنوان الكتاب أو المقال، عنوان المجلة أو الملتقى، الناشر، البلد، السنة، الطبعة والصفحة.
- الإحالات تكون بحجم خط 9 نوع الخط ARIAL للخط العربي و للخط الأجنبي، (وجوبا)
- ترقم الصفحات بشكل متتابع (وجوبا)
- ذكر قائمة المراجع في نهاية البحث وترتيبها هجائيا، ومثال ذلك:
 - الكتاب: الاسم الكامل للمؤلف(السنة)، عنوان الكتاب، ط(الطبعة إن وجدت)، دار النشر، مكان النشر، البلد.
 - المقال: الاسم الكامل للمؤلف(السنة)، عنوان المقال، المجلة، م(المجلد)، ع(العدد)، مصدر المجلة (الجامعة أو المخبر مثلا)، مكان النشر، البلد.
 - الرسائل والأطروحات: الاسم الكامل لصاحب الرسالة(السنة)، عنوان الرسالة، نوع الرسالة وتخصصها، القسم، الكلية، الجامعة.
 - المؤتمرات والملتقيات: الاسم الكامل لصاحب الورقة العلمية(السنة)، عنوان الورقة، عنوان المؤتمر، منظم المؤتمر، البلد.
- إرفاق أدوات الدراسة في حالة الدراسات الميدانية
- المقالات المرسلة لا تعاد إلى أصحابها سواء نشرت أو لم تنشر
- المقالات المنشورة في المجلة لا تعبر إلا على رأي أصحابها
- كل مقال لا تتوفر فيه الشروط لا يؤخذ بعين الاعتبار ولا ينشر مهما كانت قيمته العلمية.
- يحق لهيئة التحرير إجراء بعض التعديلات الشكلية على المادة المقدمة متى لزم الأمر دون المساس بالموضوع.
- يضع الباحث مقاله ضمن قالب المجلة قبل إرساله
- يقوم الباحث بإرسال البحث المنسق على شكل ملف مايكروسوفت وورد، إلى البريد الإلكتروني media@democraticac.de

تعريف بالمجلة

مجلة الدراسات الإعلامية، مجلة دولية محكمة، تصدر بشكل دوري، ولها هيئة علمية دولية فاعلة، تشمل مجموعة كبيرة لأفضل الاكاديميين من عدة دول، حيث تشرف على تحكيم الأبحاث الواردة إلى المجلة وتنقيحها وتقويمها. وتهتم المجلة بنشر البحوث العلمية في ميدان علوم الاعلام والاتصال، وقوانين الاعلام والاتصال والصحافة والنشر سواء الرقمي أو الورقي، إضافة إلى الإعلام الإلكتروني.. وتستند المجلة إلى ميثاق أخلاقي لقواعد النشر فيها، وإلى لائحة داخلية تنظّم عمل التحكيم، كما تعتمد "مجلة الدراسات الإعلامية" في انتقاء محتويات أعدادها المواصفات الشكلية والموضوعية للمجلات الدولية المحكمة.

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

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

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

محتويات العدد

فهرس العدد الثالث عشر

البحوث العلمية بالعربية

رقم الصفحة	عنوان البحث بالإنجليزي	عنوان البحث بالعربي	الباحث/ة
12	The virtual and realistic forms the alternative media in protest demonstrations Tahrir Square in Baghdad as a model	الافتراضي والواقعي وتشكل الإعلام البديل في التظاهرات الاحتجاجية ساحة التحرير في بغداد أنموذجا	د. نزار عبد الغفار السامرائي
23	Palestinian journalists use WhatsApp groups to obtain news and information	استخدام الصحفيين الفلسطينيين لمجموعات الواتس آب للحصول على الأخبار والمعلومات	أ. همسه بسام إسماعيل النفار د. إيهاب أحمد عوايص
44	Media between pluralism and cultural privacy	الإعلام بين التعدد والخصوصية الثقافية	أ. بلبشير حكيم
54	Discourse Language in Economic Journalism - A Functional Approach	لغة الخطاب في الصحافة الاقتصادية - مقاربة وظيفية	أ. مروان حمي
77	The reality of health media coverage of the Corona pandemic in satellite news media (Jordanian media as a model for this coverage)	واقع تغطية الإعلام الصحي لجائحة كورونا في وسائل الإعلام الفضائية الاخبارية (الإعلام الأردني كنموذج لهذه التغطية)	د. رانيا عبد النعيم العشران
90	Al-Azhar's and Its Media Position Towards the Palestinian Issue 1937-1949	الأزهر وموقفه الإعلامي تجاه القضية الفلسطينية 1937 - 1949	د. طارق عبد الفتاح الجعبري
102	Social media deals with women's issues Palestinian Women Society, a case study issue	تتاول شبكات التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة: دراسة على مجتمع المرأة الفلسطينية	أ. عيبر محمد الفليت أ. سعيد محمد أبو رحمة
118	The role of public relations strategy in managing institutional crises.Descriptive analytical approach--	دور إستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات المؤسساتية - مقاربة تحليلية وصفية -	د. مفيدش إيمان هاجر
132	Media institutions from the inside: what aspect do they reflect on the journalist's ethics?	المؤسسات الإعلامية من الداخل: أي وجه تعكسه على أخلاقيات الصحفي؟	د. دهماني سهيلة د. صيمود ليندة

143	Media policy in Algeria through the Constitutions of 1996/1989/1976/1963	السياسة الإعلامية في الجزائر من خلال دساتير: 1963/1976/1989/1996	أ. الشيبـــــــــــــــــو آنـــــــــــــــــسة
151	Media coverage of covid-19 pandemic in the Moroccan digital press between awareness and intimidation: A Survey Study on a sample of Facebook users	التناول الإعلامي لجائحة كوفيد-19 في الصحافة الرقمية المغربية بين التوعية والتهويل: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك	أ. عمر أمدي
170	Satirical political criticism of the December 2019 presidential election in Algeria A semiological study of Gilas Einoush's cartoon	النقد السياسي الساخر للانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019 في الجزائر دراسة سيميولوجية لكارتونات "غيلاس عينوش"	د. حسينة بن رقية
180	The extent to which Libyan university youth depend on social media to increase their political knowledge	مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الإجتماعى فى زيادة معرفتهم السياسية	أ.م.د. عبدالله محمد الوزان
200	Obstacles to media coverage of the activities of research centers in Sudan	معوقات تناول الإعلام لأنشطة المراكز البحثية في السودان: (دراسة حالة مركز التوثيق والمعلومات والإعلام العلمي) المركز القومي للبحوث (2018 م - 2019 م)	د. محمد أحمد التجاني طه الأميين د. أكرم محمد الحاج
220	University's portal, its significance, quality, and evaluation criteria	البوابة الإلكترونية للجامعة: مفهومها، وأهميتها، ومعايير جودتها	أ. عامر محمد الضبياني
241	The problem of responsible ethical discourse from the point of view of media decision makers A field study on the contact person in both Al-Khobar and Al-Shorouk Newspapers	إشكالية الخطاب الأخلاقي المسؤول من وجهة نظر صناع القرار الإعلامي. دراسة ميدانية على القائم بالاتصال في كل من جريدة الخبر والشروق.	أ. خولة بحري
252	Arab press discourse on the New Zealand mosque massacre Al-Quds Al-Arabi newspaper as a model	الخطاب الصحفي العربي تجاه مذبحه مسجدي نيوزيلندا: جريدة القدس العربي أنموذجاً	أ. امينة زيارة أ. سامي ابو غولة
271	Interactive media and its impact on the Arab political movement A field study on the reality of Palestinian youth))	الإعلام التفاعلي وتأثيره على الحراك السياسي العربي (دراسة ميدانية على واقع الشباب الفلسطيني)	د. علاء نزار العقاد
288	Tourisme media	الإعلام السياحي	د. فاطمة الزهراء عبيدي

مقالات باللغة الانجليزية

302	Tourism marketing and promotion of the Algerian artisanal ceramic heritage: Case study of the Djaballah Saïd art ceramic company	التسويق السياحي وتعزيز تراث الخزف الفني الجزائري: دراسة حالة مؤسسة سعيد جاب الله	Pr Karim Belkaci Ph .D Sana Rouabhia
مقالات الرأي والفكر			
315	The Moroccan Sahara conflict is an international issue with local parties: Between the media, a professional and a follower, where is the truth?	نزاع الصحراء المغربية قضية دولية بأطراف محلية، متأرجحة بين اعلام مهني وتابع، اين الحقيقة؟	د. شيماء الهواري
323	The Arab citizen between the jaws of excessive secularism and Islamophobia in France	المواطن العربي بين فكي العلمانية المفرطة والاسلاموفوبيا بفرنسا	د. رضا فولي عثمان ثابت حسن
327	Freedom of opinion and expression in France between secularism and Islamophobia	حرية الرأي والتعبير في فرنسا بين العلمانية والإسلاموفوبيا	د. عادل رشدي
331	Islamic boycott of French products between media supporting and rejecting them. Reasons, motives and that	المقاطعة الاسلامية للمنتجات الفرنسية بين الاعلام المؤيد والرافض لها. اسباب ودوافع وذلك	أ. شارف مريم
335	People's Economic Boycott of French Goods	المقاطعة الاقتصادية الشعبية للبضائع الفرنسية	د. هشام عمر حمودي عبد
339	The force is soft to the Islamic boycott of French products: between the flags supporter and the last opponent	القوة ناعمة للمقاطعة الاسلامية للمنتجات الفرنسية: بين اعلام مؤيد وآخر معارض	أ. محمد فتحي عبد العال

كلمة رئيسة التحرير

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين

السادة الباحثات والباحثين الكرام

يسعد مجلة الدراسات الإعلامية الدولية المحكمة ان تتشارك معكم عددها الثالث عشر، الذي يعتبر من اهم اعداد واصدارات المجلة من حيث المحتوى والنوعية.

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

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

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

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

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

رئيسة التحرير واللجنة العلمية

د. شيماء الهواري

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

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

الافتراضي والواقعي وتشكل الإعلام البديل في التظاهرات الاحتجاجية

ساحة التحرير في بغداد أنموذجاً

The virtual and realistic forms the alternative media in protest demonstrations Tahrir Square in Baghdad as a model

د. نزار عبد الغفار السامرائي

Dr. Nazar Al Samaria

كلية الإسراء الجامعة - العراق

Al-Esraa University College

ملخص

تهدف الدراسة الى تسليط الضوء على طبيعة التحول من الافتراضي الى الواقع ومن ثم تماهي الواقع مع الافتراضي، عبر دراسة تحولات المكان المتمثل بساحة التحرير التي شكلت بؤرة التظاهرات التي خرجت في الأول من تشرين الأول/أكتوبر في بغداد. وساهم في هذا التحول شبكة الإنترنت بشكل عام، سواء عبر المواقع الإلكترونية المنتشرة على الشبكة، أو مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تشكل إعلاماً بديلاً للمتظاهرين، إضافة الى وسائل الإعلام التقليدية ولاسيما الفضائيات التي تناولت الحدث عبر التركيز على ما يجري في ساحة التحرير. وعمل الباحث على رصد تطور حركة الاحتجاج عبر تبادل الصور والأخبار والفيديوات على مواقع التواصل وتطبيقات الهاتف النقال بالشكل الذي مكن من تحشيد الجمهور للانتقال الى العالم الواقعي عبر التجمع في ساحات الاعتصام، ومن ثم تماهي الواقع بالعالم الافتراضي، سواء بتشكيل مجتمع مصغر افتراضي على ارض الواقع في ساحة الاعتصام، أو تبادل الأخبار والمعلومات بين أفراد هذا المجتمع والأعضاء في المجتمعات الافتراضية الذين يتوزعون على مساحات مختلفة داخل وخارج العراق، حتى تحول هذا المجتمع الصغير الى سلطة جماهيرية (افتراضية) تقابل السلطة في الواقع والمتمثلة بالحكومة والبرلمان.

كلمات مفتاحية: المجتمع الافتراضي، الفضاء الافتراضي، التظاهرات الاحتجاجية، ساحة التحرير، المجال العام

Abstract

The study aims to shed light on the nature of the shift from the virtual to the real and then the identification of such real with the virtual through studying the transformations of the place represented by the Tahrir square, which formed the focus of the demonstrations that took place in early October in Baghdad. The Internet contributed to this transformation whether through the websites spread across the network, or social media sites that have become an alternative media for the demonstrators, in addition to the traditional media, especially satellite channels, that dealt with the event by focusing on what is happening in Tahrir Square. The researcher worked to monitor the development of the protest movement as represented by exchanging pictures, news and videos on communication sites and mobile applications in a manner that enabled the crowd to mobilize to move to the real world in, and then identifying with the virtual -through gathering in the squares of the sit in square, or -world, whether by forming a virtual mini society on the ground in the sit information between members of this community and the exchange of news and members of virtual communities who are spread over different areas inside and outside Iraq, until this small society has turned into a (virtual) public authority that corresponds to the authority in reality represented by the government and parliament.

Key words: protest demonstrations, Tahrir square, 'virtual community, virtual space .public sphere

المقدمة

لم تختلف التظاهرات التي شهدتها العراق في تشرين الأول/أكتوبر 2019 عن مثيلاتها في عدد من الدول العربية، بأنطلاقتها أساساً عبر الفضاء الافتراضي الذي تمثل بمواقع التواصل الاجتماعي ولاسيما مواقع فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وإنستغرام. هذه الأنطلاقة التي مهدت الى تكوين مجال مفتوح للنقاش والحوار والتشديد بشكل أساس في وسط الشباب، ما أنتج رأياً عاماً رافضاً للوضع السياسي والاجتماعي في البلد، بما في ذلك توزيع الثروات والوظائف العامة بين الأحزاب المهيمنة على السلطة، رافق ذلك أنتشار مقاطع فيديو ومنشورات عن تعرض عدد من التظاهرات المطالبة لجماعات منفردة، ذات توجهات مختلفة، الى القمع من القوات الأمنية، كان أبرزها ما تعرض له حملة شهادات الدراسات العليا أمام مقر رئيس الحكومة، وتظاهرات سكان التجاوز (العشوائيات) التي تقرر هدم دورهم في كربلاء، وغيرها. الأمر الذي ساهم بزيادة النعمة الشعبية على طبيعة النظام، والاتفاق على الخروج بتظاهرات شعبية في الأول من تشرين الأول، ذلك أن التواجد في المجتمع الافتراضي ليس كافياً وحده لإحداث التأثير المطلوب في مواجهة السلطة وإبراز الصوت المعارض المطالب بالحقوق والخدمات. وهكذا تحولت التجمعات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي الى تجمعات واقعية التقت في ساحة التحرير وسط العاصمة بغداد، لتنتج خطابها الإحتجاجي وفي الوقت نفسه تنقل التفاعل التي حظيت به في المجتمع الافتراضي الى تفاعل حقيقي ذو وجود فعلي على الأرض، غير أن هذا الواقعي أنتج في الوقت نفسه مجتمعا جديدا يتماهى في وجوده الواقعي مع الافتراضي، بعد أن تحولت التظاهرات الى إعتصام مفتوح في ساحة التحرير، شكل بمرور الأيام مجتمعا مصغرا له شروطه ومميزاته وينفصل (افتراضيا) عن المجتمع الكبير الذي يحيط به.

مشكلة الدراسة

تتلخص مشكلة الدراسة بمعرفة العلاقة بين المجتمع الافتراضي والمجتمع الواقعي. وتمخض عن هذا الأمر عدد من الأسئلة الفرعية كالآتي:

1- كيف يتم تحشيد الجمهور في المجتمع الافتراضي؟

2- كيف تشكل الإعلام البديل عبر المجتمعات الافتراضية؟

3- كيف تحول المجتمع الافتراضي الى الواقع؟

4- كيف تماهى الواقع مع المجتمع الافتراضي؟

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى:

1- التعرف على كيفية استخدام الواقع الافتراضي لتحشيد الجمهور

2- التعرف على كيفية تشكل الإعلام البديل في العالم الافتراضي

3- التعرف على التحول من العالم الافتراضي الى الواقع

4- التعرف على كيفية تماهي الواقع مع العالم الافتراضي

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كونها تحاول الوصول الى معرفة الكيفية التي تتشكل عبرها المجاميع الشبابية الراضية للنظام السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن ثم تحولها الى الواقع عبر تجمعات وتظاهرات، ومن ثم تماهي هذه التجمعات الواقعية مع المجتمعات الافتراضية لتجاوز الحد المكاني والزمني في الحيز المكاني الذي تتخذه على أرض الواقع، وتنتشر عبر الواقع الافتراضي الى مديات واسعة. كما تأتي أهميتها من جانب التعرف على الحراك الشبابي في العراق والذي أطلق عليه (ثورة/انتفاضة تشرين) والذي انطلق في الأول من تشرين الأول/أكتوبر 2019.

منهج الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وهو الشائع في دراسات الإعلام، كما إنها اعتمدت على النظرية الثقافية في تحديد تأثيرات المجتمعات الافتراضية على الحراك المجتمعي.

حدود الدراسة

تتخصر حدود الدراسة في المجال الزمني من انطلاق التظاهرات الاحتجاجية في مدينة بغداد يوم 2019/10/1 حتى نهاية العام في 2019/12/31 اما الحدود المكانية فتتخصر بساحة التحرير وسط العاصمة بغداد.

أولاً: واقعية المكان والفضاء الافتراضي

يشكل المكان أهمية في تحديد السياق العام للحدث، وهو في هذا الإطار يتلازم مع زمان الحدث ولا يمكن أن نفرقهما إذا ما أردنا تناول طبيعة الحدث وفق سياقه العام، الا أن "المكان ثابت على عكس الزمان المتحرك، وهو في ثبوته وأحتوائه للأشياء الحسية المستقرة فيه يدرك بالحواس أدراكاً مباشراً".¹ اما معاجم اللغة فتعرف المكان بأنه "الموضع، والجمع أمكنة، وأماكن جمع الجمع".² فيما يشير المعجم الفلسفي الى المكان بأنه "الموضع، وجمعه أمكنة، وهو المحل (lieu) المحدد الذي يشغله الجسم، تقول مكان فسيح ومكان ضيق، وهو مرادف للأمتداد (Etendue)."³

أن أهمية المكان لا تقف عند حدود كونه دالا على مكان وقوع الحدث فقط، وإنما تضعه ايضا ضمن دلالة أعمق بالتعامل معه كنص بصري، أو دال يتضمنه النص، وهذا يجعله جزءاً من خطاب أوسع، لذلك يتم التعامل مع المكان وفق سياق أنتاج النص، حيث أنه من الصعب الفصل بين النص وسياقه، لذلك فأن

¹ - أسية البو علي، أهمية المكان في النص الروائي، مجلة نزوى (مؤسسة عمان للصحافة، العدد 30، 1 ابريل 2002)

² - ابن منظور، لسان العرب، ج2(بيروت، دار الكتب العلمية، 1993) ص569

³ - جميل صليبا، المعجم الفلسفي (لبنان، الشركة العالمية للكتاب، 1999) ص412

عنصري المكان والزمان كمحددتين للسياق يعدان من الأركان الأساسية المشكلة للنص، وبدونهما فإن دراسة النص خارج السياق يفقده معناه.

وكلّ هذا يرتبط بالمكان الواقعي المحدد باتجاهات جغرافية تؤطر وجوده الفعلي على الأرض فالإشارة للمكان تجعل الذهن ينصرف الى "الأبعاد الجغرافية ومجموعة العناصر الداخلة فيها، دون لبس أو تعقيد"¹.

ولكن انتشار شبكة الأنترنت وتعدد مواقع التواصل الاجتماعي أعطى بعداً جديداً للمكان بظهور المجتمع الافتراضي، حيث تحول التواجد من المكان الجغرافي الى اللامكان. فالتجمعات الافتراضية هي تجمعات اجتماعية لا مكانية، بمعنى أن أعضاؤها لا يشكلون تجمعا مكانيا، فلا يجمع بينهم إطار جغرافي.²

ويعرف هاورد راينغولد المجتمعات الافتراضية، بأنها "تجمعات اجتماعية، تنشأ من الشبكة، حين يستمر أناس بعدد كافٍ، في مناقشاتهم علنياً، لوقت كافٍ من الزمن، بمشاعر إنسانية، كافية لتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية في الفضاء السايبري"³. كون المجتمع الافتراضي لم يقف عند حدود معينة، فالفضاء هنا يتعدى المكان الى اللامكان بمعنى تخطي الحدود المتعارف عليها في العالم الواقعي. لذلك كان المشاركون في هذه المواقع يتوزعون على نطاق واسع سواء داخل البلد أو خارجه، يتبادلون الحوار وجهات النظر، وفي الوقت نفسه ينسقون معا للخطوات التي يمكن أن ينجزوها فعليا ضمن مجتمعاتهم الواقعية.

هذا الأمر اعطى للشباب فضاءً واسعاً للتحرك والتشدد بعيداً عن رقابة السلطة، وفي الوقت نفسه الإلتقاء بأفراد وجماعات مختلفة، ومتعددة تتوزع في مناطق متباعدة، تتشارك في الرؤى والأهداف.

في العراق، بدأت حركة الإحتجاجات والمعارضة للنظام السياسي القائم على شبكة الانترنت، وبشكل خاص عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، ومن أهمها الفيسبوك، فيما تم العمل على استخدام تطبيقات التواصل في شبكات الهاتف النقال مثل الواتساب وانستغرام وغيرها.

وظهرت صفحات متعددة من أجل تحشيد الرأي العام*، وبشكل خاص الشباب لغرض الإنتقال من العالم الافتراضي الى العالم الواقعي عبر تحول حركة الإحتجاج الى تجمعات وتظاهرات فعلية على الأرض. وبهذا الشكل تم التحشيد لتظاهرات الأول من تشرين الأول/أكتوبر 2019.

بناء الجماعات في العالم الافتراضي كان يتم بسرعة وسهولة نظراً لطبيعة مواقع التواصل الاجتماعي وقدرتها على تحريك الشارع العراقي باتجاه دعم التظاهرات، ويشير نديم منصورى الى ازدياد عدد مستخدمي

¹ - محمد مصطفى علي حسانين، استعادة المكان (دراسة في آليات السرد والتأويل)، نسخة الكترونية متوفرة على الموقع www.kotobarabia.com، ص14

² - معن البرازي، بين المجتمعات الافتراضية ومؤشر الفلافل-البحث عن نموذج التواصل الربيع العربي، نسخة الكترونية متوفرة على الرابط: <https://www.academia.edu/1992185/>

³ - نديم منصورى، سوسيولوجيا الانترنت، بيروت، منتدى المعارف، 2014، ص21

* من ابرز هذه الصفحات (الخوة النظيفة، البشير شو، شكور ماکو، ستيفن نبيل)

الفيسبوك في البلدان التي شهدت إحتجاجات شعبية موضحاً أن " هذه الزيادة المتصاعدة للمستخدمين تفسر أهمية ودور هذا الوسيط التواصلي - كتقنية ميديولوجية وبالتالي تقنية ثورية- في تحريك الثورات العربية"¹. لقد إستطاع الشباب أن يحققوا تواصلاً رقمياً مع بعضهم سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات وهذا التواصل يتم عبر تبادل محتوى متعدد ما بين النص والصورة والفيديو أو التواصل المباشر عبر برامج المحادثات الصوتية أو الفيديوية، وهو ما مكنت منه التطبيقات الحديثة عبر الهواتف النقالة التي جعلت الأمر أكثر سهولة بتوافر شبكات الانترنت عبر الهاتف، بالشكل الذي مكن الشباب من صناعة المحتوى بنفسهم وإرسال الصور والفيديوات بشكل مباشر ولحظة انطلاق الحدث.

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي وتشكل الإعلام البديل

تنتقل الحركة الإحتجاجية بين مكانين مختلفين، الأول افتراضي على مواقع التواصل الاجتماعي، والآخر حقيقي في ساحات الإعتصام. وكلا المكانين يشكلان دلالات تميزهما، كما عمل الحراك على إنتاج دلالات مستحدثة لهما.

وأتاحت مواقع التواصل الاجتماعي للجميع المشاركة في الرأي والنقاش والحوار، بالشكل الذي يجعله مماثلاً للمجال العام الذي عرفه هابرماس بأنه " مجتمع افتراضي وخيالي ليس من الضروري التواجد في مكان معروف أو مميز (في أي فضاء) فهو مكون من مجموعة من الأفراد لهم سمات مشتركة مجتمعين مع بعضهم كجمهور أو يقومون بوضع وتحديد احتياجات المجتمع مع الدولة، فهو يبرز الآراء والإتجاهات من خلال السلوكيات والحوار، والتي تسعى للتأكيد على الشؤون العامة للدولة وهو شكل مثالي"² ويمكننا أن نحدد دور الإنترنت والإعلام البديل في تشكل فضاء واسع للمشاركة الديمقراطية على أساس أن وسائل الإعلام البديلة بكونها جزء من المجتمع المدني، تشكل ما يسميه سيرفاس الصوت الثالث، " ليس فقط بين إعلام الدولة والإعلام التجاري الخاص، بل أيضاً كمنظمات مجتمع مدني بين الدولة والسوق"³. لقد أثبتت الإعلام المستقل والإنترنت وغيرهما من أدوات الاتصال الحديثة، في أكثر من حالة، قدرة عالية على تمكين الخطاب البديل، بل وتقويض دور النظام الحاكم في فرض مفرداته على المجال العام⁴. ويقتررب الإنترنت من رؤية هابرماس بشأن المجال العام بكونه يتشكل ويتكون عبر إتاحة ساحات ومنتديات للنقاش في القضايا السياسية تعني وتعمل على إعادة تنظيم وبلورة الآراء المعروضة بشأن القضايا وترشيحها وفق جدارتها، ووفق ما تحظى به من اهتمام عام من قبل المشاركين في النقاش.

¹ - نديم منصور، المصدر السابق، ص 63

² - جمال بن زورق، سهيلة بضياف، الاعلام الجديد والفضاء العمومي الافتراضي العربي، ورقة مقدمة للملتقى الدولي العلمي حول شبكات التواصل الاجتماعي وتغير البيئة الاعلامية في العالم العربي تونس في 16-18 أكتوبر 2014

³ - اولجا جوديس بييلي، وآخرون، فهم الاعلام البديل، ت. علا احمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009، ص 152

⁴ - د. إبتسام علي حسين، المجال العام في الدولة السلطوية: مفهوم القوة بين الخطاب والفاعلين، المركز العربي للبحوث والدراسات،

ومن هنا، فإن مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف النقالة شكلت إعلاماً بديلاً على شبكة الإنترنت، جاء كحركة ارتجائية أو كرد فعل عنيف للواقع الاجتماعي الذي فرضته تكنولوجيا الاتصال بتوفير وسائل نشر بديلة تتمتع بدرجة عالية من الحرية وسهولة الاستخدام وإنخفاض الكلفة، وذلك للتخلص من سيطرة النخب الإعلامية على وسائل الإعلام التقليدية في المجتمع، وغياب المصادقية في وسائل الإعلام التقليدية.¹

لقد وجد الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي ملاذاً للتعبير عن آرائهم وتوجهاتهم نظراً للخصائص التي تتميز بها بالشكل الذي جعلها جزءاً من الإعلام الجديد، ووجد الكثير من المشتركين أن مواقع التواصل الاجتماعي، بديلاً عن الفاعلين في المجال السياسي، لذلك أصبحت تمثل لهم الوسيط السياسي بين المواطن والسلطة، ولاسيما أن فقدان الثقة، بات السمة السائدة، تجاه النخبة والأحزاب السياسية والمجتمع المدني. وبهذا الشكل فإن الإعلام الجديد وقرّ" فرصاً كثيرة للتواصل عبر فضاء جديد للنقاش وبلورة توافقات تعبر عن الرأي العام النشط، وتوجيه النقاش السياسي والاجتماعي في المجتمع من أجل تعزيز المشاركة العامة". وهو ما يتوافق مع رؤية هابرماس للسمات الرئيسية التي تميز الاتصال عبر المجال العام والتي تتمثل بـ:

- الأتاحة وأمكانية الوصول والمشاركة في دائرة الاتصال
- الحرية التي يتمتع بها الأشخاص المشاركون في الدائرة الاتصالية
- بنية المناقشات الدائرة
- ان يكون الخطاب المطروح في النقاش مبرراً بأدلة إقناعية محددة.

ثالثاً: التحول من الفضاء الافتراضي الى الواقع

التحول من الفضاء الافتراضي الى العالم الواقعي تم بتحشيد أعداد كبيرة من الشباب، الذين التقوا في ساحة التحرير، وفي الوقت نفسه كانت السلطات التي تراقب بالفعل ذلك الحراك على شبكات التواصل الاجتماعي جاهزة للمواجهة، فأغلقت الجسر الرابط بين ساحة التحرير (وسط بغداد) والمنطقة الخضراء (مقر الحكومة) مع الإستعداد لإستخدام القوة مع أي محاولة لتجاوز الحواجز بين المنطقتين، وهو ما حصل فعلاً حيث سقط عدد من المتظاهرين بنيران القوات الامنية في أول أيام التظاهرات، ما أدى الى ازدياد فتيلها والتحاق أعداد أكبر من الشباب بالتظاهرات في الأيام اللاحقة بفعل القدرة الإعلامية المتوفرة في وسائل التواصل الاجتماعي لنقل الصور والفيديوات التي تمثل المواجهات بين القوات الامنية والمتظاهرين.

في الخامس والعشرين من تشرين الأول/أكتوبر كانت الإنطلاقة الثانية والأقوى للتظاهرات التي تمخضت عن تحول ساحة التحرير الى مكان للإعتصام الدائم، وبالتالي تحولت الى نقطة مركزية لقيادات التظاهرات ليس في بغداد فقط وإنما في محافظات الوسط والجنوب التي شهدت هي الأخرى تظاهرات واسعة بالتوازي

¹ - د. شريف درويش اللبان، الاعلام البديل. صوت الناس، المركز العربي للبحوث والدراسات، <http://www.acrseg.org/2377>

مع تظاهرات بغداد، فيما شكل الفضاء الافتراضي وسيلة الألتقاء وتبادل الشعارات والهتافات بين المتظاهرين، والتنسيق فيما يخص مواصلة الإعتصام والتظاهر.

لم يكن التحول المكاني عبثياً، فالدلالات المكانية التي تمتاز بها ساحة التحرير جعلها المكان المثالي لانطلاق التظاهرات، فالساحة تقع في مركز بغداد، وبغداد مركز العراق، وبالتالي التواجد في الساحة يعني الأمتداد الى ما هو أبعد من المساحة الجغرافية والأمتداد نحو المدن الأخرى وهو ما حصل فعلاً، بسبب تماهي المكان الواقعي بالفضاء الافتراضي، ما جعل الرسالة الاتصالية تصل الى مسافات واسعة وتحقق التفاعل والتجاوب بإنشاء أماكن موازية في المدن الكبرى لمحافظة وسط وجنوب العراق.

وفي الوقت التي تمثل ساحة التحرير مركز العراق فإنها أيضاً تحمل دلالات عاطفية، تتمثل بكونها مركز التظاهرات الإحتجاجية التي أنطلقت في السنوات السابقة سواء أثناء حكومة نوري المالكي الثانية، أو حكومة العبادي. فالمكان الذي يجذب نحوه الخيال، كما يشير باشلار* "لا يمكن أن يبقى مكاناً مالياً، ذا أبعاد هندسية وحسب، فهو مكان قد عاش فيه بشر ليس بشكل موضوعي فقط بل بكل ما في الخيال من تحيز، إننا ننجذب نحوه"¹. هذا الإنجذاب للمكان هو ما منح المتظاهرين فرصة لكسب تعاطف واسع من مختلف فئات المجتمع، وبالتالي تحول الساحة الى مكان لإعلان التأييد والدعم للمتظاهرين، وأصبحت على مدى أيام التظاهر مكاناً شعبياً يتجه اليه الأهالي، بشكل خاص عند المساء، وتحول المكان الجغرافي، الى تمثيل لمجتمع افتراضي يتشكل داخل حدود الساحة التي انعزلت عن المجتمع الحقيقي خلف الكتل الكونكريتية التي تغلق الطرق المؤدية الى الساحة. مجتمع يتمثل بمجاميع بشرية مختلفة، تحرك نفسها بنفسها، وترسم مسارات بعيداً عن القوانين السائدة خارج المجال المحدد، وبالتالي تتفاعل لتكون سلطة شعبية افتراضية تواجه السلطة الحقيقية التي تقابلها على الضفة الأخرى من النهر، فيما يقف الجسر علامة التواصل المقطوعة بينهما.

وفي الوقت الذي تتخذ السلطة الحقيقية من وسائل الإعلام التقليدية طريقاً لتوصيل رسائلها، يكون الفضاء الافتراضي متمثلاً بوسائل الإعلام الجديد الطريق لتوصيل رسائل المتظاهرين في ساحة التحرير. ولكن ما يميز بين الطريقتين أن المجال الافتراضي مفتوح امام الجميع للولوج اليه، فيما مساحة السلطة مغلقة ولا يسمح بالولوج اليها الا لمن يمنح الترخيص بذلك.

رابعاً: تماهي الواقع بالافتراضي

أن إتاحة المكان أمام أفراد المجتمع جعل مركز المجال العام يتشكل داخل الساحة بشكل فعلي، وتنتقل الحوارات من الفضاء الافتراضي الى المكان الواقعي، ولم يخل هذا بالتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي، بل عززه، إذ ما يجري في الساحة يجد إنعكاسه على مواقع الاتصال الاجتماعي لحظة بلحظة، والعكس صحيح، إذ ما يتم تداوله على مواقع التواصل الاجتماعي تجد آثاره في ساحة الإعتصام التي بدأت

¹ - غاستون باشلار، جماليات المكان، ت. غالب هلسا، ط2 (بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 1984) ص31

تنتع من ناحية الكثافة البشرية، ويشكل تخطيطها الجغرافي الدائري إشارة الى تكامل أجزاء المكان الذي بدأ يتخذ دلالات افتراضية مضافة الى التجسد الواقعي لأجزاء المكان المتعددة والتي يمكن أن نشخصها، بنصب الحرية البارز، ونفق ساحة التحرير، وحديقة الأمة، والمطعم التركي الذي حمل تسمية افتراضية (جبل أحد).

إن (الإستدارة الكاملة) لساحة التحرير والتي تقف فوق النفق المار تحتها عملت على تماسك الكتل البشرية المتعددة التي تتواجد في الساحة، سواء تلك التي أعلنت اعتصاماً مفتوحاً، أو التي تأتي يومياً وتغادر بعد ساعات. فهي كما يشير غاستون باشلار " تسمح لنا أن نضفي مزاجاً مبدئياً على ذواتنا، وأن نؤكد وجودنا بحميمية، في الداخل، لأن الوجود حين تعاش تجربته من الداخل، ويصبح خالياً من كل الملامح الخارجية، يكون مدوراً"¹

ومما يلاحظ هنا، أن الأبعاد الافتراضية للمكان منحتة مكانة أخرى من دلالة المهمل المهمش الى الرمزية الثورية. فحديقة الأمة ونفق التحرير والمطعم التركي، جميعها تدخل في إطار التكون العمراني المهمل، ولكن جعلها مركزاً للتظاهر والاعتصام، حول هذا المهمل الى مكان مفعم بالحياة والألوان، وليس فقط، مكاناً للمرور العابر باتجاه مناطق بغداد المختلفة، ولاسيما كما ذكرنا إنه يشكل قلب العاصمة التي منه تتفرع الشوارع نحو المراكز التجارية والاجتماعية، كما هو الحال مع الساحات المركزية في المدن الكبرى.

خامساً: القيادة الافتراضية

ما يميز الحركات الإحتجاجية مثل تظاهرات تشرين في العراق، عدم مركزيتها، وغياب القيادات الكارزمية والرموز التي تنطلق التظاهرات في ظلها، وهذا الأمر مكن من بناء مجتمع افتراضي على أرض الواقع، مجتمع يدير نفسه بنفسه، ويخطط لوجوده بالتعامل مع المعطيات التي تفرزها الأحداث اليومية، وهكذا أستطاع المعتصمون على إختلاف رؤاهم ومشاربهم وأيديولوجياتهم بناء مجتمع مصغر يعمل على ديمومة تواجده في المكان بتنظيم العلاقات بين أفرادهم، وإشغال المساحة المتاحة بالشكل الذي يمنح كل مجموعة حيز تستغله بالشكل الذي يمنحها استقلاليتها النسبية مع الإندماج بالمجموع من ناحية الحضور والفعالية. وهذا يشابه ما أشار اليه مانويل كاستلز بشأن حركة "احتلوا" في الولايات المتحدة حيث "لم تكن هناك قيادة تقليدية، ولا قيادة عقلانية، أو قيادة كاريزماتية، وبالتأكيد لا قيادة شخصية. كانت هناك وظائف قيادية.. كانت هناك أيضاً وظائف تنسيقية، من شأنها أن تساعد في تشكيل قرارات جماعية، بالتشاور والتفاعل على الإنترنت"². فالإنترنت كان الوسيلة التي يمكن أن يتفاعل معها الموجودون في ساحة التحرير وعبر الإنترنت يمكن أن يكون هناك حواراً، دون أن تكون هناك قيادات تسلطية بشأن تسيير الحوار وفق وجهات معينة، بعبارة أخرى إن الحوار متاح للجميع مثلما هو الأمر بالمجال العام.

¹ - غاستون باشلار، مصدر سابق، ص 209

² - مانويل كاستلز، شبكات الغضب والامل-الحركات الاجتماعية في عصر الإنترنت، ت.هايدي عبد اللطيف، المركز العربي للأبحاث ودراسة

السياسات، بيروت، 2017، ص 191

وهذا الأمر إحدى الميزات التي تتميز بها المجتمعات الافتراضية التي دفعت الى غياب القائد. "ويدرك المتأمل لواقع تفاعلات الافتراضي أنها لا ترتبط ببنية أو هوية محددة كونها تتم من خلال وسيط الكتروني هو الإنترنت"¹.

سادساً: ساحة التحرير في وسائل الإعلام

الواقع الذي يتمثل بالآلاف من الجماهير المحتشدة في ساحة التحرير بفضائها الحقيقي، والافتراضي الذي نقل هذه التظاهرات والحشود عبر مواقع التواصل الاجتماعي الى العالم الخارجي، بعيدا عن حدود الساحة الجغرافية، جعلها مركز اهتمام وسائل الإعلام المختلفة التي تعاملت مع الساحة على إنها مركز الإحتجاجات في العراق، والرسالة الاتصالية التي تعبر عن خطاب المتظاهرين سواء أكانت موجهة نحو السلطة، أو الشعب، أو الرأي العام العالمي.

وفي هذا الاتجاه يمكن قراءة عدد من التقارير الإخبارية التي نشرتها وسائل إعلام مختلفة وفق دلالات الخطاب التي تظهر أن ساحة التحرير بموقعها الجغرافي تحولت الى مجتمع افتراضي يتجسد على أرض الواقع ويحمل سماته الخاصة.

م	النص	مكان النشر	الدلالة المتضمنة
1	"في ساحة التحرير: عندما يتكلم العراق..." ²	موقع ايلاف الالكتروني	العنوان مكون من مقطعين الأول في ساحة التحرير ويتضمن اشارة مباشرة الى المكان بمعناه الواقعي، فيما جاء المقطع الثاني بدلالة البعد الافتراضي للساحة الذي اختزل العراق بخطاب المتظاهرين في الساحة وجعله ممثلاً لخطاب العراق كله. وتشير عبارة "عندما يتكلم العراق" الى دلالة الأغلبية الصامتة التي تمثل ابناء الشعب وتحولها من الصمت الى الكلام، وهو ما يشير اليه التقرير عبر الشخصيات التي تحدثت من ساحة التحرير.
2	"ساحة التحرير هي النقطة المحورية للمظاهرات التي تواصل تحريك الرواسب في العراق منذ الأول من أكتوبر" .. "بالنسبة لكثيرين، أصبحت الساحة الواقعة وسط بغداد نموذجاً مصغراً لهذا النوع من الدولة التي	موقع سكاى نيوز عربية	لا يبتعد النص في سياقه هنا عن جعل ساحة التحرير المركز بالنسبة للعراق، وتحولها الى نموذج لمجتمع افتراضي يسير نفسه بنفسه بعيدا عن سلطة الدولة الحقيقية.

- معن البرازي، م س ذ، ص 17

بتاريخ 10 <https://elaph.com/Web/News/2019/12/1274609.html> - موقع ايلاف الالكتروني : على الرابط ²

ديسمبر 2019

		يحلّمون بها، حيث لا تلعب السياسة الفئوية والطائفية ¹ .	
أختزل العنوان الخطاب العراقي الشعبي بخطاب المتظاهرين في ساحة التحرير، حيث يذهب التقرير الى ان المستقبل أصبح مرهونا بالنتائج التي تخرج عن ساحة التحرير، وهي رهانات المتظاهرين في تغيير الوضع السياسي القائم وطريقة ادارة الدولة.	موقع اذاعة مونت كارلو	" العراق: رهانات ساحة التحرير "	3
تكون مجتمع جديد ضمن مساحة ساحة التحرير، لبنة الاساسية الشباب الذين يحاولون مغايرة مجتمعهم الواقعي وإطلاق مواهبهم وطاقاتهم بحرية دون الشعور بأية قيود تحد رغباتهم.	موقع روداو	تحولت ساحة التحرير في العاصمة بغداد إلى مجتمع مصغر يضم الكثير من الطاقات والمواهب الشبابية المختلفة حيث يحاولون ترجمتها في هذه المساحة المتاحة لهم ² .	4

الخاتمة

أن ما تناولناه هنا ليس إلا نماذج لما تكرر تداوله عبر وسائل الإعلام، والذي يشير بوضوح الى وجود تحولا في بنية العلاقات داخل ساحة التحرير تجعل من الساحة مجتمعا صغيرا منفصلا عن المجتمع المحيط به والتمثل بمدينة بغداد.

هذا التناول من وسائل الإعلام اعطى زخماً أكبر للتظاهرات إذا ما أخذنا في الحسبان التفاعل الحاصل مع الصور والأخبار التي تتناقلها الفضائيات بشكل مباشر من ساحة التحرير، ما صنع منها رمزا تجاوز حدود الساحة التي أصبحت مزارا للعوائل البغدادية بمختلف الفئات العمرية.

وبذلك فإن الافتراضي المتشكل داخل المكان الواقعي، تحول الى واقع فعلي ساهمت وسائل الإعلام بالترويج له. وهنا بدأت سلطة افتراضية تتكون في مواجهة السلطة الحقيقية. إذ أن المعتصمين في ساحة التحرير، ولاسيما المطعم التركي (جبل أحد) أصبحوا في المنظور العام السلطة الممثلة للجماهير التي تنتظر اليها السلطة الواقعية (الحكومة، والبرلمان) بعين الاعتبار عند مناقشة القوانين واتخاذ القرارات وهذا ما تمثل في الخطب والبيانات الرسمية للقيادات العليا في الحكومة والبرلمان.

المصادر

- 1 - ابن منظور، لسان العرب، ج2 (بيروت، دار الكتب العلمية، 1993)
- 2 - اولجا جوديس بيلي، واخرون، فهم الاعلام البديل، ت. علا احمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009

¹ - موقع سكاى نيوز عربية الالكتروني على الرابط : <https://www.skynewsarabia.com/middle-east/1305457> بتاريخ 15 ديسمبر 2019

² - موقع روداو الالكتروني، على الرابط : <https://www.rudaw.net/arabic/middleeast/iraq/28122019> بتاريخ 28-12-2019

- 3 - جميل صليبا، المعجم الفلسفي (لبنان، الشركة العالمية للكتاب، 1999)
- 4- غاستون باشلار، جماليات المكان، ت. غالب هلسا، ط2 (بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 1984)
- 5- مانويل كاستلز، شبكات الغضب والامل-الحركات الاجتماعية في عصر الإنترنت، ت.هايدي عبد اللطيف، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، 2017،
- 6 - نديم منصوري، سوسيولوجيا الانترنت، بيروت، منتدى المعارف، 2014
- 7 - آسية ابو علي، أهمية المكان في النص الروائي، مجلة نزوى (مؤسسة عمان للصحافة، العدد 30، 1 ابريل 2002)
- 8 - جمال بن زورق، سهيلة بضياف، الاعلام الجديد والفضاء العمومي الافتراضي العربي، ورقة مقدمة للملتقى الدولي العلمي حول شبكات التواصل الاجتماعي وتغير البيئة الاعلامية في العالم العربي تونس في 16-18 اكتوبر 2014
- 9 - إبتسام علي حسين، المجال العام في الدولة السلطوية: مفهوم القوة بين الخطاب والفاعلين، المركز العربي للبحوث والدراسات، <http://www.acrseg.org/21431>
- 10 - شريف درويش اللبان ، الاعلام البديل .. صوت الناس ، المركز العربي للبحوث والدراسات <http://www.acrseg.org/2377>،
- 11- محمد مصطفى علي حسنين، استعادة المكان (دراسة في آليات السرد والتأويل)، نسخة الكترونية متوفرة على الموقع www.kotobarabia.com، ص14
- 12 - معن البرازي، بين المجتمعات الافتراضية ومؤشر الفلافل-البحث عن نموذج التواصل الربيع العربي، نسخة الكترونية متوفرة على الرابط: [/https://www.academia.edu/1992185](https://www.academia.edu/1992185)
- 13- موقع ايلاف الالكتروني
- 14 - موقع روداو الالكتروني
- 15- موقع سكاى نيوز عربية الالكتروني

استخدام الصحفيين الفلسطينيين لمجموعات الواتس آب للحصول على الأخبار والمعلومات

Palestinian journalists use WhatsApp groups to obtain news and information

أ. همسه بسام إسماعيل النفار

باحثة دكتوراه صحافة وإعلام في جامعة العلوم الإسلامية الماليزية

أستاذة القانون العام والسياسات العمومية - جامعة الحسن الثاني الدار البيضاء.المغرب

د. إيهاب أحمد عوايص

محاضر في كلية القيادة والإدارة في جامعة العلوم الإسلامية الماليزية

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيق الواتس آب في الحصول على الأخبار والمعلومات، وذلك من خلال معرفة الموضوعات المستخدمة ومصدر المعلومات الذي يعتمد عليها الصحفيين، وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق صحيفة الاستقصاء التي وُزعت على عينة بلغت بنسبة 10% من مجموع المجتمع الكلي والذي يبلغ (753) وعليه تكون العينة المختارة هي (76) صحفي وصحفية من قطاع غزة، ومن أهم نتائج الدراسة أن الصحفيين الفلسطينيين لديهم اهتمام كبير في متابعة مجموعات الواتس آب للحصول على الأخبار والمعلومات بنسبة 46.7%، وأن الصحفيين الفلسطينيين يتقنون بدرجة كبيرة في الاخبار التي يتم نشرها عبر مجموعات بنسبة 42.8%، أكد الصحفيين الفلسطينيين أن سهولة نشر الاشاعات من أبرز سلبيات استخدام مجموعات الواتس في آب أثناء الحصول على المعلومات بنسبة 76.6%.

الكلمات المفتاحية:

الصحفيين الفلسطينيين-الاعلام الجديد -مواقع التواصل الاجتماعي -الواتس آب

Abstract:

This study aimed at identifying the extent to which Palestinian journalists use WhatsApp to obtain news and information, And that is through knowing the topics used and the source of information that journalists rely on, The data of the study were collected through the survey newspaper, which was distributed to a sample amounting to 10% of the total population of (753) and accordingly, the selected sample is (76) journalists from the Gaza Strip, Among the most important results of the study is that Palestinian journalists have a great interest in following WhatsApp groups to get news and information, by 46.7%, And that Palestinian journalists have a high confidence of 42.8% of the news that is published by groups, Palestinian journalists emphasized that the ease of spreading rumors is one of the main disadvantages of using WhatsApp groups in August while obtaining information, at a rate of 76.6%,

key words:

Palestinian Journalists - New Media - Social Media - WhatsApp

أولاً: مقدمة:

تتوعد وسائل الإعلام في مختلف المراحل، لكن أهميتها لم تتغير يوماً، وظلت محافظة على كونها أهم وسيلة لتزويد الجماهير بأكبر قدر من المعلومات، وعرفت دوماً بأنها السلطة الخامسة في المجتمع، وذلك لما لها من أهمية وتأثير.

ومع الثورة الاتصالية والمعرفية التي لم يشهد العالم يوماً مثلها، بات الإعلام أمام تحديات جديدة أجبرته على تطوير وسائل جمع المعلومات والأخبار وتوزيعها، كما أنشأت جمهوراً جديداً بصفات مختلفة يبحث عن المعلومة البسيطة والسريعة، من خلال وسائل ترافقه على الدوام.

ولا يحتاج الفرد في هذه العملية إلى كثير من المعدات أو الوسائل أو الأدوات، فقد قدمت الهواتف بمختلف أشكالها وأنواعها وخاصة الذكية منها حلاً سهلاً وبسيطاً، سهل عملية النشر والتواصل¹.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

تتبلور مشكلة الدراسة في التعرف على مدى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيق الواتس آب في الحصول على الأخبار والمعلومات، وذلك من خلال معرفة الموضوعات المستخدمة ومصدر المعلومات الذي يعتمد عليها الصحفيين، وأبرز المؤسسات الحكومية التي تبث أخبارها من خلال هذا التطبيق.

خامساً: أهمية الدراسة:

1- أن الواتس آب مصدر مهم للحصول على المعلومات، خصوصاً بعد زيادة الاعتماد عليه في ضوء التطورات التكنولوجية، وإمكانية الحصول على خدماته على مدار الساعة.

2- محاولة إجراء دراسات تواكب التطورات التي تحدث على وسائل الاتصال الرقمي وخصوصاً الإنترنت وتطبيقات الحاسوب التي فرضت نفسها على تلك الوسائل.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

1. التعرف على مدى اهتمام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيق الواتس آب في الحصول على الأخبار والمعلومات.

2. بيان أهم الموضوعات التي يهتم بها الصحفيين الفلسطينيين في مجموعات الواتس آب.

3. معرفة مصادر المعلومات والبيانات التي يعتمد عليها الصحفيين الفلسطينيين عند استخدام تطبيق الواتس آب.

4. التعرف على أبرز المؤسسات الحكومية التي يهتم بها الصحفيين الفلسطينيين من خلال مجموعات الواتس آب في الحصول على الأخبار والمعلومات.

5. معرفة الجوانب السلبية لمجموعات الواتس آب أثناء الحصول على الأخبار والمعلومات من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين.

¹ زقوت، هشام (2016م) استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية، رسالة ماجستير غير منشورة، فلسطين: الجامعة الإسلامية.

رابعاً: تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى اهتمام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيق الواتس آب في الحصول على الأخبار والمعلومات؟
 2. ما أهم الموضوعات التي يهتم بها الصحفيين الفلسطينيين في مجموعات الواتس آب؟
 3. ما مصادر المعلومات والبيانات التي يعتمد عليها الصحفيين الفلسطينيين عند استخدام تطبيق الواتس آب؟
 4. ما أبرز المؤسسات الحكومية التي يهتم بها الصحفيين الفلسطينيين من خلال مجموعات الواتس آب في الحصول على الأخبار والمعلومات؟
 5. ما الجوانب السلبية لمجموعات الواتس آب أثناء الحصول على الأخبار والمعلومات من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين؟
- سادساً: حدود الدراسة:**

- **الحد الزمني:** يمثل الحد الزمني للدراسة في الفترة الزمنية الممتدة بين 2019/12/20م وحتى 2020/01/20م
- **الحد المكاني:** حددت الباحثة الصحفيين الفلسطينيين العاملين في قطاع غزة فقط.

مفاهيم الدراسة:

- **الصحفيين الفلسطينيين:** هم الممارسون للعمل الصحفي داخل فلسطين، في مختلف وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية ولديهم عضوية بنقابة الصحفيين الفلسطينيين أو مسجلين في سجلات مكتب الإعلام الحكومي في غزة.
- **الواتس آب:** هو تطبيق محمول شائع لتقديم خدمة المراسلة الفورية في الهواتف الذكية وذلك من خلال استخدام خدمات الإنترنت لتوصيل أنواع مختلفة من الرسائل النصية ورسائل الوسائط المتعددة بين المستخدمين أو المجموعات، وتجاوز مستخدموها في جميع أنحاء العالم مليار مستخدم في فبراير 2016¹.

الإطار المعرفي:**مواقع التواصل الاجتماعي (النشأة والتعريف)**

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزواج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس (شبكات التواصل الاجتماعي)، وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ولعبت الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دوراً بارزاً في التعريف بهذه الشبكات، وبالمقابل كان الفضل أيضاً

¹ Kumar, Naveen and Sharma, Sudhahsh (2017) Survey Analysis on the usage and Impact of Whatsapp Messenger, 8(3), Global Journal of Enterprise Information System.

لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث، الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات وأهمها "الفيس بوك"، تويتر، واليوتيوب¹.

ووفر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً ثورياً، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوق، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود؛ إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبحث المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، ويقدره تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال².

كما وتمثل شبكات التواصل الاجتماعي الأساس للتفاعلات ما بين المجتمعات الافتراضية، وهذه التجمعات تعتبر تجمعات اجتماعية تشكلت من أماكن مختلفة في العالم يتقاربون وكذلك يتواصلون فيما بينهم عبر الحواسيب وكذلك البريد الإلكتروني ويتبادلون فيما بينهم الكثير من المعارف وكذلك يكونون صداقات، وتتم هذه التفاعلات عن طريق آلية اتصالية من خلال الانترنت والذي أسهم بشكل أساسي بتحسين هذا التفاعل³.

وظهر مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي كمصطلح فلسفي اجتماعي منذ القرن الثامن عشر، ولكن الجديد هو تحويله من فرضية اجتماعية إلى وقاع تقني عبر الانترنت ووسائل الاتصال المتقدمة، مما نقل الفرضية إلى الفضاء الإلكتروني وشكلت ظاهرة جديدة على العالم⁴.

وبدأ ظهور شبكات التواصل الاجتماعي كان عام 1995، بموقع Classmates. com، والذي أتاح التواصل بين زملاء الدراسة في أمريكا وكندا، وفي عام 1997م ظهر موقع LiveJournal، وفي عام 2003م بدأ ظهور موقع Hi5، الذي استخدمه عدد ضخم حول العالم ثم كانت النقلة في مواقع الشبكات الاجتماعية عام 2004م مع ظهور موقع الفيس بوك الذي تفوق على المواقع الأخرى في وقت قصير جداً نظراً لقابليته لمفهوم التواصل والمشاركة أكثر من قبل، بالإضافة لوجود إمكانيات أكثر متعلقة بالتطبيقات وأسلوب المشاركات وما إلى ذلك؛ فلم يعد الانترنت فقط مصدراً للمعلومات المجردة، بل أضحت ساحة للتفاعلات والتجاذبات بين القيم الموجودة في المجتمع والقيم الجديدة التي ظهرت نتيجة لظهور أشكال ومنافذ جديدة للتواصل بين الشباب، فضلاً عما يتيح من درجة الحرية غير المسبوقة الموجودة، حيث مر عام 2010م سريعاً ليزيد من حكم التشبيك خاصة في الفضاء العربي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لتخرج الثورات العربية من رحم هذه المواقع الإلكترونية، وذلك بعد أن استخدمها المواطنون

عبد الكافي، إسماعيل (2016) شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، ص126
الديهي، محمد (2015) تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، ط1، ص2
جفات، حميد (2019) دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة التسامح من وجهة نظر الصحفيين العراقيين، رسالة ماجستير غير منشورة،³ جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، ص6
المقدادي، خالد (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. ط1. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، ص24.⁴

العرب من تونس مروراً بمصر وليبيا وصولاً إلى سوريا واليمن من أجل التواصل والتفاعل مع واقعهم، والتعبير عن غضبهم من الأوضاع السياسية السيئة في بلادهم¹.

وتتعدد تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف من باحث لآخر، يعرفها أبو يعقوب بأنها إحدى وسائل الإعلام الحديثة، وهي مجتمعات إلكترونية افتراضية تسمح للمشاركين فيها من كافة الأعمال والأجناس بإنشاء حساب خاص بهم، وتقدم لهم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بينهم في أي وقت يشاءون وفي أي مكان في العالم من خلال مجموعة من الطرق مثل المحادثة والبريد الإلكتروني والرسائل والفيديو وتبادل الملفات والمدونات والمحادثات الصوتية وغيرها².

وتعرّف بأنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون، وفي أي مكان من العالم، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر، والتي تتشكل من خلال الإنترنت، وتسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة، نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر³.

وفي الواقع توجد تعريفات كثيرة لشبكات التواصل الاجتماعي كلها أجمعت على أنها تحقق التواصل الاجتماعي وتسهل طرح الأفكار، ومناقشتها، ومشاركة المواد النصية والمصورة والمسموعة والمرئية على سبيل المثال.

الواتس آب:

لعب التطور التقني دوراً كبيراً في التغيير الديناميكي للعالم في مختلف المجالات ومنها التقدم في تقنية الأجهزة الذكية ومنها الهاتف النقال، حيث يكاد يكون من المستحيل تجنب وجود تطبيقات الجوال هذه الأيام لدى أغلب الناس لما له من أهمية في تسيير أنشطة حياتهم اليومية، وبعد الواتس آب واحداً من بين التغييرات الرئيسة في تطبيقات الجوال والاتصالات في الماضي القريب، حيث ينمو مستخدموه بشكل كبير على الهواتف المحمولة وعلى أجهزة الكمبيوتر، فقد بينت الإحصائيات أن مستخدمي الواتس آب في جميع أنحاء العالم خلال العام 2016 اعتباراً من فبراير 2016م أكثر من مليار مستخدم⁴.

مفهوم الواتس آب: أنه تطبيق تراسل فوري، ومتعدد المنصات للهواتف الذكية. ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين إرسال الصور، والرسائل الصوتية، الفيديو، الوسائط؛ وهو تطبيق تراسل فوري تأسس في عام 2009 من قبل الأمريكي بريان أكتون والأوكراني جان كوم وكلاهما من الموظفين السابقين في

¹ سكيك هشام، مرجع سبق ذكره، ص63.

² أبو يعقوب، شدان. (2016). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، ص31.

³ حمودة بونس. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، قسم الدراسات الإعلامية، ص53.

⁴ كليب، محسن وبلحاج، فوزي (2018) أثر استخدام الواتس آب في إدارة وقت طلاب الجامعات اليمنية، العدد الأول المجلد الأول، مجلة الريان للعلوم الإنسانية والتطبيقية، ص171.

موقع ياهو، ويمكن التطبيق من الربط مع الحاسوب الشخصي في استخدام جميع الخدمات التي يتيحها التطبيق، كما يتصف هذا التطبيق بكونه متعدد المنصات للهواتف الذكية، ويمكن بالإضافة إلى قيامه بإرسال الرسائل الأساسية للمستخدمين، إرسال الصور، الرسائل الصوتية، الفيديو والوسائط المتعددة الأخرى¹.

أسهم انتشار العديد من برامج التواصل الاجتماعي في مساعدة الكثير على التواصل بشكل يومي وتبادل كل ما هو جديد من الأخبار المتنوعة في المجالات المختلفة على مدار الساعة، ومن أبرز تلك البرامج الواتس أب، حيث أصبحت الجروبات (المجموعات) التي يتم إنشاؤها سواء الخاصة بالعائلة أو العمل، أو الأصدقاء، جزءاً أساسياً من الحياة اليومية لكل فرد لا يمكن إنكارها، ولا أدل على ذلك مما تشهد هذه الجروبات أو المجموعات من نقاشات يومية واسعة في شؤون الحياة والعمل وشؤون الأسرة والمجتمع مشكلة مجتمعاً افتراضياً يتبادل فيه كل طرف النقاش والجدل والحديث حول العديد من القضايا؛ ولأن مستخدمي واتس أب هم جزء من مجموعات تشارك المحتوى، وبسبب طبيعة الشبكة، فإن المعلومة تنتشر بشكل أسرع، فإذا كان لديك اشتراط بـ 100 مجموعة على واتس أب، وفي كل مجموعة 100 شخص، إذاً يمكنك الوصول لـ 100 ألف شخص، وباتت مؤسسات إخبارية عدة تدرك مدى إمكان واتس أب، وفي آذار/مارس 2016م أعلنت شبكة بي بي سي أنها ستستخدم هذه المنصة لتوزيع فيلم وثائقي حول الشباب في الكونغو، وقالت فايننشال تايمز إنها ستبدأ بتقديم مادة واحدة يوميًا من خلال واتس أب².

ويقول أحمد مصلح مسؤول الإعلام الإلكتروني بصحيفة القدس الفلسطينية إنهم اختاروا تطبيق الواتس أب لكي يكون حلقة الوصل بينهم وبين الجمهور، رغم أن الفيس بوك وصفحات الصحيفة المختلفة توفر خدمة التواصل مع الجمهور؛ إلا أن الجمهور كبير ويشاركنا آلاف الرسائل التي لا نستطيع قراءتها جميعها؛ لذلك خصصنا الواتس أب لكي يشاركنا الجمهور الأخبار والمعلومات فقط، ونشرنا مواد إعلامية وأخباراً، شاركها الجمهور معنا، سواء كانت أخباراً تخص الشخص المرسل أو أخباراً ومواد كان المستخدمون هم في مكان الحدث وأحبوا مشاركتها معنا³.

حيث ترى الباحثة أن الواتس أب أصبح لا غنى عنه في الوقت الحاضر، كونه يمد الجمهور بالمعلومات والأخبار العاجلة من خلال مجموعات إخبارية رسمية عبر الواتس أب.

¹ الغنزي، أحمد (2017) وعي طلاب قسم تكنولوجيا التعليم بكلية التربية الأساسية بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية الواتس أب نموذجاً، العدد الثالث الجزء الثاني، مجلة العلوم التربوية، ص 290.

² زقوت، هشام (2016) استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، ص 78.

³ زقوت، مرجع سبق ذكره، ص 70.

سابعاً: نوع الدراسة ومنهجها وأداتها:**1. نوع الدراسة:**

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة، أو موقف أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها¹. وتهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيق الواثس آب في الحصول على الأخبار والمعلومات، وذلك من خلال معرفة الموضوعات المستخدمة ومصدر المعلومات الذي يعتمد عليها الصحفيين، وأبرز المؤسسات الحكومية التي تبت أخبارها من خلال هذا التطبيق.

2. منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج الدراسات المسحية: ويُعرف بأنه أحد الأشكال الخاصة لجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، ويستهدف هذه المنهج تسجيل وتفسير لظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات اللازمة عنها وعن مصادرها²، من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها³.

وبعد هذا المنهج جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات، ووصاف عن الظاهرة موضوع الدراسة من البعد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة كافية للدراسة⁴.

وفي إطاره استخدم الباحث أسلوب مسح أساليب الممارسة الاعلامية ويستخدم هذا المنهج في مسح عينة من القائمين بالاتصال، ويقصد به دراسات الجوانب والاساليب الادارية والتنظيمية التي تتبعها أجهزة الاعلام وإدارته في مختلف المجالات الاعلامية، بهدف تطوير الواقع التطبيقي الفعلي، والتعرف على الطرق التي تتبعها الأجهزة في ممارسة نشاطاتها المختلفة باعتبار أن نجاح الجهود الاعلامية يبني على مدى الجوانب الإدارية والتنظيمية⁵.

3. أداة الدراسة:

أ- **أداة صحيفة الاستقصاء:** وهي أحد الأساليب التي تستخدم في جمع بيانات أولوية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مسبقاً عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المرتبطة والمتسلسلة إلى أن يتم الإجابة عليها وتعبئتها من قبل المبحوثين لجمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة أو مشكلة البحث.

¹ سمير حسين (2006م). بحوث الإعلام. مصر: عالم الكتاب للطباعة والنشر والتوزيع. ص131.

² عاطف العبد (1999م) المنهج العلمي في البحوث الإعلامية، مصر: دار الهاني للطباعة، ص167.

³ محمد عبد الحميد (1992) بحوث الصحافة، مصر: عالم الكتب، ص93.

⁴ سمير حسين، مرجع سبق ذكره ص147.

⁵ سمير حسين، مرجع سبق ذكره ص123.

كما يعرف بأنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب¹.

ثامناً: مجتمع الدراسة وعينتها:

1. مجتمع الدراسة:

يتكون من جميع الصحفيين في فلسطين والبالغ عددهم (1654) صحفياً، فبحسب إحصاءات نقابة الصحفيين فإن عدد الصحفيين في الضفة الغربية والقدس (901) صحفياً (اتصال شخصي، 2020). بينما اعتمدت الباحثة في محافظات غزة قائمة جمعت فيها بين الصحفيين المسجلين في النقابة والصحفيين الممارسين المسجلين في المكتب الإعلامي الحكومي في غزة وكان العدد الإجمالي لهم (753) صحفياً وصحفية.

2. عينة الدراسة:

استناداً إلى المعايير الإحصائية العلمية المتبعة في اختيار العينات، فقد اختارت الباحثة العينة العشوائية البسيطة وتم اختيار العينة من الصحفيين في محافظات قطاع غزة بنسبة 10% من مجموع المجتمع الكلي والذي يبلغ (753) وعليه تكون العينة المختارة هي (76) صحفي وصحفية من قطاع غزة.

عاشراً: أداة الدراسة:

تم إعداد استبانة حول " استخدام الصحفيين الفلسطينيين لمجموعات الواتس آب للحصول على الأخبار والمعلومات "

وتتكون من محورين رئيسيين هما:

المحور الأول: وهو عبارة عن السمات الشخصية والعامة عن المستجيبين تتضمن (الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي).

المحور الثاني: استخدام الصحفيين لمجموعات الواتس آب للحصول على الاخبار والمعلومات وقد تم استخدام المقياس من 1- 5 لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبانة، حيث أنه كلما اقتربت الدرجة من الرقم 5 دلّ ذلك على الموافقة الشديدة على ما ورد في الفقرة والعكس صحيح، والجدول (1) يوضح ذلك:

جدول (1): درجات المقياس المستخدم في الاستبانة

الاستجابة	منخفضة جداً				عالية جداً
الدرجة	1	2	3	4	5

¹ منال المزهر (2012) نظريات الاتصال، مصر: دار الميسرة، ص203.

لتفسير نتائج الدراسة والحكم على مستوى الاستجابة، اعتمدت الباحثة على ترتيب المتوسطات الحسابية على مستوى المجالات للاستبانة، ومستوى الفقرات في كل مجال، وقد حدد الموافقة حسب المحك المعتمد للدراسة، كما هو موضح في الجدول (1):

جدول (2): يوضح المحك المعتمد في الدراسة

طول الخلية	الوزن النسبي المقابل له	درجة الموافقة
من 1 - 1.80	من 20% - 36%	قليلة جدا
أكبر من 1.80 - 2.60	أكبر من 36% - 52%	قليلة
أكبر من 2.60 - 3.40	أكبر من 52% - 68%	متوسطة
أكبر من 3.40 - 4.20	أكبر من 68% - 84%	كبيرة
أكبر من 4.20 - 5	أكبر من 84% - 100%	كبيرة جدا

خطوات بناء الاستبانة:

قامت الباحثة بإعداد أداة الدراسة للتعرف على " استخدام الصحفيين لمجموعات الواتس آب للحصول على المعلومات والأخبار"، واتبعت الخطوات التالية لبناء الاستبانة:

- 1- مراجعة أسئلة وأهداف ومتغيرات وفرضيات الدراسة.
- 2- الاطلاع على الأدب الإعلامي والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبانة، وتحديد مجالاتها، وصياغة فقراتها.
- 3- استشارة عدداً من أساتذة الجامعات الفلسطينية والمشرفين في تحديد مجالات الاستبانة وصياغة فقراتها.
- 4- تم تحديد المحاور الرئيسة التي شملتها الاستبانة.
- 5- تم تحديد الفقرات التي تقع تحت كل مجال.
- 6- تم تصميم الاستبانة في صورتها الأولية، (ملحق رقم 1).
- 7- تم مراجعة وتنقيح الاستبانة من قبل المشرف.
- 8- تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين* من أعضاء هيئة التدريس في الجامعة الإسلامية، وجامعة الأقصى.
- 9- في ضوء آراء المحكمين تم تعديل بعض فقرات الاستبانة من حيث الحذف أو الإضافة والتعديل، لتستقر الاستبانة في صورتها النهائية.

* د. حسن دوحان محاضر في كلية الإعلام جامعة الأقصى.

د. ايمن أبو نيرة أستاذ مشارك بقسم الإعلام في الجامعة الإسلامية.

د. إيهاب عوايس أستاذ الإعلام المشارك في جامعة العلوم الإسلامية ماليزيا.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تفرغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).
وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية والتكرارات (Frequencies & Percentages): لوصف عينة الدراسة.
 2. المتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي والانحراف المعياري.
- المحور الأول: السمات الشخصية والعامية

• النوع الاجتماعي

جدول (3): يوضح التكرار والنسبة المئوية للنوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	64	83.1
أنثى	13	16.9
المجموع	77	100.0

تبين من جدول (3) أن ما نسبته 83.1% من عينة الدراسة هم من الذكور وما نسبته 16.9% هم من الإناث، وهذا ما أكدت دراسة المزروعي (2017) أن 76% من مستخدمي التطبيقات هم من الذكور وأن نسبة 24% هم من الإناث، واتفقت مع دراسة (قراغ، 2019) على أن نسبة الذكور كانت أعلى نسبة إذ بلغت 88.6%، بينما نسبة الإناث 11.4%.

- الحالة الاجتماعية

جدول (4): يوضح التكرار والنسبة المئوية للحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية %
متزوج	41	53.2
أعزب	36	46.8
المجموع	77	100.0

تبين من جدول (4) أن ما نسبته 53.2% هم من المتزوجين، وما نسبته 46.8% هم من غير المتزوجين.

- المؤهل العلمي

جدول (5): يوضح التكرار والنسبة المئوية للمؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية %
بكالوريوس	58	75.3
دراسات عليا	14	18.2
دبلوم فأقل	5	6.5
المجموع	77	100.0

تبين من جدول (5) أن ما نسبته 75.3% هم حملة شهادة بكالوريوس وهم الأغلبية، وما نسبته 18.2% هم من حملة شهادة الدراسات العليا " ماجستير، دكتوراه"، وما نسبته 6.5% هم من حملة شهادة دبلوم فأقل منها.

وتبين الباحثة إلى أن درجة البكالوريوس جاءت أعلى نسبة وهذا يدل على أن استخدام تطبيق واتس آب قيد الدراسة بحاجة تعليم جامعي وخبرات متراكمة لدى الصحفيين، وهذا ما أكدته دراسة (المزروع، 2017) أن النسبة الأعلى من المستخدمين هم من حملة شهادة البكالوريوس، وأيضا اتفقت مع دراسة (قراغ، 2019) أن حملة شهادة البكالوريوس جاءت المرتبة الأولى بنسبة 50.5%.

- المسمى الوظيفي

جدول (6): يوضح التكرار والنسبة المئوية للمسمى الوظيفي

النسبة المئوية %	العدد	المسمى الوظيفي
45.4	35	محرر صحفي.
18.2	14	مراسل ومندوب صحفي
14.3	11	سكرتير تحرير
7.8	6	مدير تحرير.
7.8	6	رئيس تحرير
6.5	5	أخرى
100.0	77	المجموع

تبين من جدول (6) أن ما نسبته 45.4% من عينة الدراسة هم من المحررين وهم الاغلبية، وما نسبته 18.2% هم من المراسلين والمندوبين، وما نسبته 14.3% هم من سكرتارية تحرير، وما نسبته 7.8% هم من المدراء ورؤساء التحرير أيضا، وما نسبته 6.5% هم من مسميات أخرى علاقات ومصورين وغيرهم. وتوضح الباحثة إلى أن المحرر الصحفي جاء في المرتبة الأولى لأن المحرر الصحفي أكثر تواجداً لاعتماد المؤسسة الإعلامية على المادة الفنية التي يتم تحريرها، وتليه المرسل وهذا لأهمية المرسل في المؤسسات الإعلامية والدور الذي يقوم به في إيصال الأخبار، وهذا ما أكدته دراسة (بلاني، 2018) أن المحررين الصحفيين بنسبة 70% أعلى نسبة من بين الوظائف.

تحليل فقرات الاستبانة:

المحور الثاني: استخدام الصحفيين لمجموعات الواتس آب للحصول على الأخبار والمعلومات.

- مدى اهتمام الصحفيين الفلسطينيين في مجموعات الواتس آب للحصول على الاخبار والمعلومات

جدول (7): يوضح التكرارات والنسب المئوية لمدى الاهتمام في مجموعات الواتس آب للحصول على الاخبار والمعلومات

درجة الاعتماد	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً	المؤشرات	
كبيرة جداً	84.20	4.21	0.800	1	1	9	36	30	ك	مدى الاهتمام في مجموعات الواتس آب للحصول على الاخبار والمعلومات
				1.3	1.3	11.7	46.7	39.0	%	

تبين من جدول (7) أن ما نسبته 39.0% من عينة الدراسة أن مدى اهتمامهم في مجموعات الواتس آب للحصول على الأخبار والمعلومات كبير جداً، وما نسبته 46.7% مدى الاهتمام لديهم كبير، وما نسبته 11.7% مدى الاهتمام لديهم متوسط، وما نسبته 1.3% مدى الاهتمام لديهم ضعيف، وما نسبته 1.3% مدى الاهتمام لديهم ضعيف جداً، والمتوسط الحسابي لمدى اهتمامهم يساوي 4.21 أي بوزن نسبي 84.20% وانحراف معياري 0.800 مما يشير على أن الاهتمام على مجموعات الواتس آب في الحصول على الاخبار والمعلومات كبير جداً، وهذا ما أكدته دراسة (المزروع، 2017) أن التطبيق (واتس آب) جاء في الترتيب الاول من بين التطبيقات الاربعة وبنسبة 70%، ودراسة (قراقع، 2019) التي بينت أن المبحوثين يستخدمون الواتس آب أكثر من غيره من شبكات التواصل الاجتماعي وبدرجة عالية بنسبة بلغة (56.2%) ويعود ذلك بسبب سهولة استخدام تطبيق الواتس آب، وإمكانية انشاء مجموعات إخبارية بكل سهولة ويسر، إضافة الى أن الواتس آب يتميز بأنه يخزن المعلومات داخل المجموعات ويمكن المستخدمين من الرجوع الى الاخبار التي تم تحميلها سابقاً دون الحاجة الى وجود انترنت.

- درجة الثقة في الأخبار التي يتم نشرها عبر مجموعات الواتس آب.

جدول (8): يوضح التكرارات والنسب المئوية لدرجة الثقة في الأخبار التي يتم نشرها عبر مجموعات الواتس آب

درجة الاعتماد	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً	المؤشرات	
كبيرة	69.20	3.46	0.699	0	5	35	33	4	ك	درجة الثقة في الأخبار التي يتم نشرها عبر مجموعات الواتس آب
				0	6.5	45.5	42.8	5.2	%	

تبين من جدول (8) أن ما نسبته 5.2% من عينة الدراسة درجة ثقتهم في الأخبار التي يتم نشرها عبر مجموعات الواتس أب كبيرة جداً، وما نسبته 42.8% درجة ثقتهم كبيرة، وما نسبته 45.5% درجة ثقتهم متوسطة، وما نسبته 6.5% درجة ثقتهم ضعيفة، وتبين أن المتوسط الحسابي لدرجة الثقة يساوي 3.49 أي بوزن نسبي 69.20% وانحراف معياري 0.699 مما يشير على أن درجة الثقة في الأخبار التي يتم نشرها عبر مجموعات الواتس أب كبيرة.

وتعزو الباحثة إلى أن درجة الثقة في الأخبار التي يتم نشرها عبر مجموعات الواتس أب جاءت بدرجة متوسطة لأن هناك مجموعات غير رسمية تنتشر الإشاعات بجانب المجموعات الرسمية التي تنتشر الأخبار الصادقة والموثوق بها فيصبح الصحفي غير واثق بدرجة كبيرة بل متوسطة نتيجة ما يتابعه من مجموعات غير رسمية.

- الأسباب التي تؤدي الى عدم اهتمام الصحفيين الفلسطينيين في مجموعات الواتس أب من أجل الحصول على الأخبار والمعلومات.

جدول (9): يوضح التكرار والنسبة المئوية للأسباب التي تؤدي الى عدم اهتمام الصحفيين الفلسطينيين في مجموعات الواتس أب من أجل الحصول على الأخبار والمعلومات

الترتيب	النسبة المئوية %	العدد	الفترة الأسباب التي تؤدي الى عدم اهتمام الصحفيين الفلسطينيين في مجموعات الواتس أب من أجل الحصول على الأخبار والمعلومات
1	72.7	56	عدم توفر الإنترنت بشكل مستمر
2	53.2	41	عدم توفر الوقت
3	48.1	37	قلة الثقة بالأخبار التي تبث من خلال مجموعات الواتس أب
4	9.1	7	عدم وجود معرفة بكيفية استخدام الواتس أب
5	2.6	2	عدم امتلاك هاتف حديث
6	2.6	2	أخرى
		145	المجموع

* الإجابات من اختيار متعدد وقد تم احتساب النسبة من 77

تبين من جدول (9) أن ما نسبته 72.7% من عينة الدراسة يعتقدون بأن سبب عدم اهتمام الصحفيين الفلسطينيين في مجموعات الواتس أب من أجل الحصول على الأخبار والمعلومات نتيجة عدم توفر الإنترنت بشكل مستمر، وما نسبته 53.2% لعدم توفر الوقت، وما نسبته 48.1% لقلة الثقة بالأخبار التي تبث من خلال مجموعات الواتس أب، وما نسبته 9.1% لعدم وجود معرفة بكيفية استخدام الواتس أب، وما نسبته 2.6% لعدم امتلاك هاتف حديث وأخيراً ما نسبته 2.6% لأسباب أخرى منها عدم الانضمام إلى تلك المجموعات ووجود مصادر أخرى.

تعزو الباحثة إلى أن عدم توفر الإنترنت بشكل مستمر جاء في المرتبة الأولى، وهذا أمر منطقي لأن عدم وجود الإنترنت يعد عائق بشكل أساسي لعدم القدرة على متابعة مجموعات الواتس أب.

- المصادر التي يستخدمها الصحفيون الفلسطينيون عند استخدام مجموعات الواتس آب للحصول على الأخبار والمعلومات

جدول (10): يوضح التكرار والنسبة المئوية للمصادر التي يستخدمها الصحفيون الفلسطينيون عند استخدام مجموعات الواتس آب للحصول على الأخبار والمعلومات

الترتيب	النسبة المئوية %	العدد	المصادر التي يستخدمها الصحفيون الفلسطينيون عند استخدام مجموعات الواتس آب للحصول على الأخبار والمعلومات
1	68.8	53	مجموعات المؤسسات الحكومية الرسمية
2	68.8	53	المجموعات التابعة لوكالات الأنباء
3	62.3	48	مجموعات بين الصحفيين
4	59.7	46	المجموعات التابعة للصحف
5	35.1	27	المجموعات الحزبية
6	14.3	11	مجموعات خاصة
7	1.3	1	المجموعات المجهولة الهوية
		239	المجموع

* الإجابات من اختيار متعدد وقد تم احتساب النسبة من 77

تبين من جدول (10) أن ما نسبته 68.8% من عينة الدراسة مصادرهم للحصول على الأخبار والمعلومات مجموعات المؤسسات الحكومية الرسمية، وما نسبته 68.8% من المجموعات التابعة لوكالات الأنباء، وما نسبته 59.7% من المجموعات التابعة للصحف، وما نسبته 35.1% من المجموعات الحزبية، وما نسبته 14.3% من المجموعات الخاصة، وما نسبته 1.3% من المجموعات المجهولة الهوية.

وتبين الباحثة إلى أن مجموعات المؤسسات الرسمية ومجموعات وكالات الأنباء جاءت في المرتبة الأولى وذلك لثقة الصحفيين بهذه المجموعات، تتفق هذه الدراسة مع دراسة (بلاني، 2018) حيث احتلت وكالات الأنباء المرتبة الأولى بنسبة 95%.

- أهم الموضوعات التي يهتم بها الصحفيين استخدام تطبيق الواتس آب للحصول على الأخبار

المحلية والمعلومات

جدول (11): يوضح التكرار والنسبة المئوية لأهم الموضوعات التي يهتم بها الصحفيين استخدام تطبيق الواتس آب للحصول على الأخبار المحلية والمعلومات

الترتيب	النسبة المئوية %	العدد	أهم الموضوعات التي يهتم بها الصحفيين استخدام تطبيق الواتس آب للحصول على الأخبار المحلية والمعلومات
1	96.1	74	السياسية
2	55.8	43	الاجتماعية
3	41.6	32	الاقتصادية
4	31.2	24	الرياضية
		173	المجموع

* الإجابات من اختيار متعدد وقد تم احتساب النسبة من 322

تبين من جدول (11) أن ما نسبته 96.1% من عينة الدراسة موضوعات الاهتمام لديهم موضوعات سياسية، وما نسبته 55.8% موضوعات اجتماعية، وما نسبته 41.6% موضوعات اقتصادية، وما نسبته 31.2% موضوعات رياضية.

تفسر هذه النتائج أن الموضوعات التي يهتم بها الصحفيين بدرجة أولى هي السياسية، وهذا أمر منطقي بغية الحصول على المعلومات واستقاء الأخبار السياسية التي تهتم الصحفيين بشكل كبير، بخلاف دراسة (بلاني، 2018) حيث جاءت الموضوعات السياسية في المرتبة الرابعة بنسبة 13.70%، ولكن اتفقت الدراسة مع دراسة (عمرو، 2019) حيث أن الموضوعات الاجتماعية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 40.6% وفي دراستي المرتبة الثانية وهذا يدل على الاهتمام في الموضوعات الاجتماعية أيضاً.

- المؤسسات الحكومية التي تعتمد عليها في الحصول على الأخبار والمعلومات من خلال مجموعات

الواتس آب

جدول (12): يوضح التكرار والنسبة المئوية للمؤسسات الحكومية التي تعتمد عليها في الحصول على الأخبار والمعلومات من خلال

مجموعات الواتس آب

الترتيب	النسبة المئوية %	العدد	المؤسسات الحكومية التي تعتمد عليها في الحصول على الأخبار والمعلومات من خلال مجموعات الواتس آب.
1	85.7	66	وزارة الصحة
2	62.3	48	وزارة الإعلام
3	42.9	33	وزارة الداخلية.
4	36.4	28	وزارة التربية والتعليم
5	28.6	22	وزارة الاقتصاد
6	11.7	9	وزارة التنمية والشؤون الاجتماعية
8	6.5	5	أخرى
9	3.9	3	وزارة الزراعة
		214	المجموع

* الإجابات من اختيار متعدد وقد تم احتساب النسبة من 77

تبين من جدول (12) أن ما نسبته 85.7% من عينة الدراسة يعتمدون على مجموعات الواتس آب التابعة لوزارة الصحة في الحصول على الأخبار والمعلومات، وما نسبته 62.3% مجموعات وزارة الإعلام، وما نسبته 42.9% مجموعات وزارة الداخلية، وما نسبته 36.4% مجموعات وزارة التربية والتعليم، وما نسبته 28.6% مجموعات وزارة الاقتصاد، وما نسبته 11.7% مجموعات وزارة التنمية والشؤون الاجتماعية، وما نسبته 6.5% مجموعات تابعة لوزارة الأسرى والمجد الأمني، وما نسبته 3.9% مجموعات تابعة لوزارة الزراعة.

- سلبيات استخدام مجموعات الواتس آب أثناء الحصول على الأخبار والمعلومات

جدول (13): يوضح التكرار والنسبة المئوية لسلبيات استخدام مجموعات الواتس آب أثناء الحصول على الأخبار والمعلومات

الترتيب	النسبة المئوية %	العدد	سلبيات استخدام مجموعات الواتس آب أثناء الحصول على الأخبار والمعلومات
1	76.6	59	سهولة نشر الإشاعات
2	75.3	58	سهولة إنشاء مجموعات واتس آب الأمر الذي جعل كل من هو متخصص وغير متخصص ينشئ مجموعات ويبث من خلالها الأخبار والمعلومات
3	74.0	57	سهولة الحصول على الأخبار دون توثيق مصدرها الأصلي
4	70.1	54	عدم وجود ضوابط تحكم عملية نشر الأخبار
5	59.7	46	كثرة الأخبار غير دقيقة بسبب الاعتماد على السبق الصحفي أكثر من الدقة
6	22.1	17	انتهاك الحقوق الفردية
		290	المجموع

* الإجابات من اختيار متعدد وقد تم احتساب النسبة من 77

تبين من جدول (13) أن ما نسبته 76.6% من عينة الدراسة يعتبرون من سلبيات استخدام مجموعات الواتس في آب أثناء الحصول على المعلومات سهولة نشر الإشاعات، وما نسبته 75.3% يعتبرون سهولة إنشاء مجموعات واتس آب الأمر الذي جعل كل من هو متخصص وغير متخصص ينشئ مجموعات ويبث من خلالها الأخبار والمعلومات، وما نسبته 74.0% يعتبرون سهولة الحصول على الأخبار دون توثيق مصدرها الأصلي، وما نسبته 70.1% يعتبرون عدم وجود ضوابط تحكم عملية نشر الأخبار، وما نسبته 59.7% يعتبرون اشتغالها على الأخبار غير دقيقة بسبب الاعتماد على السبق الصحفي أكثر من الدقة، وما نسبته 22.1% يعتبرونها انتهاك الحقوق الفردية.

وترى الباحثة على أن سهولة نشر الإشاعات جاءت في المرتبة الأولى، وهذا أمر منطقي لأن أغلب مجموعات الواتس آب غير رسمية ويسهل نشر الإشاعات فيها دون ذكر مصدر ويحق لأي شخص في الواتس آب نشر خبر غير صحيح فيها دون معاقبته فهذا أمر سهل على الصحفيين نشر العديد من الإشاعات.

وهذا ما أكدته دراسة (سلمان، 2017) أن من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي نشرًا للإشاعات هي الواتس آب.

نتائج الدراسة:

- 1- أكدت الدراسة انه بنسبة 46.7% لديهم اهتمام كبير في متابعة مجموعات الواتس آب للحصول على الأخبار والمعلومات، وما نسبته 39.0% مهتمين بشكل كبير جداً.
- 2- أظهرت الدراسة أن ما نسبته 42.8% درجة ثقتهم كبيرة في الاخبار التي يتم نشرها عبر مجموعات، وما نسبته 45.5% درجة ثقتهم متوسطة.

3- أوضحت الدراسة أن ما نسبته 72.7% من عينة الدراسة يعتقدون بأن سبب عدم اهتمام الصحفيين الفلسطينيين في مجموعات الواتس آب من أجل الحصول على الأخبار والمعلومات نتيجة عدم توفر الانترنت بشكل مستمر، وما نسبته 53.2% لعدم توفر الوقت، وما نسبته 48.1% لقلّة الثقة بالأخبار التي تبث من خلال مجموعات الواتس آب، وما نسبته 9.1% لعدم وجود معرفة بكيفية استخدام الواتس آب، وما نسبته 2.6% لعدم امتلاك هاتف حديث وأخيراً ما نسبته 2.6% لأسباب أخرى منها عدم الانضمام إلى تلك المجموعات ووجود مصادر أخرى.

4- بينت الدراسة أن ما نسبته 68.8% من عينة الدراسة مصادرهم للحصول على الاخبار والمعلومات مجموعات المؤسسات الحكومية الرسمية، وما نسبته 68.8% من المجموعات التابعة لوكالات الانباء، وما نسبته 59.7% من المجموعات التابعة للصحف، وما نسبته 35.1% من المجموعات الحزبية، وما نسبته 14.3% من المجموعات الخاصة، وما نسبته 1.3% من المجموعات مجهولة الهوية.

5- أكدت الدراسة أن ما نسبته 96.1% من عينة الدراسة موضوعات الاهتمام لديهم موضوعات سياسية، وما نسبته 55.8% موضوعات اجتماعية، وما نسبته 41.6% موضوعات اقتصادية، وما نسبته 31.2% موضوعات رياضية

6- تبين أن ما نسبته 85.7% من عينة الدراسة يعتمدون على مجموعات الواتس آب التابعة لوزارة الصحة في الحصول على الاخبار والمعلومات، وما نسبته 62.3% مجموعات وزارة الاعلام، وما نسبته 42.9% مجموعات وزارة الداخلية، وما نسبته 36.4% مجموعات وزارة التربية والتعليم، وما نسبته 28.6% مجموعات وزارة الاقتصاد، وما نسبته 11.7% مجموعات وزارة التنمية والشئون الاجتماعية، وما نسبته 6.5% مجموعات تابعة لوزارة الأسرى ومجد الأمني، وما نسبته 3.9%.

7- تبين أن ما نسبته 76.6% من عينة الدراسة يعتبرون أن من سلبيات استخدام مجموعات الواتس في آب أثناء الحصول على المعلومات سهولة نشر الاشاعات، وما نسبته 75.3% يعتبرون سهولة إنشاء مجموعات واتس آب الأمر الذي جعل كل من هو متخصص وغير متخصص ينشئ مجموعات ويبث من خلالها الأخبار والمعلومات، وما نسبته 74.0% يعتبرون سهولة الحصول على الأخبار دون توثيق مصدرها الأصلي، وما نسبته 70.1% يعتبرون عدم وجود ضوابط تحكم عملية نشر الأخبار، وما نسبته 59.7% يعتبرون اشتغالها على الأخبار غير دقيقة بسبب الاعتماد على السبق الصحفي أكثر من الدقة، وما نسبته 22.1% يعتبرونها انتهاك الحقوق الفردية.

توصيات الدراسة:

1- عمل دورات تدريبية للصحفيين الفلسطينيين لتدريبهم على كيفية استخدام الواتس آب بصورة صحيحة على الهواتف الذكية، بالإضافة إلى طرق التحقق من محتواها.

2- ضرورة توثيق حسابات الواتس آب للصحفيين الفلسطينيين وذلك للحد من نشر الشائعات التي يتم نشرها عبر مجموعات الواتس آب، وللعمل على زيادة ثقة المتلقي بهذه الأخبار.

3- ضرورة اهتمام المؤسسات الحكومية والرسمية في نشر أخبارها عبر مجموعات الواتس آب الأمر الذي يسهل عملية الحصول على الاخبار والمعلومات.

4- ضرورة التزام الصحفيين الفلسطينيين في الدقة والموضوعية أثناء نقل الأخبار، وعدم الاكتراث للسبق الصحفي على حساب مصداقية الأخبار.

مراجع الدراسة:

1. الحمداني، موفق. (2006). اساسيات البحث العلمي. ط1. مؤسسة الورق للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
2. الجرجاوي، زياد. (2010). القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبان. ط1. مطبعة أبناء الجراح. غزة. فلسطين.
3. المزاهرة، منال. (2011م). بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ. ط1. كنوز المعرفة. عمان. الأردن.
4. المزروعى، عبير. (2017)، " الاشباعات المتحققة من استخدام تطبيقات الاتصال الحديثة عبر الهواتف الذكية"، مجلة آداب الفراهيدي. العدد 32 كانون الثاني.
5. الأسطل، تحسين. نائب نقيب الصحفيين في نقابة الصحفيين، قابلته: همسه النفر (اتصال شخصي: 5 يناير 2020م).
6. بلاني، خديجة. (2018)، " اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الدراسات العليا، جامعة العربي بن مهيدي. الجزائر.
7. حسين، سمير. (2006). بحوث الإعلام. ط1. عالم الكتاب للطباعة والنشر والتوزيع. القاهرة. مصر.
8. عبد الحميد، محمد. (1992). بحوث الصحافة. ط1. عالم الكتاب للطباعة والنشر والتوزيع. القاهرة. مصر.
9. زقوت، هشام. (2016) " استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
10. محارمه، يوسف. سكرتير نقيب الصحفيين في الضفة الغربية، قابلته: همسه النفر (اتصال شخصي: 5 يناير 2020م).
11. عمرو، بشار. (2019)، " استخدامات الشباب الجامعي لتطبيق الواتس آب في الحصول على الأخبار المحلية والمعلومات والإشباع المتحققة"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الدراسات العليا، جامعة الشرق الأوسط. عمان..

12. رزقة، أحمد. مدير دائرة التراخيص والمتابعة الإعلامية في المكتب الإعلامي الحكومي في غزة، قابلته: همسه النفار (اتصال شخصي: 5 يناير 2020م).
13. سلمان، أحمد. (2017)، "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالي"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الدراسات العليا، جامعة الشرق الأوسط. عمان.
14. قراقع، إلياس. (2019)، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على القرارات الحكومية من وجهة نظر أعضاء مجلس النواب الثامن عشر"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الدراسات العليا، جامعة الشرق الأوسط. عمان.
15. عبد الكافي، إسماعيل (2016) شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1.
16. الديهي، محمد (2015) تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، ط1.
17. جفات، حميد (2019) دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة التسامح من وجهة نظر الصحفيين العراقيين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
18. المقدادي، خالد (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. ط1. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- المراجع الأجنبية
1. Kumar, Naveen and Sharma, Sudhahsh (2017) Survey Analysis on the usage and Impact of Whatsapp Messenger, 8(3), Global Journal of Enterprise Information System.

الملاحق:

الملحق رقم (1)

أولاً/ السمات العامة:

1. النوع:

2. الحالة الاجتماعية:

مطلق/ة.

متزوج

أعزب/ أعزباء.

3. المؤهل العلمي:

بلوم فأقل.

أقل من ثانوية عامة.

راسات عليا.

بكالوريوس.

4. المسمى الوظيفي:

محرر صحفي.

مراسل ومندوب.

مدير تحرير.

سكرتير تحرير.

أخرى اذكرها:.....

رئيس تحرير.

ثانياً/ استخدام الصحفيين لمجموعات الواتس آب للحصول على الاخبار والمعلومات:

1. ما مدى اهتمامك في مجموعات الواتس آب للحصول على الاخبار والمعلومات.

درجة كبيرة.

درجة كبيرة جداً.

درجة ضعيفة.

درجة متوسطة.

درجة ضعيفة جداً.

2. هل تثق في الأخبار التي يتم نشرها عبر مجموعات الواتس آب؟

درجة كبيرة.

درجة كبيرة جداً.

درجة ضعيفة.

درجة متوسطة.

درجة ضعيفة جداً.

3. ما الأسباب التي تؤدي الى عدم اهتمام الصحفيين الفلسطينيين في مجموعات الواتس آب من أجل الحصول على الأخبار

والمعلومات؟ (يمكنك اختيار أكثر من اجابة):

عدم توفر الوقت.

عدم وجود معرفة بكيفية استخدام الواتس آب.

عدم امتلاك هاتف حديث.

عدم وجود ثقة بالأخبار التي تبتث من خلال تطبيق الواتس آب.

عدم توفر الانترنت بشكل مستمر.

أخرى أذكرها:.....

4. ما المصادر التي يستخدمها الصحفيون الفلسطينيون عند استخدام مجموعات الواتس آب للحصول على الأخبار والمعلومات (يمكنك اختيار أكثر من اجابة).

- مجموعات المؤسسات الحكومية الرسمية. مجموعات التابعة كالات الانباء.
- مجموعات بين الصحفيين. المجموعات الحزبية.
- مجموعات خاصة. المجموعات التابعة للصحف.
- المجموعات المجهولة الهوية. أخرى اذكرها:.....

5. ما أهم الموضوعات التي يهتم بها الصحفيين استخدام تطبيق الواتس آب للحصول على الأخبار المحلية والمعلومات (يمكنك اختيار أكثر من اجابة).

- السياسية. الاقتصادية. الاجتماعية.
- الرياضية. أخرى اذكرها:.....

6. ما المؤسسات الحكومية التي تعتمد عليها في الحصول على الأخبار والمعلومات من خلال مجموعات الواتس آب؟

- وزارة الصحة. وزارة الداخلية. وزارة الاعلام. وزارة الاقتصاد.
- وزارة التربية والتعليم. وزارة التنمية والشؤون الاجتماعية. وزارة الزراعة.
- أخرى اذكرها:.....

8. حدد سلبيات استخدام مجموعات الواتس آب أثناء الحصول على الأخبار والمعلومات؟

- الأخبار غير دقيقة بسبب الاعتماد على السبق الصحفي أكثر من الدقة.
- انتهاك الحقوق الفردية.
- سهولة الحصول على الأخبار دون توثيق مصدرها الأصلي.
- عدم وجود ضوابط تحكم عملية نشر الأخبار.
- سهولة انشاء مجموعات واتس آب الأمر الذي جعل كل من هو متخصص وغير متخصص ينشئ مجموعات ويبث من خلالها الأخبار والمعلومات
- سهولة نشر الاشاعات
- أخرى اذكرها:.....

استمارة الدراسة

أولاً البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

المستوي التعليمي: جامعي فوق الجامعي

التوزيع الجغرافي للقنوت الإقليمية: القاهرة المنيا

الفئة العمرية: من 18 : 35 من 35 : 40

طبيعة عمل القائم بالاتصال:

- مُذيع مُعد مصور مُحرر أخبار

- مُخرج مُساعد مخرج

1. من وجهة نظرك كقائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية هل تستخدم للتطبيقات الاتصالية

للهواتف الذكية في مجال عملك بقناتي "القاهرة، الصعيد"؟

- نعم - لا

2. ما أشكال التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية التي تفضل استخدامها في مجال عملك

بقناتي "القاهرة، الصعيد" ؟

- الفيسبوك - تويتر - يوتيوب - واتساب، فكر

- سكاى بي البث المباشر للصور ومضامين الفيديو

3. ما المضامين الإعلامية التي تفضل نشرها في مجال عملك عبر التطبيقات الاتصالية

بقناتي "القاهرة، الصعيد" ؟

- السياسية - الاجتماعية - الاقتصادية - الرياضية

الدينية - الثقافي - المنوعات

عنوان المقال: الإعلام بين التعدد والخصوصية الثقافية**Media between pluralism and cultural privacy**

بلبشير حكيم

طالب باحث بسلك الدكتوراه، جامعة محمد الأول بوجدة - المملكة المغربية

ملخص

لقد أصبح العالم اليوم يعتمد في نمط سيطرته ونفوذه على كفاءة استخدام المعلومة، حيث أصبحت صناعة المعلومة هي المتحكم في توجيهه وتأطير مختلف الأنشطة المعرفية التي تتحكم في منظومة الإنتاج الاجتماعي. فالإعلام إضافة إلى كونه المحرك الأساسي لكل التفاعلات الاجتماعية، فهو حامل لأنماط ثقافية مختلفة يسعى كل منها إلى فرض وجوده وسيطرته؛ فأثر الإعلام على الثقافة له صبغة كونية، خاصة مع التطور العلمي الذي شهده حقل المعلومات في السنوات الأخيرة، فأصبحنا معها نستقبل كما هائلا من المعلومات والعادات والتقاليد التي أخذت تترسخ في أذهاننا، وكل شؤون حياتنا اليومية. عادات وتقاليد تحمل في طياتها الكثير من القيم المتنافية مع ثقافتنا وهويتنا، والمعبرة عن إرادة المجتمعات القوية في فرض هيمنتها على دول المعمور، في شكل احتلال ناعم لا تراق فيه قطرة دم.

الكلمات المفتاحية: الإعلام - الثقافة**Abstract:**

The world today has become dependent on its pattern of control and influence on the efficient use of information, as the information industry has become the controller in directing and framing the various cognitive activities that control the system of social production. The media, in addition to being the main engine for all social interactions, is the bearer of different cultural patterns, each of which seeks to impose its presence and control. The effect of the media on culture has a universal character, especially with the scientific development that the field of informatics has witnessed in recent years, so we have received with it a huge amount of information, customs and traditions that are taking root in our minds, and all the affairs of our daily life. Customs and traditions that carry with them many values incompatible with our culture and identity, which express the strong will of societies to impose their hegemony on the countries of the world, in the form of a soft occupation in which no drop of blood is shed.

Key words : Media - culture

تقديم

لقد أصبح العالم اليوم يعتمد في نمط سيطرته ونفوذه على المعرفة العلمية المتقدمة، وعلى كفاءة استخدام المعلومة في جميع مجالات الحياة. حيث أصبحت صناعة المعلومة وتوزيع وسائل بثها واستقبالها هي الركيزة الأساسية في نمو وتطور الاقتصاد. ليس هذا فحسب، بل أصبح لها الدور الأساس في توجيه وتأطير مختلف الأنشطة المعرفية المؤسسية التي تتحكم في منظومة الإنتاج الاجتماعي.

إن هذا النمط المجتمعي الجديد القائم على نوع وكَم المعلومات المتداولة، ساهم الإعلام في بنائه بشكل واضح وفعال. فالإعلام إضافة إلى كونه المحرك الأساسي لكل التفاعلات الاجتماعية، سواء داخل المجتمع الواحد أم بين مجتمع ما وباقي المجتمعات، فهو حامل لأنماط ثقافة مختلفة يسعى كل منها إلى فرض وجوده وسيطرته، لذلك فالتداخل والترابط بينهما لا يمكن إخفاؤه؛ فأثر الإعلام على الثقافة له صبغة كونية وملزمة لكل ثقافات العالم بدون استثناء، خاصة مع التطور العلمي الذي شهده حقل المعلومات في السنوات الأخيرة، والذي نتج عنه تعدد وسائل الاتصال ومنابع المعرفة وسهولة استعمالها، فأصبحنا معها نستقبل كما هائلاً من المعلومات والعادات والتقاليد التي أخذت توجه معاملاتنا، وتترسخ في أذهاننا، وتسيطر على كل شؤون حياتنا. هذه العادات والتقاليد تحمل في طياتها الكثير من القيم المتنافية مع مبادئنا وثقافتنا وهويتنا، وهي تعبر عن إرادة المجتمعات القوية والمتقدمة في فرض سيطرتها وهيمنتها على كل دول المعمور.

1- الإطار المنهجي:**1-1: إشكالية البحث:**

أصبح الإعلام اليوم القوة الضاربة التي تستغلها الدول الغربية لبسط نفوذها وهيمنتها على كل دول المعمور، هذه الهيمنة لا تقتصر فقط على الجانب الاقتصادي، بل تتعداه إلى الهيمنة الفكرية والثقافية. فالإعلام الغربي يسعى إلى طمس الهوية الإنسانية - خاصة الهوية العربية - وذلك بغرس مجموعة من القيم والعادات الغربية، التي تتنافى مع مبادئنا وقيمنا المستمدة من عقيدتنا الإسلامية. فمن خلال هذا المقال، سأحاول كشف محاولات الغرب في استغلال الإعلام للترويج لثقافته وعاداته، وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:

_ هل يمكننا القول بأن ثقافتنا وعاداتنا وتقاليدنا محصنة أمام الغزو الثقافي الغربي؟

_ هل نملك من الآليات والوسائل الإعلامية ما يمكننا من خلاله غرس قيمنا الأصيلة في أذهان أبنائنا

قبل التفكير في غرسها لدى الشعوب والأمم الأخرى؟

_ وهل نحن حقاً أمام احتلال ناعم لا تراق فيه قطرة دم؟

2-1: أهمية البحث:

لا يخفى على أحد ما يعرفه العالم العربي من هجمة شرسة على كل مقوماتنا الدينية والحضارية والثقافية من قبل الدول الغربية، حتى تلك التي تدعي نصرتها لقضايانا القومية والمحلية، هذه الهجمة يسخر لها

الغرب كل إمكانياته المادية، خاصة وسائل الإعلام. لقد أصبحنا نعيش في أوطاننا، لكن عاداتنا وتقاليدنا وطريقة تفكيرنا غريبة بامتياز، مما جعلنا ننسلخ عن جذورنا، فأصبحنا كأوراق الأشجار التي تتمايل بها الريح، لأنها فقدت ارتباطها بأصولها فلم تعد قادرة على مواجهة تلك الرياح. من هنا تأتي أهمية هذا البحث قصد معالجة بعض القضايا ذات الصلة بهذا الموضوع، ومن أهمها:

_ الدفاع عن حضارتنا العريقة ومقوماتنا الثقافية وعاداتنا وتقاليدنا، التي أصبحت مهددة بالانقراض أمام هذا الاكتساح الشامل للثقافة الغربية لكل جوانب حياتنا العامة والخاصة.

_ معالجة أهم العراقيل التي تحد من نشر قيمنا وثقافتنا العربية الإسلامية على المستوى الوطني أو الدولي.

1-3: منهج البحث:

أما عن منهجية البحث المتبعة في هذا المقال، فلقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمت بمعالجة قضية الإعلام ودوره في التأثير على الخصوصية الثقافية، متناولا في ذلك بالنقاش والوصف والتحليل، كل المعطيات والمعلومات المتوفرة والمرتبطة بتأثير الإعلام الغربي على الثقافة العربية. فاعتمادي على المنهج الوصفي التحليلي، كان بدافع الكشف عن كل المؤامرات الغربية التي تحاك ضد ثقافتنا العربية، والتي يستخدم فيها سلاح الإعلام وقوة نفوذه إلى عقر ديارنا بلا رادع، ثم محاولة اقتراح أهم الطرق الناجعة للتقليل من نفوذ الإعلام الغربي، ومواجهة هذا المد الامبريالي الثقافي في أوطاننا.

2- دلالات الكلمات المفتاحية:

كما سبقت الإشارة إلى ذلك، فموضوع هذه الدراسة يتمحور حول ركيزتين أساسيتين: الإعلام والثقافة. لذلك قبل الغوص في صلب الموضوع لا بد من تحديد دلالة هذه الكلمات، كما جاءت، أو أشارت إليها أهم المعاجم اللغوية، ثم التطرق إلى مفهومها المعاصرة كما جاء على لسان بعض المهتمين والدارسين في مجال الإعلام والثقافة.

2-1: مفهوم الإعلام:

يرتبط مفهوم الإعلام في معجم القاموس المحيط بكلمة "الخبر"، حيث جاء فيه: "الخبر، محرّكة: النبأ ج: أخبار جج: أخابيرُ. ورجل خابر وخبير وخَيْر: عالم به. وأخبره خُبُورَه: أنبأه ما عنده، والخبر والخبرة، بكسرهما ويضمان، والمخبرة والمخبرة: العلم بالشيء"¹، وهذا التعريف لا يختلف عن ما جاء في معجم لسان العرب، حيث ورد فيه: "الخبير: من أسماء الله عز وجل العالم بما كان وما يكون. وخَبِرْتُ بالأمر أي علمته. وخَبِرْتُ الأمر أَخْبِرُهُ إذا عرفته على حقيقته"².

يبدو أن المفهوم اللغوي للإعلام يرتبط غالبا بالخبر والنبأ، فهو مصطلح حديث لم يسبق أن تحدث عنه فقهاء اللغة العربية في معاجمهم من قبل، لكن الأكيد أن الإعلام أبعد من أن يعرف على أنه مجرد أداة

¹ - مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، ط الثامنة، فصل الخاء، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، 2005، ص 382.

² - محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، مادة (خبر)، طبعة دار المعارف، ص 1090.

لنقل أو تبليغ المعلومة أو الخبر، أو مختلف الإبداعات الثقافية والفكرية عبر وسائله المتعددة؛ فالإعلام يمثل سلطة وقوة ونفوذاً، وبسطا للسيطرة على كل المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، كما سيتبين ذلك من خلال المفهوم الجديد والعصري للإعلام عند بعض المختصين والمهتمين الغربيين والعرب.

هناك إجماع على أن الإعلام هو المادة الأولية للمعلومة والمعرفة، فهو شامل لكل الوسائل التي يمكنها أن تؤثر في الآخر إيجاباً أو سلباً، كالصورة والصوت والكلمة المكتوبة ومختلف الرسائل الإلكترونية الحديثة. فهو كما أفصح عن ذلك غريغوري باتيسُن - BATESON GREGRY "التباين الذي يصنع التباين"¹. فإذا كان التباين يفيد الاختلاف، فإن الإعلام يعد منبرا لترويج ونشر كل الأفكار والآراء المختلفة والمتباينة على نطاق واسع، بما يسمح بتحليلها وتمحيصها وبالتالي استغلالها في بناء قيم وهدم أخرى. "إنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت"²، كما يقول العالم الألماني توجروت. من الواضح أن الإعلام له مجموعة من الخصائص والمميزات، وعلى رأسها أن يكون له هدف نبيل، وأن يتسم بالموضوعية والصدق والحياد في التعبير عن الرأي، وأنه ملك عمومي يتقاسم منافعه كل الناس، على اختلاف معتقداتهم وتوجهاتهم وميولاتهم.

أما الخطاب الإعلامي كما يراه الباحث المغربي يحيى اليحياوي، فهو "مجموع القيم والمبادئ العامة والتصورات التي تحكم العملية الإعلامية، تؤثت لها شكلا ومضمونا وتؤسس لمنهج التعامل والتواصل مع سلوك الأفراد والجماعات في محيط ما وفي زمن ما، وفقا لقواعد المهنة الإعلامية وأخلاقياتها أو ما توافق على أنه قواعد وأخلاقيات"³، فالباحث يحيط الخطاب الإعلامي بمجموعة من القيم والضوابط الأخلاقية والمواثيق المتعارف عليها والتي تحدد قواعد المهنة الإعلامية في تعاملها مع سلوك أفراد مجتمع ما، حيث تمكن المشتغل بحقل الإعلام من التمييز بين الجيد والسيئ، وبين الصواب والخطأ، وبين ما هو مقبول أو مرفوض عند أفراد المجتمع. لكن تبقى كل هذه الضوابط الأخلاقية والمبادئ نسبية وهي تختلف من مكان لآخر باختلاف طبيعة المجتمع نفسه، وتبقى غير ملزمة فتاركها لا يتعرض لأي نوع من العقاب.

من خلال هذه التعاريف يمكننا القول بأن للإعلام أهمية بالغة في اكتساب القيم الاجتماعية والتعريف بقضايا الشعوب داخليا وخارجيا والرفع من مستواها الثقافي، متى التزم بالموضوعية والحياد.

2-2: مفهوم الثقافة:

تعتبر كل المجتمعات البشرية كيفما كانت طبيعتها وزمن نشأتها ودرجة نموها وتقدمها، أرضا للتفاعل والتأثير والتأثر بين أفرادها، ويتعدى هذا التأثير أفراد المجتمع الواحد ليشمل كل المجتمعات المتجاورة أو

1 - المهدي المنجرة، حوار التواصل، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء 2001، ص 11.

2 - توجروت (عالم ألماني). الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر بوسائله المعاصرة، إعداد عبد الله قاسم الوشلي، ط الثانية، دار البشر للثقافة والعلوم الإسلامية، طنطا، 1994، ص 10.

3 - يحيى اليحياوي، حصار الإعلام، دراسات في المشهد الإعلامي العربي المعاصر، منشورات عكاظ، الرباط، 2006، ص 13.

المتقاربة جغرافياً، أو التي تربط بينها علاقات اقتصادية أو تجارية، وهو ما يساهم في إنتاج أشكال وإبداعات ثقافية متنوعة قد تختلف أو تتقاطع بين مجتمع وآخر.

يرجع المعنى اللغوي لكلمة ثقافة في اللغة العربية إلى الأصل " تَقَفَ " الذي يدل على معاني متعددة، منها: "تَقَفَ الشيء: حَدَقَهُ وهو سرعة التعلم، ورجل تَقِفٌ: حاذق فهمٌ. وغلّام تَقِفٌ: أي ذو فطنة وذكاء، والتَّقَافُ يعني الخصام. والتَّقَاف ما تسوى به الرماح"¹. ويقال أيضاً: " تَقَفَ تَقْفًا وثقافة: صار حاذقًا خفيًا فطنًا. وتَقَفَهُ تَقْفِيًا: سَوَّاهُ، وتَقَفَهُ: غَالَبَهُ"². فالملاحظ أن مصطلح ثقافة، تشعبت معانيه وتباينت في المعاجم العربية إلى حد الاختلاف.

أما مفهوم الثقافة عند أهل الاختصاص فهي كما يراها توماس ستيرينز إليوت: " أسلوب حياة مجموعة معينة من البشر يعيشون معا في مكان واحد، وتتضح تلك الثقافة في فنونهم، وفي نظامهم الاجتماعي، وفي عاداتهم وتقاليدهم، وفي دينهم، ولكن تلك الأشياء معا لا تؤلف ثقافة، فالثقافة أكثر من مجرد مجموع الفنون والعادات والمعتقدات الدينية. فكل تلك الأشياء يؤثر بعضها في بعض، ولكي نتمكن من فهم إحداها بشكل تام يجب فهمها جميعا"³. من هنا يمكننا القول بأن الثقافة تتبلور وفق مقومات محددة في تكتل بشري تجمعهم بقعة جغرافية واحدة، وتربط بينهم قنوات للتواصل يتبادلون من خلالها الأفكار والتجارب فينتج عن ذلك أشكال متعددة من الفنون والإبداعات، التي تتفاعل فيما بينها مشكلة ما يمكن تسميته ثقافة.

في حين يقول عالم الأنثروبولوجيا الأمريكي كليفورد جيرتر أن الثقافة هي: "نظام تراتبي من المعاني والرموز، يعرف الأفراد من خلالها عالمهم، ويعبرون عن مشاعرهم، ويصدرون أحكامهم، وهي نمط متوارث تاريخيا للمعاني المجسدة في الأشكال الرمزية من خلال الوسائل التي يتواصل بها الأفراد ويخلدون، ويطورون معرفتهم للحياة ومواقفهم حيالها، وهي مجموعة من الأدوات الرمزية للسيطرة على السلوك"⁴. فجيرتر ينقل الثقافة من مفهومها المادي إلى مفهوم جديد، حيث يعتبرها مجموعة من المعاني والرموز أو العلامات التي تدل على معنى محدد، والتي تمكن أفراد المجتمع من تطوير وسائل وآليات للتواصل فيما بينهم، وبالتالي اكتساب القدرة على التعبير عن أفكارهم ومعتقداتهم.

أما المفكر الجزائري مالك بن نبي فيرى أن الثقافة هي مزيج تتفاعل وتتصهر فيه مجموعة من المكونات يجعلها في قوله: "الثقافة هي التركيب العام لتراكيب جزئية أربعة هي: الأخلاق، والجمال، والمنطق العلمي، والصناعة"⁵. ويعرف الثقافة كذلك على أنها "مجموعة من الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية، التي تؤثر في الفرد منذ ولادته، وتصبح لا شعوريا العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه"⁶.

1 - محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، مادة (تقف)، طبعة دار المعارف، ص 492.

2 - مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، ط الثامنة، فصل الناء، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، 2005، ص 795.

3- تي.اس.إليوت، الثقافة..التفسير الأنثروبولوجي، عالم المعرفة، عدد 349، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، الكويت، 2008، ص 51.

4- كليفورد جيرتر، الثقافة..التفسير الأنثروبولوجي، عالم المعرفة، عدد 349، مرجع سابق، ص 113.

5 - مالك بن نبي، مشكلة الثقافة، ترجمة عبد الصبور شاهين، دار الفكر، دمشق، ط 19، 2016، ص 67.

6 - نفسه، ص 74.

فالثقافة إضافة إلى كونها إبداع وابتكار فإنها تخضع لضوابط الأخلاق والمنطق، وهي التي توجه سلوك الفرد داخل المجتمع، وتزوده بمجموع العقائد والقيم والمعارف التي تشكل هويته الثقافية والحضارية. ويعرف المفكر المغربي محمد عابد الجابري الثقافة بقوله: "هي ذلك المركب المتجانس من الذكريات والتصورات والقيم والرموز والتعبيرات والإبداعات التي تحتفظ لجماعة بشرية، تشكل أمة أو ما في معناها، بهويتها الحضارية في إطار ما عرفه من تطورات بفعل ديناميتها الداخلية وقابليتها للتواصل والأخذ والعطاء."¹

يمكن اعتبار هذا التعريف مفهوما شاملا وجامعا لكل ما جاء في التعاريف السابقة، فبالإضافة إلى كون الثقافة تفاعلا وتأثيرا وتأثرا بين العديد من الأطراف، فهي ليست أحادية القطب تسير في اتجاه واحد فقط، بل تمتاز باتجاهاتها المتعددة؛ فثقافة شعب ما هي مجموعة مكتسبة من الخصائص والصفات، تقوم على مجموعة من المثل والقيم والمفاهيم السائدة في المجتمع، فالإنسان منذ ولادته يتشبع بثقافة أجداده التي يرضع لبنها من أسرته ومدرسته ومحيطه، لذلك فهو يبقى سجيناً لثقافة وتراث مجتمعه ويصعب عليه فك الارتباط بهما، وهو في تفاعله مع مختلف المؤثرات، خاصة وسائل الإعلام المحلية أو الغربية، يسعى جاهداً إلى التوفيق بين ثقافته التي تستمد جذورها من التراث والماضي العريق، وبين ثقافة عصرية جديدة ترتبط بالتقنية والإبداع والابتكار.

3- الإعلام وعولمة الثقافة:

يلعب العامل الثقافي دورا مهما في التحولات الواقعة في العالم بأسره، حيث ساهمت وسائل الإعلام والاتصال في اتساعها وانتشارها، فنتج عن ذلك ما أصبح يعرف اليوم بالثقافة الكونية أو الثقافة العالمية، أو الثقافة القطبية، والتي تسعى إلى غرس نمطا ثقافيا واحدا، يتقاسمه كل الناس على اختلاف أوطانهم وجنسياتهم، وهو النمط الغربي. وهذا ما عبر عنه الباحث الأردني علي عبد الفتاح كنعان بقوله: "إن لوسائل الإعلام أهمية كبيرة في رفع المستوى الثقافي للشعب، وحسن أداء أفراد لوظائفهم، وكذلك اكتساب القيم الاجتماعية داخليا كما أنها تعرف العالم بحضارة شعوبها ووجهات نظرها في المسائل العالمية خارجيا"².

فالثقافة تعتبر ميدانا لإبراز معالم القوة والتفوق والتنافس بين مختلف الحضارات، إنها تكتسي طابع غزو يتعدى كل الحدود، فبعكس القيود التي تفرض على انتقال الأشخاص، أو البضائع من وإلى مختلف الدول، فإن انتقال الأفكار والقيم الإنسانية لا يمكن أن تمنعها قيود، أوحواجز جمركية أو بعد المسافات.

فإذا كانت الخصوصية الثقافية هي مجموعة من الخصائص والسمات التي ينفرد بها مجتمع ما، والتي تميزه عن غيره من المجتمعات، فإنه لم يعد هناك شك في أن وسائل الاتصال الحديثة، خاصة الإذاعات وشبكات البث التلفزيوني، ومختلف المواقع الإلكترونية عبر الشبكة العنكبوتية، بما تقدمه من إمكانيات ضخمة لتعميم نماذج الحياة والسلوك السائد في الدول الغربية، أصبحت تمثل تهديدا متزايدا لخصوصية الثقافات المحلية

¹ - محمد عابد الجابري، المسألة الثقافية في الوطن العربي، مرجع سابق، ص 213.

² - علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 5.

وتكاملها، فباتت أغلب دول العالم متخلفة كانت أم متقدمة تشعر بالتهديد الثقافي - خاصة الأمريكي - على إبداعاتها الفنية والعلمية. إن ما يسعى إليه الإعلام الأمريكي اليوم هو إخضاع شعوب العالم للهيمنة الأمريكية، فالاختراق الثقافي كما يقول المفكر محمد عابد الجابري "يستهدف اختراق الهوية الحضارية للأمم والشعوب من خلال اختراق المنظومات المكونة لثقافتها، منظومات التفكير والتمثلات ومنظومات القيم ومنظومات التعبير ومنظومات السلوك".¹

إن التبعية الثقافية تعبر عن الهيمنة التي تمارسها ثقافة من الثقافات على غيرها في كل المجالات، وعلى رأسها الهيمنة على اللغة الأم، وتعويضها بلغة أجنبية أكثر نفوذ وقوة في مجال التعليم والفن والإبداع والبحث العلمي، وهي أول خطوة تهدف إلى نشر القيم والأفكار والمعارف والعادات والتقاليد الغربية. وهذا كله لم يكن ليحدث لولا صناعة الإعلام التي أصبحت قادرة على تحطيم كل القيود وغزو جميع القارات، إضافة إلى وجود قابلية واستعداد مسبق من طرف المجتمعات الضعيفة والمستهلكة لكل ما يأتي من الغرب، وذلك مرده إلى التفكك الذي تعيشه هذه المجتمعات، وضعف الإبداع في كل المجالات الفنية والعلمية والاجتماعية، مقارنة مع ما ينتجه الغرب.

يمكننا القول كذلك، أن الإقبال على المنتج الغربي كان بسبب فقدان المواطن العربي للثقة في مختلف المحطات الإذاعية العربية، والتي تلجأ في الغالب إلى عرض منتجات إعلامية من أفلام ومسلسلات وبرامج منقطة، فقط لأنها أرخص بضاعة ثقافية تعرض في الأسواق الإعلامية، ضاربة بعرض الحائط كل قيم ومبادئ المجتمع. كما ساهم فقدان الثقة في وسائل الإعلام المحلية والعربية في تكريس التبعية الثقافية، حيث أصبحت الحكومات تسخرها في خدمة أنظمتها المستبدة، ونشر توجهاتها السياسية والفكرية، كما أنها تفرض رقابة مطلقة على كل منابر الإعلام الحرة خاصة الرقمية منها، والتي اتسعت دائرة ولوجها بشكل واضح لما لها من دور فعال في تشكيل وتوحيد الرأي العام. وهذا ما يؤكد المفكر محمد عابد الجابري، بقوله: "أما الثقافة فبينما أهملتها حكومات خوفاً منها فمارست عليها ضغوطاً ورقابة شديدة، عمدت حكومات أخرى إلى احتكارها وممارسة هيمنة الدولة عليها، فحفت فيها منابع الإبداع وطغت الإيديولوجيا على العلم وهيمنت السياسة على الثقافة".²

ويشير المفكر الجزائري مالك بن نبي إلى أن الوطن لم يعد قادراً على تكوين أبنائه وحده في كل المجالات، فهذه الأجيال من أبناء الوطن العربي خاصة، أصبحت تابعة وخاضعة في نفس الوقت لتأثيرات متنوعة ومتعددة قادمة من كل بقاع العالم، "إن من الواضح أن الضمير الإنساني في القرن العشرين لم يعد يتكون في إطار الوطن أو الإقليم، هذا مع اعترافنا بأن أرض المولد التي يعيش عليها الناس تدمهم بالبواعت الحقيقية لمواقفهم العميقة، غير أن الضمير الإنساني في القرن العشرين إنما يتكون على ضوء الحوادث العالمية التي لا يستطيع أن يتخلص من تبعاتها، فإن مصير أي جماعة إنسانية يتحدد جزء منه

¹ - محمد عابد الجابري، المسألة الثقافية في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1994، ص 214

² - محمد عابد الجابري، المسألة الثقافية في الوطن العربي، مرجع سابق، ص 232.

خارج حدودها الجغرافية. فالثقافة أصبحت تتحدد أخلاقيا وتاريخيا داخل تخطيط عالمي، لأن المنابع التي سوف تستقي منها أفكارها ومشاعرها، والقضايا التي سوف تتبناها، والاستفزات التي سوف تستجيب لها، والأعمال التي سوف تقوم بها، لا تستطيع هذه كلها أن تتجمع في أرض الوطن¹.

لكن ألا يمكن القول بأن رفض ثقافة الآخر هو نوع من الانغلاق، والتوقع على الذات ورفض للحدثة والانفتاح، وهل كل ما يأتي من الغرب هو مغول هدم وخراب؟ ألا يمكن التمييز بين ما هو إيجابي وبالتالي قبوله، وما هو سلبي ومن تم رفضه؟ ألا تتوفر ثقافتنا على مناعة باعتبارها ثقافة نابعة من حضارة عمرت لقرون، وكانت هي نفسها لبنة ساعدت في بناء حضارة الغرب وثقافته وقيمه؟ ثم أليس لتعاقب الأجيال المختلفة دور أساسي في وقف نزيف الثقافة الغربية بكل سلبياتها نحو مجتمعاتنا المتخلفة، وفرض نوع من التلاحق الثقافي في إطار التأثير والتأثر المتبادلين بين مختلف الثقافات، إن هذا ما تتبأ به الباحث المغربي المهدي المنجرة في قوله: "لن تهتم الأجيال المقبلة في العالم الثالث بالاتصال الثقافي ذي الاتجاه الواحد، فهي غير مصابة بمركبات النقص التي كانت في الأجيال السالفة، والتي كانت تظن أنها لن تستطيع أن تقرض نفسها ثقافيا إلا بالتمكن أولا من ثقافة الآخرين"².

إن التنوع الثقافي لا يعني بالضرورة وجود تنافر إنساني، بل أصبح ضرورة اجتماعية تاريخية، وهو أساس التسامح، والنهوض والتطور الاجتماعي، فتباين الرؤى واختلاف الآراء ظاهرة إيجابية تساهم في رقي المجتمع وازدهاره. والمتتبع لأحوال المجتمعات بأكملها يدرك أنه لا يوجد مجتمع باق على حالته ونشأته الأولى، خاصة وأنه لم يعد هناك أي تجمع بشري منعزل عن هذا العالم الذي نعيش فيه. كما أن الثقافة توحد أفكارنا ورؤانا نحو المستقبل وتدفعنا للعمل في إطار تشاركي لما فيه من رقي وازدهار للبشرية جمعاء، وهذا يتوافق مع موقف مالك بن نبي من التعدد الثقافي في قوله: "فالثقافة تستطيع أن تمنحنا اللحظات الممتعة، إذ توحى إلينا أن ننشد أحيانا مجتمعين، وأن نرقص مجتمعين، ونضحك مجتمعين؛ والأداء الحسن لذلك كله ظاهرة مشجعة وجمالية ينبغي عدم الاستخفاف بها، ولكن دورها الأساسي أن تعلمنا العيش المشترك والعمل المشترك، وخاصة الكفاح المشترك"³.

إن معالجة هذا الإشكال النابع عن هيمنة وسائل الإعلام الغربية ومحاولة طمس الهوية الثقافية الوطنية، لا يمكن أن يتحقق إلا بوجود إرادة سياسية، قادرة على إحداث وسائل إعلام وطنية مستقلة وغير خاضعة لأي رقابة كيفما كان نوعها، تتولى تجميع المعارف والمعلومات وتقوم بتوزيعها بعيدا عن التوجه الاحتكاري للغرب. فالإعلام أمانة ومسؤولية، ومسؤوليته لا تقل أهمية عن مسؤولية كل مؤسسات الدولة في تشكيل بنية المجتمع والسهر على استقراره ونموه بما يضمن السلم والعدالة الاجتماعية بين كل أفرادها.

¹ - مالك بن نبي، مشكلة الثقافة، ترجمة عبد الصبور شاهين، مرجع سابق، ص 121.

² - المهدي المنجرة، الحرب الحضارية الأولى، ط 7، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، 2001، ص 355.

³ - مشكلة الثقافة، مالك بن نبي، مرجع سابق، ص 134

لقد آن الأوان إلى تبني مفهوم جديد للسياسة الثقافية، وذلك عبر المساهمة في بناء ثقافة وطنية قادرة على التواصل مع الثقافات الأخرى، دون السماح لها باختراقها، أو التأثير عليها، بحيث تستطيع هذه الثقافة الوطنية الجديدة أن توازن بين ما يفرضه الواقع من ضرورة فتح الأبواب أمام التبادل الثقافي، مع العناية في الوقت نفسه بتطوير كل الوسائل الممكنة لمقاومة الآثار السلبية التي يبعثها عدم التكافؤ بين الثقافات. ولا بد كذلك من وجود جرأة وإرادة سياسية تخصص للإبداع الوطني ما يحتاجه من دعم واهتمام، والمساهمة في توسيع دائرة الإنتاج المحلي بإشراك مختلف ثقافات العالم، خاصة تلك التي تتقاطع قيمها ومبادئها مع توجهات مجتمعاتنا العربية والإسلامية.

فأمام ما تفرضه الظروف الإعلامية والثقافية الحالية، أصبحنا في أمس الحاجة إلى جهد علمي عربي أصيل، تتضافر فيه الجهود المنسقة على المستوى المحلي والقومي، والتخلي عن النزاعات والخلافات التي فرضها علينا الاستعمار العسكري والثقافي، والسعي جميعاً إلى وضع إستراتيجية إعلامية متكاملة تعالج مظاهر التبعية الثقافية، وتوفر عناصر التكافل والتكامل العربي. ولا بد لهذه الاستراتيجية أن تستهدف خلق قاعدة للبحث العلمي، وتطوير التعليم، والعناية بالمدرسة، لأنها هي التي تسهر على تربية وتكوين الأجيال المنتسبة بقيمتها ومبادئها الوطنية.

المعاجم:

- مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي(2005)، القاموس المحيط، ط الثامنة، فصل الثاء، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان.
- محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، طبعة دار المعارف.

لائحة المراجع:

- تي.اس.إليوت(2008)، الثقافة ..التفسير الأنثروبولوجي، عالم المعرفة، عدد 349، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
- عبد الله قاسم الوشلي(1994)، الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر بوسائله المعاصرة، ط الثانية، دار البشر للثقافة والعلوم الإسلامية، طنطا.
- علي عبد الفتاح كنعان(2014)، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- مالك بن نبي(2016)، مشكلة الثقافة، ترجمة عبد الصبور شاهين، ط 19، دار الفكر، دمشق.
- محمد عابد الجابري(1994)، المسألة الثقافية في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
- المهدي المنجرة(2001)، الحرب الحضارية الأولى، ط 7، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء.
- المهدي المنجرة(2001)، حوار التواصل، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء.
- يحيى اليحيائي(2006)، حصار الإعلام، دراسات في المشهد الإعلامي العربي المعاصر، منشورات عكاظ، الرباط.

لغة الخطاب في الصحافة الاقتصادية - مقارنة وظيفية

Discourse Language in Economic Journalism - A Functional Approach

مروان حمي

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

الملخص:

حاول هذا البحث دراسة واقع الصحافة الاقتصادية العربية، والتحديات التي تعترض الصحفيين في التغطية وعملية تحرير المواد الإخبارية، بما يسهم في تقديم محتوى اقتصادي واضح، وغير معقد، ويمكن للقارئ العادي فهمه. ويهدف البحث إلى توحيد صيغ تعبيرية يستخدمها الصحفيون في كتابة النصوص الصحفية الاقتصادية، وتتبع إيجاباً على محتوى قصصهم والواقع الاجتماعي. ووظف الباحث المنهج الوصفي التحليلي من أجل الوقوف على دور الصحافة الاقتصادية في نشر الوعي والتثقيف الاقتصادي لدى المواطن. فضلاً عن دورها في تبسيط الأرقام والوقائع المعقدة، وتقديمها بشكل مفهوم للقراء من خلال بناء خطاب صحفي اقتصادي متخصص ومناسب للجمهور. وقد خلص البحث إلى عدة نتائج من أبرزها افتقاد العاملين في مجال الصحافة الاقتصادية لأساليب التحليل الاقتصادي والقدرة على ربط المحتوى الصحفي المُعالج مع الوقائع الحياتية. وكذلك غياب التدريب المتخصص والأرقام الإحصائية الدقيقة. بالإضافة إلى تركيز الصحافة الاقتصادية في معالجة موضوعاتها على الفنون الصحفية الإخبارية بالدرجة الأولى.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الصحفي، الصحافة الاقتصادية، أشكال المعالجة الإخبارية، معوقات الكتابة في الصحافة الاقتصادية.

Abstract:

This research attempted to study the reality of Arab economic journalism, and the challenges facing journalists in coverage and the process of editing news articles, in a way that contributes to providing clear and uncomplicated economic content that the average reader can understand. The research aims to unify expressive formulas used by journalists in writing economic journalistic texts, which are positively reflected on the content of their stories and social reality. The researcher employed the descriptive and analytical method to determine the role of economic journalism in spreading awareness and economic education among the citizens. As well as its role in simplifying numbers and complex facts and presenting them in an understandable manner to readers through building a specialized economic press, discourse suitable for the audience. The research concluded with several results, the most prominent of which is the lack of economic analysis methods for workers in the field of economic analysis and the ability to relate processed journalistic content with life facts. As well as the absence of specialized training and accurate statistical numbers. In addition to the focus of economic journalism in dealing with its topics on the arts of journalistic writing in the first place.

Key words: press discourse, economic journalism, forms of news treatment, obstacles to writing in economic journalism.

المبحث الأول الإطار المنهجي للبحث**-المقدمة:**

تتعدد وظائف الصحافة بتعدد المراحل التاريخية التي يمرّ بها المجتمع، وباختلاف المجتمع نفسه. إذ تضيف كل مرحلة جديدة وظائف جديدة للصحافة تلبيةً لاحتياجات التطور الذي يحققه المجتمع¹. ولعلّ أكثر أنواع الصحافة ديمومةً هي صحافة المساءلة التي تبغي الوصول إلى الحوكمة الرشيدة، كي لا تغدو قناة تدفق المعلومات الرسمية دون تدقيق. بدورها تُعدّ المعلومة في عالم الاقتصاد سلعة مهمة، وإستراتيجية سواء بالنسبة للفرد أو المؤسسة. ولهذا السبب تحتمّ على الصحافة الاقتصادية التي غدت مرآةً تعكس وضع اقتصاد بلد ما، تطبيق أساليب وقواعد عملية لتبسيط المعلومة الاقتصادية، ونقل وتحليل وتفسير الحقائق والأحداث الاقتصادية في المجتمع، بالإضافة إلى دراسة الأسواق المالية والتغيرات التي تفرضها الأزمات بأنواعها. فحتى نجاح التنمية المستدامة أضحى يتطلب صحافة اقتصادية متخصصة وفعالة، تكون مهمتها إثراء الواقع بالدراسات والتحليلات والتقارير والبيانات والإحصائيات، بغية تكوين وعي وثقافة اقتصادية على مختلف الأصعدة. فإذا لم تتمكن الصحافة الاقتصادية من ممارسة دورها في الاستقصاء، والنقد، والتقييم والمراقبة، فإنها لن تواكب التطورات والتحوّلات الاقتصادية، والمشروعات التنموية بالبلاد، ولن تقوّم السلوك الاقتصادي الذي يحتاجه الفرد والمؤسسة والمجتمع ككل. ومن أجل هذا لا بد للصحفي الذي يكتب، ويحلل ويناقش، ويستشرف، وينتقد، ويقيم القضايا الاقتصادية والمالية والإدارية أن يكون متخصصاً، وذو خبرة وتجربة في الموضوعات المختلفة التي يكتب عنها. ذلك أن هدف مادته الصحفية أولاً وأخيراً هو القارئ الذي قد يكون مستثمراً، أو تاجراً، أو مستهلكاً أو منتجاً. وهذا القارئ يواجه دوماً قضية اتخاذ قرارات اقتصادية مختلفة². ولأجل هذا الغرض تُعدّ الموضوعية والدقة من أبرز صفات الخطاب الصحفي في الصحافة الاقتصادية، ففي كثير من الأحيان يحمل الرقم بين ثناياه تجميلاً للوقائع، وهروباً من الواقع في نفس الوقت. إذ هناك العشرات من القصص الإخبارية التي تفقد قيمتها الإنسانية على صفحات الجرائد اليومية جراء تحويلها إلى أرقام جوفاء صماء على الرغم من أن الأرقام تعد من أحد العوامل المؤثرة في القصة الاقتصادية. في حين أن كثرة الأرقام في القصة الاقتصادية دون تفسير واضح، يتناسب عكسياً مع قدرة القارئ على فهم دلالات هذه الأرقام. أما مهمة المحرر الاقتصادي، فهي استنتاج هذه الأرقام، وصياغتها على شكل قصص إخبارية تبعث الروح في قارئها. ذلك أن الصحافة الجيدة هي التي تكون مرآة للمجتمع يرى فيها هذا الأخير واقعه. إن هذه الضرورة الملحة إلى جانب مكانم القصص التي تعج بها الصحافة الاقتصادية، كان باعثاً على بحث دور الصحافة الاقتصادية في تلبية متطلبات المجتمع. وتتألف خطة هذا العمل من ثلاثة مباحث، يتضمن المبحث الأول الجانب المنهجي للبحث من إشكالية وأهداف ومنهج وأدوات ومصطلحات البحث. أما المبحث الثاني، فيتناول الإطار النظري للبحث من خلال تعريف

¹ فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1986، ص57.

² محمد عودة الشامي وأخرون، الصحافة المتخصصة، ط1، دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص59.

الخطاب الصحفي الاقتصادي، واستعراض محددات بنائه إلى جانب بيان أهمية دور الصحافة الاقتصادية في نشر الوعي الاقتصادي وتصويب السياسات الاقتصادية، بالإضافة إلى تحديد مجالات عمل الدوريات المتخصصة ومحتويات صفحاتها من مقالات وتقارير وأخبار وتحقيقات صحفية. في حين يستعرض المبحث الثالث آلية العمل والتي تتمثل في عرض مجموعة من الأخبار الاقتصادية، وتحليلها بما يتوافق ووظيفة الخطاب في الصحافة الاقتصادية، ثم يليها استخلاص النتائج ووضع التوصيات.

أولاً: إشكالية البحث:

تعاني العديد من الصحف والمجلات المتخصصة في الشأن الاقتصادي من بعض مواطن الضعف في الأداء، وغياب التخصص، واحتكار معظم المؤسسات والهيئات الاقتصادية المحلية المعلومة الاقتصادية، وهو ما يُجبر تلك الدوريات الاقتصادية أن تحيد عن وظائفها في ممارسة النقد والتقييم والرقابة في المجتمع. واكتسبت الصحافة تلك الوظائف جراء التطور الذي طال دورها وعملها على مرّ العقود، وتحليلها بالمصادقية لدى جمهورها. وكما هو معلوم تؤدي الصحافة الاقتصادية هذه الوظائف من خلال خطابها الذي يؤدي بدوره وظيفة اقناعية تهدف إلى "فرض آراء دون التدليل عليها"¹. وبما أن الخطاب الصحفي يعدّ الحامل الرئيس لمحتوى الصحافة الاقتصادية، والمتمثل في مختلف أشكال الفنون الصحفية من أخبار وتقارير ومقالات، فإن إشكالية البحث تتمثل في التساؤل التالي:

هل تتطابق وظيفة الخطاب الصحفي مع مضمون ومحتوى ووظائف الصحافة الاقتصادية التي يفترض لها أن تؤثر ايجاباً على المواطنين وواقعهم الحياتي؟ وتتبع أهمية التساؤل هذا من الأهمية القصوى لدور الخطاب الصحفي الذي يمثل الواقع بتفاصيله من خلال مكونات لغته ومفرداتها. فمن دون الخطاب لا يوجد واقع اجتماعي، وبدون فهم الخطاب لا يمكن فهم الواقع والتجارب والأنظمة والأشخاص².

ثانياً: أهداف البحث: يهدف البحث إلى:

1- تحديد وظائف الخطاب الصحفي الاقتصادي، ومحددات بنائه في إطار العملية التواصلية والإخبارية.

2- التعرف على تحديات الصحافة الاقتصادية في التغطية والعملية التحريرية، وسبل معالجتها، بغية تقديم محتوى اقتصادي واضح، وغير معقد، يمكن للقارئ العادي فهمه.

3- محاولة توحيد صيغ تعبيرية يستفيد منها الصحفيون في كتابة مقالاتهم الصحفية، بما يعكس الخلفية الاقتصادية على محتوى القصص الإخبارية المعالجة للأحداث الاقتصادية على اختلاف أشكالها.

¹ (باتريك شارودو ودومينيك منغون، معجم تحليل الخطاب، ترجمة عبد القادر المهيري وحماي صمود، منشورات دار سيناترا، تونس، 2008، ص366.

² (محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي: أطر نظرية ونماذج تطبيقية، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2007، ص25-26.

ثالثاً: منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من أجل وصف الظاهرة وصفاً كمياً؛ للوقوف على واقع الصحافة الاقتصادية، ودورها في توعية الفرد وتنقيفه باعتباره كائن اقتصادي، يتخذ يومياً قرارات اقتصادية. ويعدّ المنهج الوصفي الأنسب لمثل هذه الدراسات، حيث يقوم على "رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية، أو نوعية في مدة زمنية معينة، أو عدة فترات للتعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى أو المضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره"¹.

رابعاً: أدوات البحث والعينة:

اعتمد البحث أداة الملاحظة في جمع المعلومات المتعلقة بتحليل ومراقبة الظاهرة قيد الدراسة، وذلك باتباع أسلوب علمي منظم. وبما أن الباحث عمل لسنوات في العمل الصحفي والتدريسي، فقد لاحظ أن الصحفيين العاملين في الشأن الاقتصادي تنقصهم الخلفية الاقتصادية في العمل من جهة، ولا يرون ضرورة لتطوير ذاتهم من خلال متابعة الأخبار الاقتصادية بشكل يومي، والاستعانة بخبراء أو متخصصين للاستفسار عن الأمور غير المفهومة من أرقام ومصطلحات معقدة. فالتجربة أثبتت أن الصحفيين الذين دأبوا على اتباع هذه الطريقة على المدى الطويل تمكنوا من فهم كل ما يتعلق بالاقتصاد في سياق الأحداث الجارية، وتالياً كتابة قصص إخبارية أفضل. أما العينة، فهي عبارة عن نماذج من المقالات والأخبار الصحفية، والتي سبق ونشرت في الصحف العربية، المتعلقة بمعالجة أحداث اقتصادية.

خامساً: مصطلحات البحث:

وهنا لابد من تحديد معاني بعض المصطلحات والمفاهيم المرتبطة بالخطاب الصحافي في الصحافة الاقتصادية وهي:

1- اللغة:

رغم الإجماع السائد بين اللغويين على أن اللغة أداة معرفية محضّة بالمقام الأول، كونها نسق من الإشارات والرموز، فثمة من يعتبرها "ظاهرة اجتماعية بسلوكية قبل أن تكون كلمات وأصواتاً وصرفاً ونحواً"². إن مرد هذا الاعتقاد هو أن الإنسان يصوغ أفكاره في قالب لغوي حتى في حال تفكيره الباطني. وقد سبق للغوي السويسري "دي سوسور" أن عزّز هذه الفكرة بقوله: لا كيان للغة إلا في ذهن الأفراد. ولطالما أنّ اللغة "تتكون من دال هو الصورة الصوتية ومن مدلول هو الفكرة أو المفهوم"³، فإنها نظام سابق على الخطاب الذي يكتنف معناه الكثير من اللغظ اللغوي والوظيفي معاً. ويُقصد باللغة في هذا البحث تلك اللغة المستخدمة وسائل الإعلام، أي اللغة الإعلامية التي تشكل في النهاية جزءاً من النظام اللغوي العام السائد. ونظراً لكون اللغة هي الوسيلة الأنسب في إدراك معالم الحياة ومظاهرها من خلال الوظيفة التي تؤديها في

¹ سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دولة الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، ط1، 2017، ص162.

² أنيس فريحة، نظريات في اللغة، ط2، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1981، ص13.

³ سيلفان أورو وآخرون، فلسفة اللغة، ترجمة بسام بركة، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2012، ص547.

الاتصال الجماهيري، فإن وظيفة اللغة في الاتصال الإعلامي تتجلى بوضوح في "تمثيل الرأي العام على مرآة تعكسه"¹. وبناء عليه، فإن اللغة التي قيد الدراسة هي الكلمات والألفاظ التي تتألف منها النصوص الصحفية، التي هي عبارة عن قوالب تحريرية، يضطلع كل نوع منها بوظيفة معينة في إطار تفسير، وتحليل الوقائع والأحداث والظواهر وتطوراتها بشكل مباشر. وتتبع أهمية دراسة لغة النصوص الصحفية من كونها تشكل تراكيب لغوية تحمل في ثناياها رسائل ومضامين معينة من مصلحة المرسل إيصالها إلى القارئ وفق أجندة محددة. وبما أن الاتصال في جوهره هو نقل المعاني عن طريق الرموز المتعارف عليها، يُسلط الضوء هنا على وظيفة اللغة الصحفية عبر التركيز على دلالات الكلمات والشروط الواجب توافرها في الرموز اللغوية كي تصبح قابلة لنقل المعنى المقصود².

2- الخطاب الصحفي:

يستند هذا البحث إلى مسوغات الاتجاه الوظيفي في تحديد مفهوم الخطاب عموماً والخطاب الصحفي خصوصاً. وبالمعنى الإجرائي يؤدي الخطاب الصحفي "بعض الوظائف اللغوية التي يستطيع المرسل من خلالها أن يعبر عن مقاصده، ويحقق أهدافه، مما يبرز العلاقة المتبادلة بين نظام اللغة وسياق استعمالها"³. وعلى اعتبار أن الخطاب الصحفي لا يُنتج من فراغ، وإنما يُنتج في سياق اجتماعي وثقافي وتاريخي معين، فإنه يعني في هذا الموضوع "طريقة معينة للتحدث عن الواقع وفهمه، كما أنه مجموعة من النصوص والممارسات الخاصة بإنتاج النصوص وانتشارها واستقبالها، مما يؤدي إلى إنشاء أو فهم الواقع الاجتماعي"⁴. ويقصد بالنصوص مختلف أشكال وأنواع النصوص الصحفية. كما ويغطي الخطاب الصحفي الأحداث والوقائع بالتناوب ما بين الوصف أو التفسير أو النقد. أما أشكاله فتتنوع، فقد يكون خبراً أو تقريراً إخبارياً، أو افتتاحية، أو تحقيقاً صحفياً، أو حواراً أو مقابلة أو تحليلاً إخبارياً، أو غيره.

3- الصحافة الاقتصادية:

هي أحد أبرز أوجه الصحافة المتخصصة التي شهدت تزايداً ملحوظاً في الدول النامية، وبخاصة في المجالات ذات الاهتمام الجماهيري الواسع⁵. ويمكن تعريف الصحافة الاقتصادية انطلاقاً من مجال اهتمامها بأنها تلك الصحافة التي تهتم بتتبع التغيرات الاقتصادية الحاصلة في المجتمع بغية تحليلها وتفسيرها، وتقديمها بشكل مُبسط للقارئ المتخصص والعادي، ومن ثم بيان أثر القرارات والأحداث والتغيرات الاقتصادية على كل من الاقتصاد والمواطن. وفي هذا البحث يُشار إلى دور الصحافة الاقتصادية في خلق وعي مجتمعي عام عبر إظهار المضامين الخفية والمُعلنة داخل النصوص الصحفية.

¹ عبد العزيز شرف، المدخل إلى علم الإعلام اللغوي، ط1، المركز الثقافي الجامعي، القاهرة، 1981، ص22.

² محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2000، ص253.

³ عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب اللغوي: مقارنة لغوية تداولية، ط1، دار الكتاب الجديدة المتحدة، بيروت، 2004، ص38.

⁴ محمد شومان، مرجع سابق، ص25.

⁵ فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة، ط1، علم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ص4.

4- مقارنة وظيفية:

تُعدّ المقاربة لغةً مصدراً غير ثلاثي على وزن مفاعلة، فعله قارب. وتعني في دلالتها اللغوية دنا الشيء، أي قربه، ومنها تقارب، ضد تباعد. أما اصطلاحاً، فتشير إلى الكيفية العامة، أو الخطة المتبعة لدراسة مسألة معينة من أجل تحقيق أهداف، أو بلوغ غايات محددة تخدم الموضوع المبحوث. وتعرّف المقاربة في هذا البحث إجرائياً على أنها الطريقة التي يتناول بها الباحث موضوع الدراسة بهدف وضع جملة من المعايير التي من شأن التزام إدارات الصحف والمجلات الاقتصادية بها، أن ترفع من الوعي المجتمعي العام إزاء المحتوى الاقتصادي المُقدّم في النصوص الصحفية، وأن يؤقلم القارئ، أو المواطن، حياته وفق ما تقدّمه الخطابات الصحفية من معلومات وأرقام وتحليلات وتفسيرات اقتصادية. أما الوظيفة التي تطورت مفاهيمياً وفكرة من قبل أحد أعلام المدرسة الوظيفية البارزين في علم الاجتماع، وهو Émile Durkheim، فتدرس النظم الاجتماعية بوصفها جزءاً من النسق الاجتماعي الذي يتم المحافظة عليه من خلال أدائها لوظائفها. وتعني الوظيفة في هذا البحث التوافق والتطابق بين مضامين الخطاب الصحفي من معلومات وأرقام، وأهداف الصحافة الاقتصادية في ممارسة دور رقابي على مختلف الهيئات والمؤسسات خدمة للجمهور.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

ينبغي على الخطاب الصحفي أن يعكس مضامين الصحافة الاقتصادية في حياة الناس بشكل ايجابي، حتى تنجح الصحافة الاقتصادية. ويرتبط هذا النجاح بمقدار حصول الصحفي الاقتصادي على القدر الكافي من التأهيل والتدريب المتخصص في فهم مبادئ الاقتصاد وطبيعة الأنشطة الاقتصادية لتقديم تغطية إخبارية متوازنة. وفيما يلي توضيح لمفهومي الخطاب والصحافة الاقتصادية ومحددات بنائهما ومحتوياتهما.

أولاً: الخطاب الصحفي:

1- مفهوم الخطاب:

لا يزال الخطاب Discourse رغم تطور أشكاله وأغراضه رهين التعريفات الكلاسيكية التي تعتبره فناً لغوياً يقوم على تبادل الكلام من أجل التعبير عن فكرةٍ معيّنة، والتأثير على المخاطب أو المستمع. في الواقع أن دي سوسير قد اقترح مسبقاً العلاقة بين الكلام واللسان والخطاب. فالأخير مكوّن لساني تدير دفتيه الجمل وتعاقبها، كي يُوجّه على نحو بعد اجتماعي أو ذهني¹. وبهذا المعنى يتكوّن الخطاب من علامات صوتية، أو كتابية في شكل نصوص مهمتها تبليغ رسائل، أو تغيير قناعات أو تكوين آراء تجاه مختلف القضايا. وهو ما يحتم على صانع الخطاب استخدام لغة تتسم بمرونتها وطواعيتها، وذلك من خلال توظيف مفرداتها بعدة دلائل ومعانٍ بما يتناسب مع طبيعة الخطاب وهدفه. وتتعدّد أنواع الخطاب، فمنها الخطاب السياسي، والاقتصادي، فالاجتماعي ثم الصحفي، وغيره. ويعرّف الخطاب الصحفي بأنه فنّ لغويّ يؤدي وظائف

¹ (باتريك شارودو ودومينيك منغون، مرجع سابق، ص180).

الوصف والتفسير وتحليل الوقائع والأحداث في المجتمع، وفق بناءٍ منسقٍ يتسم بالتغير والتفاعل في بنيته اللغوية بغية التأثير في القارئ.

2- لغة الخطاب:

لا بد من الاتفاق بأن الخطاب ليس هو اللغة، وأنه يختلف عن النص رغم أن كلاهما يبحثان في بناء ووظائف اللغة. ومرد ذلك أن الخطاب متحرك ومتغير، وله هدف وجمهور معين، ومقاصد معينة. إذًا، فهو يتشكّل من النصوص الصحفية على اختلاف أشكالها ومن الممارسات الاجتماعية¹. وقد استطاعت الصحافة على فترات أن تطوّر لغة خاصة بخطابها الذي نحت مفرداته ما أمكن نحو البساطة والوضوح، وتبني نهج الدلالة الأحادية في الغالب، سعيًا وراء الغائية في المقصد. ومن المعروف، أن أي هدف محدد للاتصال لا بد أن يُصاغ على شكل رسالة، ثم يُوضع في كود أو رمز كي يُصبح قابلاً للتحقق. ولكنّ الرسالة لن تبلغ مبلغها ما لم توظّف فيها الكلمات بشكل مناسب ومعبر عن الآراء المطروحة. كما على صانع الرسالة أن يعمل على استخدام الكلمات التي تعبّر عن المعاني التي تنقلها بأكثر قدر من الوضوح، في شكل يستطيع المتلقي أن يفهمه بدقة وسهولة وسرعة². فتوظيف مفردات الخطاب ينبغي أن تخضع لقدر من الفعالية، ذلك أن المبتغى هو التفاعل، فالتأثير، فالأثر.

إن العلاقة تكاد تكون طردية بين المرسل أو القائم بالاتصال في العملية الاتصالية، وبين الخطاب. فكلما أمّتك صانع الخطاب مهارة اتصالية لغوية عالية المستوى تعبيرياً، كلما أتت الرسالة أكلها جماهيرياً. وبما أن الخطاب لغة لا يملك الخروج على ضوابط اللغة الصحفية التي نحت على فترات منحى الوضع اللفظي لمختلف المعاني والأغراض³. وهو ما أكسب هذه اللغة قدرة على التوظيف في إطار جمعي، وميزات تعبيرية في الأسلوب من أبرزها⁴:

1- الدقة: وتتجلى هذه الميزة في الحد من الغلو في الكتابة والخروج عن الإطار الرئيس للموضوع المقدم صحفياً. ولعلّ الدقة في اختيار الكلمات المناسبة التي تعبّر عن الوضع هي المقصودة بهذا المعنى.

2- البساطة: وتتبدى في سهولة اللغة المستخدمة في تغطية الحدث وكتابة ما يناسبه من النوع الصحفي. وتتجلى هذه الصفة بقوة في مرحلة تبليغ المعنى، مع لحن أن البساطة لا تعني الانزلاق إلى استخدام اللغة العامية، وإنما الاقتراب من العامّة. فالمأنوس لا يُعبّر في جمال القول من أدب وشعر، بل يُمرّر كنهه دافق في المقتضب والميسر. ولعلّ ارتباط الأسلوب الصحفي بالمعلومة

(1) محمد شومان، مرجع سابق، ص 25.

(2) منى الحديدي وشريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص 49.

(3) عبد العزيز شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص 64.

(4) محمود خليل ومحمد منصور هيبه، إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، جامعة القاهرة، مركز التعليم المفتوح 2002، ص 168.

وبالواقع الحي، وتجريده اللحظة عند تشكلها، جعل البعض ينعت الصحفي "بمؤرخ اللحظة"، والأسلوب الصحفي بـ "الأدب العاجل".

3- السلامة اللغوية: وتظهر في معرفة الصحفي الحقة بالقواعد الإملائية السليمة، وتطبيق قواعد النحو والصرف، وحسن اختيار المفردات، والتنقيط المناسب بما لا يتعارض وأسلوب الكتابة الصحفية الذي تحدده اللغة الصحفية. فهذه الأخيرة تقوم على الألفاظ المألوفة، توخياً للفهم، وهو ما يكسبها على الدوام خصوصية لغوية في استخدام تراكيب محددة وألفاظ قريبة من "حصيلة اللغة عند أقل الناس معرفة"¹. ولولا تنوع وظائف اللغة بين "النفعية والتنظيمية والتفاعلية والاستكشافية فالرمزية، بالإضافة إلى الوظيفة الإعلامية"² التي تقوم قائمتها على نقل المعلومات للآخرين، لما امتلكت اللغة الصحفية أدواتها التعبيرية والفنية.

3- بناء الخطاب الصحفي الاقتصادي:

يستمد الخطاب الصحفي أهميته من كونه خطاباً اجتماعياً يرتبط بالمجتمع الذي يوجه إليه، لذلك يُنتج في إطار بنية اجتماعية محددة. كما يُعد الخطاب شكلاً من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع لقدرته على التأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه. ولأن الخطاب الصحفي هو حديث مكتوب موجه من مرسل كاتب إلى متلق قارئ بهدف الإقناع والتأثير، ينبغي أن يقوم الخطاب الصحفي على عناصر ثلاثة، وإلا لن يتمكن من إقناع جمهوره، والتأثير فيه، وهي³:

- 1- ارتباط الخطاب بواقع مادي ملموس سواء كان حدثاً، أو وقائع شخصية أو ذات صلة بالشأن العام.
- 2- وجود منتج للنص سواء كان جماعة أو فرد يتأثر بالإدراك المسبق، ويستهدف إقناع الآخر بالاتجاهات والمواقف والأفكار في إطارها الاجتماعي.
- 3- العلاقة الجدلية بين الأطراف حول الوقائع، أو المواقف، أو الاتجاهات، أو الأفكار، وما تستلزمه من تأكيد بالحج والبراهين في العرض والتقديم.

3-1- محددات بناء الخطاب الصحفي في الاقتصاد:

لا يخرج الخطاب الصحفي الاقتصادي عن ضوابط الصحافة رسالةً ومهنةً عموماً، وعن الخطوط العريضة للخطاب الصحفي خصوصاً. لكن ثمة مجموعة من المحددات التي ينبغي للمرسل أو صانع الخطاب الصحفي في الاقتصاد أن يراعيها حتى لا يغدو الخطاب مجرد قطعة خبرية تقتصر على الأرقام، وبعض الإحصائيات كما يعتقد الكثير من الصحفيين. وفي مقدمة هذه المحددات يأتي:

- 1- الابتعاد عن الأرقام الجامدة وتبسيط المُعقد منها، خاصة لدى نشر الإحصائيات والدراسات والميزانيات التي تقتضي المزيد من التوضيح والتفسير، مع بعض التعليق والشرح، حيث يُفضّل أن يقوم

¹ محمود خليل ومحمد منصور هيبية، مرجع سابق، ص 169.

² جمعة سيد يوسف، سيكولوجية اللغة والمرض العقلي، كتاب عالم المعرفة، العدد 145، الكويت، 1990، ص 24-25.

³ محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2010، ص 212.

بالوظيفتين الأخيرتين أشخاص من حقل الاقتصاد. إن إضفاء البساطة والمرونة على لغة الأرقام يكسر جمود الموضوعات المطروحة في الخطاب. كما يُكسب الرقم المُجَرَّد عن الواقع بعض التشويق كما هو الحال مع الأخبار السياسية وغيرها من الفنون الصحفية التي تتسم بالسخونة والإثارة.

2- إدراك الصحفي العامل في الشأن الاقتصادي أهمية الحدث الاقتصادي في حياة المواطن الذي هو قارئ ومتلقي المادة الصحفية الاقتصادية. إذ إن أحد أبرز الأسباب التي تبعد الصحفيين عن هذا المجال هو عدم الشعور بأهميته للقارئ العادي. ويتضح ذلك جلياً حينما يقوم الكثيرون عند قراءة جريدة معينة بتجنّب صفحات الأخبار الاقتصادية أو تصفحها بلمح العين. ولعل سبب ذلك هو صدمة القارئ من كم الأرقام المنشورة أولاً، وعدم معرفته بمحتوى هذه الصفحات المهمة ثانياً.

3- تحزّي الدقة في نشر البيانات الاقتصادية (أرقام ومعلومات). فعلى الصحفي الاقتصادي التأكّد من دقة المعلومات والأرقام المنشورة في مادته الصحفية من أكثر من مصدر. ذلك أن هدف الصحافة الاقتصادية "هو إيصال المعلومة الصحيحة والدقيقة"¹.

4- إن يكون الصحفي الاقتصادي على قدر من الثقافة وسعة الاطلاع على أسواق المال، والنفط، والعملات، والمعادن النفيسة مثل الذهب، واقتصاديات الدول، والقرارات السياسية والاقتصادية. إلى جانب قراءة المقالات والتحليلات ذات الصلة، كي يفهم ويستوعب أثر الأحداث على الاقتصاد المحلي لبلاده. ومن ثم تأتي مرحلة معالجة البيانات والأرقام في قوالب وأشكال بيانية بسيطة كي تصل بشكل مفهوم.

ثانياً: الصحافة الاقتصادية:

1- المفهوم والأهمية:

تُعدّ الصحافة الاقتصادية أحد أوجه الصحافة التي تختصّ في تغطية الشأن الاقتصادي، وتهتمّ بتتبع التغيرات الاقتصادية التي تحدث في المجتمع. ويرتكز صلب عمل الصحف والمجلات الاقتصادية على تسجيل، وتحليل، وتفسير، وتحرير الظواهر الاقتصادية بشكل مفهوم، وتقديمها بشكل مُبسّط للقارئ المتخصص والقارئ العادي. كما ويدخل في هذا الإطار تبيان أثر الأحداث والتغيرات الاقتصادية والسياسية على اقتصاد الدولة، وحياة المواطن من حيث أسعار السلع والعملات وفرض الضرائب والتضخم وغيرها. وبذلك يتضح أن الصحافة الاقتصادية "تتعامل مع مضمون جاد، وتعتمد بشكل أساسي على المعلومات والبيانات والاحصائيات والأرقام. وهي تتخطى الحدث إلى تحليله وتفسيره وربطه بغيره من الأحداث أو المسببات والنتائج"². وتتبع أهمية الصحافة الاقتصادية من أهمية هذا القطاع بالدرجة الأولى في اقتصادات الدول. فالاقتصاد دوم منازع هو المحرك الأول والأرضية التي ترتكز عليها الكثير من القرارات السياسية،

¹ محمد عودة الشمايلة وآخرون، مرجع سابق، ص 64.

² محمد عودة الشمايلة وآخرون، مرجع سابق، ص 62.

وسنّ القوانين أو تعديلها كما هو الحال مع قانون الاستثمار الأجنبي في العديد من الدول. إذ يلعب الإعلام دوراً ليس ضئيلاً في التعريف بالمناخ الاستثماري والفرص الاستثمارية المتاحة في أي بلد.

2-مجالات الصحافة الاقتصادية، وتتجلى في ثلاثة:

أولاً: الشؤون المحلية:

وتتطلب من المحرر الاقتصادي ترقب واهتمام دائم بالقرارات المصيرية وآثارها على أسعار السلع الاستهلاكية والمستوردات الأساسية. فمن شأن رفع الحكومة مثلاً قيمة ضريبة المبيعات على السجائر، أو رفع أسعار الوقود، أن يؤثر على ارتفاع أسعار جميع السلع الاستهلاكية في السوق. كما ينبغي على المحرر الاقتصادي متابعة خطوات تنفيذ الموازنة العامة للدولة والموازنة التقديرية، وبيان أوجه صرف الحكومة لأموال الشعب، وبأي قطاعات اقتصادية تنموية أو خدمية، ولأي أغراض وتبسيط تلك الأرقام للقرء العاديين. ومن المهام المنوطة به أيضاً تحري ما إذا تعاني الدولة عجزاً في ميزانياتها، وإذا ما تنوي طرح سندات الخزينة في السوق. ذلك أن هذه التفاصيل تكون جد مهمة بالنسبة للصحفي، لأن إصدار سندات أو أدونات الخزينة يعد إجراء مالياً من شأنه رفع المديونية العامة للدولة، وتوجيهها نحو الاقتراض إما من البنوك المحلية أو الدولية، وهو ما يتقل كاهل المواطن بعبء معيشي إضافي. وعلى المقلب الآخر، إن وُجد فائض في الميزانية، فمن شأنه ضخ وتوظيف المزيد من الأموال في القنوات الاستثمارية، ومن ثم رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي للأفراد. ولعل هذا خير دليل على دور الصحافة الاقتصادية في "كشف التجاوزات والأخطاء والمعوقات التي تعترض سبيل نجاح التنمية والتطوير من خلال تقديم رسالة إعلامية اقتصادية مبنية على المهنية والحرفية والاستقصاء والنقد العلمي"¹.

ثانياً: أسواق المال والشركات:

تقرض حساسية هذا المجال الاقتصادي على الصحفيين الذين يغطون الشؤون الاقتصادية تقديم خدمة إخبارية دقيقة، ولحظية للمستثمرين عن ربحية الشركات وخسارتها، وأسعار أسهمها. فغالباً ما تُحدث الأخبار غير الدقيقة هزات عنيفة في أسواق المال. وعلى الصحفي توخي الدقة في رصد أخبار الشركات المدرجة في البورصة، والتعامل بحذر مع بيانات المكاشفة المالية، وعمليات توزيع أو تأجيل الأرباح، أو توزيع الأسهم المجانية على المساهمين. فالمستثمر يهّمه أيّ من القرارات على مستوى الشركة التي قد تعلن عزمها عن رفع رأس مالها، أو تفتح باب الاكتتاب العام، أو تقوم بتجزئة الأسهم. وبدون الاطلاع على قوانين الشركات وآليات عمل الجهات الرقابية عليها مثل مركز الإفصاح التابع للسوق المالية والهيئات العامة للرقابة المالية، ونظام الإدراج والمقاصة لن يغدو العمل الصحفي الاقتصادي يسيراً. كما يتوجب عليه امتلاك القدرة على تحليل القوائم المالية، ونماذج الإفصاحات عن زيادة رأس المال، وأسباب الزيادة وأوجه صرفها.

¹ (المرجع السابق، ص 64).

أما فيما يخص الشركات، فعلى المحرر الاقتصادي الاطلاع على مصادر الإيرادات والمدفوعات والميزانيات لديها. فهذا يُمكنه من معرفة أخطاء إدارة الشركات، والكشف عن مواطن الفساد الذي يكتنف بعضها باعتبار أن أموالها تعدّ مالاَ عاماً للمساهمين. فعندما تسهم الصحافة الاقتصادية في الكشف والإعلان عن أرباح أو خسارة شركة ما خلال فترات مالية مختلفة بكلّ دقة، يعد هذا بمثابة خدمة إبلاغ للمستثمر أو المساهم، ويساعده على اتخاذ قراره في البقاء بالشركة والحفاظ على أسهمه، أم بيعها والخروج بأقل الخسائر. وكمثال على ذلك، ثمة شركات تجري عمليات بيع لأصولها "ممتلكاتها" سواء مباني أو مصانع أو عقارات وغيرها، ويظهر ذلك في قوائم ونتائج أعمالها النهائية على أنها أرباح. أما على أرض الواقع، فتكون الشركة قد مُنيت بخسائر فادحة، وتوهم مساهميها بالاستمرارية في تحقيق الأرباح، وهو ما يدفعهم لشراء المزيد من الأسهم.

ثالثاً: الشؤون الدولية:

وتتجلى في تغطية أخبار الاقتصاديات المتحكمة بالدول مثل النفط، والذهب وأسعار العملات، كذلك أسعار الفائدة. بالإضافة إلى تغطية أخبار المصارف والبنوك المركزية والمؤسسات والهيئات المالية، إن على مستوى الدولة الواحدة أو على مستوى الاقتصاد الدولي. فمثلاً أن خبراً عن توجه البنك الفيدرالي الأمريكي إلى رفع أسعار الفائدة أو تخفيضها، يؤثر على مجمل الاقتصادات عالمياً. كما تمتد مجالات الصحافة الاقتصادية إلى تغطية آثار أهم القرارات السياسية التي تؤثر على مفاصل الاقتصاد. فالحروب والاضطرابات السياسية خاصة بين الدول الكبرى والمتحكمة بالنفط أو الذهب يكون لها أثراً عظيماً على النشاط الاقتصادي عموماً. فمثلاً تشديد العقوبات الاقتصادية على إيران من شأنه هبوط سعر صرف الريال الإيراني. كما لا بد من ملاحظة أن ارتفاع أو انخفاض أسعار الدولار والعملات السيادية للدول يؤثر بطريقة ما على قيمة السلع المستوردة من الدول المصدرة لها، وينعكس سلباً على مؤشر سعر المستهلك (CPI)، الذي يُعد المؤشر الرئيسي للتضخم، أو معدل التغير في الأسعار ببلد معين.

3- محتويات الصحافة الاقتصادية:

يكاد محتوى المطبوعات الاقتصادية من صحف ومجلات لا يختلف عن محتوى الصحافة التقليدية، لكن ثمة بعض الفنون الصحفية التي تتسم بقدر من الخصوصية. فالخبر والتقرير والتحليل لها وقع خاص في هذا النوع من الصحافة المتخصصة. إذ تقدّم تلك الفنون، بحكم وظيفتها الإخبارية وسميتها الفورية، مضامين هادفة تشكّل الأساس الذي يُبنى عليه القرار الاقتصادي لدى الكثيرين. وتتنوع أشكال المعالجة الصحفية للشؤون الاقتصادية بين إخبارية، وتفسيرية، ورأي، وتفاعلية، وخدمات.

أولاً: الأشكال الإخبارية:

وترتكز على التقارير والأخبار News، حيث يعدّ الخبر الصحفي دون منازع الأب الشرعي لجميع الفنون الصحفية. إذ لا يمكن للحديث أو التحقيق أو التقرير أو المقال أن يأتي إلا إذا سبقهم الخبر. فكّل هذه

الأنواع الصحفية تأتي لتشرح وتفسر وتعلق على الخبر¹. ويعرّف الخبر الصحفي على أنه "وجه من وجوه النشاط الإنساني يهّم الرأي العام، أو جزء منه"². أما الخبر الاقتصادي، فهو وصفٌ دقيق، وغير مُتحيّز عن حادث، أو واقعة، أو موقف، أو فكرة، أو قضية، أو نشاط اقتصادي، يثير اهتمام الجمهور على اختلافهم مستوياتهم التعليمية والثقافية، بما يسهم في توعيتهم وتنقيفهم، وإدارة شؤونهم اليومية. ولا بد من شرطين أساسيين عند كتابة الخبر الصحفي الاقتصادي، وهما:

1-مراعاة الدقة: تفرض خصوصية الحدث الاقتصادي وحساسيته على الصحفي، أو المحرر الاقتصادي الأمانة والمصداقية في تغطيته ونقله، والاهتمام بأدق تفاصيله. فهو ليس بنشاط ترفيهي أو رياضي.

2- مراعاة الموضوعية: يختلف الخبر الاقتصادي عن الأخبار الأخرى أنه لا يحتمل تأويلاً وتضميناً للأراء الشخصية للكاتب. فزلةً لسان لشخصية اقتصادية قد تتسبب في كارثة على مستوى الاقتصادي، فما بال تأويل، أو تفسير، أو تعليق غير موضوعي لصحفي على حدث حساس كرفع أسعار المواد الأولية للسلع الصناعية، أو إيقاف دعم المستوردات، وتحجيم قوائم السلع الأساسية بذريعة استنزاف احتياطي النقد.

أما مجال تغطية الفنون الصحفية الاقتصادية عموماً، والخبر الاقتصادي خصوصاً، فيتمثل في إنتاج وتوزيع وتبادل واستهلاك السلع، والخدمات على النطاقين المحلي والخارجي للدولة، بالإضافة إلى تغطية ونقل مجريات أسواق المال، والتركيز على إنتاج الموارد واستخدامها وإدارتها. ويكاد دور الصحافة الاقتصادية يتجلى بوضوح في عملية الموازنة بين الموارد والاحتياجات في أي اقتصاد من خلال التغطية الموضوعية للأحداث والأنشطة الاقتصادية. إضافة إلى ضبط إيقاع عملية المواءمة التي من شأنها إحداث التنمية الاقتصادية من خلال رفع مستويات المعيشة. وباعتبار أن النمو يُعبّر عن الزيادة الحاصلة في الإنتاج، فإنه يأخذ بعين الاعتبار نصيب الفرد من الناتج؛ أي معدل نمو الدخل الفردي.

أما النشاط الاقتصادي، فيُعد أساس وجود الاقتصاد في أي بلد ويعود ذلك إلى سببين؛ الأول هو أن احتياجات المجتمع وأفراده ومؤسساته للسلع والخدمات غير محدودة، ولا يمكن تلبيتها بالكامل. أما السبب الثاني فهو ندرة الموارد والإمكانيات الاقتصادية المتاحة لتلبية هذه الاحتياجات. فأى خلل في عملية موازنة الموارد والاحتياجات، من شأنه إحداث مشكلات اقتصادية وتداعيات سلبية على المدى البعيد. وبما أن الخبر الصحفي من إحدى صفاته الآنية والفورية، فإنه يناسب تغطية الأنشطة الاقتصادية اليومية، وتطوراتها.

¹ إسماعيل إبراهيم، فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفجر، القاهرة، 1998، ص 9.

² نبيل حداد، في الكتابة الصحفية، دار الكندي، الأردن، 2002، ص 170.

ثانياً: الأشكال التفسيرية والاستقصائية:

وتشمل التحقيقات، والمقابلات، والأحاديث الصحفية التي تتناول ظواهر ومشكلات معينة. كما تُمكن الصحفي من ممارسة نقد وتقييم ومراقبة لمختلف التطورات والتحويلات الاقتصادية، والمشروعات التنموية، وعموم الحركة التنموية بالبلاد. وتضطلع هذه الأشكال بدور جلي في تشكيل الوعي الاقتصادي، والثقافة الاقتصادية، والسلوك الاقتصادي الرشيد الذي يحتاجه الفرد والمؤسسة.

ثالثاً: أشكال مواد الرأي:

وترتكز على المقالات الصحفية. ويُعرف المقال الصحفي بأنه الأداة الصحفية التي تعبر بشكل مباشر عن سياسة الصحيفة، وعن آراء بعض كتّابها في الأحداث اليومية الاقتصادية، أو القضايا التي تشغل الرأي العام المحلي أو الدولي¹. ويقوم المقال الصحفي بهذه الوظيفة من خلال شرح وتفسير الأحداث الجارية، والتعليق عليها بما يكشف عن أبعادها ودلالاتها المختلفة. بالإضافة إلى تقديم المعلومات، والأفكار الجديدة دون الوقوع في مطب الدعاية السياسية للحكومات والأحزاب ومواقفها المختلفة من قضايا المجتمع. كما يؤدي المقال الصحفي دوراً جلياً في تعبئة الجماهير للمساهمة في التنمية الوطنية. وللمقال أنواع عدة أخذت تتطور حتى صار كل منها فناً صحفياً مستقلاً بذاته، وهي:

1-المقال الافتتاحي Editorial: ويُعبّر عن الموقف الرسمي للصحيفة تجاه الأحداث الاقتصادية

الراهنه على المستويين المحلي أو العالمي. ويعتمد هذا الفن الشرح، والتفسير، والحجج المنطقية حيناً، والعاطفية حيناً آخر للوصول إلى غاية واحدة هي إقناع القارئ. فالغرض الأصلي للمقال الافتتاحي هو الرأي².

2-العمود الصحفي column: وهو مساحة محدودة من الصحيفة لا تزيد عن "نهر" أو عمود تضعه

الصحيفة تحت تصرف أحد كبار الكتّاب. إذ يعبر الكاتب من خلال هذه المساحة عما يراه من آراء، أو أفكار أو خواطر، أو انطباعات تجاه مختلف القضايا والموضوعات الاقتصادية. ويحتل العمود الصحفي مكاناً ثابتاً لا يتغير على إحدى صفحات الجريدة، وينشر تحت عنوان ثابت، ويظهر في موعد ثابت.

3-المقال التحليلي: وهو أبرز فنون المقال الصحفي وأكثرها تأثيراً، وهو يقوم على التحليل العميق

للأحداث والقضايا والظواهر التي تشغل الرأي العام. وعادة ما يُمنح كاتب المقال التحليلي مساحة كبيرة من الحرية التي تسمح لهم بالتميز عن رأي الصحيفة. ولا ضير أن يكون كتّاب المقالات الاقتصادية أساتذة في كليات الاقتصاد أو كتّاب متميزين في المجال الاقتصادي، أو رؤساء منظمات ومؤسسات ومراكز بحثية اقتصادية. فهم الأقدر على قراءة مجريات الأحداث الاقتصادية،

¹ فاروق أبو زيد، فن الكتابة الصحفية، ط 4، عالم الكتب، القاهرة، 1990، ص206.

² عبد اللطيف حمزة، المدخل في فن التحرير الصحفي، ط 4، دار الفكر العربي، القاهرة، (د.ت)، ص290.

وتقويم السياسات الاقتصادية المتبعة بهدف فتح حوارات مجتمعية شاملة بعيداً عن وجهات النظر المؤيدة للحكومة، والأحزاب المهادنة.

رابعاً: الأشكال التفاعلية:

مع تطور حاجات المجتمع باتت الصحف مطالبة بإفراد مساحة رأي للقراء من باب التفاعل، واستقصاء ردة الفعل إزاء الحدث الاقتصادي. وقد تكون هذه المساحة رسائل يتم تلقيها من القراء للتعليق على نوع المعالجة المتبع حول صدور قرار ما وتبعاته، أو معالجة مشكلة مفصلية كارتفاع معدل البطالة المُقنعة في المؤسسات الحكومية. إن القصد من هامش رأي هذا تشجيع الناس لإبداء الرأي فيما يجري حولها من أحداث، وخاصة للأكاديميين والمتخصصين، وذوي الخبرة. ويمكن لهذه المساحة أن تنشر مراجعات لأهم الكتب الاقتصادية بهدف رصد وتحليل الظواهر الاقتصادية، والاعتبار منها. وبإمكانها نشر وتوضيح أهم المصطلحات الاقتصادية لغير المتخصصين، بحيث يكون القارئ على علم بمعاني المصطلحات الواردة في المواد التي يقرأها. ويدخل في هذا الإطار أيضاً نشر اقتراحات، ونتائج الندوات والمؤتمرات الاقتصادية التي تعقدتها المراكز البحثية المختلفة من جامعية وعلمية.

خامساً: أشكال مواد الخدمات:

وتتضمن القصص الإخبارية التي تقدم نماذج وتجارب اقتصادية ناجحة، وخدمات القوائم مثل أسعار العملات والمعادن، وحركة تداول الأوراق المالية، وأسعار السلع الأساسية¹.

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث

انطلاقاً من المهام التي يقوم بها هذا النوع من الصحافة المتخصصة، والذي يتمثل في نقل وتحليل وتفسير مختلف الأحداث الاقتصادية في المجتمع. ويدرس الأسواق المالية والتغيرات التي تفرضها الأزمات بأنواعها، فإن قائمة هذا العمل تقوم "بشكل أساسي على المعلومات والبيانات والأرقام والاحصائيات"². ذلك أن مضمون هذا النوع من الصحافة يتسم بالجدية من جهة. فضلاً عن أن الصحافة الاقتصادية تعكس "سمات الإعلام الحديث في عصر المعلومات والمعرفة، وعصر تمكين المواطنين من حقوقهم الاتصالية عملاً بمبدأ ديمقراطية الاتصال ونظرية تفتيت الجمهور"³ بما يلبي احتياجاته ورغباته الاتصالية من جهة أخرى.

أولاً: آلية العمل: ثمة في المنظور اللساني بديهية مفادها أن بنية النسق اللغوي تُفسّر بوظائفه كونها تؤدي أهدافاً شتى، يتقدمها نقل المعلومات، فالتأثير في الغير. وبما أن الخطاب الصحفي نص يعتمد بالدرجة الأولى على الرمز الكتابي المُعدّ في الأصل لقارئ غير مُحدد، فإنّ محددات هذا العمل من أرقام وبيانات وإحصائيات ومعلومات ستوظّف وفق أهداف اللغة في المنظورين اللساني والصحفي معاً. ففي المنظور

(26) محمد عودة الشمالية وآخرون، مرجع سابق، ص 70.

(²) المرجع السابق، ص 62.

(³) منى الحديدي وشريف درويش اللبان، مرجع سابق، ص 135.

الأول سُنْعَالج المحددات وفق وظائف اللغة (أثناء العمل au travail). وتتمثل تلك الوظائف في المعرفية والاجتماعية¹. وتتجسد الوظيفة المعرفية بالخطابات في نقل المعارف، وحل المشكلات، وتوضيح مكامن اللبس والغموض. أما الوظيفة الاجتماعية، فتتجسد في إقحام الفرد في الحياة الاجتماعية وإدماجه. أما المنظور الآخر، فيتجلى وفق وظائف اللغة الصحفية، وخاصة الوظيفة الإعلامية التي تقوم قائمتها على نقل المعلومات للآخرين، حيث إن الأخيرة ستكون أرضية العمل في تفسير وظائف ودور الصحافة الاقتصادية بما يلبي رغبات، وحقوق القراء الاتصالية والمعرفية.

ولذلك يعرض الباحث جملة من العقبات التي حالت دون أن ترتقي المقالات الصحفية في تغطيتها للأحداث الاقتصادية إلى دور الصحافة الاقتصادية الرقابي والتوعوي، الأمر الذي جعل المادة الصحفية المقدمة بعيدة عن متناول الجمهور، ومنها:

1- إن الغالبية العظمى من مؤسسات وشركات القطاعين العام والخاص وحتى التعاوني، لم تتعود مكاشفة الرأي العام عن موازاناتها وخططها، وواقعها الراهن، وما حققته وتحققه من أرباح أو خسائر. فمن شأن هذه العقبة إغراق الأنواع الصحفية بالأرقام الصماء والمجردة عن الواقع. وعادة ما نقرأ على صفحات الجرائد ومواقعها الإلكترونية أخباراً وتقارير ومقالات مُكَمَّمة، أي محشوة بالرقم لغاية الرقم لا أكثر. مثال:

(كنار) تنتج ما قيمته 150 مليون ليرة والأسعار ثابتة

دمشق-سانا: 12-02-2019

أنتجت الشركة العامة للصناعات التحويلية "كنار" خلال العام الماضي ما قيمته نحو 150 مليون ليرة قامت بتسويقه كاملا وفقا للمدير العام للشركة دريد صقر .
وأوضح صقر في تصريح لمندوب سانا أن الشركة مستمرة بتسويق منتجاتها لكل منافذ البيع التابعة للجهات العامة والخاصة وبالأسعار المعلنة منذ عام التي بنتها على التكاليف الفعلية إسهاما منها في التدخل الإيجابي في السوق والمحافظة على استقرار الأسعار .
وبين أن الشركة لديها مخزونا كافيا من المواد الأولية كانت قد اشترته سابقا وتقوم بتصنيعه وطرحه في السوق بالتكاليف الحقيقية ولم تقم برفع اي من أسعار منتجاتها مع الحفاظ على جودة هذه المنتجات وفق المواصفة القياسية السورية المعتمدة.

يقوم الخبر أعلاه على رقم رئيسي هو (150) مليون ليرة سورية أورده المحرر الصحفي في كل من عنوان ومقدمة الخبر الصحفي، دون أن يربطه بأي مؤشرات أخرى في سياق إيفهام القارئ مدلول هذا الرقم ارتفاعاً أو انخفاضاً، أو حتى مقارنةً بأرقام السنوات الماضية، أو بإنتاج أحد أرباع السنة نفسها. إن مباشرة ووضوح الحدث في الخبر، كفنّ صحفي، يحتم على كاتبه البيان قدر المستطاع أولاً. كما أن محرر هذا الخبر لم يُفسّر طبيعة المساهمة الايجابية التي تقوم بها الشركة وفق تصريح مديرها العام، ولا كيفية مشاركتها كمؤسسة عامة في المحافظة على الاستقرار. هذا من ناحية وضوح المعنى وسرد القصة خبرياً، أما من ناحية التحرير الصحفي، فلا بد من تفسير بعض النقاط. إن جسر الخبر هو تسويق الكميات المُنتجة وليس

¹ باتريك شارودو ودومينيك منغونو، مرجع سابق، ص259.

إنتاجها كما يذكر الصحفي. فعملية الإنتاج سابقة على التسويق الذي هو عملية لاحقة. ثانياً: إن عبارة «الأسعار ثابتة» اجتهاد شخصي من كاتب الخبر، علماً أنّ الأخير لا يجوز أن يتضمن رأياً، إذ لا ذكر لها في متن الخبر على لسان المصدر الذي هو مدير الشركة. ثالثاً: من الخطأ استخدام فعلين «انتجت وقامت بتسويق» في مقدمة الخبر. ذلك أنّ الفعل المبدوء أولاً يعدُّ عادةً ركيزة جسر الخبر التي هي في هذه الحالة الفعل سوّقت. رابعاً: لا يجوز بدء فقرات متن الخبر بفعلين من نفس المعنى كما فعل كاتب هذا الخبر، حيث استخدم «أوضح» ثم أعقبه بالفعل «بيّن»، فكلاهما نفس المعنى. فالفعل «أشار» هنا أنسب من الفعل «بيّن».

2- تخوّف رؤساء مجالس الإدارة، وبعض المسؤولين والمديرين في القطاعات الاقتصادية من الإدلاء بأي معلومات اقتصادية عن سير العمل في المشروعات قيد التنفيذ والخطط المقررة. وكذلك عدم كشف نسب الإنجاز الحقيقية الفعلية والمتبقية للصحافة. فمن وجهة نظرهم تُعدّ هذه المكاشفة للإعلام بمثابة دليل إدانة بالتقصير والإهمال في الإدارة، وهو ما يعزز الهوة أكثر بين الصحفيين، والفعاليات الاقتصادية.

الثني يبحث سير عمل مشاريع هيئة المواصلات في ثلاث مدن

القاهرة - بوابة الوسط | الجمعة 24 يوليو 2020، 12:30 صباحاً

بحث رئيس الحكومة الموقّته، عبدالله الثني، الخميس، سير مشاريع الهيئة العامة للمواصلات والنقل التي يتم تنفيذها لصالح أجدابيا والبريقة والزويتينة، وذلك خلال اجتماع عقده مع عضو مجلس النواب عن الدائرة الرابعة، إدريس عبدالله المغربي.

وناقش الاجتماع الذي جرى بديوان رئاسة مجلس الوزراء في مدينة بنغازي، وحضره رئيس الهيئة العامة للمواصلات والنقل، الكابتن محمد علي عبد القادر، نسب الإنجاز بهذه المشروعات، وأبرز العراقيل والصعوبات التي تواجهها وأليات حلها، حسب بيان للحكومة الموقّته.

وأكد الثني خلال اللقاء ضرورة إيجاد حلول للمشاكل التي تعترض تنفيذ بعض المشروعات، ومتابعة وتطوير الموائى في الزويتينة والبريقة، حسب البيان المنشور على صفحة الحكومة بموقع «فيسبوك».

يلاحظ أن الخبر خال تماماً من الأرقام، رغم أهمية المشروعات المنفذة في ثلاث مدن ليبية جراء تضرر البنى التحتية وشبكة المواصلات والنقل بسبب الحرب. كما أن الخبر فقير جداً بالمعلومات والتفاصيل المقدمة عن ماهية وطبيعة، وأهداف تنفيذ هذه المشروعات. فالقارئ (المواطن الذي يقطن تلك المدن) لا يعرف متى تنتهي هذه المشروعات، وما النسب المنفذة والمتبقية. كما تضمن الخبر بعض العبارات الفضفاضة مثل «العراقيل، الصعوبات، ضرورة إيجاد حلول للمشاكل». من حيث التحرير، فقد استخدم الصحفي في مقدمة الخبر الطويلة بعض الشيء فعلين «بحث، عقد» مع تركيب «يتم تنفيذها». وهذا يخالف قواعد الصياغة الإخبارية لمقدمة الخبر Lead، فالأفضل استخدام فعل واحد، مع الابتعاد عن التراكيب التي يشكل الفعل الناقص أحد جزئها. ففي الكتابة الصحفية تصلح الأفعال التامة أكثر من الأفعال الناقصة في سرد الحقائق ومعالجة الوقائع. فالتامة من الأفعال غالباً ما تمثل الأحداث الرئيسية في

عالم الخطاب¹، التي لا يمكن أن يستغني عنها القارئ. كذلك يشترط في صيغ أفعال الصياغة الخبرية "الصيغة المضارعة، وكذلك أن تكون مبنية للمعلوم"². وفي الفقرة الثانية ذكر الصحفي «ناقش الاجتماع»، فالاجتماع لا يناقش وإنما المجتمعون يناقشون. كذلك استخدم فعلاً آخر في نفس الفقرة «حضر»، وهذا مخالف لقواعد الصياغة. كما يحتاج الخبر إلى تدقيق نحوي وإملائي لوجود بعض الأخطاء مثل (مشاريع، لصالح أجدابيا...، للمشاكل، بموقع الفيسبوك). فالأصح أن يكتب الصحفي (مشروعات، التي تنفذ في أجدابيا و..، للمشكلات، على صفحة الفيسبوك). كذلك غير معروف، إن كانت مجريات الحدث تمت ضمن لقاء أم اجتماع، فاللقاء فجائي فيه شيء من الصدفة، ولا يتطلب ترتيبات مسبقة. أما الاجتماع على عكسه، فيتطلب تنسيقاً مسبقاً وكذلك تحديداً لجدول العمل ومحاور البحث. ومن الملاحظ أن المحرر الصحفي استخدم في خبره تارة «اجتماع»، وأخرى «لقاء»، ومرة «بيان». علماً أن البيان الصحفي Press Release يعدّ أحد فنون الكتابة الإعلامية الذي تتعامل معه يومياً الصحف والمجلات، ووسائل الإعلام، ووكالات الأنباء كمصدر من مصادر الأخبار. وتشكّل مادة البيان أساس التحليل والتعليق والتحقيق الصحفي، لأن مصدر البيان الصحفي عادة ما يكون موثقاً ومحتواً مهماً للجمهور. وهذا ما لم يتحقق في المثال أعلاه.

3- تحوّل الصحفي إلى مجرد ناقل للحدث الاقتصادي الذي يفترض به أن يُقدّم في قالب تفسيري تحليلي، وليس إخباري صرف بحت. فمؤشرات أسواق المال ينقصها دوماً التعمق في التحليل والعرض، فضلاً عن انعدام الشفافية في المُقدّم من البيانات كأبسط شروط لتغطية صحفية متوازنة وهادفة.

توجه لترح شركة «علم» للاكتتاب

الاقتصادية من الرياض - الاثنين 18 مايو 2020

قالت ثلاثة مصادر مطلعة لـ"رويترز"، إن صندوق الاستثمارات العامة السعودي، وهو الصندوق السيادي للثروة في المملكة، يدرس طرحاً عاماً أولاً لشركة علم لأمن المعلومات، التي يملكها الصندوق بالكامل. والمعلوم أن صندوق الاستثمارات العامة مساهم فعال ونشط في تعظيم قيمة أصوله المحلية وتنمية محفظته الاستثمارية، ويولي اهتماماً كبيراً بدعم نمو الشركات لتصبح رائدة محلياً وإقليمياً، إلى جانب تركيزه على تطوير القطاعات الواعدة في السوق السعودية.

الخبر أعلاه يعد خبراً بسيطاً كونه يتكون من واقعة واحدة، وهي «أن صندوق الاستثمارات العامة السعودي يدرس طرحاً عاماً لشركة علم». وتمّ ذكر الواقعة نقلاً عن ثلاثة مصادر مطلعة غير معروفة إن كانت من الوسط الاقتصادي، أو السياسي، أو غيره. ففي الأخبار الاقتصادية لا يُستعان عادة بالمصادر المطلعة، إلا إذا كان الخبر يمس السيادة الوطنية، أو يتوقع أن يثير بلبلة في المجتمع، وهذا لا ينطبق على المثال أنف الذكر. فعلى الصحفي في هذه الحالة أن يستعين بمصدر ذي صلة بموضوع الخبر من السوق المالية أو

¹ الأزهر الزناد، نسيح النص، ط1، 1993، المركز الثقافي العربي، بيروت، ص87.

² عبد الهادي بن ظافر الشهري، مرجع سابق، ص138.

الشركة الأم. وإن لم يتمكن، فعليه الاستعانة بخبير في أسواق المال بغية توضيح معنى الطرح العام الأولي لشركة معينة. فالقارئ لا يعلم أن معنى ذلك هو طرح الشركة لأسهمها للاكتتاب العام في البورصة للمرة الأولى، وذلك بهدف زيادة رأسمالها، حيث يضح المساهمون أموالاً في الشركة مقابل حصولهم على أسهم فيها، أي ملكية جزء من الشركة. كما لا بد من تفسير وتحليل هذه الخطوة بالنسبة لشركة متخصصة في أمن المعلومات، وتتبع في ملكيتها الصندوق السيادي للثروة في المملكة السعودية. كما أن الخبر جاء مبتوراً، إذ يتألف من مقدمة، وخلفية فقط دون متن. وحتى الخلفية لا يجوز صياغتها كما كتب المحرر «من المعلوم»، فكيف أصبح الأمر معلوماً؟ الأنسب كتابة «يشار إلى، يذكر أن». كما لا يجوز تأويل الخبر عبر إطلاق صفات مثل «فعال ونشط» فمن الأفضل نسبها إلى مصدر.

4- تجريد المصطلحات والأرقام في الصفحات الاقتصادية من مدلولاتها الإنسانية، أي عدم آسنتها، على الرغم من أنها تحمل في طياتها قصصاً إنسانية صحفية تهم غالبية الجماهير، الأمر الذي يجعل الأخبار الاقتصادية لا تحظى بالقدر نفسه من اهتمام القراء بسبب المضمون غير المحبوك قصصياً.

600 ألف طن تقديرات إنتاج الحمضيات في اللاذقية للموسم الحالي

11-09-2020 اللاذقية-سانا

قدر المهندس منذر خير بك مدير زراعة اللاذقية إنتاج الحمضيات هذا الموسم بنحو 600 ألف طن من مختلف الأصناف مشيراً إلى تراجع في كمية الإنتاج عن الموسم السابق نحو 30 بالمئة نتيجة الظروف الجوية التي سادت في المحافظة خلال الأشهر الأخيرة.

وبين المهندس خير بك في تصريح لسانا أن نوعية الثمار جيدة بشكل عام من حيث الجودة والحجم مع وجود مؤشرات تسويقية إيجابية سواء في الداخل أو لجهة التصدير للخارج.

وفيما يتعلق بالأضرار التي لحقت بالمحصول أوضح خير بك أن ارتفاع درجة الحرارة التي شهدتها المحافظة كان له الأثر الأكبر على صنف البوصرة والهامض حيث وصل حجم الضرر في البوصرة إلى نحو 70 بالمئة وبناء على ذلك قامت مديرية الزراعة برفع قوائم لتعويض الفلاحين المتضررين وهي قيد الدراسة في الوزارة لإقرارها. وبلغ إنتاج الحمضيات في المحافظة العام الماضي 900 ألف طن.

من الملاحظ أن الصحفي بنى خبره على أساس تقديري وفق المصدر المصرح بالمعلومة. وهذا يخالف أبسط شروط ومعايير انتقاء الأحداث والوقائع التي تستأهل أن تكون مادة صالحة للتغطية، فالنشر. فليس كل حدث يصلح للنشر. فالمحرر بدأ بمقدمة طويلة مستعينا بالفعل «قدر»، وهو فعل لا يناسب المقدمات الخبرية نظراً لافتقاده الدقة، وخضوعه لاحتمالية التي تتنافى وخصوصية الأرقام ودلالاتها. ثم أشار المحرر إلى تراجع موسم الحمضيات لسنة 2020 بنسبة 30 بالمئة مقارنة بإنتاج موسم 2019. هذا الربط غير مقبول في التحرير الصحفي، لأنه غير منطقي رياضياً إذ لا يُعقل أن تجرى مقارنة بين كمية إنتاج مقدرة بـ 600 ألف طن ونسبة مئوية من ناحية. ومن ناحية أخرى، أن القارئ غير معني بتفسير وتحليل هذه المقارنات المعقدة وغير الصحيحة. فالأنسب أن يقارن المحرر الصحفي كميات الإنتاج للعامين أما

بالأطنان، أو بالنسب المئوية كي لا يتوه القارئ، ذلك أن كمية إنتاج 2019 مذكورة كخلفية في نهاية الخبر. كذلك ثمة تناقض في صياغة فقرات متن الخبر، فوفق المصدر «أن نوعية الثمار جيدة بشكل عام من حيث الجودة والحجم مع وجود مؤشرات تسويقية إيجابية سواء في الداخل أو لجهة التصدير للخارج»، ثم يشير المصدر إلى أضرار لحقت بالمحصول جراء عوامل جوية بنحو 70 بالمئة. هذا تناقض واضح في المعلومة والرقم على لسان المصدر، فمن واجب الصحفي تلافي ذلك قبل نشر الخبر من خلال استفسار المصدر. ولعل المعلومة الأهم في الخبر، والتي تصلح لأن تكون جسراً تركز عليه باقي العناصر الإخبارية هي «رفع قوائم لتعويض الفلاحين المتضررين وهي قيد الدراسة في الوزارة لإقرارها». إن رقم الإنتاج المذكور في مقدمة الخبر يحمل في طياته قصة صحفية متكاملة الجوانب، فثمة محصول متضرر جراء عوامل جوية، وثمة إنتاج منخفض مقارنة بالإنتاج السابق. فنقطة التركيز في الخبر لا بد أن تكون إعداد قوائم المزارعين المتضررين، وليس الفلاحين كما ذكر الصحفي، والاستفسار عن الليات وإجراءات التعويض، والنسب التي ستقرها وزارة الزراعة، وإذا ما سيكون ذلك ضمن خطة إسعافية عينية، أو تقديرية. كذلك كرر الصحفي في المتن فعلين بنفس المعنى في افتتاح فقرات المتن، وهما «يبين وأوضح». إن القيمة الإنسانية للخبر تعد واحدة من أهم المعايير التي لا يلتفت إليها الصحفيون في موادهم الاقتصادية. يجدر بالصحفي التفكير في كيفية تأثير الخبر أو البيان الصحفي عليه أولاً، ومحاولة وضعه في سياق مرتبط بالأحداث الجارية. فمزارعو الحمضيات في سورية يعانون عادة صعوبات في تصريف المحصول الذي يفوق إنتاجه حاجة الاستهلاك المحلي، وغالباً ما تقارب تكاليف الإنتاج سعر المبيع حيث تبقى أرباح المزارع في أضيق الحدود، وأحياناً يكون البيع أقل من التكلفة الأساسية لصعوبة قنوات تسويقية خارجية.

5- الاختيار غير الموفق للمصادر، فالصحفي يحتاج دوماً مصدراً كي يصحح معلومة، أو يحصل على معلومة جديدة. لكن شريطة أن تتحلى هذه المصادر بالثقة وتمثل إضافة حقيقية لقصته، الأمر الذي يختلط على الكثير من الصحفيين، خاصة المبتدئين في التغطية الاقتصادية. ففي الخبر السابق صرح مدير الزراعة في مدينة اللاذقية باسم وزارة الزراعة مقدراً الإنتاج الكلي، علماً أن زراعة الحمضيات لا يقتصر على مدينته فقط. فكان حرياً بالمحرر الصحفي أن يستعين بمصدر من «هيئة دعم وتنمية الإنتاج المحلي والصادرات» كي يصحح معلوماته، وفي حال تعذر ذلك فعليه الاستعانة بـ «الاتحاد العام للفلاحين». أو استشارة "خبير اقتصادي" قادر على رؤية وتحليل القضايا الاقتصادية المعقدة بالشكل المطلوب.

6- الحذر من الوقوع في فخ استخدام المصطلحات المتخصصة الغامضة التي يستعملها خبراء الاقتصاد، وأصحاب البنوك والعاملون فيها، والبيروقراطيون الحكوميون. إذ ينبغي على المحرر الاقتصادي استخدام بدلاً عنها اللغة الواضحة السهلة التي يستعملها الناس في الحياة اليومية. فالصحفي مدعو لأن يسأل نفسه باستمرار: هل يمكن أن يقال أو يكتب هذا بوضوح أكثر؟

«موديز» تخفض تصنيف تركيا بسبب أزمة محتملة في ميزان المدفوعات

السبت - 24 محرم 1442 هـ - 12 سبتمبر 2020 م

أنقرة: الشرق الأوسط أونلاين

خفصت وكالة «موديز»، أمس (الجمعة)، التصنيف الائتماني لتركيا إلى «B2» من «B1»، قائلة إن نقاط الضعف الخارجية للبلاد ستتسبب على الأرجح في أزمة في ميزان المدفوعات، وإن مصداتها المالية آخذة في التناقص. وقالت وكالة التصنيف الائتماني، في بيان نقلته وكالة «رويترز» للأنباء: «مع تزايد المخاطر التي تهدد الوضع الائتماني لتركيا، يبدو أن مؤسسات البلاد لا تتوي أو لا تقدر على التعامل بشكل فعال مع هذه التحديات». وأظهرت بيانات من وزارة التجارة أن العجز التجاري التركي قفز 170 بالمئة، إلى 6.31 مليار دولار في أغسطس (آب)، إذ جعلت انخفاضات غير مسبوقه في قيمة الليرة المواطنين يهرعون إلى شراء الذهب، وعلى خلفية مخاوف حيال نزوب عملات الاحتياطيات الأجنبية.

اللافت في الخبر أعلاه، أن الصحفي قد استخدم مصطلحات اقتصادية متخصصة تارة، وغامضة تارة أخرى. وعادةً ما يكتب هذه المصطلحات خبراء الاقتصاد والمتخصصون. كان يُفترض بالمحرر الاقتصادي أن يصيغ خبره هذا بلغة أبسط وأوضح مستخدماً كلمات ومصطلحات مأنوسة وقريبة من لغة الناس. رغم أهمية الخبر وقيمه الاقتصادية، وتأثيره المباشر على واقع الاستثمار، وقطاع المصارف بالدرجة الأولى، فإن ضبابية اللغة المكتوبة بها، وعدم تفسيرها للقراء قد أفقده أهميته محلياً وإقليمياً ودولياً. والسبب أن وكالة موديز شركة قابضة تقوم بالأبحاث الاقتصادية والتحليلات المالية، وتقييم المؤسسات المالية الخاصة والحكومية من حيث القوة المالية والائتمانية. وتسيطر على ما يقارب 40 بالمئة من سوق تقييم القدرة الائتمانية في العالم، وبالتالي تخفيضها التصنيف الائتماني لأي مؤسسة مالية يعني فوضى عارمة في أسواق المال والسلع وقطاع المصارف وأسعار الصرف وارتفاع أسعار المستوردات، وانخفاض الإنتاج المحلي. كان بإمكان المحرر الاقتصادي توضيح كل مصطلح بكلمتين أو ثلاث مثل التصنيف الائتماني، الوضع الائتماني، مؤسسات البلاد (أية مؤسسات؟ سياسية أو اقتصادية أو ..)، العجز التجاري، قيمة الليرة، شراء الذهب (ما السبب)، نزوب عملات الاحتياطيات الأجنبية، وغيرها من الكلمات المتخصصة. فالقارئ العادي، وحتى المتخصص يستصعب هذه المصطلحات. فأحداث الخبر غير واضحة رغم ترابطها، علماً أن السبب الرئيس لتخفيض التصنيف الائتماني هو التخوف من أزمة في ميزان المدفوعات Balance of payments الذي يعد بمثابة سجل لجميع المعاملات الاقتصادية بين تركيا ودول العالم في فترة معينة من الزمن (ربع سنة مثلاً). بالإضافة إلى التناقض في مصداتها المالية والتي تتألف عادة من أصول سيادية واحتياطيات نقدية ضخمة، وفوائض سيولة مالية.

ثانياً: النتائج والتوصيات:

خلص البحث إلى جملة من النتائج والتوصيات:

-النتائج:

1- يفتقد العاملون في حقل الصحافة الاقتصادية أبسط أشكال وأساليب التحليل الاقتصادي والربط المنطقي للمحتوى الصحفي المُقدّم في فنونهم الصحفية من أخبار وتقارير وتحقيقات، ما ينعكس سلباً على جودة المحتوى والمعنى المراد إيصاله للقارئ، وهو ما يستدعي تعلّم ألف باء الصحافة الاقتصادية في ضوء تعدد الأشكال القانونية لتأسيس الشركات الاقتصادية وتنوعها أنشطتها وقطاعاتها ومجالات اهتمامها.

2-افتقاد معاهد الإعداد الإعلامي وكليات وأقسام الصحافة في الجامعات العربية إلى المناهج والمواد التدريسية المتخصصة في الاقتصاد، وعدم القيام بشراكات تدريبية بين المراكز الجامعية والتعليمية من جهة، وبين الفعاليات الاقتصادية المختلفة من شركات ومؤسسات ومراكز ريادة الأعمال من جهة أخرى.

3-افتقار الموضوعات المُعالجة في الصحافة الاقتصادية إلى المصدّقة جراء صعوبة الحصول على المعلومة الأدق، والرقم الإحصائي الأصح إثر انعدام المكاشفة الاقتصادية.

4- عدم اخضاع العاملين في الصحف والمجلات المتخصصة في الاقتصاد لدورات تأهيلية يتدربون خلالها بشكل مهني وعلمي على قراءة وربط الأرقام الإحصائية الاقتصادية بالشؤون الحياتية، وتؤهلهم في الوقت ذاته على الاستشراف المستقبلي بالتطورات والأحداث الاقتصادية على المستويين الكلي والجزئي.

5 -تركيز الدوريات الاقتصادية في معالجة موضوعاتها في المقام الأول على الفنون الصحفية الإخبارية كالأخبار والتقارير بأنواعها، وذلك على حساب الفنون التحليلية والتفسيرية التي تُغني الموضوع، وتثري جوانبه كافة مما يسهم في توعية الرأي العام عموماً والاقتصادي خصوصاً.

التوصيات:

صاغ الباحث التوصيات وفق محورين، الأول هو النهوض بواقع الصحافة الاقتصادية من خلال تنفيذ جملة من المقترحات، أبرزها:

1- أن يواكب الصحفيون الاقتصاديون التطور الحاصل على المستوى الاقتصادي العام من جهة، والخاص من جهة أخرى. وتتمثل المواكبة هذه في إمداد الكوادر الصحفية بأرقام حقيقية عن الناتج المحلي، وتلقينها الأسس المنطقية والعملية للتغطية الصحفية بما ينعكس إيجاباً على واقع الصحافة الاقتصادية، ورصد المجالات الاقتصادية المتخصصة كالمالية والمحاسبة بشيء من التفصيل. بمعنى آخر، فلا بد للصحفي الاقتصادي من تعلّم ألف باء الصحافة الاقتصادية. ويجري ذلك عبر فهم المقصود من المصطلحات الاقتصادية المتداولة، وإدراك أهمية الرقم الاقتصادي وكيفية التعامل

معه. فضلاً عن فهم حركة أسواق المال والعلاقة الطردية بين الاستيراد والتصدير. وكذلك تفسير معدلات النمو العام في ضوء تنامي وتراجع أنشطة القطاعات الاقتصادية لاسيما الخدمية منها. إضافة إلى الربط بينها وبين آفة البطالة التي تلتهم النمو في حال ارتفاعها. كما ينبغي على الصحفي أن يُدرك فوائد توظيف الاستثمار في القنوات التصريفية الأنسب، وأن القطاعات ذات الربح الانتاجي مع مخاطر أقل أكثر جدوى من القطاعات الفقاعية أي الخدمية.

2- تطوير المناهج الدراسية المتعلقة بالصحافة المتخصصة سواء كانت في كليات الإعلام أو المراكز والمعاهد الإعلامية المعنية بالتدريب والتأهيل، بما يفضي إلى خلق تعاون فعلي بين وسائل الإعلام المطبوعة من جهة والمؤسسات الاقتصادية الحكومية والخاصة من جهة أخرى.

3- اعتماد المصادقية في تناول وتغطية الموضوعات الاقتصادية بأنواعها على أساس تبادل المعلومة الصحيحة، وعدم تسويقها أو التلاعب بها التزاماً بالمعايير الأخلاقية لمهنة الصحافة. إلى جانب إرغام جميع الفعاليات الاقتصادية بالكاشفة الاقتصادية لبياناتها.

4- أن تخضع إدارات الصحف والمجلات الصحفيين العاملين في المجال الاقتصادي إلى دورات تدريبية تخصصية، يكون الهدف منها تدريبهم على قراءة، وربط الأرقام الإحصائية بالشؤون الحياتية، والاستشراف المستقبلي بسيرورة الأنشطة الاقتصادية على المستويين الكلي والجزئي. والعمل على استقطاب الكوادر الصحفية المؤهلة في الجوانب التحليلية للاقتصاد، وحركة الأسواق المالية.

أما المحور الثاني، فهو التكوين المهني لبنية الصحافة الاقتصادية، وذلك عبر التوسع في استخدام الفنون الصحفية التحليلية والتفسيرية مثل المقال، والتقارير، والتحقيق الصحفي من أجل المعالجة المعمقة للقضايا الاقتصادية، وبما يلبي احتياجات المتخصصين وعامة القراء والمساهمة في تقديم الحلول، وتبصير الرأي العام. إضافة إلى بناء شراكة بين الصحافة والمؤسسات الاقتصادية الرسمية والخاصة، تحقق المصلحة المشتركة، وتسهم في تكوين رأي عام إيجابي لمعالجة المشكلات الاقتصادية، وإضفاء الطابع الإنساني على أخبار النشاط الاقتصادي والمالي حتى تصبح شيقة أكثر.

المصادر والمراجع:

1. إسماعيل إبراهيم، فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفجر، القاهرة، 1998.
2. الأزهر الزناد، نسيج النص، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط1، 1993.
3. أنيس فريجة، نظريات في اللغة، ط2، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1981.
4. باتريك شارودو ودومينيك منغنو، معجم تحليل الخطاب، ترجمة عبد القادر المهيري وحمادي صمود، منشورات دار سيناترا، تونس، 2008.

5. جمعة سيد يوسف، سيكولوجية اللغة والمرض العقلي، العدد 145، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت، 1990.
6. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2017.
7. سيلفان أورو وآخرون، فلسفة اللغة، ترجمة بسام بركة، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2012.
8. عبد العزيز شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
9. عبد العزيز شرف، المدخل إلى علم الإعلام اللغوي، ط1، المركز الثقافي الجامعي، القاهرة، 1981.
10. عبد اللطيف حمزة، المدخل في فن التحرير الصحفي، ط4، دار الفكر العربي، القاهرة، (د.ت.).
11. عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب اللغوي، بيروت، دار الكتاب الجديدة المتحدة، ط1، 2004.
12. فاروق أبو زيد، فن الكتابة الصحفية، عالم الكتب، القاهرة، ط4، 1990.
13. فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1986.
14. فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة.
15. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2000.
16. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، القاهرة: عالم الكتب، ط1، 2010.
17. محمود خليل ومحمد منصور هيبية، إنتاج اللغة في النصوص الإعلامية، جامعة القاهرة، مركز التعليم المفتوح، 2002.
18. محمد عودة الشمايلة وآخرون، الصحافة المتخصصة، ط1، دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
19. محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي: أطر نظرية ونماذج تطبيقية، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2007.
20. منى الحديدي وشريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
21. نبيل حداد، في الكتابة الصحفية، دار الكندي، الأردن، 2002.

واقع تغطية الإعلام الصحي لجائحة كورونا في وسائل الإعلام الفضائية الاخبارية (الإعلام الأردني كنموذج لهذه التغطية)

The reality of health media coverage of the Corona pandemic in satellite news media (Jordanian media as a model for this coverage)

د: رانيا عبد النعيم العشران

باحثة في الشؤون الأمنية الاجتماعية

الملخص:

يهدف هذا البحث الى الاطلاع على المساحة الإعلامية التي خصصت للإعلام الصحي في ظل جائحة كورونا، في القنوات الفضائية الاخبارية، إذ تكمن مشكلة الدراسة في تعاطي وسائل الإعلام لموضوع الوعي والتثقيف الصحي في ظل الجائحة، وكيفية نقل المعلومات وإيصال الرسالة الإعلامية التي تحتاج الى متخصصين في المجال الطبي الإعلامي، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لجمع المعلومات فيما يخص موضوع الدراسة وتفسيرها وتحليلها والتوصل الى نتائج، من أهمها أن وسائل الإعلام في ظل الجائحة وجدت نفسها معنية بالمسؤولية المجتمعية لنقل الرسالة الإعلامية الصحية بطريقة علمية تمكن المشاهدين من الوصول الى الحقائق والتعليمات الصحية والوقاية لتجنب الاصابة بالفيروس الذي اجتاح العالم .

الكلمات المفتاحية: الإعلام الصحي، الجائحة، فيروس كورونا.

Abstract:

This research aims to examine the media space devoted to health media in light of the Corona pandemic, in satellite news channels, as the problem of the study lies in the media's abuse of the issue of health awareness and education in light of the pandemic, and how to transmit information and deliver the media message that needs specialists in the field. Media medical method, a descriptive and analytical approach was used to collect information regarding the subject of the study, interpret it, analyze it and reach conclusions, the most important of which is that the media in light of the pandemic found themselves concerned with social responsibility to convey the health media message in a scientific way that enables viewers to access health facts and instructions and prevention to avoid Infection with the virus that swept the world.

Key Words: Health Media, Pandemic, Coronavirus.

المقدمة:

في ظل التفشي المستمر لوباء كورونا في العالم، أصبح المواطنين في حالة اضطراب نفسي وخوف مما سوف يؤول اليه الوضع الصحي والنفسي والاقتصادي، لذلك أصبح الفرد يبحث عن وسيلة خلاص يهتدي بها، ولا يوجد في هذا الميدان سوى الاستماع الى أهل العلم والتخصص في المجال الطبي، من خلال ما يقدمونه من شرح عن خصائص هذا الفيروس، وطرق انتقاله، وكيفية الوقاية منه، في ظل عدم وجود لقاح لغاية الآن. فالفرد أصبح يقضي جل أوقاته أمام وسائل الإعلام المختلفة (المسموعة، المقروءة، المرئي، وسائل التواصل الاجتماعي، فسيبوك، تويتر)، ليتفاعل مع كم هائل من المعلومات الطبية التي تتعلق بالوباء، والتي قد تكون صحيحة أو مغلوطة، فالأفراد هنا تملكهم روح الحشد دون التمحيص، كما أنهم يتفاعلون ويستهلكون مختلف المحتويات الرقمية بمختلف الوسائط المتعددة نتيجة التأثير القوي والاهتمام الكبير لهذه الظاهرة العالمية، باعتبار الرسالة الإتصالية منبه قوي ومباشر يدفع المتلقي بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالإتصال، هذه الديناميكية التي أطلق عليها لاسويل "المطرقة الجديدة وسندان الترابط الاجتماعي"، فالمتلقي خلال أزمة الوباء الحالي يتجه بشكل مباشر للتفاعل والمشاهدة نتيجة التأثير باعتبار أن الرسالة الاتصالية لها بعد سوسيولوجي مباشر¹.

ونتيجة لهذا التأثير القوي لوسائل الإعلام على المتابعين والتي أدخلتهم في صراع نفسي وخوف، وفي ظل تضارب المعلومات التي يتم تزويدها فيما يتعلق بالوباء، برزت الحاجة لوجود إعلام صحي متخصص يكون هو المصدر الرئيسي لإعطاء معلومات طبية من قبل العلماء والباحثين المتخصصين، فيما يتعلق في هذا الوباء الذي اكتسح العالم اليوم.

إشكالية البحث: تتأني اشكالية البحث من الواقع المعاش اليوم، فالعالم يشترك كله في مواجهة فيروس فتاك، حصد مئات الآلاف من الارواح، كما أنه انهك الحالة النفسية والصحية والاقتصادية والاجتماعية للعالم أجمع، دون التوصل الى بارقة أمل حتى الآن للقاح يطمئن الجماهير، ومع ذلك اليوم العالم بحاجة الى المصادقية في الاخبار والمعلومات الطبية التي يتم تزويده بها من قبل الاطباء والعلماء المختصين بالشأن الصحي، حتى يستطيع الفرد أخذ الاحتياطات الصحية للوقاية من هذا الوباء، والابتعاد عن المعلومات المغلوطة والزائفة التي تقدم من مصادر إعلامية مختلفة .

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية البعد الإعلامي الصحي الشامل، باعتباره حاجة أساسية لأمن الافراد والجماعات في ظل جائحة كورونا، وأن تحقيق الأمن الصحي في ظل المتغيرات الراهنة التي أحدثها الوباء من الناحية النفسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، اصبح يتطلب

¹ مهداوي نصر الدين، الإعلام الصحي وإدارة الأزمات في ظل الجائحة، مقال تم نشره نشر بتاريخ: 11 نيسان/أبريل 2020.

تغييرا في عمل المنظومة الإعلامية بشكل عام، والاعلام الصحي بشكل خاص، كونه يشكل فارقا في طمأنينة الأفراد ليعيشوا حياة سوية في ظل الجائحة. لذلك يمكن صياغة اشكالية الدراسة في عدة تساؤلات:

- ما هو دور الإعلام الصحي في مواجهة جائحة كورونا؟
- ماهي استراتيجيات الإعلام الصحي في مواجهة جائحة كورونا؟
- ما هو واقع تمثيل وتغطية الإعلام الصحي في القنوات الاخبارية المتلفزة في مواجهة جائحة كورونا؟

تتبع الدراسة منهج الوصفي التحليلي، وهذا يتطلب جمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث، وتحليلها للتوصل الى نتائج تخدم المعرفة العلمية.

مفهوم الإعلام الصحي:

يلعب الإعلام بشكل عام دور مهم وفاعل في عملية التوعية والاتصال والتأثير في اتجاهات الرأي العام من خلال الرسائل الإعلامية المخصصة ضمن قضية ما، فالإعلام الصحي يقع عليه الدور الأكبر في عملية التوعية والتنمية الصحية في المجتمعات، جاء الاهتمام بالإعلام الصحي من خلال مركز الاتصال بجامعة جونز هوبكنز الأمريكية من خلال كلية الصحة العامة بكلية بلومبيرغ، حيث اعتبر الباحثون بها أن الاتصال والإعلام هما مفتاح تغيير المعرفة والاتجاهات من خلال تبني أفكار جديدة وصولا الى سلوك صحي ايجابي على اعتبار أن العملية الاتصالية والإعلامية برمتها ليست عملية تغيير المعرفة والاتجاهات فحسب، بل لديها القدرة على نشر القيم الاجتماعية والوقائية لأي مرض يظهر في اوساط المجتمعات (1).

ومن هذا المنطلق ابتدأ يشار الى الإعلام الصحي بصفته علما يروج الى أنماط سلوكية صحية سليمة مما يتطلب خلق بيئة داعمة لهذه السلوكيات بهدف تخفيض الإصابة بالأمراض مع التأكيد على أن تغيير سلوك كثير من الممارسات والعادات الصحية السلبية لايمكن تحقيقه في وقت قصير، ومن هنا ولمواجهة ذلك فالأمر يستدعي من القائمين على الإعلام الصحي ومن مخططي البرامج الإعلامية أن تكون مبنية على الأبحاث المنهجية العلمية من خلال التركيز على تسليط الضوء على السلوكيات الصحية والسليمة والايجابية، على اعتبار أن الاتصال الموجه لتغيير السلوك عملية تفاعلية تستخدم رسائل معينه يتم تصميمها بدقة لتتغلب على العوامل التي تعوق هذا التغيير بالابتعاد عن اسلوب الإجبار أو الإملاء ودفع المتلقين الى التفكير معمقا لضمان نجاح الحملات الاتصالية والاعلامية.

تعرف الوكالة الأمريكية، مراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها(CDC)، الإعلام الصحي ب "دراسة استراتيجيات التواصل واستخدامها من أجل التأثير في القرارات والأفعال الهادفة الى تحسين الصحة"². وفي

¹ بسام مشاقبه، الإعلام الصحي، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012 عمان،، ص12.

² <https://bit.ly/2UQIFgI2020>. accessed March 24, "CDC, Health Communication Basics, Centers for Disease Control and Prevention, January 22, 2020,

عام (2007) عرفت العالمية ريناتا شيافو " الإعلام الصحي " بأنه منهج متنوع الأوجه و متعدد التخصصات للوصول إلى الجماهير المختلفة، بغرض تبادل المعلومات الصحية بهدف التوجيه والتأثير، ودعم الأفراد والمجتمعات المحلية، والممارسين الصحيين، وصناع السياسات العامة والجمهور، لإدخال أو تبني أو المحافظة على سلوك أو ممارسة أو سياسة من شأنها تحسين النتائج الصحية للمجتمع في نهاية المطاف. إذن يمكن تعريف مفهوم الإعلام الصحي إجرائياً "الى إعلام متخصص يشترك مع الإعلام العام في العديد من الخصائص، لكنه يتميز بتركيزه واختصاصه عن المجال الصحي من أخبار وبيانات ومعلومات وإحصائيات صحية، وبرامج توعوية بهدف خدمة الصحة العامة للمجتمع ككل.

انطلاقاً من التعريفات السابقة نرى الإعلام الصحي في القنوات الفضائية ليس بتلك الأهمية فهو ضعيف فيما يقدمه من برامج تتعلق بالتنقيف والوعي الصحي، فهي وإن وجدت تكون عابرة غير مؤثرة وغير متابعة كشأن البرامج الرياضية مثلاً، على الرغم من أن الأمن الصحي هو قوام الحياة ومنطلق كافة الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، فالتهديد الحاصل اليوم شل حركة كافة القطاعات العاملة وسبب خسائر اقتصادية واجتماعية ونفسية.

لذلك كان لابد من تطوير خطاب إعلامي صحي فعال قادر على الوصول الى كافة فئات الجمهور والتأثير فيها، كذلك وجود إعلاميين محترفين قادرين على التعاطي مع المحتوى الصحي، أو استقطاب مختصين في المجال الصحي عندهم القدرة على تقديم المحتوى الصحي بمهنية وفعالية عالية.

دور الإعلام الصحي:

يقوم الإعلام الصحي بعدة أدوار من أهمها:

- نشر الاخبار والمعلومات الصحية من انجازات وندوات وورش عمل، وقضايا صحية وتجارب طبية، وتقديم الإحصائيات والبيانات الصحية وتحليلها.
- القيام بالأنشطة التي تهدف الى رفع الوعي الصحي وغرس السلوكيات الصحية السليمة لدى الأفراد والمجتمعات.
- إجراء البحوث والدراسات في مختلف المجالات الصحية للتعرف على التحديات والعوائق وطرح الحلول والتوصيات.
- تربية الأفراد في المجتمع على السلوك الصحي السليم وتغيير سلوكهم وعاداتهم الخاطئة خاصة في حالة انتشار الأمراض والابئة داخل المجتمع.
- توفير قاعدة علمية موثوقة من المواد الإعلامية الصحية (1).

¹ وائل الهجلة، ما هو الإعلام الصحي وماهي فائدته للمجتمع، مقال تم نشره في <https://nok6a.net>, 2020/2/3

هذه الأدوار نجدها اليوم مفعلة بشكل قوي في جميع المجتمعات لمواجهة فيروس كورونا، فوسائل الإعلام (المرئية، المسموعة، المقروءة)، لا تتوانى في جهودها لإيصال الوعي الصحي للمواطن ليتخذ تدابير السلامة والوقاية العامة من الفيروس.

أهمية الإعلام في المجال الصحي:

يشكل الوعي الصحي لدى أفراد المجتمعات حجر الأساس في أنماط سلوكياتهم اليومية التي لها أثر كبير في حالتهم الصحية بشكل عام، وتعتبر وسائل الإعلام المصدر الرئيسي للمعلومات وتؤدي دورا كبيرا ومهما في بناء الفرد وتكوينه المعرفي والوجداني والسلوكي، من خلال عملها على زيادة رصيده من المعلومات والخبرات التي تنسج مواقفه وآرائه وسلوكياته، ومن خلال اعتماده عليها، فوسائل الإعلام أضحت أداة مؤثرة في استحداث وتغيير السلوكيات والممارسات، فمضامينه أصبحت مرتبة للأفكار واصفة للمعايير ناقله للحياة، وأضحت هذه الوسائل الإعلامية قوة كبيرة من خلال احكام سيطرتها على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها أفراد المجتمع ومجموعاته، ومنظماته في اتخاذ الآراء والقرارات وتحقيق الأهداف⁽¹⁾.

فوسائل الإعلام أصبح لها سطوة كبيرة من خلال إحكام سيطرتها على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها أفراد المجتمع بكافة أطرافه من أجل اتخاذ القرارات وتحقيق الأهداف، ولأجل ذلك يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام في تحقيق ثلاثة أهداف هي:

1- الفهم: ويتمثل ذلك في معرفة الذات عبر التعلم والحصول على الخبرات والفهم الاجتماعي ومعرفة أشياء عن العالم وتفسيرها.

2- التوجيه: ويشتمل على توجيه العمل مثل ماذا تقرر أن تشتري وكيف تحافظ على صحة جيدة، وتقديم نصائح حول كيفية التعامل مع موقف جديد أو صعب.

3- التسلية: وتتضمن استخدام وسائل الإعلام في الترفيه والتسلية في أوقات الفراغ.

ومن الدراسات التي تناولت أهمية الإعلام في المجال الصحي في الغرب، دراسة "سنايدر" (2007) عن الحملات الصحية المعتمدة على وسائل الإعلام أن هذه الحملات لا تقل فاعلية عن برامج التدخل الوقائي المعتمدة على المدرسة، وأنها تكون أكثر نجاحا عندما تصل الى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف وعندما تسوق سلوكا جديدا وعندما يصحبها اجراءات رادعة وعندما تنشر معلومات جديدة، كما قام "دوتمان بيرجمان" بدراسة العلاقة بين المصادر الإعلامية والوعي الصحي عن البدانة ومشكلاته حيث توصل الباحث الى نتيجة أن الاتصال الشخصي وقراءة الصحف والمجلات والكتب وتصفح الانترنت تشكل مصادر أساسية للمعارف الصحية للجماهير الواعية صحيا. دراسة محمد موسى بعنوان "محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة" خلصت هذه الدراسة إلى أن التغطيات الإخبارية لجائحة كورونا، في بعض القنوات الفضائية، كشفت مدى اهتمام الإعلام المعاصر بالجانب الصحي للمجتمع، وأهليته لكي يتصدّر الأجندة الإعلامية. فالوباء الذي اجتاح العالم بأسره اجتاح بدوره وسائل

حسن مكاري، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 320¹

الإعلام وأرغمها على تغيير أجندتها عندما رأت كيف أن فيروس كورونا يلحق الخسائر بالحكومات والمؤسسات والاقتصادات والأفراد، فأصبحت الأخبار والتقارير تنهمر دون استراتيجية تواصلية مستدامة بُنيت على إدراك عميق لأهمية التواصل الصحي الفعّال الذي يحول دون تفشي الأوبئة وحدوث الجوائح المدمرة. ومن خلال نتائج هذه الدراسات تقوم الجهات المسؤولة عن الإعلام الصحي ببناء وتصميم حملاتها الإعلامية بحيث تتمكن من معرفة نوع الرسالة والوسيلة والجمهور المستهدف وطبيعته وأنسب الوسائل له، وبالتالي تحويل دور وسائل الإعلام في المجال الصحي من دور الناقل للأخبار الصحية الى دور مشارك في المجتمع. وهذا ما يسعى اليه العاملين في القطاع الطبي (الاطباء، الممرضين، العلماء)، ايجاد حلقة وصل وهي وسائل الإعلام، لنقل الرسائل للمواطنين وتوعيتهم من مخاطر فيروس كورونا ، واعطاؤهم النصائح والتعليمات التي منها الالتزام بالكمامة والقفازات والتباعد الجسدي والاجتماعي ، وتناول الادوية الخافض للحرارة، والفيتامينات للوقاية ورفع مستوى الوعي الصحي لديهم.

عناصر ومركزات الإعلام الصحي:

تتطلق عناصر الإعلام الصحي من خلال النقاط التالية:

1- الإعلام والذي يجب أن يتضمن الحصول على المعلومات والحقائق اللازمة حول قضية ما ونشرها بهدف تكوين درجة من الوعي بالتطورات التي تحدث حول قضية معينة لدى صانعي القرار الاداري والعلمي والجمهور.

2- التعليم: يتضمن كافة العمليات التي تهدف الى تسهيل التعليم من أجل مساعدة الجمهور على اتخاذ قرارات أو قرارات داعمة ومنطقية، والتأثير في ممارسات وسلوكيات الجمهور على المستوى أو المدى البعيد.

3- الاتصال: وتشمل عمليات مخططة تهدف الى تحفيز الجمهور على تبني مواقف وسلوكيات جديدة تتماشى مع الوضع الصحي القائم بهدف حفظ الصحة العامة للجماهير، وتقليل من الاصابات والوفيات.

محددات فعالية الإعلام الصحي:

أي إعلام متخصص يحتاج الى مجموعة من المحددات لإعادة فاعليته، بالنسبة للإعلام الصحي تحقق فاعلية الإعلام الصحي بتوافر مجموعة من المحددات التي تهدف الى إعادة النظر في تقييم الأفراد والمجتمعات والدول لدور الإعلام الصحي في مسيرة البشرية، وأبرز هذه المحددات ما يلي:

1-الاقرار والافتتاح بأولوية الصحة على كافة ما سواها، لأنها تجسد قوام الحياة بما فيها من أنشطة مختلفة، وأن الصرف على الوقتية الصحية أكثر جدوى ومنفعة من الصرف على العلاج، وأن خير وسيلة لتحقيق الوقاية الصحية هي الإعلام الصحي الفعال والمستدام الذي يعزز السلوك الصحي ويجنب الافراد والمجتمعات المبالغ المرصودة لعلاج أمراض يمكن تفاديها بقليل من التوعية والتنقيف.

2- الاستثمار في المحتوى الإعلامي رفيع الجودة، الذي يقرب عامة الناس من النتائج العملي الذي يهتم بصحة الانسان ويحافظ على البيئة للأجيال القادمة، فالنتائج العملي غالبا ما يبقى بعيدا عن متناول عامة الناس مما يجعلهم عرضة وضحايا للعلم الزائف الذي يقدم نتائج مطلقة بكيفية دعائية تضر المتلقي.

3- احداث تغييرات جذرية في السياسات التحريرية لوسائل الإعلام، ومن ثم إعادة ترتيب أولوياتها حتى تدرج الإعلام الصحي ضمن أولوياتها، فالاهتمام الزائد بالحدث السياسي على حساب الحدث الصحي يقود الى الأزمات الكبرى مثلا: أزمة كورونا اريكت السياسيين حول العالم وأسهمت في استنزاف أموال طائلة كان يكفي لو تم تزويد القليل منها لتفعيل الإعلام الصحي⁽¹⁾.

4- إن نجاح الإعلام الصحي يتطلب تضافر جميع جهود كافة مؤسسات المجتمع خاصة المهتمة بالتربية، والتنشئة الاجتماعية كالمؤسسات التعليمية والسياسية، ومؤسسات المجتمع المدني.

5- إعادة تعريف الإعلام الصحي، فهو ليس أعلام مختص لجمهور معين، بل هو إعلام شامل وعابر لحدود التخصصات ولكافة البشرية، المعلومة الطبية التي يقول طبيب في الغرب، قد يستفيد منها فرد في الشرق.

استراتيجية منظمة الصحة العالمية لمواجهة فيروس كوفيد 19:

تتطلق استراتيجية الإعلام الصحي من استراتيجية الصحة ذاتها، وهذه الاستراتيجية ليست ثابتة بل متغيرة تبعا للأزمات والظروف التي تمر بها العملية الصحية، حاليا يمر العالم بأزمة فيروس كورونا هذا الأمر يتطلب من تضافر جهود حكومية ومؤسسات دولية ومنظمات عالمية لوضع استراتيجية لمواجهة هذا الوباء. ومن المؤسسات الدولية المسؤولة عن وضع تلك الاستراتيجية منظمة الصحة العالمية، اليونيسف، ومنظمة اليونسكو، وقد حددت منظمة الصحة العالمية الهدف الجوهري من الاستراتيجية العالمية للاستجابة لفيروس كورونا، وهو أن تتمكن كل دول العالم من السيطرة على هذه الجائحة من خلال إبطاء عدوى الفيروس وخفض أعداد الوفيات الناجمة عنه.

وفيما يلي أهداف الاستراتيجية العالمية:

1- حشد جميع القطاعات (الاقتصادية، الاعلامية، السياسية)، والمجتمعات لضمان تحمل كل قطاع من القطاعات الحكومية والمجتمعية مسؤوليته، وأن يشارك في الاستجابة وتقليل عدد الحالات من خلال اتباع ممارسات مثل نظافة اليدين، وأداب السعال، والتباعد الجسدي بين الافراد⁽²⁾.

2- السيطرة على الحالات الفردية المتفرقة والمجموعات والحد من انتقال العدوى على مستوى المجتمع عن طريق الكشف السريع عن الحالات وعزلها.

¹ محمد موسى، محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة، مركز دراسات الجزيرة، قطر، 2020، ص7

² منظمة الصحة العالمية، الاستراتيجية العالمية للاستجابة لفيروس كوفيد-19، <https://www.who.int>

3- كبح الانتقال المجتمعي للعدوى من خلال وضع تدابير الوقاية من العدوى ومكافحتها بشكل مخصص لكل سياق.

4- خفض معدلات الوفيات من خلال توفير الرعاية السريرية للمصابين بالفيروس، من خلال ضمان توفير الخدمات الصحية والاجتماعية.

5- تطوير لقاحات وطرق علاج آمنة وفعالة يمكن توفيرها على نطاق واسع ويسهل الوصول إليها وفقا للحاجة.

هذه الاستراتيجية حتى يتم تحقيق أهدافها تحتاج الى اتباع نهج لتوحيد الجهود الفردية والمجتمعية والحكومية والإعلامية، لترجمة هذه الأهداف الى مشاريع تطبق على أرض الواقع، حتى يتم جني الثمار، فالإعلام بكافة وسائله (المرئية، المسموعة، المقروءة) ووسائل التواصل الاجتماعي (فسيبوك، تويتر)، قادرة على توصيل هذه الرسائل لجميع الأفراد في كل العالم، مما يساهم في رفع الوعي والتثقيف الصحي وتقليل الإصابات. فعملية الاتصال والإعلام الصحي تسعى الى تحقيق تأثيرات قصيرة المدى وبعيدة المدى، بحيث تصبح هذه الممارسات بعد انتهاء هذا الفيروس عادات اجتماعية يصعب تغييرها.

واقع تمثيل وتغطية الإعلام الصحي لجائحة كورونا في القنوات الفضائية المرئية:

إن الخسائر البشرية والاقتصادية التي لحقت بالعالم خلال جائحة كورونا جعلت وسائل الإعلام والقنوات الفضائية تفسح مساحات واسعة كانت سابقا مهملتها فيما يخص القطاع الصحي، فالمنتبغ للبرامج الشبكية لبعض القنوات الإخبارية المحلية والعالمية العربية والاجنبية، والتي تحظى بمشاهدة كبيرة من الجماهير، كان يلاحظ قلة اهتمامها بالبرامج والخبار التي تتناول صحة الانسان باعتبارها أساس كافة الأنشطة، لان ترتيب الأولويات لدى تلك القنوات لا يشمل العناية بالصحة وتثقيف الانسان حتى يحافظ على نعمة الصحة والعافية وينطلق منها الى تحقيق التطور والتنمية المستدامة، بل كان الاهتمام الأول لها الشؤون السياسية والاقتصادية، ومواضيع كالإرهاب الذي يضرب كل دول العالم، لكن أزمة كورونا عصفت بكل هذه الملفات ليبقى ملف الأزمة الصحية هو الطاغى على كل الملفات، وتتوعدت زوايا تناول الإعلام العربي لملف كورونا على عدة صور منها، 1. التغطية الإعلامية الرسمية من خلال النشرات الإخبارية، ومتابعة التطورات وإعلان حالات الوفيات، وحالات الشفاء، 2. التوعية الصحية من خلال نصوص أو فيديو أو صور توضح كيفية الوقاية الصحية من الفيروس من خلال اتباع اساليب الوقاية الصحية، 3. القالب الترفيهي فقد استحوذ الاسلوب الساخر على مساحة واسعة في وسائل التواصل الاجتماعي لملف الجائحة، من خلال تبادل النكات، والصور المضحكة، مقاطع الفيديو، التأويل الديني على اعتبار أن الفيروس سلاح بيولوجي يأتي ضمن مؤامرة لضرب الأديان. بعد عرض هذه الزوايا سنقوم باستعراض مطول لكيفية تغطية بعض القنوات الفضائية العربية، والأجنبية لملف كورونا.

أولاً: قناة العربية

إن السمة العامة لتغطية قناة العربية لفيروس كورونا، هي تعامل القناة مع الفيروس على أنه جائحة عمت العالم كله، وليس بلد معين، وانطلاقاً من هذا التوجه فإن التغطية كانت عالمية وتثقيفية أكثر منها محلية منغمسة في التفاصيل، ويتضح الاهتمام بجائحة كورونا في موقع قناة العربية عبر الويب من خلال رابط "فيروس كورونا"، ومن أبرز ما تضمنته صفحة فيروس كورونا رابط بعنوان "أسأل طبيب العربية نت عن فيروس كورونا"، هو مبادرة للإجابة عن التساؤلات مستخدمي الموقع من لدن مجموعة من الأطباء العرب المختصين، حول طبيعة الفيروس والمرض آثاره على الصحة.

تظهر كثافة تغطية العربية للجائحة من خلال تصدر مجموعة من مقاطع الفيديو لصفحتها الرئيسية في حسابها في اليوتيوب، فكل المقاطع لها علاقة بجائحة فيروس كورونا، في شكل أخبار أو تقارير إخبارية، بالإضافة إلى البرامج ونذكر منها " صباح العربية، وتفاعلكم، DNA، ومهمة خاصة، وهذا هو"، وعند الانتقال الفيديوهات نجد عددا كبيرا من مقاطع الفيديو التي تتناول جائحة فيروس كورونا، يعود أقدمها إلى تاريخ 27 يناير/ كانون الثاني 2020، بعنوان " كل ما يجب أن تعرفه عن فيروس كورونا"، تم بثه ضمن برنامج "صباح العربية"، وتبعه في اليوم نفسه تقرير عن سرعة تمدد الفيروس، ويستنتج من محتوى التقريرين أنه قد سبقتهما تقارير وأخبار حول فيروس كورونا، فحينها كان عدد المصابين في الصين لا يتجاوز عدد المصابين 2700، والمتوفين 80 شخصا، وقد ظلت التغطية محدودة حتى بعد أن وصل الفيروس إلى الإمارات، حسب تقرير للقناة نشر في اليوتيوب بتاريخ 30/ كانون الثاني 2020، وبدأت تتزايد خلال شهر شباط، واخذت تتزايد لتصل ذروتها في نيسان.

أما صفحة قوائم الفيديو (التي تتضمن مقاطع ذات علاقة ببرامج أو حدث أو موضوع ما)، قد تصدرتها قائمة تضم 201 مقطع بعنوان "سؤالك عبر العربية_كيف نواجه كورونا ؟"، وتتضمن مقاطع من برنامج "بانوراما" اليومي الذي يخصص حلقاته للإجابة عن أسئلة الجمهور حول فيروس كورونا من خلال استضافة مجموعة من الأطباء ابتداءً من حلقة 11 مارس/ 2020، ويشكل هذا التوجه الجديد للبرنامج إضافة نوعية لتغطية القناة للجائحة على صعيد التفاعل مع الجمهور والتعبير عن مخاوفهم وطريقة للحصول على المعلومات الصحيحة للوقاية من الفيروس. كذلك خصصت نشرة الثامنة للقناة أخبارها لتغطية الجائحة وذلك من خلال النشرات والتقارير من كافة أنحاء العالم، التي تكشف عن أهم بؤر تفشي الفيروس في العالم (1).

لكن من المآخذ التي طالت تغطية العربية أنها تغطية غير متعمقة تبدو أكثر ميلا للتثقيف وتعريف المشاهد ببيوميات الجائحة، كما أن التركيز يشمل كافة بقاع العالم وخاصة بؤر التفشي وليس على بلد مقر القناة، بالإضافة إلى الاعتماد على السلطات الرسمية كمصدر للبيانات الخاصة بالفيروس، دون السعي للاستقصاء للمعلومات من الواقع.

¹<https://www.youtube.com/user/AlArabiya/playlists>

أما قناة "سكاي نيوز" العربية فقد اتخذت التغطية المباشرة لجائحة كورونا ثلاث أشكال رئيسية: نشرات الأخبار التي تستحوذ فيها أخبار وتقارير جائحة كورونا حصة الأكبر من حيث العدد والوقت، وهذا يشمل كافة النشرات الإخبارية، وبعض البرامج التي صعدت موضوع الكورونا الى المراتب الأولى في أجندتها، فخصصت حلقات بعينها للجائحة أو تناوله ضمن الفقرات، وهناك البرامج الخاصة بفيروس كورونا التي تم انتاجها خصيصا لمواكبة الجائحة. فعلى صعيد النشرات الاخبارية تم تخصيص ساعة اخبارية بعنوان "مسار كورونا" يستعرض فيه آخر مستجدات وأخبار الفيروس، كذلك برنامج "التشخيص الطبي"، وبرنامج "كورونا سؤال وجواب" الذي يستضيف الاطباء والمختصين للإجابات عن استفسارات الجمهور، كما أن جميع البرامج الرياضية والاقتصادية كان المحتوى له علاقة بفيروس كورونا. أما من ناحية التغطية الكمية فإن القناة تورد آخر الاحصائيات حول الجائحة في النشرات عند استعراض الوباء في البلدان وبؤر التفشي، خاصة الأرقام القياسية ضمن شريط عناوين الاخبار المتحرك أسفل الشاشة¹

أما تغطية القنوات الاجنبية لجائحة فيروي كورونا فجاءت على النحو التالي، قناة CNN، شملت التغطية كافة ساعات البث عندما تحولت البرامج المختلفة الى تناول موضوع الجائحة وتجلياتها محليا وعالميا، بالإضافة الى الاستوديوهات الاخبارية التي سعت لإعداد التقارير ونشرات الاخبار وعناوين أخبار لا مثيل لها إلا في تغطية نتائج الانتخابات الرئاسية الامريكية، ولعل أبرز ما يميز هذه التغطية الحضور النوعي للإعلاميين الطبيين التابعين للقناة بقيادة الدكتور "سنجاي جوبتا" رئيس المراسلين الطبيين لدى الشبكة، والإعلامية "إليزابيث كوهين" حيث شكلوا العصب الرئيسي لقسم الاعلام الصحي في القناة، فكانوا يقومون ببث النشرات والتقارير والتحذيرات المتعلقة بالفيروس، كما كان الدكتور سنجاي هو المتحدث والمحاوّر يمكن أنه كان يستضيف صناع القرار والفاعلين في جائحة القرار، كما امتدت مساهمته لتشمل تقديم مقاطع إعلانية وتوعوية تمثلت بطريقة غسل اليدين موجهة لكافة الجمهور المشاهد. كذلك كان للدكتور برنامج إذاعي (podcast)، يبث عبر منصات رقمية متعددة بعنوان "فيروس الكورونا: الحقيقة مقابل الخيال" يجب فيه عن اسئلة الجمهور حول مختلف الجوانب الصحية المتعلقة بالجائحة، مما جعله سلطة معرفية لدى الجمهور الامريكي من خلال جمعه بين الأكاديميات والممارسة الطبية والممارسة الإعلامية، وعلى صعيد التغطية الكمية فقد عمدت القناة الى تخصيص الجزء الايمن من الشاشة لتثبيت أرقام الاصابات. الواضح أن قناة "CNN" تعاملت مع الجائحة باعتبارها حدثا لا مثيل له يمر به العالم والإعلام المعاصر، حيث اعتمدت القناة حالة الطوارئ الإعلامية التي تسخر كافة إمكانيات القناة التحريرية لتغطية الجائحة، التركيز على الجانب الانساني المتعلق بظروف العاملين في القطاع الطبي، وتقديمهم كمحاربين في الجبهة الامامية هذا كان غائب في تغطية القنوات العربية للجائحة، التعامل مع تصريحات المسؤولين بطريقة

¹ "سكاي نيوز عربية" Playlists، (تاريخ الدخول 11، 2020، 2، <https://bit.ly/2xcEwB3>)

نقدية، خاصة تصريحات الرئيس ترامب المثيرة للجدل حول الفيروس والاستهتار من قبله بهذا الفيروس وتداعياته⁽¹⁾.

قناة فوكس نيوز كان الاهتمام منصب على الجوانب السياسية، أي أن القناة سبست تغطيتها للجائحة سواء من خلال الدفاع عن سياسات الرئيس "دونالد ترامب" تجاه الأزمة، أو مهاجمة الأصوات التي تهاجم هذه السياسات أو تقلل من شأنها، وتسعى تغطية" فوكس نيوز"، لجائحة كورونا من خلال البث الحي للتطورات اليومية للوباء في الولايات المتحدة والعلاقات مع الصين، فكافة النشرات الاخبارية وبرامج الرأي والمؤتمرات الصحافية التي يعقدها البيت الابيض والكونغرس وحكام الولايات والتصريحات الصادرة عنهم تدور حول موضوعات جائحة فيروس كورونا، يلاحظ أن القناة ضعيفة التركيز على ما يتعلق بالإعلام الصحي والبرامج، فهي لا تسعى الى تضخيم الأمر، إذ يطغى على التغطية التخوف من الآثار الاقتصادية للجائحة، ومقاومة فكرة الحجر الصحي الذي يؤدي الى ارتفاع معدل البطالة، ومن ناحية الاهتمام بالبيانات الكمية فإن القناة تحرص على نشر الاحصائيات المتعلقة بالفيروس، وانعكاساتها على البورصات ومعدلات البطالة، ومدى توفر المستلزمات الطبية.

التغطية الإعلامية ملف كورونا في الأردن:

قامت وسائل الاعلام الاردنية في ظل أزمة كورونا بنقل تطورات الوضع الصحي للمواطن بحيث يبقى على إطلاع مستمر لما يحدث داخل البلد وخارجه، بحيث لا تعطي فرصة لانتشار الشائعات والايخبار المفبركة، حيث أظهر تقرير رصد الإعلام الأردني لعام 2020، والذي يصدره مركز حماية وحرية الصحفيين أن الإعلام الأردني بكافة وسائله (المرئية، والمسموعة، المقروءة)، في تغطية الوضع الوبائي، والتزام وسائل الإعلام بالمصادقية في بنها ونشرها للتوعية الصحية والوقائية من فيروس كورونا⁽²⁾.

فقد وثق فريق الرصد 381 مادة توعوية وتثقيفية في 12 وسيلة إعلامية تمثل أربع صحف يومية وهي: الرأي، الدستور، الغد، والانباط، و8 مواقع الكترونية وهي: عمون، وجو24، وسرايا، سوالييف، البوصلة، السبيل، ورم، وللفترة الزمنية الواقعة ما بين 15 آذار، وحتى 31 آذار 2020.

ووفقا لنتائج التقرير فقد بلغت حصة الصحف اليومية من المواد التي تم رصدها 143 مادة تثقيفية، وبنسبة 37.5%، 238 مادة في المواقع الإلكترونية وبنسبة 62.5%.

كما أشار التقرير الى أنه وبالرغم من عدم وجود استراتيجية إعلامية لتغطية الكارثة الصحية والاقتصادية التي سببها فيروس كورونا، فقد انخرطت وسائل الإعلام في التغطية مبديّة التزاما واضحا بمعايير، ومواصفات الإعلام الصحي في حالة الكوارث، سواء بإتاحة المعلومات وضمان وصولها للجمهور أولا بأول، أو بث رسائل التوعية، والتثقيف المكررة لتوجيه الجمهور لكيفية الوقاية من الوباء، وآليات التعامل معه، واستعرض التقرير أبرز معايير التغطية الإعلامية للجائحة مثل الحرفية والاختصاص، والاعتماد على

¹ محمد موسى، محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة، مركز دراسات الجزيرة، قطر، 2020، ص18.

² مركز حماية وحرية الصحفيين، تقرير رصد الإعلام الأردني، 2020، ص 4.

المصادر الرسمية الموثوقة، واعتماد المصطلحات والتوصيفات الطبية المتخصصة، والتواصل المباشر مع إدارة الأزمات، وضمان الوصول الى المعلومات.

كما أكد التقرير أنه اختص برصد وتوثيق الجانب المتعلق بالتنقيف الصحي والتوعوي ضمن ما يعرف بإعلام الكوارث، مؤكداً أن وسائل الإعلام في عينة الرصد أثبتت التزامها بمعايير التغطية، من خلال تأمين المعلومات الصحية للجمهور، من خلال بث الاخبار الموثوقة، والارشادات الرسمية الصادرة عن الجهات المسؤولة وذات الاختصاص، فضلاً عن توسع بعض وسائل الإعلام في عينة الرصد بإنتاج وبث، ونشر مواد تنقيفية قامت بإنتاجها وبثها استناداً للمعلومات العلمية الموثوقة. وبحسب نتائج التقرير فقد اعتمدت وسائل الإعلام في عينة الرصد على التغطية الخبرية وبنسبة (74.6%)، تمثل 284 خبراً من إجمالي التغطيات الموثوقة البالغ عددها 381 مادة، فيما بلغ عدد التقارير التوعوية 60 تقريراً، وبنسبة 15.7%، كما بلغ عدد المقالات التوعوية والارشادية 37 مقالة، وبنسبة 9.7%.

ووصل عدد المواد الموثوقة بمصادر معرفة 369 مادة، وبنسبة 96.9%، فيما بلغ عدد المواد التي اعتمدت على مصادر مجهولة 12 مادة فقط، وبنسبة 3.1%، كما بلغ عدد المواد التي اعتمدت على تعددية المصادر 12 مادة، وبنسبة 3.1%، وبلغ عدد المواد التي اعتمدت على تعددية الآراء 11 مادة تمثل 2.9%، في حين ظلت المعالجة الحقوقية والقانونية في أدنى مستوياتها بتسجيل مادة واحدة فقط.

ومن القنوات الاخبارية التي تابعت ملف كورونا في الاردن، قناة رؤيا حيث أظهرت دراسة استقصائية أجرتها شركة "ابسوس" والتي تعتبر من أهم الشركات العالمية الناشطة في مجال خدمات البحث والاحصاء، فقد أظهرت الدراسة أن 45% من سكان الاردن يعتمدون على تلفزيون رؤيا كمصدر رئيسي للأخبار المتعلقة بفيروس كورونا، بينما حصلت رؤيا على 41% من نسبة مشاهدة الجمهور الأردني بشكل يومي⁽¹⁾.

فقد امتازت القناة في تغطيتها الاخبارية والتي أفردت لها مساحات كبيرة من خلال النشرات الاخبارية على مدار الساعة، لما يحدث داخل البلد من تطورات رافقت ملف كورونا، وآثارها النفسية والاجتماعية والاقتصادية، كما خصصت حلقات عديدة من برنامج "نبض البلد" لمناقشة تبعات فيروس كورونا على المجتمع الاردني المحلي، وتم استضافة المختصين في كل مجال سواء الطبي، الاجتماعي، النفسي، الاقتصادي.

أما قناة المملكة الأردنية فقد بلغت تغطيتها لجائحة كورونا ما يقارب 600 ساعة خلال الأشهر الأربعة الماضية، إضافة الى نحو 2000 استضافة كان معظمها عن بعد، تستعرض فيها الحالة الوبائية وانعكاساتها على الافراد والمجتمع، كما استعرض برنامج "صباح المملكة"، الاخبار اليومية للمحجور عليهم في منطقة البحر الميت، كما ركز برنامج "العاشرة" المعني بالشأن العربي والعالم على آخر مستجدات فيروس كورونا

¹ www.royanews.tv مقال تم الاطلاع عليه 2020 /11/2

عالميا وما وصلت اليه الدراسات والأبحاث، واستضافة أطباء وخبراء ومحللين من حول العالم، وأسهمت البرامج الاسبوعية كأحد الاقتصاديين، وجلسة علنية، وبعد الخبر، وحكومة الظل بتسليط الضوء على القضايا المرتبطة بملف فيروس كورونا⁽¹⁾.

قناة التلفزيون الأردني، وهي القناة الرسمية للمملكة، فقد كانت تبث أخبار ملف الكورونا ضمن النشرات الاخبارية الرسمية دون وجود مدخلات مطولة، فقد كان هنالك مؤتمر يومي لوزراء الصحة والعمل والقيادة الأمنية، يبتث على القناة الرسمية يتم من خلاله ذكر عدد الحالات المصابة، وحالات الشفاء، والتحدث عن الوقاية ورفع الوعي، وآليات الحظر وأوقاتها، المحتوى الصحي كان جزء اساسي من جميع البرامج الصباحية والمسائية.

خاتمة:

بعد هذا الإسهاب لتغطية وسائل الإعلام العربية والاجنبية لجائحة كورونا نرى الوعي والاهتمام من قبل المالكين للمؤسسات الإعلامية بأهمية الإعلام الصحي ، فالوباء الذي اجتاح العالم بأسره اجتاح بدوره وسائل الإعلام وأرغمها على تغيير أجندتها عندما رأت كيف أن فيروس كورونا يلحق الخسائر بالحكومات والمؤسسات والاقتصادات والأفراد، كما أن الفضائيات الاخبارية وغيرها من وسائل الإعلام مدعوة للاستثمار في مجال الإعلام الصحي، من خلال تعزيز مواردها البشرية بأفضل الكوادر الفاعلة في المجالين الصحي والطبي، وتوفر لهم الإمكانيات اللازمة لتقديم إعلام صحي يقود البشرية إلى مستقبل خال من الجوائح والأوبئة التي يجني بها الإنسان على نفسه جهلاً أو تجاهلاً للسلوك الصحي القويم.

على الجانب الآخر وللتوضيح نجد بعض الدول العربية مثل لبنان، سوريا، العراق، ليبيا، اليمن، كانت تغطيتها ضعيفة في مجال الإعلام الصحي، وهذا راجع للحالة السياسية التي تعيشها تلك البلدان من الحروب وكوارث وثورات، وتدخلات غير شرعية من قبل دول خارجية، فالاستعدادات الصحية في بلد كاليمن تكاد تكون منعدمة، لذلك اقتصرت على توعية بسيطة من خلال النشرات الاخبارية للقنوات الرسمية لتلك البلدان، وتم الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، انستغرام، تويتر)، واستخدامها كمنصة للإعلام الصحي يقدم من خلالها رسائل التوعية الصحية، للوقاية من فيروس كورونا، فعلى مستوى المواقع الاخبارية العراقية بادرت بتضمين واجهاتها بمرصد خاص يعرض الأخبار والاحصائيات الرسمية التي تتعلق بفيروس كورونا مثل، ناس نيوز والسومرية نيوز، وبغداد اليوم .

قائمة المراجع:

- بسام مشاقبه، 2012، الإعلام الصحي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- حسن مكاي، ليلي السيد، 1998، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.
- محمد موسى، 2020، محددات تغطية الفضائيات الاخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة، مركز دراسات الجزيرة، قطر.

¹ www.almamlakatv.com مقال تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/11/2

- مركز حماية وحرية الصحفيين، تقرير رصد الإعلام الأردني، 2020.
- منظمة الصحة العالمية، الاستراتيجية العالمية للاستجابة لفيروس كوفيد-19، www.who.int
- مهداوي نصر الدين، الإعلام الصحي وإدارة الأزمات في ظل الجائحة، مقال تم نشره نشر بتاريخ: 11 نيسان/أبريل 2020.
- وائل الهجلة، ما هو الإعلام الصحي وماهي فائدته للمجتمع، مقال تم نشره في 2020/2/3، <https://nok6a.net>
- المواقع الالكترونية:
- <https://bit.ly/2UQIFgI2020>". accessed March 24, "CDC, Health Communication Basics, Centers for Disease Control and Prevention, January 22, 2020, .
- www.almamlakatv.com مقال تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/11/2
- www.royanews.tv مقال تم الاطلاع عليه 2020 /11/2
- <https://www.youtube.com/user/AlArabiya/playlists>
- سكاى نيوز عربية(" Playlists :تاريخ الدخول 2، 11،2020: <https://bit.ly/2xcEWB3>

الأزهر وموقفه الإعلامي تجاه القضية الفلسطينية 1937-1949

Al-Azhar's and Its Media Position Towards the Palestinian Issue 1937-1949

طارق عبد الفتاح الجعبري

TAREQ A.D. JABARI

دكتورة دراسات بيت المقدس، استاذ مشارك. جامعة الخليل. فلسطين

الملخص:

تناولت الدراسة موقف الأزهر من القضية الفلسطينية معتمدة على تحليل محتوى أعداد مجلة الأزهر الصادرة عن مؤسسة الأزهر الشريف. وعمل الباحث على استقصاء الأعداد والمواضيع التي حوتها المجلة منذ عام 1937 وحتى العام 1949. واستخدم الباحث المنهج الوصفي والتاريخي في هذه الدراسة. حيث عمل الباحث على مراجعة كامل أعداد المجلة. وتكمن مشكلة الدراسة في بيان مدى الأهمية التي أولاها الأزهر تجاه القضية الفلسطينية من خلال أدواته الإعلامية. كما هدفت الدراسة إلى الوقوف على مدى الإهتمام والمتابعة للقضية الفلسطينية إعلامياً للأزهر. وانطلقت الدراسة من فرضية أن الأزهر أولى اهتماماً عالياً بالقضية الفلسطينية باعتبارها قضية المسلمين المركزية. وخلصت الدراسة عدم صحة فرضيتها. وأن الأزهر اتبع السياسة الرسمية المتحفظة للدولة المصرية في مواقفها من الأحداث في فلسطين. ورغم العديد من المقالات والإشارات نحو القضية الفلسطينية إلا أن مساهمة المجلة الناطقة باسم الأزهر وما حوته أعدادها تجاه القضية الفلسطينية لا يرقى بالمجلة ورسالتها ولا يتناسب مع مكانة الأزهر الشريف ولا بحجم وطبيعة الأحداث التي كانت جارية في فلسطين.

كلمات مفتاحية: الأزهر. مجلة الأزهر. القضية الفلسطينية.

Abstract

The study dealt with Al-Azhar's position on the Palestinian issue based on an analysis of the content of the issues of Al-Azhar magazine issued by the Al-Azhar Foundation. The researcher worked on investigating and researching the huge numbers and topics that the magazine contained since 1937 until the year 1949 since its establishment until the end of the Nakba. And extracting topics that dealt with the events of Palestine and Jerusalem and the role of the magazine in advocating the importance of the Palestinian cause. The researcher used the historical and investigative method in this study. The problem of the study lies in showing the importance Al-Azhar attached to the Palestinian issue through its media tool. The study also aimed to determine the extent of attention and follow-up to the Palestinian issue in the media Al-Azhar. The study started from the hypothesis that Al-Azhar paid high attention to the Palestinian issue, as it is the central issue of Muslims. The study concluded that the hypothesis is not correct. And that Al-Azhar pursued the conservative official policy of the Egyptian state in its positions on events in Palestine. Despite many articles and references to the Palestinian issue, the contribution of the magazine speaking in the name of Al-Azhar and its contents on the Palestinian issue does not rise to the magazine and its message and does not match the status of Al-Azhar, nor the size and nature of the events that were going on in Palestine.

Key words: Al-Azhar. Al-Azhar Magazine, The Palestinian Issue.

مقدمة

لعب الأزهر الشريف دوراً تاريخياً متقدماً طوال الحقب التاريخية التي وفدت على مصر، لكن الأزهر تعدى نفوذه ومكانته إلى خارج مصر، وأصبح ذا شأن على المستوى العربي والإسلامي. وتعتبر مجلة الأزهر أحد أهم مؤسسات الأزهر الناطقة باسم هذه المؤسسة العريقة. واهتمت المجلة مناط الدراسة بمجالات ومواضيع شتى، وعمل الباحث على استخراج ودراسة المواضيع ذات الصلة بالدراسة من أجل كشف موقف الأزهر من القضية الفلسطينية والأهمية التي أولاها لها من خلال أعداد مجلة الأزهر منذ عام 1937 وحتى نهاية عام 1949 وذلك عقب حرب عام 1948 وما تبعها من نكبة. ولم يسبق أحد أن تناول موقف الأزهر من القضية الفلسطينية من خلال المجلة المعبرة عن توجه الأزهر الرسمي، فعلى الرغم من تناول الباحثين دور الأزهر ومكانته على مر تاريخه وخاصة في العصر الحديث لكن أكثر الدراسات اقتصر على دور الأزهر في مصر، ولهذا تسعى هذه الدراسة إلى التنقيب في أعداد المجلة الخاصة بالأزهر من عام 1937 وحتى عام 1949 فترة الدراسة. وذلك كأول دراسة علمية متخصصة في هذا الموضوع بالاعتماد على مصادر أولية هي أعداد المجلة. وحاولت الدراسة كشف موقف الأزهر من القضية الفلسطينية من خلال دراسة وتحليل 18 مجلد من أعداد مجلة الأزهر¹. وتكمن أهمية الدراسة من الدور الذي مثله الأزهر -فترة الدراسة - كأهم مؤسسة دينية مصرية عربية وإسلامية وكونه لاعبا رئيسياً في الحياة المصرية السياسية حينها². والتي كان لها آثار وانعكاسات مختلفة على القضية الفلسطينية.

وقد عنيت هذه الدراسة بمجلة الأزهر³ - مجلة دينية علمية خلقية تاريخية حكومية - وعمل الباحث للإجابة حول مدى حضور ونصرة فلسطين في مواضيعها ومقالاتها المختلفة، وتتبع الدراسة حوالي عشرين مجلداً من المجلد الثامن وحتى المجلد الثامن والعشرين من أعداد المجلة، والتي تحتوي على مئات من المقالات المتنوعة والآلاف من الصفحات سطرها مشايخ وعلماء الأزهر، في المجالات الفقهية والأدبية والتاريخية وأحوال والعالم الإسلامي. وتطلبت الدراسة مراجعة هذا العدد الكبير من أعداد المجلة جهداً كبيراً، لكنه كان مثيراً ومستقزاً للباحث في رغبته للتعرف على مدى حضور القضية الفلسطينية والتي كانت في أوج الصراع مع الصهيونية. وبالرغم أن هذه المجلة الشهرية ليست سياسية وهي فكرية بالمقام الأول إلا أنها كانت تغطي العديد من القضايا والأحداث السياسية للأقطار والشعوب الإسلامية، ولا تخفى العلاقة الاستراتيجية بين مصر وفلسطين عدا عن جذور وآفاق هذه القضية من المنطلق الإسلامي⁴. وعند دراسة موقف الأزهر

¹ الموقع الرسمي للأزهر <http://www.azhar.eg/splash.html>

² Khair, Z. Sankore's achievement in higher education is important to Islamic Civilisation even though it is less known in comparison to Al-Azhar, Al-Qayrawan, Al-Qarawiyyin and Qurtuba Universities.

³ مجلة شهرية جامعة (مجلة دينية علمية خلقية تاريخية حكومية) يصدرها [مجمع البحوث الإسلامية بالأزهر الشريف](#) ف مطلع كل شهر عربي. وقد

صدر العدد الأول في شهر المحرم عام 1349 هـ الموافق 1931م. حمل العدد الأول اسم نور الإسلام. (الجندي، 1986، ص11). للاطلاع على

أعداد المجلة <https://archive.org/details/MajalatAlAzhar02>

يمكن الاطلاع على أعداد المجلة والوثائق: <http://alazharmemory.eg/topics/topicsDetails.aspx?id=85>

⁴ عمارة، إسلامية الصراع حول القدس وفلسطين، ص29.

من الأحداث المحلية والإقليمية السياسية والفكرية والاجتماعية نرى أنه من الضرورة بمكان التمييز في البحث والدراسة بين الأزهر كمؤسسة رسمية لها هيئاتها وعلاقاتها العضوية مع السلطة الحاكمة وبين رجال وعلماء الأزهر كأفراد استطاع الكثير منهم أن يتميز برأيه وفكره. لكنه من الواضح أن مكانة الأزهر ودور علمائه ورجالاته في الحياة السياسية المصرية كان ذو حضور قوي بل وأيضا تأثيرهم الكبير على المستوى العربي والإسلامي¹. فالحماس الديني كان دائما وقود الثورات، والشعوب الثائرة عادة ما تمارس نوعا من المشاعر الدينية الحية².

مشكلة الدراسة

حاز الأزهر الشريف دورا تاريخيا متقدما في تاريخ مصر، ومنذ انشاء جامع الأزهر أصبح منارة علمية ومرجعية إسلامية ونفوذ سياسي كبير في المجتمع المصري. وتعتبر مجلة الأزهر أحد أهم مؤسسات الأزهر الناطقة باسمه. واهتمت هذه المجلة بمجالات ومواضيع شتى تعكس اهتمام قيادة الأزهر والقيادة السياسية المصرية عموما، وأهمية الدور المصري تجاه القضية الفلسطينية والعلاقة الاستراتيجية والتاريخية بين البلدين، ظهرت لدى الباحث رغبة قوية في محاولة معرفة دور الأزهر تجاه القضية الفلسطينية، وخاصة في المجال الإعلامي من خلال مجلته الشهرية. فالمكانة الإسلامية لفلسطين والمسجد الأقصى توجب اهتماما كبيرا لهذه القضية من المؤسسة الإسلامية الأولى في مصر. ولهذا تسعى هذه الدراسة إلى التنقيب في أعداد المجلة الخاصة بالأزهر من عام 1937 وحتى عام 1949 فترة الدراسة التي حددها الباحث. وذلك بالاعتماد على مصادر أولية وهي أعداد المجلة. وجاءت مشكلة الدراسة في العمل على بيان مدى الأهمية التي أولاها الأزهر تجاه القضية الفلسطينية من خلال أداته الإعلامية. والاجتهاد في تتبع سياسة المجلة تجاه القضية الفلسطينية باعتبارها تمثل سياسة ادارة مؤسسة الأزهر، فما هو الدور الإعلامي للأزهر الشريف من الأحداث التي كانت جارية في فلسطين، وما مدى تفاعل مجلته الرسمية مع تطورات القضية الفلسطينية في النصف الأول من القرن العشرين؟

خلفية تاريخية

يعتبر الأزهر الشريف الهيئة العلمية الإسلامية الكبرى التي تقوم علي حفظ التراث الإسلامي ودراسه. فلم يعد الأزهر مجرد جامع وجامعة ولكنه مؤسسة ضخمة لخدمة الإسلام والمسلمين. وكان دور الأزهر في معظم الفترات الإسلامية في مواجهة الأعداء تأكيدا على وطنية الأزهر³. وقد كان الأزهر بداية تأسيسه منارة للفكر الشيعي الفاطمي في العام 361 هـ / 972 م، إلا أنه أصبح مرجعية أهل السنة، والمؤسسة الإسلامية الأهم والأولى في مصر وفي العالم العربي والإسلامي. وحاز على مكانة واحترام على كافة

¹ Hamzah, H., & Assadi, J. (2014). The Faqih, Sheikh Jad-el-Haq Ali Jad-el-Haq. *Al-Majma'*, 89(1697), 1-93.

² بيجوفيتش ، الإسلام بين الشرق والغرب ، ص115 .

³ علي، دور الأزهر في السياسة المصرية، ص 105.

الصعد الدينية والسياسية والفكرية والاجتماعية¹. وكان للأزهر في التاريخ المصري الوسيط والحديث مكانة لم تحظ بها مؤسسة أخرى سوى المؤسسة العسكرية². وقد أثبت الصراع المرير الذي خاضه الأزهر ضد الفرنسيين أن الأزهر كان يشكل مركز الصدارة في الحياة العامة، وواجه الأزهر عملية تصفية ممنهجة منذ الحملة الفرنسية طالت دوره الفكري القيادي للأمة ليغدو رمزا للتخلف والسخرية وواصل محمد علي باشا استهداف مكانة الأزهر³. أما الإحتلال البريطاني فقد عمل على الغاء استقلال الأزهر المالي وأخضعه للحكومة في محاولة استتساخ تجربة الكنيسة في أوروبا⁴.

وكان للأزهر دورا بارزا في ثورة عام 1919، إلا أنه منذ عام 1922 بدأ الملك فؤاد يهيمن على الأزهر. ومن ثم أصبح الأزهر مشاركا في الحياة السياسية إلى جانب القصر في مقابل الوفد والتيارات الوطنية⁵. وفي العام 1928 قام شيخ الأزهر المراغي بتأسيس قسم الوعظ والارشاد حيث امتد نشاطه إلى الشعوب العربية والبلدان الإسلامية من مثل ارتيريا والهند⁶. وتجدر الإشارة إلى أن الكثير من المحللين يرون قصورا وضعفًا واضحين للأزهر في تعامله مع أحداث فلسطين في ذلك الوقت⁷. فقد رفض شيخ الأزهر بعد أحداث عام 1929 محمد أبو الفضل الجزاوي⁸ رفض النداءات الداعية لنصرة الفلسطينيين بحجة أنها قضية سياسية تتعدى سلطاته. وبعد أحداث ثورة البراق⁹ في فلسطين عام 1929 وفي تطور ملحوظ بعث شيخ الأزهر الشيخ مصطفى المراغي¹⁰ مذكرة خاصة الى المندوب السامي البريطاني في مصر حثّ فيها الحكومة البريطانية للتدخل لازالة أسباب النزاع في الأماكن المقدسة، وقد أفاد الرسمىون الإنجليز أن المذكرة كانت "جهدا ضعيفا" من قبل المراغي "ولم تحتو على التزام قوي لصالح القضية الإسلامية" علاوة على

¹ الشناوي، صور من دور الأزهر في مقاومة الاحتلال الفرنسي لمصر أواخر القرن الثامن عشر ، ص 219

² علي ، دور الأزهر في السياسة المصرية ، ص7.

³ سليمان، دور الأزهر في السودان ، ص 12 .

⁴ محمد ، التاريخ السري لمصر من الوثائق البريطانية والأمريكية ، ص 9 .

⁵ البشري ، الحركة السياسية في مصر ، ص 23-24 .

⁶ أحمد ، الاجتهاد الإنشائي عند الشيخ محمود شلتوت ، ندوة تطور العلوم الفقهية ، ص24 .

⁷ الجوادي، الأزهر الشريف والاصلاح الاجتماعي والمجتمعي ، ص58-59 .

⁸ محمد أبو الفضل الجيزاوي وُلِدَ سنة 1874 في محافظة الجيزة.. وقد تم تعيينه شيخًا للأزهر في سنة 1917م، وظل شيخًا للأزهر حتى توفي سنة 1927م. ويذكر عبد الفتاح العويس في كتابه مصر والقضية الفلسطينية صفحة 10 ذلك لكن يظهر هنا التباس حيث توفي الجيزاوي عام 1928 اي قبل عام من الحادثة. موقع ذاكرة الأزهر

<http://alazharmemory.eg/sheikhs/characterdetails.aspx?id=1046>

⁹ ثورة البراق : اندلعت في مدينة القدس في 9 أغسطس 1929 وسميت نسبة إلى حائط البراق والذي يسميه اليهود حائط المبكى. وذلك بعد محاولة الصهاينة اقامة الصوات بجانب الحائط . وحائط البراق وقف إسلامي. في 15 أغسطس 1929 ، الذي وافق يوم الحداد على خراب الهيكل حسب التقويم اليهودي، والمتزامن مع احتفالات المسلمين بالمولد النبوي الشريف نظمت حركة بيتار الصهيونية اليمينية مسيرة تظاهرية احتشدت فيها أعداد كبيرة من اليهود في القدس، وبدأت المناوشات لمنعهم من اقامة شعائهم بجانب الحائط. وفي الأيام التالية انتشرت الاشتباكات إلى مدن أخرى حيث قتل في مدينة الخليل 67 يهوديا من سكان المدينة.. للمزيد انظر كتاب فلسطين القضية الشعب الحضارة للمؤلف بيان نوبهض الحوت .

¹⁰ محمد مصطفى المراغي (1881 - 1945) عالم أزهري شغل منصب شيخ الأزهر في الفترة من 1928 حتى استقالته في 1930 ثم تولى المشيخة مرة أخرى عام 1935 وحتى وفاته في 1945. وقد صار بعد ذلك أحد أهم أعلام مصر والعالم الإسلامي.

http://alazharmemory.eg/Esdat/article_details.aspx?id=5470

أنها دون المستوى العالي الذي تميز به نشاط المراغي¹. كما تحفظ الأزهر على عقد مؤتمر القدس² في العام 1931 لما أشيع أنه سيبحث موضوع الخلافة ولم يكن الملك فؤاد³ ليرضى أن يبحث موضوع الخلافة بعيدا عن مصر⁴.

مجلة الأزهر وموقفها من القضية الفلسطينية

تناولت العديد من الدراسات الأزهر الشريف ومواقفه السياسية والدينية في مصر والعالم العربي والإسلامي. لكن موقف الأزهر تجاه القضية الفلسطينية لم تتل نصيبا مستحقا بعد. وكذلك المواقف الإعلامية للأزهر من خلال أدواته الإعلامية ومنها مجلة الأزهر حيث لم يتطرق لها أحد من الباحثين. وأما أشهر الدراسات التي تناولت تاريخ الأزهر، كتاب "ودخلت الخيل الأزهر" للكاتب محمد جلال كشك⁵. تناول الكتاب تاريخ انشاء جامع الأزهر ومسيرته التاريخية، وعرضت الدراسة دور الأزهر وعلماءه في التصدي لحملة نابليون وقيادة الثورة المصرية، وتعتبر الدراسة من أفضل من الدراسات التي تناولت تاريخ الأزهر. والدراسة الثانية وعنوانها: "دور الأزهر في السياسة المصرية" للباحث سعيد اسماعيل علي⁶، وتناولت الدراسة دور الأزهر في التاريخ المصري الوسيط والحديث مظهرا المكانة الكبيرة التي حظي بها الأزهر ودوره في قيادة الحركة الوطنية في مصر ضد الإستعمار، كما تناولت الدراسة قيام الاحتلال البريطاني على الغاء استقلال الأزهر واخضاعه إلى الجهات الحكومية استتساخا للتجربة الأوروبية مع الكنيسة. وكذلك كتاب: "صور من دور الأزهر في مقاومة الاحتلال الفرنسي لمصر أواخر القرن الثامن عشر"⁷، وقد خلص الباحث في دراسته أن الصراع المرير الذي خاضه الأزهر ضد الفرنسيين يؤكد على زعامة وحيوية الأزهر في المجتمع المصري⁸، وأن الأزهر كان يشكل مركز الريادة في الحياة العامة على مختلف جوانبها.

وبعد مراجعة أعداد المجلة، توقف الباحث على أهم المقالات والتقارير التي عنيت بالقضية الفلسطينية. حيث تضمنت أعداد المجالات مواضيع عدة تدور حول تبيان الأهمية الدينية لفلسطين والمسجد الأقصى.

¹ العويسي، مصر والقضية الفلسطينية قبل عام 1936 الخليل، ص 11-17 .

² عقد المؤتمر الإسلامي العام في مدينة القدس بدعوة من مفتي فلسطين أمين الحسيني بهدف إثارة اهتمام الرأي العام الإسلامي العالمي بقضية فلسطين وتأييد جبهة إسلامية قوية في مواجهة الصهيونية العالمية في العام 1931 وضم مفكرين وزعماء وعلماء دين مسلمين من أقطار شتى. اتخذ عدة قرارات لم ينفذ منها شيء وأهمها تعزيز التعاون الاسلامي، وتأسيس جامعة اسلامية في بيت المقدس، والنظر في قضية الخط الحديدي الحجازي ودعم صمود أهل بيت المقدس ضد الصهيونية.

³ الملك فؤاد بن اسماعيل بن ابراهيم بن محمد علي باشا ويلقب بفؤاد الأول 1868- 1936 كانت له طموحات باعلانه خليفة للمسلمين بعد الغاء الخلافة العثمانية على يد مصطفى كمال أتاتورك واستخدم الأزهر للترويج لطموحاته لكنه لم يفلح بتتصيبه خليفة للمسلمين.

⁴ عبد الرحمن، مصر وفلسطين، ص 80.

⁵ كشك، ودخلت الخيل الأزهر، 1990.

⁶ علي، دور الأزهر في السياسة المصرية، 1986.

⁷ الشناوي، صور من دور الأزهر في مقاومة الاحتلال الفرنسي لمصر أواخر القرن الثامن عشر، 1971.

⁸ علاء الدين محمد حافظ القاضي. (2014). دور الأزهر الشريف في نشر الدعوة الإسلامية في قارة إفريقيا في الفترة ما بين 1950م إلى 2005م (Doctoral dissertation).

ومكانتها عند الأمة العربية والإسلامية. وكذلك بعضا من أخبار فلسطين وصراعها مع الحركة الصهيونية. ورأى الباحث أن المادة بمجملها لا ترق لمكانة الأزهر وأهمية فلسطين الدينية والإستراتيجية وخاصة لمصر. وحول محتويات مجلة الأزهر وما تتضمنته من مجالات متعددة، فإنها تتنوع ما بين المجالات الفكرية والفقهية والدينية إضافة إلى الاهتمام بشئون المسلمين حول العالم كما أنها أظهرت في العديد من أعدادها اهتمام الأزهر بأدوار سياسية محليا وإقليميا وعالميا، وأبدت الاهتمام بأحوال الدول الإفريقية وشرق آسيا وعلى الأخص الهند وأوروبا والأقطار العربية ومنها فلسطين وبيت المقدس، ومن أهم الأبواب والمحاور التي تتكرر في المجلة بشكل دوري في أعدادها كانت مواضيع الفقه والتفسير والفلسفة والأدب العربي والأخلاق. وبالرغم أن صحيفة الأزهر لم تكن سياسية أو ذات اهتمام سياسي واضح، فإنها عادة ما مثّلت رأي ومشيخة الأزهر. ومن المعلوم أن الأزهر كان له مكانة كبيرة لدى القصر والحجومة المصرية، وهو منسجما مع السياسة المصرية الرسمية. وعليه نرى في العديد من ثانيا أعداد المجلة مواضيع ومقالات تعبّر عن سياسة الحكومة وتمدحها. وكان للأزهر أدوارا واضحة تجاه العديد من قضايا المسلمين والعرب عامة. واهتمت مؤسسة الأزهر بالجاليات الإسلامية وقضايا المسلمين وغطت الصحيفة هذه الأنشطة. ومع هذا كما سنرى لاحقا كان اهتمام الأزهر متجاوب لأبعد مدى مع محددات السياسة المصرية الحكومية. وأيضا لاحظ الباحث أن صحيفة الأزهر لم تعط الأهمية والأولوية المستحقة للقضية الفلسطينية، بالرغم ما لفلسطين من أهمية دينية وإستراتيجية لمصر وللأمة العربية والإسلامية.

وبعد عناء طويل من الباحث في مراجعة مقالات ومواضيع وأخبار مجلة الأزهر، من خلال مئات الأعداد لم نحظ بكثير من المقالات أو الاخبار التي تغطي وتدعم القضية الفلسطينية، والتي كانت أحداث الاستيطان الصهيوني تتفاقم وتتوسع. وفي مقال طويل لمحمد فريد وجدي¹ يتحدث به عن الإسرائيليين وعن الديانة اليهودية والتي وصفها بأن اليهودية أصبحت ديانة قومية لا ديانة يهودية، وناقش فيه مفاهيم اليهود واليهودي والإسرائيلي لكنه لم يربط هذا التوجه بما تشهده فلسطين من صراع مع الحركة الصهيونية². وتناولت المجلة تقريرا مطولا حول بعثة الأزهر إلى الهند يوحى بمدى اهتمام الأزهر بقضايا المسلمين في العالم³. كما تناولت المجلة إضافة إلى المواضيع المعتادة وشبه الثابتة بعض قضايا العالم الإسلامي، فقد

¹ محمد فريد وجدي 1878-1954 كاتب إسلامي مصري الجنسية من أصول شركسية ولد في مدينة الإسكندرية. عمل على تحرير مجلة الأزهر لبضع وعشر سنوات، له العديد من المؤلفات ذات طابع ديني ووثائقي. قال عنه العقاد في كتابه رجال عرفتهم: "هو فريد عصره غير مدافع". لم يقتصر نشاطه على الدين فحسب ولكن كان له نشاط سياسي واضح.

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%AD%D9%85%D8%AF_%D9%81%D8%B1%D9%8A%D8%AF_%D9%88%D8%AC%D8%AF%D9%8A

² مجلة الأزهر عدد ربيع الثاني للعام الهجري 1356. ص 241

³ الجزء الأول 1356 م 8-1937. حول التقرير المطول عن بعثة الأزهر إلى الهند انظر صفحة ص 586 من الجزء الأول. تقرير بعثة الهند: ندب شيخ الأزهر محمد مصطفى المراغي ثلاثة من العلماء لدراسة أحوال المسلمين في الهند وما يجب ان ياتخذ من وسائل لحماية الدين هناك، رفعت اللجنة تقريرا من سبعين صفحة نشرتها المجلة تباعا.

تحدثت عن نفحات الإسلام في أوروبا وأحوال المسلمين فيها¹. ومن ثم تابعت المجلة في عددها التالي مواضيعها المعتادة. ومما يلفت النظر تقرير في المجلة حول قيام مجموعة تمثل مسلمي الهند باهداء شيخ الأزهر (الشيخ المراغي) وساما²، وعلقت المجلة على هذا الحدث ببيان دور الأزهر إسلامياً بقولها لم يبق قطر من أقطار العالم الإسلامي إلا وناله حظ يناسبه من الإصلاحات والأعمال الجليلة التي قام بها شيخ الأزهر المراغي وأصبحت مصر عن جدارة صاحبة الولاية الدينية على جميع المسلمين في جميع بقاع المعمورة. ومع ذلك لم نجد للآن موضوعاً أو تقريراً عن أحوال بيت المقدس وأهلها - والتي كانت تعيش أحداث الثورة العربية الكبرى حينها - وهي الأرض المقدسة والمباركة والمجاورة لمصر³.

وأوقفنا المجلة على مقالة عنوانها " المسلمون حاضرمهم ومستقبلهم " للكاتب أبو الوفا الرفاعي واصفاً المسلمين اليوم بأنهم في حال لا تسر وقد طال نومهم وحالهم مؤسف مبك. لكن المستغرب أن المقالة لم تتطرق إلى الأحوال المتصاعدة والمتوترة بين أهل فلسطين والحركة الصهيونية⁴. كذلك وجدنا مقالا في العدد التالي وموضوعه "في الشدائد" محوره عن الحرب العالمية الثانية وأحوالها، للكاتب محمود أبو العيون⁵ وبعد قرائته يتمعن فإنه لا جديد أيضاً عن فلسطين وأحوالها⁶. وتحت عنوان "شئون خطيرة في علاقات الأمم العربية" تحدث التقرير عن زيارة الملك سعود إلى الملك فاروق وكان فيه اسهاب في وصف الإستقبال وتفصيل لبرنامج الزيارة دون الحديث عن مضمون اللقاءات وهل تناولت القضية الفلسطينية أم لا⁷. وفي عدد تال تتضمنت المجلة تقريراً حول الغاء المحاكم الشرعية في يوغسلافيا تأكيداً لاهتمامها بشئون المسلمين في العالم⁸.

أما مقال " إلى فلسطين " -بدون مؤلف - فإننا نستطيع القول إن هذا المقال هو الأول في المجلة الذي تناول قضية فلسطين وأحداثها بما يناسب حجم الخطر الدايم على فلسطين وبما يناسب دور ومكانة الأزهر. فلماذا تأخر هذا المقال والتضامن حتى عام 1947. حيث أكد المقال على أن فلسطين جزءاً من البلاد العربية ولا تقبل الإنقسام فهي لأهلها التاريخيين، ومن ثم استعرض تاريخ اليهود مع بيت المقدس منذ

¹ ج 4 ربيع الثاني 1356 - 1937 .

² ج 6 جمادى الآخرة 1356 م 8 1937

³ الفقي، محمد كامل. (2019). الأزهر وأثره في النهضة الأدبية الحديثة/محمد كامل الفقي.

⁴ ج 5 1360 م 12 1941 ص 309

⁵ الشيخ محمود أبو العيون من كبار علماء الجامع الأزهر ومصلحيه في القرن العشرين، ولد بنزلة أبو العيون ، وهي إحدى قرى مركز اسيوط، اشتهر بالعبقة والنزاهة وطيب القلب وحلاوة اللسان في بطولة ورجولة، كان من أدباء الحركة الوطنية وكتابها أثناء ثورة 1919 .

[https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%AD%D9%85%D9%88%D8%AF_%D8%A3%D8%A8%D9%88_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%8A%D9%88%D9%86_\(%D8%B4%D9%8A%D8%AE_%D8%A3%D8%B2%D9%87_%D8%B1%D9%8A](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%AD%D9%85%D9%88%D8%AF_%D8%A3%D8%A8%D9%88_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%8A%D9%88%D9%86_(%D8%B4%D9%8A%D8%AE_%D8%A3%D8%B2%D9%87_%D8%B1%D9%8A)

⁶ ج 9 رمضان 1360 م 12 1941

⁷ ج 2 م 17 1945 : صفر 1365 : ص 49

⁸ ج 7 رجب 1365 1946

سيدنا موسى وبني إسرائيل، ومن ثم وقف المقال على موقف بريطانيا مدعياً أن وعد بلفور¹ لم يكن من أجل دولة لليهود وإنما قصد الوعد إيواء مهاجرين وأن بريطانيا حين استشعرت الخطر من زيادة المهاجرين الصهاينة أصدرت قراراً بمنع بيع الأراضي حرصاً على الفلسطينيين ويعزو المقال إلى ظهور الصهيونية إلى كره الأوربيين لهم ورغبتهم من التخلص من اليهود. ويؤكد الكاتب إلى رفض الدول العربية لقرار التقسيم²، وأشاد المقال بتحريك الجيوش العربية وعلى رأسهم الجيش المصري نحو بيت المقدس، ويذهب الكاتب في وصف الجيش المصري بحيث اعتبر الكاتب أن الملك فاروق رفع كفاءة الجيش إلى درجة جعلته من أرقى جيوش العالم نظاماً وتسليحاً وذكر الكاتب أن مئات الآلاف من المصريين كانوا في وداع الجيش المصري المتوجه إلى فلسطين للمشاركة في الحرب عام 1948. وأورد المقال بعضاً من خطبة الشيخ محمود أبو العيون سكرتير عام الأزهر في الجنود قبل صعودهم القطار: إلى الأمام يا حرس الفاروق، إلى الأمام يا جند الله، انضحوا العار عن أنفسكم وعن دينكم وعن شرفكم وعن أماكنكم المقدسة وعن فلسطين الجريحة³.

وتناولت المجلة في عددها محرم من العام 1367 هـ موضوعاً عنوانه الإسلام والمسلمون في شرق إفريقيا، وذلك استمراراً لنهج الأزهر الشريف لمتابعة أحوال المسلمين في الشرق والغرب مع تجاهل أو اغفال للأقربين من أهل فلسطين⁴. وبالرغم من ذلك ففي العام 1948 تضمنت المجلة مقالاً بعنوان تحويل القبلة من بيت المقدس إلى الكعبة للشيخ الطيب حسن النجار⁵. وإن كان فيه اهتمام نحو بيت المقدس وإشارة إلى إحياء مكانة بيت المقدس وأهميته للمسلمين لكن المقال لم يشر صراحة إلى ما يدهم بيت المقدس من أخطار واعتداء⁶. ويتحدث الطيب حسن النجار في مقالته تحويل القبلة من بيت المقدس إلى الكعبة حول قيمة الكعبة عند المسلمين. وأثر هذا التحويل ودلالاته الإيمانية دون أن يشير بشيء إلى بيت المقدس أو يربط بينه وبين مكة والبيت الحرام. وهو إغفال غريب والأصل أن لا يغيب عن ذهن الكاتب⁷. ومتابعة للأحداث السياسية المتأزمة في مصر وظهور حوادث اغتيال متكررة. فقد تضمنت المجلة بيان مشيخة

¹ وعد أو تصريح بلفور : أطلق على الرسالة التي أرسلها آرثر جيمس بلفور بتاريخ 1917/11/2 إلى اللورد روتشيلد وبنص على تأييد الحكومة البريطانية إنشاء وطن قومي خاص باليهود في فلسطين. للمزيد كتاب جذور القضية الفلسطينية للدكتور عبد الفتاح العويسي ص 195 -242

² قرار التقسيم : هو قرار الجمعية العامة التابعة للأمم المتحدة ويحمل رقم 181 وقد أصدر عام 1947 وتبنت خطة تقسيم فلسطين وإنهاء الانتداب البريطاني على فلسطين وتقسيم أراضيها إلى دولة للعرب وأخرى لليهود ومنطقة دولية فيث الأماكن المقدسة. للمزيد انظر كتاب القضية الفلسطينية للدكتور محسن صالح ص 55 -60 .

³ مقال " إلى فلسطين " مجلد 19 - 1947 ص -726 -729 (بدون مؤلف)

⁴ محرم 1367 1947 ص 92

⁵ ولد الدكتور الطيب النجار في 25 يونيو العام 1916 في عزبة النجار بمركز أبوحماد بمحافظة وحصل على درجة العالمية العام 1946، وقد بدأ الدكتور الطيب حياته العملية مدرساً بمعهد الإسكندرية الديني، وفي العام 1979 أختير لشغل منصب وكيل الأزهر الشريف ولم يستمر فيه أكثر من عام واحد، ثم عين رئيساً لجامعة الأزهر في العام 1980. أثرى المكتبة الإسلامية بأكثر من 30 مؤلفاً تعتبر من أهم كتب التاريخ.

⁶ المجلد العشرون 1948 ص 16

مجلد 20 عدد محرم 1368 . ص 16 .⁷

الأزهر عن جريمة الاغتيال وحكمها حيث دعا البيان المصريين إلى الاعتصام بحبل الله مستكراً حوادث الاغتيال المخالفة للدين الإسلامي.

ومن أهم المساهمات التي نشرتها المجلة كانت كلمة محمد عبد اللطيف دراز¹ مدير الأزهر والمعاهد السنية، والتي ألقاها بدار الاذاعة تحت عنوان "يومان" وقد تناول فيها الشيخ دراز أحوال بيت المقدس وفلسطين وقارنها بالأحداث التاريخية لبيت المقدس. ورأى الشيخ دراز في كلمته أن أوروبا التي تولت كبر الحروب الصليبية هي التي تتولى اليوم كبر كل حرب ضد العرب والمسلمين في فلسطين وغير فلسطين وأن أمريكا ما هي إلا امتداد لأوروبا. ويضيف: كان بيت المقدس هو الغرض من الحروب الصليبية وكذلك هو نفسه الغرض من الحرب الصهيونية وكما زجت الصليبية ببيت المقدس في دعواها تضليلاً، فكذلك الصهيونية لا تريد من وراء دعواها في هذا البيت المقدس إلا الدولة والملك ليكون سرطاناً في جسم العالم العربي ليقضي على أمنه ودوله. وحول مكانة مصر وأهميتها لبيت المقدس يقول دراز: كانت مصر كما هي اليوم قطب الرحى وزعيمة اللواء وقلب العروبة والإسلام فجمعت العرب والمسلمين جميعاً تحت لوائها ووقفت للدنيا كلها بالمرصاد تضرب الصليبيين بيد والمغول بيد أخرى. ويناشد دراز العرب والمسلمين: أيها العرب والمسلمون أخلصوا النيات ووحّدوا الصفوف وجاهدوا باسم الله في سبيل الله واعلموا أنكم تقفون مع القوم أمام سنة الله القاهرة في الحق والباطل (وكان حقاً علينا نصر المؤمنين)². ومن الملاحظ أن المجلة لم تتابع أحوال وأهوال النكبة بعد حرب عام 1948 بل أن افتتاحية العدد مطلع عام 1949 ناهيك عن العدد كله ليس فيه أي ذكر أو إشارة إلى فلسطين وما آلت إليه من الضياع³.

خلاصة واستنتاجات

يعتبر الأزهر الشريف أهم المؤسسات والمنارات الإسلامية في مصر والوطن العربي والإسلامي على مر تاريخه. فهو جامعة ومنازة للفكر الإسلامي وصلت آثاره لجميع العالم الإسلامي وقد اهتم الأزهر مطلع القرن العشرين بقضايا العرب والمسلمين. وتعتبر مجلة الأزهر لسان حال الأزهر وضميره النابض ورغم أنها مجلة فكرية بالأساس فإنها لم تغفل في معظم أعدادها أخبار وأحوال المسلمين والتعريف بقضاياهم ومتابعتها. لكننا وبعد استقصاء أعداد المجلة ومواضيعها منذ تأسيسها عام 1937 وحتى عام 1949 نخلص بنتيجة أن مجلة الأزهر كان لها موقف ضعيف تجاه القضية الفلسطينية، لا يرق لمدى فداحة الأحداث ومكانة بيت المقدس في الإسلام والوطن العربي. وبالرغم من أن المجلة تناولت قضية فلسطين وبيت المقدس ببعض المقالات، إلا أنه يمكننا القول أن القضية الفلسطينية لم تكن من أولويات المجلة. ولا

¹ الشيخ محمد عبد اللطيف دراز، من مواليد قرية محلة دياي التابعة لمركز دسوق عام 1890، قاد الأزهر الشريف في ثورة 1919. وخطب على منبر الأزهر والكنيسة القبطية، وكان وكيلاً للأزهر، وحكمدار القاهرة السابق، ومؤسس جماعة الكفاح لتحرير الشعوب الإسلامية.

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%AD%D9%85%D8%AF_%D8%B9%D8%A8%D8%AF_%D8%A7%D9%84%D9%84%D8%B7%D9%8A%D9%81_%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B2

² [الروم . 47]

³ مجلد 21 من العام 1949

يعفيها المجلة أنها ذات اختصاص فكري اخلاقي فالمجلة تناولت قضايا المسلمين في شتى بقاع الأرض وتجاهلت أهم قضية للمسلمين حينها. هذا عدا عن كون فلسطين هي الحدود الشمالية الشرقية لمصر وترتبط بها بعلاقة عضوية استراتيجية. أضف إلى ذلك أن فلسطين والمسجد الأقصى هو ركن من العقيدة والفكر الإسلامي التي رفعتة المجلة كشعار لها. ويبدو لنا أن هذا الضعف في متابعة أحداث القضية الفلسطينية قد يعزى في قلة الكوادر الإعلامية في ذلك الوقت. فالمجلة عموما تستقبل المقالات والأبحاث، كما أنّ تحكّم الحكومة في الأزهر واعتباره أحد المؤسسات المعبرة عن توجهات وسياسات القصر في القاهرة. ومن الواضح أنّ سياسة مجلة الأزهر إنما هو تعبير عن سياسة الأزهر في العموم، بالرغم من أن موقف مشيخة الأزهر بدا أكثر تضامنا وتفاعلا مع الأحداث الجارية في فلسطين حينها. وبالتالي فإن موقف المجلة ومشيخة الأزهر تراوح ما بين كونه ترجمانا وتابعا لسياسة الحكومة المصرية التي آثرت عدم اغضاب الإنكليز والانكفاء على قضايا مصر الداخلية، وما بين موقف أكثر جدية وتمايزا وإن كانت مواقف خجولة نحو القضية الفلسطينية باعتبار أن الأزهر مؤسسة رائدة لجميع المسلمين ومنازة العلوم الشرعية.

المصادر والمراجع :

- أحمد، محيي الدين عفيفي(2015): الاجتهاد الانشائي عند الشيخ محمود شلتوت، ندوة تطور العلوم الفقهية (وزارة الأوقاف والشؤون الدينية ،سلطنة عمان).
- أعداد المجلة من موقع مجلة الازهر والموقع:
- <https://archive.org/details/MajalatAlAzhar02>
- البشري، طارق (2002): الحركة السياسية في مصر (القاهرة ،دار الشروق)، ط 2 .
- البشري، طارق (1996): الملامح العامة للفكر السياسي الإسلامي في التاريخ المعاصر (القاهرة ، دار الشروق) ط 1.
- بيجوفيتش، علي عزت(1994): الإسلام بين الشرق والغرب، ترجمة محمد يوسف عدس(بيروت، مؤسسة العلم الحديث) ط1.
- الجندي، أنور (1986) : تاريخ الصحافة الإسلامية ، ج 1 (دار الأنصار ،القاهرة).
- الجوادى، محمد (2015): الأزهر الشريف والاصلاح الاجتماعي والمجتمعي (القاهرة، دار الكلمة للنشر والتوزيع ،القاهرة) ط1.
- الحوت، بيان نويهض (1991) فلسطين القضية الشعب الحضارة (بيروت: دار الاستقلال للنشر والتوزيع) ط 1.
- سليمان،محمد (1985): دور الأزهر في السودان،(القاهرة ، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب).
- شاكر، محمود (2000) :التاريخ الإسلامي -العهد العثماني- الجزء الثامن (بيروت ،المكتب الإسلامي) ط 4 .
- الشناوي، عبد العزيز محمد (1971): صور من دور الازهر في مقاومة الاحتلال الفرنسي لمصر أواخر القرن الثامن عشر (القاهرة ،مطبعة دار الكتب).

- صالح، محسن محمد (2012) : القضية الفلسطينية خلفياتها التاريخية وتطوراتها المعاصرة (بيروت، مركز الزيتونة).
- عبد الرحمن، عواطف (1980): مصر والقضية الفلسطينية، (الكويت، عالم المعرفة).
- علاء الدين محمد حافظ القاضي (2014): دور الأزهر الشريف في نشر الدعوة الإسلامية في قارة إفريقيا في الفترة ما بين 1950م إلى 2005م Doctoral dissertation .
- علي ، سعيد اسماعيل (1986): دور الأزهر في السياسة المصرية (القاهرة ، دار الهلال) .
- عمارة ،محمد (1998) : إسلامية الصراع حول القدس وفلسطين (القاهرة ،نهضة مصر للطباعة والشر والتوزيع) ط 1.
- العويسي، عبد الفتاح محمد (2013) : جذور القضية الفلسطينية 1799 - 1923 (الجزائر، دار الخلدونية) ط 3.
- العويسي، محمد عبد الفتاح (1992): مصر والقضية الفلسطينية قبل عام 1936 الخليل،(دار الحسن للطباعة والنشر)، ط2.
- كشك، محمد جلال (1990): ودخلت الخيل الأزهر (القاهرة ،الزهراء للإعلام العربي) ط3 .
- الفقي، محمد كامل. (2019). الأزهر وأثره في النهضة الأدبية الحديثة/محمد كامل الفقي.
- مجلة الأزهر كجميع أعداد مجلة الأزهر منذ صدورها عام 1931 وحتى نهاية عام 1949 نهاية فترة الدراسة وهي متوفرة على موقع المجلة والعديد من المواقع الالكترونية.
- محمد، محسن (1979): التاريخ السري لمصر من الوثائق البريطانية والأمريكية (القاهرة، دار المعارف).
- الموقع الرسمي للأزهر <http://www.azhar.eg/splash.html>خ6
- موقع ذاكرة الأزهر <http://alazharmemory.eg/topics/topicsDetails.aspx?id=85>
- Khair, Z. Sankore's achievement in higher education is important to Islamic Civilisation even though it is less known in comparison to Al-Azhar, Al-Qayrawan, Al-Qarawiyyin and Qurtuba Universities.
- Hamzah, H., & Assadi, J. (2014). The Faqih, Sheikh Jad-el-Haq Ali Jad-el-Haq. *al-Majma'*, 89(1697), 1-93.

تناول شبكات التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة

دراسة على مجتمع المرأة الفلسطينية

Social media deals with women's issues

Palestinian Women Society, a case study issue

أ. عبير محمد الفليت

باحثة في مجال الإعلام - قطاع غزة

أ. سعيد محمد أبو رحمة

باحث في مجال الإعلام - قطاع غزة

الملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف على أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً في تناول قضايا المرأة الفلسطينية، ومدى استخدام النساء لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة القضايا الخاصة بهن عبر تلك الشبكات، وما هي الموضوعات التي تركز عليها شبكات التواصل الاجتماعي في قضايا المرأة الفلسطينية، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية باستخدام المنهج المسحي، ولجمع البيانات والمعلومات استخدام أداة الاستبانة على عينة عشوائية 60 من النساء التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في الفترة ما بين 20 يناير حتى 20 إبريل 2019م. وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج وهي أن الفيس بوك هو الأكثر استخداماً من المرأة الفلسطينية، ثم يليها شبكة التويتر. كما بينت أن هناك ضعف في تناول قضايا المرأة ومناصرتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لذلك كان رأي المرأة الفلسطينية أن شبكات التواصل لم تستخدم بشكل جيد ولم تعبر فيها عن حريتها، وإن كان هناك بعض المحاولات النسوية للتعبير عن مناصرة قضايا المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ولكن تبقى هذه الآراء ضعيف ولا ترقى لدرجة التحشيد الاعلامي الذي يدعم مناصرتها. وأوصت الدراسة بضرورة اكساب المرأة الفلسطينية مهارات الحشد والمناصرة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. وتخصيص مساحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعمل على تمكين المرأة معرفياً ومساعدتها في طرح قضاياها.

Abstract

The study aims to identify the most used social media networks in dealing with Palestinian women's issues, the extent to which women use social media to follow up their own issues through those networks, and what topics are the social media networks focused on in Palestinian women's issues, and the study belongs to descriptive studies using Survey method, and to collect data and information, use the questionnaire tool on a random sample of 60 women who use social networks between January 20 and April 20, 2019. The study reached the most important results, which is that Facebook is the most used by Palestinian women, followed by the Twitter network. It also showed that there is a weakness in dealing with women's issues and advocating for them through social networks. Therefore, the Palestinian woman's opinion was that communication networks were not well used and did not express their freedom, although there were some feminist attempts to express advocacy for women's issues through social networks. These opinions remain weak and do not rise to the point of media mobilization that supports their advocacy.

The study recommended the need for Palestinian women to acquire the skills of mobilization and advocacy through social networks. And allocating spaces through social networks that work to cognitively empower women and help them raise their issues.

المقدمة

تعد وسائل الإعلام سواء كانت التقليدية (كالصحف أو التلفزيون والإذاعة) أو الوسائل الحديثة كالصحافة الإلكترونية ومواقع الأخبار والمعرفة المختلفة على شبكة الإنترنت، وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر.. إلخ، وكل هذه الوسائل لها تأثير كبير على تشكيل البناء الإدراكي والمعرفي والثقافي في المجتمع ويساهم هذا البناء في تشكيل رؤية تجاه موضوعات ثقافية اجتماعية قادر على تحليلها واستيعابها لتغيير وجهة نظره تجاه موضوع ما، فوسائل الإعلام أيضا قادرة على تغيير ثقافة وسلوك المجتمع.

ولقد شكلت شبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية حالة جديدة في نوعية الاتصال والإعلام الاجتماعي الجديد، ويسجل لهذه الشبكات تسهيل الوصول إلى المعلومة، كما أنها شكلت عامل ضغط على الحكومات والمسؤولين، من هنا بدأت تتجمع وتتجاوز بعض التكتلات والأفراد داخل هذه الشبكات.

حيث تمثل قضايا المرأة الفلسطينية ومشوار بحثها عن هوية كيانها جزءاً أساسياً من الهوية الثقافية الفلسطينية الأصلية، وكان لها مشوار نضالي طويل، وفي الفترة الأخيرة تمثل دورها عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وستناول في الدراسة معرفة كيفية شبكات التواصل الاجتماعي تتناول قضايا المرأة الفلسطينية عبر صفحاتها.

الدراسات السابقة:

1. دراسة بشري السنجري (2018م)¹هدفت الدراسة إلى التعرف على الإشباعات المحققة من استخدام المرأة العراقية لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الصحية، ينتمي البحث إلى البحوث الوصفية باستخدام المنهج الوصفي ولجمع البيانات والمعلومات استخدام أداة الاستبانة على عينة من النساء التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك 180 مفردة وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج وهي: يعد موقع الفيس بوك فضاء إعلامياً متكامل الأبعاد، يمكن الاستفادة منه وتوجيهه لخدمة أغراض الوعي الصحي من خلال نشر المعلومات عرض الصور والفيديوهات وكل ما شأنه ثقة الفرد في نفسه، الرصيد الهائل من حرية التعبير عن الرأي دون الخوف من أي ملاحقة وخجل، لم يكن ممكناً الحصول عليها من أماكن أخرى وتحقيق التوعية الصحية من خلال المساحات العريضة التي يتيحها للمرأة لتبادل الآراء والمناقشة.

2. دراسة تياب خولة (2017)²هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام المرأة الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك، اعتمدت الدراسة على عينة من مستخدمات الفيس بوك واستخدام المنهج الوصفي الذي ينطوي تحت البحوث الوصفية، حيث تم جمع المعلومات باستخدام أداة الملاحظة البسيطة والاستبانة، حيث يتم توزيعها على مجتمع الدراسة المكون من 100 مفردة اختيرت بطريقة قصدية، وقد

توصلت الدراسة إلى أهم النتائج وهي: أظهرت الدراسة أن النساء الجزائريات يستخدمن الفيس بوك دائماً، ولأكثر من ثلاث سنوات ولأكثر من أربع مرات في اليوم، أظهرت الدراسة أن النساء الجزائريات يتصفحن الفيس بوك نظراً لخدماته كالدردشة، أكدت الدراسة أن النساء الجزائريات يتصفحن الفيس بوك لانتقاء الأخبار والمعلومات.

3. دراسة سمر الدريملي (2013)¹ هدفت الدراسة إلى معرفة حلقة الوصل بين تخصصي الإعلام والسياسة وإلى تسليط الضوء على مدي استخدام النساء الفلسطينيات لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير هذا الاستخدام على عملية المشاركة السياسية للمرأة في فلسطين، تندرج الدراسة تحت البحوث الوصفية بالاعتماد على المنهج المسحي، تتمثل أداة الدراسة في صحيفة الاستقصاء (الاستبانة) لجمع المعلومات والبيانات من شهر ابريل حتي شهر يونيو 2013م، حيث تم توزيع مجتمع الدراسة إلى جميع النساء الفلسطينيات اللاتي يعيثن في قطاع غزة والضفة الغربية والقدس، واللاتي يمتلكن حساب أو أكثر على أي من مواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية، استخدام العينة العشوائية الطبقية بتوزيع مفرداتها على محافظات قطاع غزة، وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج وهي: أكثر مواقع التواصل الاجتماعي هو موقع الفيس بوك، بينما المدونات في المرتبة الأخيرة، تأتي الموضوعات السياسية في المرتبة الثالثة من حيث تفاعل المبحوثات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أن أهم دوافع استخدام النساء لمواقع التواصل الاجتماعي هي الرغبة في التعبير عن وجهة نظرهن تجاه القضايا النسوية السياسية بحرية.

4. دراسة حازم أبو طه (2013)² هدفت الدراسة إلى مدي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الإعلاميين في قطاع غزة في طرح قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية، والتعرف على مدي فعالية الإعلاميين والإعلاميات في طرح قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، تندرج الدراسة تحت البحوث الوصفية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتتمثل في أداة الاستبانة لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج وهي: أن استجابة المرأة لواقع المتغيرات الإعلامية المتسارعة لا يرتقي لدرجة القدرة على تحليل متطلبات واقعها الاجتماعي والسياسي، أن هناك قصوراً إعلامياً في تبني قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية والتعاطي معها بما يضمن تشكيل رأى عام مناصر لقضاياها الاجتماعية والسياسية.

مشكلة الدراسة:

تمثل قضايا المرأة الفلسطينية ومشوار بحثها عن هوية كيانها جزءاً أساسياً من الهوية الثقافية الفلسطينية الأصلية، وكان لها مشوار نضالي طويل، ومع بروز شبكات التواصل الاجتماعي وتحول المجتمعات إلى مجتمعات إفتراضية، فجد أن المرأة الفلسطينية حاضرة بتفاعلها مع قضاياها المختلفة، لذلك تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على كيفية تناول شبكات التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة الفلسطينية.

أهمية الدراسة:

1. حداثة الموضوع حيث يعتبر من البحوث العلمية الحديثة التي تعني بدراسة المرأة الفلسطينية وشبكات التواصل الاجتماعي.
2. الدور المهم لشبكات التواصل الاجتماعي في إيجاد أدوات جديدة لمعرفة قضايا المرأة الفلسطينية.
3. أهمية القضايا التي تتناولها النساء الفلسطينيات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
4. تضيف الدراسة مادة علمية هامة ستمكن مزيداً من الباحثين من الخوض بدراسات لاحقة تبني عليها.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً في تناول قضايا المرأة الفلسطينية.
2. التعرف على مدى استخدام النساء لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة القضايا الخاصة بهن عبر تلك الشبكات.
3. التعرف على الموضوعات التي تركز عليها شبكات التواصل الاجتماعي في قضايا المرأة الفلسطينية.
4. الكشف عن الإشباعات التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي في تناول قضايا المرأة الفلسطينية.

تساؤلات الدراسة:

1. ما هي أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً في تناول قضايا المرأة الفلسطينية؟
2. ما مدى استخدام النساء لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة القضايا الخاصة بهن عبر تلك الشبكات؟
3. ما هي الموضوعات التي تركز عليها شبكات التواصل الاجتماعي في قضايا المرأة الفلسطينية؟
4. ما هي الإشباعات التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي في تناول قضايا المرأة الفلسطينية؟
5. ما هي المقترحات لتفعيل بشكل أكبر دور شبكات التواصل الاجتماعي في تناول قضايا المرأة الفلسطينية؟

نوع الدراسة:

تندرج الدراسة تحت إطار البحوث الوصفية التي تسعى للتعرف على مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تناول قضايا المرأة الفلسطينية.

منهج الدراسة:

المنهج المستخدم في الدراسة هو منهج المسح الذي يعتبر من أهم المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية وخاصة البحوث الوصفية نظراً لحجم التغيرات المتسارعة في المجال الإعلامي والتي تتطلب ضرورة ملاحظتها وتسجيلها باستمرار، وفي إطاره سيتم استخدام أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام من خلال إجراء دراسة على النساء في فلسطين للتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تناول قضايا المرأة الفلسطينية.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المرأة الفلسطينية في قطاع غزة والضفة الغربية والقدس حيث نظراً لظروف السفر الصعبة سيتم اختيار المرأة الفلسطينية التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع غزة لمعرفة مدي تناول شبكات التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة الفلسطينية.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية المتاحة من النساء الفلسطينيات اللائي يستخدمن شبكات التواصل الاجتماعي ومجموعها 60 مفردة.

حدود الدراسة:

- الحد المكاني: قطاع غزة
- الحد الزمني: 20 يناير حتى 20 إبريل 2019م.
- الحد البشري: النساء اللائي يستخدمن شبكات التواصل الاجتماعي.

أداة الدراسة:

تتمثل أداة الدراسة في صحيفة الاستقصاء (الاستبانة)، فهي أحد الأساليب التي تستخدم في جمع بيانات أولية وأساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جمع مفردات مجتمع الدراسة عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مسبقاً.

إجراءات الصدق والثبات:

صدق الأداة: تم التأكد من صدق الأداة بعرضها على محكمين اختصاصيين والخبراء بصورتها النهائية لإبداء آرائهم حول مدى ملاءمة فقرات الأداة من حيث المحتوى والمضمون وارتباطها مع البعد الذي تقيسه ومع قابلية الحذف والإضافة والتعديل وقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين التي رأَت الباحثان أهميتها، وبهذا أخذت الأداة صورتها النهائية.

ثبات الأداة: مدى ثبات النتائج التي يتوصل إليها بتكرار القياس على الخاصية ذاتها ثم إجراء اختبار قياس مدى ثبات الاستمارة الميدانية، ومدى اتساق إجابات المبحوثين على الاستمارة عبر فترة زمنية من إجابتهم عليها، وتم الاختبار من خلال إعادة تطبيق الاستمارة على عينة عشوائية قوامها 20 مفردة، وذلك بعد أسبوعين من التطبيق الأول للاستمارة، ثم مقارنة نتائج التطبيقين حيث تم طرح عدد المبحوثين الذين أجابوا إجابات خاطئة، مع عدد المبحوثين الذين أجابوا إجابات صحيحة لحساب نسبة عدد الذين أجابوا إجابات صحيحة وذلك بالنسبة لكل سؤال، ثم جمع هذه النسب وقسمتها على عدد الأسئلة فكانت قيمة معامل الثبات التقريبية 85% وهي قيمة مرتفعة، وتدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على الاستمارة الميدانية على الرغم من مرور مدة زمنية على إجابتهم على نفس أسئلة الاستمارة.

مصطلحات الدراسة:

شبكات التواصل الاجتماعي: هي أدوات اتصال تعتمد على شبكة الإنترنت، تتيح للأشخاص التفاعل مع بعضهم البعض، من خلال مشاركة المعلومات. ويمكن أن تشمل هذه المميزات (المراسلة، الفورية، الدردشة، تبادل المعلومات، تبادل الملفات مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني)¹.

المرأة الفلسطينية: هي كيان إنساني مستقل تتمتع بالقيمة الإنسانية، فهي نواة الأسرة وحجر الأساس وأهم فرد في الأسرة الفلسطينية.

قضايا المرأة الفلسطينية: هي كل قضايا المرأة بشكل عام، ولكن المرأة الفلسطينية تتميز بقضايا خاصة مثل الأسيرات وزوجات الشهداء والأسرى وأمهاتهم، أي القضايا الناتجة عن الاحتلال الواقع على الشعب الفلسطيني، والمرأة الفلسطينية جزء فاعل في المجتمع الفلسطيني.

تقسيم الدراسة:

الفصل الأول: الإطار المنهجي، الفصل الثاني: ينقسم إلى مبحثين: المبحث الأول عن شبكات التواصل الاجتماعي، المبحث الثاني: عن شبكات التواصل الاجتماعي وتناول قضايا المرأة الفلسطينية، المبحث الثالث: النتائج والتوصيات والمراجع.

المبحث الأول: شبكات التواصل الاجتماعي وأهميتها:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من المواقع الإلكترونية الأكثر رواجاً بين الشباب، فقد كسرت القيود والحدود والجغرافيا وعملت على تقارب الأفكار والأخبار وتطورت العلاقات بين الناس على اختلاف ثقافتهم ولغاتهم وبيئاتهم.

وقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة عدد كبير من الشباب إلى حد درجة الإدمان، فهذه المواقع سلاح ذو حدين حيث تضاربت الآراء حولها، وقد نجحت شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير والتعبير عما يكنه الشباب بداخلهم متأثرين بثقافة العصر والانفتاح على الثقافات العالمية، وبالمقابل فإن هذه الشبكات يمكن أن تكون أداة خطيرة لهدم الأخلاق والقضاء على العادات والتقاليد الأصيلة، خاصة إذا استخدمت في بث الإشاعات وتزوير الواقع والحقائق¹.

1. تعريف الشبكات الاجتماعية: هي مواقع ويب تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات ومساحات خاصة ضمن الموقع نفسه، ومن ثمة التواصل مع الأصدقاء ومشاركات المحتويات والاتصالات².

2. أنواع الشبكات الاجتماعية:

Flicker- Bebo – Twitter- Digg- Wiki- Leaks- you Tube- Linkedin- Facebook- Google- Wikipedia.

وتتميزت بسرعة الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة، وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها، وهذه الشبكات مكنت الناس من التعبير عن طموحاتهم ومطالبهم في حياة حرة من خلال مشاركتهم في تغذية هذه الشبكات بالأخبار والمعلومات والمساهمة بشكل فعال في صناعة وإدارة المضامين الإعلامية وجعلتهم أكثر تفاعلاً ومشاركة في مختلف القضايا³.

هي شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم.

3. أهمية شبكات التواصل الاجتماعي:

شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم وسائل الإعلام والاتصال لما يميزها من إمكانيات متاحة أمام المستخدم للحصول على المعلومة وتداولها وخاصة من قبل الشباب، ويجب توعية الشباب باستخدام هذه المواقع بشكل إيجابي وعلى وسائل الإعلام أن تنتشر برامج التوعية وإقامة الندوات واللقاءات والحوارات وورش العمل التي تهدف إلى توجيه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لأجل حماية عقول الشباب من الأفكار المنحرفة والضالة التي تنعكس على أمن واستقرار بلدانهم⁴.

إن سبب إقبال الشباب من الجنسين على مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لتقصير المؤسسات الرسمية في استيعاب حاجيات الشباب وتلبية طموحاتهم لأن هذه المواقع تكسر الحواجز وتتيح الحصول على المعلومات وتخزينها وعرض الصور وشرائط الفيديو بالإضافة إلى غرف الدردشة والتحاوّر حتى ان الكهول تجرؤوا على استعمالها والاستفادة منها.

يتولى الإعلام الجديد الآن إعادة تشكيل العقل الإنساني وطرق تفكيره وتوسيع نطاق الاتصال والتواصل والتأثر والتأثير، حيث إن ظهور الشبكات الاجتماعية أسهم في تغيير ملامح الحياة بشكلٍ ملموس في كثير من المجتمعات الإنسانية، وأن العديد من هذه الشبكات ظهرت بمبادرات فردية أحيانا كما هو الشأن في "الفيسبوك" التي أصبحت تستقطب أعداداً هائلة من المشاركين الذين يعتمدون عليها في التواصل والتعبير عن أنفسهم وآرائهم ومشاعرهم بشكلٍ صريح، وبلغ من انتشارها وفعاليتها أن ظهر عنها كتاب أصبح المادة الأولية لفيلم سينمائي عرض في أميركا مؤخراً.

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي في تناول قضايا المرأة الفلسطينية:

1. التأثير على القضايا الاجتماعية¹:

أن شبكات التواصل الاجتماعي أداة للترفيه والتواصل والتنظير والتنظيم والقيادة على مساحة جديدة تسهم في التحول النوعي الذي طرأ على وسائل الإعلام على الانترنت، وهي وسيلة فعالة لنقل الحدث ومتابعة الميدان ومصدر أولي لوسائل الإعلام العالمية.

أن وسائل الإعلام لا تصنع التغيير وهو نتاج إرادة عامة، يحركها ويحكمها دافع الناس الطبيعي نحو هذا التغيير، حيث أن الإعلام هو أداة من أدوات متعددة وهو نتاج عوامل تفاعلت مع بعضها لتنتج تغييراً بأسلوب لم يعهده عالمنا العربي من قبل، وغير أنماط حياتهم وزيادة في التفاعل والتواصل في ظل الثورة المعلوماتية المتجددة في صناعة الحدث ومراقبته ورصد تفاعلاته والحصول على المخرجات في ظل الإعلام الجديد الذي وفر عملية اتصالية متكاملة.

وتشكل قضايا المرأة الاجتماعية جزءاً أساسياً من أي مجتمع يحذو باتجاه قيم الشراكة الحقيقية وذلك من خلال مظاهر متنوعة أهمها حصول المرأة على حقوقها الاجتماعية التي تتيح لها الوصول إلى واقع يسمح لها بالتعبير عن الذات، في ظل بيئة محفزة لاستمرارية عطائها من منطلق كافة المؤسسات والهيئات المحلية الفعالة، بالنظر لواقع طرح قضايا المرأة الاجتماعية على شبكات التواصل الاجتماعي مثلاً: التوتير والفيس بوك واليوتيوب، عبرت مجموعة من الإعلاميين عن أن هناك فرصة جديدة وجديرة بالاهتمام تفتحها شبكات التواصل الاجتماعي ويجب أن تهتم المرأة والمؤسسات والمراكز النسوية بالعمل خلالها، بحكم معاصرتها لواقع نمط حديث من الاتصال والتواصل العصري الذي من مزاياه أنه عالم لا ينأى، وأنه يتصل برسالة إلى مئات الآلاف من مستخدمي هذه الشبكات، إن تم تحديد نوع وشكل الرسالة فسيكون لها تفاعلاتها الإيجابية لواقع تكوين رأي عام مناصر لقضايا المرأة على المستوى المحلي والدولي حسب مقتضيات مساحة الرسالة المرسله في الإعلام الاجتماعي سواء بالاتجاه المحلي أم الاتجاه العالمي، وألا يكون ذلك على حساب العلاقات الاجتماعية المباشرة في ظل التنامي الكبير للتوجه للعالم الافتراضي وتغيب العلاقات المباشرة وهذا يعتبر تهديداً ومخاطرة كبيرة ستسهم في وجود فوارق كبيرة في درجة استجابة وفعالية تناول قضايا المرأة الفلسطينية بشكل عام، وحيث توعية النساء بالأبعاد الاجتماعية والثقافية لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي بالإضافة لتقنيات المسهلة للتعامل مع استخداماتها تسهم في إيجاب نوع من تنمية الوعي الاجتماعي بالمسؤولية الشخصية والاجتماعية كمحددات يتم استحضارها من أجل تعديل الاستخدامات المرتبطة باستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي للشكل الإيجابي وتجنب المشكلات الناجمة عن هذه الاستخدامات على صعيد العلاقات الأسرية بين أفراد الأسرة الواحدة وفيما بين الأسر المتقاربة بشكل عام وبواقع تتأثر المرأة في عناصر اجتماعية واستخدامات كمعادلة يكون فيها الندية الحضارية حاضرة على الدوام.

2. التأثير على القضايا الصحية:

إن العالم يشهد ثورة كبيرة في مجال التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة والوسائط المتعددة والكمبيوتر، وهو ما تمخض عنه أشكال جديدة للاتصال والتواصل وبناء المضامين والرسائل الإعلامية التي تغيرت بتغير وسائل الاتصال والنظم الاجتماعية، فأصبحت تستخدم الإعلام الإلكتروني والذي تمثل بشبكات التواصل الاجتماعي¹، وهذه الشبكات عبارة عن مواقع الكترونية انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير ولازالت مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع، حيث أشهر تلك المواقع الاجتماعية هي (الفيس بوك، التوتير)² وبعد الفيس بوك وغيرها من المواقع الاجتماعية التي اسهمت في تغير وتطور أشكال الاتصال في ظل الإعلام الجديد الذي تتطور دوره في هذا العصر مما جعله يشكل حضوراً فعالاً داخل التيارات الاجتماعية ويحدث تأثيراته الإيجابية أو السلبية فيها بدءاً بالفرد ومروراً بالأسرة والمجتمع وانتهاء بالمجتمع الدولي وإزاء هذا التطور في إمكانات هذا الإعلام فأنا نتوقع منه دوراً كبيراً وحيوياً في مجال التوعية والتثقيف الصحي نظراً لقدرته في الوصول إلى فئات متعددة ومختلفة من المجتمع وقيادة برامج التوعية

المنظمة من خلال بثها في وقت واحد لملايين البشر مما يمكنه من ربط المجتمع صحياً واجتماعياً وثقافياً مع بعضه البعض، وقد تنبه القائمون على الإعلام الصحي لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية الصحية، سيما أن العديد من نتائج الدراسات الحديثة دلت على أن عدد المستخدمين العرب يزداد بمعدل مليون شخص كل شهر، حيث في دراسة أجريت عام 2014 دلت نتائجها عن تزايد اعتماد السيدات على الإعلام الجديد في شؤون التنقيف الصحي، حيث جاء استخدام محرك البحث غوغل للحصول على المعلومات الصحية في المرتبة الأولى، تلاه البحث في مواقع الانترنت الصحية المتخصصة، ثم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الصحية.

إن الإعلام يمارس دوره الحقيقي والفاعل في عملية التوعية الصحية، حيث أن وسائل الإعلام الجديد محور لعملية التواصل بالنسبة للأفراد والمؤسسات المعنية بالصحة، فبالنسبة للأفراد بشكل عام والمرأة بشكل خاص مكنتهم هذه الوسائل من تحقيق إشباعات وحاجات في الحصول على معلومات صحية وقائية ويم يكن ممكناً الحصول عليها من أماكن أخرى وتحقيق تبادل القضايا الصحية على مساحات عريضة لتبادل الآراء والمناقشة التي وفرتها شبكة الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، اتاحت شبكات التواصل الاجتماعي فرصة أكبر للمشاركة بالقضايا الصحية للمرأة عبر صفحاتها ومكنت الأفراد وبشكل عملي من اكتشاف اهتماماتها والبحث عن حلول لمشكلاتها مع أشخاص آخرين مشابهين لهم، ومكنت من إرسال الرسائل الالكترونية عبر الشبكات الاجتماعية وتقديم معلومات كاملة وفورية عن القضية من قضايا الصحة أو مرض من الأمراض وبالتالي تسهيل عملية متابعة ما ينشر وما يبيث على المواقع الالكترونية عن هذا الموضوع، فالمرأة ومن خلال التواصل الاجتماعي تستفيد من الأنشطة والبرامج المتاحة لها وتتفاعل مع غيرها من النساء من خلال هذه الصفحات، وبذلك تتبادل أنواع المعلومات حول القضايا الصحية مع غيرها وتتعلم وتكتسب خبرات إيجابية من خلال ذلك التفاعل والأنشطة من خلال المشاركة مع الأخريات على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي¹.

3. التأثير على القضايا السياسية:

تعد المشاركة في صياغة الشأن العام أسلوباً حضارياً للحد من الصراعات السياسية وطريقة مثلي لإحداث عمليات تغيير جديدة وجوهرية على شكل النظام السياسي، والذي من شأنه تجاوز الماضي والتخلص منه، وأن واقع المشاركة السياسية للمرأة كتندينية ومازالت المرأة الفلسطينية تواجه تحديات حقيقية لجهة مشاركتها في السلطة وعملية صنع القرار بالرغم من كل الخطوات التي خطتها المرأة الفلسطينية لجهة مشاركتها السياسية إلا أنها مازالت مشاركة متواضعة بالمقارنة مع حجم تضحيات المرأة وفاعليتها المجتمعية، حيث يمكن استعراض مشاركة المرأة السياسية في المؤسسات السيادية الفلسطينية من خلال المؤشرات التالية: المجلس الوطني الفلسطيني تشارك المرأة بنسبة 7.5% فمن بين عدد أعضائه البالغين 744 عضواً يوجد فقط 56 عضواً من النساء، المجلس المركزي أن عدد النساء 5 أعضاء من أصل 124 عضواً، اللجنة

التفزيونية توجد امرأة فقط، المجلس التشريعي توجد 17 امرأة مقابل 83 عضواً من الرجال حتي آخر انتخابات عام 2006م.

وهذه الصورة تغطي دلالة على مدى ضعف تمثيل مشاركة المرأة على الصعيد العام في المؤسسات القائمة وبما لا يدع مجالاً للشك بأن هناك فجوة عميقة في النظام السياسي الفلسطيني وقد كان لذلك الأثر الأكبر على واقع المرأة الفلسطينية باعتبار أنها موجودة ولكنها لا تتحدث ولا تعبر عن نفسها من أماكن صناعة القرار، بل ولا نساهم بالشكل المطلوب في صياغة المناخ السياسي الذي يضمن لها البيئة المناسبة للتعبير عن ذاتها، وأن واقع استغلال النساء لشبكات التواصل الاجتماعي للتعبير عن قضاياهن والمطالبة بحقوقهن الأساسية في المشاركة السياسية، والتعبير عن حقهن في المشاركة بالأنشطة العامة كالحملات الانتخابية والندوات والمؤتمرات العامة بالإضافة إلى الحق في الانضمام إلى الحركات الاجتماعية والسياسية لا يرتقي للدرجة التي من شأنها التأثير في الرأي العام وتكوين واقع أفضل لصالحهن.

المبحث الثالث: الإطار التحليلي

نتائج الدراسة التحليلية

أولاً: توصيف عينة الدراسة:

1. العمر:

جدول رقم (1) توزيع المبحوثين وفقاً للعمر

السن	ك	%
من 18 إلى 22 سنة	10	16.7
من 23 إلى 25 سنة	12	20
من 26 إلى 29 سنة	18	30
من 30 فأكثر	20	33.3
المجموع	60	100

يتضح من الجدول السابق أن الفئة العمرية من 18 إلى 22 سنة كانت بنسبة 16.7% بينما من 22 إلى 25 سنة كان بنسبة 20% أما من 26 إلى 29 سنة جاء بنسبة 30% فيما من 30 فأكثر بنسبة 33.3% يتبين أن هناك تقارب في النسب يعطي وجهات نظر مختلفة

2. المؤهل العلمي:

جدول رقم (2) توزيع المبحوثين وفقاً للمؤهل العلمي

المؤهل العلمي	ك	%
دراسات عليا	30	50
بكالوريوس	19	31.7
ثانوية عامة	11	18.3
المجموع	60	100

يتضح من الجدول السابق أن فئة المؤهل العلمي جاءت الدراسات العليا بنسبة 50% بينما بكالوريوس كان بنسبة 31.7% أما ثانوية عامة بنسبة 18.3% حيث نسب كانت متفاوتة حسب المؤهل العلمي في متابعة القضايا الاجتماعية والسياسية والصحية للمرأة الفلسطينية.

3. الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (3) توزيع الباحثين وفقاً للحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	ك	%
أنسة	24	40
متزوجة	20	33.3
مطلقة	16	26.7
المجموع	60	100

يتضح من الجدول السابق أن الحالة الاجتماعية جاءت أنسة أعلى نسبة 40% بينما متزوجة جاءت بنسبة 33.3% أما مطلقة بنسبة 26.7%

4. شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (4): توزيع الباحثين وفقاً لشبكات التواصل الاجتماعي

الموقع الاجتماعي	ك	%
الفييس بوك	19	38
التوتير	11	22
اليوتيوب	13	26
الواتس اب	5	10
أخري	3	6

يتضح من الجدول السابق أن الفييس بوك احتل المرتبة الأولى بنسبة 38% بينما التوتير جاء بنسبة 22% أما اليوتيوب بنسبة 26% أما الواتس أب بنسبة 10% وفئة أخرى جاءت بنسبة 6% يتبين ان الفييس بوك هو الأكثر عرض للقضايا الاجتماعية والسياسية والصحية للمرأة الفلسطينية، ونلاحظ ارتفاع نسبة استخدام التوتير وهذا يرجع لارتفاع نسبة المؤهل العلمي الخاص بالباحثين والتي جاء فيها أن نسبة الدراسات العليا هي الأعلى.

جدول رقم (5): ما مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في طرح قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية والصحية:

العبارة		درجة مرتفعة		درجة متوسطة		درجة ضعيفة	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
شبكات التواصل الاجتماعي من أسرع الوسائل العصرية لتشكيل رأي عام مناصر لقضايا المرأة الاجتماعية والسياسية والصحية.		83.3	50	16.6	10	13.3	8
توفر معلومات عن أهم قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية والصحية على شبكات التواصل الاجتماعي.		20	12	15	9	28.3	17
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر موثوق للتعرف على أهم القضايا التي تخص المرأة بالجانب الاجتماعي والسياسي والصحي.		26.6	16	20	12	23.3	14
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل مستخدميه بالتفاعل الإيجابي مع ما يطرح من قضايا المرأة بما يعزز وجود المرأة كشريك حقيقي في المجتمع		33.3	20	30	18	10	6
أن المرأة حاضرة بالتعبير عن قضاياها على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي		18.3	11	13.3	8	6.6	4

يتضح من الجدول السابق أن شبكات التواصل الاجتماعي من أسرع الوسائل العصرية لتشكيل رأي عام مناصر لقضايا المرأة الاجتماعية والسياسية والصحية جاء بنسبة 83.3% بدرجة مرتفعة يتبين من خلال ذلك أن هناك مناصرة للمرأة الفلسطينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت المرأة حاضرة بالتعبير عن قضاياها على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي بنسبة 18.3% بدرجة مرتفعة وهي نسبة قليلة ويجب تفعيل حرية التعبير عن رأي المرأة الفلسطينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكانت استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل مستخدميه بالتفاعل الإيجابي مع ما يطرح من قضايا المرأة بما يعزز وجود المرأة كشريك حقيقي في المجتمع بدرجة متوسطة بنسبة 30% أما توفر معلومات عن أهم قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية والصحية على شبكات التواصل الاجتماعي جاء بنسبة 15% بدرجة متوسطة وتعتبر نسبة قليلة في فرصة توفر معلومات عن قضايا تهم المرأة في عدة جوانب اجتماعية وسياسية وصحية.

جدول رقم (6): مدى استخدام النساء لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة القضايا الخاصة بهن عبر تلك الشبكات

العبارة		درجة مرتفعة		درجة متوسطة		درجة ضعيفة	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
أن شبكات التواصل الاجتماعي تناولت قضايا جوهرية وحيوية خاصة بالمرأة الفلسطينية		13.3	8	26.6	16	41.6	25
أن النساء الذين يتابعون قصاياهن يستطيعون النشر عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي		15	9	16.6	10	50	30

66.6	40	8.3	5	6.6	4	أن التحشيد الإعلامي على شبكات التواصل الاجتماعي لوثيقة حقوق المرأة الفلسطينية الصادرة عن الأطر والمؤسسات النسوية موجود بشكل لائق
56.6	34	5	3	10	6	أن القيادات النسوية استخدمت شبكات التواصل الاجتماعي برؤية نسوية إيجابية تسهم في تشكيل رأى عام مناصر لقضايا المرأة
11.6	7	8.3	5	48.3	29	أن امتلاك المرأة للقدرات والمهارات الخاصة بطرق استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو جزء من النجاح في متابعة قضاياهم

يتضح من الجدول السابق أن التحشيد الإعلامي على شبكات التواصل الاجتماعي لوثيقة حقوق المرأة الفلسطينية الصادرة عن الأطر والمؤسسات النسوية موجود بشكل لائق بدرجة ضعيفة جاء بنسبة 66.6%، فيما أن جاءت القيادات النسوية استخدمت شبكات التواصل الاجتماعي برؤية نسوية إيجابية تسهم في تشكيل رأى عام مناصر لقضايا المرأة بنسبة 56.6% بدرجة ضعيفة، أما النساء اللواتي يتابعن قضاياهن يستطيعن النشر عنها شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 50% بدرجة ضعيفة من الواضح أن لا تنتشر شبكات التواصل الاجتماعي قضايا تهتم المرأة الفلسطينية والدفاع عن حقوقهن وتشكيل رأى عام لمناصر قضاياهن.

جدول رقم (7) الموضوعات التي تركز عليها شبكات التواصل الاجتماعي في قضايا المرأة الفلسطينية

العبارة		درجة مرتفعة		درجة متوسطة		درجة ضعيفة	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
ضرورة الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد فضاء مفتوحاً أمام نشر وتداول القضايا والمعلومات الاجتماعية والسياسية والصحية		83.3	50	73.3	44	41.6	25
الاستفادة من إمكانات هذه الوسيلة الاتصالية من سرعة انتشار المعلومة وضخامة عدد المستخدمين في مجال الثقافة الاجتماعية والسياسية والصحية		70	42	53.3	32	46.6	28
زيادة المصادقية من مواقع التواصل الاجتماعي في القضايا المطروحة في العينة		61.6	37	48.3	29	30	18
مناقشة مشاكل المرأة السياسية والاجتماعية والصحية وفتح مجال النقاش عبر شبكات التواصل الاجتماعي		50	30	30	18	20	12
تفعيل دور المؤسسات والهيئات المحلية النسوية لنشاطها على شبكات التواصل الاجتماعي		25	15	16.6	10	11.6	7

يتضح من الجدول السابق أن الموضوعات الصحية التي تركز على الجانب التوعوية والتثقيف الصحي للمرأة جاءت بدرجة مرتفعة بنسبة 55% وهي نسبة تؤكد أن شبكات التواصل الاجتماعي تهتم في نشر القضايا الصحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأن الموضوعات السياسية جاءت بنسبة 30% بدرجة مرتفعة،

أما الموضوعات الاجتماعية جاءت بنسبة 48.3% كذلك بدرجة مرتفعة، أما درجة متوسطة للموضوعات الصحية للمرأة كان بنسبة 41.6% وجاءت الموضوعات الاجتماعية بنسبة 31.6% والسياسية بنسبة 20%، فيما جاءت الموضوعات الصحية بدرجة ضعيفة في الموضوعات الصحية التي تركز على الجانب التوعوية والتثقيف الصحي للمرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 68.3%، وجاءت الموضوعات الاجتماعية بنسبة 30% أما الموضوعات السياسية بنسبة 25%

جدول رقم (8) الإشباع التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي في تناول قضايا المرأة الفلسطينية

العبارة		درجة مرتفعة		درجة متوسطة		درجة ضعيفة	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
ضرورة الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد فضاء مفتوحاً أمام نشر وتداول القضايا والمعلومات الاجتماعية والسياسية والصحية		83.3	50	73.3	44	41.6	25
الاستفادة من إمكانات هذه الوسيلة الاتصالية من سرعة انتشار المعلومة وضخامة عدد المستخدمين في مجال الثقافة الاجتماعية والسياسية والصحية		70	42	53.3	32	46.6	28
زيادة المصادقية من مواقع التواصل الاجتماعي في القضايا المطروحة في العينة		61.6	37	48.3	29	30	18
مناقشة مشاكل المرأة السياسية والاجتماعية والصحية وفتح مجال النقاش عبر شبكات التواصل الاجتماعي		50	30	30	18	20	12
تفعيل دور المؤسسات والهيئات المحلية النسوية لنشاطها على شبكات التواصل الاجتماعي		25	15	16.6	10	11.6	7

يتضح من الجدول السابق أن اكتسب مهارات جديدة ومعلومات حول القضايا السياسية والاجتماعية والصحية بدرجة مرتفعة بنسبة 43.3% أما التواصل والتفاعل مع ذوي الاختصاص للاستفادة من خبراتهم بنسبة 30%، فيما التواصل مع الأصدقاء وتبادل المعلومات في كافة القضايا المطروحة بنسبة 18.3%، يتبين أن شبكات التواصل الاجتماعي تكسب المرأة الفلسطينية مهارات جديدة في مجالاتها السياسية والاجتماعية والصحية وتعمل على تطويرها.

جدول رقم (9) المقترحات لتفعيل بشكل أكبر دور شبكات التواصل الاجتماعي في تناول قضايا المرأة

العبارة		درجة مرتفعة		درجة متوسطة		درجة ضعيفة	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
اكتسب مهارات جديدة ومعلومات حول القضايا السياسية والاجتماعية والصحية		43.3	26	35	21	31.6	19

21.6	13	20	12	30	18	التواصل والتفاعل مع ذوي الاختصاص للاستفادة من خبراتهم
13.3	8	16.6	10	26.6	16	تشكيل آرائي وأفكاري حول العديد من القضايا
11.6	7	15	9	18.3	11	التواصل مع الأصدقاء وتبادل المعلومات في كافة القضايا المطروحة في العينة

يتضح من الجدول السابق ضرورة الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد فضاءً مفتوحاً أمام نشر وتداول القضايا والمعلومات الاجتماعية والسياسية والصحية بدرجة مرتفعة بنسبة 83.3% وهي نسبة جيدة في تناول القضايا التي تهتم المرأة الفلسطينية ومناقشتها عبر تلك المواقع، وأن الاستفادة من إمكانات هذه الوسيلة الاتصالية من سرعة انتشار المعلومة وضخامة عدد المستخدمين في مجال الثقافة الاجتماعية والسياسية والصحية بدرجة مرتفعة جاء بنسبة 70% يتبين أن هناك تقبل بين الآراء لطرح القضايا التي تهتم المرأة الفلسطينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: أهم النتائج والتوصيات

أهم النتائج:

- بينت الدراسة أن الفيس بوك هو الأكثر استخداماً من المرأة الفلسطينية، ثم يليها شبكة التويتر.
- كشفت الدراسة أن هناك ضعف في تناول قضايا المرأة ومناصرتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لذلك كان رأي المرأة الفلسطينية أن شبكات التواصل لم تستخدم بشكل جيد ولم تعبر فيها عن حريتها، وإن كان هناك بعض المحاولات النسوية للتعبير عن مناصرة قضايا المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ولكن تبقى هذه الآراء ضعيف ولا ترقى لدرجة التحشيد الاعلامي الذي يدعم مناصرتها.
- أظهرت الدراسة أن هناك ضعف في تناول قضايا المرأة.
- تبين الدراسة أن المرأة الفلسطينية تكسب من شبكات التواصل الاجتماعي مهارات جديدة في المجالات السياسية والاجتماعية والصحية.
- توضح الدراسة أن المرأة الفلسطينية تحرص على الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في طرح القضايا التي تهتمها لما توفر هذه المواقع من حرية الطرح والتعبير.

أهم التوصيات:

- على المؤسسات النسوية الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي لطرح قضايا النساء.
- تعريف المرأة الفلسطينية بقوانين الحريات العامة في حرية التعبير وضرورة الاستفادة منها في طرح قضاياها.
- تشجيع المرأة الفلسطينية على عرض قضاياها الاجتماعية والسياسية والصحية ومناقشتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي والعمل على حلها.
- اكساب المرأة الفلسطينية مهارات الحشد والمناصرة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

○ تخصيص مساحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعمل على تمكين المرأة معرفياً ومساعدتها في طرح قضاياها.

المراجع:

1. أماني مجاهد (2010م)، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبة متطورة، مجلة دراسات المعلومات، العدد الثامن.
2. بشري السنجري (2017م)، الإعلام الصحي، -الوظائف والأهداف، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية، الإمارات.
3. بشري السنجري (2018م)، الإشباع المحققة من استخدام المرأة العراقية لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الصحية (الفييس بوك) نموذجاً، بحث منشور، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الرابع، المركز الديمقراطي العربي، برلين - ألمانيا.
4. تياب خولة (2017م)، واقع استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي "دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية، الجزائر.
5. حازم أبو طه (2013م)، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تناول قضايا المرأة الاجتماعية من وجهة نظر الإعلاميين في قطاع غزة، بحث غير منشور، مركز شؤون المرأة، برنامج الأبحاث والمعلومات، غزة.
6. سمر الدريملي (2013م)، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية للمرأة في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم التاريخ والعلوم السياسية، غزة.
7. طلعت عيسى، وسائل الإعلام وتأثيرها على الشباب، متاحه على الرابط: <http://montada.ps/ar/index.php?scid=100&id=1588&extra=news&type=49>، تاريخ النشر 2015/2/10، تاريخ الزيارة 2017/2/27م.
8. عبد الرحمن المشاقبة (2012م)، الإعلام الصحي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. علاء الدين عفيفي (2015م)، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر.
10. كمال التابعي (2007م)، الاتجاهات المعاصرة في دراسة القيم والتنمية الاجتماعية، القاهرة.
11. محمد المنصور (2012م)، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك.
12. ملحق الثامن من آذار ملحق من إصدار وزارة شؤون المرأة، رام الله، 2008م.
13. نورة الصويان (2014م)، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الثقافة الاجتماعية للشباب، مجلة الشرق الأوسط، مجلد 34، الصفحات 645، جامعة عين شمس.

دور إستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات المؤسساتية -مقاربة تحليلية وصفية-

The role of public relations strategy in managing institutional crises -Descriptive analytical approach-

مقيّدش إيمان هاجر

متحصلة على شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال تخصص الأزمات والاتصال الاستراتيجي

جامعة الجزائر 3

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على أهم الاستراتيجيات التي يعتمدها جهاز العلاقات العامة في إدارة الأزمات التي تواجه المؤسسات خاصة وأن الأزمة تفرض نوع من الغموض وضيق الوقت على متخذ القرار داخل المؤسسة لذا وجب علينا التركيز على كل المراحل المساهمة في إدارة الأزمة (قبل، أثناء، وبعد الأزمة) بالمؤسسة، وذلك بالاعتماد على جمع المعلومات وصياغتها ضمن رسالة اتصالية يكون مضمونها موضوع الأزمة التي تمر بها المؤسسة مع ضرورة اختيار الوسيلة المناسبة التي تكون موجه نحو الجمهور المناسب والمتأثر بالأزمة بهدف تحسين صورتها الذهنية لدى الجماهير الداخلية والخارجية، وقد توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تعتبر مفتاح النجاح للتعامل مع الأزمات بمختلف أنواعها باستخدام الوسائل العلمية والمنهجية لتحسين صورة المؤسسات على المدى البعيد.

الكلمات المفتاحية:

الاستراتيجية-العلاقات العامة-إدارة الأزمات-المؤسسات.

Abstracts

This study aims to identify the importance of strategies adopted by the public relations in managing crises facing institutions, especially the crisis imposes a kind of ambiguity and time constraint on the decision-maker within the institution, so we have to focus on all steps to the management of the crisis (before, during and after) in the institution, by relying on the collection of information and its formulation in a communication message of the crisis that the institution need to choose the appropriate means directed to the audience and affected by the crisis. In order to improve their mental image among the internal and external audiences, the study concluded that public relations are the key of success to deal with crises of various kinds using scientific and methodological means to improve the image of institutions in the long term.

Key words:

Strategy - Public Relations - Crisis Management - Institutions.

مقدمة:

شكلت العلاقات العامة من المنظور الاتصالي ظاهرة اجتماعية، امتدت جذورها منذ أن وجد الإنسان على وجه الأرض، فلا شك أن التجمعات البشرية نشأت منها علاقات الاتصالات والمعاملات حتى تستطيع هذه التجمعات أن تواجه متطلبات الحياة مع تزايد فعاليتها في المؤسسات، بحيث أصبح للعلاقات العامة أهمية خاصة في ظل العولمة وكثافة المنافسة وتكاثر وسائل الاعلام باعتبارها نشاط إداري يسهم في نجاح المؤسسات.

وعلى هذا الأساس يعتبر ايفيلي وإدوارد برنيس أن مهمة العلاقات العامة هي إمداد وسائل الاعلام والجمهور بالمعلومات الدقيقة عن المؤسسة حول الموضوعات الهامة والابتعاد عن سياسة التكتم والسرية، وانتهاج سياسة الباب المفتوح مع التركيز على أهمية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها وذلك لضمان ركن آخر هو العلاقات الخارجية السليمة، إذن فالعلاقات العامة ولدت من صميم الأزمات والمواقف الطارئة، لإيجاد الحلول واتخاذ التدابير السليمة والصحيحة لمعالجتها وتفاديها وان كانت معالجة الأزمات هي من مسؤولية الإدارة العليا بالدرجة الأولى، فإن العلاقات العامة يبقى لها الدور الرئيسي في عمليات التخطيط والتنفيذ والمتابعة لمثل هذه الأزمات.

أولاً: إشكالية الدراسة

تواجه أغلب المؤسسات بمختلف أشكالها العديد من الأزمات التي قد تأخذ صور متعددة تأتي نتيجة سياسة معينة اتخذتها المؤسسة أو ربما نتيجة قرار معين أو يكون السبب متصلاً بحالة عدم الرضا عن المنتج أو خدمة معينة، مما يؤثر على صورتها وسمعتها ومن هنا تلجأ المؤسسة إلى اتخاذ التدابير اللازمة لمواجهة الأزمات والتصدي لها من خلال العلاقات العامة التي تعد بمثابة جهاز إنذار مبكر يسعى دائماً للكشف والتنبؤ بالأزمات محتملة الحدوث، ومن هنا يظهر دور العلاقات العامة بشكل واضح وجلي خاصة في ظل الظروف الغامضة والصعبة التي تخلفها الأزمة، إذ تضع المؤسسة في اختبار صعب ويقع على عاتق جهاز العلاقات العامة التصدي لها بمجموعة من الإجراءات و السعي لرسم استراتيجيات لمواجهة الأزمات والتعامل مع الجماهير الداخلية أو الخارجية وتهيئة المناخ الإيجابي للتعامل مع إفرازات الأزمة لتعزيز سمعة المنظمة والمحافظة على صورتها الذهنية.

ومن هنا يبرز دور الاتصال في الحفاظ على سمعة المؤسسات خاصة في ظل الظروف الصعبة التي تفرضها تداعيات الأزمة، إذ يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمراحل الاستراتيجية التي تمر بها المؤسسة وتبرز أول مرحلة في الإعداد والاستعداد المسبق لمواجهة الأزمة قبل وقوعها وذلك من خلال التنبؤ لما قد يحدث مستقبلاً بحيث يقوم بهذه الإجراءات فريق مكلف بإدارة الأزمة اتصالياً وإدارياً وهنا يظهر دور القائم بالاتصال في رسم الخطط وبناء استراتيجيات اتصالية فعالة للوقاية من الأزمات قبل وأثناء وبعد حدوثها، لذا فقد بات من الضروري أن يعمل جهاز العلاقات العامة بالموازاة مع الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسة لتشكل بذلك استراتيجيات لجهاز العلاقات العامة في إدارة الأزمات بما يحقق أهداف المنظمة ويجعلها

على اتصال دائم ب جماهيرها الداخلية والخارجية حتى تضمن البقاء والاستمرار ومنه يمكننا طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

• ماهو دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات المؤسسية؟

وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- * كيف يساهم جهاز العلاقات العامة في إدارة الأزمة قبل حدوثها في المؤسسة؟
- * ماهي أهم الاستراتيجيات التي يتبناها جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة في التعامل مع الأزمة أثناء وقوعها؟

* هل تستمر العلاقات العامة في ممارسة أدوارها بعد وقوع الأزمة داخل وخارج المؤسسة؟

ثانيا: أهمية الدراسة

إن الحاجة الملحة للعلاقات العامة باعتبارها نشاط حيوي داخل أي مؤسسة أو منظمة صار أمرا ضروريا لا يمكن الفرار منه، نتيجة للتغير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة ومختلف التغيرات الواسعة التي طرأت عليها وعلى مختلف أصعدتها الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية.

ف نجد أنه على الرغم من حداثة هذا الفرع من فروع المعرفة الإنسانية إلا أنه بدأ يلقي المزيد من الاهتمام في الكليات والمعاهد العلمية لما له من أثر في نجاح المؤسسة وتعاملها مع جمهورها في البيئة الداخلية والخارجية على حد سواء ونتيجة لإدراكنا بأن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية بل قد نجزم بأنها تكاد تكون المحرك الديناميكي لكافة المؤسسات والتنظيمات التي تمارس فيها ولم يعد من المؤكد إهمالها بأي حال من الأحوال أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي.

ولذلك اعتبرت العلاقات العامة وسيطا اتصاليا محاديا يهدف إلى توثيق العلاقة والصلة بالجمهور الداخلي والخارجي عن طريق التنسيق بين مصالح المؤسسة ممثلة في الإدارة العليا من جهة، وبين مصالح الجمهور الداخلي والخارجي من جهة أخرى من أجل إبراز الصورة الحسنة لدى جماهيرها.

ثالثا: أهداف الدراسة

- التعرف على الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في إدارة الأزمات التي تواجه المؤسسات.
- تسليط الضوء على مدى مساهمة العلاقات العامة في إدارة الأزمة قبل وقوعها.
- إبراز الأدوار والأنشطة والاستراتيجيات التي تعتمد عليها العلاقات العامة عند وقوعها الأزمة
- التعرف على مدى استمرار نشاط العلاقات العامة بعد وقوع الأزمة التي تواجهها المؤسسات.

رابعا: منهج الدراسة

يعتمد البحث بالدرجة الأولى على المنهج الوصفي التحليلي لتوافقه مع طبيعة البحث وأهدافه، حيث يسعى إلى جمع المعلومات الدقيقة والشاملة عن الأزمات التي قد تعترض المؤسسة وكيفية إدارتها بواسطة العلاقات العامة ومن ثم تحليلها.

خامسا: تحديد مفاهيم الدراسة

1/ الاستراتيجية:

لغة: "يرجع أصل كلمة استراتيجية إلى كلمة الإغريقي "STRATOS" والتي تعني "Army" أي الجيش والجزء الثاني "Again" أي ومعناه "Tolead" والتي تعني القيادة فقد كان على عاتق الجيش مسؤولية حماية المدنيين أثينا باليونان دبلوماسيا وعسكريا تحت ما يسمى بالقيادة المدنية من جهة، وكذا إدارة الحملات العسكرية من جهة أخرى".¹

- اصطلاحا: نظرا لارتباط مفهوم الاستراتيجية بنجاح المؤسسة ومستقبلها، شكل مصطلح الاستراتيجية وحدة حقل دراسة للعديد من الباحثين فتعددت أفكارهم بتعدد اتجاهاتهم وهي:
- "عبارة عن طرائق التي تتعلق بالمفاهيم العملية وسياقات العمل أو الطرائق المستخدمة للوصول إلى نهايات المحددة لتصبح المعادلة الخاصة بالاستراتيجية كالتالي:
النهايات أو الغايات + الوسائل + الطرائق = الاستراتيجية".²
- تعرف الاستراتيجية في الاعلام والاتصال: "على أنها مجموعة من الخطط والبرامج تضعها المؤسسات الإعلامية في إطار السياسات العامة على المدى المتوسط والبعيد لتحقيق جملة من الأهداف تخدم مصلحة الوطن والمواطنين".³

2/ العلاقات العامة:

تعرفها جمعية العلاقات العامة الفرنسية بأنها: "مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة بها"⁴ هي جهود إدارية واتصالية مخططة ومستمرة هادفة إلى بناء علاقات سليمة وجيدة بين المؤسسة وجمهورها بنوعيه الداخلي والخارجي، بحيث تسعى إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات سواء أكانت اقتصادية أو خدماتية أو تجارية.

3/ إدارة الأزمات:

"كافة الوسائل والإجراءات والأنشطة التي تنفذها المنظمة بصفة مستمرة في مراحل ما قبل الأزمة وأثناءها وبعد وقوعها والتي تهدف من خلالها إلى تحقيق مايلي:

- منع وقوع الأزمة كلما ما أمكن ذلك
- مواجهة الأزمة بكفاءة وفعالية

¹ - طاهر محمد منصور الغالبي، وائل محمد صبحي ادريسي: الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ط1، ص 30.

² - صالح عبد الرضا رشيد واحسان دهش جلاب: الإدارة الاستراتيجية مدخل تكاملي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ط1، ص 17.

³ عبد الله، عبد الكريم شين: المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال (المشروع العربي لتجديد المصطلحات)، دار النهضة العربية، لبنان، 2014، ط1، ص 40.

⁴ - جمال مجاهد: العلاقات العامة رؤية نظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، د.ط، ص 20-21.

- تقليل الخسائر في الأرواح والممتلكات إلى أقل حد ممكن

- تخفيض الآثار السلبية التي تخلفها الأزمة لدى العاملين والجمهور¹

كما تعرف إدارة الأزمة على أنها: هي عملية إرادية مقصودة تقوم على التخطيط والتدريب بهدف التنبؤ بالأزمات، والتعرف على أسبابها الداخلية والخارجية وتحديد الأطراف الفاعلة والمؤثرة فيها واستخدام كل الإمكانيات والوسائل المتاحة للوقاية من الأزمات أو مواجهتها بنجاح بما يحقق الاستقرار ويتجنب التهديدات والمخاطر مع استخلاص الدروس واكتساب الخبرات جديدة تحسن من أساليب التعامل مع الأزمات مستقبلاً.²

"هي قدرة المؤسسة على إدراك المخاطر الحالية والتنبؤ بالمخاطر المحتملة والعمل على تجنبها أو التقليل آثارها السلبية لإعادة التوازن للنظام في أقل وقت ممكن وبدء نشاطه مرة أخرى واستخلاص الدروس المستفادة لمنع تكرار الأزمة أو تحسين طرق التعامل معها مستقبلاً والاستفادة من الفرص التي تتيحها".

4/ المؤسسة:

لغة: إن كلمة مؤسسة عندما نبحث عن أصلها فهي في الواقع ترجمة للكلمة *entreprise*³

أما في اللغة العربية واستناداً إلى القاموس العربي المورد فكلمة "مؤسسة مشتقة من الفعل أسس، يؤسس، مؤسس، مؤسسة"⁴.

وحسب القاموس العربي الشامل فالمؤسسة هي جمع مؤسسات وتعني جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية اجتماعية أو خيرية أو اقتصادية.⁵

اصطلاحاً: "هي تنظيم إنتاجي معين، الهدف منه هو إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الإيراد الكلي الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها وتكاليف الإنتاج."⁶

"هي الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي، والنشاطات المتعلقة به من تخزين وشراء وبيع من أجل تحقيق الأهداف التي أوجدت المؤسسة من أجلها"⁷

هي عبارة عن تنظيم مستقل يتكون من مجموعة من الأفراد يتفاعلون مع بعضهم البعض بالاعتماد على نظام معين لتقسيم العمل وهيكله السلطة وهذا النسق أنشأ بطريقة مقصودة من أجل تحقيق أهداف محددة

¹ - ممدوح رفاعي، ماجدة جبريل: إدارة الأزمات، جامعة عين الشمس كلية التجارة التعليم المفتوح، بدون سنة، د.ط، ص 30-31.

² - محمد شومان: الإعلام والأزمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2000، ط1، ص 23.

³ - عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 1995، ط1، ص 24.

⁴ - روجي البلعكي: قاموس عربي انجليزي، دار المعلم للمليين، 1994، ص 6.

⁵ - أمل عبد العزيز محمود: الأداء القاموس العربي الشامل، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1997، ط1، ص 517.

⁶ - عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ط3، ص 24-25.

⁷ - زكي حنوش: الرقابة والتخطيط في المشروع، مديرية الكتب والمطبوعات، الجزائر، 1981، د.ط، ص 5.

لإنتاج سلعة أو خدمة ما بواسطة جهازها الاتصالي الذي يضمن لها التفاعل مع محيطها الداخلي والخارجي من أجل تجنب قدر الإمكان الوقوع في أزمات تهدد كيانها وقيمتها وصورتها التي أنشأت من أجلها.

الإطار النظري للدراسة

المحور الأول: خطوات بناء استراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة

1-1 رسم خطة العمل ووضع استراتيجية العلاقات العامة

حتى تمكن المؤسسة من التخطيط وإعداد استراتيجية فعالة للعلاقات العامة، وضع خبراء التخصص استبياناً يحوي مجموعة من الأسئلة وكل سؤال يعد محورا أساسيا من محاور خطة إعداد الاستراتيجية الفعالة

- ما الأهداف المرجوة؟

- من الجمهور المستهدف؟

- ما الأنظمة المتأثرة والمؤثرة في المؤسسة؟

- ما الوسائل والتقنيات التي يجب الاعتماد عليها؟

- ما العوائق المحتملة بخصوص الميزانية، الوقت اللازم؟

- ما النشاطات أو الخطوات العلمية التي ينبغي اتباعها؟

- ما مدى نجاح برنامج العلاقات العامة تقييم؟

عند بدء إعداد استراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة لابد من إجراء عملية بحث واستكشاف عند كل خطوة من الخطوات السابقة، حتى نفهم بشكل أفضل مقتضيات كل خطوة مستعنيين في ذلك بالدراسات الاجتماعية والنفسية، علم التسويق من جهة لفهم طبيعة ونفسية الجمهور المستهدف في برامج العلاقات العامة ومن جهة أخرى كي نفهم البيئة العامة المحيطة بالمؤسسة على سبيل المثال: توجهات ومواقف مختلف الجماهير اتجاه المؤسسة؟

1-2 تنفيذ الخطة

وهي مرحلة تتضمن خطوات تفصيلية لتنفيذ الخطة والوقوف على كل خطوة وتقييمها للتأكد من نجاحها وتصحيح أي انحرافات قد تظهر من وقت إلى آخر وفي هذه المرحلة يجب التأكد من مدى ملاءمة الموضوعات المدرجة في الخطة مع التركيز على جوانب منها: حجم الموازنة المخصص للعلاقات العامة تحديد وسائل الاعلام المستخدمة توافر درجة عالية من المرونة ومراعاة عامل الوقت للتنفيذ

1-3 تقييم الخطة ومتابعتها:

كون خطة العلاقات العامة تتضمن برنامجا يحتوي على الموضوعات فإنه لابد من المتابعة المستمرة لمسارات ومراحل البرنامج وتقييم النتائج النهائية التي توصل إليها البرنامج من حيث نجاحها أو عدم القدرة البرنامج على تحقيق ما تم التخطيط له¹

¹ - موسى اللوزي: أسس العلاقات العامة المفاهيم والأسس، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ط1، ص114.

ومن هنا فإن على مسؤول العلاقات العامة أن يجيد إدارة الأزمات لأن الإدارة الجيدة للأزمة قد تؤدي إلى إعطاء صورة جيدة للمؤسسة فيما بعد ومن أجل إدارة أفضل للأزمة من الضروري معرفة ما يجب فعله قبل خلال وبعد الأزمة

المحور الثاني: إستراتيجيات العلاقات العامة خلال مراحل إدارة الأزمات التي تواجه المؤسسات

تصبح المؤسسات خلال تعرضها للأزمات عرضة لمراقبة الإعلام فتقوم وسائل الإعلام والجمهور معاً بوضعها على طاولة التشريح لفحصها بدقة وتصبح جميع حركات المؤسسة وسكاتها موضع مراقبة وتحليل وانتقاد من جمهورها بجميع شرائحه، خاصة أن مصالحهم مرهونة بنجاح المؤسسة أو فشلها، ولذلك فهم عادة يهتمون بتتبع ما ستؤول إليه حال المؤسسة أو الجهة التي تتعرض للأزمة في نهاية الأمر. وهكذا فإن إحدى وظائف العلاقات العامة هي الحيلولة دون حدوث أزمات، والتغلب عليها في حال حدوثها، وهذا ما يسمى بـ إدارة الاتصال في الأزمات، ولا يعدّ حدوث الأزمات شيئاً جديداً في حد ذاته، سواء أكان على مستوى الفرد، المؤسسة، وحتى على مستوى الدول، والحكومات تتعرض للكثير من الأزمات في السنوات الأخيرة.

هنا يأتي دور العلاقات العامة التي تقوم بدور كبير وفَعّال عند حدوث الأزمة، وخاصة أن النتائج غير المرغوب فيها للأزمات تنعكس على الأفراد بغض النظر عن نوع الأزمة ومستواها، والسبب في ذلك أن أبعاد الأزمة يمكن أن تكون اجتماعية أو اقتصادية أو بيئية أو حتى سياسية. فقد يشمل دور العلاقات في وضع خطط للطوارئ وحضور الاجتماعات على كافة المستويات وعقد المؤتمرات الصحفية وتمثيل الشركة أمام وسائل الإعلام فقد يكون دور العلاقات العامة أهم من ذلك، حيث الأزمة من خلال تسجيل ملاحظات الظواهر وإجراء البحوث والاستقصاءات اللازمة لدراسة الاتجاهات والمواقف والآراء الخاصة بالجمهور الداخلي والخارجية والتي يمكن من خلالها التنبؤ بحدوث الأزمة، وتقوم العلاقات العامة بدور كبير ومهم في هذا المجال للفت نظراً لدوائر المعنية لمعالجة أسباب الأزمة قبل تراكمها وانفجارها.¹

2-1 إستراتيجيات العلاقات العامة قبل وقوع الأزمة في المؤسسة

المقصود باستراتيجية العلاقات العامة هي مجموع القرارات المهمة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة، بغرض تحقيق أهداف معينة وذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات متعددة إن تبنى استراتيجية فعالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح وقابل للتحقيق هو أساس نجاح المؤسسة، التي تريد أن تنتهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي أو الخارجي حتى تكون لنفسها أو لمنتجاتها وخدماتها صورة طيبة اتجاه الجماهير

¹ - أحمد المديني: دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، منتدى الكوارث والأزمات، شبكة الأردن لعلم الحريق وهندسة أنظمة الإطفاء، تاريخ

الاطلاع 2020/01/27 على الساعة 18:44 على الرابط: <http://jordanfirenet.frbb.net/t114-topic>

لذا نجد أن المؤسسة التي تؤمن بدور الاتصال والعلاقات العامة كوظيفة أساسية للتسيير الفعال تخصص مصلحة أو قسما خاصا يطلق عليه عادة تسميات عدة، كمصلحة العلاقات العامة، قسم الاتصال كما تكلف موظفا أو أكثر يقوم بإعداد وتنفيذ برامج العلاقات العامة وإعداد استراتيجية عمل لتنفيذ هذه البرامج وذلك بهدف تكوين وبناء صورة حسنة وعلاقات ثقة مع الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة.¹

إن أي مؤسسة معرضة لمواجهة أزمة يوما ما لذا يجب دراسة الميادين التي يمكن معالجتها في المؤسسة والتحرك بشكل وقائي لتجنب حدوث ما لا يمكن توقعه إذ لا بد من إعداد لائحة بالجمهور المعني بالمؤسسة ونشاطها التي يكون له دور خلال الأزمات، مع توجيه الرسائل إعلامية لكل فئة من فئات الجماهير المتعامل مع المؤسسة من أجل كسب تعاونهم والصحافيين هم أهم الشركاء نظرا لقدرة تأثيرهم على الرأي العام وعلى كل حال فإن الإعلام خلال الأزمات يشكل قاعدة ذهبية للتعاطي معها ومنه يمكننا أن نلخص استراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمة قبل حدوثها فيما يلي:

✓ إعداد خلية اتصالات الأزمة.

✓ رصد بيئة عمل المنظمة: يتم تكوين قاعدة معلوماتية عن المؤسسة وطبيعة عملها وتاريخها وعلاقاتها بجمهورها.

✓ تحديد أهداف المنظمة بدقة يجب أن تكون أهداف المنظمة محددة وبدقة حتى يمكن تحويل هذه الأهداف إلى خطط قصيرة ومتوسطة وطويلة الأمد وبرامج تنفيذية تساعد في عدم تصعيد الأزمات.

✓ تحديد الجماهير المستهدفة للاتصال: الهدف منه هو سرعة الوصول والتعامل مع الجماهير ذات الصلة المباشرة بنشاط المؤسسة إلى جانب توفير الوقت والنفقات لبناء الرسائل الإقناعية لكل فئة من الجمهور ويمكن تحديد هذا الجمهور تؤثر فيهم الأزمة يؤثر في المنظمة المتورطون في الأزمة الذين يحتاجون إلى المعرفة.

✓ طرق الاتصال بالفئات المستهدفة من المهم التأكد من توفر وسائل الاتصال لكل فئات الجمهور ومن بين هذه الوسائل كما يلي:

- عناوين المكاتب والمنازل أرقام الهواتف المحمولة والأرضية
- البريد الإلكتروني الفاكس عقد المؤتمرات الصحفية
- مواقع الأنترنت مستشارو العلاقات العامة
- خطوط تلفون الطوارئ والهوت لاين

✓ بناء الرسائل الاتصالية: تعتمد صياغة الرسائل الاتصالية على طبيعة الأزمة والمرحلة الزمنية التي تمر بها والجمهور المستهدف الذي تتوجه إليه ومن بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تبني عليها الرسالة وهي:

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، د.س، ط1، ص 250.

* **استراتيجية الإنكار أو السكوت:** من خلال السعي لإقناع الجمهور بعدم وجود أزمة وتتمثل في:

- إنكار التصريح بكل بساطة بعدم وجود أزمة.
- الإيضاح أي شرح الأسباب المنظمة بعدم وجود أزمة.
- الهجوم التصدي لمن يزعم بوجود أزمة.
- التهديد استخدام القوة والنفوذ المنظمة ضد من يزعمون بوجود أزمة مثل مقاضاتهم.
- * **استراتيجية التبرير إقناع** بأن ترى الأزمة أقل سلبية وتتمثل في التماس الأعداء والتبرير.
- * **استراتيجية الاعتذار** إقناع الجمهور أن يرو المنظمة بصورة أكثر إيجابية من خلال:
 - التملق والمداهنة بمعنى كسب ود الجماهير عن طريق التذكير بالجوانب الإيجابية
 - التماس الصفح من خلال استدعاء تسامح الجماهير عن طريق اتخاذ إجراءات علاجية
 - إبداء الندم والاعتذار
 - اتخاذ إجراءات لعدم تكرار الأزمة

* **استراتيجية التعاطف والمعاناة:** من خلال اقناع الجماهير بمدى معاناة المنظمة وما تكبدته من

خسائر مالية وبشرية بهدف خلق تعاطف إيجابي مع المنظمة

✓ تحديد الموارد والتسهيلات المطلوبة: تتمثل الموارد والتسهيلات لإدارة اتصالات في مرحلة ما قبل الأزمة

في اتخاذ الإجراءات التالية:

- توفر مكان متسع ومؤثث لعقد الاجتماعات
- توفر خطوط تلفونية كافية
- توفير خطوط الفاكس والإيميل والهواتف النقالة
- متابعة الصحف ومراقبة النشرات الإخبارية
- توفير اتصالات الأنترنت

✓ التدريب على محاكاة الأزمة

✓ وضع الدليل الإرشادي

وبناء على ذلك فقد حدد رولر أربع استراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة بحيث ركز على فرضية أساسية مفادها: أنه يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وأنه لا يوجد استراتيجية مثلى وإنه يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي:

- **استراتيجية الإعلام:** يكون الاتصال وفق هذه الاستراتيجية في اتجاه واحد، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة، ففي هذه الاستراتيجية يتم تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات وكمثال على ذلك: البيانات الصحفية ومطبوعات المنظمة.

- **استراتيجية الإقناع:** تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور، وتعد استراتيجية الإقناع هي الاستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية حيث تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية وتسعى المنظمة من خلال هذه الاستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف وسلوكيات جمهور معين.
- **استراتيجية بناء الإجماع:** تستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقات استراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية أو بين المنظمة والعاملين، وعادة ما تطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر.
- **استراتيجية الحوار:** تتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار لذلك تسمى هذه الاستراتيجية: استراتيجية التيسير حيث تعمل المنظمة على تسهيل إشراك الجمهور وتفاعله في صنع سياساتها¹

2-2 استراتيجية العلاقات العامة أثناء وقوع الأزمة:

عند حصول الأزمة يجب أن نتحرك فوراً لإدارتها من أجل ذلك فإن الخطوة الأولى تكمن في تشكيل خلية أزمة تكون بمثابة مصدر للمعلومات وتتكون هذه الخلية من مسؤول العلاقات العامة الملحق الإعلامي ممثل عن الموظفين ومهندس تقني موثوق به في حال كانت الأزمة أزمة تقنية، المبدأ الرئيسي للاتصال في الأزمات هو " عدم الانعزال " في حل حدثت مأساة أو مشكلة (أزمة) ما، والاتصال هو الأمر الأكثر فاعلية في ظروف الأزمات، الاتصال الذي يقدم بسرعة كبيرة المعلومات الصريحة لوسائل الإعلام التي تراقب وتتقل كل ما يتعلق بالأزمة مهما صغر شأنه.

في ظروف الأزمة تصاب الإدارة العليا للمؤسسة بصدمة، وغالباً أول رد فعل للإدارة: " تعالوا ننتظر ريثما يتضح الموقف ونفهم أبعاد وتأثير الأزمة"، إلا أن الصمت سيكون بمثابة "صب الزيت على النار" هنا لا بد من خروج رواية (القصة الرسمية) للمؤسسة، مع توفر حد أدنى من المعلومات، والتي يجب أن تلبى احتياجات وسائل الإعلام وبالتالي الجمهور.... في حال الصمت وغياب الرواية الرسمية للمؤسسة، سيفترض الجمهور أن الجهة التي تتعرض لأزمة قد اتخذت قراراً ما، أو تخفي شيئاً ما، وهذا يزعج وسائل الإعلام، والمشكلة تتأزم أكثر، ومن جهة أخرى قد تبرز مشكلة أخرى تتمثل في أن المعلقين والمراسلين في وسائل الإعلام، والراغبون في الحصول على سبق صحفي، قد يستخدمون لغة انفعالية للغاية في تقييم الموقف ونقل الأحداث، لذلك ننصح بأن تخرج رواية رسمية للمؤسسة توصف الحدث وتعترف بالأزمة على أقل تقدير.

¹ - راسم محمد جمال خيرت معوض عياد: إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، د.ط، ص 219-

إن غالبية العاملين في العلاقات العامة المهنيين مقتنعون أن القاعدة الأساس للاتصال خلال الأزمة يجب أن تكون: الاعتراف بالأزمة وقول الحقيقة، ولذلك نؤكد على القاعدة الذهبية والتي تقول: "عندما يُقدّم الخبر بسرعة فإنه يوقف زحف الشائعات والأقاويل، ويهدئ الأعصاب في الأوساط الاجتماعية. وفيما يتعلق بأهداف السيطرة على الأزمة فلا تعقيد في ذلك، ولكن ما هي أبرز هذه الأهداف:

أولاً: وضع نهاية فورية للأزمة

ثانياً: جعل الخسائر في حدها الأدنى

ثالثاً: إعادة الثقة.

لذا فإن نجاح العلاقات العامة وقت الأزمات يرتبط بثلاث عوامل مهمة:

- وجود خطة اتصالات كجزء لا يتجزأ من الخطة العامة للتغلب على الأزمة.
- تشكيل فريق خاص لمكافحة الأزمة.

- استخدام شخص واحد كي يقوم بمهمة الناطق الإعلامي-الصحفي خلال الأزمة.¹

2-3 استراتيجيات العلاقات العامة بعد وقوع الأزمة:

تسعى المؤسسة بعد انتهاء الأزمة في هذه المرحلة لإعادة بناء سمعتها واستعادة ثقة المتعاملين معها من خلال تزويد الجماهير بالمعلومات حول الإجراءات التي تتخذها المؤسسة ورصد ردود أفعالهم لتجنب أزمات مستقبلية كل هذا يندرج ضمن استراتيجية اتصالية لتقليص الدمار الناتج عن الأزمة، فعندما تتجح المؤسسة في إدارة الأزمة يجب الانطلاق بسياسة إعلامية جديدة من نقطة خطة الأزمة، إذ أن فشل الذي يتحول إلى نجاح يمكن أن يقوي مصداقية المؤسسة.

ومن هذا المنطلق يجب ألا ننسى بأن المبالغة في استخدام وسائل الإعلام قد يحول النصر إلى فشل وهنا ينبغي مراعاة ما يلي:

- تقييم الاستراتيجية الاتصالية لمواجهة الأزمة: يتم تقييم العمل من خلال تقييم استراتيجيات العلاقات العامة من خلال نموذج خطة تنفيذية يقوم قسم العلاقات العامة بتصميمه وتعميمه على كافة الفعاليات
- استخلاص الدروس: هي القاعدة الأساسية التي تقوم عليها عملية تطوير خطة إدارة أزمات إداريا وهي مجموعة من الدروس التي تنتهي إليها المؤسسات لوضعها في الحسبان لتستفيد منها مستقبلاً.²

المحور الثالث: عوامل نجاح ومعيقات إدارة الأزمة

1-3 عوامل نجاح إدارة الأزمات

إن النجاح في عملية إدارة الأزمات يعتمد على عدة عوامل منها:

- * إيجاد وتطوير نظام إداري متخصص يمكن المنظمة من التعرف على المشكلات وتحليلها

¹ - نزار ميهوب: العلاقات العامة وإدارة الأزمات، تاريخ الاطلاع 2016/01/26 على الساعة 16:58 على الرابط: <http://www.ipra-ar.org/alpha/topic/view.php?id=13>

² - فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ط1، ص 258.

ووضع الحلول لها بالتنسيق مع الكفاءات المتخصصة أولاً بأول.

- * العمل على جعل التخطيط للأزمات جزءاً هاماً من التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة أو المنظمة.
- * ضرورة عقد البرامج التدريبية وورش العمل للموظفين أو العاملين في مجال إدارة الأزمات وطرق التعامل معها.

- * ضرورة تقييم والمراجعة المورية لخطط إدارة الأزمات واختبارها تحت الظروف مشابهة لحالات الأزمات وبالتالي يتعلم الأفراد والعاملين العمل تحت الضغوط المحتمل وقوعها.
- * التأكيد على أهمية وجود نظام فعال للإنذار المبكر.¹

ومنه يمكننا القول أن الحل لكل أزمة يتمثل في محاولة معرفة الأسباب والمسببات في ظل وجود نظام مؤسسي يقوم على التخطيط الاستراتيجي في المنظمة إضافة إلى توافر عوامل نجاح إدارة الأزمات. كما يتوسع بعض الباحثين في رصد وتحليل العوامل التي تضمن الإدارة الفعالة والناجحة للأزمات وتشمل حتى أنها تشمل كل الإجراءات اللازمة لنجاح أي نوع من الإدارة في مجالات الحياة وهذه العوامل تتمثل مايلي:

- ✓ إدراك أهمية الوقت إن عنصر الوقت هو أحد أهم المتغيرات الحاكمة في إدارة الأزمات فالوقت هو عنصر الوحيد الذي تشكل ندرته خطراً بالغا على إدراك الأزمة، وعلى عملية التعامل معها إذ أن عامل السرعة مطلوب لاستيعاب الأزمة والتفكير في البدائل واتخاذ القرارات المناسبة والسرعة في تحريك فريق إدارة الأزمات والقيام بعمليات الواجبة لاحتواء الأضرار أو الحد منها لاستعادة نشاط المنظمة.
- ✓ تبني أنظمة للإنذار المبكر والتخطيط الجيد لاحتواء أية أزمة قبل حدوثها بوضع سيناريوهات والحلول المناسبة لكل ما يتوقع من أزمات قبل حدوثها وتدريب العاملين عليها وتوفير قاعدة بيانات تشمل كافة المعلومات الضرورية لإدارة الأزمات ومنع وقوعها أو للخروج منها بأقل الخسائر.
- ✓ الجاهزية وسرعة التعامل مع الأزمة: يشكل عامل الزمن أهمية كبيرة على مستوى الأفراد والمؤسسات فكلما كان الفرد أو المؤسسة على استعداد وجاهزية فائقة ولديه القدرة للتعامل مع الحدث بما يتطلبه من أشياء أمكن السيطرة على الأزمة واحتوائها والخروج منها بأقل الخسائر.
- ✓ التعامل المباشر عنصر هام من عناصر إشاعة الطمأنينة وانعكاس للثقة بالقدرة على التعامل مع الأزمة، كما أنه يقطع دابر الشائعات ويمسك بزمام المبادرة كما يساعد على معرفة حجم الأزمة ومدى فداحتها الأمر الذي يمكن فريق العمل أو من أوكل إليه للتعامل مع الأزمة من الاستعداد والتخطيط الجيد لاحتوائها.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام وإدارة الأزمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012، ط.1، ص ص 118-119.

- ✓ الشفافية في التعامل مع الأزمة: تلعب الشفافية دوراً مهماً في التعامل مع الأزمات سواء بالنسبة للدول أو المنظمات أو الأفراد فيجب طرح الحقيقة كاملة في الوقت المناسب وبالجم الحقيقي للأزمة حتى تتمكن الجهات المعنية بالأزمة من تفهم الأزمة واستيعابها وتقديم يد المساعدة لحلها أو الحد من أثرها.¹
- ✓ نظام اتصال فعال: تلعب اتصالات الأزمة دوراً بالغ الأهمية في سرعة المعلومات وتدفقها ويقدر سرعة المعلومات ووفرتهما يكون قدر نجاح الإدارة في حشد الموارد وتعبئتها وشحن الطاقات ومواجهة الشائعات، وكسب الرأي العام على الأقل تحييده.²

3-2 معوقات إدارة الأزمة

- يمكن تصنيف معوقات التي تعرقل عملية إدارة الأزمة إلى خمسة أقسام أهمها:³
- **معوقات تنظيمية** تتمثل في عدم تحديد واضح للسلطة واختلاف الثقافة بين الأفراد، ضعف التدريب وعدم تأييد الإدارة العليا لأساليب عملية في إدارة الأزمة.
 - **معوقات معلوماتية** تتعلق بصحة المعلومات من حيث تشخيص دقتها، ضمان مصدرها أو حجب جزء من المعلومات المطلوبة عن متخذ القرار.
 - **معوقات اتصالية** تتعلق بصعوبة نقل وتبادل المعلومات من داخل وخارج المؤسسة ومحدودية استخدام أنظمة الاتصال الحديث للتصدي للأزمات.
 - **معوقات بيئية**: تتعلق بالبيئة المحيطة والتي تواجه الإدارة لتحديد من فاعليتها بمواجهة الأزمة كالتلوث الناجم عن المخلفات الصناعية والمبيدات الحشرية، وضعف الوعي البيئي لدى المواطن وعدم وجود حملات توعية كافية للتعامل مع الأزمات.
 - **معوقات تكنولوجية**: تتعلق بالعوامل الفنية والتقنية للمؤسسة والتي تعد عائقاً لمواجهة الأزمة كتكلفة استخدام التقنيات الحديثة كالإنترنت وغيرها، وعدم توافر أجهزة عملية متطورة تؤدي إلى تشخيص خاطئ للأزمة.

خاتمة

في الواقع نجد أغلب المؤسسات تتعرض لأزمات بمختلف أنواعها نتيجة انتقالها من نظام تسيير إلى آخر لهذا وجدت نفسها مضطرة أن تكيف طرق تسييرها مع التنظيم الجديد وتعمل على الابتعاد عن الطرق التقليدية للتسيير، بالإضافة إلى إهمال وظيفة الاتصال والعلاقات العامة، مع التأخر الواضح في إدخال تكنولوجيات الاتصال الحديثة في المؤسسات هذا من جهة ومن جهة أخرى نجد أن هذه المؤسسات تواجه صعوبات عديدة في تسيير الأزمات والمخاطر التي تهددها وهذا راجع إلى نقص الخبراء والمتخصصين في العلاقات العامة مع عدم وضع استراتيجيات اتصالية فعالة خلال المراحل الأزمة التي تمر بها المؤسسة الأمر الذي جعل من المؤسسات تسعى إلى توفير الوسائل والامكانيات اللازمة لمواجهةها بأقل أضرار من خلال وضع الخطط وتقييم

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي: نفس المرجع، ص 129.

² - شهرزاد لمجد: الإعلام وإدارة الأزمات "الإعلام الأمريكي أنموذجاً"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013، ط1، ص 87.

³ - فهد علي ناجي: أثر إستراتيجيات الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي، مذكرة شهادة الماجستير في إدارة الأزمات، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 36.

النشاطات وإقامة علاقات وطيدة مع جماهيرها الداخلية والخارجية من أجل تحسين سمعتها وصورتها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية في إطار العلاقات العامة.

قائمة المراجع:

❖ القواميس

- 1- أمل عبد العزيز محمود (1997)، الأداء القاموس العربي الشامل، ط1، دار الراتب الجامعية، بيروت.
- 2- روجي البلعبيكي (1994)، قاموس عربي انجليزي، دار المعلم للمليين.
- 3- مي عبد الله، عبد الكريم شين (2014)، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال (المشروع العربي لتجديد المصطلحات)، ط1، دار النهضة العربية، لبنان بيروت.

❖ الكتب

- 4- جمال مجاهد (2005)، العلاقات العامة رؤية نظرية، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
 - 5- راسم محمد جمال خبيرت معوض عياد (2005)، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، د.ط، دار المصرية اللبنانية، القاهرة.
 - 6- زكي حنوش (1981)، الرقابة والتخطيط في المشروع، مديرية الكتب والمطبوعات، الجزائر.
 - 7- شهرزاد لمجد (2013)، الإعلام وإدارة الأزمات "الإعلام الأمريكي أتمونجا"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
 - 8- صالح عبد الرضا رشيد واحسان دهش جلاب (2008)، الإدارة الاستراتيجية مدخل تكاملي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
 - 9- طاهر محمد منصور الغالبي، وائل محمد صبحي ادريسي (2007)، الإدارة الاستراتيجية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
 - 10- عبد الرزاق محمد الدليمي (د.س)، المدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
 - 11- عمر صخري (1995)، اقتصاد المؤسسة، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر.
 - 12- فهمي محمد العدوي (2011)، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
 - 13- محمد شومان (2000)، الإعلام والأزمة، ط1، مجموعة النيل العربية، مصر.
- ممدوح رفاعي، ماجدة جبريل (د.س) إدارة الأزمات، د.ط، جامعة عين الشمس كلية التجارة التعليم المفتوح، القاهرة.

❖ الرسائل الجامعية

- 14- فهد علي ناجي (2012)، أثر إستراتيجيات الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي، مذكرة شهادة الماجستير في إدارة الأزمات، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

❖ المواقع الإلكترونية

- 15- أحمد المدني: دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، منتدى الكوارث والأزمات، شبكة الأردن لعلم الحريق وهندسة أنظمة الإطفاء، تاريخ الاطلاع 2016/01/27 على الساعة 18:44 على الرابط: <http://jordanfirenet.frbb.net/t114-topic>
- 16- نزار ميهوب: العلاقات العامة وإدارة الأزمات، تاريخ الاطلاع 2016/01/26 على الساعة 16:58 على الرابط: <http://www.ipra-ar.org/alpha/topic/view.php?id=13>

المؤسسات الإعلامية من الداخل: أي وجه تعكسه على أخلاقيات الصحفي؟ Media institutions from the inside: what aspect do they reflect on the journalist's ethics?

د- دهماني سهيلة

أستاذ محاضر ب - جامعة عباس لغرور خنشلة

د. صيمود ليندة.

أستاذ مساعد جامعة الجزائر 3

ملخص الدراسة:

تفيد مثل هذه النوعية من الدراسات في تحديد الوظائف المتعددة التي تقوم بها الوسائل الإعلامية في الأنظمة الاجتماعية المختلفة، باعتبارها انعكاساً للبيئة الاجتماعية التي تعمل في ظلها وخصائصها، وأنماط ملكيتها، وطبيعة أدائها فهناك عوامل ترتبط بالنظام الصحفي والجو العام للمؤسسة (عوامل داخلية)، وتشمل نمط الملكية الصحفية، وعلاقات العمل، ومصادر التمويل، ونمط الفكر الإداري والتنظيمي الذي تتبناه المؤسسة الصحفية، والذي تعكسه شخصية رئيس التحرير وبنية الجهاز التحريري بالصحيفة.

إن معرفة هذه العوامل ينطبق تماما على الجو العام للمؤسسات الإعلامية الجزائرية والتي بدورها لها أهمية كبيرة للوقوف على مدى تأثيرها على الأخلاقيات المهنية للصحفي الجزائري، لأنها تتحكم في الآثار السلبية والإيجابية التي تنجم عن أداء أي صحفي فما يقوم به الصحفي من سبق صحفي والبحث عن المصادر الحقيقية، ونقل المعلومات كما هي، والتأكد من الخبر، هذا كله مرتبط أساساً بتأثره بالجو العام لمؤسسته.

Study summary:

Such quality of studies is useful in determining the multiple functions that the media outlets perform in different social systems, as a reflection of the social environment in which they operate and their characteristics, their ownership patterns, and the nature of their performance. There are factors related to the press system and the general atmosphere of the institution (internal factors), It includes the pattern of journalistic ownership, business relationships, sources of financing, the style of administrative and organizational thought adopted by the press institution, which is reflected in the personality of the editor-in-chief and the structure of the newspaper's editorial system.

The knowledge of these factors applies completely to the general atmosphere of the Algerian media institutions, which in turn have a great importance to determine the extent of their impact on the professional ethics of the Algerian journalist, because they control the negative and positive effects that result from the performance of any journalist, what the journalist does from the previous journalist and Searching for real sources, transferring information as it is, and verifying the news, all of this is mainly related to his influence on the general atmosphere of his institution. That is why this study comes as an attempt to answer the following problem: How does the general atmosphere of Algerian written media outlets affect the moral performance of the Algerian journalist?

This field study, which will be applied to a group of journalists from different Algerian newspapers speaking in both languages, is a sample for the study.

مقدمة:

لا تكفي المعالجة الاجتماعية لأداء القائم بالاتصال بالتعبير الظاهري و التلخيص النوعي لمجمل الأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية السائدة في المجتمع، بل أنها تتجاوز ذلك إلى فحص ودراسة المتغيرات و المواقف التي تحدث داخل الجهاز الإعلامي ذاته، و تتعرف على دور الإعلام في توجيه ما تعكسه وسائله، و تأثير جو المؤسسة الإعلامية على الأداء الأخلاقي للقائم بالاتصال.¹ أين تتعدد العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال حيث تختلف مستوياتها ما بين الداخلية و الخارجية منها و يصعب تحديد أيهما أكثر تأثيراً فهي تمارس تأثيراتها بشكل متفاعل و متداخل و يعد الإسهام في تحديد هذه القوى الفاعلة ضروريا لفهم الظاهرة الإعلامية و مكوناتها فمعرفة هذه العوامل ينطبق تماما على الجو العام للمؤسسات الإعلامية الجزائرية و التي بدورها لها أهمية كبيرة للوقوف على مدى تأثيرها على الأخلاقيات المهنية للصحفي الجزائري ، لأنها تتحكم في الآثار السلبية و الإيجابية التي تنجم عن أداء أي صحفي²، فما يقوم به الصحفي من سبق صحفي و البحث عن المصادر الحقيقية، و نقل المعلومات و التأكد من الخبر، هذا كله مرتبط أساساً بتأثره بالجو العام لمؤسسته.³ لهذا تذهب هذه الدراسة الميدانية لطرح الإشكالية التالية: كيف تؤثر المؤسسات الإعلامية من داخل على الأداء الأخلاقي للصحفي الجزائري؟

فرضيات الدراسة:

1- هناك علاقة ارتباطية قوية بين الإدارة التحريرية، علاقات الزمالة، العلاقة مع رئيس التحرير والأداء المهني والأخلاقي للصحفي الجزائري.

2- هناك علاقة ارتباطية ضعيفة بين الحوافز المالية والأداء المهني والأخلاقي للصحفي الجزائري.

وللإجابة على هذه الفرضيات اتبعنا الخطوات المنهجية التالية:

مجتمع الدراسة:

على اعتبار عدم وجود رقم ثابت لعدد الجرائد في الجزائر (الصحف الجزائرية، 1 اوت 2019) ولاستحالة إعداد دراسة على كل الجرائد الجزائرية فقد اعتمدنا على اخر الاحصائيات التي سجلت في 2017 والتي تؤكد بان الساحة الاعلامية تحتوي على 149 مؤسسة اعلامية يومية. وكما تقتضيه العينة الممثلة 10% فالمعادلة المطبقة في هذه الحالة 149 تقسم على 10 = 14.9 وبهذا يصبح لدينا 15 مؤسسة.

¹: هادي نعمان الهيتي: اللغة في عملية الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد الموسوعة الصغيرة، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ص63.

²: خليل إبراهيم فاخر: البيئة الصحفية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات 2016، ط1، ص21.

³: احسن حيمان: الأداء الإعلامي للصحفيين الجزائريين في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، دراسة مسحية لعينة من الصحفيين، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2015، 2014، ص290.

و يوجد في المشهد الإعلامي الجزائري حسب الباحثة وهيبه بلحاجي عدم توازن بين المؤسسات الصحفية فهناك صحف قوية ذات الاستقلالية المادية و تعتمد في صناعة الصحيفة على إمكانياتها الخاصة ابتداء من النشر ، الطبع و التوزيع أي تتولى المؤسسة الصحفية بنفسها وظائف صناعة الصحيفة من تحرير نشر و طبع و تسيير الإشهار و التسيير العام للمؤسسة من إدارة و موارد بشرية و هناك صحف متوسطة ذات استقلالية مادية جزئية تمتلك جزءا من إمكانيات صناعة الصحيفة و تعتمد على مطابع الدولة أو المطابع الخاصة ، لكنها تتوفر على إمكانيات أخرى مثل شبكة التوزيع و مكاتب تابعة لها في عديد من ولايات الوطن.

وهناك أخيرا صحف ضعيفة لا تتوفر على إمكانيات ضخمة لصناعة الصحيفة بحيث تعتمد على مطابع الدولة في السحب وعلى الشركات الخاصة في التوزيع.

أما من ناحية الملكية فهناك نوعان من أنظمة الملكية في المؤسسات الصحفية الجزائرية (ملكية عمومية) أي ملكية الدولة للصحف و(ملكية خاصة) وتعني ملكية القطاع الخاص.¹ وبهذا تصبح المؤسسات المختارة كالتالي:

05 مؤسسات عمومية للاعتبارات التالية: من أقدم وأعرق الجرائد في الجزائر بالإضافة أن الساحة الصحفية الجزائرية لا تستحوذ إلا على 6 صحف عمومية فقط.

خمسة مؤسسات خاصة الدرجة الأولى:

ونقصد بالدرجة الأولى: وهي الصحف الخاصة القوية وهذا للاعتبارات التالية أكثر الصحف الخاصة مقروئية وتوزعا في الجزائر (للتوضيح فان جريدة النهار رفضت استقبالنا فعوضت بجريدة الفجر التي تعتبر هي الأخرى لها مقروئية في الشارع الجزائري).

خمسة مؤسسات خاصة الدرجة الثانية:

ونقصد بالدرجة الثانية: وهي الصحف الخاصة الضعيفة وقد تم اختيارها للاعتبارات التالية:

1- لان هذه الصحف يقل سحبها عن 5000 نسخة اطلع على أرقام التوزيع لهذه الجرائد ومن خلال

إجرائنا لعدد من المقابلات المفتوحة مع عدد من المهنيين والأكاديميين الذين أكدوا لنا أن العينة

ممثلة لما لها من مشاكل ومعوقات مهنية يمكنها أن ترصد الواقع المهني.

عينة الدراسة:

أما عن عدد مفردات الدراسة فحسب الإحصائيات التي أدلى بها الوزير السابق للاتصال حميد قرين في أكتوبر 2015 أن عدد الصحفيين المعترف بهم والذين يملكون بطاقة الصحفي المحترف حوالي 3500 صحفي منهم 2500 في قطاع الصحافة المكتوبة حسب صفحة ministerecommunication ولاستحالة

¹: وهيبه بلحاجي: إدارة المؤسسات الإعلامية، أطروحة دكتوراه تخصص إعلام، جامعة الجزائر 2014، ص 198.

الوصول إلى كل الصحفيين في قطاع الصحافة المكتوبة اعتمدنا على طريقة العينة باختيار 10 % أي 250 صحفي من كلا القطاعين موزعة على الشكل التالي:

جدول رقم 01 يحدد عينة الدراسة:

الجرائد الخاصة				الجرائد العمومية		
عدد الصحفيين	الجرائد الخاصة درجة ثانية	عدد الصحفيين	الجرائد الخاصة درجة أولى	عدد الصحفيين		
04	الجمهور	31	الشروق	14	النصر	الناطقة بالعربية
15	المؤشر	43	الخبر	13	الشعب	
03	أصداء الشرق	21	الفجر	10	المساء	
01	السلام					
03	LINDEX	21	LIBERTE	15	ELMOUDJAHID	الناطقة بالفرنسية
		41	ELWATAN	15	horizon	
26	05	157	05	67	05	المجموع
المجموع الكلي				250		

أدوات جمع البيانات:

1- استمارة الاستبيان

إن اعتمادنا على الإستمارة راجع إلى طبيعة هذه الدراسة وطبيعة المنهج المستخدم فيها ما يتطلب منا توظيف هذه الأداة حيث أعتمد في تصميم الأداة على مقياس ليكرت الثلاثي. فالخيارات متدرجة على النحو التالي:

التصنيف	موافق	محايد	معارض
الدرجة	1	2	3

علما بان بعض العبارات ايجابية بحيث تصبح موافق 3 درجات، لا أوافق درجة واحدة.¹ وقد تم تصميم عبارات القياس اعتمادا على كل ما تم جمعه في الجانب النظري بالإضافة الى مجموعة من المقابلات مع عدد من الصحفيين والأكاديميين الذين حددوا لنا العوامل الداخلية التي تصلح للدراسة ورؤساء التحرير الذين قدموا لنا معايير تقويم الأداء المهني والأخلاقي للصحفي. وبالتالي قسمت الاستمارة إلى: الجزء الأول الخاص بالبيانات العامة للصحفي. الجزء الثاني يحتوي على ثلاث محاور هي:

المحور الأول: حول جو المؤسسة الإعلامية ويضم مجموعة من البنود تتمحور أساسا في الإدارة التحريرية، العلاقة مع رئيس التحرير، العلاقة مع الزملاء، الرقابة المباشرة الغير مباشرة، طرق التحفيز، الإمكانيات التقنية المتاحة، استخدام تكنولوجيات الإعلام الجديدة.

¹: منال هلال المزهرية: مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، ط1، 2014، ص200.

المحور الثاني: حول الأداء المهني للصحفي والذي قسمناه حسب مجموعة من المعايير والمقالات الى الأداء المهني من خلال المستوى الإنتاجي، من خلال حجم المقالات والتنوع ونوعيتها والأداء المهني من خلال المستوى الأخلاقي من خلال الموضوعية المصادقية، الالتزام بالسر المهني.

اختبارات الصدق والثبات:

أولا الصدق:

1- **الصدق الخارجي:** وهذا من خلال عرض الأداة على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص في مجال الإعلام.

2- **صدق المحتوى:** الاتساق الداخلي: ولحساب الصدق اعتمدت الطالبة على طريقة الاتساق الداخلي وأسفرت النتيجة أن عبارات الاستمارة متناسقة داخليا مع محاورها حيث أن مستوى الدلالة كان قوي جدا اقل من 0.01.

ثانيا الثبات: اتضح أن قيمة الفا كرومباخ لكل المحاور كانت **0,79** وكون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة **0,6** فان معامل الثبات مرتفع وبنسبة مقبولة.

2- **المقابلة:** كما اعتمدنا على المقابلة وبشكل أكبر ومعقد مع عدد معتبر من الصحفيين ورؤساء ومدراء الجرائد لتحليل النتائج التي توصلت اليها دراستنا حتى نقدم تحليلا وصفيا من عمق التجربة الإعلامية. **النتائج الكمية والكيفية للدراسة:**

جدول رقم 02 يبين العلاقة بين جو المؤسسة الداخلية والأداء المهني للصحفي الجزائري في المؤسسات العمومية:

جو المؤسسة الاعلامية		الاداء	المستوى الاخلاقي	المستوى الانتاجي
البيئة الداخلية	Corrélation de Pearson	,512**	0,409°°	0,481°°
	Sig. (bilatérale)	,000	0,01	0,00
الرضا الوظيفي	Corrélation de Pearson	450**	0,322°°	,451°°
	Sig. (bilatérale)	0,00	0,008	,00
الادارة التحريرية	Corrélation de Pearson	,474**	,445°°	396
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	0,01
NTIC	Corrélation de Pearson	348**	365°°	260°°
	Sig. (bilatérale)	0 ,004	0,002	0 ;34
الحوافز المالية	Corrélation de Pearson	0,487°°	,310°°	,515°°
	Sig. (bilatérale)	0,00	0,11	,000

جدول يوضح العلاقة الارتباطية بين جو المؤسسة العمومية من الداخل والأداء الأخلاقي للصحفي حيث يقرأ الجدول من اليسار إلى اليمين وسنوضح المقصود من هذه النتائج:

1- من خلال الجدول اعلاه يتضح ان قيمة الارتباط هي 512، حيث ان قيمة الارتباط محصورة في المجال المغلق (-1،1) والنتيجة المتحصل عليها تقع من 4 الى اقل من 0,6 و تعني أن هناك ارتباط طردي متوسط ، وهذا يعني أن العلاقة دالة إحصائيا ما يدل على وجود علاقة بين البيئة الداخلية والأداء المهني.

2- من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة الارتباط هي 450، حيث أن قيمة الارتباط محصورة في المجال المغلق (-1،1) والنتيجة المتحصل عليها تقع من 4 الى اقل من 0,6 وتعني أن هناك ارتباط طردي متوسط، وهذا يعني أن العلاقة دالة إحصائياً ما يدل على وجود علاقة بين الأداء المهني والرضا الوظيفي.

3- من خلال الجدول أعلاه يتضح ان قيمة الارتباط هي 474، حيث ان قيمة الارتباط محصورة في المجال المغلق (-1،1) والنتيجة المتحصل عليها تقع من 4 الى اقل من 0,6 و تعني أن هناك ارتباط طردي متوسط، وهذا يعني أن العلاقة دالة احصائيا ما يدل على وجود علاقة بين الأداء المهني والإدارة التحريرية.

حيث يلعب تأثير الملكية على الأداء الإعلامي تبعاً للجهاز المالك ففي الصحف العمومية الجزائرية تنعكس البيروقراطية الشديدة، ومن أشد مظاهر التأثير على الأداء هو الأداء الإنتاجي الموحد لكل الصحف العمومية والتي تساند الحكم والتي تنصدر مانشات الصحف لهذا قد تجد صحفي تحصل على خبر مهم جداً ولكنه يهمله أمام تجميل صورة الحكومة هذا بطبيعة الحال سيدفعه إلى احباط عزيمته أولاً، ثانياً فلن تجده يهتم بالتحقق بالخبر وقد لا ينزل إلى الميدان أصلاً ومن جهة أخرى، فإن رؤساء الأقسام في الصحيفة يقومون بدور حارس البوابة حيث يقررون ما يمكن أن ينشر أو ما لا ينشر بحيث يقدمون لرئيس التحرير المواد المرشحة للنشر بعد أن تعبر مصفاتهم الخاصة وهنا يكمن دور هام لحراس البوابة للتأثير على قرارات إدارة التحرير بشأن الرسائل الإعلامية التي تصل إلى الناس وهذا يمكن أن يزداد تأثيره إذا كان حارس البوابة ذا اتجاه سياسي أو عقائدي معين إذ انه سيهمل كل ما يخالفه أو على الأقل سيعمل على التقليل من شأنه بحيث ينشر في اسطر قليلة وفي زوايا مهمة في صفحات داخلية.

3- من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة الارتباط هي 348، حيث أن قيمة الارتباط محصورة في المجال المغلق (-1،1) والنتيجة المتحصل عليها تقع من 0 الى اقل من 0,4 و تعني أن هناك ارتباط طردي ضعيف ، و هذا يعني أن العلاقة دالة احصائيا ما يدل على وجود علاقة بين الأداء المهني و ntic، صحيح أن الصحفي بحاجة إلى التكنولوجيات الحديثة في عمله وأي مؤسسة تتوفر على أجهزة حواسيب وأنترنت بالتالي هذه النقطة بالتحديد لن تؤثر على أداءه المهني.

حيث انطلاقاً من النتائج التي توصلنا إليها في توصيف للبيئة والأداء الأخلاقي والإنتاجي أن صحافيي القطاع العمومي يتحلون بنوع محترم من أخلاقيات المهنة فيما يقول مدير جريدة horizon¹ والصحفية سارة صرباك² أن صحافيي القطاع العمومي يحصلون على رواتبهم في وقتها وبحصولهم على منح إضافية لهذا فاعلهم متمسكون بالمهنة و لا يبحثون على مداخيل أخرى أو هدايا أو العمل مقابل المال فمن جهة

¹ مقابلة مع مديري جريدة اوريزون السيد العربي تيميزار بمقر الجريدة يوم 4 جويلية 2019 على الساعة 14:30.

² مقابلة مع الصحفية سارة صرباك بجريدة الشعب يوم 6 جويلية 2019 على الساعة 10:34.

الحوافز المالية فالصحفي مرتاح ، و بالعكس قد يكون هذا الارتياح هو ما يساعد الصحفي أن يبقى حبيس مكتبه ينتظر أي معلومة تنتشر على صفحات الفيس بوك أو مكالمة هاتفية ما يعني انه لن ينزل إلى الميدان ويتأكد من المعلومة، أما الحوافز المعنوية فيقول رئيس قسم الدولي بجريدة el moudjahid السيد كمال مرسلي¹ إن التحفيز المعنوي غائب صراحة بين الزملاء ولكن مدير تحرير الجريدة هذا الأخير له في بعض الأحيان رسائل تدعيمية وتحفيزية مقارنة بالمدراء السابقين ، حيث لم يبق للصحافة طعم لأننا نحن الزملاء في المجاهد لا نتناقش لا نساعد بعض لا ننير ببعضنا عند الصواب أو الخطأ لهذا فنحن نعمل وكأننا في إدارة عمومية تفتح أبوابها صباحا على 9 و تغلق على 17 مساء، كل واحد منا لديه المقال الذي سيكتبه أو المصدر الذي ينتظر منه المعلومات فهذا الجو يجعلك دائم الحذر من الطرف الآخر، وتضيف الصحفية سارة صرياك "أننا نكمل في الأيام فقط في جريدة الشعب فليس لنا مكان آخر فانا عن نفسي معنويا محبطة بسبب جملة من الصراعات ففكرة الثناء غائبة تماما فمن يأتي إلا ليحبط عزيمتك و فقط لهذا فانا اعمل بجهد متواضع صحيح فانا لا أتخلى عن مصداقيتي وأخلاقياتي المهنية ولكن لا املك ذلك الحماس والأمل الكبيرين فانا اعمل عملي وأعود إلى المنزل و فقط.

جدول رقم 03: يبين علاقة الجو الداخلي للمؤسسات الإعلامية والأداء المهني لصحفي القطاع الخاص درجة أولى.

المستوى الانتاجي	المستوى الاخلاقي	الاداء	جو المؤسسة الاعلامية
,540°	,466°°	,569**	Corrélation de Pearson
			Sig. (bilatérale)
,304°	,400°°	,383**	Corrélation de Pearson
			Sig. (bilatérale)
,485	,413°°	,509**	Corrélation de Pearson
			Sig. (bilatérale)
,164°-	,010°-	,114**-	Corrélation de Pearson
			Sig. (bilatérale)
,521°°	,432°°	,542°°	Corrélation de Pearson
			Sig. (bilatérale)

جدول يبين العلاقة الارتباطية بين المؤسسات الخاصة من الداخل والأداء الأخلاقي للصحفي ويقرا الجدول من اليسار إلى اليمين وسنوضح طريقة قراءة هذه النتائج:

1- من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة الارتباط هي 569، حيث أن قيمة الارتباط محصورة في المجال المغلق (-1،1) والنتيجة المتحصل عليها تقع من 4 الى اقل من 0,6 و تعني أن هناك

¹: مقابلة مع رئيس القسم الدولي بجريدة المجاهد السيد كمال مرسلي، 20 جويلية 2019، الساعة 11:29.

ارتباط طردي قوي ، و هذا يعني أن العلاقة دالة احصائيا ما يدل على وجود علاقة بين البيئة الداخلية و الأداء المهني.

2- من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة الارتباط هي، 383، حيث أن قيمة الارتباط محصورة في المجال المغلق (-1،1) و النتيجة المتحصل عليها تقع من 4 الى اقل من 0,6 و تعني أن هناك ارتباط طردي متوسط ، و هذا يعني أن العلاقة دالة احصائيا ما يدل على وجود علاقة بين الأداء المهني والرضا الوظيفي.

3- من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة الارتباط هي 509، حيث أن قيمة الارتباط محصورة في المجال المغلق (-1،1) والنتيجة المتحصل عليها تقع من 4 الى اقل من 0,6 و تعني أن هناك ارتباط طردي قوي وهذا يعني أن العلاقة دالة احصائيا ما يدل على وجود علاقة بين الأداء المهني و الإدارة التحريرية، النتيجة تؤكد أن الصحفي لا يتأثر بالعوامل خارج مؤسسته و لكن بكل ما هو داخل مؤسسته و لان الصحف الخاصة تحاول أن تستغل هامش الحرية فإنها تبقى دائما مراقبة خارجيا من قبل الحكومة اولا بطبيعة الحال ومن قبل رجال الأعمال، فمؤسسة كليبارتي لن يسمح لها باي حال من الاحوال مناقشة بعض القضايا التي تمس المصالح الاقتصادية لملاك و أصدقاء ملاك الجريدة.

إضافة إلى هذا فيعتبر عامل الزمالة مهما جدا خاصة من هذه المؤسسات و كما لاحظتم سابقا في توصيف العينة أن المؤسسة الواحدة لا يقل عدد الصحفيين فيها عن 20 صحفي حيث تؤثر علاقات الزمالة في مقدار التفاعل داخل الجماعات في المؤسسة ومن ثم في انتاج المادة الإعلامية ومستوى الروح المعنوية للعاملين فالجماعات المرتفعة في انتاجها وفي روحها المعنوية تكون اتصالاتهم الاجتماعية اوثق والمشاركة في النشاط الاجتماعي أكبر من الجماعات المنخفضة في إنتاجها، وفي المؤسسات الإعلامية فان أليات العمل تفرض على زملاء المهنة أخلاقيات مهنية تصبح بمرور الزمن جزءا من متطلبات إنجاز العمل. وتنعكس العلاقات التي تسود فريق العمل شكلها الايجابي أو السلبي على إنجاز المطلوب من واجبات والفريق المتعاون الايجابي الذي تسوده الالفة والمحبة يكون أداءه أفضل وينعكس على الممارسة والمضمون.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة الارتباط هي 542، حيث أن قيمة الارتباط محصورة في المجال المغلق (-1،1) و النتيجة المتحصل عليها تقع من 4 إلى اقل من 0,6 و تعني أن هناك ارتباط طردي متوسط، وهذا يعني أن العلاقة دالة إحصائيا ما يدل على وجود علاقة بين الأداء المهني والحوافز المادية والمعنوية حيث يقول السيد احمد عليوة أن بعض الصحفيين في جريدة الشروق اصبحوا غير مهتمين كثيرا بنوعية ما يكتبون أو حتى التأكد من المعلومة لأن الحوافز المالية غائبة تماما، فهم يقارنون أنفسهم دائما بالقطاع العمومي أين يعبرون عن استيائهم بسبب الجهد المبذول من طرفهم و الذي لا يقيم مقارنة

بالصحف العمومية التي تجدها مطمئنة حيال هذا الأمر¹ حيث تقول الصحفية أمال زيتوني فانا أعمل بناء على طلب رئيس التحرير فأنا لا أحاول إيجاد مواضيع جديدة أو مميزة لأن مهما فعلنا فالتقدير المادي و المعنوي غائبين².

جدول رقم 4 يبين: علاقة الجو الداخلي والأداء المهني والأخلاقي للصحفي الجزائري في الصحف الخاصة درجة ثانية:

	البيانات الإعلامية	الأداء	المستوى الأخلاقي	المستوى الإنتاجي
البيئة الداخلية	Corrélation de Pearson	60,5	00,5	,465
	Sig. (bilatérale)			
الرضا	Corrélation de Pearson	,500	,453	,503
	Sig. (bilatérale)			
	Sig. (bilatérale)			
السياسة التحريرية	Corrélation de Pearson	,614	,61	,684
	Sig. (bilatérale)			
الحوافز المالية	Corrélation de Pearson	459	,354	,456
	Sig. (bilatérale)			

جدول يبين العلاقة الارتباطية بين المؤسسات الخاصة من الداخل والأداء الأخلاقي للصحفي ويقرا الجدول من اليسار إلى اليمين وسنوضح طريقة قراءة هذه النتائج:

1- من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة الارتباط هي 560، حيث أن قيمة الارتباط محصورة في المجال المغلق (-1،1) والنتيجة المتحصل عليها تقع من 4 إلى أقل من 0,6 و تعني أن هناك ارتباط طردي قوي، و هذا يعني أن العلاقة دالة إحصائيا ما يدل على وجود علاقة بين البيئة الداخلية و الأداء المهني.

2- من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة الارتباط هي 500، حيث أن قيمة الارتباط محصورة في المجال المغلق (-1،1) والنتيجة المتحصل عليها تقع من 4 إلى أقل من 0,6 و تعني أن هناك ارتباط طردي متوسط، وهذا يعني أن العلاقة دالة إحصائيا ما يدل على وجود علاقة بين الأداء المهني والرضا الوظيفي.

3- من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة الارتباط هي 614، حيث أن قيمة الارتباط محصورة في المجال المغلق (-1،1) والنتيجة المتحصل عليها تقع من 4 إلى أقل من 0,6 و تعني أن هناك ارتباط طردي قوي، وهذا يعني أن العلاقة دالة إحصائيا ما يدل على وجود علاقة بين الأداء المهني والإدارة التحريرية. تتأثر أخلاقيات المهنة الصحفية أساسا بالسياسة التحريرية السائدة في البيئة

¹ مقابلة مع الصحفي احمد عليوة بجريدة الشروق، يوم 16 جويلية 2019 على الساعة 15:00.

² مقابلة مع الصحفية أمال زيتوني بجريدة الشروق اليومي، يوم 16 ماي 2018 على الساعة 16

الإعلامية التي يعمل فيها الصحفيون بالإضافة إلى التقاليد التي تضعها لنفسها لتحقيق أهدافها ومن ثم المطلوب من العاملين فيها بالالتزام بتلك السياسات لذا تنعكس أثارها سلبا على العمل الإعلامي فحسب الصحفي أو التقني فسمه كما شات الذي رفض تقديم اسمه في المقابلة التي أجريناها في جريدة الجمهور، أين قال لي بالحرف الواحد انني دخلت المؤسسة فوجدت العمل مبني على أساس نسخ كل المقالات الموجودة على صفحات معينة من الأنترنت ولسقها على صفحات الجريدة مع الزامية عدم التوقيع، لأصدم بعدها بدخول أحد الزملاء الذي كانوا يعملون معي في ذات الجريدة منذ سنوات الذي أصبح حقا يعمل بذات الأسلوب، مبررا هذا بأن البيئة داخل المؤسسة فرضت علينا هذا الأمر فما علينا إلا اتباعه وبهذا فقد خلقت المؤسسة قيم مشتركة بينها و بين عمالها.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة الارتباط هي 459، حيث أن قيمة الارتباط محصورة في المجال المغلق (-1،1) والنتيجة المتحصل عليها تقع من 4 إلى اقل من 0,6 وتعني أن هناك ارتباط طردي متوسط، وهذا يعني أن العلاقة دالة إحصائيا ما يدل على وجود علاقة بين الأداء المهني والحوافز المادية والمعنوية.

النتيجة العامة للدراسة:

وكنتيجة عن إشكالية هذه الورقة العلمية التي حاولنا من خلالها التعرف على أثر الجو المؤسساتي للصحف العمومية والخاصة على الأداء الأخلاقي للصحفي الجزائري حيث توصلت الدراسة إلى: أن هناك تفاوت طفيف في الأداء المهني بين المؤسسات الإعلامية ولكن يشترك كل الصحافيين في: -يقع أغلب الصحافيين في الأخطاء التالية: عدم التأكد من صحة المعلومة ونشرها.

- عدم الأخذ بعين الاعتبار الطرف الثاني في القضية.

- التسرع نحو السبق الصحفي على حساب الدقة.

- عدم احترام حق الرد قانونيا انطلاقا من المساحة وتموقعه.

- مغادرة مكان التغطية قبل انتهائها.

كما أكد كل الصحافيين ورؤساء ومدراء التحرير أن أغلب الصحافيين يلجؤون إلى الأنترنت للحصول على الأخبار ونسخها والتوقيع بأسمائهم.

الصحف تتأثر بعوامل البيئة الداخلية فالأداء السلبي أو الإيجابي للصحفي مرتبط بانعكاسات علاقته مع رئيس التحرير والزملاء ونوع الحوافز المالية المقدمة.

-الصحفي لا يتأكد من المعلومة ويتسرع في نشرها ويخطأ في كتابة الأرقام الأسماء لأن جو العمل غير محفز، نقص في المعدات والتقنيات.

أين تبقى الصحف الخاصة درجة ثانية الحلقة الأضعف أخلاقيا وإنتاجيا انعكاسا للضغوط والمشاكل التي تحيط بها، أما الصحف الخاصة درجة أولى فصحيح قد نجد هناك نوع من التجاوزات المهنية إلا أنها لازالت تحتفظ بالصدارة منذ 1990 إلى غاية اليوم أما الصحف العمومية فالفكر الإداري العمومي متجذر

إلى حد النخاع فتجد الصحفي في هذا القطاع لا يقترب الأخطاء كثيرا ولا يتعدى حدود أخلاقيات المهنة لأنه لا شعوريا يعيش الرقابة الذاتية التي تعانته قبل الخوض في أي مجال.

قائمة المراجع:

- 1- المزهرة منال هلال (2014) مناهج البحث الإعلامي، (ط1)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
- 2- الهيتي هادي نعمان (1980)، اللغة في عملية الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد الموسوعة الصغيرة، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد.
- 3- فاخر خليل إبراهيم (2016)، البيئة الصحفية، (ط1)، دار الكتاب الجامعي، الإمارات.
- 4- حيمران احسن (2014،2015) الأداء الإعلامي للصحفيين الجزائريين في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دراسة مسحية لعينة من الصحفيين، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3.
- 5- مقابلة مع مديري جريدة اوريزون السيد العربي تيميزار بمقر الجريدة يوم 4 جويلية 2019 على الساعة 14:30.
- 6- مقابلة مع الصحفية سارة صرياك بجريدة الشعب يوم 6 جويلية 2019 على الساعة 10:34.
- 7- مقابلة مع رئيس القسم الدولي بجريدة المجاهد السيد كمال مرسلي، 20 جويلية 2019 على الساعة 11:29.
- 8- مقابلة مع الصحفي احمد عليوة بجريدة الشروق، يوم 16 جويلية 2019 على الساعة 15:00.
- 9- مقابلة مع الصحفية أمل زيتوني بجريدة الشروق اليومي، يوم 16 ماي 2018 على الساعة 16

السياسة الإعلامية في الجزائر من خلال دساتير

1963/1976/1989/1996

Media policy in Algeria through the Constitutions of
1996/1989/1976/1963

الشيكر آنسة

باحثة دكتوراه تخصص إعلام وإتصال، معهد الصحافة وعلوم الأخبار جامعة منوبة تونس

ملخص:

عقب انتهاء الاستعمار الفرنسي للجزائر، وجماء قواته عن أراضيها، بدأت نشأة الدساتير الجزائرية وتطورها بدأت مراحلها حيث عرفت الجزائر حياة دستورية مضطربة. ونظرا لتباين الأوضاع السياسية والاقتصادية والقانونية لكل مرحلة من مراحل التجربة الدستورية الجزائرية وسنحاول من خلال هذا العرض ظروف نتعرف على السياسة الإعلامية في الدولة من خلال كل مرحلة، والتعرف على الانعكاسات التي خلفتها مختلف المراحل التي مرت بها الدساتير الجزائرية. ومن أهم المراحل التي مرت بها الجزائر وهما مرحلة الحزب الواحد ومرحلة التعددية الحزبية.

الكلمات المفتاحية: الدستور الجزائري، السياسة الإعلامية، التعددية الحزبية، الحزب الواحد.

Summary:

After the end of the brutal French colonization of Algeria, and the evacuation of its forces from its lands, the emergence and development of Algerian constitutions began their stages, as Algeria experienced a turbulent constitutional life. Given the different political, economic and legal conditions for each stage of the Algerian constitutional experience, we will try, through this presentation, of circumstances, to get to know the media policy in the state through each stage, and to identify the repercussions left by the various stages of the Algerian constitutions. Among the most important stages Algeria has gone through are the one-party stage and the multi-party stage.

Key words: the Algerian constitution, media policy, multi-partyism, one-party.

مقدمة:

كان الوضع الذي تعاني منه الجزائر في فترة الخمسينات ومنتصفها لا تحسد عليه على جميع الأصعدة السياسية منها والاجتماعية والدينية والإعلامية منها، إذا كانت تواجه خطر الإعلام منها، إذا كانت تواجه خطر الإعلام الإستعماري وما يوجهه لأذهان عامة وغير المثقف خاصة من مادة إعلامية تكون في أغلبها خالية من المصداقية والموضوعية. كما أنها تخدم غرض الاستعمار وهو ما يعادل في مضمونه تثبيت جذور المستعمر في الجزائر، وخلق المفاهيم في ذهن الفرد الجزائري ما يؤدي به إلى الحيرة والجهل بوضعه وتخليه عن حقوقه كل هذه الأوضاع وأكثر أدت بالقائمين على الثورة الجزائرية والمقاومة الوطنية بالتفكير في كيفية مواجهة المادة الإعلامية التي تعد خطرا على مقومات الشخصية الوطنية، وهو ما فكرت فيه جبهة التحرير الوطني إنطلاقا من إعلان الثورة الجزائرية وبدءا بالبيان فبدأت بتسطير سياستها الإعلامية التي تسمح لها بالخروج من هذا الوضع وفرض الثقافة الوطنية والتحرر من قوة المستعمر بقوة العقل.

ولدراسة هذه السياسة الإعلامية في الجزائر تتطلب منا موازنتها بطبيعة النظام السياسي لكونه عامل مؤثر في الممارسة الإعلامية ويتضح ذلك من خلال مختلف القرارات الصادرة عن السلطة والتي طالما سعت للتحكم في مدخلات ومخرجات العملية الإعلامية ولاسيما في عهد الحزب الواحد، إذ أعتبر الإعلام سلاحا فعالا لنقل أفكار الحزب وإيديولوجيته، كما أن أي تنظيم أو حركة تحتاج إلى البرنامج السياسي والمنحى الإيديولوجي، إعلاما خاصة بها يكون المعبر عن أهدافها وهكذا فإنه بنجاح العمل الإعلامي في أداء مهامه يكون التنظيم السياسي قد قطع أشواطا بعيدة عن درب الإنتصار، وضمن هذا المنظور نتساءل فيما تكمن هذه السياسة؟ وكيف أصبحت في مرحلة التعددية الإعلامية؟

أولا : ماهية السياسة الإعلامية :

تتميز البحوث التي تتناول الأنظمة الإعلامية المختلفة باستخدام عدد من الأنظمة الإعلامية المختلفة باستخدام عدد من المفاهيم أو المصطلحات الشائعة الإستعمال مثل: "السياسة الإعلامية"، "السياسة الإتصالية"، "السياسة الإعلامية الإتصالية" ويستخدم مصطلح السياسة الإعلامية للدلالة على خطة الإعلام في بعض الأحيان أو على أهدافه في البعض الأخرى أو على مرحلة معينة لأو فترة زمنية إعلامية يتسم فيها الإعلام بصيغة أو صفة معينة خاصة في الدول النامية¹.

ثانيا: مفهوم السياسة الإعلامية

يرى الباحثون أن فكرة السياسة الإعلامية والإتصالية قد برزت حديثا وذلك رغم كونها تتضمن مجموعة من الحقائق التي ترجع إلى الأزمنة الغابرة، ذلك لأنها قديمة قدم السياسة نفسها². وتبرز صعوبات كبيرة بين الباحثين حول إيجاد تفريق عام لهذا المفهوم. فقد ظلت سياسات الإتصال لأمد طويل قضية يدور حولها كثير من الجدل فالمفهوم نفسه موضوع خلاف كبير ولا مناص لنا من الإعتراف

¹ عبد الوهاب كحيل. الرأي العام والسياسة الإعلامية. ط2. مكتبة المدينة. القاهرة. 1987. ص109.

² محمد مصالحة. السياسة الإعلامية في الوطن العربي. ط1. شروق الدولية. لندن. 1986. ص96.

بأنه قلما يكون هناك إجماع فيما يتعلق بأهمية وضرورة تصميم أدوات من هذا النوع تهدف إلى إضفاء الترابط والتماسك على التدابير الشاملة التي ينبغي اتخاذها¹.

غير أنه مع ذلك يمكن إيراد عدد من أهم التعاريف التي أعطيت لهذا المفهوم ونجد بهذا الخصوص التعريف الذي وضعه محمد مصالحة بقوله "نعرف السياسة الإتصالية بأنها مجموعة من الإجراءات التي تتخذها الدولة والمنظمات الاجتماعية (مؤسسات وجماعات) وتتجه إلى تنظيم عمليات الإتصال وتفاعلاتها في الجسد الإجتماعي"²

ويساهم في وضع هذه السياسة إلى جانب ممثلي النظام السياسي المؤسسات والأفراد في مرحلتها النظرية أو التنفيذية.

كما يرى راسم محمد الجمال من جهته أن السياسة الإتصالية هي: "مجموعة المبادئ والقواعد والتوجيهات والممارسات الواعية والسلوكيات الشائعة التي يقوم عليها النظام الإتصالي في زمن معين والتي قد تكون مصاغة بدقة أو تظل ضمنية إلى حد كبير"

ويعرفها آخرون بأنها تلك الممارسات الواعية وتلك السلوكيات التي تخص مجتمعا معيناً وتستهدف الإستجابة للاحتياجات الإتصالية الفعلية وذلك من خلال التوظيف الأمثل للإمكانيات والموارد البشرية والطبيعية المتوفرة لدى المجتمع أما اللجنة العربية لدراسة مشكلات الاتصال والإعلام فقد ذهبت في تعريفها إلى أن سياسة الإتصال تعني "مجموعة المبادئ والمعايير التي تحكم نشاط الدولة اتجاه عمليات التنظيم وإدارة ورقابة وتقييم وموادة نظم وأشكال الإتصال المختلفة على الأخص منها وسائل الإتصال الجماهيري، من أجل تحقيق أفضل النتائج الاجتماعية الممكنة في إطار النموذج السياسي والإجتماعي والإقتصادي التي تأخذ به الدولة"

ويتضح من مجموعة المقارنات بين الأنظمة الإعلامية المختلفة أنه ليس بالضرورة أن تكون السياسة الإتصالية مصاغة ومعلنة في شكل وثيقة معينة بل أن القليل من مضامين هذه السياسة هو الذي يدون ويعلن عنه غير ذلك لا يعني الغياب المطلق لأية سياسة إتصالية بل أن كل ما في الأمر أنها موجودة ولكن بصورة غامضة وغير واضحة المعالم ويذهب تقرير لجنة ماكبرايد³.

في نفس الاتجاه حين يذكر أن صياغة سياسات الإتصال قد يتخذ أحيانا طابعا دستوريا عاما وأحيانا أخرى تظهر بشكل أكثر تفصيل وتحديد في مختلف فروع القانون المدني، القانون الجنائي، القانون التجاري، القانون المالي، قانون العمل مثل حرية التعبير، حرية الصحافة.

¹ شون ماكبرايد. أصوات متعددة وعالم واحد- الإتصال والمجتمع اليوم وغدا- تقرير اللجنة الدولية لمدارس مشكلات الاتصال اليونيسكو. الشركة الوطنية للنشر والتوزيع. الجزائر. 1998. ص.424.

² صالح بن بوزة. السياسة الإعلامية الجزائرية- المنطلقات النظرية والممارسة- المجلة الجزائرية. العدد 1979/1999. ص.10.

³ المرجع نفسه. ص.11.

ثالثا: دواعي وضع السياسة الإعلامية:

يرى بعض الباحثين أن مبررات تحديد وضع السياسات الإعلامية ذات الأبعاد والمرتكزات والأهداف الواضحة تكمن فيما يلي¹:

- 1- إن الإعلام أصبح يمثل قوة مساندة كبيرة لا غنى عنها، سواء للسياسة الداخلية أو الخارجية وهو ما يفرض ضرورة استخدامه بالشكل الأمثل لتعزيد مجمل سياسات النظام الحاكم في أي بلد كان.
- 2- تساهم المؤسسات الإعلامية في تكوين المؤسسات السياسية والاجتماعية خاصة من خلال الدور الذي يلعبه الإعلام والاتصال في تشكيل الرأي العام واتجاهاته نحو مجمل السياسات الداخلية والخارجية.
- 3- إن التطور التكنولوجي الكبير (ثورة الاتصال والمعلومات) داخل كل قطر أصبح سحتم وضع سياسة ذات أبعاد واضحة لمواجهة مجمل متطلبات الثورة التقنية والعدد الكبير من وسائل الإعلام والاتصال.
- 4- عدم امكانية حسم وحل الكثير من المسائل والمشاكل المطروحة باستخدام الخيارات التقليدية المرتكزة على مفهوم القوة العسكرية والاقتصادية. غير أن وضع مثل هذه السياسة الإعلامية يتطلب صياغتها في إطار خطة معينة، نأخذ بعين الاعتبار المدى الزمني اللازم لتطبيقها، وكذلك مضمون الرسالة الإعلامية الموجهة للجماهير، واتجاهات الرأي العام المستهدف والتطور التقني الحاصل في وسائل وأساليب الاتصال، ثم حركة الإعلام والدعاية المضادة ووسائلها وأساليبها وحق الجمهور في الإعلام والاتصال والسياق الاجتماعي السياسي وأيضا مستوى التطور لهذا البلد أو ذلك.

رابعا: أهم نظريات السياسة الإعلامية²:

تختلف وجهات نظر الباحثين والمنظرين بشأن تخطيط سياسات الإعلام والاتصال، حيث نجد في هذا المجال عدة نظريات نذكر منها:

- نظرية التنمية: (المدخل التنموي)

باعتبار أن قطاع الإعلام والاتصال يعد مثل بقية القطاعات الأخرى التي تطلب إستثمارات وتوظف رؤوس أموال كبيرة قد تساهم في دفع عملية التنمية.

- النظرية الاجتماعية:

التي تنظر إلى المجتمع كنسق متكامل من مجموع المؤسسات ومن ثمة فإن وسائل الإعلام والاتصال تعد هي الأخرى بمثابة مؤسسات إجتماعية.

- نظرية الاتصال:

¹ نفس المرجع، ص12.

² صالح بن بوزة. مرجع سبق ذكره، ص12.

تتطلب من وظائف الإتصال، والمراقبة والضبط الإجتماعي والنقل والتبليغ والتنوع، ومسارات الإتصال وتأثيره وكذلك سيكولوجية الإتصال ووسائله، ثم نماذج الإتصال وإستراتيجياته وتسيير.

- نظرية التنظيم:

تتطلب من النظر إلى مجموعة التنظيمات الموجودة كبنيات جزئية متفاعلة فيما بينها في إطار تنظيم عام أكبر يؤدي وظائف محددة. غير أن التخطيط الإعلامي الإتصالي الفعال يبدو في الواقع كمحصلة تفاعل لكل هذه الرؤى والمتغيرات أو المداخل.

خامسا: السياسة الإعلامية في ظل الأحادية الحزبية:

إن النهج الإشتراكي الذي تتبعه الدولة في سياستها بعد الاستقلال قادها إلى السيطرة على كل الأنشطة ومنها الإعلام، باسم خدمة المصلحة ويظهر لنا أن الجزائر لم تشذ عن القاعدة العامة التي تنطبق على كل البلدان المستقلة حديثا والسائرة في طريق النمو، فهي تعتبر أن وسائل الإعلام وسيلة تسخرها لتسهيل ممارسة وظائفها¹.

وقد وجدت السلطات نفسها أمام تحديات في مجال الإعلام، تتعلق بإيجاد سياسة إعلامية وطنية تستجيب لمتطلبات تلك الفترة وهذا في ظروف إتسمت بوجود مشاكل عديدة أبرزها:

- قلة الإمكانيات والتجهيزات التقنية في المطابع وغيرها.
- مشكلة التوزيع والانتشار عبر كامل التراب الوطني، حيث لم تكن هناك شبكة جزائرية تتولى هذه المهمة.
- مشكل التأهيل الأكاديمي للإعلاميين.
- مشكل الفراغ القانوني الذي يهيكل قطاع الإعلام وهو أبرز مشكل فقد إكتفت السلطة آنذاك بالإشارة إلى الحق أو حرية الإعلام عبر مختلف المواثيق والداستير ومن خلال التصريحات².

سادسا: السياسة الإعلامية من خلال دستور 1963:

في المرحلة الممتدة من 1962-1989 كانت الجزائر تعيش في ظل نظام الحزب الواحد، حيث كرس دستور 1963 مبدأ حرية التعبير بصفة عامة حيث نص في مادته التاسعة عشر (المادة 19) "على أنه تضمن الجمهورية حرية الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى وحرية تكوين الجمعيات وحرية التعبير والتدخل العمومي وحرية الاجتماع"

إلا أن هذه الحرية لم تكن مطلقة بل كانت مقيدة من طرف السلطة وهذا ما نستخلصه من المادة الثانية والعشرون (المادة 22) من نفس الدستور التي تنص على "أنه لايجوز لأي كان أن يستغل الحقوق السالفة

¹ قادم جميلة، الصحافة والسلطة السياسية. رسالة ماجستير. معهد علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3. 1996. ص28.

² صالح بوزة. المجلة الجزائرية للإتصال. الجزائر. لعدد 14. جويلية 1996. ص10،11.

الذكر في المساس باستقلال الأمة وسلامة تراب الوطن والوحدة الوطنية ومنشآت الجمهورية ومطامع الشعب والإشترابية ووحدة جبهة التحرير الوطني".

وفي سنة 1967 اتخذت عدة مراسيم خاصة بجميع هذه المؤسسات تدخل عليها بعض التعديلات أهمها:

- 1- رفع الإحتكار المنوط لوكالة الأنباء.
- 2- الإذاعة والتلفزة الجزائرية تؤدي مصلحة عمومية.
- 3- وفي سنة 1968 شرعت عدة قوانين تحدد وضعية العاملين في مؤسسات الإتصال وأهمها نظام الصحافيين المحترفين الذين أصبح لهم حقوق وواجبات معينة.¹

سابعاً: السياسة الإعلامية في ظل دستور 1976:

شهد عام 1976 صدور دستور جديد، كرسّت المادة الخامسة والخمسين (المادة 55) من الإطلاع على حرية التعبير في إطار الثورة الإشتراكية "حرية التعبير والإجتماع مضمونة ولا يمكن التضرع بها لضرب أسس الثورة الإشتراكية" وهو نفس المنطق حدد دور وسائل الإعلام في إطار الميثاق الوطني لسنة 1976، حتى جاء بهذا لخوض "...دور الصحافة والإذاعة والتلفزة والسينما لطلائعية ومسؤولية هذه الوسائل جميعها في تربية الجماهير على أنه ينبغي البدء بتكوين الصحافيين وتمكينهم من معرفة القضايا الوطنية والعالمية، وتربيتهم على التمسك بالحقيقة والحرص الدائم على الموضوعية"²

ونرى أنه من المنظور الإشتراكي للدولة أنها اتخذت من حرية المعتقد المبدأ الأساسي للثورة، ضف إلى ذلك ضمان مختلف الحريات العمومية وخاصة حرية التعبير والرأي والتفكير والتنقل بشرط عدم إستعماله للمساس بمقوماتها ودعائمها التي تعتمد عليها، كما أن الدولة تحمل على عاتقها ضمان الحق في إعلام موضوعي كامل لكافة المواطنين بالنسبة لمختلف القضايا المطروحة دولية أو وطنية.

والمتتبع للنشاط الإعلامي يجد أنه يضم ثلاث جوانب³:

- 1- فهناك قوانين عامة تحدد نشاط الإتصال في البلد.
- 2- قوانين متعلقة بالمؤسسات التي تقوم بهذا النشاط داخل هذه المؤسسة.
- 3- قوانين تتعلق بالقائمين بهدم النشاط داخل هذه المؤسسة.

أما فيما يتعلق بالتنظيم القانوني للإعلام في ظل دستور 1976 فإنه لم يضيف شيئاً، إذ أن سار في نفس الإتجاه الذي سار عليه دستور 1963 فقد نصت المادة الخامسة والخمسون (المادة 55) منه على أن حرية التعبير والاجتماع مضمونة ولا يمكن التضرع بها لضرب أسس الثورة الإشتراكية.

¹ زهير إحدادن. مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2002. ص 115.

² رضوان جمعة. المجلة الجزائرية الجزء 44. العدد جانفي-جوان. الجزائر 1998. ص 140.

³ المرجع نفسه. ص 141.

وقد أثبت دستور 1976 الحقوق الأساسية للإنسان فنصت المواد (53-54-55-56) كما قلنا سابقا على أن حرية التعبير والتجمع مضمونة للمواطنين في الإطار الذي يحدد القانون ومالم تتخذ كذريعة للمس بمصالح الأمة.

ومن جهة أخرى تنص المادة مائة وواحد وخمسون (المادة 151) المتعلقة بصلاحيات المجلس الوطني الشعبي أن هذا المجلس يضع القوانين الخاصة بحقوق وواجبات الأشخاص وخاصة نظام الحريات العمومية.

والمحافظة على الحريات الشخصية فالمبادئ العامة إذا موجودة وإن كانت غير مطلقة وقد كلف المجلس الوطني الشعبي لم يتخذ لحد الآن إلا مبادرة واحدة في هذا الميدان وهي للمصادقة على قانون الإعلام 1982، وما لم تقدم الوزارة المتخصصة بأي مشروع لإثبات أو تعديل أو تغيير أو تجديد النصوص الموجودة وفي دستور 1976 ولأول مرة يصبح الحق في الحق في الإعلام من بين الحقوق المعترف بها للمواطنين والتي تسعى الدولة لإنجازها وتتكفل بضمانها غير أن هذا الميثاق لم يبين هذا الحق واكتفى بالتصريح به. وقد اهتم المؤتمر الرابع لجبهة التحرير الوطني المنعقد في عام 1979 وتناوله بالشرح والتحليل في موضوعين:

أولا: لائحة السياسة العامة:

التي تؤكد ضرورة ضمان الحق في الإعلام كما نص على ذلك الميثاق الوطني غير أن هذه اللائحة تربط هذا الحق بمبادئ أخرى أساسية لا تتحقق إذا لم يتحقق هذا الحق الجديد وهذه المبادئ:

- الاشتراكية.

- الديمقراطية.

- التقدم الاجتماعي والثقافي.

فتطبيق الاشتراكية وتنمية الديمقراطية وتحقيق التقدم الاجتماعي، كل هذا يستلزم أن يكون المواطن عالما ومدركا للمشاكل الوطنية والدولية ولهذا ترى هذه اللائحة تطالب باتخاذ التدابير الملائمة لتسهيل جميع المعلومات واستغلالها ونشرها عبر دواليب الحزب والدولة حتى يتمكن المواطن من الإطلاع عليها.

ثانيا: لائحة الإعلام:

وهذه اللائحة تضع الخطوط الكبرى للسياسة الجزائرية في الإعلام فهي تبين¹:

1- مهمة وسائل الإعلام.

2- مسؤولية الصحفي.

3- نوعية الخبر.

4- الانجازات الضرورية لتطبيق هذه السياسة.

¹ زهير احدادن . مرجع سبق ذكره.ص99.

كما تجدر بنا الإشارة إلى أن اللائحة بعرض نقدي لبعض الجوانب السلبية من النشاط الإعلامي في الجزائر.

فهي تلاحظ أن شبكة التوزيع سيئة وأن أسلوب الإعلام ومضمونه رديء وأن البيروقراطية وذهنية الوظيفة تطغى على القائمين بالإعلام وأن الإعلام لا يخضع لوحدة التوجيه.

ثامنا: السياسة الإعلامية في ظل التعددية الحزبية:

1/- السياسة الإعلامية في ظل دستور 1989:

أما المرحلة الثانية التي دخلتها الجزائر بدستور 23 فيفري 1989 الذي فتح عهدا جديدا للجزائر حيث كرس مبدأ التعددية السياسية وبالتالي تعددية إعلامية وضمن حرية الرأي والتعبير، كما تجدر الإشارة إلى الوثيقة الإعلامية التي وضعت في ظروف أوجدها دستور 1989 جاءت متضمنة للعديد من التناقضات كما ترى بعض الجهات الإعلامية وذلك إما مع التشريعات الإعلامية الحديثة أو مع التوجهات العامة للنظام السياسي خاصة المبادئ التي جاء بها الدستور المعدل في 28 نوفمبر 1996.¹

2/- السياسة الإعلامية في ظل دستور 1996:

جاء قانون 03 أبريل 1990 منسقا لقانون الإعلام 1982 خاصة فيما يخص قانون العقوبات ويتضمن هذا القانون مائة وستة مادة (106 مادة) موزعة على تسعة أبواب ومن أهم المواد الدالة على هذه الحرية التي وردت في قانون الإعلام سنة 1990 نذكر المادة الثانية (المادة 02) التي تنص على أن الحق في الإعلام يجسده حق المواطن في الإطلاع بصفة كاملة وموضوعية على الوقائع والآراء التي تهم المجتمع على الصعيدين الوطني والدولي وحق مشاركته في الإعلام بممارسة الحريات الأساسية في التفكير والرأي والتعبير طبقا للمواد (35-36-39-41) من الدستور أما المادة الرابعة عشر (المادة 14) فتبين أن إصدار نشرية دورية حر شريطة تقديم تصريح مسبق في ظرف لا يقل عن ثلاثين يوما من صدور العدد الأول ويسجل التصريح لدى وكيل الجمهورية المختص إقليميا بمكان صدور النشرة ويقدم تصريحا في ورق مختوم يوقعه مدير النشرة ويسلم له وصل بذلك في الحين، ويجب أن يشتمل الوصل على المعلومات المتعلقة بهوية الناشر والطابع ومواصفات النشرة كما تنص على ذلك المواد اللاحقة في القانون.²

خاتمة:

إن الإعلام من خلال ما تطرقنا له في فترتي الأحادية والتعددية لم يكن سوى وسيلة في يد السلطة، ويسعى للتعبير عن أهداف الثورة وإتجاهاتها ومنحها صفة الاستمرارية، كما يهدف للذود عنها وحمايتها وهذا ما يصطلح عليه تسمية الإعلام الوطني الثوري، الذي يعتبر بمثابة الوصل بين القادة وال جماهير ويخضع لتوجه الدولة ورقابتها المستمرة، وبذلك إجهاض روح التعبير الفردي عن الرأي والأفكار الخاصة. ومن خلال

¹ دستور الجزائر 1989 منشور على الموقع: majliselouma.dz. تاريخ الولوج 15 نوفمبر 2020. الساعة 21.58.

² دستور الجزائر 1996. منشور على الموقع: majliselouma.dz. تاريخ الولوج 15 نوفمبر 2020. الساعة 22.35.

ما أبرزناه من ملاحل مر بها الإعلام الجزائري يتضح لنا أن الجزائر لم تشذ عن القاعدة العامة المنطبقة على البلدان السائرة في طريق النمو، إذا اعتبرت الإعلام وسيلة يجب تسخيرها لممارسة وظائفها. ويتضح لنا أن وسائل الإعلام في البلدان ذات الحكم الديكتاتوري والإختيارات الإشتراكية بقيت رهينة إيديولوجية الدولة ولم تستطع التحرر من تبعية السلطة ذلك أن النظم الإعلامية ما هي إلا إنعكاس للبناء الإقتصادي والسياسي والإقتصادي الذي تعمل فيه.

قائمة المراجع:

- دستور الجزائر 1989 منشور على الموقع: majliselouma.dz .
- دستور الجزائر 1996. منشور على الموقع: majliselouma.dz
- رضوان جمعة. المجلة الجزائرية الجزء 44. العدد جانفي-جوان. الجزائر 1998.
- زهير إحدادن. مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2002.
- شون ماكبرايد. أصوات متعددة وعالم واحد-الاتصال والمجتمع اليوم وغدا-. تقرير اللجنة الدولية لمدارسة مشكلات الاتصال اليونيسكو. الشركة الوطنية للنشر والتوزيع. الجزائر. 1998.
- صالح بن بوزة. السياسة الإعلامية الجزائرية-المنطلقات النظرية والممارسة-. المجلة الجزائرية. العدد 1999/1979.
- صالح بوزة. المجلة الجزائرية للاتصال. الجزائر. العدد 14. جويلية 1996.
- عبد الوهاب كحيل. الرأي العام والسياسة الإعلامية. ط2. مكتبة المدينة. القاهرة. 1987.
- قادم جميلة. الصحافة والسلطة السياسية. رسالة ماجستير. معهد علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3. 1996.
- محمد مصالحة. السياسة الإعلامية في الوطن العربي. ط1. شروق الدولية. لندن. 1986.

التناول الإعلامي لجائحة كوفيد-19 في الصحافة الرقمية المغربية بين

التوعية والتهويل: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك

Media coverage of covid-19 pandemic in the Moroccan digital press between awareness and intimidation: A Survey Study on a sample of Facebook users

عمر أمدي

صحافي مغربي وباحث في مجالي الإعلام والاتصال/ ماجستير في الصحافة والإعلام ومقبل على الدكتوراه. جامعة مولاي إسماعيل-مكناس، المغرب

ملخص:

حاولت هذه الدراسة رصد طبيعة التناول الإعلامي لجائحة كوفيد-19 في الصحافة الرقمية المغربية من منظور متصفح صفحات الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية المغربية على موقع الفيسبوك، إذ اعتمدت الدراسة منهج المسح الإعلامي وأداة الاستبيان لجمع المعلومات لتحليلها وتفسيرها. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن التغطية الإعلامية في الصحافة الرقمية المغربية كانت كافية وواقعية وركزت على توعية المواطنين من مخاطر كوفيد-19 في نظر عينة الدراسة، لكنها في المقابل، كانت تميل أحياناً إلى التهويل واستخدام أسلوبي التخويف والترهيب. **الكلمات المفتاحية:** التناول الإعلامي، الصحافة الرقمية، التوعية، التهويل.

Abstract:

This study attempted to monitor the nature of media coverage of the Covid-19 pandemic in the Moroccan digital press from the point of view followers of Moroccan electronic newspaper pages and news sites on Facebook. The study having adopted the media survey method and questionnaire tool to collect information for analysis and interpretation.

The most important results of study are: Media coverage in the Moroccan digital press was sufficient and realistic, and focused to make citizens aware about the dangers of Covid-19, but in another side, it had a tendency at times to intimidate and use intimidation.

Keywords: media coverage, digital journalism, awareness Intimidation.

مقدمة

تعد الصحافة الرقمية في السنوات الأخيرة مصدراً مهماً من مصادر الأخبار والمعلومات في العالم، باعتبارها ظاهرة جديدة فرضها التطور التكنولوجي والنمو الكبير في استخدام شبكة الأنترنت، التي أسهمت بشكل غير مسبوق في خلق مساحات واسعة من الحرية والتفاعل، وإمكانية الوصول إلى جمهور غير محدود في شتى بقاع العالم، حيث أضحت هذا الأخير مجرد "قرية صغيرة"، يمكن للمتلقي تصفحه عبر الأجهزة الذكية.

كما أظهرت الصحف والجرائد الرقمية أو الإلكترونية، في مناسبات عدة، أنها تؤدي دوراً مهماً ومحورياً في تدبير الأزمات المختلفة، نظراً لما تتميز به عن باقي وسائل الإعلام التقليدية الأخرى. فالصحافة الرقمية توظف التقنيات التي يتيحها الأنترنت في نقل الأخبار ونشرها وتقديمها للجمهور بسرعة، في وقت قياسي، وفي قوالب متعددة تجمع بين النصوص المكتوبة ومقاطع الصوت والفيديو، بالإضافة إلى الصور والرسوم البيانية المتحركة والثابتة "الأنفوغرافيكس".

وقد برز هذا الدور الذي تؤديه الصحافة الرقمية، خلال أزمة جائحة كوفيد-19، حيث سارعت في نشر الحملات الإعلامية التوعوية والفيديوهات الوقائية من أجل تحسيس الجمهور بمخاطر الوضع وتفادي تفشي فيروس كورونا المستجد، الذي يعتبر من أبرز الأزمات التي شهدتها العالم في العقود الأخيرة. وظهر كوفيد-19 في مدينة ووهان الصينية في ديسمبر 2019م، ثم انتقل إلى مختلف دول العالم، حيث وصفته منظمة الصحة العالمية في 11 مارس 2020 بالجائحة، مما جعل هذه الدول تتخذ مجموعة من الإجراءات والتدابير الاحترازية للحد من انتشاره.

ومنذ اللحظة الأولى من الإعلان عن تسجيل أول إصابة بالفيروس بالمغرب، في الثاني من مارس 2020، وما أعقبه من تطورات متسارعة على مستوى الحالة الوبائية، سواء على الصعيد الداخلي أو العالمي، سلطت الجرائد الرقمية والمواقع الإخبارية المغربية الضوء على هذه الجائحة، من خلال تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار حول هذا الفيروس التاجي، بهدف العريف به وأعراضه والتحذير من مخاطره، إلى جانب استعراض التعليمات التي توصي بها منظمة الصحة العالمية ووزارة الصحة المغربية.

وبالتالي أصبحت أخبار فيروس كورونا المستجد ومستجداته الأكثر متابعة في وسائل الإعلام المغربية المختلفة، وبالخصوص في الجرائد والمواقع الإلكترونية الإخبارية، التي يتابعها الملايين على موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"، وهو الأمر الذي دفع الباحث لدراسة طبيعة تناول الصحافة الرقمية المغربية للجائحة، إذ يلاحظ أن بعض الجرائد الإلكترونية حاولت التوعية من الفيروس وعدم التضخيم، بينما ركزت أخرى على التهويل والترهيب منه.

المحور الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

حظيت جائحة كوفيد-19 باهتمام كبير من طرف وسائل الإعلام العالمية والمحلية، وأفردت لها مساحات شاسعة في غرف الأخبار والبرامج الحوارية، وبالتالي تصدرت أخبار فيروس كورونا المستجد الصفحات الأولى في الجرائد والنشرات الرئيسية في الفضائيات والمحطات الإذاعية والتلفزيونية، فضلا عن المواقع والجرائد الإلكترونية الإخبارية. ومن هذا المنطلق تتمثل مشكلة الدراسة في الكشف عن طبيعة التداول الإعلامي لجائحة كوفيد-19 في الصحافة الرقمية المغربية من خلال الإجابة عن التساؤل التالي: كيف تناولت الصحافة الرقمية المغربية جائحة كوفيد-19 بين التوعية والتهويل؟ ومن خلال هذا التساؤل الرئيس، تفرعت الأسئلة الآتية:

1. هل كانت التوعية حول كوفيد-19 عبر الصحافة الرقمية المغربية كافية؟
2. هل حاولت الصحافة الرقمية المغربية في تغطيتها للجائحة طمأنة المواطنين؟
3. هل ركزت الصحافة الرقمية المغربية على الأخبار السلبية في تناولها للجائحة؟
4. هل ساهمت في نشر الذعر والخوف من الوباء بين المواطنين؟

ثانيا: أهداف الدراسة

تماشيا مع التساؤل المطروح، تهدف هذه الدراسة إلى:

1. التعرف على الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية المغربية التي يتابعها مستخدمي الفيسبوك للترود بأخبار فيروس كورونا المستجد.
2. رصد طبيعة تناول هذه الوسائل الإعلامية لجائحة كورونا من منظور مستخدمي الفيسبوك.
3. الوصول إلى تقييم الجمهور لهذا التداول.

ثالثا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة انطلاقا من أهمية الموضوع الذي تتناوله في حد ذاته، إذ إنه من المستجدات التي شهدتها العالم -وما يزال-، فجائحة كوفيد-19 تشكل خطراً على المجتمعات صحيا واقتصاديا وسياسيا، لذلك كان لزاما على وسائل الإعلام التصدي لها عبر التوعية والتحصين من مخاطرها.

رابعا: منهج الدراسة وأدواتها

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي، الذي يعد من أبرز المناهج العلمية المستخدمة في وصف الظاهرة الإعلامية وتفسيرها. وفي إطار هذا المنهج تم استخدام أداة الاستبيان أسلوبا ميدانيا على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك، للتعرف على تقييمهم للتداول الإعلامي لجائحة كوفيد-19 في الصحافة الرقمية المغربية.

خامسا: مجتمع الدراسة وعينتها

يتشكل مجتمع الدراسة من مستخدمي موقع الفايسبوك المغاربة، واعتمدت الدراسة عينة عشوائية غير منتظمة بلغ حجمها (91) مفردة كما يوضح الجدول الآتي:

المجموع		المتغيرات	
النسب المئوية	التكرارات		
69.23 في المائة	63	ذكر	النوع
30.77 في المائة	28	أنثى	
100	91	المجموع	
68.13 في المائة	62	18 إلى 25 سنة	السن
28.57 في المائة	26	25 إلى 30 سنة	
3.3 في المائة	3	30 سنة فما فوق	
100	91	المجموع	
49.45 في المائة	45	أقل من البكالوريوس	المستوى التعليمي
35.17 في المائة	32	بكالوريوس	
12.09 في المائة	11	ماجستير	
3.29 في المائة	3	دكتوراه	
100	91	المجموع	

سادسا: المفاهيم الإجرائية

التناول الإعلامي: هي التغطية أو المعالجة الإعلامية، ويعرفها فاروق أبو زيد بأنها: "هي عملية الحصول على البيانات والتفاصيل الخاصة بحدث معين، والمعلومات المتعلقة به، فهي الإحاطة بأسبابه ومكان وقوعه وأسماء المشاركين فيه، وكيف ومتى وقع، وغير ذلك من المعلومات التي تجعل الحدث يمتلك مقومات تجعله صالحا للنشر".⁽¹⁾ كما تشير إلى العملية التي يقوم بها الصحفي أو الإعلامي للحصول على المعلومات حول التطورات والتفاصيل المتعلقة بالجوانب المختلفة للأحداث والوقائع والتصريحات. وهي أيضا الطريقة التي تتناول بها وسائل الإعلام موضوعا أو قضية أو حدثا ما.

الصحافة الرقمية: هي منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر، ومتاحة على شبكة الأنترنت.⁽²⁾

(1) فاروق أبو زيد (1981)، فن الخبر الصحفي: دراسة مقارنة، عالم الكتب، ط2، القاهرة، مصر، ص255.

(2) الصحافة الإلكترونية في المغرب-دراسة ميدانية، منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة-إيسيسكو، 2012، ص9.

التوعية: يقصد بها عملية تعليم الناس عادات سليمة أو تحسيسهم بمخاطر شيء ما، وفي الدراسة نشير إلى التوعية الصحية، التي تعني إكساب الفرد وعي صحي وتحذيره من الأمراض والأوبئة التي تهدده عبر وسائل الإعلام.

التهويل: ويقصد به المبالغة في شيء ما أو تضخيم الأمور، أي جعل حدثا ما يبدو أسوأ وأصعب مما هو عليه، وتقوم به وسائل الإعلام في بعض الأيام خلال تناولها لبعض الأحداث والأزمات.

جائحة كوفيد-19: هي وباء عالمي انتشر على نطاق واسع، وهو فيروس المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة، واكتشف في مدينة ووهان الصينية أواخر ديسمبر 2019، ثم انتشر فيدول العالم.

المحور الثاني: الإطار النظري

أولا: الصحافة الرقمية، المفهوم والنشأة

1.1 مفهوم الصحافة الرقمية

حاول العديد من الباحثين والأكاديميين والخبراء الإعلاميين وضع تعريف للصحافة الرقمية " Digital Journalism"، إلا أنه لم يتم التوصل إلى تعريف جامع ومانع لها، وهو ما نتج عنه ورود عدة تعريفات مختلفة ومتباينة للصحافة الرقمية، كما تجب الإشارة في هذا الإطار أيضا إلى أن "الصحافة الرقمية" و"الصحافة الإلكترونية" و"الصحافة الفورية" و"الصحافة التفاعلية" و"الصحف غير الورقية" أو الصحف الافتراضية،⁽¹⁾ كلها مفاهيم وتسميات تدل على هذا النمط الحديث من الصحافة، لكن الباحث اعتمد في هذه الدراسة مفهوم الصحافة الرقمية، باعتباره الأكثر تداولاً.

وفيما يلي نستعرض بعض التعريفات التي قدمها مجموعة من الباحثين والدارسين لهذه الظاهرة الإعلامية الجديدة:

فقد ووضعه الدكتور فايز الشهري تعريفا للصحافة الرقمية يؤكد فيه "أنها عبارة عن تكامل تكنولوجي بين أجهزة الحاسبات الإلكترونية وما تملكه من إمكانيات هائلة في تخزين وتنسيق وتبويب وتصنيف المعلومات واسترجاعها في ثوان معدودة، وبين التطور الهائل في وسائل الاتصالات الجماهيرية التي جعلت العالم قرية إلكترونية صغيرة".⁽²⁾ أما زيد منير سليمان فقد عرفها "بأنها نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني، تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة، إضافة إلى مهارات وتقنيات وآليات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني".⁽³⁾

في حين يعرفها عبد الأمير الفيصل بأنها "جزء من مفهوم واسع وأشمل وهو النشر الإلكتروني، الذي لا يعني فقط مجرد استخدام أنظمة النشر المكتبي الإلكتروني، إذ يمتد حقل النشر عبر الانترنت من خلال تقنية الوسائط المتعددة وغيرها من النظم الاتصالية التي تعتمد شبكة الحاسبات في نقل ومعالجة النصوص

(1) خالد محمد غازي (2016)، الصحافة الإلكترونية العربية: الالتزام والانفلات في الخطاب المطروح، وكالة الصحافة العربية (ناشرون)، مصر، ص8.

(2) عبد الرزاق محمد الدليمي (2011)، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، ص218.

(3) سلمى حميدان، بدر الدين حميدان، (2018)، تأثير الصحافة على مقروئية الشباب الجزائري للصحافة الورقية-دراسة ميدانية، العدد: 5، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ص188.

والصوت والصورة معا، بمعدلات عالية من السرعة والمرونة والكفاءة".⁽¹⁾ ونلاحظ أن هذا التعريف أضاف خاصيات الصحافة الرقمية الأخرى من قبيل: السرعة والمرونة والكفاءة.

2.2. نشأة الصحافة الرقمية وتطورها

تعود البداية الفعلية للصحافة الرقمية كما يرجعها "سيمون باينز S. Bains" إلى التعاون بين مؤسستي BBC الإخبارية واندبندنت برودكاستينغ أوثيريتي IBA عام 1976م ضمن خدمة تلتكست Tele Text، فالنظام الخاص بالمؤسسة الأولى ظهر تحت اسم سيفاكس Ceefax بينما عرف نظام المؤسسة الثانية باسم أوراكل Oracle".⁽²⁾ أما دفيد شيدن David Shedden فيقول إن عام 1981م يمثل أول بداية حقيقية لظهور الصحافة الرقمية أو الإلكترونية الشبكية عندما قدمت كومبيوسيرف خدمتها الهاتفية مع 11 صحيفة مشتركة في الأسوسيتد بريس، إلا أن هذه الخدمة توقفت عام 1982م بعد انقراض الشراكة".⁽³⁾ وعلى العموم يجمع العديد من الباحثين والدارسين لظاهرة الصحافة الرقمية على أن هذه الأخيرة قد ظهرت في أواخر السبعينيات من القرن الماضي، وانتشرت في منتصف التسعينيات، إلى أن أصبحت واقعا ملموسا يفرض نفسه في الألفية الثالثة، لذا سنحاول إعطاء لمحة عامة عن نشأة الصحافة الرقمية وتطورها في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، والعالم العربي، إضافة إلى ظهورها على الصعيد المحلي في المغرب.

أ. على صعيد أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية:

على الرغم من عدم القدرة على التحديد الدقيق لتاريخ بداية أول صحيفة إلكترونية، فإنه يمكن القول "إن صحيفة "هيلزنبورغ داجبلاد" السويدية هي الصحيفة الأولى في العالم والتي نشرت إلكترونيا بالكامل على شبكة الانترنت عام 1990م".⁽⁴⁾ وفي عام 1992م أنشأت شيكاغو أونلاين Chicago Online أول صحيفة إلكترونية على شبكة أمريكا أونلاين، وبحسب كاواماتو إن موقع الصحافة الإلكترونية الأول على الأنترنت انطلق عام 1993م في كلية الصحافة والاتصال الجماهيري في جامعة فلوريدا، وهو موقع بالتو أونلاين Palo Alto".⁽⁵⁾ وألحق به في عام 1994م موقع آخر، وهو ألتو بالتو ويكلي Palo Alto Weekly.⁽⁶⁾ وبعدها بدأت العديد من الصحف الأمريكية تنتشر وتزدهر عبر شبكة الأنترنت خلال عامي 1994م و1995م، حيث "إن عدد الصحف التي أنشأت مواقع إلكترونية زاد من 60 صحيفة نهاية عام 1994م إلى 115 عام 1995م، ثم إلى 367 في منتصف عام 1996م".⁽⁷⁾ ومن أبرز هذه الصحف

(1) سلمى حميدان، بدر الدين حميدان، مرجع سابق، ص189.

(2) الصحافة الإلكترونية في المغرب-دراسة ميدانية، مرجع سابق، ص9.

(3) فيصل أبو عيشة (2010)، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 103.

(4) علي عبد الفتاح (2014)، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص13.

(5) أسماء محمد عباس إبراهيم (2016)، الصحافة الإلكترونية والإصلاح السياسي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص65.

(6) Javier Diaz Noci (2013), A History of Journalism on The Internet: A state of the art and some methodological trends, International Journal of Communication History, N° 1, p:258.

(7) أسماء محمد عباس إبراهيم، مرجع سابق، ص65.

صحيفة الواشنطن بوست. كما أطلقت صحيفة دايلي تلغراف Daily Telegraph البريطانية في نوفمبر 1994م صحيفتها الإلكترونية.

أما في فرنسا فقد تمكنت صحيفتا لوموند Libération وليبراسيون Le Monde من الصدور عام 1997م دون أن تتم عملية الطبع بسبب إضراب عمال مطابع الصحف الباريسية، الصحيفتان صدرتا على مواقعها على الانترنت لأول مرة وتصرفت إدارتا التحرير بشكل طبيعي كما هو الحال اليومي للإصدار الورقي⁽¹⁾. ومن ثم أخذت الصحف في التزايد المستمر في كل من أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية.

ب. على الصعيد العالمي العربي:

على الرغم من الانتشار السريع والمتلاحق الذي شهدته شبكة الأنترنت على مستوى العالم، فإن الدول العربية لم تستفد من هذه التقنية ولم تستخدمها إلا مؤخراً، حيث سعت الصحف العربية المطبوعة إلى الاستفادة من شبكة الأنترنت في نشر نسخ إلكترونية لإصداراتها المطبوعة⁽²⁾. فقد أعلنت صحيفة الشرق الأوسط عن توفر موادها الصحفية اليومية إلكترونياً للقراء على شكل صور عام 1995م، وتلتها صحيفة النهار اللبنانية التي أصدرت طبعة إلكترونية يومية خاصة بالشبكة في فبراير من عام 1996م، ثم صحيفتا الحياة والسفير في العام نفسه، في حين تعد صحيفة إيلاف التي صدرت في لندن عام 2001م أول صحيفة إلكترونية عربية⁽³⁾. وتشير المصادر إلى أنه تم رصد أكثر من 250 صحيفة عربية على شبكة الأنترنت من نهاية عام 2005م، وجلبها يتوفر على أصل ورقي، كما يلاحظ أن منطقة دول الخليج احتلت المرتبة الأولى في بداية التحول الرقمي ثم لبنان والأردن ومصر⁽⁴⁾.

ت. على الصعيد المحلي المغربي:

كانت بذور الصحافة الرقمية بالمغرب متزامنة مع نهاية التسعينات وبداية الألفية الجديدة، حيث بدأت هذه التجربة الجديدة تحديداً مع بوابات إلكترونية لجرائد فرنكوفونية مثل: لاكازيت دو ماروك La Gazette Du Maroc وجريدة ماروك إيبودو Maroc Hebdo، بعدها بقليل ظهرت مواقع إلكترونية إخبارية مثل: بوان أنفو Point Info، لكن ظلت هذه التجارب بدائية، ولا ترقى لمفهوم الصحافة الإلكترونية، بسبب انعدام الخبرة في هذا النوع من الصحافة، وضعف البيئة التقنية الجماهيرية المناسبة لتطور الصحافة الرقمية حينها بالمغرب⁽⁵⁾. لكن منذ سنة 2006م ظهر العديد من المواقع الإلكترونية، وجلبها يتمركز في محور الرباط

(1) علي عبد الفتاح، مرجع سابق، ص14.

(2) عبير شفيق جورج الرحباني (2009)، استخدامات الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحف الورقية اليومية في الأردن، رسالة ماجستير في الإعلام، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ص13-21.

(3) سلمى حميدان، بدر الدين حميدان، مرجع سابق، ص189-190.

(4) باسم الطويسي (2019)، الصحافة الإلكترونية في العالم العربي: سياقات النشأة وتحديات التطور، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، ص8.

(5) أنظر: خالد بن الشريف، الصحافة الإلكترونية بالمغرب تتقدم كما فقط، مقال منشور بموقع ساسة بوست، تاريخ الزيارة: (11-11-2020)،

والدار البيضاء، ومن أمثلتها: (جريدة هيسبريس 2007م) و(شوف تيفي 2010م)، اللذين يتصدران مشهد الإعلام الإلكتروني بالمغرب حسب موقع "أليكسا".

ثانيا: خصائص الصحافة الرقمية:

تتميز الصحافة الرقمية بمجموعة من الخصائص التي نجملها في الآتي:

أ. **الحالية والفورية Immediacy**: يقصد بالفورية سرعة إمداد المتصفح أو المستخدم بالمعلومة أو الخبر أولاً بأول، وهذا يعني تخطي الكثير من الخطوات التقليدية كالارتباط بوقت الإعداد والطبع والتوزيع، تمثل هذه السمة قفزة هائلة في الوقت نفسه، حيث كانت الصحف الورقية تحاول أن تحققها ولكن بوسائل تقليدية تعوق كثيرا من حركتها مما يحدث فجوة في سرعة الاتصال والمتابعة الفورية للأحداث. يضاف إلى هذه القفزة الوقتية مرونة الأدوات التي توصل إلى ذلك في مقابل الأدوار والوسائل في الصحف الورقية التي لا تؤدي الغرض نفسه، نعني بهذه الوسائل. الطبيعة الخاصة وعملية الإنتاج.⁽¹⁾

ب. **تعدد الوسائط Multimedia**: إذا كان الراديو يقدم الصوت والتلفزيون يقدم الصورة والصحافة المطبوعة تقدم النص، فإن الصحافة الإلكترونية هي الوسيلة الوحيدة التي بإمكانها تقديم الثلاثة معا بشكل مترابط وفي قمة الانسجام والإفادة المتبادلة.⁽²⁾ وهذه الخاصية تتيح للجمهور استقبال المضامين الإعلامية في قوالب متعددة، كما يكتسب استخدام عناصر الوسائط المتعددة مثل الصور المتحركة والثابتة والأصوات والمؤثرات السمعية والبصرية أهمية خاصة ترتبط بدور العناصر المرئية في تسهيل متطلبات العرض للوسائل المختلفة، حيث تسهم الصورة والألوان في تقليل الجهود التي يتعين أن يبذلها القراء لتلقي الرسائل المتضمنة في هذا النمط من الاتصال.⁽³⁾

ت. **المرونة Flexibility**: التطور الهائل وغير المسبوق في وسائل الإعلام، ووجود الممار الصناعية وما ترتب عليه من طفرة في أعداد القنوات الفضائية وشبكات الهاتف الخلوية وانتشار الشبكة العنكبوتية بما تقدمه من خدمات خلق مرونة في عمل الإعلام الجديد.⁽⁴⁾

ث. **التفاعلية Interactivity**: وتعد من أهم خصائص الميزة للصحافة الرقمية، إذ "إن توافر التفاعلية في المواقع الإخبارية يتيح للمستخدم أن يكون مشاركا نشطا في خلق محتوى وسيلة الاتصال الذي يرغب في الاطلاع عليه، لذا فإن التفاعلية الحقيقية ينبغي لها أن تشجع المتلقي على المشاركة بإيجابية في تلقي المادة الإخبارية وتخلق بذلك مجتمعا من المهتمين بالمضمون الإخباري، وهي بالتالي تحول وسيلة الاتصال إلى وسيلة ذكية في مقابل وسائل الاتصال

(1) خالد محمد غازي، مرجع سابق، ص183.

(2) فيصل أبو عيشة، مرجع سابق، ص128.

(3) عبير شفيق جورج الرحباني، مرجع سابق، ص38.

(4) إبراهيم إسماعيل (2014)، الإعلام المعاصر: وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، منشورات وزارة الثقافة والفنون والتراث القطرية، الدوحة، ص26.

التقليدية التي أصبحت توصف بأقل ذكاء".⁽¹⁾ وتتقسم التفاعلية في الصحافة الرقمية إلى قسمين: تفاعل مباشر (مشاركة القراء في غرف الحوار) وتفاعل غير مباشر (الاستفتاءات والتعليقات...).

ج. سهولة التصفح: إن سهولة التصفح أحد أهم عوامل تفضيل الوسائل لدى الجمهور، ولذلك فإن إقبال الجماهير يزداد على الوسائل التي يقل فيها الجهد الجسدي والعقلي المبذول لفهم واستيعاب المواد المتوفرة على الموقع، وتبعاً لما تتيحه الصحف الإلكترونية من مزايا عديدة تستهدف تسهيل عمليات التعامل معها، فقد أصبحت الخيار الاتصالي المفضل للجيل الجديد من القراء الشباب، ذلك أن أفراد هذا الجيل يهتمون بالإنترنت، ويميلون إلى تلقي الأخبار من الشاشة أكثر من الورق، وتتحقق سهول التعرض التي تتسم بها الصحف الإلكترونية.⁽²⁾

ح. النشر على نطاق واسع Global Reach: وهي أكثر الجوانب التي تميز الصحافة الرقمية أو الإلكترونية، وتعمل بشكل تلقائي أوتوماتيكي، لأنها ترتبط بطبيعة الوسيلة نفسها ولا تخضع للصحفي أو آليات العمل الصحفي وإنما هي عنصر أساسي يرتبط بشبكة الأنترنت نفسها، ولا توجد أي وسيلة اتصال تنافس الأنترنت في قدرتها على التعامل مع القضايا والأحداث العالمية على نطاق عالمي لا حدود له.⁽³⁾ كما استطاعت الصحف الرقمية بفضل شبكة الأنترنت أن تخترق الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم، بل بشكل فوري، ورخيص التكاليف.

المحور الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: النتائج العامة للدراسة

جدول (1) يوضح المدة الزمنية التي تقضيها العينة يومياً على موقع الفيسبوك

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعتين	25	27.47 في المائة
3 ساعات	32	35.16 في المائة
5 ساعات فما فوق	34	37.37 في المائة
المجموع	91	100

يتضح من الجدول أن نسبة 37 في المائة من أفراد العينة تقضي ما يفوق 5 ساعات يومياً على موقع الفيسبوك، ونسبة 35 في المائة منهم تستغرق 3 ساعات يومياً، بينما نسبة 27 في المائة منهم تقضي فيه أقل من ساعتين. وهو ما يمكن تفسيره اهتمام أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي، بما يتيح من إمكانية معرفة ما يدور حولهم وبالعالم أجمع.

(1) خالد محمد غازي، مرجع سابق، ص185.

(2) المرجع نفسه ص192.

(3) عبد الرزاق محمد الدليمي، الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية، ص228.

جدول (2) يوضح حجم متابعة أفراد العينة لأخبار فيروس كورونا المستجد على موقع الفيسبوك

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	14	15.38 في المائة
أحياناً	52	57.15 في المائة
نادراً	25	27.47 في المائة
المجموع	91	100

تشير البيانات في هذا الجدول إلى أن نسبة 52 في المائة من أفراد العينة تتابع أخبار فيروس كورونا المستجد على الفيسبوك أحياناً، ونسبة 27 في المائة منهم نادراً ما تتابعها، بينما نسبة 15 في المائة منهم تتابعها دائماً، ويفسر هذا الاهتمام إلى اشتراكهم في الصفحات الخاصة بالجراند الإلكترونية والمواقع الإخبارية المغربية على الفيسبوك، وما تيسره من إمكانية الحصول على الأخبار فور حدوثها من هواتفهم الذكية فقط، وكذا رغبة الجمهور في معرفة مستجدات كوفيد-19 بالمغرب والعالم.

جدول (3) يوضح حجم متابعة أفراد العينة صفحات الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية المغربية على الفيسبوك خلال الجائحة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	32	35.16 في المائة
أحياناً	38	41.76 في المائة
نادراً	21	23.08 في المائة
المجموع	91	100

يتبين من خلال هذا الجدول أن نسبة 38 في المائة من أفراد العينة تتابع صفحات الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية المغربية على الفيسبوك أحياناً، ونسبة 35 في المائة منهم تحرص على متابعتها دائماً، في حين 23 في المائة منهم نادراً ما تتصفحها، وهذا يعطي مؤشراً على أهمية الصحافة الرقمية في تزويد الجمهور بالأخبار والمستجدات حول فيروس كورونا المستجد.

جدول (4) يوضح مدى اعتماد أفراد العينة على الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية للتعرف على أخبار كورونا

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
أعتمد	26	28.58 في المائة
أعتمد إلى حد ما	53	58.24 في المائة
لا أعتمد	12	13.18 في المائة
المجموع	91	100

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 58 في المائة من أفراد العينة تعتمد إلى حد ما على الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية المغربية في معرفة أخبار كوفيد-19 ومستجداته، ونسبة 26 في المائة منهم تعتمد عليها، لكن نسبة 13 في المائة منهم لا تعتمد عليها. وتعكس البيانات التالية رؤى الباحثين

المختلفة حول الاعتماد على الصحافة الرقمية مصدراً للحصول على المعلومات والأخبار حول فيروس كورونا المستجد.

جدول (5) يوضح أبرز الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية المغربية التي يتابعها أفراد العينة للحصول على أخبار كوفيد-19 ومستجداته

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
هيسبريس	52	57.14 في المائة
شوف تيفي	7	7.70 في المائة
وكالة المغرب العربي للأنباء	7	7.70 في المائة
اليوم 24	4	4.39 في المائة
جرائد ومواقع إلكترونية أخرى	21	23.07 في المائة
المجموع	91	100

تشير بيانات هذا الجدول أن نسبة 57 في المائة من أفراد العينة يتابعون أخبار فيروس كورونا ومستجداته في جريدة هيسبريس الإلكترونية، ونسبة 7 في المائة منهم تتابعها على موقع شوف تيفي وموقع وكالة المغرب العربي للأنباء، بينما نسبة 4 في المائة منهم تتابعها على موقع اليوم 24، ونسبة 21 في المائة توزعت على مواقع وجرائد إلكترونية أخرى. ويتجلى استحواد جريدة هيسبريس الإلكترونية على اهتمام الباحثين ومتابعيهم، إذ يفضلونها لعدة أسباب من أهمها: السبق الصحفي والسرعة والفورية والمتابعة المستمرة للأحداث في تناولها لأخبار فيروس كورونا المستجد، بالإضافة إلى أنها فتحت منصة خاصة بالإحصائيات المتعلقة بالحالة الوبائية بالمغرب وتقوم بتحديثها بشكل يومي.

جدول (6) يوضح مدى رضا أفراد العينة عن التغطية الإعلامية لجائحة كوفيد-19 في الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية المغربية التي يتابعونها على الفيسبوك

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
راض	16	17.59 في المائة
راض إلى حد ما	56	61.53 في المائة
غير راض	19	20.88 في المائة
المجموع	91	100

يظهر من البيانات في هذا الجدول أن نسبة 61 في المائة ممن أفراد العينة راضون إلى حد ما عن التغطية الإعلامية لجائحة كوفيد-19 في الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية المغربية التي يتابعونها على الفيسبوك، ونسبة 20 في المائة منهم غير راضية عنها، في المقابل 17 في المائة رضية عنها.

جدول (7) يوضح مدى زيادة الصحف الرقمية للمعلومات حول كوفيد-19 لدى أفراد العينة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	38.46 في المائة
لا	25	27.48 في المائة
زادت إلى حد ما	31	34.06 في المائة
المجموع	91	100

يبين الجدول السابق أن نسبة 38 في المائة من أفراد العينة زادت معلوماتها حول فيروس كورونا المستجد من خلال الجرائد الإلكترونية المغربية، ونسبة 31 في المائة منهم زادت لهم إلى حد ما، بينما 25 في المائة منهم لا تزدها أي شيء. وهذه النتائج جاءت متباينة لكون المبحوثين عبروا عن رأيهم انطلاقاً من الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية التي يتابعونها.

جدول (8) يوضح مدى واقعية التغطية الإعلامية لجائحة كوفيد-19 في الصحافة الرقمية المغربية من منظور أفراد العينة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	10	10.99 في المائة
أحياناً	67	73.62 في المائة
نادراً	14	15.39 في المائة
المجموع	91	100

يتضح من هذا الجدول أن نسبة 73 في المائة ترى أن التغطية الإعلامية لجائحة كوفيد-19 في الصحافة الرقمية المغربية التي يتابعونها تكون واقعية أحياناً، بينما نسبة 14 في المائة منهم ترى أنها واقعية دائماً، في المقابل ترى نسبة 10 في المائة فقط منهم أنها واقعية دائماً.

جدول (9) يوضح مدى تركيز التغطية الإعلامية في الصحافة الرقمية المغربية على توعية المواطنين من مخاطر فيروس كورونا المستجد من منظور أفراد العينة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	41	45.05 في المائة
أحياناً	41	45.05 في المائة
نادراً	9	9.90 في المائة
المجموع	91	100

يظهر الجدول السابق أن نسبة 45 في المائة من أفراد العينة ترى أن الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية التي تتابعها ركزت دائماً في تغطيتها على التوعية من مخاطر فيروس كورونا المستجد، وبالنسبة نفسها ركزت أحياناً، في المقابل ترى نسبة 9 في المائة أن هذه الجرائد والمواقع لم تركز على ذلك في تغطيتها إلا نادراً. وتعكس هذه المؤشرات قيام الصحافة الرقمية بدورها الفعال في التوعية والتحسيس بمخاطر كوفيد-19.

جدول (10) يوضح مدى كفاية التوعية الصحية في الصحافة الرقمية المغربية من منظور أفراد العينة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
كافية	12	13.18 في المائة
كافية إلى حد ما	50	54.95 في المائة
غير كافية	29	31.87 في المائة
المجموع	91	100

يتضح من هذا الجدول أن نسبة 55 في المائة تقريبا من أفراد العينة ترى أن التوعية الصحية عبر الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية التي تتابعها انت كافية إلى حد ما، بينما نسبة 31 في المائة منهم ترى أنها غير كافية، ونسبة 13 في المائة منهم تقول إنها كانت كافية. ويرجع هذا التباين إلى اختلاف الجرائد والمواقع الإلكترونية التي يتصفحها أفراد العينة.

جدول (11) يوضح مدى ميل التغطية الإعلامية في الصحافة الرقمية المغربية إلى التهويل من منظور أفراد العينة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
تميل	32	35.16 في المائة
تميل إلى حد ما	45	49.45 في المائة
لا تميل	14	15.39 في المائة
المجموع	91	100

يتبين من هذا الجدول أن نسبة 49 في المائة من أفراد العينة ترى أن التغطية الإعلامية في الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية تميل إلى حد ما إلى التهويل، ونسبة 35 في المائة منهم ترى أنها تميل إلى التهويل، في حين، ترى 15 في المائة منهم أنها لا تميل.

جدول (12) يوضح مدى اعتماد الصحافة الرقمية المغربية في تناولها لجائحة كوفيد-19 التخويف والترهيب من منظور أفراد العينة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	31	34.07 في المائة
لا	16	17.58 في المائة
أحيانا	44	48.35 في المائة
المجموع	91	100

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 48 في المائة من أفراد العينة ترى أن الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية التي تتابعها تعتمد أحيانا التخويف والترهيب من فيروس كورونا المستجد أثناء تناولها لجائحة كوفيد-19، ونسبة 34 في المائة منهم تؤكد ذلك، بينما نسبة 17 في المائة منهم ترى أن هذه الجرائد والمواقع لا تعتمد التخويف والترهيب.

جدول (13) يوضح مدى اعتماد الصحافة الرقمية المغربية في تغطيتها على الأخبار السلبية حول كوفيد-19 من منظور أفراد العينة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	25	27.47 في المائة
أحياناً	53	58.24 في المائة
نادراً	13	14.29 في المائة
المجموع	91	100

تشير البيانات في هذا الجدول إلى أن نسبة 58 في المائة من أفراد العينة ترى أن الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية التي تتابعها تعتمد في تغطيتها أحياناً الأخبار السلبية حول فيروس كورونا المستجد، بينما نسبة 27 في المائة منهم ترى أنها تعتمد دائماً، ونسبة 14 في المائة تقول إنها لا تعتمد الأخبار السلبية.

جدول (14) يوضح مدى محاولة الصحافة الرقمية المغربية طمأنة المواطنين من كوفيد-19 حسب رأي أفراد العينة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	16.49 في المائة
لا	31	34.06 في المائة
أحياناً	45	49.45 في المائة
المجموع	91	100

يظهر الجدول السابق أن نسبة 49 في المائة من أفراد العينة ترى أن الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية التي تتابعها تحاول في تغطيتها لجائحة كوفيد-19 أحياناً طمأنة المواطنين، لكن نسبة 34 في المائة منهم ترى أنها لا تحاول ذلك، ونسبة 16 في المائة تؤكد أنها هذه الجرائد والمواقع فعلاً حاولت بث الطمأنينة في نفوس المواطنين.

جدول (15) يوضح مدى مساهمة الصحافة الرقمية المغربية في نشر الذعر بين المواطنين من منظور أفراد العينة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	36	39.56 في المائة
لا	15	16.48 في المائة
أحياناً	40	43.96 في المائة
المجموع	91	100

يتضح من هذا الجدول أن نسبة 44 في المائة تقريباً من أفراد العينة ترى أن الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية التي تتابعها ساهمت أحياناً في نشر الذعر بين المواطنين، ونسبة 36 في المائة منهم تؤكد أنها فعلاً ساهمت في ذلك، بيد أن 16 في المائة منهم نفت ذلك.

جدول (1) يوضح مدى تأثير طبيعة تناول الصحافة الرقمية المغربية لجائحة كوفيد-19 في نفسية أفراد العينة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
بشكل سلبي	33	36.26 في المائة
بشكل إيجابي	12	13.19 في المائة
لم تؤثر	46	50.55 في المائة
المجموع	91	100

تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن نسبة 36 في المائة من أفراد العينة ترى أن طبيعة تناول الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية التي تتابعها لجائحة كوفيد-19 أثرت بشكل سلبي في نسيبتهم، ونسبة 13 في المائة يؤكد أنها أثرت في نسيبته بشكل سلبي، في المقابل نسبة 50 في المائة منهم تقول إنها لم تؤثر في نسيبتهم.

ثانياً: مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة وأهدافها

في هذا الجزء نستعرض أهم مؤشرات النتائج العامة للدراسة وذلك على النحو التالي:

- كشفت الدراسة عن ارتفاع المدة الزمنية التي يقضيها الأفراد يومياً على موقع الفيسبوك، حيث إن أغلبهم - ما بين 18 و 30 سنة - يقضي فيه ما يفوق 5 ساعات يومياً لمعرفة ومتابعة أخبار فيروس كورونا المستجد ومستجداته.
- كشفت الدراسة كذلك أن أفراد العينة يتابعون، بين الحين والآخر، صفحات الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية المغربية على مواقع الفيسبوك وتعتمد عليها أجل الحصول على الأخبار والمعلومات حول فيروس كورونا المستجد.
- كشفت الدراسة عن تصدر هيسبريس الإلكترونية قائمة الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية الأكثر متابعة من لدن أفراد العينة للحصول على أخبار الحالة الوبائية بالمغرب، بحكم تناولها لأخبار جائحة كوفيد-19 ومستجداتها في قوالب متعددة وبشكل سريع وفوري، عكس الجرائد والمواقع الأخرى التي حظيت بمتابعة أقل.
- فيما يتعلق بتقييم أفراد العينة للتغطية الإعلامية، خلصت الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة راضية إلى حد ما عن تناول الإعلام لجائحة كوفيد-19 في الصحافة الرقمية، كما أنها زادت من معلوماتها حول الفيروس.
- كشفت نتائج التحليل عن واقعية التغطية الإعلامية في الصحافة الرقمية من منظور أفراد العينة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن التغطية الإعلامية في الصحافة الرقمية المغربية من منظور أفراد العينة ركزت على توعية المواطنين من مخاطر فيروس كورونا المستجد، وكانت هذه التوعية - في نظرهم - كافية.
- كشفت نتائج الدراسة عن محاولة الصحافة الرقمية المغربية إلى حد ما، في تناولها لجائحة كوفيد-19، طمأنة المواطنين من كوفيد-19 حسب رأي أفراد العينة.

- بينت الدراسة أن التغطية الإعلامية لكوفيد-19، في الصحافة الرقمية المغربية، تميل إلى التهويل حسب تقييم أفراد العينة.
- كشفت الدراسة عن اعتماد الصحافة الرقمية المغربية أحيانا أسلوب التخويف والترهيب، في تناولها لجائحة كوفيد-19، حسب تقييم أفراد العينة.
- خلصت نتائج الدراسة إلى اعتماد الصحافة الرقمية المغربية أحيانا في تغطيتها على الأخبار السلبية حول كوفيد-19، إلى جانب المساهمة في نشر الذعر بين المواطنين حسب أفراد العينة.
- أما فيما يخص انعكاسات هذه التغطية الإعلامية على نفسية أفراد العينة، كشفت الدراسة عن عدم تأثر نفسية أغلبية الأفراد، لكن مع ذلك، كان لها أثر سلبي وإيجابي في نفسية الآخرين.

خاتمة

توصلنا في هذه الدراسة التي تبحث في طبيعة التغطية الإعلامية في الصحافة الرقمية المغربية، من خلال تحليل أجوبة المبحوثين عينة الدراسة وتفسيرها، إلى أن التغطية كانت تتسم بالواقعية، إذ ركزت عموماً على توعية المواطنين وتحسيسهم بمخاطر فيروس كورونا المستجد، لكن في المقابل، اعتمدت هذه التغطية التهويل والتخويف من الفيروس.

ومن هنا يمكن القول إنه برز الدور المهم الذي تؤديه وسائل الإعلام المختلفة، ومنها الصحافة الرقمية، أثناء أزمة كوفيد-19، حيث إن المواطنين المغاربة يعتمدون عليها في الحصول على الأخبار والمعلومات والمستجدات المتعلقة بها.

وانطلاقاً مما سبق، ثمة مجموعة من التوصيات يمكن الخروج بها من هذه الدراسة، أهمها:

- ضرورة إعداد دراسات إعلامية تتناول كيفية تناول وسائل الإعلام المختلفة لجائحة كوفيد-19 ومدى إدارتها لهذه الأزمة.
- ضرورة تجويد التغطية الإعلامية لجائحة كوفيد-19 في الصحافة الرقمية المغربية من خلال التركيز على توعية المواطنين وتحسيسهم وطمأننتهم، والابتعاد عن اعتماد أساليب التهويل والتضخيم والترهيب والتخويف.
- ضرورة التنسيق بين الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية المغربية لإعداد حملات تحسيسية لنشر الوعي وزيادة معلومات المواطنين حول الجائحة.
- ضرورة تركيز الصحافة الرقمية المغربية على الأخبار الإيجابية في تغطيتها الإعلامية، وعدم الاكتفاء فقط بجرد أعداد الإصابات والوفيات بفيروس كورونا المستجد مراعاة لمشاعر المواطنين.

مراجع:

أولاً: الكتب

- أسماء محمد عباس إبراهيم (2016)، الصحافة الإلكترونية والإصلاح السياسي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر.

- إبراهيم إسماعيل (2014)، الإعلام المعاصر: وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، منشورات وزارة الثقافة والفنون والتراث القطرية، الدوحة، قطر.
 - الصحافة الإلكترونية في المغرب-دراسة ميدانية، منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة- إيسيسكو، 2012.
 - خالد محمد غازي (2016)، الصحافة الإلكترونية العربية: الالتزام والانفلات في الخطاب المطروح، وكالة الصحافة العربية (ناشرون)، مصر.
 - عبد الرزاق محمد الدليمي (2011)، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
 - علي عبد الفتاح (2014)، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
 - فاروق أبو زيد (1981)، فن الخبر الصحفي: دراسة مقارنة، عالم الكتب، ط2، القاهرة، مصر.
 - فيصل أبو عيشة (2010)، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ثانيا: المراجع الأجنبية:**
- Javier Diaz Noci (2013), A History of Journalism on The Internet: A state of the art and some methodological trends, International Journal of Communication History, N° 1, p:258.

ثالثا: أطروحات جامعية

- عبير شفيق جورج الرحباني (2009)، استخدامات الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحف الورقية اليومية في الأردن، رسالة ماجستير في الإعلام، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

دراسات إعلامية

- باسم الطويسي (2019)، الصحافة الإلكترونية في العالم العربي: سياقات النشأة وتحديات التطور، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة
- سلمى حميدان، بدر الدين حميدان، (2018)، تأثير الصحافة على مقروئية الشباب الجزائري للصحافة الورقية-دراسة ميدانية، العدد: 5، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا.

المواقع الإلكترونية

- أنظر: خالد بن الشريف، الصحافة الإلكترونية بالمغرب تتقدم كما فقط، مقال منشور بموقع ساسة بوست، تاريخ الزيارة: (2020-11-25)، www.sasapost.com/electronic_press_in_morocco

ملحق الدراسة: الاستبيان

أولاً: البيانات الشخصية

	نوع	ذكر
		أنثى
	السن	18 إلى 25 سنة
		25 إلى 30 سنة
		30 سنة فما فوق
	المستوى التعليمي	أقل من البكالوريوس
		بكالوريوس
		ماجستير
		دكتوراه

ثانياً: متابعة الباحثين للصحافة الرقمية على موقع الفيسبوك

	1. هل تملك حساباً على الفيسبوك؟	نعم
		لا
	2. كم تقضي من الوقت يوميا على موقع الفيسبوك؟	أقل من ساعتين
		3 ساعات
		5 ساعات فما فوق
	3. هل تتابع أخبار فيروس كورونا المستجد على الفيسبوك؟	دائماً
		أحياناً
		نادراً
	4. هل تتابع صفحات الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية على الفيسبوك؟	دائماً
		أحياناً
		نادراً
	5. هل تعتمد الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية للتعرف على أخبار فيروس كورونا؟	أعتمد
		أعتمد إلى حد ما
		لا أعتمد

	6. أذكر الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية التي تتابعها؟	الإجابة:
--	--	-------------------

ثالثاً: طبيعة تناول الإعلام لجائحة كوفيد-19 من منظور الباحثين

	1. هل أنت راض عن التغطية الإعلامية لجائحة كوفيد-19 الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية التي تتابعها؟	راض
		راض إلى حد ما
		غير راض
	2. هل التغطية الإعلامية لجائحة كوفيد-19 في الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية التي تتابعها زادت من معلوماتك حول الفيروس؟	دائماً
		أحياناً
		زادت إلى حد ما

نعم	3. هل التغطية الإعلامية لجائحة كوفيد-19 في الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية التي تتابعها كانت واقعية؟
لا	
نادرا	
دائما	4. هل التغطية الإعلامية لجائحة كوفيد-19 في الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية التي تتابعها تركز على توعية المواطنين من الفيروس؟
أحيانا	
نادرا	
كافية	5. هل كانت التوعية في الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية التي تتابعها كافية؟
كافية إلى حد ما	
غير كافية	
تميل	6. هل التغطية الإعلامية لجائحة كوفيد-19 في الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية التي تتابعها كانت تميل إلى التهويل؟
تميل إلى حد ما	
لا تميل	
نعم	7. هل التغطية الإعلامية لجائحة كوفيد-19 في الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية التي تتابعها تركز على الترهيب والتخويف؟
لا	
أحيانا	
دائما	8. هل التغطية الإعلامية لجائحة كوفيد-19 في الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية التي تتابعها تركز على الأخبار السلبية؟
أحيانا	
نادرا	
دائما	9. هل حاولت الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية التي تتابعها في تغطيتها الإعلامية لجائحة كوفيد-19 طمأنة المواطنين؟
أحيانا	
نادرا	
دائما	10. هل ساهمت الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية التي تتابعها في تغطيتها الإعلامية لجائحة كوفيد-19 في نشر الذعر بين المواطنين؟
أحيانا	
نادرا	
بشكل سلبي	11. هل آثرت التغطية الإعلامية لجائحة كوفيد-19 في الجرائد الإلكترونية والمواقع الإخبارية التي تتابعها في نفسك؟
بشكل إيجابي	
لم تؤثر	

النقد السياسي الساخر للانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019 في

الجزائر - دراسة سيميولوجية لكاريكاتير "غلاس عينوش"

Satirical political criticism of the December 2019 presidential election in Algeria- A semiological study of Gilas Einoush's cartoon

د. حسينة بن رقية

أستاذة محاضرة - ب - جامعة قسنطينة 3 (الجزائر).

الملخص:

الذي منح الرسامين هامشا من الحرية، ترجم في شكل رسومات ناقدة للفساد المتفشى، واستمرت الرسومات الساخرة في نقدها اللادع للممارسات السياسية بنفس الوتيرة وصولا لمرحلة الحملة الانتخابية ديسمبر 2019 التي اعتبرها النظام حلا للخروج من الانسداد السياسي، في حين استمر الشارع في رفضها، وهو مادفعنا لمحاولة فهم نقد السخرية في مرحلة الانتخابات الرئاسية في دراسة سيميولوجية لكاريكاتير غيلاس عينوش.

الكلمات المفتاحية: النقد، السياسة، السخرية، الانتخابات، الكاريكاتير، السيميولوجيا.

ABSTRACT :

The satirical criticism of political contents through cartoons is the most common in Algeria, especially during the popular movement that granted painters a margin of freedom, translated in the form of drawings critical of rampant corruption. The regime is a solution to get out of the political blockage, while the street continued to reject it, which prompted us to try to understand the criticism of satire in the presidential elections stage in a semiological study of the cartoonist Gilas Einoush

Keywords: criticism; politics; sarcasm; elections; semiology; caricature.

المقدمة:

أصبح النقد الساخر للمضامين السياسية الموجه عبر الفقرات والنصوص الإعلامية والرسوم الكاريكاتورية الأكثر انتشاراً في السنوات الأخيرة، هذه الكاريكاتورات تعد ترجمة لحاجة الإعلام إلى سقف من الحريات لتنفس ويعبر دون ضغوط، باستخدام فنيات النقد والتحليل لأحداث السياسة الساخنة والاجتماعية التي تهم الفرد وتشغل العام والخاص، وتسليط الضوء عليها وجعلها الأكثر جدلاً وانتشاراً عن طريق عرضها بأسلوب ساخر قريب من الجمهور وأكثر تفضيلاً لديه والأقرب إلى ذوقه وتمس مشاعره وانشغالاته وهمومه اليومية. أضحى الكاريكاتور الساخر الذي يعالج القضايا السياسية الحساسة محط تهديد للجهات السياسية خاصة في السنوات الأخيرة التي شهدت فيها الدول العربية عموماً ثورات عارمة ضد الفساد السياسي بأنواعه، فيتعرض الإعلاميون والرسامون الكاريكاتوريون لمضايقات وحبس وغرامات بسبب رسوماتهم الساخرة الكاشفة للممارسات السياسية الفاسدة في الأنظمة الفاسدة القمعية.

يعتبر الكاريكاتور من الأسلحة الجديدة في النضال السياسي لإسهامه في تنمية الوعي وبناء مشروع مجتمعي يقف في وجه أعداء الثورة⁽¹⁾ فالكاريكاتور هو المتنفس الإعلامي للنقد السياسي في الجزائر، وقد أصبح أكثر انتشاراً وتأثيراً في المرحلة الأخيرة التي شهدت في البلاد حراكاً شعبياً أبدع فيه الرسامون الكاريكاتوريون على الجدران واللافتات ناقدين بحرية للأوضاع السياسية ومعبرين الفساد السياسي والإداري الذي شهدته البلاد في السنوات الأخيرة، فقد أتاح الحراك الشعبي للناقدين مادة خصبة للتحليل والنقد، وارتفع خلاله سقف الحرية في المعالجة.

كما فتحت مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات آفاق كبيرة للنشر الإلكتروني الحر مازاد من انتشار المضامين النقدية الساخرة وتأثيرها في مرحلة الحراك الشعبي، الذي خرج فيه الكاريكاتور الساخر من الصحف والمواقع الإلكترونية إلى الساحات والملاعب والشوارع ليصبح فناً يلتف حول المتظاهرون ويعتبرونه وسيلة حضارية للتعبير والنظائر لكشف المسكوت عنه والمشاركة في التغيير.

وقد استمرت الرسومات الساخرة في نقدها اللادع للممارسات السياسية بنفس الوتيرة وصولاً لمرحلة الحملة الانتخابية ديسمبر 2019م التي اعتبرها النظام حلاً سياسياً للخروج من الانسداد السياسي الذي استمر خلال سنة كاملة، في حين استمر الشارع في رفضه للانتخابات الرئاسية حتى تتحقق مطالبه.

وهو ما جعلنا نحاول في هذه الدراسة فهم النقد السياسي الساخر في مرحلة الانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019 من خلال الكاريكاتير، لتقديم إجابة كافية للتساؤل الرئيس التالي:

ما دلالة النقد السياسي في الكاريكاتير "غيلاس عينوش" عشية الانتخابات الرئاسية ديسمبر 2019؟

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما الدلالات التشكيلية للكاريكاتير مجال الدراسة؟

¹Guillaume Doizy et Pascal Dupuy ; "caricatures de présidents" Revue Sociétés & Représentations ; n° 36, 2013, p15.

2. ما المعاني الضمنية للنقد السياسي في الكاريكاتير مجال الدراسة؟

3. هل يعبر الرسم الكاريكاتوري مجال الدراسة عن الواقع السياسي الجزائري خلال فترة الانتخابات الرئاسية 2019؟

1. تحديد المفاهيم:

1.1. تعريف النقد السياسي:

"النقد في حقيقته تعبير عن موقف كلي متكامل في النظرة إلى الفن عامة، أو إلى الشعر خاصة، يبدأ بالتذوق؛ أي: القدرة على التمييز، ويعبر منها إلى التفسير والتعليل والتحليل والتقييم"⁽¹⁾.

أما السياسة فهي عند "ابن سينا" حسن التدبير الذاتي والجماعي وإصلاح الفساد الذي هو طريق السعادة⁽²⁾. أما النقد السياسي فهو عند "بيكون" منظومة متكاملة من السياسة والعلم والمعرفة والثقافة والخيال القادر على استكشاف المستقبل⁽³⁾.

2.1. تعريف السخرية:

يُميز "سقراط" بين ضريين من السخرية: السخرية بوصفها طريقة في الحوار وإدارة الحديث بين الناس، والسخرية بوصفها أسلوباً في الحياة، وطريقة في الوجود، وينتهي "سقراط" في الحالتين إلى العدمية عندما يفضيان إلى نتيجة واحدة وهي "السلبية اللامتناهية المطلقة"⁽⁴⁾.

• التعريف الإجرائي للنقد السياسي الساخر:

يشير في دراستنا إلى مزيج من النقد الثقافي والأدبي والإعلامي للأحداث السياسية والأوضاع الاجتماعية، فهو أسلوب تحليلي ذكي في عرض المواضيع السياسية والاجتماعية بلغة تهكمية كاشفة للحقائق تسلط الضوء على عمق الحدث وتجعله أكثر طرافة ووضوحاً وانتشاراً.

3.1. تعريف الكاريكاتير:

يرى "جون قران كارتزي" بأن الكاريكاتور هو سلاح لإعارة الضحك، ينتج ذلك من خلال الأشياء بطريقة لاذعة وشائكة⁽⁵⁾.

4.1 تعريف الانتخابات:

كلمة انتخاب يقابلها مصطلح "الاقتراع" أي "الاختيار"، أو "تصويت" في بعض الأحيان ويقصد به إعطاء الصوت في الانتخابات بمعنى عملية إعلان الرأي حول قضية معروضة وإلزامية الحصول على عدد معين من الأصوات بشأن اتخاذ قرار ما⁽⁶⁾.

¹. حسان عباس، "تاريخ النقد الأدبي عند العرب"، دار الثقافة، بيروت، ط4، 1983، ص5.

². علي عباس مراد، دولة الشريعة، قراءة في جدلية الدين والسياسة عند ابن سينا، دار الطليعة، بيروت، لبنان، ط1، 1999، ص57.

³. نبيل راغب، علم النقد السياسي، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، ط1، 2014، ص20.

⁴. إمام عبد الفتاح إمام، كريكيور رائد الوجودية، حياته وأعماله، ج1، دار التنوير للطباعة والنشر، ط2، 1983، ص13.

⁵. John Grand Carteret ; Les moeurs et la caricature en France ; France ; 1888 ; p 11.

⁶. Marie Anne Cohendet ; Droit constitutionnel; Edition Montchrestien ; Paris, 2000 ; p117.

الانتخاب هو الطريقة التي بموجبها يختار المواطنون الأشخاص الذين يسندون إليهم مهام ممارسة السيادة أو الحكم نيابة عنهم، سواء على مستوى سياسي، كالانتخابات الرئاسية والتشريعية (1).

5.1. تعريف السيميولوجيا:

عند "شولز": "هي دراسة الإشارات والشفرات، أي الأنظمة التي تمكن الكائنات البشرية من فهم الأحداث بوصفها علامات تحمل معنى" (2).

2. الإجراءات المنهجية للدراسة:

1.2. مجتمع البحث وعينته:

نظرا لاتساع حجم مجتمع دراستنا، قمنا باختيار عينة قصدية وهي كاريكاتور للرسم "غيلاس عنوش" نشر عشية الحملة الانتخابية بتاريخ 3 ديسمبر 2019، لأنه الأقرب لموعد الانتخابات والأكثر تعبيراً عن الفترة.

2.2. منهج الدراسة وأدواته:

قمنا باستخدام التحليل السيميولوجي للصورة لدراسة الرسم الكاريكاتوري على اعتباره ينجح ضمن مفهوم الصورة عند "مارتين جولي" الذي يرى بأن تعريف الصورة صار شيئاً صعباً، لأنه لا يمكن إيجاد تعريف شامل لكل استعمالاتها مثل: رسومات الأطفال، الأفلام، الرسومات الجدارية أو الانطباعية، المعلقات، الصورة الذهنية، صورة العلامة التجارية (3).

3.2 الشبكة التحليلية:

يرى "مارتين جولي" أن تبني المقاربة السيميائية للصورة تسمح لنا بفهم مواصفاتها أكثر، إذ الكثير من النظريات تستطيع أن تتناول الصورة، ولكي نخرج من هذا التشعب نستطيع وضع نظرية أكثر شمولية ألا وهي النظرية السيميائية، فالمقاربة التحليلية التي نطرحها تمكننا من فهم الصورة من حيث طريقتها في إنتاج المعنى (4).

وقد قمنا ببناء شبكة تحليلية للدراسة بالاستعانة بالمقاربة السيميولوجية ومختلف تصوراتها في تحليل الصورة ووصفها وقراءتها، كما يلي:

أولاً: الوصف: يرى "لوران جير فيرو" في وصف الصورة "قد تبدو مرحلة الوصف مرحلة ساذجة ولكنها تبقى أساسية، فانطلاقاً من العناصر المتحصل عليها عن طريق الوصف البسيط يبني التحليل الناجح، فأن تصف معناه أنك تفهم" (5).

يضع "جير فيرو" خطوات أساسية لعملية الوصف (1):

¹ الأمين شريط، الوجيز في القانون الدستوري والمؤسسات الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص 212.

² شولز روبرت، السمياء والتأويل، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1994، ص 13، 14.

³ بلقاسم سلاطونية وآخرون، سيميولوجيا الصورة الإشهارية، الجزائر، بسكرة، مطبعة جامعة محمد خيضر، 2013، ص 76.

⁴ نعيمة واكد، الدلالة الإيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية-تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري-، الجزائر،

TAKSIDJ.COM للدراسات والنشر والتوزيع، 2012، ص 11.

⁵ Laurent Gervereau, voir comprendre Analyser les images, Paris, Editions La découverte, 1997, p40.

أ. **الجانب التقني:** وهو كل المعطيات والمعلومات المادية التي تخص الصورة المعنية ويندرج تحت هذا الإطار، كإسم المرسل أي صاحب الصورة وتاريخ الإنتاج، ونوع الحامل والتقنية المستعملة أي نوعية الورق أو القماش، طبيعة الألوان زيتية أو مائية، إلى جانب شكل إطار الصورة، وحجمها العام.

ب. **الجانب التشكيلي:** يستند هذا التحليل إلى عدة نقاط ثانوية، أولها عدد الألوان ودرجة إنتشارها، وهذا الحصر لأهم الألوان المستعملة في اللوحة يساعدنا فيما بعد على حسن التأويل، فالألوان عند "جير فيرو" قفزت من وظيفتها كمادة بصرية إلى وظيفة رمزية. أما في ثانيها فنتطرق إلى التمثيلات الأيقونية، ويمكن تقسيمها إلى فئتين:

- تلك المتعلقة بالهيئة الإنسانية والأشكال الحيوانية والنباتية.
- تلك المتعلقة بالأشكال الهندسية.

ج. **الموضوع:** وهو يتعلق بشكل أساسي بالقراءة الأولى للصورة، والتي تتطلب منا بداية معرفة علاقة النص بالصورة، فالعنوان سواء وضع من طرف صاحب الصورة أم لا، يبقى ركيزة أساسية في تشكيل المعنى، وفي هذه المرحلة علينا أن نبحث فيما إذا كان العنوان يعكس حقيقة التمثيل الأيقوني في الصورة أولاً، وفي كلتا الحالتين نكون أمام معنى مغاير تماماً إذا أخذنا بعين الإعتبار ما للعنوان كرسالة لسانية من دور توجيهي في قراءة الصورة.

ثانياً: **المستوى التعييني:** تتكون الرسالة البصرية من مجموعة الأشكال والخطوط والألوان والكتابات، وهذا الكل هو المسيطر في عملية إدراك الأشكال، فالتعيين حسب "جين مارتته" هو المدلول الحقيقي للكلمة⁽²⁾، حيث تتألف الرسالة البصرية من علامات مرئية من بينها العلامات التشكيلية، ونقصد بها كل المعلومات التي تتوفر لدينا عن طريق الرؤية، أي حصر مجموعة الدلائل التي توضح معنى الرسالة البصرية، وتمثل العلامات التشكيلية أساساً في العناصر التالية⁽³⁾:

4. **الإطار:** وهو الحافة التي تحد الحيز الفيزيائي للصورة⁽⁴⁾.

5. **الأشكال:** تخص وصف كل الخطوط سواء كانت أفقية أو عمودية أو منحنية أو مائلة أو معوجة أو دائرية أو مربعة، فكل شكل دلالة معينة، والأشكال من الوسائل التي توصل المعاني المختلفة للوسائل⁽⁵⁾.

¹. سهام الشجيري، شادلي عبد الحق، الاتصال الروحي في الخطاب الصوفي، مقارنة سيميو أنصالية للتصوير الرمزي الصوفي، الشيخ والمرید أنموذجاً، جامعة بغداد، بمجلة الباحث الإعلامي، المجلد الثامن، العدد (33_34) سنة 2016 - ص 102، 103.

². Jean Martinet, Clefs Pour LA Semiologie, Édition SEGHERS, Paris, 1975, p177.

³. مارتين جولي، ترجمة علي أسعد، مدخل إلى تحليل الصورة، دار البنايع، سوريا، دمشق، ط1، 2011، ص129، 130.

⁴. نعيمة واكد، مرجع سابق، ص11.

⁵. المرجع نفسه، ص14.

6. الألوان: إضافة للإطار هناك التأطير وزاوية النظر، وبالإضافة إلى الأشكال هناك الألوان والإضاءة، وتعتبر الألوان عنصراً ذاتي مدلول ثقافي غاية في الأهمية، تحمل مجموعة من المعاني، فلا يمكن مقارنة لون إلا من وجهة نظر المجتمع والحضارة التي نشأ فيها⁽¹⁾.

7. الرسالة الإيقونية: ترتكز الإيقونة على مبدأ التشابه بين الدال والمدلول، ويرى "موريس" العلامة تصبح أيقوناً إذا كانت تملك بعض خصائص الشيء الممثل، أو تمتلك خصائصه الواقعية⁽²⁾.

8. الرسالة اللسانية: تسهم بتفسير الصورة في مجملها وتحديد معانيها المتعددة وتوجيه إدراك واستيعاب المتلقي نحو معنى موحد⁽³⁾.

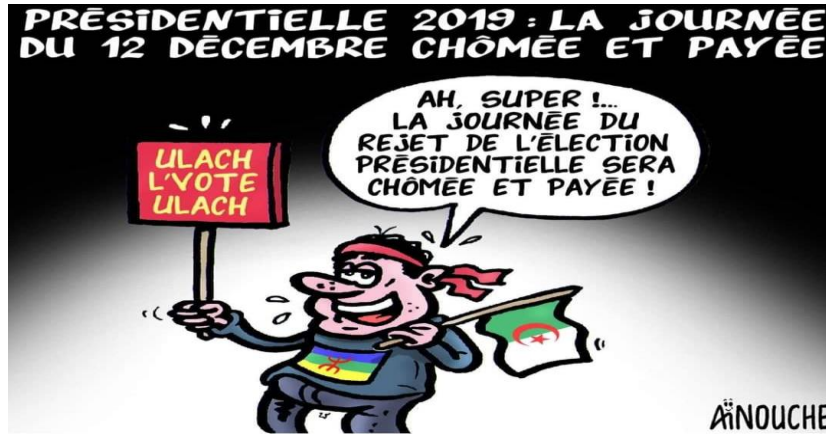
ثالثاً: المستوى التضميني: "إن النظام الموحى يتكون مستواه التعبيري ذاته من نظام الدلالة التقريرية، فالتمفصل الثاني، والذي هو الإيحاء، يتحد مع الأول أي النظام التقريري بمجموعه (دال ومدلول)، ليشكل دالاً لمدلول آخر لتتولد عنهما معادلة غير مباشرة وهي الدلالة الإيحائية"⁽⁴⁾.

4.2. التعريف بالرسام "غيلاس عينوش":

هو رسام كاريكاتوري جزائري من مواليد 10 أكتوبر 1988 بسيدي عايش (بجاية) بمنطقة القبائل، بعد حصوله على البكالوريا عام 2008، تعاون مع صحيفة جامعية، ثم في جريدة أسبوعية في بجاية تسمى **AVIS**، وفي عام 2014 انضم إلى الجريدة الفرنسية الساخرة شارلي إبدو، ثم تهديده بالقتل بعد هجمات شارلي إبدو سنة 2015.

3. الدراسة التحليلية:

الصورة مجال الدراسة نشرت بتاريخ 3 ديسمبر 2019



¹. لزمذ الحجابي، التصوير والخطاب البصري، تمهيد أولي في البنية والقراءة، الرباط، مطبعة الساحل، ط1، 1994، ص175.

². أمبرتو إيكو، ترجمة محمد التهامي ومحمد أودادا، سيميائيات الأنساق البصرية، دار الحوار، الجمهورية العربية السورية - اللاذقية، ط1، 2008، ص30.

³. واكد نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 16.

⁴. رولان بارت، ترجمة محمد البكري، مبادئ في علم الأدلة، الدار البيضاء، دار قرطبة للطباعة والنشر، د. ط، 1986، ص135.

أولاً: الوصف:**أ. الجانب التقني:**

الرسم الكاريكاتوري مجال الدراسة للرسام الكاريكاتوري الجزائري "غيلاس عينوش" نشره في صفحة الرسمية على الفيسبوك بتاريخ 3 ديسمبر 2019، أي عشية الانتخابات الرئاسية التي أقيمت بتاريخ 12 ديسمبر 2019، وبالتالي فدعامة النشر والتقنية الكترونية.

ب. الجانب التشكيلي:

يلاحظ طغوة اللون الأسود وانتشاره الواضح، بجانب الألوان التالية: الأبيض، الأحمر، الورد، الأخضر، الأصفر، الرمادي، الأزرق القاتم. ويحتوي الرسم على عدد من التمثيلات الأيقونية، هي:

- التمثيلات المتعلقة بالهيئة الإنسانية: ونجد فيها الشخص موضوع الصورة والذي يظهر في هيئة مواطن بسيط يتظاهر.

- التمثيلات المتعلقة بالأشكال الهندسية: ونجد فيها عدة أشكال بارزة: مستطيلاً ظاهراً في العلم الأمازيغي، ومربعا في اللافتة التي يحملها الشخص، وأعمدة، وأشكال منحنية ظاهرة في العلم الوطني والأمازيغي، والشكل الدائري المنحني الذي يحمل الكلام موضوع الرسم.

ج. الموضوع:

يعبر الرسم عن الوضع عشية الانتخابات، ورفض الشارع القبائلي لها بوضوح في اللافتة التي تحملها الشخصية، الرجل يرتدي العلم الأمازيغي على صدره ويعبر عن رفضه للانتخابات باللهجة الأمازيغية، بينما يحمل العلم الوطني مائلاً على الكتف وليس مستقيماً وتعبير ثيابه ذات اللون الأزرق الداكن عن حيويته وانتماؤه وتشير ربطة الرأس الحمراء إلى قوته وإندفاعه وثباته على رفضه.

ثانياً: المستوى التعييني:

- الإطار: يحد الصورة إطار فيزيائي مربع.
- الأشكال: خطوط منحنية تعبر عن الحركة في الرسم عامة، خطوط مستقيمة ومنحنية في اللباس والجسم والخط المستخدم في كتابة كلام الصورة، شكل مربع يمثل اللافتة، شكل مستطيل منحي يحمل العلم الوطني والعلم الأمازيغي، شكل بيضوي منحي يحمل كلام الصورة.
- الألوان والإضاءة: احتل اللون الأسود جل مساحة الرسم وخلفيته وللتقليل من حدة السواد تم تخفيفه بتدرج رمادي ثم تسليط الضوء على شخصية الرسم باللون الأبيض مبرزاً الرجل أو الشخص المتظاهر حاملاً لافته كما تم إبراز الرسالة اللسانية بالأبيض في الشكل البيضوي.
- كما تم استخدام اللون الأحمر للإبراز في اللافتة وربطة رأس الشخصية التي توحى بأنها بصدد التظاهر، كما تم استخدام اللون الأزرق القاتم في لباس الشخصية لإضفاء نوع من الحيوية وكسر السواد المحيط بالشخصية، فضلاً عن الألوان المميزة المعبرة في العلمين الوطني والأمازيغي بدلالات ثقافية متعددة.

• الرسالة الإيقونية:

الدوال الإيقونية	المداليل في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
الشكل البشري	شخص عادي	الشعب، المواطن، الحراك الشعبي، الأمل، الحرية، الكرامة، الوطنية.
أشكال هندسية	العلم الوطني	الهوية، القيم، الثورة، الإنتماء.
	العلم الأمازيغي	الهوية الأمازيغية، منطقة القبائل.
	اللافتة	مطالب المتظاهر، رفض التصويت.
ألوان	الأسود	الغموض، الجدية.
	الرمادي	الغموض، التقييد.
	الأبيض	الوضوح، البراءة، البساطة.
	الأحمر	القوة، الطاقة.
	الأخضر	النمو، التجديد.
	الأزرق	الثقة، الإنتماء.

• الرسالة اللسانية:

تمثلت الرسالة اللسانية لهذا الرسم في العبارات التالية:

1. Présidentielle 2019: La journée du 12 decembre chomée et payée.

أدرجت في أعلى الرسم كعنوان عام، تم إبراز العبارة بحجم كبير وبنط عريض بنوع خط منحنى يوحي بالحركة كتبت باللون الأبيض لتبدو أكثر وضوحا وإضاءة في الخلفية السوداء.

2. Ah super ! la journée du rejet de l'élection présidentielle sera chomée et payée.

وهي كلام الصورة كتب داخل شكل بيضوي في أعلى اليمين، وهي بمثابة تعليق مؤكد لعنوانها، كتبت بنفس نوع خط العنوان الخط المنحني وبحجم أقل من حجم العنوان، وأبرزت باللون الأسود الذي جعلها أكثر وضوحا في ظل الخلفية البيضاء للشكل الذي يحملها.

3. ULACH L'VOTE ULACH

وهي شعار اللافتة التي يحملها الشخص المتظاهر في الرسم الذي ينادي برفض الانتخابات المقررة في 12 ديسمبر 2019.

تؤدي الرسالة اللسانية لهذا الكاريكاتير وظيفتي التلبيغ والتوجيه، والتي تظهر جلية في العنوان الإشاري في الأعلى والذي يبلغ عن كون يوم التصويت الانتخابي عطلة مدفوعة الأجر فهو عنوان يؤدي وظيفة الإخبار، ويعد وجه السخرية فيه أن مضمونه ليس خبرا جديدا فهو اشاعة انتشرت بين العامة وبذلك ويكون الإخبار به لإثارة السخرية، ويبدو التهكم واضحا في التعليق أعلى الشخصية - آ رائع! يوم اسقاط الانتخابات الرئاسية سيكون عطلة عن العمل ومدفوع الأجر- فهو يظهر الشخصية في الرسم ساخرة من الحدث الانتخابي وتعبثه يوم عطلة فقط لا أكثر تستفيد منه في التظاهر ورفض التصويت.

أما وظيفة التوجيه فتؤديها العبارة المكتوبة على اللافتة التي تحملها الشخصية في الرسم والتي كتبت باللهجة الأمازيغية "أولاش الفوط أولاش" بمعنى "لا للتصويت" وهي توجه متابع الكاريكاتور إلى بشكل مباشر إلى وجود رفض للمسار الانتخابي، وتشير إلى أن الرفض والمقاطعة يتركز في منطقة القبائل فالشخصية في الصورة ترتدي العلم الأمازيغي على الصدر وتتكلم باللهجة الأمازيغية.

ثالثا: المستوى التضميني:

يعبر الرسم الكاريكاتوري بسخرية عن تراجع الحراك في أيامه الأخيرة التي سبقت الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019، حيث تراجع زخم الحراك في العديد من المناطق وانحصر في منطقة القبائل، وانقسم في باقي المناطق إلى مؤيد للانتخابات كحل للفراغ السياسي ومعارض رافض للحدث الانتخابي وغير مقتنع به كحل للأزمة.

فقد تراجعت مستويات المشاركة في الحراك الشعبي في الأسابيع الأخيرة مقارنة بالشهور الأولى له، حيث شهدت مرحلة الحملة الانتخابية حملة تضليل كبرى على مواقع التواصل الاجتماعي، والقنوات الإعلامية الخاصة والعامّة، تمكنت من خلالها الخطابات الشعبوية للرئيس المؤقت وقيادة الجيش من زيادة نسبة الحياء في الشارع.

لكن الفئة القليلة التي تستجيب لرسائل السلطة استمرت في حراكها حتى الدقائق الأخيرة من الحدث الانتخابي مؤكدة على مطالبها ورفضها للانتخاب وتركزت هذه الفئة في منطقة القبائل خصوصا، ويعبر الرسم الكاريكاتوري محل الدراسة للرسم غيلاس عينوش الذي يعيش في منطقة القبائل عن هذا الوضع السياسي العام بسخرية، وكونه معارضا فقد غلبت انتماءه السياسية وأيديولوجيته في الرسم الكاريكاتوري فقد جسد بوضوح نظرة الفئة الراضة للانتخابات معبرا عن رفض منطقتهم للانتخابات موضحا ذلك بالعلم الأمازيغي الذي يرتديه الرجل المتظاهر في الرسم على صدره وهو يربط رأسه بربطة حمراء مستعدا للتظاهر.

ويوجه الرسام من خلال هذا الرسم رسالة ضمنية يعبر فيها عن رفضه للمسار الانتخابي ورفض منطقتهم - منطقتهم القبائل - بإدراج رسائل بصرية دالة على ارتباط المضمون بالانتماء الثقافي والسياسي للرسام كالعلم الأمازيغي الذي ترتديه الشخصية التي يرفض التصويت في اللافتة باللهجة الأمازيغية "أولاش الفوط أولاش" بمعنى لا للتصويت.

وللون الأسود القاتم الذي يعم الرسم الكاريكاتوري ويحيط بالشخصية دلالة قوية وجدية تكسر حدة المضمون الساخر في كلام الشخصية فهذا السواد الدال على الغموض والوقوة والجدية يحمل رسالة ضمنية مفادها أن واقع البلاد غامض ومصيرها بهذه الانتخابات غير واضح وغير معلوم كما يدل السواد على جدية الموقف الذي هو رفض التصويت.

وقد أدرج الرسام فردا واحدا وسلط عليه الضوء، وهذه الشخصية الأحادية لشخص عادي رسمت منفردا تعبيرا عن حضوره الواقعي القوي، كمتظاهر له انتماء - يظهر في العلم والكلمات باللهجة الأمازيغية - ودور

اجتماعي وسياسي وهو مسؤول عن أفعاله، وكان بإمكانه أن يرسم العديد من المتظاهرين، لكنه رسمه منفردا ويلبس العلم الأمازيغي في صدره كدلالة على قوة الانتماء، وهي رسالة ضمنية مفادها أن القبائل فقط يرفضون الانتخابات، كما أن الشخصية كانت تحمل العلم الوطني مائلا على الكتف كما تحمل الأشياء عموما، للدلالة على أسبقية وأهمية العلم الأمازيغي لدى الرسام الذي يعبر عن انتماءه لمنطقة القبائل. تعكس الرسالة الضمنية لهذا الرسم الخلفية الأيديولوجية للرسام الذي يعبر بسخرية واستهزاء كلما تعلق الأمر بالنظام الجزائري ويرجع ذلك إلى أنه اعتقل عدة مرات بسبب رسوماته، كما تم فصله بدون سابق انذار من موقع الصحيفة الالكترونية TSA "كل شيء عن الجزائر" بسبب رسوماته التي أدت إلى حجب الموقع، الملاحقة المستمرة لهذا الرسام وانتماءه السياسية تنعكس في رسوماته التي تعبر بسوداوية وسخرية عندما يتعلق الأمر بالسياسية والأوضاع العامة في الجزائر.

الخاتمة:

عبر الرسم الكاريكاتوري بسخرية عن الواقع الساسي والأحداث التي سبقت الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019، كمايلي:

1. عبرت الرسالة التشكيلية للرسم الكاريكاتوري عن الفترة التي رسم فيها والتي تميزت بتراجع زخم الحراك الذي انطلق مليونيا في فيفري 2019.
2. تعبر الرسالة الضمنية للرسم عن تراجع مستوى التعبئة للحراك في الأسابيع الأخيرة، بسبب التدابير الرسمية، التي اعتمدها الجهات الرسمية، وتمثلت في إطلاق حوار وطني شامل كلفت بمهمته شخصيات بارزة، فيما سمي بالهيئة الوطنية للحوار والوساطة⁽¹⁾.

قائمة المراجع:

الكتب العربية:

1. إمام عبد الفتاح إمام (1983)، كريك يجور رائد الوجودية، حياته وأعماله، ج1، دار التنوير للطباعة والنشر، ط2، مصر.
2. أمبرتو إيكو، ترجمة محمد التهامي ومحمد أودادا-سيمبائيات الأنساق البصرية-دار الحوار-الجمهورية العربية السورية-اللاذقية-ط1-2008-ص30.
3. الأمين شريط (2002)، الوجيز في القانون الدستوري والمؤسسات الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
4. بلقاسم سلاطنية وآخرون (2013)، سيميولوجيا الصورة الإشهارية، مطبعة جامعة محمد خيضر، الجزائر.
5. حسان عباس (1983)، "تاريخ النقد الأدبي عند العرب"، دار الثقافة، ط4، بيروت.

¹ بالغيث عبد الله، الانتخابات الرئاسية في الجزائر ديسمبر 2019 وتحديات الاستقرار السياسي، تقارير مركز الجزيرة للدراسات، 11 ديسمبر 2019، ص4، على الرابط التالي:

<https://studies.aljazeera.net/ar/reports/2019/12/2019-191211075402366.html>

6. رولان بارت، ترجمة محمد البكري(1986)، مبادئ في علم الأدلة، دار قرطبة للطباعة والنشر، د. ط، الدار البيضاء، المغرب.
7. شولز روبرت(1994)، السمياء والتأويل، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت.
8. علي عباس مراد(1999)، دولة الشريعة، قراءة في جدلية الدين والسياسة عند ابن سينا، دار الطليعة، ط1، بيروت، لبنان.
9. لزمد الحجابي(1994)، التصوير والخطاب البصري، تمهيد أولي في البنية والقراءة، مطبعة الساحل، ط1، الرباط.
10. مارتن جولي، ترجمة علي أسعد(2011)، مدخل إلى تحليل الصورة، دار الينابيع، ط1، دمشق، سوريا.
11. نبيل راغب(2014)، علم النقد السياسي، المكتبة الأكاديمية، ط1، القاهرة، مصر.
12. نعيمة واكد(2012) الدلالة الإيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية_تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، TAKSIDJ.COM للدراسات النشر والتوزيع، الجزائر.

الدوريات:

13. سهام الشجيري وشادلي عبد الحق(2016)، الاتصال الروحي في الخطاب الصوفي، مقارنة سيميوية اتصالية للتصوير الرمزي الصوفي، الشيخ والمريد أنموذجا، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 8 العدد 33، 34.

الكتب الأجنبية:

14. Guillaume Doizy et Pascal Dupuy (2013); "caricatures de présidents "Revue Sociétés & Représentations ; n° 36.
15. Jean Martinet(1975); Clefs Pour La Semiologie; Édition Seghers ; Paris.
16. John Grand Carteret(1888); Les moeurs et la caricature en France; France.
17. Laurent Gervereau(1997); voir comprendre Analyser les images, Paris, Editions La découverte.
18. Marie Anne Cohendet(2000); Droit constitutionnel; Edition Montchrestien; Paris.

المواقع الإلكترونية:

19. Meziane Abane, Biographie de Ghilas Aïnouche:

<https://ghilasainouche.com/biographie.html>

20. بالغيث عبد الله، الانتخابات الرئاسية في الجزائر ديسمبر 2019 وتحديات الاستقرار السياسي، تقارير مركز الجزيرة للدراسات، 11 ديسمبر 2019، على الرابط التالي:

<https://studies.aljazeera.net/ar/reports/2019/12/2019-191211075402366.html>

مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الإجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية

The extent to which Libyan university youth depend on social media to increase their political knowledge

ا.م.د / عبدالله عبدالله محمد الوزان

Dr. abdalla abdalla Mohamed alwazzan

جامعة جدة - كلية الاتصال والاعلام - قسم الاعلام الرقمي - السعودية - مصرى الجنسية

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة على التعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح والذي تم فيه مسح عينة من الشباب الجامعي الليبي (ذكور-إناث)، وتم استخدام صحيفة استبيان للعينة محل الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة وتساؤلاتها وتم سحب عينة عشوائية بسيطة من (300) مبحوث (ذكور - إناث)، وقد خرجت الدراسة ببعض النتائج أهمها:

أن هناك تأثيرات تنتج من جراء اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي تزيد من معلوماتهم السياسية، وقد جاءت معرفة المعلومات المتنوعة عن الأحداث اليومية المتعلقة بليبيا من خلال المواقع الإخبارية المتنوعة في هذه الوسائل في الترتيب الأول بنسبة 37,5% ووجود علاقة طردية قوية بين معدل استخدام الشباب الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين الاعتماد على هذه الوسائل لديهم في زيادة معرفتهم السياسية.

summary

The study aims to identify the extent to which the Libyan university youth depend on social media to increase their political knowledge. This study depends on the survey method, in which a sample of Libyan university youth (male - female) was surveyed, and a questionnaire newspaper was used for the sample in question to achieve the study objectives and questions. A simple random sample was drawn from (300) male and female respondents.

The study came out with some results, the most important: that there are effects that result from the dependence of Libyan university youth on social media and thus increase their political information, and the knowledge of various information about daily events related to Libya came through various news sites in these means in the first order, by 37 percent. , 5%, and the presence of a strong positive relationship between the rate of use of social media by Libyan youth and the dependence on these means for them to increase their political knowledge.

مقدمة:

تعد شبكة الأنترنت من أخطر ما تم اكتشافه في عصرنا الحديث الذي لا يسمح فيه إلا بالجديد فبفضلها صار العالم أجمع يعيش في ثورة من الاتصالات في شتى النواحي والميادين ، وتتعدد استخداماتها فنقوم بنقل المعلومات الرقمية (رسائل، أخبار، ملفات، فيديو، صور، رسوم متحركة)، كذلك تقدم خدمات الدردشة والمحادثة وخدمة الاستماع للراديو ومشاهدة التلفزيون، ومن بين استخداماتها الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي) التي أحدثت ثورة معلوماتية ضخمة لا يزال آثارها حتى وقتنا هذا بفضل ما تنتشره من صور وأخبار وفيديوهات ورسومات وتعليقات، والتي تعتبر الأكثر انتشارا على مستوى العالم ومنها: (الفييس بوك- توتير- اليوتيوب- اكسج- ماى سبيس- لايف بوون- هاى لايف- أوركت- تاجد)، والتي بلغ مستخدميها ملايين البشر في شتى أنحاء المعمورة، كما أكدت على ذلك معظم الدراسات السابقة، وقد أكد على ذلك أيضا S.KneeVah المدير التنفيذي بقسم الرقميات بجامعة كولومبيا في تقرير لقناة Euro news أن وسائل التواصل الاجتماعي ستكون جزءا من الروتين الدراسي كما هي جزء من حياة الناس⁽¹⁾

لذا يعتمد الكثير من الشباب الجامعي عليها، نظرا لأنهم يرون فيها أنفسهم ، وذلك للتعبير عن ذاتهم عبر العالم الافتراضي، خاصة إذا كان الشاب مهمل من مجتمعه الذي يعيش فيه، فيذهب إلى هذه الوسائل ويحاول تعويض النقص ويقضى الساعات الطوال أمام هذه الوسائل بفضل جاذبيتها وأنها تحقق له ذاته، وتنفذ له ما يصبو إليه من أخبار وصور وفيديوهات وتواصل وتعارف مع أي شخص في العالم دون حواجز أو قيود، وبلا أدنى شك ونظرا لتغلغل وسائل التواصل الاجتماعي في مجتمعاتنا العربية، فإن هذه الوسائل تلعب دورا كبيرا ومؤثرا لدى الشباب الجامعي، فالطائفة العظمى من الشباب يتواصلون من خلال هذه الوسائل كما أكدت على ذلك الكثير من الدراسات السابقة، لذا يجب على الشباب الجامعي الليبي الذين هم في مرحلة المراهقة المتأخرة عمر 18-21 عاما أن يكونوا أكثر نضجا في اختيار الصالح من هذه الوسائل، وأن يتحروا الدقة في الاعتماد على هذه الوسائل في كل ما ينشر، وذلك لانتقاء المعلومات والمعارف التي تزيد لديهم جانب التنقيف في معظم أنواع المعارف خاصة المعرفة السياسية ، والبعد عن المضمون الكاذب والمضلل حتى يكونوا أفرادا صالحين لأنفسهم ومن ثم يصلح مجتمعهم بهم.

لذا تهتم الدراسة الحالية بوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الليبي وذلك للتعرف على مدى اعتمادهم عليها في زيادة معرفتهم السياسية.

أولاً: مشكلة الدراسة:

من خلال متابعة الباحث لوسائل التواصل الاجتماعي ، واحتكاكه بالطلبة الجامعيين الليبيين واطلاعه على العديد من الدراسات في هذا الصدد ، لاحظ أن هذه الوسائل تلقى اهتماما كبيرا من قبل معظم الطلاب (بنين - بنات)، لكى يتعرفون من خلالها على أبرز الأحداث السياسية والأخبار المختلفة المتصلة بالشأن

(1) قناة EURONEWS ، تقرير حول learning world ، في سنغافورة 2014. Video.euronews.com

الليبي وتداعياته المختلفة، خاصة الوسائل الأشهر عالمياً (الفيس بوك- تويتر- اليوتيوب)، فلا يوجد شخص يتفاعل ويرتبط بالإنترنت دون أن يكون عنده حساب على هذه الوسائل مجتمعة أو يكون عنده حساب واحد لهذه الوسائل، وهذا هو الحد الأدنى، لكن المشكلة تكمن في مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على هذه الوسائل في زيادة معرفتهم السياسية، وهل يتم الاعتماد عليها بصورة كلية أم هامشية؟ أم أنه لا يتم الاعتماد عليها؟

لذا فإن هذه الدراسة تسعى لقياس مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على هذه الوسائل في زيادة معرفتهم السياسية حول ما يعرض ويقدم في هذه الوسائل من أخبار وصور وفيديوهات سواء من مصادر إعلامية أو من مصادر فردية شبابية.

وإزاء هذه المشكلة والتي باتت تؤرق الجميع على كافة المستويات، أصبح من الواجب على كباحث أن ألقى الضوء على هذه المشكلة، لكي نتعرف بصدق هل بالفعل يعتمد الشباب الجامعي على هذه الوسائل أم أنها أقوال وليست أفعال؟، لذا كان لزاماً على الباحث إلقاء الضوء على هذا الأمر، هذا فضلاً عن أهمية الفئة المستهدفة وهم الشباب الجامعي.

لذلك بات من الضروري دراسة هذا الموضوع، وعليه تتحدد المشكلة البحثية في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية؟
ثانياً أهمية الدراسة: وتأتي أهمية هذه الدراسة في ضوء ما يلي:

1- إثراء المكتبات العربية بمعلومات علمية عن وسائل التواصل الاجتماعي وما تقدمه للشباب من معرف سياسية وأخبار في شتى النواحي والمجالات.

2- تأتي أهمية هذه الدراسة للكشف عن علاقة الشباب بوسائل التواصل الاجتماعي ومدى اعتمادهم عليها.

3- أهمية شبكة الانترنت وخطورة دورها في الوقت الراهن وفي المستقبل على الشباب الجامعي.

ثالثاً أهداف الدراسة: - تهدف الدراسة بشكل رئيسي على التعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي

الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية .

وينبثق من الهدف الرئيسي العديد من الأهداف الفرعية :

1- رصد مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة المجالات التي يزيد اعتمادهم عليها فيها .

2- توصيف علاقة الشباب بوسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن من خلال تحديد كثافة الاستخدام و نوع الوسيلة التي تحظى باهتمام الشباب الجامعي الليبي .

رابعاً: حدود الدراسة : تتمثل حدود البحث في :

- الحدود الزمنية: تمثلت في الفترة الزمنية لتطبيق البحث الميداني وهي شهر أكتوبر عام

2018م.

- الحدود المكانية: تم تطبيق استمارة الاستبيان على الشباب الجامعي بجامعة مصراته- كلية الفنون والاعلام (بنين- بنات) وكلية التربية (بنين- بنات)
- الحدود الموضوعية تتمثل في موضوع البحث وهو: مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية؟

خامسا: الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام وفيما يلي شرحاً موجزاً له :

مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام:

لقد ازداد الاهتمام بهذه النظرية في العقدين الاخيرين نظراً للتطور التقني الهائل والثورة المعرفية التي نعيشها حيث أشار دينس ماكويل (2010) إلى أن وجود الإنترنت وتأثيره المتزايد بإمكانياته المعلوماتية الهائلة واستخداماته المتعددة قد أحدث تطوراً في البيئة الإعلامية وفي العلاقات التقليدية بين الفرد والنظام الإعلامي، ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أثاراً قوية ومباشرة، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة. (1)

ويمكن القول: إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي (نظرية بيئية)، والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر ومن ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات، والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى، والعلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها أو مع احد أجزاءها مثل: الصحف- الراديو -التلفزيون- الانترنت. (2)

ويرجع أسباب اختيار هذه النظرية لدراسة مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية إلى ما يلي :

1- تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي المستخدم للوسائل الاجتماعية في زيادة معرفته السياسية ، وطبيعة دور هذه الوسائل في كيفية الاعتماد وهو ما يتفق مع الهدف الرئيسي

6th ed., Mc Quail's. (2010). Mass Communication Theory, Denis ، 1-McQuail

(London:Sage Publications Ltd.).

2- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد (2003).الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط 4

(القاهرة : الدار المصرية اللبنانية)، ص ص: 366-383.

للنظرية التي تسعى إلى تفسير: لماذا يكون لوسائل الإعلام أثار قوية ومباشرة وأحياناً تأثيرات ضعيفة على الجوانب المعرفية؟

2- تفترض النظرية أن الجمهور سيعتمد على وسائل الإعلام بشكل متزايد لاستقاء المعلومات والأخبار من أجل تكوين مداركه ومعرفة مضامين التوجهات إزاء ما يحدث في المجتمع في اوقات التغيير التي يسود فيها الشك والغموض، لذا تفترض الدراسة أن الأحداث الجارية حالياً في ليبيا والاشتباكات الداخلية التي تحدث من آن لآخر بين الكتائب الليبية ستمثل احدى الحالات التي يعتمد فيها الجمهور أكثر على وسائل الإعلام، وبالنسبة للشباب الجامعي الليبي من المتوقع أن يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي الذي يستخدمها بصورة كبيرة في الحصول على الأخبار والمعلومات خاصة في قلة تواجد صحف ليبية يومية تصدر بصفة مستمرة، وبالتالي ستكون هذه النظرية مناسبة لأهداف الدراسة.

سادسا: مراجعة بعض الدراسات السابقة:

دراسة أشرف سليم مايو (2020): تهدف الدراسة للتعرف على رسائل اللغة التي يتكلم بها الناس أو يكتبونها في وسائل التواصل الاجتماعي سواء عبر الفيس بوك أو الواتس آب أو غيرها من وسائل الاتصال الحديثة عبر شبكات الانترنت. وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها ظهور لغة فيسبوكية جديدة يستعملها المغاربة في مواقع التواصل الاجتماعي، وجود شريحة واسعة من المغاربة مستواها اللغوي متدن يعكس عدم الاهتمام والامبالاه. (1)

دراسة مسعودة فلوس، الخنساء تومي مايو(2020): تهدف الدراسة للتعرف على ماهية الاعلام الجديد وخصائصه ومجالاته والكشف عن أسباب تهديد الصحة النفسية جراء جائحة فيروس كورونا المستجد. وأهم نتائج الدراسة هي: أن مانتشره وسائل الاعلام خاصة مواقع التواصل الاجتماعي حول الوقاية من جائحة كورونا أخذت منحى عكسي أثرت تأثيرا سلبيا على الصحة النفسية لأفراد المجتمع. (2)

دراسة عيشة علة مايو(2020): تهدف الدراسة للتحقق من امكانية التنبؤ بدور وسائل الاعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس كورونا (كوفيد - 19) في الجزائر. وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها أنه يمكن التنبؤ بالدور الايجابي لوسائل الاعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس كورونا المستجد في الجزائر. (3)

1-أشرف سليم (مايو 2020م). لغة المغاربة في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد (دراسة ميدانية على وسائل التواصل الاجتماعي)، مجلة الدراسات الإعلامية - المركز الديمقراطي العربي ببرلين - ألمانيا، العدد الحادي عشر، ص 468.

2-مسعودة فلوس، الخنساء تومي (مايو 2020م) . الاعلام الجديد يهدد الصحة النفسية داخل المجتمعات جراء جائحة فيروس كورونا، مجلة الدراسات الإعلامية السابقة، ص 482.

3-عيشة علة (مايو 2020م). دور وسائل الاعلام في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد -19)، المجلة السابقة، ص 496.

دراسة عبدالله الوزان 2017م : تهدف إلى التعرف على مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار، وكذلك وجود علاقة طردية قوية بين كثافة استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين مصداقية هذه الوسائل لديهم في نقل المعلومات ، ووجود علاقة طردية قوية بين وسائل (تويتر - الفيس بوك - اليوتيوب)، وبين مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي.(1)

دراسة سامية عواج، تبرى سامية 2016: تهدف الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التعليم عن بعد لدى الطلبة الجامعيين ، وقد توصلت الدراسة لحقيقة مفادها أن مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك واليوتيوب يلعبان دورا فعالا في عملية التعليم عن بعد، ويساهمان بشكل كبير في تذليل عيوب التعليم التقليدي ، كما أوصت الدراسة بضرورة القيام بتجارب للتعليم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وتعميمها على مستوى الجامعات. (2)

وإضافة إلى ذلك، تهدف إلى تحديد الاستخدامات المختلفة للشباب الليبي والبحريني لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك ومدى رضاهم النفسي الناتج عن استخدام الفيس بوك وقد توصلت هذه الدراسة لبعض النتائج منها : أن السن عامل مؤثر بنسبة 0.05 في اختلاف نسبة الرضاء النفسي عند الفئة العمرية المتراوحة ما بين 18-20 عاما من الشباب، وتبين الدراسة كذلك أن هناك اختلاف في استخدام الفيس بوك بنسبة 0.05 ويرجع ذلك إلى اختلاف الجنس واختلاف نسبة تأثير الفيس بوك. (9) (3)

أما دراسة علاء العقاد (2014): فهدفت بالتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطيني وكان من أبرز النتائج ان الحراك السياسي جاء استجابة لدعوات مواقع التواصل الاجتماعي والذي اخذ أشكالا مختلفة منها حضور المؤتمرات واللقاءات السياسية والفعاليات الوطنية المختلفة. (10) (4)

وإضافة إلى ذلك، تهدف إلى التعرف على الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي الفيس بوك وتويتر والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع، وكان من أبرز نتائجها : أن

2- عبدالله الوزان ، دراسات اعلامية حول القنوات الفضائية واستخدامات الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي ، ط1، (القاهرة : المكتب العربي للمعارف 2017م) ، ص 114.

3- سامية عواج، تبرى سامي ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التعليم عن بعد لدى الطلبة الجامعيين في : المؤتمر الدولي الحادي عشر لمركز جيل للبحث العلمي، (لبنان : طرابلس، 2016م)، ص 113 .

1-abdulkrim aldaihani, ziani&mohamad,qudah&abdalaziz, (April2015), "uses and gratifications realized for the Libyan and Bahraini youth through Facebook", INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCE, vol.5.NO.4(1),P43.

2 - علاء العقاد (2014). دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطيني، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة : معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2014) ، ص 76.

من أقوى الأسباب التي دفعت الطالبات لاستخدام الفيس بوك وتويتر هو سهولة التعبير عن آرائهن واتجاهاتهن الفكرية ، وبينت الدراسة كذلك أن هناك آثاراً إيجابية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أهمها الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي وآثاراً أخرى سلبية أهمها قلة التفاعل الأسرى. (11). (1)

ودراسة دينا عرابي ويسنت عبد المحسن (2012): هدفت الدراسة للتعرف على مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي عند الشباب، وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي أن مواقع الصحف الاجتماعية هي الأكثر مصداقية في نقل المعلومة لدى الشباب بنسبة 47% تلاها تويتر واليوتيوب بنسبة متساوية وهي 23% بينما جاء الفيس بوك في الترتيب الأخير. (2)

وقد بينت دراسة باسرابا (2012) أن وسيلة تويتر يتمتع بمصداقية بين مستخدميها وأن الأشخاص الفاعلين والنشطاء عليه يلعبون دوراً مهماً في امداد مستخدمي تويتر بالأخبار وشرحها خاصة في الأحداث التي تنتم بالغموض ولا تتوفر عنها أخبار كافية. (3)

وأوضحت دراسة لي وبارك (2010) النتائج أن استخدام الفيديوهات والميديا المتحركة أدى إلى تزايد ملحوظ في الحكم على الصدق والشفافية للمضمون بدون الربط بالمصدر. (4)

الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة والتعرف على المناهج والادوات المستخدمة، والاختيار الأمثل لمنهج وأداة الدراسة، واستفاد الباحث كذلك من الدراسات السابقة في صياغة الفروض وتساؤلات الدراسة، كما استفاد منها الباحث في إعداد الاستبيان وتقسيمه.

سابعاً: تساؤلات الدراسة

- 1- ما كثافة استخدام شبكة الانترنت للشباب الجامعي الليبي أسبوعياً؟
- 2- ما معدل استخدام الشباب الجامعي الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب الجامعي الاعتماد عليها؟
- 4- ما مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما أسباب اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 6- ما أسباب عدم اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي؟

3 - حنان الشهري (2013) . أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية (الفيس بوك وتويتر) نموذجاً ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (الرياض : كلية الآداب ، قسم الاجتماع ، جامعة الملك عبدالعزيز ، 2013) ، ص 40.

1- دينا عرابي ويسنت عبد المحسن. (15-16 أبريل 2012). مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب ، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد. التحديات النظرية والتطبيقية " ، جامعة الملك سعود - الرياض ، ص 20.

2 -Basaraba Karin(Jan/Feb2012). A personal touch and voice.Communication World,29(1) , 44-46.

3- Hyunmin; Park ، Sun-A; Lee، Young Ah& Cameron Glen T. (Sep2010). Assessment of motion media on believability and credibility: An exploratory study.Public Relations Review, 36 (3) ، 310-312.

7- ما التأثيرات الناتجة عن اعتماد الشباب الليبي على هذه الوسائل في زيادة معرفتهم السياسية.

8- ما أهداف اعتماد الشباب الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية.

ثامنا: فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب الجامعي الليبي

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضلها الشباب الجامعي الليبي وبين الاعتماد عليها في زيادة معرفتهم السياسية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الشباب الجامعي الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين الاعتماد عليها في زيادة معرفتهم السياسية.

تاسعا: منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح والذي تم فيه مسح عينة من الشباب الجامعي الليبي (ذكور-إناث) وهذا المنهج يعد الأنسب للدراسة للأسباب التالية: -

-النقص في المعلومات عن البيانات المتعلقة بعلاقة الشباب بوسائل التواصل الاجتماعي

- قلة الدراسات حيث لم يتعرض الكثير من الدراسات السابقة في مدى اعتماد الشباب الجامعي على وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعة.

عاشرا: أدوات جمع البيانات

تم استخدام صحيفة استبيان للعينة محل الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة وتساؤلاتها وذلك للتعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية.

ولتوفير صدق البيانات تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين* في ضوء توجيهاتهم تم التعديل في الأسئلة وإضافة وحذف البعض الآخر وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات

- كما تم إجراء اختبار قبلي لاستمارة الاستقصاء من خلال تطبيقها على عينة نسبتها 15% أي ما يعادل 45 مفردة من الشباب من الجنسين، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها ومن ثم إعادة صياغة الاستمارة في صورتها النهائية وفقاً لملاحظات المبحوثين.

قام الباحث بتحكيم استمارة الاستبيان على السادة المحكمين وهم كما يلي:*

- 1- أ.د. صابر سليمان عسران أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الاعلام - جامعة القاهرة
- 2- ا.د. محمود اسماعيل أستاذ الإعلام ورئيس قسم الاعلام بمعهد الدراسات العليا - جامعة عين شمس
- 3- ا.م. د أباد هلال العلوي - أستاذ مساعد الاعلام بكلية الإعلام -الجامعة العراقية ببغداد
- 4- ا.م.د على حامد هلال أستاذ مشارك الاعلام - كلية الفنون والاعلام - جامعة مصراته بليبيا.
- 5- ا.د.م أحمد حسين أستاذ الإعلام المساعد بكلية التربية النوعية -جامعة المنصورة

وقد تم إعادة تطبيق الاستمارة على نفس العينة من المبحوثين وذلك بعد مضي أسبوعين تقريباً من تطبيق الاستمارة، وتم حساب نسبة الثبات بين التطبيقين وقد بلغت نسبة الثبات 0.94، وهي نسبة عالية تدل على قابلية استمارة الاستبيان للتطبيق.

الحادي عشر: نوع الدراسة: هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتوصيف طبيعة تعرض الشباب الجامعي الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي ومدى اعتمادهم عليها في زيادة معلوماتهم السياسية.

الثاني عشر: مجتمع الدراسة والعينة

أ-مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع البحث في الشباب الجامعي لجامعة مصراته بدولة ليبيا، وهي جامعتي التي أعمل بها وبالتالي تتسنى للباحث القيام بتطبيق الاستمارة الميدانية جيداً والخروج بنتائج سليمة، وقد تم اختيار جامعة مصراته فقط نظراً لتباعد المسافات بين الجامعات الليبية الأخرى.

ب-عينة الدراسة: تم سحب عينة عشوائية بسيطة من (150) مبحوث (ذكور - إناث) من كلية الفنون والاعلام - جامعة مصراته، 75 مبحوث ذكور - 75 مبحوث إناث - وكلية التربية من نفس الجامعة 75 مبحوث ذكور - 75 مبحوث إناث من عمر 18-21 عام، وقد تم إجراء الدراسة على هذه العينة العشوائية السابقة نظراً لأن حجم العينة الأصلية لجامعة مصراته ليس كبيراً، لذا جاء اختيار عينة الدراسة من 300 مبحوث وقد روعي فيها ما يلي:

- 1- أن تكون ممثلة للذكور والإناث.
- 2- أن تمثل العينة مزيج من الكليات التابعة لجامعة مصراته-كلية الفنون والاعلام - كلية التربية.

الثالث عشر: المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة: التكرارات البسيطة والنسب المئوية - اختبار كا² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية.

الرابع عشر: المفاهيم الأساسية للبحث

الشباب الجامعي الليبي: يقصد بهم في هذا البحث (المعنى الإجرائي) من هم في مرحلة المراهقة المتأخرة من (18-21 عام) وتمثل عينة الشباب الجامعي في هذا البحث طلاب وطالبات جامعة مصراته بليبيا - كليتي الفنون والاعلام و التربية

وسائل التواصل الاجتماعي: ويعرفها الباحث على أنها:

وسائل اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل المرئي والسمعي والنصي وتبادل الصور والرسائل، والأخبار، والملفات، والفيديوهات، وغيرها لمستخدميها في أي مكان من أرجاء العالم وفي أي وقت يشاءون دون قيود، ومن أبرزها (الفيس بوك - تويتر - اليوتيوب).

المعرفة السياسية: تعريف الباحث هي كل أنواع المعارف السياسية على الصعيد المحلي والعربي والدولي والتي تكتسب عن طريق الاعتماد والاطلاع والتنقيف بشتى أنواع وسائل الاتصال التقليدي والحديث بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي والتي تمثل الاعلام الجديد.

نتائج الدراسة:

1- خصائص عينة الدراسة:

جدول (1) يوضح وصف عينة الدراسة

إجمالي		خصائص العينة	
النسبة	العدد		
50 %	150	ذكور	النوع
50 %	150	إناث	
100 %	300	جملة	
50 %	150	كلية الفنون والاعلام - جامعة مصراته (ليبيا)	الكلية
50 %	150	كلية التربية - جامعة مصراته (ليبيا)	
100 %	300	جملة	
300		العدد	السن
21-18		العمر	

يتضح من الجدول السابق: أن عينة الدراسة تبلغ 300 مبحوث (ذكور - إناث) من الشباب الجامعي الليبي 150 مبحوث (75 ذكور - 75 إناث) من كلية الفنون والاعلام - جامعة مصراته - 150 مبحوث (75 ذكور - 75 إناث) من كلية التربية من نفس الجامعة وهذه العينة تمثل مرحلة المراهقة المتأخرة والتي يبلغ عمرها 18-21 عاما .

2- كثافة استخدام شبكة الانترنت للشباب الجامعي الليبي أسبوعيا؟

جدول (2): توزيع العينة وفقا لعدد أيام استخدام شبكة الانترنت أسبوعيا

الترتيب	الإجابة		الفترة الزمنية
	%	ك	
1	69	207	يومية
2	25.6	77	من 4-6 أيام
3	3	9	من يومين-3 أيام
-	0	0	يوم واحد
4	2,4	7	وفقا للظروف
--	100	300	المجموع

يوضح الجدول السابق: الفترة الزمنية التي يمكن للشباب الجامعي الليبي قضاؤها في استخدام الإنترنت ، فنجد أن الفترة الزمنية (يومية) حصلت على المرتبة الأولى بتكرار 207 ونسبة مقدارها 69% تليها الفترة الزمنية من (4- 6 أيام) بتكرار 77 ونسبة مقدارها 25,6% في المرتبة الثانية ، ثم تأتي في المرتبة الثالثة الفترة الزمنية من (يومين - 3 أيام) بنسبة 3%. اختلفت هذه النتيجة مع دراستي عبد الله الوزان (1) 2017م ورياب الجمال (2) (2013) في الفترات الزمنية المختلفة.

3- معدل استخدام الشباب الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي

جدول (3) معدل استخدام الشباب الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	المجموع		معدل الاستخدام
	%	ك	
1	65,7	197	دائما
2	29,3	88	أحيانا
3	5	15	لا استخدمها
-	100	300	المجموع

يتضح من الجدول السابق: أن معدل من يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي (دائما) بانتظام نسبتهم عالية جدا وهي نسبة 65,7% وكذلك من يستخدمونها (أحيانا) نسبتهم 29,3% أما عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فنسبتها ضئيلة 5%. اتفقت هذه النتيجة مع دراستي عبد الله الوزان (3) (2017) ورياب الجمال (4) (2013) في استجابتي (دائما - أحيانا) حيث جاءت بنفس الترتيب في الدراسة الحالية، بينما اختلفت معهما في عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة.

3: نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب الجامعي الليبي

جدول (4) يوضح نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب الجامعي الليبي

الترتيب	النسبة	التكرارات	الوسائل
3	12,4	37	تويتر
1	61	183	الفيس بوك
-	0	0	اكسنج Xing
-	0	0	ماي سبيس MySpace .
2	26,6	80	اليوتيوب
-	0	0	لايف بوون

1 -عبدالله الوزان ، مرجع سابق، ص 98.

2 - رباب رأفت الجمال. أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي، كرسي الأمير نايف بن عبد العزيز للقيم الأخلاقية ، جامعة الملك عبدالعزيز ،كلية الاتصال والاعلام ، 2015، ص11.

3 -عبدالله الوزان ، مرجع سابق، ص 101.

4 -رياب رأفت الجمال ، مرجع سابق، ص 15.

-	0	0	هاي فايف
-	0	0	أوركت
-	100	300	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد الشباب عليها هي على الترتيب: (الفييس بوك - اليوتيوب - توتير) بحسب رأى المبحوثين حيث حصل الفييس بوك على نسبة 61%، ويليه اليوتيوب بنسبة 26.6% وأقل وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد الشباب عليها هي توتير بنسبة 12,4%، أما باقي الوسائل لم يكن لها نصيب في المشاركة من قبل عينة الدراسة. اتفقت هذه النتيجة مع دراسة دينا عرابي ويسنت عبد المحسن 2012⁽¹⁾ فقد حصل الفييس بوك في دراستهما على المركز الاول بنسبة 40.5%، واتفقت كذلك مع دراسة رباب الجمال (2013)⁽²⁾ حيث حصل الفييس بوك فيها على المركز الاول، بينما اختلفت مع دراسة عبدالله الوزان 2017⁽³⁾ التي حصل فيها توتير على المركز الأول.

4- مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية جدول (5): يوضح مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية

النسبة المئوية	التكرار	درجة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية
11,7	35	أعتمد عليها قليلا
27,7	83	اعتمد عليها بشكل متوسط
55,6	167	أعتمد عليها بشكل كبير
5	15	لا أعتمد عليها مطلقا
% 100	300	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق: أن نسبة 95% من عينة الدراسة يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي وكانت درجات الاعتماد كالتالي: الاعتماد عليها بشكل كبير بنسبة 55,6%، ثم الاعتماد عليها بشكل متوسط بنسبة 27,7% ثم الاعتماد عليه بشكل قليل بنسبة 11,7%، والتي تعمل على زيادة معرفتهم السياسية المتعددة على المستوى المحلي والعربي والدولي، بينما نجد نسبة 5% فقط هم من لا يعتمدون على هذه الوسائل.

1 - دينا عرابي ويسنت عبدالمحسن ، مرجع سابق ، ص22.

2 - رباب رأفت الجمال، مرجع سابق ، ص16.

3 - عبدالله الوزان ، مرجع سابق، ص 103.

6-أسباب اعتماد الشباب على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية

جدول (6): أسباب اعتماد الشباب على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية

النسبة	التكرار	أسباب اعتماد الشباب على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية
7,4	21	صدق معلوماتها والمشاركة الايجابية
19,3	55	تناقش قضايا هامة في المجتمع بكل حرية ودون رقابة
4,5	13	تفرد بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى
38,9	111	تعطيني فكرة عن كل ما يحدث في العالم خاصة أحداث الشأن الليبي
7,4	21	تقدم تغطية مباشرة للأحداث بالنصوص المكتوبة والصور والفيديوهات
5,9	17	يتميز المضمون المنشور فيها بالثقة
8,8	25	لأنها سريعة في نقل الأخبار أولاً بأول
7,8	22	تعبر عن رأيي ورأي المجتمع خاصة الشباب
100	285	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: عن كل ما يحدث في العالم خاصة أحداث الشأن الليبي، ونسبة 19,3% منهم يعتمدون عليها لأنها تناقش قضايا هامة في المجتمع بكل حرية ودون رقابة، ونسبة 8,8% منهم يعتمدون عليها لأنها سريعة في نقل الأخبار أولاً بأول، ونسبة 7,8% منهم يعتمدون عليها لأنها تعبر عن رأي العينة ورأي المجتمع خاصة الشباب. تختلف هذه النتيجة مع دراسة دينا عرابي وبسنت عبد المحسن 2012م⁽¹⁾ حيث أن صدق المعلومات فيها جاء بالترتيب الأول في حين جاءت بالدراسة الحالية بالترتيب الخامس وكذلك اختلاف الاستجابات الأخرى.

7-أسباب عدم اعتماد الشباب الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (7): يوضح أسباب عدم اعتماد الشباب الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	اسباب عدم اعتماد الشباب الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي
13,4	2	لا أثق فيما تقدمه من أخبار وصور وفيديوهات
-	-	أصبحت مراقبة من الحكومات المختلفة، وتسجن من يخالفها الرأي
6,6	1	ليس لدي وقت لمتابعتها
60	9	يكثر فيها الصور والفيديوهات والنصوص غير الأخلاقية
6,6	1	مصادقتها ضئيلة جدا
13,4	2	أشاهد الفضائيات الإخبارية
% 100	15	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 60% من أفراد العينة لا يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي لأنها يكثر فيها الصور والفيديوهات والنصوص غير الأخلاقية، ونسبة 13,4% منهم لا يعتمدون عليها

1 - دينا عرابي وبسنت عبدالمحسن ، مرجع سابق ، ص24.

لأنها لا يتقون فيما تقدمه من أخبار وصور وفيديوهات، ونفس النسبة لأنها تشاهد الفضائيات الإخبارية ، بينما نسبة 6,6% لا يعتمدون عليها لأنها مصداقيتها ضئيلة جدا.

8- التأثيرات الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية

جدول (8): يوضح التأثيرات الناتجة عن اعتماد الشباب الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية

النسبة المئوية	التكرار	التأثيرات الناتجة عن اعتماد الشباب الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية
10,6	30	معرفة أخبار العالم
37,5	107	معرفة معلومات متنوعة عن الأحداث اليومية المتعلقة بليبيا من خلال المواقع الإخبارية المتنوعة في هذه الوسائل
8,7	25	تشكيل الآراء والاتجاهات نحو الأخبار المتنوعة العالمية والمحلية
24,6	70	تبادل الآراء حول تداعيات الأخبار والمعلومات السياسية المهمة خاصة فيما يتعلق بليبيا
18,6	53	التفاعل مع ما يجري من أحداث ترتبط بقضايا العالم العربي أجمع وعلى رأسهم قضية ليبيا وكيفية إقامة الدولة
% 100	285	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق: أن هناك تأثيرات تنتج من جراء اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي تزيد معلوماتهم السياسية ، وقد جاءت معرفة المعلومات المتنوعة عن الأحداث اليومية المتعلقة بليبيا من خلال المواقع الإخبارية المتنوعة في هذه الوسائل في الترتيب الأول بنسبة 37,5% ، بينما جاء تبادل الآراء حول تداعيات الأخبار والمعلومات السياسية المهمة خاصة فيما يتعلق بليبيا بالترتيب الثاني بنسبة 24,6% ، أما الترتيب الثالث فكان للتفاعل مع ما يجري من أحداث ترتبط بقضايا العالم العربي أجمع وعلى رأسهم قضية ليبيا وكيفية إقامة الدولة بنسبة 18,6%.

9- أهداف اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية

جدول (9): يوضح أهداف الاعتماد الشباب الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية

النسبة المئوية	التكرار	أهداف الاعتماد الشباب الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية
17,6	50	فهم ما يجري من أخبار ومعارف سياسية تمس الوطن
18,3	52	تجعلني على تواصل دائم بمشكلات وطني
5,3	15	التفاعل مع مجريات الأحداث المتصاعدة إن أمكن ذلك
31,5	90	زيادة المعرفة والمعلومات بشكل أكبر من الآخرين
7,7	22	تساعدني في مناقشة المعرفة السياسية المختلفة مع الآخرين

13,7	39	تساعدني في تكوين الآراء المختلفة تجاه المعارف السياسية الدولية والعربية والمحلية
5,9	17	الاسترخاء وتضييع الوقت والاستمتاع بالمشاهدة
% 100	285	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 31,5% من أفراد العينة يؤكدون أن الهدف من اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي هو زيادة المعرفة والمعلومات بشكل أكبر من الآخرين وقد حصلت هذه النسبة على الترتيب الأول ، أما هدف الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والذي يجعل أفراد العينة على تواصل دائم بمشكلات وطنهم قد جاء بالترتيب الثاني أما الترتيب الثالث جاء حول فهم ما يجري من أخبار ومعارف سياسية تمس الوطن بينما الترتيب الرابع جاء من خلال تأكيد العينة على أن هدف اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي يكمن في مساعدتهم في تكوين الآراء المختلفة تجاه المعارف السياسية الدولية والعربية والمحلية.

الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب الجامعي الليبي.

جدول (10): قيمة كا 2 لدلالة الفروق بين الجنسين في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب

الجامعي الليبي

مستوى الدلالة د. ح 2	كا 2	الإجمالي		الإناث		الذكور		الوسائل
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.335 غير دالة	2.190	12,3	37	7,7	23	4,6	14	تويتر
		61	183	28	84	33	99	الفيس بوك
		26,7	80	9,4	28	17,3	52	اليوتيوب
		0	0	0	0	0	0	أخرى
		100	300	45	135	55	165	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد الشباب الجامعي الليبي الذكور عليها هي وسيلة الفيس بوك بنسبة 33% ويليهما وسيلة اليوتيوب بنسبة 17.3% وأقل وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد الشباب الذكور عليها هي وسيلة تويتر بنسبة 4.6%، و أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها العينة من الإناث هي بنسبة 28% ويليهما اليوتيوب بنسبة 9.4% وأقل وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الإناث هي تويتر بنسبة 7.7%، ويتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب، حيث كانت قيمة كا 2 غير دالة عند مستوى 0.05، مما يعني وجود تقارب بين الذكور والإناث في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية وسائل التواصل الاجتماعي وبين الاعتماد على هذه الوسائل لزيادة المعرفة السياسية.

جدول (11): معامل الارتباط بين نوعية وسائل التواصل الاجتماعي وبين الاعتماد على هذه الوسائل لزيادة معرفتهم

السياسية

الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة معرفتهم السياسية				نوعية الوسائل
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	الدلالة	
0.689**	طردي	قوي	0.01	الفايس بوك Face book
0.787**	طردي	قوي	0.01	اليوتيوب YouTube
0.891**	طردي	قوي	0.01	تويتر Twitter

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية قوية بين تفضيل وسيلة الفايس بوك والاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة المعرفة السياسية، حيث كانت قيم ($r < 0.6$) وهي دالة عند مستوى 0.01. وأيضا وجود علاقة طردية قوية بين تفضيل وسيلة اليوتيوب YouTube والاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة المعرفة السياسية، حيث كانت قيم ($r < 0.6$) وهي دالة عند مستوى 0.01.. ، كذلك وجود علاقة طردية قوية بين تفضيل وسيلة تويتر Twitter والاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة معرفتهم السياسية ، حيث كانت قيم ($r < 0.6$) وهي دالة عند مستوى 0.01.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الشباب الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين الاعتماد على هذه الوسائل لديهم في زيادة معرفتهم السياسية.

جدول(12): معامل الارتباط بين معدل استخدام الشباب الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين الاعتماد على هذه

الوسائل لديهم في زيادة معرفتهم السياسية

الوسائل				معدل استخدام الشباب الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	الدلالة	
0.766**	طردي	قوي	0.01	الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية قوية بين معدل استخدام الشباب الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين الاعتماد على هذه الوسائل لديهم في زيادة معرفتهم السياسية حيث كانت قيم ($r < 0.6$) وهي دالة عند مستوى 0.01

خاتمة الدراسة

1- معدل من يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي (دائما) بانتظام نسبتهم عالية جدا وهي نسبة 65,7% وكذلك من يستخدمونها (أحيانا) نسبتهم 29,3% أما عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فنسبتها ضئيلة 5% من حجم العينة البالغ 300 مبحوث.

2- أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد الشباب عليها هي على الترتيب (الفايس بوك - اليوتيوب - تويتر) بحسب رأى المبحوثين حيث حصل الفايس بوك على نسبة 61% ، يليه

اليوتيوب بنسبة 26.6% وأقل وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد الشباب عليها هي تويتر بنسبة 12,4% ، أما باقي الوسائل لم يكن لها نصيب في المشاركة من قبل عينة الدراسة. 3- أن نسبة 95% من عينة الدراسة يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي وكانت درجات الاعتماد كالتالي: الاعتماد عليها بشكل كبير بنسبة 55,6%، ثم الاعتماد عليها بشكل متوسط بنسبة 27,7% ثم الاعتماد عليه بشكل قليل بنسبة 11,7%، والتي تعمل على زيادة معرفتهم السياسية المتعددة على المستوى المحلي والعربي والدولي ، بينما نجد نسبة 5% فقط هم من لا يعتمدون على هذه الوسائل .

4- أن نسبة 38,9% من أفراد العينة يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي لأنها تعطيهم فكرة عن كل ما يحدث في العالم خاصة أحداث الشأن الليبي، ونسبة 19,3% منهم يعتمدون عليها لأنها تناقش قضايا هامة في المجتمع بكل حرية ودون رقابة، ونسبة 8,8% منهم يعتمدون عليها لأنها لأنها سريعة في نقل الأخبار أولاً بأول، ونسبة 7,8% منهم يعتمدون عليها لأنها تعبر عن رأي العينة و رأي المجتمع خاصة الشباب.

5- أن هناك تأثيرات تنتج من جراء اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي تزيد من معلوماتهم السياسية ، وقد جاءت معرفة المعلومات المتنوعة عن الأحداث اليومية المتعلقة بليبيا من خلال المواقع الإخبارية المتنوعة في هذه الوسائل في الترتيب الأول بنسبة 37,5% ، بينما جاء تبادل الآراء حول تداعيات الأخبار والمعلومات السياسية المهمة خاصة فيما يتعلق بليبيا بالترتيب الثاني بنسبة 24,6% ، أما الترتيب الثالث فكان للتفاعل مع ما يجري من أحداث ترتبط بقضايا العالم العربي أجمع وعلى رأسهم قضية ليبيا وكيفية إقامة الدولة بنسبة 18,6%.

6- أن نسبة 31,5% من أفراد العينة يؤكدون أن الهدف من اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي هو زيادة المعرفة والمعلومات بشكل أكبر من الآخرين وقد حصلت هذه النسبة على الترتيب الأول ، أما هدف الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والذي يجعل أفراد العينة على تواصل دائم بمشكلات وطنهم قد جاء بالترتيب الثاني أما الترتيب الثالث جاء حول فهم ما يجري من أخبار ومعارف سياسية تمس الوطن بينما الترتيب الرابع جاء من خلال تأكيد العينة على أن هدف اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي يكمن في مساعدتهم في تكوين الآراء المختلفة تجاه المعارف السياسية الدولية والعربية والمحلية.

7- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب، حيث كانت قيمة كا 2 غير دالة عند مستوى 0,05، مما يعني وجود تقارب بين الذكور والإناث في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها.

- 8- وجود علاقة طردية قوية بين تفضيل وسيلة تويتر Twitter والاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة معرفتهم السياسية، حيث كانت قيم ($r < 0.6$) وهي دالة عند مستوى 0.01.
- 9- وجود علاقة طردية قوية بين معدل استخدام الشباب الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين الاعتماد على هذه الوسائل لديهم في زيادة معرفتهم السياسية حيث كانت قيم ($r < 0.6$) وهي دالة عند مستوى 0.01

توصيات الدراسة: في ضوء النتائج السابقة، تقترح الدراسة التوصيات التالية:

- 1- ضرورة تبصير الشباب الجامعي الليبي بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة السياسية من خلال المحاضرات واللقاءات وورش العمل المختلفة، وذلك بالتعرض للمواقع الإخبارية المشهود لها بالكفاءة والمصداقية في نشر المعلومات السياسية المختلفة، وذلك بناء على نتيجة الدراسة الحالية والتي تؤكد أن نسبة 95% من العينة يعتمدون على وسائل التواصل والتي تعمل على زيادة معرفتهم السياسية المتعددة على المستوى المحلي والعربي والدولي.
- 2- حث الشباب الجامعي الليبي على تقنين الاعتماد وعدم الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي، وأن يتم الاستخدام في إطار المعرفة العامة والمعرفة السياسية بشكل خاص، وأن يتم البعد عن كل ما هو غير أخلاقي وغير موثوق به من مصادر الأخبار المختلفة، حيث تبين من نتائج الدراسة وجود علاقة طردية قوية بين معدل استخدام الشباب الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين الاعتماد على هذه الوسائل لديهم في زيادة معرفتهم السياسية.

هوامش الدراسة مرتبة أبجدياً

- 1- أشرف سليم (مايو 2020م). لغة المغاربة في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد (دراسة ميدانية على وسائل التواصل الاجتماعي)، مجلة الدراسات الإعلامية - المركز الديمقراطي العربي ببرلين - ألمانيا، العدد الحادي عشر. 2-abdulkrim, aldaihani, ziani & Mohamad, qudah & abdalaziz, (April 2015), "uses and gratifications realized for the Libyan and Bahraini youth through Facebook", *INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCE*, vol.5.NO.4(1).
- 3-Basaraba Karin (Jan/Feb 2012). A personal touch and voice. *Communication World*, 29 (1)
- 4- Lee, Hyunmin; Park, Sun-A; Lee, Young Ah & Cameron, Glen T. (Sep 2010). Assessment of motion media on believability and credibility: An exploratory study. *Public Relations Review*, 36 (3).
- 5- حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد (2003). *الاتصال و نظرياته المعاصرة* ، ط4 (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية).
- 6- حنان الشهري. (2013). *أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية (الفيس بوك وتويتر) نموذجاً* ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (الرياض : كلية الآداب ، قسم الاجتماع ، جامعة الملك عبدالعزيز ، 2013).

- 7- دينا عرابي وبسنت عبدالمحسن. (15-16 أبريل 2012). مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدي الشباب ، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد. التحديات النظرية والتطبيقية " ، جامعة الملك سعود -الرياض .
- 8- رباب رأفت اجمال (2015). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي ، كرسي الأمير نايف بن عبد العزيز للقيم الأخلاقية ، جامعة الملك عبدالعزيز ،كلية الاتصال والاعلام ، 2015.
- 9- سامية عواج، تيرى سامي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التعليم عن بعد لدى الطلبة الجامعيين في: المؤتمر الدولي الحادي عشر لمركز جيل للبحث العلمي، (لبنان: طرابلس، 2016م).
- 10- عبد الله الوزان، دراسات اعلامية حول القنوات الفضائية واستخدامات الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي، ط1، (القاهرة: المكتب العربي للمعارف 2017م).
- 11- علاء العقاد (2014). دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطيني، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2014).
- 12- عيشة علة (مايو 2020م). دور وسائل الاعلام فى تنمية الوعي الصحى ومكافحة الأزمات الصحية العالمية فى ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد -19)، المجلة السابقة.
- 13 - قناة EURONEWS ، تقرير حول learning world ، فى سنغافورة 2014. Video.euronews.com .
- 13- مسعودة فلوس، الخنساء تومى (مايو 2020م). الاعلام الجديد يهدد الصحة النفسية داخل المجتمعات جراء جائحة فيروس كورونا، مجلة الدراسات الاعلامية السابقة.
- 14-McQuail ،Denis ،Mc Quail's.(2010). Mass Communication Theory،6th ed. (London:Sage Publications Ltd).

معوقات تناول الإعلام لأنشطة المراكز البحثية في السودان

(دراسة حالة مركز التوثيق والمعلومات والإعلام العلمي)

المركز القومي للبحوث (2018م-2019م)

Obstacles to media coverage of the activities of research centers in Sudan

د. محمد أحمد التجاني طه الأمين

أستاذ الإعلام المساعد، جامعة الجزيرة - كلية علوم الاتصال

د. أكرم محمد الحاج

أستاذ التسويق المشارك، جامعة قاردين سيتي - نائب مدير الجامعة

مستخلص:

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على المعوقات والاشكاليات التي تواجه تناول وسائل الاعلام لانشطه المراكز البحثية في السودان. وإيجاد الحلول المناسبة لتلك المعوقات. استخدم الباحث المقابلة والاستبانة كأدوات في إجراء الدراسة، حيث أجرى الباحث مقابلة مع اشخاص ارتبطت حياتهم المهنية والاكاديمية بموضوع الدراسة، وتم توزيع الإستبانة على عدد من المختصين. ويتكون مجتمع الدراسة من مديرو المعاهد والهيئات والأقسام بالمركز القومي للبحوث وحدة الاعلام العلمي بالمركز استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج اهمها: التقنيات الموجودة بمركز المعلومات والنشر العلمي مواكبة لمتطلبات النشر العلمي، الكوادر الموجودة في مركز المعلومات على مستوى عالٍ من التدريب. توجد مشكلات مالية وإدارية وبيئة عمل تواجه النشر العلمي بمركز التوثيق والمعلومات والنشر العلمي بالمركز القومي للبحوث. ومن اهم التوصيات ضرورة توفير التمويل اللازم بمركز المعلومات ووضع إستراتيجية للنشر العلمي بالبلاد.

Abstract

This study aims to illustrate the problems and obstacles which face the handling of research centers by mass media and also tries to find solutions to these problems. The researcher has used interview and questionnaire as tools to conduct this study. The researcher has conducted interview with people who their academic and professional life related to the theme of the study; and the questionnaire has distributed to many specialists. the publication of the study is from the directors of institutes, commissions departments of the National Research Center – The Unit Of Academic Information-the researcher has followed analytical descriptive approach. The study has found these results; Technologies existed in the scientific publication and Information center consistent with the requirements of academic publication, highly trained staffs in the information center. There are administrative and financial problems facing academic publication in the center of documentation information and academic publication in the national research center. The most important recommendations are; provide sufficient for information center , and lay down strategy for academic publication in the country .

اهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على الإشكاليات والمعوقات التي تقف أمام نشر وإبراز أنشطة المراكز البحثية في السودان، وخاصة المركز القومي للبحوث، ومعرفة إلى أي مدى يقوم المركز القومي للبحوث بنشر نتائج البحوث والدراسات رغم قلة التمويل المخصص لذلك والعمل على إيجاد حلول للمشاكل والمعوقات التي تقف أمام نشر وتطوير البحث العلمي في السودان والمركز القومي للبحوث على وجه الخصوص.

أدوات الدراسة:**استخدم الباحث الأدوات التالية:**

1. المقابلة: أجرى الباحث مقابلة مع اشخاص ارتبطت حياتهم المهنية والبحثية بموضوع الدراسة.
2. الاستبانة: قام الباحث بتصميم استبانة مشتملة على فروض الدراسة، ثم توزيع الاستبانة على عدد (30) من المبحوثين من مديري المعاهد والهيئات والأقسام بالمركز القومي للبحوث والعاملين بوحدة الإعلام والنشر العلمي وتم استخدام برامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss لتحليل البيانات.

أسئلة الدراسة:

1. هل توجد كوادر بالمركز القومي للبحوث لها القدرة على التواصل والتعامل مع وسائل الإعلام، من أجل نشر نتائج البحوث بالصورة المطلوبة عبر الوسائط المختلفة.
 2. هل كانت التكلفة المالية العالية سبب في عزوف المراكز البحثية عن الظهور في الوسائط الإعلامية.
 3. هل يوجد تنسيق بين المركز القومي للبحوث والأجهزة الإعلامية من أجل إبراز مخرجاته العلمية عبر الوسائط الإعلامية المختلفة.
- مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من مديرو المعاهد والهيئات والأقسام بالمركز القومي للبحوث، والعاملين بوحدة الإعلام العلمي بالمركز.
- الحدود الزمانية والمكانية للدراسة:**
- أ. الحدود الزمانية: 2018م-2019م.
 - ب. الحدود المكانية: المركز القومي للبحوث-السودان.

منهج الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

المحور الأول: البحث العلمي:**تعريف البحث:**

البحث عملية منظمة جمع وتحليل البيانات لغرض من الأغراض، وطرق (أو مناهج) البحث هي طرق جمع البيانات، والهدف منها الحصول على المعلومات بطرق ثابتة لها قيمتها، ويمكن الاعتماد عليها، ويتم جمع البيانات باستخدام طرق وأساليب القياس من اختبارات ومقابلات وملاحظة واستبيان. وتحليل البيانات قد يكون كميًا يعتمد على التحليل الإحصائي للبيانات، وقد يكون وصفيًا يعتمد على الوصف اللفظي الذي لا يستخدم الأرقام كثيرًا.

ومنهج البحث هو ما يقوم به الباحث للحصول على نتائج لدراسته، وهو عملية منظمو غرضية، والإجراءات المستخدمة ليست أنشطة عشوائية، وإنما هي عمليات يتم التخطيط لها بعناية.

البحث العلمي:

تعريف البحث العلمي: يمكن تعريف البحث العلمي بأنه (عملية فحص دقيقة محايدة وغير متحيزة لمشكلة ما يقوم بها الباحث مستخدمًا في ذلك قواعد وأسس المنهج العلمي وأساليبه العلمية والمنطقية المختلفة، من أجل التوصل إلى نتائج تفيد الإنسانية.⁽¹⁾)

خصائص البحث العلمي:

يتميز البحث العلمي بعدة خصائص مترابطة مع بعضها البعض يجب أن تتوفر حتى تحقق الأهداف المنشودة منه وهي:⁽²⁾

1/ الموضوعية والتجرد: يجب على الباحث أن يكون موضوعياً ومنطقياً وذلك بتطبيق كل اختبار ممكن لإثبات صحة وصدق الإجراءات المستخدمة فيما يتعلق بأدوات جمع البيانات البحثية والمعلومات والنتائج التي توصل إليها، وأن لا يكون متحيزاً أو عاطفياً في التوصل إلى نتائج.

2/ إتباع الطرق العلمية: يجب على الباحث إتباع الطرق المنهجية العلمية في البحث من حيث صياغة المشكلة البحثية وجمع البيانات والمعلومات ووضع الفروض العلمية، واختيار مجامع البحث والعينة الدراسية.

3/ الشمولية: يجب أن تكون العينة التي يتم اختيارها ممثلة لمجتمع البحث تمثيلاً صحيحاً حتى تتم النتائج التي يتم التوصل إليها على مجتمع البحث.

4/ الدقة وقابلية الاختيار: يجب على الباحث تحديد معنى المفاهيم التي يستخدمها في بحثه، وذلك بقصد توحيد الفهم، وأن تكون المشكلة قابلة للاختبار أو الفحص.

¹ - جاد الله ابوعلام ، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية ، دار النشر للجامعات ، الطبعة الرابعة 2004م - جمهورية مصر العربية ص4

² - خالد عبد الله أحمد دار ، البحث العلمي في الاتصال الجماهيري - الخرطوم السودان

- 5/ **الاعتمادية:** يجب أن يكون هنالك تواصل منطقي وعلمي في الخطوات المنهجية المتبعة في البحث بحيث ترتكز كل خطوة على سابقتها في تسلسل منطقي وتدرج مقنع.
- 6/ **التحقق:** المعلومات والحقائق الموجودة في البحث معروضة على الملاءم للفحص والتدقيق والتحقق منها، ويرتبط معيار التحقق بمعياري الموضوعية والدقة.
- 7/ **التفكير الاحتمالي:** وهو أن نتائج البحوث لا تعتبر ضمانية أو مطلقة، وتعتبر المعرفة النظرية والتطبيقية هي معرفة احتمالية ونتائج البحوث تكتب عليها تميل إلى ...، تشير إلى ...، تدل على ...
- 8/ **التفكير الموجز:** اختصار التفسيرات والنتائج وتصميم تحليلها لإخراجها في صورة بسيطة وموجزة "تمودج" أو "نظرية".
- 9/ **الامبيزيقية:** تُعني الاسترشاد بالشواهد والأدلة التي يحصل عليها الباحث من خلال الإجراءات المنظمة والموضوعية.
- 10/ **التنظيمية:** البحث العلمي له طرق وأدوات في جمع البيانات والمعلومات والتنظيم وسبله لتحقيق الأهداف المرجوة من العمل البحثي.
- 11/ **القصد:** البحث العلمي ليس نشاطاً عفواً، بل هو نشاط يهدف إلى الوصول لنتائج تحل مشكلة معينة أو تجيب عن تساؤل محدد.
- 12/ **التعميم في حال المماثل:** أن النتائج التي يتوصل إليها الباحث لا تقتصر على جزئية واحدة، بل تشمل الحالات الأخرى، المماثلة، أو المشابهة.
- 13/ **المرونة:** يتصف البحث العلمي بأنه تفكير مرتب مادامت النتائج قابلة للمراجعة والتحقق والتطوير.
- 14/ **الواقعية:** يتصف البحث العلمي بالواقعية، وذلك من خلال إخضاعه لموضوعات موجودة في الواقع واعتماده على حقائق ومعلومات موثوقة وليس على التخمين والخيال.
- 15/ **إمكانية تكرار النتائج:** تُعنى أنه يمكن الحصول على النتائج نفسها بإتباع المنهجية العلمية نفسها وإثبات البحث مرة أخرى في نفس الشروط والظروف الموضوعية لمشكلة مشابهة.
- أهداف البحث العلمي:**

تتعدد أهداف البحث العلمي وغاياته، ولكن نجد أن البحث العلمي له أهداف مشتركة يتفق عليها كثير من الباحثين وهي:

1. الوصف: وهو وصف الظاهرة أو المشكلة البحثية كما هي في الواقع دون تدخل في مجرياتها استناداً إلى الملاحظة والرصد والوصف الموضوعي.
2. التنبؤ: وهو بناء تصور وتخمين لما ستكون عليه الظاهرة في المستقبل وهو تقدير وتخمين ذكي ومدروس ومبني على طبيعة الظاهرة وتطورها في الوضع الحالي، فكل نتائج البحث العلمي احتمالية.

3. التفسير: وهو تقديم دليل توافقي وربط الأسباب بالنتائج، كما يجب على الباحث في عملية التفسير إثبات وجهة نظره من خلال تقديم الأدلة والبراهين العلمية المقنعة.
4. حل المشكلات: يركز البحث العلمي على وجود مشكلة ما وبدونها لا يوجد بحث، والمشكلة قد تكون عبارة عن خلل في معادلة ظاهرة أو جملة استفهامات لم يجد الباحث لها إجابة وعليه فإن صناعة القرار عبارة عن حل المشكلات والعقبات الموجودة والبحوث العلمية هي أحد الوسائل المهمة في صنع القرارات وبالتالي حل المشكلات.

خطوات البحث العلمي:

- هنالك خطوات أساسية يمر بها البحث العلمي، تستهدف تقييم موضوعي غير متحيز للبيانات، والإجابة عن تساؤلات البحث أو اختبار فروضه، والخطوات هي: (1)
1. اختيار موضوع البحث وتحديد المشكلة البحثية.
 2. مراجعة التراث العلمي.
 3. وضع تساؤلات البحث أو فروضه.
 4. تحديد التصميم الملائم للبحث، واختيار المنهج المناسب والأدوات التي تستخدم في إطار هذا المنهج.
 5. جمع البيانات المطلوبة.
 6. تحليل وتفسير النتائج.
 7. كتابة تقرير البحث.
 8. إعادة تطبيق البحث " عند الضرورة ".

المحور الثاني: الإعلام العلمي:

- أولاً: الإعلام العلمي: الإعلام هو العلم الذي يدرس طرق تزويد الجمهور بالحقائق والأفكار ونشرها بين أكبر عدد منهم بغرض إكسابهم سيطرة أكبر على بيئتهم.
- الى الإعلام العلمي فهو ذلك الفرع من الإعلام الذي يقدم موضوعات علمية متخصصة أما الجمهور العام أو إلى جمهور متخصص هو جمهور الباحثين المهتمين بالبحث العلمي - (2)

أهداف الإعلام العلمي:

- يمكننا أن نلخص أهم أهداف الإعلام العلمي فيما يلي: - (3)

¹ - شيماء ذو الغفار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، جمهورية مصر العربية، 2009م، ص29.

² - معتصم عبد الله عثمان، ورقة حول المفاهيم العامة للإعلام والنشر بالمجلس القومي للبحث الخرطوم 1988م، ص1

³ - سيد محمود، الإعلام العلمي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى القاهرة - جمهورية مصر العربية 2008م - ص64

1. نشر الثقافة العلمية بين جمهور المتلقين في مختلف وسائل الإعلام ويتطلب ذلك التوعية الكاملة بمتطلبات الدراسة وأسباب نشر الثقافة.
2. تغطية الأنشطة العلمية في مختلف مجالات العلوم وعدم الاكتفاء بنوع واحد أو أكثر من العلوم سواء الطبيعية أو التكنولوجية.
3. المتابعة المستمرة للاكتشافات العلمية الحديثة ونتائجها وسليباتها وذلك من خلال الإطلاع على كل ما هو جديد من الاكتشافات وزيادة مراكز الأبحاث والتعرف على الأبحاث الحديثة.
4. تعريف المجتمع للمبدعين والمكتشفين وإظهارهم بالمستوى اللائق ودافعهم لرفع مستوى الأداء العلمي، ويكون من خلال بناء الثقة بين الجمهور والعلماء.
5. التنسيق بين المراكز البحثية في مجال الأبحاث المرتبطة المتعلقة بها، وهذا يتطلب من وسائل الإعلام فتح باب الحوار بين المراكز البحثية وتقديم خبراتهم للجمهور وإجراء تنسيق وعمل مشترك بينهما.
6. نشر الوعي العلمي لدى المواطنين وتشجيع المبدعين من أفراد المجتمع على تقديم إبداعاتهم وتوجيهها إلى المختصين في تلك المجالات وتفعيلها لخدمة المجتمع.
7. إنشاء حوار بين أفراد الشعب والمبدعين من أجل الوصول إلى أقصى معرفة ممكنة والإجابة عن التساؤلات التي يطرحها الجمهور حول القضايا المختلفة ووضع الحلول المناسبة لها.
8. مضاعفة وسائل الاتصال سواء الحديثة أو التقليدية في مجال نشر العلوم وعدم الاكتفاء بالوسائل التقليدية والتعامل مع كل شرائح المجتمع (المتقنين، أو غير المتقنين).
9. الارتقاء بالمستوى العلمي والفكري والثقافي سواء للعاملين في مجال الإعلام أم المتلقين للعلم والمعرفة والتعامل بلغة حضارية مفهومة.
10. تشجيع المتلقين للإعلام العلمي نحو نقل المعارف التي أكتسبها من خلال وسائل الإعلام لذويهم وذلك من خلال وضع تجارب علمية لحالات مماثلة والترويج للمعرفة.

وظائف الإعلام العلمي: - (1)

1. يساعد على رفع كفاية الجمهور في التعامل مع البيئة الزراعية والصحية.
2. تنمية الإحساس بالحقوق العام ومن ذلك المحافظة على البيئة.
3. من خلال ترقية مفاهيم الجمهور يساعد هذا النوع من الإعلام على زيادة الإنتاج.
4. يُعرّف الجمهور طرق ووسائل تنمية القدرات.

¹ - هند السر عثمان جلال ، الاعلام العلمي في السودان الغريبة الغائبة ، مطابع السودان العلمية - الخرطوم ، 2009م ص22.

أهمية الإعلام العلمي:

تكمن أهمية الإعلام العلمي في إشاعة الثقافة العلمية لتكون ضمن الثقافات الأخرى (الشعبية، الدينية، المعلومات العامة، الفنون، الرياضة... الخ) ومحاولة رفع وعي الطبقة المتعلمة التي لا تهتم بالعلوم التطبيقية لتكون من ضمن اهتماماتها وثقافتها وبالتالي تكون هذه الفئة وسيطاً بين الإعلام والمتلقي.

وكذلك تحفيز العلماء المميزين لإبراز بحوثهم وإنتاجهم العلمي والتعريف بهم للمجتمع عموماً، وتمهيد المناخ وجعله صالحاً لتقبل نتائج العلوم لتسهيل تطبيقها والترويج لنتائج البحوث والاستثمار فيها وتحويلها إلى مشاريع صناعية أو زراعية... الخ.

وأيضاً إبراز البحوث العلمية يثير عند الآخرين شهية وحفز الذهن لابتكار مناهج جديدة وحديثة تكون أقصر الطرق للحصول على النتائج.

ثانياً: النشر العلمي:**مفهوم النشر العلمي:**

النشر العلمي هو العائد الملموس الأول من عملية البحث العلمي، والوعاء الرئيسي الذي تصب فيه وتنبث منه المعرفة العلمية والكشوفات البحثية، وبدونه يهدر الباحثون مال الدولة وجهدهم وحقهم وسبقهم وهو الحلقة التي ينتهي عندها البحث العلمي، على الرغم من تعدد القنوات والوسائل إلا أن النشر العلمي يعد من أهم القنوات والوسائل إلا أن النشر العلمي يعد من أهم القنوات والوسائل التي تعمل على توصيل العلوم والمعرفة في شتى المجالات.

ويرتبط النشر العلمي ارتباطاً وثيقاً بتطور الإنسان وتطور التكنولوجيا عنده والنشر العلمي هو أحد عمليات الاتصال التي تؤدي إلى توصيل العلم والمعرفة من فرد إلى مجموعة أو مجموعات من الأفراد، إما بالاتصال المباشر أو عبر أوعية تخزين حافظة للمعلومات مثل المطبوعات والاسطوانات والشرائط الممغنطة وغيرها.⁽¹⁾

أهمية النشر العلمي:**تأتي أهمية النشر العلمي في أنه:**

1/ الوسيلة التي يستطيع الباحثون عبرها نشر أفكارهم ونظرياتهم وملاحظتهم وتقديمها إلى المجتمع العلمي والمهتمين به.

2/ يعد النشر العلمي العائد الملموس الفعلي من عملية البحث العلمي، والطريق الأساسي لبث المعرفة العلمية والكشوف البحثية، وبدونه يضيع جهد وحق وسبق الباحثين.

3/ النشر العلمي هو وسيلة تطور الباحثين وترقيتهم وفقاً للضوابط وعمليات التنظيم التي يمر بها الموضوع حتى يصبح صالحاً للنشر.

¹ - هدى محمد احمد قسم السيد ، دور النشر الالكتروني في تعزيز الاتصال الاعلامي في السودان ، دراسة تطبيقية على المركز القومي للبحوث ، رسالة دكتوراة غير مشورة ، أكاديمية السودان للعلوم 2015م ، ص 60

4/ يؤدي توفر قنوات النشر إلى حفز الباحثين على تقديم إنتاجهم ويكسبهم دافعاً قوياً لمواصلة البحث.
أهداف النشر العلمي:

ترتبط أهداف النشر العلمي بفئاته المستهدفة، وبناءً على ذلك ينقسم النشر العلمي إلى قسمين:

أ. النشر العلمي للباحثين والعلماء:

وتتلخص أهدافه في الآتي:

1. تدريب الباحثين على قنوات الكتابة العلمية.
2. توجيه نظر الباحثين إلى الأفكار الجديدة والاتجاهات البحثية المستخدمة لتطبيقها في التنمية الشاملة.
3. يعمل النشر العلمي على نقل المعرفة من المجتمعات المتقدمة التي تتصف بالتطور الحضاري المتوازن.
4. يتيح النشر العلمي نشر المعارف العلمية والتكنولوجية.
5. تنمية مهارات البحث.
6. تحقيق التكامل بين العلوم البحثية والعلوم التطبيقية والإنشائية.

أ. النشر العلمي العام للأفراد:

وتتلخص أهدافه في الآتي: - (1¹)

1. جعل المعرفة العلمية جزءاً من الثقافة العامة للمواطنين.
2. تبسيط المعلومات والحقائق العلمية لمواكب التطور العلمي.
3. إكساب الأفراد القدرة على استخدام الأدوات والأجهزة العلمية والتعامل الواعي مع مستجدات التكنولوجيا.
4. إعادة تشكيل المجتمع ليتقبل الأفكار الحديثة وتحويله من مجتمع استهلاكي إلى مجتمع إنتاجي.
5. إذكاء روح الإبداع لدى النشء.
6. مساندة التعليم المدرسي النظامي.

أوعية النشر العلمي:

يشمل النشر العلمي أنواع مختلفة من الإصدارات تعالج مختلف نواحي البحوث العلمية وتخاطب فئات مختلفة من الجمهور، تتفاوت في مقدرتها على التلقي من الأسرة العلمية المتخصصة إلى أفراد الشعب الأمي البسيط. كما تشمل الإصدارات الخاصة بنشاطات المؤسسات البحثية والعلمية والباحثين فيها وبحوثهم الجارية ومجالاتها.

¹ - المرجع السابق ، ص63

وتشمل الإصدارات الأنواع التالية:

1. الكتب والكتيبات العلمية.
2. الدوريات والمجالات والنشرات.
3. المطبوعات الخاصة.
4. الديبلوغرافيا العلمية.
5. تقارير البحوث.
6. الأطروحات.
7. أعمال المؤتمرات.
8. الموسوعات والمعاجم والتراجم الخاصة بالبحث العلمي والباحثين ومؤسساتهم.

تحليل الاستبانة:**تمهيد:**

يتناول هذا المحور وصفاً لمجتمع الدراسة وعينة الدراسة والطريقة التي تمت بها اختيار العينة، وكذلك عرض الأدوات التي استخدمت في الدراسة والمنهج الذي استخدم بالإضافة إلى إجراءات الدراسة الميدانية والمعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة البيانات.

مجتمع الدراسة:

استهدفت الدراسة مديرو المعاهد والهيئات والأقسام بالمركز القومي للبحوث، والعاملين بوحدة الإعلام العلمي بالمركز، وأجريت الدراسة في الفترة من 2018م حتى 2019م

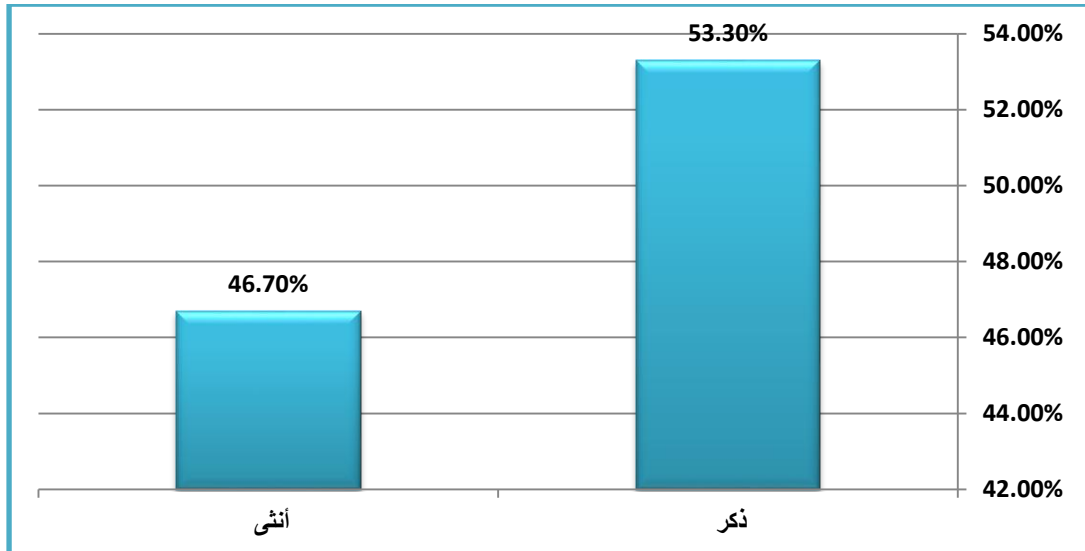
عينة الدراسة:

أختيرت العينة بالطريقة العشوائية البسيطة من المجتمع الأصلي للدراسة حيث بلغت عينة الدراسة (30) فرد، وفيما يلي جداول بيانية تصف أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات (النوع، المستوى التعليمي، الوظيفة).

جدول رقم (1): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للنوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	16	53.3%
أنثى	14	46.7%
المجموع	30	100%

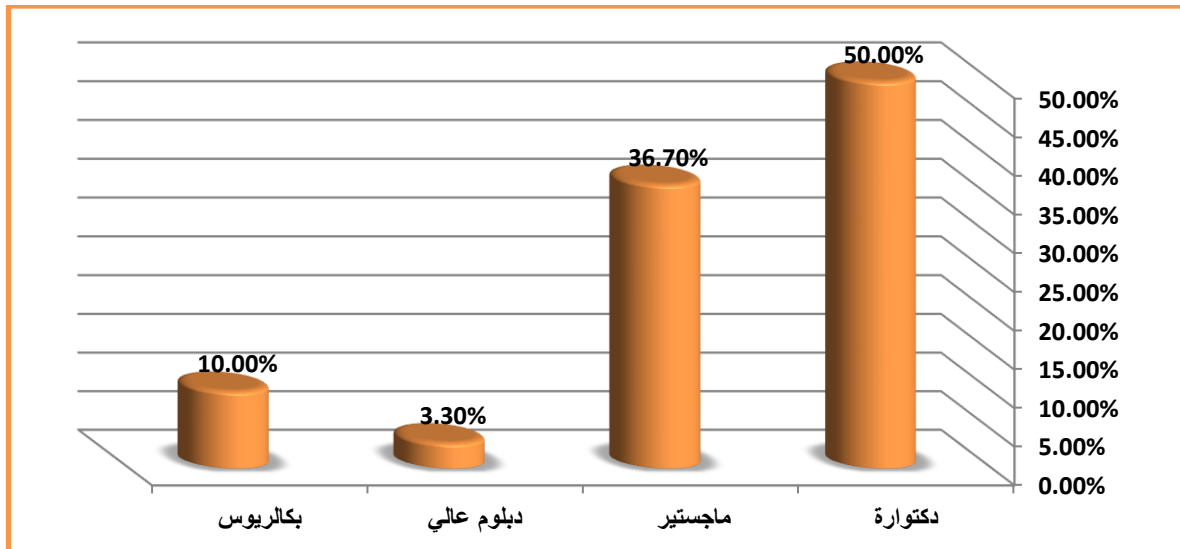
نلاحظ من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الذكور بنسبة مئوية 53.3%



جدول رقم (2) : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للمستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
50.0%	15	دكتوراة
36.7%	11	ماجستير
3.3%	1	دبلوم عالي
10.0%	3	بكالوريوس
100%	30	المجموع

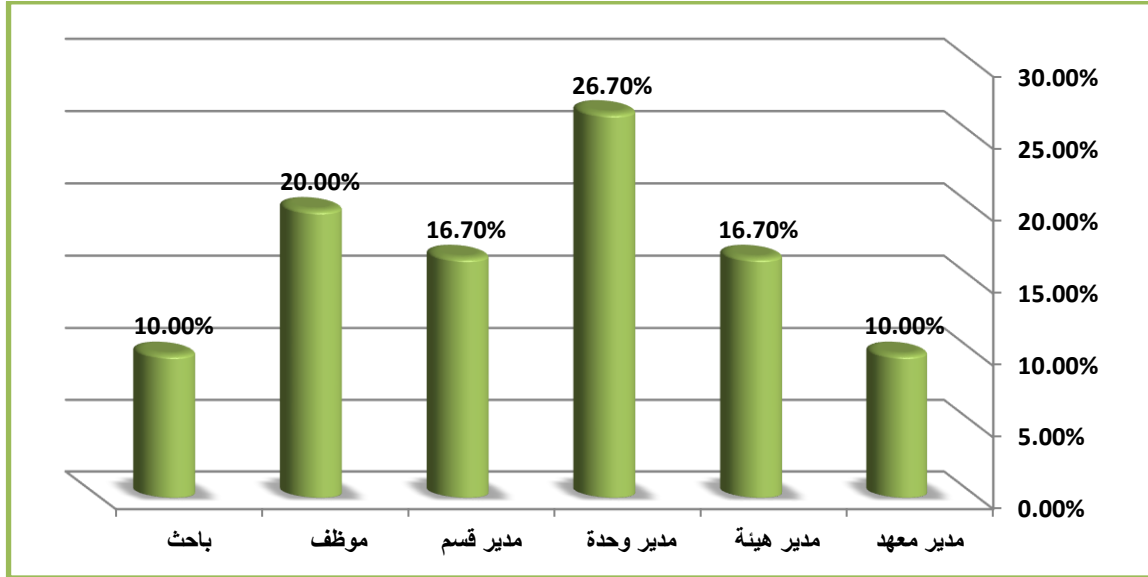
نلاحظ من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي دكتوراه بنسبة مئوية 50%



جدول رقم (3) : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للوظيفة

الوظيفة	العدد	النسبة المئوية
مدير معهد	3	10.0%
مدير هيئة	5	16.7%
مدير وحدة	8	26.7%
مدير قسم	5	16.7%
موظف	6	20.0%
باحث	3	10.0%
المجموع	30	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة وظيفتهم مدير وحدة بنسبة مئوية 26.7%



أدوات الدراسة:-

استخدمت الأدوات الآتية:

- استمارة البيانات الأولية والتي تحتوي على البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة .
- استبيان لقياس معوقات تناول الإعلامى لانشطة المراكز البحثية في السودان

إجراءات الدراسة:-

- تم تحديد اختيار مجتمع الدراسة بالطريقة العشوائية وتحديد نسبة العينة بذات الطريقة.
- ومن ثم تم تجميع الاستبيانات مع تحليلها وفق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإحصائي.
- ثم عرض نتائج الدراسة ومناقشتها على ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.
- وضع التوصيات والمقترحات التي تتناسب مع النتائج.

المعالجة الإحصائية: .

تم إخضاع بيانات عينة الدراسة إلى معالجة إحصائية بواسطة الحاسوب ، عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Socials Sciences ، باستخدام الأساليب الإحصائية التالية :-

$$1. \text{ النسبة المئوية} = \frac{\text{العدد الجزئي}}{\text{العدد الكلي}} \times 100$$

العدد الكلي

$$3. \text{ اختبار مربع كآي (Chi- Square Test) = مج (التكرار المشاهد - التكرار المتوقع)}^2$$

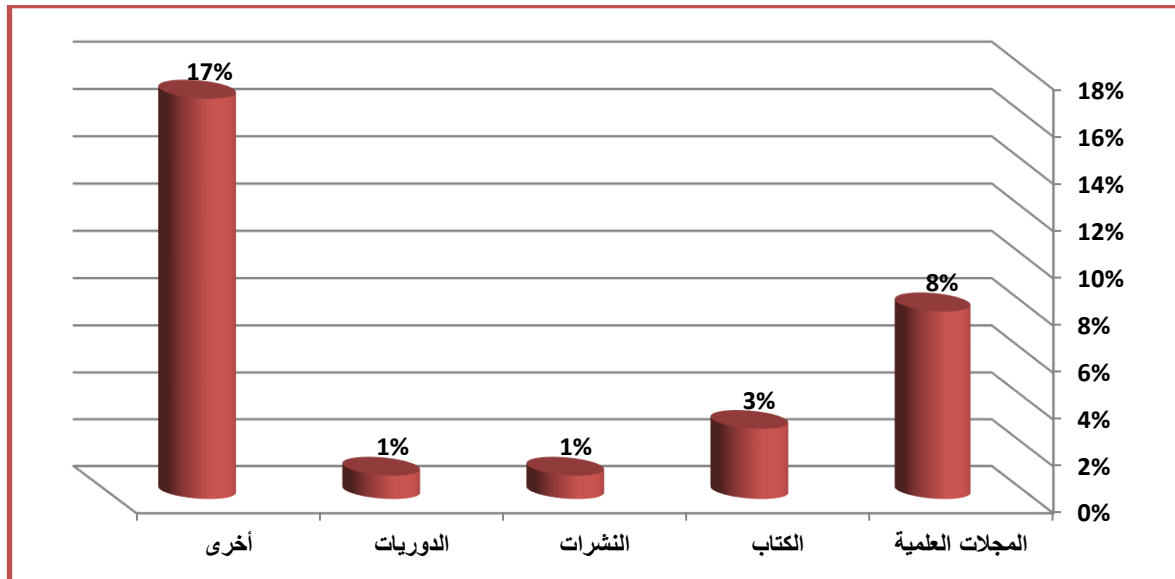
التكرار المتوقع

ثانياً: النشر العلمي:

جدول رقم (1): بوضوح الوسائل التي تتابع من خلالها أنشطة البحث العلمي

الوسائل	العدد	النسبة المئوية
المجلات العلمية	8	8%
الكتاب	3	3%
النشرات	1	1%
الدوريات	1	1%
أخرى	17	17%
المجموع	30	100%

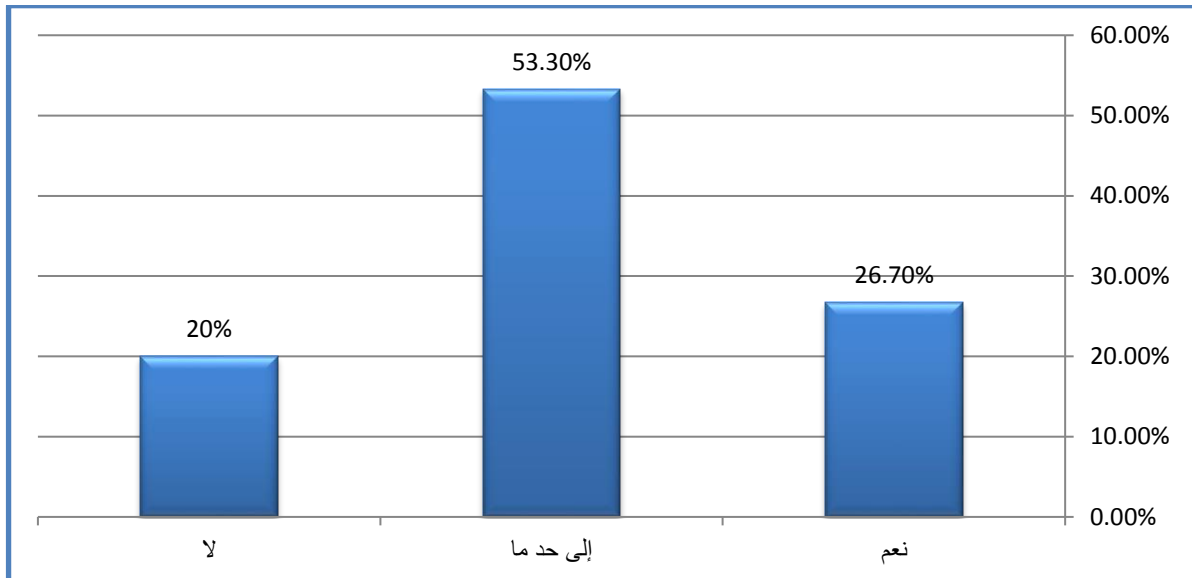
نلاحظ من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة يتابعون أنشطة البحث العلمي عبر وسائل أخرى بنسبة مئوية 17%



جدول رقم (2) : هل يتم نشر وسائل البحوث في المركز بصورة دورية

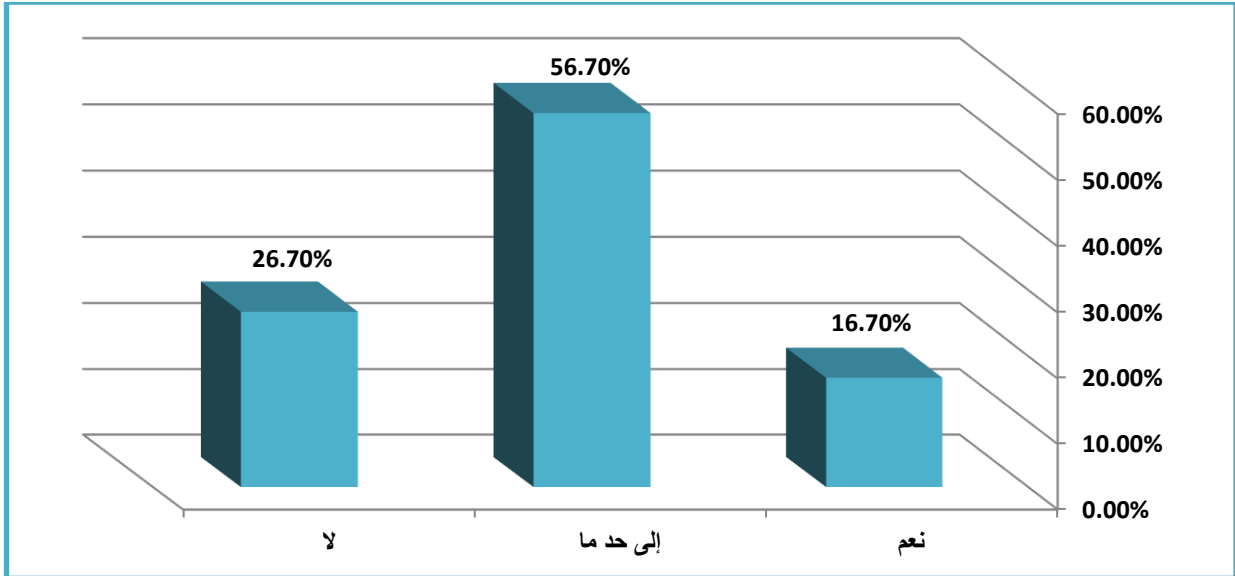
النسبة المئوية	العدد	نشر وسائل البحوث
26.7%	8	نعم
53.3%	16	إلى حد ما
20%	6	لا
100%	30	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون أن نشر وسائل البحوث في المركز بصورة دورية يتم إلى حد ما بنسبة مئوية 53.3%

**جدول رقم (3): هل التقنيات الموجودة بمركز المعلومات والنشر مواكبة لمتطلبات النشر العلمي**

النسبة المئوية	العدد	مواكبة التقنيات
16.7%	5	نعم
56.7%	17	إلى حد ما
26.7%	8	لا
100%	30	المجموع

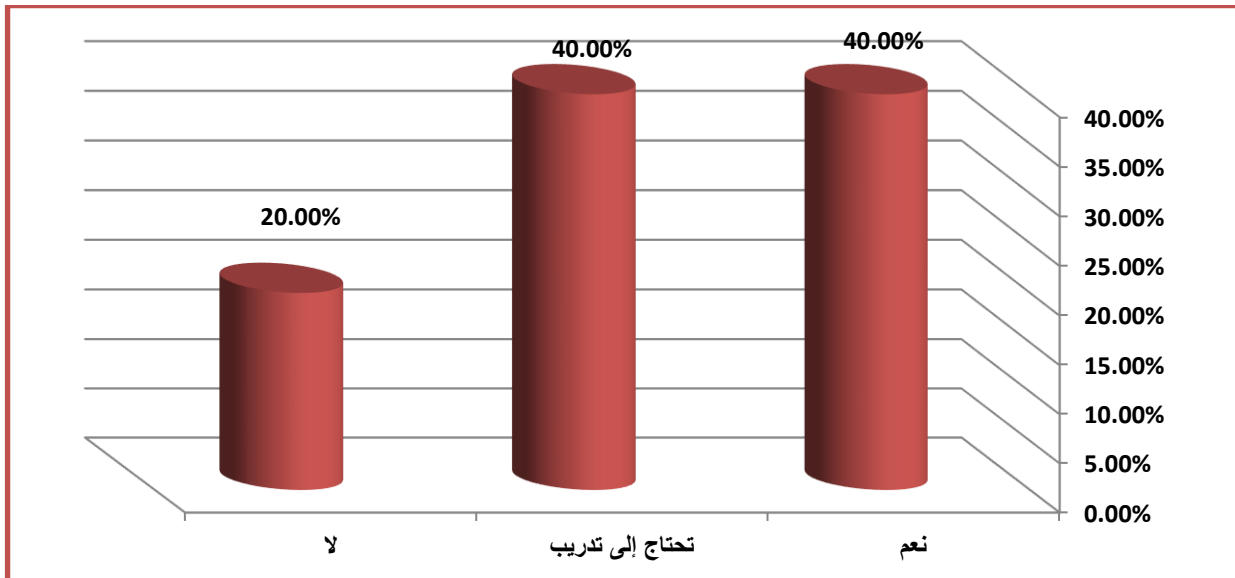
نلاحظ من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون أن التقنيات الموجودة بمركز المعلومات والنشر مواكبة لمتطلبات النشر العلمي إلى حد ما بنسبة مئوية 56.7%



جدول رقم (4): هل توجد كوادر إعلامية مدربة بمركز التوثيق المعلومات والإعلام العلمي

وجود كوادر إعلامية مدربة	العدد	النسبة المئوية
نعم	12	40.0%
تحتاج إلى تدريب	12	40.0%
لا	6	20.0%
المجموع	30	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون وجود كوادر إعلامية مدربة بمركز التوثيق المعلومات والإعلام العلمي تحتاج إلى تدريب بنسبة مئوية 40%



جدول رقم (5): اختبار مربع كاي

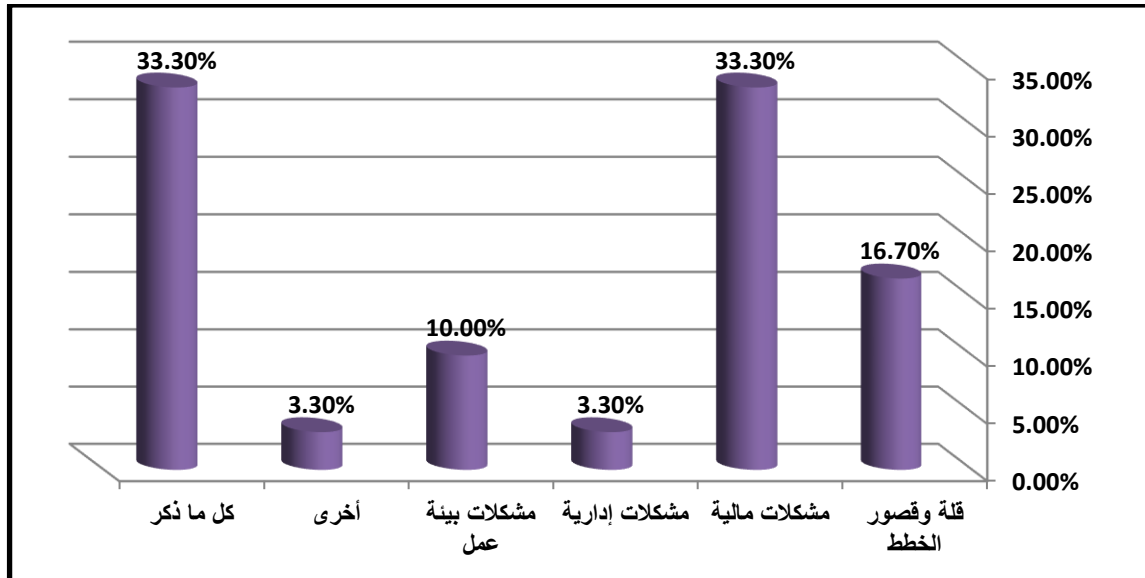
القيمة مربع كاي	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
25.653	2	0.001

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن قيمة مربع كأي (25.653) بدرجة حرية (2) ودلالة إحصائية (0.001) وهي قيمة دالة إحصائياً مقارنة بالقيمة المعنوية (0.05)، عليه إن وجود كوادرات إعلامية مدربة بمركز التوثيق المعلومات والإعلام العلمي تحتاج إلى تدريب له دلالة إحصائية

جدول رقم (6) : المعوقات والمشكلات التي تواجه النشر العلمي بمركز التوثيق المعلومات والإعلام العلمي

المعوقات والمشكلات	العدد	النسبة المئوية
قلة وقصور الخطط	5	16.7%
مشكلات مالية	10	33.3%
مشكلات إدارية	1	3.3%
مشكلات بيئة عمل	3	10.0%
أخرى	1	3.3%
كل ما ذكر	10	33.3%
المجموع	30	100%

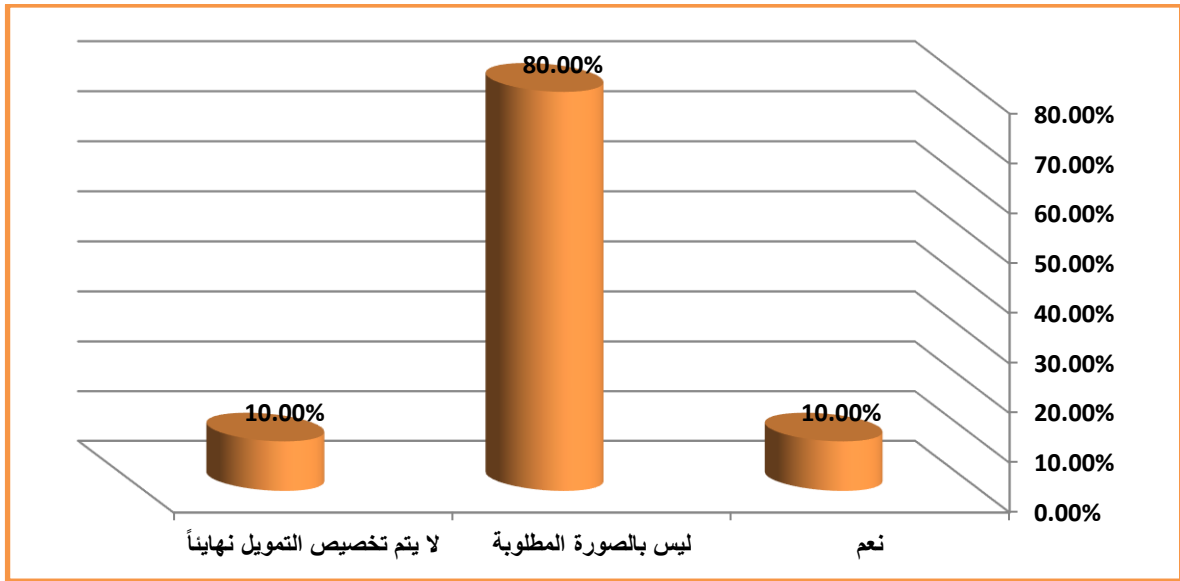
نلاحظ من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون المعوقات والمشكلات التي تواجه النشر العلمي بمركز التوثيق المعلومات والإعلام العلمي تتمثل في قلة وقصور الخطط ومشكلات مالية وإدارية ومشكلات بيئة عمل بنسبة مئوية 40%



جدول رقم (7) : هل يتم تخصيص التمويل اللازم لمركز المعلومات والإعلام لنشر البحوث العلمية

تخصيص التمويل	العدد	النسبة المئوية
نعم	3	10.0%
ليس بالصورة المطلوبة	24	80.0%
لا يتم تخصيص التمويل نهائياً	3	10.0%
المجموع	30	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون تخصيص التمويل اللازم لمركز المعلومات والإعلام لنشر البحوث العلمية لا يتم بالصورة المطلوبة بنسبة مئوية 40%



جدول رقم (8) : اختبار مربع كاي

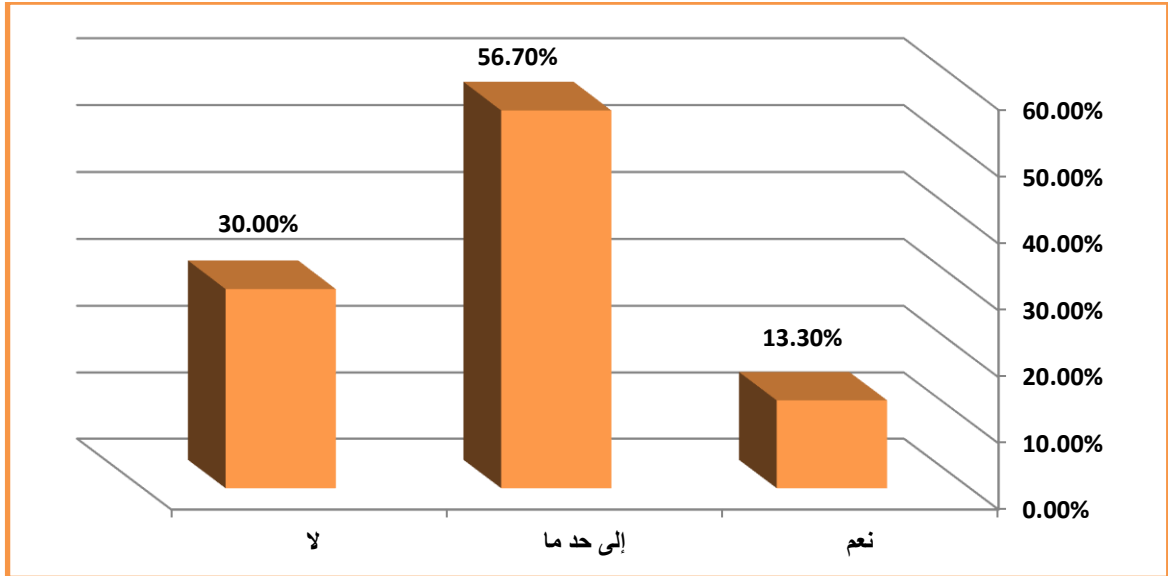
قيمة مربع كاي	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
28.532	2	0.002

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن قيمة مربع كاي (28.532) بدرجة حرية (2) ودلالة إحصائية (0.002) وهي قيمة دالة إحصائية، عليه إن تخصيص التمويل اللازم لمركز المعلومات والإعلام لنشر البحوث العلمية لا يتم بالصورة المطلوبة له دلالة إحصائية.

جدول رقم (9): هل هناك مشكلات تتعلق بنتائج البحوث (المفاهيم والمصطلحات العلمية) وقابليتها للنشر العلمي

مشكلات نتائج البحوث	العدد	النسبة المئوية
نعم	4	13.3%
إلى حد ما	17	56.7%
لا	9	30.0%
المجموع	30	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون وجود مشكلات تتعلق بنتائج البحوث (المفاهيم والمصطلحات العلمية) وقابليتها للنشر العلمي بنسبة مئوية 56.7%



جدول رقم (10) : اختبار مربع كاي

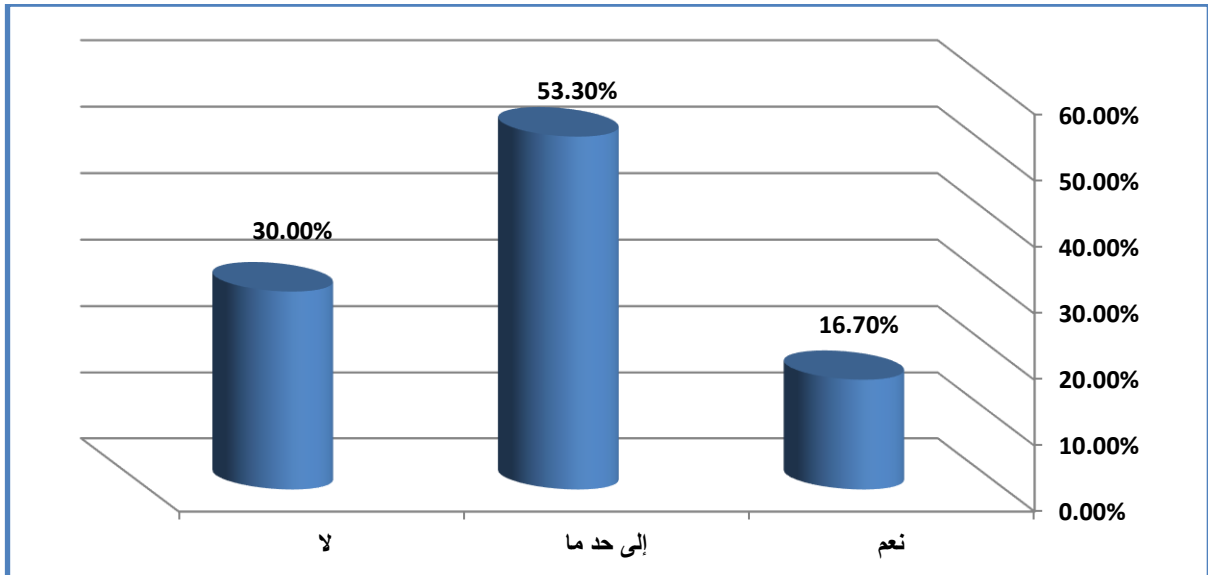
قيمة مربع كاي	درجة الحرية	الدالة الإحصائية
20.542	1	0.000

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن قيمة مربع كاي (20.542) بدرجة حرية (1) ودلالة إحصائية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية، عليه إن المشكلات التي تتعلق بنتائج البحوث (المفاهيم والمصطلحات العلمية) وقابليتها للنشر العلمي لها دلالة إحصائية.

جدول رقم (11): هل يوجد تنسيق بين مركز المعلومات والإعلام والوسائل الإعلامية المختلفة لإبراز دور أنشطة المركز العلمية

وجود التنسيق	العدد	النسبة المئوية
نعم	5	16.7%
إلى حد ما	16	53.3%
لا	9	30.0%
المجموع	30	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون وجود تنسيق بين مركز المعلومات والإعلام والوسائل الإعلامية المختلفة لإبراز دور أنشطة المركز العلمية بنسبة مئوية 53.3%



النتائج:

1. التقنيات الموجودة بمركز المعلومات والنشر العلمي مواكبة لمتطلبات النشر العلمي.
2. توجد كوادر إعلامية مدربة بمركز التوثيق والمعلومات الإعلامي العلمي، وينقصها بعض التدريب.
3. أهم المعوقات والمشاكل التي تواجه النشر العلمي بمركز التوثيق والمعلومات والإعلام العلمي تتمثل في مشكلات مالية وإدارية وبيئة عمل.
4. لا يتم تخصيص التمويل اللازم لمراكز المعلومات والإعلام العلمي لنشر البحوث العلمية بالصورة المطلوبة.
5. توجد مشكلات تتعلق بنتائج البحوث (مفاهيم والمصطلحات العلمية) وقابليتها للنشر العلمي.
6. يوجد تنسيق مؤسسي بين مركز المعلومات والإعلام العلمي والمسائل الإعلامية المختلفة إبراز أنشطة المراكز العلمية.

التوصيات:

1. توفير التمويل اللازم لمراكز المعلومات والإعلام العلمي بالمركز القومي للبحوث من المساهمة في إنفاذ الخطط والبرامج بالمركز .
2. وضع خطط وإستراتيجيات للنشر العلمي في السودان
3. تكوين مجلس للإعلام العلمي والنشر بالمركز القومي للبحوث بمراجعة الخطط والإستراتيجيات ومتابعة تنفيذها في مجال النشر العلمي .

المصادر والمراجع:**أولاً: المراجع المنشورة:****أ/ كتب باللغة العربية:**

1. جاد محمود أبو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، دار النشر للجامعات، الطبعة الرابعة، جمهورية مصر العربية، 2005م.
2. خالد عبد الله أحمد درار، البحث العلمي في الاتصال الجماهيري، مطابع السودان للعملة ، الطبعة الأولى ، الخرطوم ، السودان .
3. شيماء ذو الغفار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسة الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، جمهورية مصر العربية، 2009م.
4. سمير محمود، الإعلام العلمي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2008م.
5. هند تاج السر عثمان بلال، الإعلام العلمي في السودان، الفرضية الغائبة، مطابع السودان للعملة، الخرطوم، السودان، 2009م.

ثانياً: المراجع غير المنشورة:**أ/ الأوراق العلمية:**

1. معتصم عبد الله عثمان، ورقة حول المفاهيم العامة للإعلام والنشر العلمي، المجلس القومي للبحوث، الخرطوم، السودان، 1988م.

ب/ الدراسات السابقة:

1. هدى محمد أحمد قسم السيد، دور النشر الإلكتروني في تعزيز الاتصال الإعلامي في السودان، دراسة تطبيقية على المركز القومي للبحوث، رسالة دكتوراه غير منشورة، أكاديمية السودان للعلوم، 2015م.

ج/ المقابلات:

1. أ. د. مقدم الشيخ عبد الغني، مدير عام المركز القومي للبحوث، مقابلة يوم الأربعاء الموافق 2017/3/9م، الساعة 12:20، المركز القومي للبحوث، الخرطوم، السودان.

البوابة الإلكترونية للجامعة: مفهومها، وأهميتها، ومعايير جودتها University's portal, its significance, quality, and evaluation criteria

عامر محمد الضياني

رئيس المنظمة اليمينة للدراسات والتنمية - باحث بجامعة ذمار

الملخص

تعد البوابة الإلكترونية للجامعة نافذتها علي العالم والتي تسعى من خلالها تأكيد تواجدتها بين الجامعات المحلية والإقليمية، إذ تعكس مواقع المؤسسات الجامعية صور هذه المؤسسات ونشاطها التعليمي والمجتمعي والبحثي؛ حتى باتت المواقع الإلكترونية للجامعات اليوم إحدى معالم التنافس العالمي والتميز، وتلعب البوابة الإلكترونية دوراً هاماً في العملية التعليمية والبحثية، إذ تسهم في ضمان جودة التعليم العالي، وربط مؤسساته فيما بينها وبين بقية الجامعات، وتوصيل المعرفة والثقافة ليس لمنسوبي هذه الجامعات فقط بل لكل أفراد المجتمع. وهدفت الدراسة الحالية الى توضيح مفهوم البوابة الإلكترونية للجامعة وأهميتها ومعايير جودتها، واعتمدت المنهج الوصفي لتحقيق هدف الدراسة والملاحظة لجمع المعلومات وتنظيمها وتفسيرها؛ وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها الآتي: يتوافق تعريف البوابة الإلكترونية مع تعريف الموقع الإلكتروني، إلا أن البوابة الإلكترونية تتفوق على الموقع الإلكتروني في إمكانياتها، وأيضاً حجم محتوياتها. تعكس البوابة الإلكترونية للجامعة صورة المؤسسة الجامعية، ونشاطها التعليمي، والبحثي، والإداري، والمجتمعي. يمكن قياس جودة البوابات الإلكترونية للجامعات من خلال (73) مؤشراً موزعة على أربعة معايير هي: (جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، وجودة سهولة التعامل).

الكلمات المفتاحية: المواقع الإلكترونية - البوابة الإلكترونية - الجامعات

Abstract:

This study aimed to identify the concept of a university's portal, its significance, quality, and evaluation criteria. The researcher adopted the descriptive documentary approach because it is consistent with the nature of the study and its objectives for gathering information from the articles, researches, theses, books, author, and translator for university portals. The study has reached a number of findings, the most significant of which are the following: The electronic portal is the same as the electronic website, However, the electronic portal is more than an electronic website in its potentials, and contents size. The university's portal reflects the institution's picture of the university and its educational, administrative Scientific, and community activities. We can measure the quality of the university's portals through (73) indicators distributed on four standards are (content quality, design quality, organizing quality, and ease of dealing quality).

Keywords: Electronic sites - Electronic portal - University's portal.

مقدمة:

في ظل التغيرات التكنولوجية السريعة والتحول والتطورات الحديثة؛ أصبح التواجد على شبكة الانترنت ضرورة حتمية، إذ لم يعد بإمكان أي مؤسسة من المؤسسات أن تحقق أهدافها وتمارس دورها وتؤدي وظائفها بعيدا عن هذا التطور، فالمؤسسة التي تريد أن تجد لنفسها دورا في العالم الحقيقي يجب أن تعرف بنفسها على شبكة الانترنت. ويات تخلف أي مؤسسة عن الشبكة العنكبوتية يعني عدم صلاحيتها بشكل كاف لتلبية احتياجات المستفيدين منها، والتخلي عن دورها لغيرها من المؤسسات؛ لذلك نجد ملايين البوابات الإلكترونية على الإنترنت لكثير من الجامعات والمنظمات والشركات والاتحادات والجمعيات المهنية¹. وأصبح من الضروري أن تكون البوابة الإلكترونية للمؤسسة أداة ووسيلة فعالة تهدف إلى ربط المجتمعات البحثية، وتسهل سبل التغلب على التحديات التي تواجه الخدمات الخاصة بتسويق المعلومات، وضمان اتصال مستخدمي الإنترنت المستمر للبوابة؛ وعلى المستوى الأكاديمي فإن مواقع الجامعات على شبكة الانترنت تؤدي دورا محوريا في توصيل المعرفة والثقافة ليس لمنسوبي هذه الجامعات فقط بل لكل أفراد المجتمع، كما أصبح موقع الجامعة يمثل إنعكاسا لمدى جودة الخدمات التعليمية والبحثية التي تؤديها الجامعة. وتعد البوابة الإلكترونية للجامعة أحد أهم الآليات التي يتم من خلالها التكامل بين المستخدمين والمعلومات والأنظمة وإجراءات العمل داخل الجامعة، وإحدى معالم التنافس العالمي والتميز بين مختلف الجامعات. حيث أثبتت الدراسات والأبحاث العلمية أهمية المواقع الإلكترونية للجامعات، وأثر جودة تلك المواقع في رفع مستوى سمعتها وتعزيز مكانتها، وأن جودة تصميم هذه المواقع يعطي الانطباع الأول الجيد عن الموقع ويشد المستفيد للمتابعة. ولقلة الدراسات التي تناولت مفهوم البوابة الإلكترونية للجامعة باعتباره من المفاهيم الحديثة نسبيا في علم الإدارة وغياب المعايير الموضوعية التي يمكن الإعتماد عليها لتقييم جودة البوابات الإلكترونية للجامعات، تأتي أهمية هذه الدراسة كمحاولة جادة لردم الفجوة النظرية والمعرفية التي يعاني منها هذا المفهوم.

مشكلة الدراسة:

تزداد يوما بعد يوم أهمية البوابات الإلكترونية للجامعات، وذلك بسبب ان الجامعات تؤدي دورا حيويا وهاما في تقدم الأمم ونشر الثقافة والعلوم وتطويرها، وقد شهدت السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في مواقع الانترنت الجامعية، وظهور البوابات الجامعية الضخمة التي تقدم خدماتها للمجتمع عامة وللطلاب والباحثين وأعضاء هيئة التدريس خاصة. ولأن البوابة الإلكترونية للجامعة هي الواجهة الإعلامية والمصدر الرئيس لصورة الجامعة ومكانتها؛ فقد بات من الضروري الاهتمام بهذه البوابات والعمل على رفع جودتها، ومن هنا فان مشكلة الدراسة تتمثل في السؤال الرئيس الآتي: ما مفهوم البوابة الإلكترونية للجامعة وأهميتها ومعايير جودتها.

¹ وسام حسن الوكيل: البوابات الإلكترونية للجامعات: دراسة تقييمية مقارنة لعينة من الجامعات العربية والأجنبية لوضع مواصفات معيارية تحقق الإفادة من بوابة جامعة بني سويف، أطروحة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة بني سويف، 2019.

أهمية الدراسة:

- تبرز أهمية الدراسة من الحاجة الملحة للبوابات الإلكترونية للجامعات وحسب اطلاع الباحث على الدراسات السابقة فإنه لا توجد دراسات كافية تناولت هذا الموضوع.
- ستقدم الدراسة إطاراً نظرياً لمفهوم البوابة الإلكترونية للجامعة وأهميتها واقتراح معايير جودتها.

أهداف الدراسة:

- التعرف على مفهوم البوابة الإلكترونية للجامعة وأهميتها.
- اقتراح مجموعة من المعايير التي يمكن الاعتماد عليها لتقييم جودة البوابات الإلكترونية للجامعات.

أولاً: مفهوم البوابة الإلكترونية للجامعة:**1- مفهوم الموقع الإلكتروني:**

يعرف الموقع الإلكتروني بأنه: "مجموعة من الملفات الويب المرتبطة فيما بينها والمتضمنة لملف افتتاحي يسمى الصفحة الرئيسية (PAGE HOME) التي يمكن الولوج من خلالها إلى بقية الوثائق المتضمنة في الموقع ويتم الوصول إلى الموقع عبر كتابة اسم الموقع على المتصفح".¹

ويعرف الموقع الإلكتروني أيضاً بأنه: "مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة مع بعضها البعض، يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات (web browser) وتعرض بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات الاسلكية".

وفي تعريف آخر أكثر تفصيلاً يعرف الموقع بأنه "مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمن ولا مكان وله عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت".²

فالموقع الإلكتروني أو كما يقال موقع الويب هو مجموعة الصفحات أو الوثائق الموحدة التي تنتجها منظمة أو شخص والتي ترتبط مع بعضها لتحقيق أهداف المنظمة أو الشخص أو المصدر الذي أنتجها.³ وقد ترتبط بالموقع مواقع فرعية كما هو حال مواقع الجامعات الرئيسية التي ترتبط بها مواقع الكليات والمراكز العلمية والبحثية التابعة لها، والمدونات الخاصة بالمدرسين.⁴ ويمكن أن يحتوي موقع الويب على موقع

¹ محمد الأمين موسى أحمد: توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر صحافة الإنترنت: الواقع وتحديات، بجامعة الشارقة، 2005

² محمد بلال الزعبي، واحمد بطيشان الشراعية: الحاسوب والبرمجيات الجاهزة: دار وائل للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2004

³ أمل محمد فوزي منتصر: مجالات استخدام الشبكة المعلوماتية الانترنت في الأنشطة الاتصالية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، 2003

⁴ فراس محمد العزة، معايير جودة المواقع الإلكترونية 2010 وتصنيفها، الرابط المتاح:

<http://www.zuj.edu.jo/Arabic/pdf/Quality/study5.pdf>

فرعي واحد أو أكثر، فإذا اعتبر موقع الويب دليل يحتوي على مجموعة من المجلدات فإن الموقع الفرعي عبارة عن مجلد فرعي يحتوي على موقع ويب مستقل بذاته¹.
ومما سبق يمكن تعريف الموقع الإلكتروني بأنه عبارة عن مجموعة الصفحات الإلكترونية ذات الصلة المرتبطة فيما بينها الموجودة على شبكة الإنترنت، والتي قام بتصميمها فردا أو مجموعة من الأفراد أو إحدى المؤسسات.

2- مفهوم البوابة الإلكترونية:

تمثل البوابة الإلكترونية التطور المستمر للمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وتعرف بأنها موقع على شبكة الويب تستهدف جمهور وتقدم محتوى ومعلومات وخدمات ذات علاقة بالجمهور بإتاحة تطبيقات بهدف خدمة الجمهور بدرجة عالية من التخصص². (Lee, Park & Han: 2007). فالبوابة (portal) هي موقع «ويب» يشكل نقطة البداية للاتصال بمواقع الويب الأخرى. وقد جاء اسم البوابة من وظيفتها كباب مفتوح يُطل المرء منه على عالم المعلومات والفعاليات الأخرى التي يوفرها الإنترنت. وتتميز البوابة عن مواقع «الويب» بدرجة عالية جداً من التنظيم، إذ تُتيح خدماتها المتكاملة للولوج بسهولة وسرعة إلى أهم المواضيع التي تحظى باهتمام الناس. وتحصل أغلب البوابات على تمويلها من الروابط الإعلانية التي تظهر فيها، وتقود هذه الروابط زوار البوابة إلى مواقع المعلنين أنفسهم.

ويمكن القول إن البوابة الإلكترونية عبارة عن موقع على شبكة الإنترنت يجمع المعلومات من مصادر متنوعة ويعرضها وفق طريقة معينة، أو عبارة مدخل موحّد لمجموعة كبيرة من الخدمات الإلكترونية ومن التعريفات التي أعجبتني تعريف "جاكوب نيلسن" (Nielsen Jakob) الذي يعرف البوابة بأنها: "الواجهة أو فاترينة العرض للموقع (vitrine)، والتي يجب أن تكون البوابة مختلفة عن بقية صفحات الموقع. فمن الطبيعي أن يكون شكل البوابة هو نفس شكل بقية صفحات الموقع الداخلية الأخرى ولكن مع بعض الفروق الطفيفة. ذلك يعني أن البوابة أو الـ "بورتال" تمثل الصفحة الرئيسية للموقع ونقطة التجمع للمصادر والمعلومات التي يحتوي عليها الموقع.

ويرجع السبب الرئيسي لاستخدام وانتشار مصطلح بوابة إلى مصممي صفحات الويب بالاشتراك مع موردى الدخول على شبكة الإنترنت قد بحثوا عن نمط جديد يمكنهم من تحويل الصفحة الرئيسية لموقع الويب من مجرد صفحة ثابتة تقليدية إلى قطاع ديناميكي تفاعلي ينطوي على مجموعة من المهام والخصائص الرئيسية والتي من أهمها: الاستقبال، التوجيه والإرشاد، معلومات خاصة بالمستفيدين مُعدة وفقاً للسمات الشخصية إلى غير ذلك.

¹ محمد مصطفى حسين: تقييم جودة المواقع الإلكترونية - دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية - مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 18، 2010.

² Jumin Lee Do-Hyung Park Ingoo Han Ingoo Han. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. Electronic Commerce Research and Applications 7(3):341-352. (2008).

ومما سبق نجد بأنه يتوافق تعريف البوابة الإلكترونية مع تعريف الموقع الإلكتروني، إلا أن البوابة تتفوق على الموقع في إمكانياتها، وأيضاً حجم محتوياتها، فالبوابة الإلكترونية عبارة عن موقع ويب مخصص يقوم بدمج المعلومات من مجموعة كبيرة من المصادر بطريقة متسقة وموحدة، وكلا من البوابة والموقع يخدم غرض معين، وتتميز البوابة الإلكترونية بسهولة استخدامها إذ لا تتطلب من الزائر الانتقال من موقع إلى آخر بغية الوصول إلى الخدمة أو المعلومة التي يبتغيها ويحتاج إليها.

3- مفهوم البوابة الإلكترونية للجامعة:

يعرف الموقع الإلكتروني للجامعة بأنه "مجموعة من الملفات التي تحتل مساحة تخزينية قامت مؤسسة جامعية بحجزها ضمن جهاز خادم (يكون عادة تابعاً للجامعة) ليشكل مضموناً متكاملًا يحوي معلومات ويشكل نشاطات ويقدم خدمات لجمهور الجامعة من إداريين وأساتذة وطلبة"¹. والموقع الإلكتروني لأي مؤسسة تعليمية عبارة عن عدد من الصفحات التي ترتبط فيما بينها بروابط مختلفة، والتي ومن خلالها تسعى المواقع الإلكترونية لهذه المؤسسة لتقديم محتوى لخدمة الطالب والمجتمع الأكاديمي داخل المؤسسة التعليمية وخارجها بالاعتماد على تقنية المعلومات لدعم وتطوير عمليتي التعلم والتعليم بأشكالهما المتنوعة².

ولا يوجد للبوابة الإلكترونية للجامعة أي تعريف واضح وصريح إلا أن هناك من يعرف البوابة الإلكترونية للجامعة بأنها عبارة عن مدخل موحد لمجموعة كبيرة من الخدمات الإلكترونية ووسيلة للاتصال بين قواعد بيانات الجامعة وكلياتها والمستفيدين الذين ينتموا إليه سواء كانوا من هيئة التدريس أو الهيئة الإدارية أو بين الطلاب بهدف تقديم خدمات إلكترونية وإدارية أو تعليمية³. وتتكون البوابة الإلكترونية لأي جامعة من نظام شامل يغطي كافة النواحي التعليمية والإدارية والخدمية والتنظيمية؛ إذ يراعى عند إنشائها تمثيل كليات ووحدات وإدارات الجامعة ومراكز الأبحاث التابعة لها تمثيلاً جيداً في موقعها مما يعطي زائر الموقع فكرة جيدة ومتكاملة عن رؤية المؤسسة الجامعية ورسالتها وأهدافها وأنشطتها الأكاديمية والبحثية⁴. كما تحتوي البوابة الإلكترونية للجامعة على عدة نوافذ تغطي عدداً من

¹ رايح رباب؛ وعبد الرحمن قدي: أنشطة التعليم العالي في المواقع الإلكترونية الجامعية؛ دراسة وصفية مقارنة بين الموقعين الإلكترونيين الرسميين لكل من جامعة ورقلة وجامعة قسنطينة، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، العدد 24، 2016.

² محمد مروان: أهمية المواقع الإلكترونية، بتاريخ 31 يونيو 2015م، الرابط المتاح:

[/com.mawdoo3://http](http://com.mawdoo3://http)

³ عصاصة، غازي محمد راتب والجزاوي، ناصر خميس بركات ومحمدي، محمد غانم (2015). المؤتمر العلمي الأول للمكتبات بجامعة بنها "تأثير البوابات الإلكترونية والنشر الدولي على ترتيب جامعة بنها في التصنيفات العالمية"

⁴ رحاب فايز احمد سيد: خدمات بوابات الجامعات لنظام الانتساب على الويب؛ دراسة تحليلية مقارنة بين مصر والسعودية، مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، مركز جيل البحث العلمي، العدد 8، 2015.

الجوانب الإعلامية منها أرشيف الأخبار والملف الصحفي ومعرض الصور ومعرض الفيديو بالإضافة إلى أرشيف الفعاليات والمناسبات¹.

ومن هنا فإنه يمكن تعريف البوابة الإلكترونية للجامعة بأنها الموقع الإلكتروني الشامل للمؤسسة الجامعية على شبكة الإنترنت الذي يحتوي على نظام شامل يغطي كافة النواحي التعليمية والإدارية والخدمية والتنظيمية؛ بهدف تقديم خدمات إلكترونية متنوعة لجميع المستفيدين منها سواء كانوا داخل الجامعة أو خارجها

ثانياً: أهمية البوابة الإلكترونية للجامعة:

تعكس مواقع المؤسسات التعليمية والتربوية صور هذه المؤسسات، ومنها الجامعات ونشاطها العلمي والتعليمي الإداري المستمر، يكون الغرض منها تعريف وتثقيفي ودعائي، ولاسيما أن صناعة التعليم يعد لذلك نجد حيزاً للمخرجات في مواقع الجامعة لتسويقها، فضلاً عن التعريف بأعضاء كادرها الأكاديمي الذين يشكلون ثقل العملية التعليمية والبحثية في الجامعة، وبسبب حرية الدخول وعدم وجود ضوابط على الشبكة، أوجد الشيء ونقيضه².

وتعد المواقع الإلكترونية للجامعات إحدى معالم التنافس العالمي والتميز واستمرار تقدمها العلمي الذي يعزز مكانتها الأكاديمية بين مختلف الجامعات³، إذ اثبتت العديد من الدراسات العلمية أهمية المواقع الإلكترونية للجامعات، وجود أثر لجودة المواقع الإلكترونية للجامعات في رفع مستوى سمعتها⁴، وتعزيز المكانة التنافسية لها⁵، وأهمية البوابات الإلكترونية والنشر الدولي كمعيار لتصنيف الجامعات عالمياً⁶، وضرورة الاهتمام بالمواقع الإلكترونية للجامعات⁷، وتوسيعها وتطويرها ورفع المنشورات العلمية إليها. وان جودة تصميم المواقع ومنه الواجهة، يعطي الانطباع الأول الجيد عن الموقع ويشد المستفيد للمتابعة⁸.

¹ عامر محمد الضبياني: استراتيجية مقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة نمار، 2018

² فراس محمد العزة، معايير جودة المواقع الإلكترونية 2010 وتصنيفها، الرابط المتاح:

<http://www.zuj.edu.jo/Arabic/pdf/Quality/study5.pdf>

³ ابراهيم بخيتي، وربيعه بن زيد: تقييم جودة الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة. مجلة الباحث، العدد 13، 2013.

⁴ ايمان سمير عودة: العلاقة التآثرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات؛ دراسة على عينة من الجامعات الأردنية الخاصة. رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشرق الأوسط، 2012

⁵ وسيم إسماعيل الهابيل؛ أحمد عبد الكريم السر: جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة "من وجهة نظر الطلبة" مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية) المجلد الحادي والعشرون، العدد الأول، 2017

⁶ عاصمة، غازي محمد راتب والجزاوي، ناصر خميس بركات ومحمدي، محمد غانم (2015). المؤتمر العلمي الأول للمكتبات بجامعة بنها "تأثير البوابات الإلكترونية والنشر الدولي على ترتيب جامعة بنها في التصنيفات العالمية"

⁷ أحمد البنا: جودة محتوى المواقع الإلكترونية الأكاديمية كمدخل لتحسين التصنيف العالمي للجامعات المصرية، مجلة كلية التربية، جامعة بنها، العدد 105، 2016

⁸ فراس محمد العزة، معايير جودة المواقع الإلكترونية 2010 وتصنيفها، الرابط المتاح:

<http://www.zuj.edu.jo/Arabic/pdf/Quality/study5.pdf>

وتمثل البوابة الإلكترونية الرئيسية للجامعة الواجهة الإعلامية والمصدر الرئيس لصورة الجامعة ومكانتها¹. إذ تلعب البوابات الإلكترونية للجامعات دوراً هاماً في العملية التعليمية والبحثية سواء للمرحلة الجامعية الأولى أو الدراسات العليا من خلال خدماتها الإلكترونية والتي تتلخص في إستعراض الملف الأكاديمي لأعضاء هيئة التدريس والكتالوج الأكاديمي للبرامج التعليمية والمقررات الدراسية وتوصيفاتها وكذلك نماذج الإمتحانات وإجابتها الإسترشادية وإستعراض قواعد بيانات الرسائل العلمية والمشاريع البحثية وإستطلاعات للرأي وغيرها من الخدمات².

كما ان تقديم الخدمات بصورة إلكترونية يعمل على توفير الوقت والجهد ويقلل عبء العمل للجامعات ويضمن تقديم الخدمات بصورة أكثر فعالية وكفاءة مما كان عليه بالطريقة التقليدية، لذلك أصبحت الجامعات اليوم تقدم خدماتها بصورة إلكترونية من خلال بناء المواقع الإلكترونية التي تقدم خدمات متكاملة ذات جودة عالية³. وحققت هذه المواقع الإلكترونية للجامعات عدة إيجابيات ومزايا منها: المساهمة في ضمان جودة التعليم العالي في المؤسسات الجامعية، وربط مؤسسات التعليم العالي فيما بينها وبين بقية الجامعات العالمية، وخفض تكلفة المواد المطبوعة، ونشر التقنية في المجتمع، وإعطاء مفهوم أوسع للتعليم المستمر دون التقيد بمكان او زمان⁴. بالإضافة إلى ربط المجتمع بالجامعة حيث تهدف البوابة إلى ربط أكبر عدد ممكن من المستفيدين بأهدافها من خلال

تقديم خدمات إلكترونية متميزة، وتعزيز الجودة في العملية التعليمية وذلك عن طريق توفير تعليم تفاعلي باستخدام أدوات وتقنيات متطورة ومبتكرة،

والبوابات الإلكترونية أصبحت ضرورة ملحة في مجال التعليم والتعليم العالي، حيث التواصل بين المشرفين الأكاديميين والدارسين ليس متاحاً وجهاً لوجه في كل الظروف، لذلك فمن الممكن للدارس أن يحصل على المادة العلمية ويطلع على سجلاته الأكاديمية وهو في بيته بالإضافة إلى الكثير من المزايا بحيث يمكن للطلاب: الاطلاع على القضايا والفعاليات التي تعلنها الجامعة والأمور المتعلقة بهم شخصياً والمتواجدة في صفحتهم، وتقديم طلب للقبول وكذلك طلبات المساعدات المالية، وإستعراض صفوفهم الدراسية وجدول الامتحانات. طلب الوثائق الخاصة بهم، وإدارة الحسابات الخاصة بهم، والاطلاع على تفاصيل المساعدات المالية؛ ويمكن للأساتذة والإداريين: ادخال الدرجات النصفية والنهائية لكل طالب، وكتابة الملاحظات ليتم عرضها في ملف الطالب، وعرض الجداول الخاصة بالفصول الدراسية، والمعلومات المتعلقة بالفصل الدراسي، مثل بداية ونهاية الفصل والأيام والأوقات، والمكان.

¹ عامر محمد الضبياني: الإعلام التربوي وتطبيقاته في المؤسسات التعليمية، بحث منشور بمجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 2019
² عاصمة، غازي محمد راتب والجزاوي، ناصر خميس بركات ومحمدي، محمد غانم والعمال، بيومي والجراوي، شيرين (2013). المؤتمر الدولي

الثالث لجامعة بني سويف "دور البوابة الإلكترونية بالجامعات في النهوض بالبحث العلمي وخدمة المجتمع والبيئة"

³ نجم عبود نجم: إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع. 2010

⁴ هديل محمد أحمد مصطفى: أثر التصميم الجرافيكي في قابلية استخدام المواقع الإلكترونية للجامعات الأردنية"، رسالة ماجستير، كلية العمارة، جامعة الشرق الأوسط، 2017.

ويمكن تحديد أهمية البوابات الإلكترونية للجامعات في الفوائد التي تحققها البوابة الإلكترونية لأي جامعة، وهي كما يلي:

- 1- طريقة مثلى للتعريف بالمؤسسة التعليمية، والتسويق للبرامج الأكاديمية التي تطرحها.
- 2- تعكس صورة المؤسسة التعليمية، ونشاطها التعليمي، والبحثي، والإداري، والمجتمعي.
- 3- التعريف بأعضاء هيئة التدريس والكوادر المساندة، الذين يشكلون ثقل العملية التعليمية، والبحثية في المؤسسة التعليمية.
- 4- تشكيل قاعدة بيانات دائمة التحديث لأكاديميين والباحثين.
- 5- تعتبر مركزا للتعلم الإلكتروني ومن ثم تدعم وتطور عمليتي التعلم والتعليم.
- 6- المساهمة في حل بعض مشاكل التعليم العالي، مثل عمليات تسجيل الطلبة، وعمليات تنزيل المواد...إلخ.
- 7- تسهم في تحقيق التواصل بين الطالب، وأعضاء هيئة التدريس.
- 8- نشر الثقافة التقنية مما يسهم في مواكبة مستجدات العصر والتعاطي معها بشكل جدي ونافع.
- 9- وسيلة للتميز والإبداع والمنافسة والعالمية.
- 10- وسيلة للنقد الذاتي بغية التطوير والتحسين المستمر.

ثالثا: جودة البوابة الإلكترونية للجامعة:

لقد تنامي دور الموقع الإلكتروني بشكل ملحوظ على الشبكة ازداد الإقبال عليه، ولأن شبكة الإنترنت تعد بيئة مفتوحة فإنه يمكن لكل من يملك جهاز كمبيوتر متصل بالشبكة أن يستخدم موقعا مجانا على الشبكة ينشر من خلاله ما يشاء، ويطلق على نفسه ما يشاء من ألقاب علمية ليجعل زائر الموقع يثق في المعلومات المطروحة فيه¹. لذلك فإن من المبررات التي توضح مدى الأهمية التي يكتسبها قياس جودة الموقع الإلكتروني ما يلي:

1- تحقيق التكامل والترابط بين المواقع الإلكترونية:

إذ إن من أهداف الجودة في المواقع الإلكترونية تحقيق التكامل والترابط بين أصحاب التخصص الواحد في المواقع المتعددة وإزاحة الحواجز، ودواعي الصراعات، ونبذ النزاعات بينهم. وأصحاب التخصص الواحد يحتاجون لمعرفة ما يتعلق بمواضيع تخصصاتهم من أجل تطوير معارفهم وتوسيع آفاقهم، ويسمح ذلك في الوقت نفسه في بناء قاعدة معلومات وبيانات في مجال معين تسهم في تطويره. والبوابات الإلكترونية للجامعات مواقع إلكترونية متخصصة تعنى بشريحة من الجمهور وتعكس إعلام متخصصا يتناول مجال التعليم العالي والبحث العلمي ويقتضي ذلك تحقيق التكامل والترابط بين تلك المواقع لأهمية المجال الذي تتناوله.

¹ محمد مصطفى حسين: تقييم جودة المواقع الإلكترونية -دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية- مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6 ، العدد 18 ، 2010

2-تدعيم المركز التنافسي للمواقع الإلكترونية:

إن الازدياد المتسارع لحجم وكم المواقع الإلكترونية في العالم يجعل الاهتمام بقضية الجودة أمراً لا بد منه كما في المجالات المعرفية الأخرى، فقد بلغ عدد المواقع الإلكترونية على الشبكة نهاية ديسمبر (2011) "555" مليون موقع، وبالنظر إلى هذا العدد الهائل أصبح تحقيق الجودة في المواقع بهدف إلى المضي قدماً بالمواقع نحو الصدارة بدعم مرتبتها بين المواقع الإلكترونية، فيزداد بذلك حجم المتفاعلين معها بكثره روادها. كما أصبحت أغلب الجامعات اليوم تقدم خدماتها بصورة إلكترونية من خلال بناء المواقع الإلكترونية التي تقدم خدمات متكاملة ذات جودة عالية، ومع تطور مفهوم الجودة أصبح الاهتمام ضرورياً بجودة المواقع الإلكترونية للجامعات باعتبارها أحد أهم العوامل المؤثرة في زيادة القدرة التنافسية وجذب الطلبة.

3-ضبط الجودة في المواقع الإلكترونية:

يتحقق ضبط الجودة في المواقع الإلكترونية عن طريق استقراء وبناء معاييرها وصياغتها في كافة المجالات الرئيسية: العلمية، الإدارية، الفنية والبرمجية؛ بحيث تغطي جميع المراحل: المدخلات، العمليات، والمخرجات مع مراجعتها وتعديلها وتحديثها دورياً، حتى تتمكن المواقع الإلكترونية من الحفاظ على مستوى عالٍ من جودة الأداء، وليس المقصود من ضبط الجودة في المواقع إنكفاء روح التطابق والتماثل مع النماذج الموضوعية والمستقرة. والبوابات الإلكترونية للجامعات بأمر الحاجة لبناء معاييرها لتتأمن دور الجامعات العلمي والتنموي وازدياد عدد المستفيدين من هذه المواقع والبوابات الإلكترونية¹. ومن الأسباب التي قد تدفع المسؤولين لتقييم جودة المواقع الإلكترونية ومنها البوابات الإلكترونية للجامعات، الأسباب الأتية:

- 1-للتأكد من أن الموقع يعكس أهداف المؤسسة التي يتبعها ويعطى صورة جيدة ودقيقة عن خدماتها.
- 2-قياس جودة المعلومات يقدمها الموقع التي من حيث دقتها وحدائتها ومصداقيتها.
- 3-التعرف إلى مدى القدرة على استخدام الموقع، ومدى ملاءمته لاحتياجات وإمكانيات المستفيدين.
- 4-المحافظة على جودة الموقع من حيث المحتوى والبنية والتصميم والشكل والإخراج.
- 5-الكشف عن جوانب قصور المواقع في تلبية احتياجات المستفيدين سواء الحالية أو المتوقعة مستقبلاً. كما يهدف تقييم جودة المواقع الإلكترونية للجامعات أيضاً إلى تشجيع المؤسسات التعليمية ممثلة بالجامعات على إثبات وجودها عبر شبكة الإنترنت والانفتاح وتقديم المزيد من وسائل الدعم للمجتمع من خلال نقل المعرفة العلمية والثقافية من هذه الصروح الأكاديمية إلى المجتمع. واتباعاً لمبدأ الشفافية فإن مستوى النتائج الفكري ممثلاً بعدد البحوث التي ينجزها الباحثون في هذه الجامعات يعتبر عاملاً أساسياً لتحديد رتبة كل جامعة في العالم².

ومن الصعوبات التي قد تواجه تقييم المواقع الإلكترونية بما فيها مواقع الجامعات الآتي:

¹ سمية ثينو: المواقع الإلكترونية - خصائصها ومعايير قياس جودتها. مجلة العلوم الإنسانية عدد 47، المجلد ب، 2017

² محمد ناجي الكعبي: دراسة لواقع المواقع الإلكترونية للجامعات الأردنية وشقيقاتها العربيات. 2013

- 1- الافتقار إلى معايير ومواصفات واضحة سواء ومنية أو دولية موحدة ومتفق عليها لكي يمكن الاعتماد عليها في عمليات التقييم.
 - 2- عدم وجود الرقابة والحماية اللازمة على المعلومات والمواقع المتاحة عبر الشبكة.
 - 3- الافتقار إلى البرمجيات والأدلة العلمية المساعدة في التقييم.
 - 4- نقص المؤهلين للقيام بعمليات التقييم بالشكل المطلوب.
 - 5- عدم الثقة أحياناً بنتائج ومخرجات التقييم.
 - 6- عدم رغبة معظم المستفيدين في التعاون مع القائمين عليها.
 - 7- صعوبة تنفيذ عمليات التقييم لأسباب ترجع إلى ظروف المؤسسات والجهات المعنية بالتقييم من حيث إمكاناتها ومواردها.
 - 9- عدم توافر مصادر تجريبية يمكن المضاهاة (Matching) من خلالها بين ما يتم الحصول عليه وما هو صالح فعلياً للاستخدام.
 - 10- التضاعف الكمي والنوعي للمعلومات والمواقع مما يصعب من السيطرة عليها وإجراء التقييم المناسب.
- ولرفع جودة مواقع المؤسسات التعليمية أورد القائمون على موقع ويبوميتريكس (Webometeics) بعض التوصيات في هذا الصدد هي كما يلي¹:
- 1- تسمية عنوان موقع الجامعة: إذ يجب أن تختار المؤسسة اسم نطاق (domain) منفرد يمثلها ويجب استخدامه لجميع صفاتها وموقعها.
 - 2- بناء المحتوى: وهو إن الحضور المكثف على الإنترنت للمؤسسة التعليمية لا يتحقق إلا بتضافر جهود مجموعة كبيرة من المؤلفين للصفحات، وأفضل طريقة للقيام بذلك هو إتاحة الفرصة لأكبر قدر من أعضاء هيئة التدريس والباحثين، وطلاب الدراسات العليا للإدلاء بدلهم في هذا المجال، ويمكن توزيع أدوار تأليف الصفحات على مستويات مختلفة يقترحها مشرفو ويبوميتريكس كما يلي:
 - تشكيل لجنة مركزية تكون مسؤولة عن وضع الخطوط العريضة لتصميم الموقع ومعلوماته، ويمكن أن تكون هذه اللجنة هي المسؤولة للإشراف على موقع المؤسسة
 - تسهم مكاتب المؤسسة التعليمية، ومراكز التوثيق ومراكز الخدمات المماثلة في إنشاء قواعد بيانات كبيرة، بما في ذلك قواعد البيانات البيولوجرافية، والأطاريح، والتقارير والأوراق العلمية.
 - الأفراد، أو الفرق التابعة للمؤسسة التعليمية حيث يقوم كل منهم بإنشاء مواقعهم وصفحاتهم ضمن موقع الجامعة.

¹ تقرير بشأن تصنيف موقع الجامعة من تصنيف ويبوميتريكس لجامعات العالم، منشورات جامعة الملك سعود، 2014م. الرابط المتاح:

<https://docs.google.com/view>

3-تحويل المحتوى: بمعنى ان هناك العديد من المصادر المهمة المتوفرة في هيئة غير إلكترونية والتي يمكن تحويلها بسهولة إلى شكل إلكتروني وإلى صفحات انترنت، ولدى المؤسسة التعليمية الكثير من الأنشطة التي يمكن أن ينطبق عليها هذا الوصف، مثل: التقارير السابقة للأنشطة، ومجموعات الصور على مدى تاريخ الجامعة.

4-الروابط البينية: وهو ان الموقع الذي يحتوي على عدد قليل من هذه الروابط الداخلية يعاني من التصميم غير جيد ومحدودية المعلومات وعدم الوضوح، وبالتالي فإن حجم الروابط الخارجية التي سوف يتلقاها الموقع تكون قليلة جدا. لذا يجب التحقق من وجود روابط تربط جميع الصفحات بعضها ببعض وعدم وجود "صفحات يتيمة" أي صفحات بدون روابط تربطها بالصفحات الأخرى للموقع.

5-اللغة، وخصوصا الإنجليزية: وهو إن على مطوري موقع المؤسسة التعليمية أن يفكروا عالميا وليس محليا، ورغم أهمية تطوير الموقع باللغة العربية، فإن عددا أكبر من الزوار حول العالم لا يعرفون هذه اللغة، لذلك فإن اكتمال الموقع باللغة الإنجليزية هو ضرورة قصوى وخصوصا فيما يتعلق بالوثائق الأكاديمية.

6-الملفات الغنية: رغم أن لغة النص المترابط (html) هي اللغة القياسية لمعظم صفحات الإنترنت، فإنه من المفضل في بعض الأحيان استخدام أشكال الملفات الغنية، مثل الاذوي اكروبات (pdf)، أو ملفات ميكروسوفت وورد (doc) لأنها تخلق توزيعا أفضل للوثائق، كما أن ملفات البوست سكريبت (ps) شائعة الاستخدام وخصوصا في بعض المواقع، مثل: الفيزياء، والهندسة، والرياضيات وبالتالي فإنها بديل جيد لملفات الاكروبات.

7-الوسائط المتعددة: مع الازدياد المضطرد في سرعة الاتصال الأنترنت، أصبح من الممكن الاطلاع على ملفات الوسائط المتعددة بسهولة وسرعة لم تكن متوفرة سابقا، ولهذا يجب أن يحتوي الموقع على ملفات الوسائط المتعددة مثل أفلام الفيديو التعليمية، وأفلام المقابلات الشخصية، والمحاضرات والعروض، والرسوم المتحركة، والصور الرقمية.

8- التصميم الصديق لمحركات البحث: إذ يجب تفادي قوائم التصفح المعقدة المبنية على تقنية الفلاش (flash) او لغة الجافا (Java) التي قد لا تسمح لمحركات البحث بالدخول إلى الموقع وفهرسته والتعريف به، كما أن الروابط المعقدة والعميقة والمتداخلة قد تعوق فهرسة الموقع، ويجب عدم وضع مجلدات متداخلة (folders nested) ، ويجب محاولة التقليل من وضع قواعد البيانات في الموقع لأنها تكون غير مرئية لكثير من محركات البحث، وينطبق نفس الشيء على الصفحات عالية الديناميكية (pages dynamic highly) ولهذا الغرض يجب الإكثار من استخدام الصفحات الثابتة (static) أو المجلدات الثابتة.

9- الشهرة والإحصائيات: إن عدد الزيارات للموقع تعتبر من العلامات المميزة لشهرة الموقع، ولكن يجب أن تكون هناك آلية لمعرفة مصدر هذه الزيارات وتوزيعها وسبب الزيارة.

10- الأرشفة والاحتفاظ بالصفحات القديمة: إذ يجب الاحتفاظ بالصفحات القديمة، وعدم التخلص منها، ويجب أرشفة هذه الصفحات بطريقة مناسبة، وتركها في الموقع.

11- معايير إثراء الموقع: وهو إن استخدام عناوين مميزة وذات معنى محدد للصفحات من شأنه زيادة وضوح (visibility) الموقع، كما أن استخدام الروابط التعريفية (metatags) في الصفحات سوف يؤدي نفس الغرض، وهناك معايير مثل معايير دبلن الأساسية (Dublin) والتي يمكن اتباعها عند تأليف الصفحات واستخدام الكليات الدليلية (Keywords) والبيانات الأخرى المتعلقة بمواقع الإنترنت. (جامعة الملك سعود).

رابعاً: معايير جودة البوابة الإلكترونية للجامعة:

اختلفت الآراء في معايير جودة المواقع والخدمات الإلكترونية بسبب التوجهات العلمية والتخصصية، فهناك من اعتبر معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية بشكل عام في أربعة مجالات كما يلي:

1- مجال المحتوى: ويشمل المعاصرة، ومواكبة المضمون للتطور، والتحديث المستمر والدائم، الموضوعية، الدقة ومدى خلو المعلومات من الأخطاء العلمية واللغوية والطباعية، والسلطة الفكرية، وملائمة المعلومات وقدرة الاسترجاع.

2- مجال التصميم: ويشمل الجاذبية والفيديو والصوت والصورة والنص، ويقصد بها إظهار الموقع بأبهى صورة بحيث يجذب المستفيدين إليه، ومكوته أطول مدة وتكرار زيارته مرات أخرى.

3- مجال التنظيم أو الترتيب: ويعني المنهجية الواضحة والميسرة والمنظمة، مثل الترتيب الزمني أو الابداعي أو الجغرافي أو الهيكل التنظيمي، ويشمل الفهرس وخريطة الموقع والاتساق والروابط والشعار.

4- مجال سهولة التعامل: والمقصود بذلك توفير إمكانية تعامل المتصفح مع الموقع بالشكل الذي يوفر له المعلومة المطلوبة بأسرع وقت وأسهل السبل بأقل جهد وقت ممكن، ويشمل سهولة الاستخدام والميزات التفاعلية والأمان والخصوصية والتكيف وفق الحاجة¹.

وهناك من يرى بان معايير تقييم المواقع الإلكترونية بشكل عام سبعة معايير هي كما يلي:

1- سهولة الوصول إلى الموقع: وهي مقاييس مرتبطة بالوصول إلى المعلومات وهي من العوامل التي تشجع على استخدام المواقع والعودة إليه كسرعة الاتصال بالجهاز الخادم والتمن أو مجانية الاستخدام استخدام، وأوقات الزوار والحاجة إلى برامج خاصة. لقراء الموقع.

2- الجمهور: لمن يتوجه الموقع؟ (فئات العمر، والتخصص، وعدد الزوار، ونحوها)

¹ محمد مصطفى حسين: تقييم جودة المواقع الإلكترونية - دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية - مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6 ، العدد 18 ، 2010

3- الإسناد: تبدو مصداقية الموقع من خلال شهرة المؤلف والهيئة المسؤولة عن الموقع عامل جذب وثقة بالموقع.

4- حداثة المعلومات: إذ يعد تحديد تاريخ الإنشاء ونمط تحديث المعلومات والإعلان عنه لمستخدمي الموقع عامل جذب وثقة بالموقع.

5- المحتوى: هل يتضمن الموقع نصوصاً كاملة أو إشارات؟ اللغة، التغطية الموضوعية وعمق المعالجة.

6- المعالجة وتنظيم المعلومات: توفر المعلومات الدقيقة وتقديمها إلى المستخدمين بشكل منظم وحسب احتياجاتهم.

7- شكل تقديم المعلومات: يرتبط بالتصميم والاعتبارات الفنية للموقع لجذب الزوار. كما يؤكد على ضرورة التمييز بين الجزء والكل في الموقع، وهل الموقع جزء من موقع آخر أكثر شمولاً، ثم تطبيق مقاييس التقييم بعد ذلك¹.

فيما يرى آخرون بأن معايير تقييم المواقع الإلكترونية بغض النظر عن فئة أو نمط المعلومات التي تنتمي إليها هذه المواقع هي كما يلي:

1- حدود الموقع وتغطيته.

2- الهدف من الموقع.

3- محتوى الموقع ويتضمن: الموضوعية، المسئول عن الموقع، مدى حداثة الموقع، روابط الموقع بغيره من المواقع والمصادر المتاحة على الإنترنت، ومدى جودة الكتابة.

4- الجوانب التقنية الخاصة بتشغيل الموقع وتتضمن: مدى الألفة مع جمهور المستفيدين، البحث، التصفح، وتنظيم الموقع².

ويقترح (Robert Harris) أربعة محاور كمعايير لتقييم جودة المعلومات ويرمز لها بـ (CARS) وهي:

1- المصداقية (Credibility): حيث يجب على الباحث التأكد من مصداقية وصحة المعلومات.

2- الدقة (Accuracy): وتتضمن حداثة المعلومات، وشمولية التغطية، والجمهور المستهدف، والغرض أو الهدف من الموقع.

3- المعقولية (Reasonableness): وتتضمن مدى الالتزام والمعقولية والاعتدال في تقديم المعلومات وعدم التعصب في الدفاع عن فكرة أو مبدأ بطريقة منحازة.

4- الدعم (Support): ويشمل توثيق المعلومات لمصادرها الأصلية، وذكر المراجع التي تم الاعتماد عليها في إعداد البحث، وتوفير إمكانية الرجوع إليها.

¹ مود اسطفان هاشم، منهجية ومقاييس تقييم المواقع على الشبكة العالمية العنكبوتية (الوب)، في: أعمال المؤتمر التاسع للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات المنعقد في الفترة من 21 إلى 26 أكتوبر/ تشرين الأول 1998 حول: الاستراتيجية العربية الموحدة للمعلومات في عصر الانترنت.

² عبد الرحمن فراج: تقييم مصادر المعلومات على الإنترنت، أحوال المعرفة، س8، ع (30) 2003

وفي المؤسسات التعليمية حدد عدد من الباحثين أربعة مجالات رئيسية لتقييم جودة المواقع التعليمية على شبكة الإنترنت وهي كالآتي:

1- مجال الإستخدام: ويشمل الهدف من الموقع، وصفحة البداية، والإبحار، وتصميم الصفحات، والمتعة، والقراءة.

2- مجال المضمون: وتشمل المرجعية، والدقة، والصلة بالموضوع، والكفاية، والملائمة.

3- مجال القيمة التربوية: وتشمل الفعاليات وخطة الفعاليات، والمصادر التعليمية، والاتصال، والتغذية الراجعة، وبطاقة التقييم، والوسائل المساعدة.

4- مجال الحيوية: ويشمل الارتباطات، والتطوير والتحديث¹.

كما يمكن رصد عدد من المجالات والعناصر الواجب مراعاتها في بناء وتفعيل المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي، هي:

1- مجال جودة المحتوى: ويقصد به حداثة المعلومات على الموقع، ويشمل عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة، ووضوح وقت آخر تحديث للمستخدم.

2- مجال الصلة: ويقصد به مدى صلة الموقع بالمؤسسة من حيث المحتوى والشمولية والتفصيل في المعلومات، ويشمل أهداف المؤسسة، معلومات على نشأتها، والمستفيدين منها، والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

3- مجال تعدد اللغات وتنوع أسلوب العرض: ويقصد به عرض المعلومات بأشكال مختلفة، وهو أن يحتوي الموقع على ملفات نصية، وملفات صوت وفيديو وصور.

4- مجال الدقة: ويقصد به دقة المعلومات، وهو انه لا يوجد أخطاء قواعدية أو لغوية ظاهرة على الموقع، وأن تكون مصادر المعلومات على الموقع موثقة.

5- مجال الموضوعية: ويقصد به عرض المعلومات بموضوعية دون أي تحيز أو ذاتية.

6- مجال المسؤولية: ويقصد به مدى ثقة المستخدم بالمعلومات الواردة، من خلال توفر العنوان الفعلي للمؤسسة على الموقع، ومعلومات عن الإدارة العليا وحقوق الطبع للموقع، والبريد الإلكتروني للقائمين على الموقع.

7- مجال جودة التصميم: ويقصد به جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم، والجمال في الصور، والحركات، بحيث يجعل المستخدم سعيدا لزيارة الموقع ومتحمسا لتكرار ذلك.

8- مجال الملائمة: ويقصد به ملائمة التصميم والصور المستخدمة فيه لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع.

¹ عوض حسين محمد التوردي: معايير مقترحة لتقييم المواقع التعليمية عبر الشبكة العالمية للمعلومات. كلية التربية جامعة اسيوط، 2010

9- مجال اللون: ويقصد به خصائص الألوان المستخدمة كخلفيات أو ألوان النصوص نفسها عند التصميم، كأن تستخدم الألوان الفاتحة كخلفيات، وعدم استخدام أكثر من أربعة ألوان للنصوص داخل أي صفحة في الموقع.

10- مجال الفيديو والصوت والصورة: ويقصد به خصائص ملفات الفيديو والصوت والصورة المستخدمة في صفحات الموقع، وأن يستخدم أقل عدد ممكن من ملفات الفيديو والصوت والصورة داخل الموقع.

11- مجال النص: ويقصد به خواص النصوص المستخدمة في صفحات الموقع، وهو أن يستخدم خط واحد وبحجم واحد وبنفس السمة في الصفحة الواحدة باستثناء العناوين.. الخ.

12- مجال جودة التنظيم: وينقسم هذه المجال إلى عدة عناصر، هي: الفهرس، وخريطة الموقع، والاتساق، والروابط، والشعار، وجودة سهولة التعامل، والاعتمادية، والميزات التفاعلية، والأمان والخصوصية، والتحسين والتطوير المستمر¹.

بالإضافة الى العديد من الجهود التي تتبناها مختلف الهيئات العالمية لوضع ترتيباً عالمياً للجامعات يعكس مكانتها العلمية والبحثية من خلال مواقعها الإلكترونية وماتشره من أبحاث على شبكة الانترنت، ومن أشهر هذه التصنيفات تصنيف ويبميتريكس (Webometrics) الذي يعتمد على عدة مؤشرات مثل حجم الموقع ومدى اهتمام الجامعة بالنشر مفتوح المصدر ومؤشر الرؤية ومؤشر التميز في نشر الأبحاث². ويهدف هذا التصنيف أساساً إلى تنمية النشر العلمي عبر شبكة الإنترنت، ولأن هذا التصنيف يتميز بتغطية أشمل للنشر الإلكتروني الخاص بالمؤسسات الجامعية فهو لا يعتمد على نتائج البحث فقط، بل يعتمد على مؤشرات أخرى تستطيع أن تعكس بشكل أفضل جودة البحث العلمي في مؤسسات التعليم العالي على الصعيد العالمي³. وهناك تصنيف آخر يمكن استخراجه من موقع (com.Alexa) ويعتمد في جوهره على عدد الزوار وطريقة تعاملهم مع الموقع بغض النظر عن الخدمات التي يوفرها الموقع⁴. ومما سبق استعراضه لمعايير جودة المواقع الإلكترونية سواء بشكل عام أو المواقع التعليمية ومؤسسات التعليم العالي ومنها مواقع الجامعات بشكل خاص، نلاحظ تعدد تلك المعايير وتداخلها مع بعضها البعض، وعدم وجود معايير واضحة لتقييم جودة البوابات الإلكترونية للجامعات، لذلك يمكن تحديد أربعة معايير لجودة البوابات الإلكترونية للجامعات واستخلاص مؤشرات قياسها فيما يلي:

¹ الجمعية الليبية للجودة والتميز في التعليم: الدليل الإرشادي لبناء وتفعيل المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي، 2017

² طارق عبد الحفيظ عبد الرحمن حمدان: البوابات الإلكترونية والمعلومات البحثية ودورها في عرض مخرجات البحث العلمي ورفع التصنيف الدولي للجامعات. المؤتمر "نحو بناء استراتيجية بحثية للجامعة في العقد القادم" جامعة بني سويف

³ رايح رباب؛ وعبد الرحمن قدي: أنشطة التعليم العالي في المواقع الإلكترونية الجامعية؛ دراسة وصفية مقارنة بين الموقعين الإلكترونيين الرسميين لكل من جامعة ورقلة وجامعة قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، العدد 24، 2016

⁴ باسم غدير: أبعاد الجودة الإلكترونية في مواقع الجامعات السورية على الإنترنت. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 36، العدد 3، 2014

المعيار الأول: جودة المحتوى: ويمكن قياسه من خلال العناصر والمؤشرات الآتية:**1-التحديث:** ويقصد به حداثة المعلومات على الموقع. ومن المؤشرات في هذا العنصر:

- أن تكون المعلومات على الموقع حديثة.
- عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة معقولة.
- وضوح وقت آخر لتحديث المستخدم.

2-الصلة: ويقصد به مدى صلة الموقع بالمؤسسة من حيث المحتوى والشمولية والتفصيل في المعلومات،

ومن المؤشرات في هذا العنصر:

- أن يحتوي الموقع معلومات على أهداف المؤسسة.
- أن يحتوي الموقع معلومات على نشأة المؤسسة.
- أن يحتوي الموقع معلومات على المستفيدين من المؤسسة.
- أن يحتوي الموقع معلومات على المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- أن يحتوي الموقع صوراً توضيحية عن المؤسسة ومرافقها.

3- تعدد اللغات وتنوع أسلوب العرض: ويقصد عرض المعلومات بأشكال مختلفة، ومن المؤشرات في هذا

العنصر:

- أن يحتوي الموقع على أكثر من لغة.
- أن يحتوي الموقع على ملفات نصية.
- أن يحتوي الموقع على ملفات صوت.
- أن يحتوي الموقع على ملفات فيديو.
- أن يحتوي الموقع على ملفات صور.
- أن يراعي الموقع اختلاف ثقافة المستخدمين بغض النظر عن الدولة التي ينتمون لها.

4- الدقة: ويقصد به دقة المعلومات، ومن المؤشرات في هذا العنصر:

- لا يوجد أخطاء قواعدية أو لغوية ظاهرة على الموقع.
- أن تكون مصادر المعلومات على الموقع موثقة.

5- الموضوعية والمسؤولية: ويقصد به عرض المعلومات بموضوعية دون أي تحيز أو ذاتية، ومدى ثقة

المستخدم بالمعلومات الواردة، ومن المؤشرات في هذا العنصر:

- تعرض المعلومات بموضوعية ودون أي تحيز.
- أن توفر العنوان الفعلي للمؤسسة على الموقع.
- أن يوجد معلومات عن الإدارة العليا مع الصفة الوظيفية للإداريين.
- أن يوجد معلومات عن حقوق الطبع للموقع.
- أن يوجد بريد إلكتروني للقائمين على الموقع للاتصال بهم.

المعيار الثاني: جودة التصميم: ويمكن قياسه من خلال العناصر والمؤشرات الآتية:

1- **الجاذبية:** ويقصد به جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم، والجمال في الصور، والحركات، بحيث يجعل المستخدم سعيدا لزيارة الموقع ومتحمسا، ومن الممارسات الجيدة في هذا المجال:

- أن يتصف الموقع بالجاذبية من حيث الابتكار في التصميم.
- أن يتصف الموقع بالجمال في الصور، والحركات.
- أن يكون للموقع تأثير عاطفي بحيث يجعل المستخدم متحمسا لزيارته.

2- **الملائمة:** ويقصد به ملائمة التصميم والصور المستخدمة فيه لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع، ومن المؤشرات في هذا العنصر:

- أن يكون التصميم ملائما لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع.
- أن تكون الصور المستخدمة داخل الموقع ملائمة لطبيعة الموقع.
- أن يكون هناك توازن في توزيع الصور والنصوص والألوان داخل الصفحة الواحدة.
- أن يكون عدد الشاشات داخل الصفحة الواحدة معقول.

3- **اللون:** ويقصد به خصائص الألوان المستخدمة كخلفيات أو ألوان النصوص نفسها عند التصميم، ومن المؤشرات في هذا العنصر:

- أن يستخدم الألوان الفاتحة كخلفيات.
- الالتزام بعدم استخدام أكثر من أربعة ألوان للنصوص داخل أي صفحة في الموقع.

4- **الفيديو والصوت والصورة:** ويقصد به خصائص ملفات الفيديو والصوت والصورة المستخدمة في صفحات الموقع، ومن المؤشرات في هذا العنصر:

- أن يستخدم أقل عدد ممكن من ملفات الفيديو والصوت والصورة داخل الموقع.
- أن يكون حجم ملفات الفيديو والصوت والصورة صغير بحيث لا تؤثر على سرعة تحميل الصفحة.
- أن يستخدم النصوص المصاحبة لجميع ملفات الفيديو والصوت والصورة لمعرفة موضوعها في حالة صعوبة تحميلها.

5- **النص:** ويقصد به خواص النصوص المستخدمة في صفحات الموقع، ومن المؤشرات في هذا العنصر:

- أن يستخدم خط واحد وبحجم واحد وبنفس السمة في الصفحة الواحدة باستثناء العناوين.
- أن تكون الخطوط المستخدمة يسهل قراءتها كما أن حجمها مناسب.
- أن لا تستخدم الحروف الكبيرة لجميع النصوص إلا في العناوين.
- أن يستخدم فراغات واضحة بين الفقرات لتسهيل القراءة.
- أن تستخدم عناوين رئيسة أو فرعية تختلف عن النصوص العادية لتمييزها.
- أن تكون أعمدة التصفح المستخدمة داخل الصفحة لا تخفي جزءا كبيرا من الصفحة.
- أن يكون ظهور النصوص قبل الصور، بحيث يقوم المستخدم بالقراءة خلال تحميل الصور.

المعيار الثالث: جودة التنظيم: ويمكن قياسه من خلال العناصر والمؤشرات الآتية:

1-الفهرس: ويقصد به أن يحتوي الموقع على فهرس، أو وصلات تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع إلى الصفحة الرئيسية، ومن المؤشرات في هذا العنصر:

- أن يوجد للموقع فهرس.

- أن توجد وصلات تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع إلى الصفحة الرئيسية.

2- خريطة الموقع: ويقصد به أن تكون خريطة مناسبة للموقع، ووصلات في كل صفحة لسهولة التصفح، ومن المؤشرات في هذا العنصر:

- أن يوجد خريطة مناسبة للموقع، أو وصلات في كل صفحة، بحيث يستطيع المستخدم الانتقال إلى أي صفحة أخرى داخل الموقع.

- أن يستطيع المستخدم معرفة الصفحة الحالية التي يتصفحها من خلال إظهار عنوانها بالكامل.

3- الاتساق: ويقصد به اتساق وتوافق جميع الصفحات في طريقة عرضها، ومن المؤشرات في هذا العنصر:

- جميع الصفحات في طريقة عرضها متسقة ومتوافقة.

4- الروابط: ويقصد به أن يكون عمل الروابط والوصلات بشكل صحيح ووجود روابط المساعدة في كل صفحة، بحيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح، ومن المؤشرات في هذا العنصر:

- أن تعمل الروابط بشكل صحيح بحيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح.
- أن توجد روابط مساعدة في كل صفحة بحيث تسهل للمستخدم الانتقال إلى الصفحة الرئيسية من خلال أي صفحة أخرى في الموقع.

- أن توجد روابط مساعدة في الصفحة بحيث تسهل للمستخدم الانتقال إلى أعلى الصفحة، وذلك عند تصفح صفحات طويلة.

- أن يستطيع المستخدم الرجوع إلى الموقع الأصلي، وذلك عند استخدام الربط من الموقع الأصلي إلى موقع خارجي.

- أن توجد روابط لمواقع مفيدة ذات علاقة بالموقع الحالي.

- أن يتغير لون الروابط التي تم استخدامها.

5- الشعار: ويقصد به وجود شعار المؤسسة في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع، ومن المؤشرات في هذا العنصر:

- أن يوجد شعار المؤسسة بشكل واضح على كل صفحة من صفحات الموقع.

المعيار الرابع: جودة سهولة التعامل: ويمكن قياسه من خلال العناصر والمؤشرات الآتية:

1- سهولة الاستخدام: ويقصد به سهولة استخدام الموقع، وإيجاد المعلومات، والتصفح فيه، ومن المؤشرات في هذا العنصر:

- سهولة استخدام الموقع وفهمه والتعامل معه.
 - سهولة إيجاد المعلومات والتصفح في الموقع.
 - سهولة إيجاد الموقع من محركات البحث.
 - سهولة معرفة المستخدم بإضافة معلومات جديدة للموقع عند استخدامه.
- 2- الاعتمادية:** ويقصد به مناسبة عنوان وخصائص الموقع لطبيعته، ومن المؤشرات في هذا العنصر:
- مناسبة عنوان الموقع للموقع وطبيعته وسهولة تذكره.
 - قصر وقت تحميل الموقع.
 - أن يدعم الموقع التصفح بأكثر من متصفح.
 - أن يعمل الموقع بشكل صحيح باستخدام شاشات مختلفة الإعدادات والحجم.
 - أن يحتوي الموقع على أقل عدد ممكن من الإعلانات لتفادي طول مدة التحميل.
 - أن يوجد عداد لمعرفة عدد المستخدمين للموقع في فترة معينة.
 - أن يوفر الموقع جميع الخدمات باستمرار دون انقطاع في أي وقت من نهار أو ليل.
- 3- الميزات التفاعلية:** ويقصد وجود تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع، وبرنامج مساعدة المستخدمين، وأدوات اتصال وتغذية الراجعة بين المستخدمين والموقع من خلال وسائل اتصال مختلفة، ومن المؤشرات في هذا العنصر:
- أن توجد تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع.
 - أن توجد برامج مساعدة ورسائل خطأ لمساعدة المستخدمين عند حدوث مشكلة.
 - أن توجد أسئلة متكررة مع إجاباتها على الموقع.
 - أن توجد أداة بحث داخل محتوى الموقع.
 - أن توجد أدوات اتصال وتغذية راجعة بين المستخدمين والموقع من خلال البريد الإلكتروني، أو الدردشة، أو نماذج التقييم ونحوه.
- 4- الأمان والخصوصية:** ويقصد به الحصول على ثقة المستخدمين من خلال أمان العمليات والخدمات المقدمة، إضافة إلى الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية، ومن المؤشرات في هذا العنصر:
- أن يحافظ الموقع على أمان العمليات والخدمات التي يقدمها.
 - أن يحافظ الموقع على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم.
- 5- التحسين والتطوير المستمر:** ويقصد به ضمان تطوير فاعلية الموقع، ومن المؤشرات في هذا العنصر:
- إجراء مراجعة داخلية للموقع وإدارته في أوقات وفترات زمنية محددة.
 - أن تكون تلك المراجعة منظمة وواضحة في حدودها، وأهدافها، وطريقتها، ومعاييرها.
 - أن تحتوى الموقع على استبانات لتقييم الموقع الإلكتروني.

المراجع:

- 1- أحمد، محمد الأمين موسى (2005). توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر صحافة الإنترنت: الواقع وتحديات، بجامعة الشارقة، الإمارات.
- 2- بخيتي، ابراهيم؛ وبن زيد، ربيعة (2013). تقييم جودة الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة. مجلة الباحث، العدد 13، الجزائر.
- 3- البناء، أحمد (2016). جودة محتوى المواقع الإلكترونية الأكاديمية كمدخل لتحسين التصنيف العالمي للجامعات المصرية، مجلة كلية التربية، جامعة بنها، العدد 27/105، مصر.
- 4- تقرير بشأن تصنيف موقع الجامعة من تصنيف ويبومتريكس لجامعات العالم، منشورات جامعة الملك سعود، 2014م. الرابط المتاح: <https://docs.google.com/view>
- 5- التوردي، عوض حسين محمد (2010). معايير مقترحة لتقييم المواقع التعليمية عبر الشبكة العالمية للمعلومات. كلية التربية جامعة اسيوط، مصر.
- 6- ثينو، سميرة (2013). المواقع الإلكترونية - خصائصها ومعايير قياس جودتها. مجلة العلوم الانسانية عدد 47، المجلد ب، الجزائر.
- 7- الجمعية الليبية للجودة والتميز في التعليم: الدليل الإرشادي لبناء وتفعيل المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي، 2017، ليبيا.
- 8- حسين، محمد مصطفى (2010). تقييم جودة المواقع الإلكترونية - دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية- مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6 ، العدد 18، العراق.
- 9- حمدان، طارق عبد الحفيظ عبد الرحمن (2012). البوابات الإلكترونية والمعلومات البحثية ودورها في عرض مخرجات البحث العلمي ورفع التصنيف الدولي للجامعات. المؤتمر "تحو بناء استراتيجية بحثية للجامعة في العقد القادم" جامعة بني سويف.
- 10- رباب، رايح؛ و قدي، عبد الرحمن (2016). أنشطة التعليم العالي في المواقع الإلكترونية الجامعية؛ دراسة وصفية مقارنة بين الموقعين الإلكترونيين الرسميين لكل من جامعة ورقلة وجامعة قسنطينة، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، العدد 24، الجزائر.
- 11- الزعبي، محمد بلال؛ والشراة، أحمد يطيشان (2004). الحاسوب والبرمجيات الجاهزة: دار وائل للطباعة والنشر، بيروت، لبنان.
- 12- سيد، رحاب فايز احمد (2015). خدمات بوابات الجامعات لنظام الانتساب على الويب؛ دراسة تحليلية مقارنة بين مصر والسعودية، مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، مركز جيل البحث العلمي، العدد 8، مصر.
- 13- الضبياني، عامر محمد (2018). استراتيجية مقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة ذمار، اليمن.
- 14- الضبياني، عامر محمد (2019). الإعلام التربوي وتطبيقاته في المؤسسات التعليمية، بحث منشور بمجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، الجزائر.
- 15- العزة، فراس محمد (2010). معايير جودة المواقع الإلكترونية وتصنيفها، الرابط المتاح: <http://www.zuj.edu.jo/Arabic/pdf/Quality/study5.pdf>

- 16- عصاصة، غازي محمد راتب والجيزاوي، ناصر خميس بركات ومحمدي، محمد غانم والعسال، بيومي والجرجاوي، شيرين (2013). المؤتمر الدولي الثالث لجامعة بني سويف "دور البوابة الإلكترونية بالجامعات في النهوض بالبحث العلمي وخدمة المجتمع والبيئة"، مصر .
- 17- عصاصة، غازي محمد راتب؛ والجيزاوي، ناصر خميس بركات؛ ومحمدي، محمد غانم (2015). المؤتمر العلمي الأول للمكتبات بجامعة بنها "تأثير البوابات الإلكترونية والنشر الدولي على ترتيب جامعة بنها في التصنيفات العالمية"، مصر .
- 18- عودة، إيمان سمير (2012). العلاقة التآثرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات؛ دراسة على عينة من الجامعات الأردنية الخاصة. رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 19- غدير، باسم غدير (2014). أبعاد الجودة الإلكترونية في مواقع الجامعات السورية على الإنترنت. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 36، العدد 3، سوريا.
- 20- فراج، عبد الرحمن (2003). تقويم مصادر المعلومات على الإنترنت، أحوال المعرفة، س8، ع 30.
- 21- الكعبي، محمد ناجي (2013). دراسة لواقع المواقع الإلكترونية للجامعات الأردنية وشقيقاتها العربيات. الأردن.
- 22- مروان، محمد (2015). أهمية المواقع الإلكترونية، الرابط المتاح: <http://mawdoo3.com>
- 23- مصطفى، هديل محمد أحمد (2017). أثر التصميم الجرافيكي في قابلية استخدام المواقع الإلكترونية للجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، كلية العمارة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 24- منتصر، أمل محمد فوزي (2003). مجالات استخدام الشبكة المعلوماتية الانترنت في الأنشطة الاتصالية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر .
- 25- نجم، عبود نجم (2010). إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع. الأردن.
- 26- الهابيل، وسيم إسماعيل؛ والسر. أحمد عبد الكريم (2017) جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة "من وجهة نظر الطلبة" مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية) المجلد 21، العدد 1، فلسطين.
- 27- هاشم، مود اسطفان (1998). منهجية ومقاييس تقييم المواقع على الشبكة العالمية العنكبوتية (الوب)، في: أعمال المؤتمر التاسع للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات المنعقد في الفترة من 21 إلى 26 أكتوبر/ تشرين الأول 1998 حول: الاستراتيجية العربية الموحدة للمعلومات في عصر الانترنت.
- 28- الوكيل، وسام حسن (2019). البوابات الإلكترونية للجامعات: دراسة تقييمية مقارنة لعينة من الجامعات العربية والأجنبية لوضع مواصفات معيارية تحقق الإفادة من بوابة جامعة بني سويف، أطروحة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة بني سويف، مصر .

إشكالية الخطاب الأخلاقي المسئول من وجهة نظر صنّاع القرار الإعلامي**. دراسة ميدانية على القائم بالاتصال في كل من جريدة الخبر والشروق****The problem of responsible ethical discourse from the point of view of media decision makers****A field study on the contact person in both Al-Khobar and Al-Shorouk Newspapers****١. خولة بحري****جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، الجزائر****ملخص:**

سنحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على أهمية التحلي بأخلاقيات الإعلام والالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية في الصحافة المكتوبة الخاصة، لتمارس دورها كسلطة رابعة وتستطيع القيام بوظائفها السامية خدمة لصالح العام. لذلك فقد حاولنا من خلال هذه الدراسة إجراء مقابلة مع صنّاع القرار الإعلامي في جريدة الخبر والشروق اليومي بهدف الوصول إلى مفهوم الخطاب الأخلاقي المسئول من وجهة نظر القائم بالاتصال والبحث عن السياسة الإعلامية في هذه الجرائد ومدى تحليها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الأخلاقي، المسؤولية، الصحافة الجزائرية الخاصة، القائم بالاتصال.

Abstract

In this study, we will try to highlight the importance of ethical discourse in the Algerian private press, the importance of editorial policy in these newspapers for the principles of social responsibility and the most important recommendations made by the editors in these newspapers

Keywords

Ethical discourse -the responsibility -The Algerian private press.

1 . مقدمة:

نظرا لأهمية وسائل الاتصال الجماهيري ودورها الفعال في المجتمع وقوة تأثيرها على الأفراد كان لزاما عليها أن تركز نفسها لخدمة وتطور المجتمع، ولتحقيق هذه الغاية عليها أن تتحلى بمجموعة من المبادئ الأخلاقية التي تضمن تصحيح مسارها ومن هنا تشكلت أخلاقيات الإعلام التي تعتبر مجموعة من المبادئ القيمة والتنظيمية التي تستند إلى الضمير المهني لتحمي الصحفي من الوقوع في الخطأ خاصة من ناحية الارتباط الوثيق ما بين أخلاقيات الإعلام ونظرية المسؤولية الاجتماعية التي تسعى إلى الارتقاء بمهنة الصحافة وتعزيز دورها الريادي في المجتمع، وبما أن الجزائر من أهم الدول التي تسعى إلى تحقيق التعددية الإعلامية والانفتاح الإعلامي، كان من الضروري أن يزداد اهتمام الأكاديميين والباحثين بالنظر إلى أهمية الخطاب الأخلاقي ومدى التزام الصحافة الخاصة الجزائرية بأخلاقيات الإعلام، ونظرا للأهمية البالغة التي يحتلها مسؤول التحرير في المؤسسة الإعلامية من خلال تقديم قراره حول نشر الرسالة الإعلامية من عدمه، وجب علينا التعرف على مفهومهم لأخلاقيات الإعلام ومدى قناعتهم بضرورة التحلي بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.

إشكالية الدراسة: بعد أحداث أكتوبر 1988 تعالت مطالب الشعب الجزائري بضرورة تأسيس إصلاحات جوهرية تمس جميع الميادين الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، بما فيها ميدان الإعلام من خلال التأسيس لقانون إعلام يضمن التعددية الإعلامية على غرار التعددية السياسية والهدف من ذلك هو تأسيس إعلام موضوعي هدفه الارتقاء بالرسالة الإعلامية والعمل من أجل الخدمة العمومية، ولتحقيق هذه الأهداف السامية وجب التأكيد على أهمية احترام أخلاقيات الإعلام ومبادئ المسؤولية الاجتماعية من طرف القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية، وانطلاقا من ذلك تبلور التساؤل الرئيسي لدراستنا المتمثل في **ما مدى أهمية الخطاب الأخلاقي المسئول من وجهة نظر القائم بالاتصال في جريدة الخبر والشروق اليومي؟**

ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالتالي:

- ما مفهوم أخلاقيات الإعلام؟
- ما هو الدور الذي تلعبه أخلاقيات الإعلام في تنظيم المهنة الإعلامية؟
- ما هي أبرز الاقتراحات التي يقدمها القائم بالاتصال . في جريدة الخبر والشروق اليومي لتأسيس خطاب أخلاقي مسئول في الصحافة المكتوبة؟

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في بحثها عن مفهوم القائم بالاتصال في الجرائد محل الدراسة لأخلاقيات الإعلام، ومدى اقتناعهم بأهمية المنظور الأخلاقي في العمل الصحفي وكذلك الطريقة التي يتم من خلالها تجسيد المبادئ الأخلاقية في الرسالة الإعلامية.

بحيث لا يمكن فصل القائمين بالاتصال عن محتوى الرسالة المقدمة باعتبارهم المسؤولين الأوائل على هذا العرض والتقديم فإذا ارتبطت الرسالة الإعلامية بالمبادئ الأخلاقية دليل على مدى ارتباط القائمين بالاتصال بهذه القيم.

نوع الدراسة: تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف موضوع معين كما هو في الواقع الحالي من حيث الخصائص العامة والتفصيلية للموضوع، بما فيه من متغيرات، وعناصر وعلاقات ومؤثرات، وذلك باستخدام المنهج العلمي في كافة إجراءات البحث (حمدي، 2017، ص37) وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة مفهوم أخلاقيات الإعلام وأهميتها من قبل القائمين بالاتصال في كل من جريدة الخبر والشروق اليومي، لذلك يعتبر المنهج الوصفي من انطباق مناهج الدراسة.

منهج الدراسة: لقد اعتمدنا على المنهج المسحي الذي يعد دراسة استطلاعية نقوم بها قصد الكشف عن مشاكل المجتمع ومحاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو لجماعة معينة (عبد المجيد، 2000، ص25)

أداة الدراسة:

تم الاعتماد على أداة المقابلة، التي تم إجرائها مع القائمين بالاتصال في كل من جريدة الخبر والشروق اليومي، بحيث يمثل القائم بالاتصال في كل من رئيس التحرير والمكلف بالإخراج في جريدة الخبر والشروق اليومي، وجاء الاعتماد القصدي على كل من رئيس التحرير والمكلف بالإخراج باعتبار أن رئيس التحرير له السلطة الأساسية في اتخاذ قرار النشر من عدمه، وبالنسبة للمكلف بالإخراج له قرار تحديد الطريقة التي يتم من خلالها إخراج المحتوى الإعلامي، يعود سبب لجوئنا للمقابلة أيضا للريغبة في التعرف على صانعي السياسة التحريرية في كل جريدة والدوافع التي تجعل الجريدة تلتزم بأخلاقيات الإعلام من عدم الالتزام.

عينة الدراسة:

تم الاعتماد على العينة القصدية في إجراء هذه الدراسة، بحيث تم الاختيار القصدي لكل من جريدة الخبر والشروق اليومي، لإجراء المقابلة الصحفية مع القائمين بالاتصال في هذه الصحف، للأسباب التالية:

- حجم مقروئية هذه الصحف.
- سعة الانتشار وتوزيع هذه الصحف على المستوى الوطني.
- تنوع وشمولية التغطية الصحفية لهذه الصحف لكل مجالات النشاط.
- الشهرة الواسعة التي تتمتع بها هذه الصحف إلى جانب أنها تتوجه بمضامين متنوعة لمختلف فئات القراء بمختلف توجهاتهم.
- تعتبر كل من جريدة الخبر والشروق اليومي من الجرائد الخاصة من حيث طابع الملكية، ووليدة التعددية الإعلامية في الجزائر، وبالتالي يفترض أن تدعم مبادئ التعددية الإعلامية والالتزام بأخلاقيات الإعلام.

تحديد المفاهيم:

. الخطاب الأخلاقي:

الخطاب الأخلاقي يتعلق بالسبل التي ننظم بها إشباع رغباتنا وغايتنا مع النظر للسعادة ليس في الوقت الحاضر فقط بل وفي المستقبل أيضا، وسعادتنا مع اعتبار كل شيء، بحيث يبرز الخطاب الأخلاقي القيم

المرتبطة بتاريخ حياة الفرد وبالتقاليد أو الجماعة الثقافية التي ينتمي إليها هذا الفرد، ولها برماس مفهوم محدد جدا عن القيمة فالقيمة مكون رمزي أساسي للثقافة والحياة الأخلاقية والقول بأن القيم أساسية يعني أنه يستحيل تحليلها إلى مكونات أبسط أو تفسيرها بكلمات أبسط فالقيم تحدد التفاصيل لا العكس، فهي تساعد على تشكيل احتياجاتنا ورغباتنا واهتماماتنا، ولأن القيم مرتبطة ارتباطا وثيقا بنسيج مجتمع بعينه فإن كل فرد خلال اندماجه اجتماعيا في مؤسسات وأنشطة ذلك المجتمع يستوعب قيمه الأساسية (فينولسون، 2015، ص87)

المسؤولية:

المسؤولية في اللغة: حال أو صفة من يسأل عن أمر تقع عليه تبعته، يقال أنا بريء من مسؤولية هذا العمل وتطلق أخلاقيا على التزام الشخص بما يصدر عنه قولاً أو عملاً (معجم المعاني الجامع)

المسؤولية في الإصلاح: هي مجموع استجابات الفرد الدالة على تعاطفه مع أفراد جماعته وعمله على فهم مشكلاتهم وطرق حلها وإنجاز أهدافها وبذل قصارى جهده في سبيل تحقيق أهداف المجتمع ورفع شأن الجماعة (حسام الدين، 2003، ص85)

المسؤولية في الإعلام: ارتبط منظور المسؤولية في الإعلام بنظرية المسؤولية الاجتماعية التي جاءت كرد على النظرية الليبرالية في الإعلام التي ركزت على مبدأ الحرية المطلق متجاوزة جميع الحدود والمبادئ مما أدى إلى وقوع الإعلام الغربي في العديد من المحضورات التي أدت إلى بعد الرسالة الإعلامية عن الخدمة العمومية، تعد هذه أهم الأسباب التي أدت إلى حتمية التفكير في مضمون الرسالة الإعلامية وربطها بخدمة القارئ انطلاقاً من حماية المضمون الإعلامي بالأخلاقيات، ونحاول إيجاز مفهوم لهذه النظرية في التالي:

تعرف **نعيمية واكد** نظرية المسؤولية الاجتماعية على أنها فلسفة تقوم على أساس المراقبة الذاتية والالتزام الأخلاقي والوطني وكذا الاجتماعي بالرسالة السامية التي تؤديها الصحافة دون التضحية بقيم الحرية والاستقلالية والمبادرة ، لذلك إن هذه النظرية ترى تدخل الدولة مسألة إيجابية لتساعد على حماية الموضوعية، ووضع حد لتدخل القوى المالية وضغطها على الصحافة وهذا ما أكده paul louis bright إن الممارسة المرضية لهذا الواجب الإعلامي تستدعي وتفرض على المجتمع إلزامية إعلام مختلف الفئات إعلاماً صحيحاً ونزيهاً، خاماً ومحايداً أو موضوعياً خارج عن أي ضغط من طرف المصالح أو الأحزاب السياسية (واكد، 2013، ص 66)

الصحافة المكتوبة:

لغة: لقد ورد في القرآن الكريم مصطلح الصحافة كالتالي: "إن هذا لفي الصحف الأولى، صحف إبراهيم وموسى" (سورة الأعلى: الآية 18) وقال أيضاً "أولم تأتهم بينة ما في الصحف الأولى" (سورة طه، 133) وجاء في المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي الصحيفة قطعة من جلد أو قرطاس كتب فيه وإذا نسب إليها، قيل: رجل صحفي ومعناها يأخذ العلم من هدى المشايخ، والجمع صحف بضمين وصحائف مثل كريم وكرائم (الفيومي، 1982، ص100)

تعرف منظمة اليونيسكو الصحافة المكتوبة تحت عنوان الدوريات periodical بأنها كل المطبوعات التي تصدر على فترات محددة أو غير محددة، ولها عنوان واحد ينظم جميع حلقاتها ويشترك في تحريرها العديد من الكتاب، ويقصد بها أن تصدر إلى مالا نهاية وقد قسمت المنظمة، الدوريات إلى فئتين كبيرتين هما:

1 - news papers: ومنها الصحف اليومية صباحية كانت أو مسائية ، والصحف غير اليومية أو الأسبوعية.

2 Magazines : وتنقسم إلى مجالات إخبارية عامة تهتم المثقف العام، ومجلات متخصصة في أي مجال من المجالات، كالطب، أو الإدارة... وهي لاتهم سوى المتخصصين (المسلمي، 1993، ص24)

الصحافة الجزائرية الخاصة:

جاء قانون الإعلام الجديد لسنة 1990 كتتويج لهذا التوجه الديمقراطي وإقرار التعددية الإعلامية وحرية التعبير، فبدأت الصحف المستقلة على إثر هذا التغير بالظهور وقد سميت منذ ظهورها بالصحف المستقلة بمفهوم الاستقلالية المالية والسياسية عن السلطة الحاكمة فهي صحف يملكها خواص من أرباب الأموال وهي عبارة عن يوميات وأسبوعيات تصدر باللغة العربية واللغة الفرنسية. (قلاتي، 2017)

القائم بالاتصال: يعتبر القائم بالاتصال جزءا مهما في عملية جمع وانتقاء ونشر الأخبار ويحتل الأهمية القصوى في إنتاج الرسالة الإعلامية (رشتي، 1985، ص 293)

. الدراسات السابقة:

دراسة مدحت محمد محمود عبد العال (1994)

تعتبر هذه الدراسة من بين الدراسات النظرية التي هدفت إلى تحديد المسؤولية المترتبة عن ممارسة مهنة الصحافة حيث خصصت مداخل مختلفة لتحديد معنى المسؤولية وما المقصود منها فانطلقت النظرية من مجموع مواد قانونية نص عليها قانون الإعلام الفرنسي والمصري.

لتخصص الدراسة فصولا نظرية تناولت الممارسة الصحفية وما يجب عليها احترامه من خلال ما يقدم من أنواع صحفية للقارئ، فقد خصصت مطلقا تناولت فيه الكاريكاتير كنوع صحفي جريء وما هي الأسس القانونية و الالتزامات المسؤولة التي يجب إتباعها أثناء تقديم هذا النوع الصحفي للقراء بدأ بالقوانين الدولية وصولا إلى ما نص عليه القانون المصري، كما وخصصت مطلقا لتناول الصور الصحفية والالتزامات الواجب على الصحفي احترامها أثناء التقاطه للصور خاصة أن الصورة تدخل ضمن الملكية العامة التي لا يجب الإعتداء عليها، والاستخدامات القانونية للصورة التي لا تعرض الصحفي لتابعات قانونية، بحيث عرضت هذه الدراسة التشريع الفرنسي وما تضمنه من مواد قانونية إلى جانب التشريع المصري، كما وتناولت الدراسة الإعلان في الصحافة المكتوبة وما ينجر عنه من مسؤولية يجب على الصحافة احترامها إلى جانب المسؤولية الخاصة بالصحيفة في الطريقة التي تنتقي بها الإعلانات وأنواعها والمعاملات

القانونية التي ترتبط بالإعلان والحريات والحقوق الصحافية والواجبات والإلتزامات المنوطة بها (عبد العال، 1994)

دراسة حسن يوسف مصطفى دوحان (2015)

انطلقت هذه الدراسة من هدف رئيسي وهو رصد وتحليل وتفسير أخلاقيات وضوابط النشر الصحفي وعلاقتها بالسياسات التحريرية في الصحف الإلكترونية الفلسطينية، في ضوء المسؤولية الاجتماعية لدى الصحفيين، ومدى تطبيق قانون النشر والمطبوعات من قبل الأطراف الحاكمة لضفة الغربية (فتح)، وقطاع غزة (حماس) ومدى فاعلية أدوات التنظيم الذاتي للمهنة إن وجدت، وتأثير نقابات الصحفيين. (دوحان، 2015)

2. الجانب النظري للدراسة:

2. 1. مفهوم أخلاقيات الإعلام:

الأخلاقيات المهنية هي مجموع القيم والمعايير التي يعتمدها أفراد مهنة ما للتمييز بين ما هو جيد وما هو سيئ وبين ما هو صواب وما هو خطأ وبين ما هو مقبول وما دون ذلك فهي تمثل مفهوم الصواب والخطأ في السلوك المهني ولتحقيق ذلك يتم وضع ميثاق بين هذه القيم والمعايير والمبادئ وقواعد السلوك والممارسة (الشميمري، ص 14)

وكان من الضروري أن تضع الممارسة الإعلامية هذه القواعد الأخلاقية وفق أولويات اهتمامها، وهنا تجدر الإشارة إلى أن العملية الإعلامية تتبع نوعان من التنظيم : النوع الأول متصل بالقانون المنظم للمجتمع، والمنظم للعملية الإعلامية والذي يختلف في طبيعة مواده من دولة إلى أخرى، بينما تتفق كل القوانين في فكرة الإلزام والإجبار في أن كل العاملين في مجال الإعلام مجبرون على احترام هذه القواعد القانونية وأي مخالفة تعرضهم إلى المساءلة القانونية وهذه القواعد القانونية هي ما تسمى بـ " قانون الإعلام " والذي يأخذ صفة الإلزام والإلزام، و النوع الثاني من التنظيم الإعلامي والذي لا يتخذ صفة الإلزامية والإلزام وإنما يتخذ صفة التنظيم الذاتي الذي ينبثق من قناعة المؤسسة الإعلامية وقناعة العاملين بها بضرورة وضع مجموعة من القواعد الأخلاقية والالتزام بها لصالح المؤسسة ولصالح المجتمع ككل، وهذه التنظيمات الذاتية هي ما تعرف بأخلاقيات الإعلام والتي تعتبر كل الممارسات التي يقوم بها الصحفي أثناء أداء عمله وهذه الممارسات لها علاقة بالصحفيين فيما بينهم ولها علاقة بين الصحفيين والجمهور، ومن ناحية ثالثة لها علاقة بين الصحفيين والمجتمع الذي ينتمون إليه .

2. 3. النشأة التاريخية لأخلاقيات الإعلام:

يرى الكثير من المؤرخين أن أول ميثاق أخلاقي هو ذلك الذي أصدرته " رابطة المحررين في ولاية " كنساس" الأمريكية عام 1910، لكن ذلك لا يعني تحديدا لنشأة مفهوم أخلاقيات الإعلام ذلك أن مصطلح الأخلاقيات ethics ظهر لأول مرة عام 1889 في مقال بعنوان " أخلاقيات الصحافة"، وهذا لا يعني أنه لم

يكن للصحفيين خلال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر أخلاقيات إعلامية، حيث كانت هناك مجموعة من القيم والتقاليد والأخلاقيات.

وظهرت مواثيق أخلاقية في السويد عام 1916 وفي فرنسا عام 1918، ثم شهدت عشرينات القرن الماضي ظهور عدد من المواثيق الأخلاقية في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1923 وفي عام 1926 ظهر ميثاق جمعية الصحفيين المحترفين في أمريكا ثم توالى بعد ذلك ظهور المواثيق الأخلاقية في الدول الأوروبية (صالح، 2005، ص103) و قد تدعمت هذه القواعد الأخلاقية بوثيقة أخرى من الاتحاد الوطني للصحفيين البريطانيين عام 1931 التي أنتجت المحكمة الدولية للشرف المهني عام 1931، كذا المؤتمر السابع للإتحاد العالمي للصحفيين الذي عقد في بوردو بفرنسا عام 1939 شكل اللجنة الأولى " لعهد شرف الصحفي الذي تزامن مع مشروع المحكمة الدولية للشرف المهني للتطبيق المواثيق، وتوج بانعقاد المؤتمر الأول للصحافة الأمريكية في ميكسيكو عام 1942 م وتم الاتفاق على مجموعة مبادئ منها الاتفاق وحق الرد (رزاق، 2013، ص28) كما تعالت المطالبة بضرورة وجود أخلاقيات الإعلام في ظل الحرب العالمية الأولى والثانية بسبب التصرفات ألا أخلاقية والاستغلال الكبير للإعلام من قبل الزعماء السياسيين من أجل مصالحهم، هكذا بدأت تظهر في مطلع القرن العشرين الشرعات والمواثيق الأخلاقية وتتطور تماما لتواكب تطور المهنة والتغيير الاجتماعي الذي يؤثر فيها (صدقة، 2008، ص39) وقد كان للجنة هاتشينز دور كبير في تأسيس أخلاقيات الإعلام، من خلال ما قدمته من نقد للأداء الإعلامي وتقديمها لمجموعة من الأخلاقيات التي يتوجب على الصحفي التحلي بها، إلا أن بعض الصحفيين إن لم نقل معظمهم عارضوا هذه المبادئ الأخلاقية لكن سرعان ما طبقت على أرض الواقع على شكل قواعد للسلوك المهني واعتمدت قواعد مهنية في سنة 1966 من قبل جمعية إذاعة وتلفزيون أخبار الإدارة (فوريمان، 2012، ص62)، لكن الدارس لأخلاقيات الإعلام يرى أن المواثيق الأولى لأخلاقيات الإعلام كانت مختصرة جدا وعلى علاقة بحل المشكلات التي كانت تعاني منها في تلك الفترة.

4.2. أهمية ودور أخلاقيات الإعلام في الحفاظ على المنظومة الإعلامية:

منذ حوالي ثلاثة عقود من الزمن خضع ميدان الإعلام والاتصال لمجموعة من التأثيرات أبرزها : تأثير الطفرة التكنولوجية التي طالته في العمق، وتأثير هيمنة اقتصاد السوق وثقافة السوق وديمقراطية السوق التي زعزعت ثوابته، فكثيرا ما أصبح ينظر للمعلومة على أنها صناعة وأداة للتجارة ومن هنا ظهرت أهمية الخطاب الأخلاقي المسئول انطلاقا من سعيها في الدفاع على استقلالية الإعلام من خلال رفع الأداء الموضوعي والمتوازن، كما تسعى المبادئ الأخلاقية في الحفاظ على مبادئ التعددية الإعلامية في سياق غزو البعد المالي في ظل هذا التطور التكنولوجي الحاصل والمسارة في الوصول إلى المعلومة وتسريع نقلها إلى الجمهور تشكلت أزمة المصادقية والسبيل الوحيد لحل هذه الأزمة هي سلطة الضمير الصحفي التي نصت عليها أخلاقيات الإعلام (اليحياوي، 2014) ، كما تتجلى الأهمية القصوى لأخلاقيات الإعلام في كونها التزام ذاتي وطوعي صادر من قناعة الصحفيين مرتبطة بسلطة الضمير الصحفي الذي يمل

عليه مجموعة من الالتزامات وهذه الالتزامات كفيلة على تقويم الرسالة الإعلامية والحفاظ على مصلحة القارئ دون الوقوع في أي أخطاء أو تحيزات مما يجعل الرسالة الإعلامية تحافظ على مناخ الحرية الإعلامية المتاح لها وتجعل الإعلام بعيد عن تدخل السلطة بالقوانين والتشريعات المختلفة للحد من مستوى الحرية، بحيث تتكفل القواعد الأخلاقية بحماية المهنة من الوقوع في أي خطأ.

5.2. أخلاقيات المهنة الصحفية من خلال القوانين والتشريعات الإعلامية في الجزائر خلال فترة التعددية الإعلامية:

لتكون البداية مع قانون الإعلام لعام 1990 الذي كان وليد التعددية السياسية في الجزائر والذي فتح المجال للتعددية الإعلامية وأمام حق الخصوصية في المجال المكتوب وتأسيس الجرائد الخاصة، وأبرز القواعد الأخلاقية التي نص عليها هذا القانون أهمية الإعلام ودوره في المجتمع كما وأكد على الملكية الخاصة والملكية العمومية، وحق المواطن في الحصول على المعلومة وقد تضمن هذا القانون مجموعة من المواد التي تركز على أهمية أخلاقيات الإعلام وتعمل على إبرازها أهمها الباب الثالث الذي خصص لممارسة مهنة الصحافة بحيث توالى هذا الباب عملية إبراز كل ما يتعلق بالممارسة الأخلاقية للإعلام وما يترتب عنها من تابعات وقد تولت كل من المادة 33 التي أبرزت حقوق الصحفيين وضرورة فصل الرأي عن الانتماءات النقابية أو السياسية.

المادة 35 التي تنص على حق الوصول إلى مصادر المعلومات، والمادة 37 التي تصون السر المهني، وكذلك الباب الرابع الذي خص المسؤولية وحق التصحيح والرد (الجريدة الرسمية، 1990)

بالنسبة لقانون الإعلام لعام 2012: وهو القانون الذي أباح التعددية الإعلامية وحق الخصوصية في مجال الإعلام المكتوب كما ونص على تحرير المجال السمعي البصري وأحقية الاستثمار في هذا المجال، كما ونص في بنوده على أهمية أخلاقيات الإعلام، بحيث تضمن الباب السادس مهنة الصحفي والأخلاقيات المهنية، الفصل الأول مهنة الصحفي حيث حددت من خلال هذا الفصل كل ما يتعلق بمهنة الصحافة، الفصل الثاني: آداب وأخلاقيات مهنة الصحافة من خلال ما أبرزته المادة 92 التي نصت على " يجب على الصحفي أن يسهر على الاحترام الكامل لآداب وأخلاقيات المهنة من خلال ممارسته" بينما تناول الباب السابع: حق الرد وحق التصحيح لنشاط الصحفي، وتناول الباب الثامن المسؤولية التي تقع على عاتق المدير المسئول على النشرية وكل العاملين في المجال على كل معلومة مقدمة للجمهور (الجريدة الرسمية، 2012)

3. الجانب التطبيقي للدراسة:

لقد اعتمدنا على أداة المقابلة كوسيلة للحصول على البيانات الأساسية، مع كل من رؤساء التحرير باعتبارهم أعلى سلطة مسئولة على المحتوى الإعلامي المقدم، والكلفين بالإخراج، بحيث أجريت الدراسة في مقر جريدة الخبر مع رئيس التحرير بالجريدة " محمد بغالي" يوم: 12. 05. 2018 على الساعة: 16. 00،

والمقابلة مع نائب رئيس التحرير في الجريدة والمسؤول عن الإخراج: "إبراهيم بوجمعة" يوم: 09. 05. 2018 على الساعة: 16. 04 في مقر الجريد.

والمقابلة مع رئيس التحرير بجريدة الشروق اليومي " رشيد ولد بوسيافة" بتاريخ: 19. 05. 2018 على الساعة: 13: 42، بمقر الجريدة.

والمقابلة مع المكلف بالإخراج " كمال عيساني" بتاريخ: 19 . 05 . 2018 على الساعة: 10: 25 بمقر الجريدة.

وقد اعتمدت المقابلة على محورين أساسيين متمثلان في:

المحور الأول: الضوابط المهنية لبناء خطاب أخلاقي مسئول.

س1. ما هي السياسة التحريرية بالجريدة، ما هي معايير انتقاء الأخبار؟

س2. أبرز العوامل التي تساعد في الإقبال على قراءة الجريدة؟

س3. كيف ينظر رئيس التحرير للمسؤولية في الصحافة؟

س4. إلى أي مدى تلتزم الصحف الجزائرية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية فيما تقدمه؟

المحور الثاني: وجهة نظر القائم بالاتصال لشروط التأسيس الفعال لخطاب أخلاقي مسئول في الصحف الجزائرية.

س1. ما هي أبرز الواجبات التي على الصحفيين الالتزام بها؟

س2. هل تعتقد بأن التشريعات الحالية تساعد الصحفي للوصول إلى مصادر المعلومات؟

س3. ما هي الاقتراحات التي يمكن أن تقدمها من أجل بناء خطاب أخلاقي مسئول.

1.3 نتائج المقابلة مع صناع القرار الإعلامي في جريدة الخبر.

• لقد أكد رئيس التحرير بأن السياسة التحريرية في جريدة الخبر ثابتة لا تتغير فهي أول ما يفكر فيه قبل تأسيس الجريدة حتى تقدم صورة ذهنية تستطيع ترسيخها للقراء عبر الزمن لكن لم ينفي القائم بالاتصال في جريدة الخبر بأن هناك متغيرات أثرت على السياسة التحريرية فجعلت الجريدة تأخذها بعين الاعتبار قناعة منها بأن التجديد سيجعل الجريدة تواكب المتغيرات وترضي رغبات القارئ فالهدف الأساسي للجريدة يتجسد في رضا القارئ على الجريدة وهذا الرضا ينعكس في زيادة السحب وهو من أهم أهداف الجريدة.

• لقد أكد القائم بالاتصال بأن هناك توجه لتقليل من المواضيع السياسية والإكثار من المواضيع الاجتماعية، قد يكون هذا المبدأ المعتمد بالنسبة لجميع المواضيع المعروضة في الجريدة.

• أكد القائم بالاتصال على وجود الحرية المسؤولة انطلاقا من مبادئ المسؤولية الاجتماعية وأن الجريدة تسعى إلى إقرار هذه المسؤولية من خلال التنشئة الاجتماعية التي تلعب فيها الاجتماعات داخل قاعة التحرير دورا كبيرا في إقرارها.

- يؤكد القائم بالاتصال بأن الجزائر من بين البلدان التي تجسدت فيها مبادئ الاستقلالية بشكل كبير من خلال مساحة الحرية المتوفرة لممارسة العمل الإعلامي، وأكد بأن العلاقة ما بين الصحافة والحكومة علاقة تجاذبية حينما تمارس السلطة تضيقها على الصحافة تحاول الجريدة الابتعاد عن الضغط الإعلامي والعكس، وأكد بأن الحكومة تمارس تسلطها على الصحافة من خلال مفتيشيات العمل ومن ناحية الإشهار الحكومي والضغط على المعلنين الخواص وهذا ما يؤكد صعوبة تأسيس استقلالية الصحافة.

- في سؤالنا على مدى التزام الصحف الجزائرية بمبادئ المسؤولية الاجتماعية ركز القائم بالاتصال على جريدة الخبر بأنها مسئولة على كل كلمة تقدمها.
- أبرز الواجبات التي على الصحفيين الالتزام بها لتجسيد مبادئ المسؤولية الاجتماعية: ضرورة الالتزام بأخلاقيات الإعلام واحترام مهنة الصحافة، وتجسيدها على أرض الواقع في كل ما تقدمه الجريدة.
- استياء القائم بالاتصال من تشريع القوانين في الجزائر ذلك أنها تشجع مواد قانونية لكن لا يأخذ بها بعين الاعتبار أثناء التطبيق من بينها إلزامية مصادر المعلومات التعاون مع الصحفيين.
- الاقتراحات التي يقدمها القائم بالاتصال لنفاذي ارتكاب جرائم النشر واحترام أخلاقيات الإعلام وجوب سن قوانين إعلامية تسهر الدولة على تطبيقها دون استخدام القانون بسياسة الكيل بمكيالين على كل المؤسسات الإعلامية تأسيسا لصحافة تبنى ولا تهدم.

2.3. نتائج المقابلة مع صناع القرار الإعلامي في جريدة الشروق:

- ركز القائم بالاتصال على أن أهم المحددات الرئيسية في الجريدة تمثلت في ضمان وصول صوت المواطن، والعمل على تقديم عمل موضوعي محترف.
- يرى القائم بالاتصال بأن أهم العوامل التي تزيد من نسب متابعة جريدة الشروق هي متابعة الجريدة لمواضيع الاجتماعية وأنشغالات القارئ لذلك كانت المواضيع الاجتماعية هي الأولى في العرض.
- يؤكد القائم بالاتصال بأن الصحفي عليه التحلي بمبادئ المسؤولية الاجتماعية والتفكير في أثر أي مقال على المجتمع وعلى نفسية القراء لا يجب الخوض في الحياة الخاصة للمشاهير وللمواطنين لا يجب الخوض في مواضيع الفضيحة، فكثيرا ما تصل الجريدة معلومات عن فضائح أخلاقية لشخصيات مشهورة لكن تتفادى نشرها فنرى أن الموضوع يمس الحياة الخاصة ولا يمكن نقله ونشره، بحيث يرى القائم بالاتصال بأن مستوى التحلي بمبادئ المسؤولية الاجتماعية في الإعلام الجزائري لا سيما ما تعلق بالإعلام السمعي البصري متدني جدا.
- يرى القائم بالاتصال بأن مساهمة قانون الإعلام 2012 للالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية تبدو ضعيفة لأن أغلب الصحفيين لم يطلعوا على بنود هذا القانون مما يوقعهم في أخطاء توصلهم إلى المتابعات القانونية.

- يرى القائم بالاتصال بأن الالتزام بالحياد والموضوعية والمهنية يضمن للصحافة تأثيراً إيجابياً على الساحة الوطنية، ويرى القائم بالاتصال بأن مستوى الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية ضعيف انطلاقاً من الفضائح الأخلاقية التي يتم الاعتماد على نشرها.
- يؤكد القائم بالاتصال بأن التشريعات لا تزال حبراً على ورق ولا تنزل إلى أرض الواقع وهذه هي أهم المشاكل التي تواجه الصحافة الجزائرية اليوم.
- أهم المقترحات التي يقدمها القائم بالاتصال الإطلاع على النصوص التشريعية والقيام بدورات تكوينية لتفادي السقوط في متهات القذف والابتزاز ونشر المعلومات الخاطئة والوقوع ضحية المصادر المختلفة.

4. تحليل النتائج.

انطلاقاً من النتائج المبرزة أعلاه نجد بأن كلا من القائم بالاتصال في كل من جريدة **الخبر** و **الشروق اليومي**، لديه إماماً شاملاً بأخلاقيات الإعلام وضرورة تحلي العمل الإعلامي بها، بالنسبة للقائم بالاتصال في جريدة **الخبر** أكد على الالتزام الأخلاقي الذي ينعكس في البداية من السياسة التحريرية التي تعمل على نقل صورة ذهنية ملتزمة بأخلاقيات الإعلام وكذلك وجود الحرية المسئولة على كل ما تقدمه الجريدة، كما أكد القائم بالاتصال على وجود الاستقلالية الصحفية على الرغم من حالة الصراع التي تعيشها الصحافة مع الحكومة من خلال الرقابة والضغط عن طريق الإعلان، لقد أشار القائم بالاتصال في جريدة **الخبر** بضبابية القوانين الإعلامية وعدم وضوحها وهذا ما اثر سلباً على الالتزام الأخلاقي فمثلاً تقر جميع القوانين الإعلامية بضرورة توفير جو إعلامي وتوفير المعلومة لكن الواقع لا يعكس ذلك.

بالنسبة للقائم بالاتصال في جريدة **الشروق اليومي** أكد على ضرورة التزام الجريدة بإيصال صوت المواطن وتقديم عمل إعلامي محترف، وهذا ما زاد من نسب مبيعات الجريدة، كما أكد على ضرورة التفكير في تابعات كل ما تنشره الجريدة، كما اتفق القائم بالاتصال في هذه الجريدة مع القائم بالاتصال في جريدة **الخبر** في أن أزمة الصحافة الجزائرية تكمن في بقاء القوانين الإعلامية حبراً على ورق.

الخاتمة:

انطلاقاً مما سبق نصل إلى ضرورة النظر مع العمل الإعلامي على أنه رسالة سامية مبنية على إعلام القراء بالأحداث والمساهمة في النقاش الاجتماعي والسياسي وبناء وعي القارئ ليكون قادراً على اتخاذ القرارات الملائمة التي تحدد مصيره، وهذا لا يتم إلا من خلال التأسيس الفعال للخطاب الأخلاقي المسئول الذي يجعل الصحفي يلتزم بكل مبادئ وقيم الرسالة الإعلامية كما أنه يجعل الرسالة الإعلامية بعيدة عن طائلة القانون الذي يحد من حريتها، وانطلاقاً من نتائج هذه الدراسة ظهر وعي القائم بالاتصال في الجرائد محل الدراسة بأهمية التأسيس لخطاب أخلاقي مسئول في الصحافة الخاصة لضمان استقلاليتها وتعدديتها، من خلال ما تم عرضه من اقتراحات من أجل إمكانية النجاح في تحقيق الالتزام الفعال بأخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة الخاصة.

قائمة المصادر والمراجع:

المعاجم :

1. معجم المعاني الجامع، <https://www.almaany.com/ar/dict/ar> -

2. الفيومي: المصباح المنير، مطبعة بولاق، القاهرة، 1982.

الكتب:

1. محمد الفاتح حمدي، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، دار أسامة للنشر، الأردن، 2017

2. إبراهيم مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مصر، 2000

3. روجر ويمر، جوزيف دومنيك، تر: صالح أبوصبح، فاروق منصور، مدخل إلى مناهج البحث العلمي، مركز دراسات الوحدة، لبنان، 2013

4. جيميس جوردن فينليسون، تر: أحمد محمد الروبي، يورجن هايرماس مقدمة قصيرة جداً، مؤسسة هنداي لتعليم والثقافة، مصر، 2015

5. محمد حسام الدين الاجتماعية للصحافة، منشورات الدار المصرية اللبنانية، لبنان، 2003

6. نعيمة واكد: نظريات الإعلام والاتصال، طاكسيج، الجزائر، 2013

7. إبراهيم عبد الإله المسلمي: دراسات في الإعلام مدخل إلى علم الصحافة، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.

8. فهد بن عبد الله الشميري: التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام،

<http://www.saudimediaeducation.org/index.php?option=com->

9. سليمان صالح: أخلاقيات الإعلام، مكتبة الفلاح، الإمارات، 2005

10. عبد العالي رزاق: المهنة صحفي محترف . قوانين الإعلام وأخلاقيات الصحافة في 22 دولة عربية . (

التجاوزات في الممارسة المهنية)، دار هومة، الأردن، 2013

11. جورج صدقة: الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، مؤسسة مهارت، لبنان، 2008

12. جون فوريمان، تر: محمد صفوت حسن: أخلاقيات الصحافة، دار الفجر، مصر، 2012

13 - جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1985، ص 293.

المقالات :

1. عبد الكريم قلاتي: إشكالية الصحافة المستقلة وحرية التعبير في الجزائر، المجلة العلمية لجامعة الجزائر 3، 9ع، ديسمبر 2017.

مقال من موقع الأنترنت:

1. يحي البيحاوي: الأخلاق في مجتمع المعلومات، دراسات إعلانية، مركز الجزيرة للدراسات، 2014،

<http://studies.aljazeera.net/mritems> تم الإطلاع بتاريخ: 24.10.2019 على الساعة : 22:52.

الخطاب الصحفي العربي تجاه مذبحه مسجدني نيوزيلندا: جريدة

القدس العربي أنموذجاً

Arab press discourse on the New Zealand mosque massacre

Al-Quds Al-Arabi newspaper as a model

أمينة زيارة

باحثة في سلك الدكتوراه بجامعة مولاي إسماعيل بمدينة مكناس-المغرب، اللسانيات والأدب وتحليل الخطاب

سامي أبو غولة

باحث في سلك الدكتوراه بجامعة مولاي إسماعيل بمدينة مكناس-المغرب، اللسانيات والأدب وتحليل الخطاب

الملخص:

هدفت الدراسة إلى رصد الخطاب الصحفي العربي تجاه مذبحه مسجدني نيوزيلندا في صحيفة القدس العربي، وهي من البحوث الوصفية التي استخدمت منهجي "تحليل الخطاب، ودراسة الحالة"، باستخدام استمارة تحليل الخطاب التي نُفذت على عينة حصرية لموضوعات مذبحه مسجدني نيوزيلندا في صحيفة القدس العربي، معتمدة على نظرية تحليل الأطر الإعلامية وتوصلت الدراسة إلى: أن أطروحتنا "موقف رئيسة وزراء نيوزيلندا، واضطهاد المسلمين والعداء للإسلام" احتلت المرتبة الأولى بنسبة (17.5%)، وجاءت أطروحتنا "محاكمة الإرهاب ونبذ العنصرية، ومذبحه المسجدين" في المرتبة الثانية بنسبة (14.2%)، وتصدر مسار برهنة "الاستشهاد بأدلة ووقائع" المرتبة الأولى بنسبة (34.9%)، واحتلت الاعتماد على الأرقام والإحصائيات المرتبة الثانية بنسبة (20.9%)، وأظهرت تساوي الأطر المرجعية "السياسية والتاريخية والدينية" في المرتبة الأولى بنسبة (24.4%)، وجاءت الأطر الإنسانية في المرتبة الثانية بنسبة (15.2%).

الكلمات المفتاحية: الخطاب الصحفي- مذبحه مسجدني نيوزيلندا- صحيفة القدس العربي.

Abstract

This study aimed at analyzing the Arab press discourse towards the massacre of New Zealand mosques in Al-Quds Al-Arabi newspaper, This study is descriptive research which used the methodology of "Discourse Analysis and Case Study". used the Discourse Analysis Form, which was carried out on an exclusive sample of New Zealand mosque massacre topics in Al-Quds Al-Arabi. The study concluded that the theses "The position of the Prime Minister of New Zealand and the oppression of Muslims and hostility to Islam" ranked first (17.5%), and the theses "Combating terrorism and renouncing racism, and massacre of mosques" came in second place (14.2%), The "proof of evidence and facts" course was ranked first (34.9%), relying on figures and statistics ranked second (20.9%), and showed that the frameworks of reference "political, historical and religious" ranked first (24.4%).The Humanitarian frameworks ranked second (15.2%).

Keys: Arab press discourse- the massacre of New Zealand mosques- Al-Quds Al-Arabi newspaper.

تمهيد:

شهد التاريخ الحديث مجازر وحوادث إبادة جماعية وتطهير عرقي نُفذت بحق الأقليات المسلمة على مستوى العالم، فقد واجه المسلمون مجازر بشعة بحقهم في دول أوروبا؛ بدأت بمسلمي البوسنة والهرسك، ومسلمي أفريقيا الوسطى، والصين والهند وكمبوديا وصقلية، والعديد من المجازر التي دونها التاريخ المعاصر بدماء ضحايا هؤلاء المسلمين، ولم تكن مجزرة نيوزيلندا التي راح ضحيتها خمسين شخصاً هي الأولى من نوعها بحق المسلمين، إذ شهد التاريخ مجازر أخرى وحوادث إبادة جماعية وتطهيراً عرقياً للأقليات المسلمة، حيث واجه المسلمون استهداف عنصري من المجرم الأسترالي "برينتون تارنت" في السابع عشر من شهر مارس الماضي ضد المصلين خلال صلاة الجمعة في مسجدين بمدينة كرايست تشيرش بنيوزيلندا متذرعاً بالانتقام لضحايا هجمات ارتكبتها مسلمون ومهاجرون في أوروبا، حيث قُتل وأصاب خلال المذبحة ما يزيد عن مائة مسلم في المسجدين.

وسلّط الإعلام العربي والإسلامي الضوء على أحداث وتداعيات هذا العمل الإجرامي من خلال التقارير والأخبار والتحليلات والمقالات الصحفية عبر الصحف والمواقع الإلكترونية والفضائيات والإذاعات، وقد أفردت هذه الوسائل مساحات كبيرة للحديث عن هذه المجازر التي ارتكبت بحق المسلمين لتوصيل الرسالة للرأي العام وإحداث تأثيراً ليحرك العالم تجاه وقف هذه الجرائم البشعة، وكان للخطاب الصحفي دور كبير في الحديث عن كم المجازر والمذابح التي تعرض لها المسلمين على مستوى العالم من خلال مقالات الرأي التي يدونها كُتاب وصحفيين ذو خبرة عبر أعمدة حُصصت منابرها للحديث عن قضايا العالم العربي والإسلامي السياسية والاقتصادية والدينية، وتأتي هذه الدراسة لرصد وتحليل الخطاب الصحفي العربي تجاه مذبحة مسجدني نيوزيلندا في صحيفة القدس العربي، والوقوف على سماته.

مشكلة الدراسة:

من خلال اطلاع الباحثين على الدراسات السابقة وأهمية الخطاب العربي في تحليل الأزمات العربية والإسلامية تتحدد مشكلة الدراسة في رصد الخطاب الصحفي العربي تجاه مذبحة مسجدني نيوزيلندا في صحيفة القدس العربي، والكشف عن سماته، والتعرف على أطروحات هذا الخطاب والقضايا التي ركز عليها، ومسارات البرهنة، والأطر المرجعية التي استندت إليها في صحيفة الدراسة.

الدراسات السابقة:

قام الباحثان بالاطلاع على العديد من الدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر، وكانت على النحو الآتي:

دراسة دعاء الصعيدي (2018م)⁽¹⁾: هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الملامح والسمات البنوية لخطابات المواقع الإعلامية الإلكترونية الأجنبية عينة الدراسة في تناولها لأزمة مسلمي الروهينجا للوقوف على مواقفها

(1) دعاء الصعيدي، (2018م) أزمة مسلمي الروهينجا في خطاب المواقع الإلكترونية الإعلامية الأجنبية: دراسة تحليلية، دراسة منشورة في مجلة Arab Media & Society، العدد الخامس والعشرين، الإعلام والأزمات، الجامعة الأمريكية، القاهرة، مصر.

المعلنة من الأزمة وهذا البحث من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي ومنهج التحليل النقدي والثقافي، مستخدمة أداة تحليل الخطاب، طبقت على موقع صحيفة الجارديان البريطانية، وسي إن إن بالعربية، ومنظمة هيومان رايتس ووتش الحقوقية الدولية، من 24 أغسطس وحتى 24 نوفمبر 2017م، وكشفت الدراسة عن: محور أطروحات خطاب المواقع الإلكترونية الإعلامية الأجنبية حول التعريف بأقلية الروهينجا وتوصيف أوضاع الروهينجا قبل وأثناء الأزمة، وغلبة المسارات المنطقية مثل الاستناد إلى التقارير الرسمية للمنظمات الحقوقية الدولية والإحصاءات الرسمية والاستشهاد بتصريحات المسؤولين الحكوميين والحقوقيين الدوليين والإغاثيين وشهود العيان.

في حين سعت آيات رمضان (2017م) ⁽¹⁾ إلى رصد وتحليل الملامح والسمات البنوية لخطابات المواقع الإعلامية الإلكترونية العربية في تناولها لأزمة مسلمي الروهينجا للوقوف على توجهاتها المعلنة، وهي من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهجي المسح الإعلامي وتحليل الخطاب، مستخدمة استمارة تحليل الخطاب وطبقت على مواقع "المرصد الإعلامي للأزهر، القدس العربي، ومنظمة التعاون الإسلامي"، من 24 أغسطس وحتى 24 نوفمبر 2017م، وكشفت الدراسة: عن تصدر موقع مرصد الأزهر المركز الأول في التركيز على حجم الأقلية بنسبة 57.1%، وتلتها الأصول العرقية لجماعة الروهينجا بنسبة 28.5%، وإن خطاب المرصد الإعلامي كان تحليلي، وتصويري، وتوعوي، ومنطقي، بينما كان خطاب القدس العربي "تقريبي تسجيلي، وتصويري، وتوعوي، ومتوازن، وليبرالي، وخطاب منظمة التعاون الإسلامي" تقرير تسجيلي، تحليلي، هادئ النغمة.

بينما استهدفت دراسة أحمد عبد الغني (2017م) ⁽²⁾ إلى تحديد أهم المشكلات التي تواجه المسلمين في الغرب، ونقل صور معاناتهم للقارئ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة الدوريات والمراجع والكتب، وتوصلت الدراسة إلى: تواجه الأقليات المسلمة في الغرب محاولات سواء بشكل مقصود أو عفوي لمحو الهوية أو ما يسميها البعض باغتيال للهوية الثقافية والاجتماعية لوجود نية مدبرة من قبل الغرب، وأظهرت بأن هناك حالة من الريبة والكراهية تجاه كل ما له علاقة بالدين الإسلامي بالغرب، وبينت أن الأقليات المسلمة ليس لديها القدرة الكافية على صد الهجمات الإعلامية أو التمييز ضدهم وذلك لتفرقهم وفقدان المعين والسند "العالم الإسلامي" من جانب آخر.

في حين سعت دراسة صفاء الديب (2017م) ⁽³⁾ إلى رصد وتحليل اتجاهات الخطاب الصحفي العربي والغربي نحو ثورة يناير بصحيفتي الشرق الأوسط السعودية والواشنطن بوست الأمريكية معتمدة على المنهج

(1) آيات أحمد رمضان، (2017م)، أزمة مسلمي الروهينجا في خطاب المواقع الإلكترونية العربية: دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الثامن والأربعون، أكتوبر 2017م، جامعة الأزهر، القاهرة.

(2) أحمد عبد الغني، (2017م) مشكلات الأقليات المسلمة في الغرب، بحث مرشح للفوز بمسابقة كاتب الألوكة الثانية، متاح على الرابط: www.alukah.net

(3) صفاء الديب إسماعيل، (2017م) اتجاهات الخطاب الصحفي العربي والغربي نحو الثورات العربية بالتطبيق على ثورة 25 يناير، (رسالة ماجستير غير منشورة) كلية الإعلام، جامعة أسيوط، القاهرة.

المسحي وفي إطاره منهج تحليل الخطاب الإعلامي، مستخدمة استمارة تحليل الخطاب، من 26 يناير 2011م وحتى 30 يونيو 2012م، وكشفت الدراسة عن تفوق مسارات البرهنة المنطقية (العقلية) في صحيفتي الدراسة بنسبة (85.7%) مقابل البرهنة الوجدانية بنسبة (14.3%)، ومثلت القوى الفاعلة المؤيدة للثورة في صحيفة الشرق الأوسط بنسبة 41%، والمعارضين 6.9%، وغير واضح الاتجاه 52.1%، أما صحيفة الواشنطن بوست فبلغت نسبة المؤيدين 44.5%، والمعارضين 16.8%، وغير واضح الاتجاه 38.7%.

بينما استهدفت دراسة سمر عبد اللطيف (2016م)⁽¹⁾ رصد اتجاهات الخطاب الصحفي نحو قضايا الفكر الديني في الصحف محل الدراسة بعد ثورة 25 يناير، وتم تناول الدراسة في ضوء نظرية الخطاب، والأطر الإعلامية، وهي تنتمي إلى الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهجي المسح الإعلامي ومنهج تحليل الخطاب، باستخدام أداة تحليل المضمون، وأدوات تحليل الخطاب، وأجريت على صحف الأهرام، وصوت الأزهر والأهالي، أثبتت الدراسة أن الخطاب الصحفي المستخدم في عرض قضايا الفكر الديني المثارة بعد ثورة 25 يناير 2011 ديني متخصص في المرتبة الأولى بنسبة 29.1%، وأن صحف الدراسة قدمت أطروحة الوسطية التي كانت غالبية على خطاب صحف الدراسة في قضية الوسطية في الإسلام، إلى جانب تفوق استخدام صحف الدراسة لمسارات البرهنة المنطقية وأن القوى الفاعلة المسيطرة هي علماء الدين والتيارات والمؤسسات الدينية والتيارات الفكرية.

وسعت دراسة أمينة زيارة (2016م)⁽²⁾ إلى رصد وتحليل الخطاب الصحفي العربي إزاء العدوان (الإسرائيلي) على غزة عام 2014م، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج تحليل الخطاب، والدراسات المسحية وفي إطاره أسلوب تحليل المضمون، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، وتم في إطاره توظيف أسلوب المقارنة المنهجية، وتم جمع البيانات عن طريق أداتين، هما: تحليل المضمون وتحليل الخطاب، وشملت عينة الدراسة على صحف "الرؤية القطرية، الرأي الأردنية، الأهرام المصرية"، من 1 يوليو إلى 10 سبتمبر 2014م وكشفت النتائج أن أطروحة "المجازر والمذابح الإسرائيلية" بأكبر نسبة 18.2%، وأن الخطاب الصحفي العربي اعتمد في توظيف مسارات البرهنة على "الاستشهاد بأدلة ووقائع وبراهين" في تناوله للعدوان على قطاع غزة عام 2014م بنسبة 41.7%، وعلى الأطر المرجعية السياسية على نحو أساسي بنسبة 46.9%.

(1) سمر عبد اللطيف، (2016م)، اتجاهات الخطاب الصحفي نحو قضايا الفكر الديني بعد ثورة 25 يناير: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من الصحف المصرية في الفترة من يناير 2012 حتى يناير 2013م، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة المنصورة، المنصورة.

(2) أمينة زيارة، (2016م)، الخطاب الصحفي العربي إزاء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م: دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

فيما سعت دراسة أحمد عبيد (2015م)⁽¹⁾ إلى تحليل الخطاب الصحفي المصري تجاه الأحداث الطائفية للوقوف على توجهاتها المعلنة عن طريق استخراج الأطروحات التي قدمتها الخطابات والحجج التي ساقها كل خطاب، وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على منهج المسح الإعلامي وتحليل الخطاب، مستخدمة استمارة تحليل الخطاب التي طبقت على صحف "وطني، عقيدتي، وصوت الأزهر، ومجلة الكرازة" من عام 2005م - 2011م، أظهرت النتائج بأن جريدة وطني في مقدمة عينة الصحف من حيث تناول قضايا وأحداث الفتنة الطائفية وذلك بنسبة 35%، وتلتها في المرتبة الثانية صحيفة عقيدتي بنسبة 30.4%، كما وبينت أن الخطاب في صحيفة وطني "تهيجياً" تجاه النظام بالتأكيد على اضطهاد الاقباط وظلم الدولة الشديد لهم وكذلك خطاب عقيدتي خاصة بالهجوم على أقباط المهجر أما خطاب صحيفة صوت الأزهر ومجلة الكرازة فكان هادئ ومتعقل.

فيما استهدفت دراسة زاهر البيك (2014م)⁽²⁾ التعرف على أهم قضايا العالم الإسلامي التي تناولتها الصحافة اليومية الفلسطينية في صحف الدراسة وتحديد اتجاههما، وتعد الدراسة من البحوث الوصفية، التي استخدمت المنهج المسحي وفي إطاره أسلوب تحليل المضمون، ومنهج العلاقات المتبادلة وفي إطاره أسلوب المقارنة المنهجية، مستخدمة استمارة تحليل المضمون التي طبقت على صحيفتي "القدس وفلسطين"، من 1 يناير 2012م وحتى 31 ديسمبر 2012م، وتوصلت الدراسة إلى: أن قضية الصراع الطائفي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (32.5%) واعتماد الصحف على أسلوب عرض الحقائق بنسبة (87.5%)، كما وحاز الخبر الصحفي على المرتبة الأولى بنسبة (84.6%)، وتلاها التقرير الصحفي بنسبة (10.5%).

التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة معالجة وسائل الإعلام "صحف، ومواقع إلكترونية، وفصائيات" لأحداث وأزمات تخص العالم العربي والإسلامي، وعالجت واقع الأقليات المسلمة الاجتماعي والثقافي ومعالجة الإعلام له، فيما أن الدراسة الحالية تتفرد بدراسة المعاناة التي تواجهها الأقليات المسلمة من مذابح ومجازر في الدول الأوروبية وخاصة نيوزيلندا في صحيفة القدس العربي.

أهمية الدراسة: تكتسب الدراسة أهميتها من خلال:

- قلة الدراسات التي تناولت الخطاب الصحفي العربي تجاه قضايا العالم الإسلامي وما يواجهون تطهير وقتل، وهذه الدراسة تضيف جهداً متواضعاً للتراث العلمي والمكتبات العربية.
- التركيز على قضايا العالم الإسلامي وخاصة الأقليات المسلمة في الدول الأوروبية وما يواجهون من ممارسات واستهداف في دينهم ومعتقداتهم.

(1) أحمد شحاته عبيد، (2015م)، الخطاب الصحفي إزاء الأحداث الطائفية في مصر: دراسة تحليلية لعينة من الصحف الدينية خلال الفترة من عام 2005م وحتى 2011م، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر.

(2) زاهر البيك، (2014م). قضايا العالم الإسلامي في الصحافة الفلسطينية اليومية: دراسة تحليلية. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلي الآداب، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة.

- إدراك الباحثين لأهمية وفاعلية الدور الذي يجب أن يقوم به الخطاب الصحفي في تشكيل الرأي العام، وتقديم توصيات للقائمين بالاتصال تفيدهم في كتاباتهم، وتضعهم أمام مسؤولياتهم الاجتماعية والأخلاقية تجاه أبناء دينهم وعروبتهم.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في رصد سمات الخطاب الصحفي العربي تجاه مذبحة مسجدني نيوزيلندا في صحيفة القدس العربي، وانبثق عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي:

- تحليل الأطروحات الرئيسية والفرعية للخطاب الصحفي العربي في صحيفة القدس العربي تجاه مذبحة مسجدني نيوزيلندا.
- التعرف على صفة كاتب مقال الرأي واتجاه الخطاب الصحفي.
- رصد مسارات البرهنة التي استند إليها منتجو الخطاب الصحفي العربي تجاه مذبحة مسجدني نيوزيلندا.
- الكشف عن الأطر المرجعية التي اعتمدها منتجو الخطاب الصحفي العربي تجاه مذبحة مسجدني نيوزيلندا.
- رصد سمات وأدوار القوى الفاعلة في خطاب صحيفة القدس العربي تجاه مذبحة مسجدني نيوزيلندا.

المفاهيم الإجرائية:

الخطاب الصحفي العربي: هو تلك العملية التي تتم عبر الصحف العربية، وتفضي إلى التفاعل بين الوقائع والأحداث والأفكار، والبنية المعرفية للكاتب التي تؤثر في اختياره للرموز اللغوية والعلامات وإنتاج النص، الذي يعبر عن رؤيته الخاصة لهذه الوقائع والأحداث، ويستهدف استجابة سلوكية معينة من الآخر قد تختلف أو تتفق مع هذه الرؤية أو التصورات.

مذبحة مسجدني نيوزيلندا: وهي مذبحة دموية نفذها الأسترالي (برينتون تارنت) في السابع عشر من شهر مارس 2019م، ضد المصلين خلال صلاة الجمعة في مسجدني بمدينة كرايست تشيرش بنيوزيلندا متذرعاً بالانتقام لضحايا هجمات ارتكبتها مسلمون ومهاجرون في أوروبا، وقُتل خلال المذبحة (50) مصلياً "رجالاً ونساءً" من جنسيات عربية وإسلامية مختلفة، وإصابة ما يزيد عن 50.

تساؤلات الدراسة:

يشتمل هذه الدراسة على عدد من التساؤلات التي تجيب على أهداف الدراسة، وتتمثل في الآتي:

- ما الأطروحات البارزة للخطاب الصحفي العربي في صحيفة القدس العربي تجاه مذبحة مسجدني نيوزيلندا؟
- ما صفة كاتب مقال الرأي واتجاه الخطاب الصحفي؟
- ما أبرز مسارات البرهنة التي استند إليها منتجو الخطاب الصحفي العربي تجاه مذبحة مسجدني نيوزيلندا؟

- ما الأطر المرجعية التي اعتمد عليها منتجو الخطاب الصحفي العربي تجاه مذبحه مسجدي نيوزيلندا؟
- ما سمات وأدوار القوى الفاعلة في خطاب صحيفة القدس العربي تجاه مذبحه مسجدي نيوزيلندا؟

نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم ورصد "الخطاب الصحفي العربي تجاه مذبحه مسجدي نيوزيلندا" بهدف الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها والاستفادة منها.

مناهج الدراسة:

نظراً لطبيعة هذه الدراسة والرغبة في الحصول على أكبر قدر من الدقة العلمية اعتمد الباحثان على المنهجين الآتيين:

- **منهج تحليل الخطاب:** وتسمى هذه الدراسة إلى تحديد الأطروحات ومسارات البرهنة والقوى الفاعلة والأطر المرجعية المتعلقة بقضايا مذبحه نيوزيلندا في صحيفة القدس العربي.
- **منهج دراسة الحالة:** وتم استخدامه لدراسة صحيفة القدس العربي كنموذج للصحافة العربية وسمات خطابها.

مجتمع وعينة الدراسة: تتكون عينة الدراسة من الآتي:

عينة الصحف: قام الباحثان باختبار دراسة حالة لصحيفة عربية واحدة تكون ممثلة للصحف العربية بسياستها التحريرية، وتتمثل العينة التحليلية في صحيفة القدس العربي: وهي صحيفة لندنية تأسست عام 1989م، ترأسها سناء العالول منذ 10 يوليو 2013م، وظهرت فكرة القدس العربي المشروع الفلسطيني، أيام كانت منظمة التحرير والانتفاضة في عزمها، وفترة إعلان الدولة الفلسطينية عام 1988م، حيث قرر أصحاب جريدة القدس المحلي إصدار طبعة دولية واختيار عبد الباري عطوان ليكون رئيس تحرير لها، من هنا رأى أن على هذه الجريدة أن تكون قفزة إعلامية حقيقية، كما قرر من اليوم الأول أن تكون مختلفة، ليست جريدة نظام، بل جريدة العرب، ولكن استقال عبد الباري بسبب ضغوط خارجية عليه وكتب مقال الوداع في 10 يونيو 2013م، ومن ثم أصبحت قطر المالك الجديد للصحيفة⁽¹⁾.

أسباب اختيار صحيفة القدس العربي:

- وقع اختيار الباحثان على صحيفة القدس العربي لدورية الصدور المنتظمة.
 - استكتابها العديد من الكُتاب وقادة الرأي والأقلام المؤثرة في الشارع العربي والإسلامي والدولي.
 - الاهتمام الكبير بالقضايا العربية والإسلامية كأولوية هامة لإدارة الصحيفة.
- تحديد المجال الزمني للدراسة:** قام الباحثان بحصر جميع الموضوعات التي طرحتها صحيفة الدراسة بما يخص مذبحه مسجدي نيوزيلندا، لأنها واكبت الحدث بكل جوانبه من أجل رصد مسيبياته وتداعياته ونتائجه.

(1) جريدة القدس العربي، من نحن ، على الرابط: <https://www.alquds.co.uk/about/>

أداة الدراسة:

تمثلت أداة الدراسة التي اعتمد عليها الباحثان في:

أداة تحليل الخطاب الصحفي: وذلك لقياس متغيرات الدراسة في ضوء نظرية تحليل الخطاب المتمثلة في "الأطروحات الرئيسية والفرعية، ومسارات البرهنة، والقوى الفاعلة، والأطر المرجعية".

إجراءات الصدق والثبات:

إجراءات الصدق: وينقسم الصدق إلى نوعين، الصدق الداخلي: ويقصد به مدى نجاح الدراسة في قياس ما وضعت لقياسه، وفي الإجابة عن التساؤلات التي قدمت للإجابة عنها، والصدق الخارجي: وهو مدى إمكانية تعميم نتائج الدراسة على المجتمع الذي سحبت منه عينة الدراسة، ولتحقيق عنصر الصدق قام الباحثان بالتحديد الدقيق لفئات وأدوات تحليل الخطاب بما تتلاءم وطبيعة الدراسة ويكفل تحقيق أهدافها، والإجابة عن تساؤلاتها، كما وصمما استمارة تحليل الخطاب، وحددا فئاتها بدقة وعرفاها إجرائياً لضمان عدم وجود أي تداخل فيما بينها، وتم عرض استمارة تحليل الخطاب، على مجموعة من المحكمين الخبراء من أساتذة الإعلام^(٥)، حيث تمت الاستفادة من ملاحظاتهم وإجراء تعديلات على الاستمارة بحيث تتفق معها وتتناسب مع أهداف وتساؤلات الدراسة.

اختبار الثبات: وهو متعلق بأداة جمع المعلومات والبيانات، وذلك للتأكد من درجة الاتساق العالية لما يقيسه الباحثان في تحليل البيانات، "ويحسب الثبات بين المرمرين بأكثر من طريقة من أشهرها طريقة هولستي، الذي يقيس مدى الثبات في تحليل البيانات الاسمية في ضوء نسب الاتفاق بين المرمرين"، ويتم ذلك باستخدام المعادلة الآتية⁽¹⁾.

$$\text{ثبات هولستي} = \frac{2t}{2n + 1}$$

حيث إن (ت) هي عدد الحالات التي يتفق فيها المرمران، و(ن) هي عدد الحالات التي قام بترميزها المرمر رقم (1)، و(ن) هي عدد الحالات التي قام بترميزها المرمر رقم (2).

نتائج اختبار الثبات لدراسة تحليل الخطاب:

فئة اتجاه المقال: بلغ عدد موضوعات اتجاه المقال التي خضعت للدراسة (30) اتجاهاً موزعة على النحو الآتي: بلغت تكرارات الايجابي (20) تكراراً، والسلبى (4)، المحايد (6). وفي الإعادة بلغت (30) اتجاهاً موزعة على النحو الآتي: بلغت تكرارات الايجابي (21) تكراراً، والسلبى (4)، المحايد (5).

• أسماء المحكمين حسب الأبجدية:

أ.د. أحمد عرابي الترك: أستاذ مشارك بقسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية-غزة.

د. أحمد حماد: أستاذ مساعد بقسم الإعلام التربوي بجامعة الأقصى-غزة.

أ.د. أمين منصور وافي: أستاذ مشارك بقسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية-غزة.

⁽¹⁾ شيماء زغيب، (2009م). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. ط1. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة، مصر.

وبهذا يتبين وجود فرق في التحليلين:

- في الاتجاه الإيجابي وهو 1=20-21
- في الاتجاه السلبي وهو 0=4-4
- في الاتجاه المحايد وهو 1=5-6

وهذا يعني وجود اتفاق بين التحليلين في فئات الاتجاه بما مجموعه 28.

وبالتعويض عن المعادلة الإحصائية الخاصة بمعامل التوافق المذكورة آنفاً:

$$93.3 = \frac{56}{60} = \frac{28 \times 2}{30+30}$$

أي نسبة توافق فئة الاتجاه = 93.3%

وبإتباع الأسلوب نفسه والخطوات نفسها مع الفئات الأخرى جاءت النتائج على النحو الآتي:

- نسبة توافق فئة الأطروحات: 95.3%
- نسبة توافق فئة صفة كاتب المقال: 92.1%
- نسبة توافق فئة تحليل مسار البرهنة: 91%
- نسبة توافق فئة الأطر المرجعية: 97%
- نسبة توافق فئة القوى الفاعلة "سمات وأدوار": 93.2%

وبهذا يكون معامل الثبات:

$$93.6 = \frac{93.2+97+91+92.1+95.3+93.3}{6}$$

أي أن نسبة الاتفاق بلغت 93.6% وهي نسبة مرتفعة في البحوث الإعلامية.

النظرية المرتبطة بالدراسة:

نظرية تحليل الإطار الإعلامي:

ظهرت هذه النظرية على يد إيرفنج جوفمان، الذي استخدم مصطلح الإطار للإشارة إلى مجموعة محددة من التوقعات التي تستخدم لإدراك الموقف الاجتماعي في وقت ما، وترجع أهمية نظرية الأطر الخبرية إلى أنها تقدم تفسيراً عملياً ومنظماً لكيفية حدوث التأثيرات المعرفية والوجدانية لوسائل الإعلام على الجمهور بمختلف فئاته وخصائصه الديموغرافية⁽¹⁾.

(1) حسن مكاي، وليلي السيد، (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية (ص 348).

وتطرح النظرية نماذج تفسيرية يتم توظيفها في التحليل الكيفي لتمثيل الجوانب البارزة الواردة في الرسالة الإعلامية، أي: تحديد أطر التغطية الخبرية للقضايا والأحداث المختلفة، ومن أبرز هذه النماذج التي استخدمتها الدراسة نموذج "روبرت إنتمان" الذي وضع أربعة وظائف للأطر الإعلامية تتمثل في (1):

- 1- تعرف الأطر المشكلة أو القضية والأسباب الكامنة وراءها.
 - 2- تشخص الأطر الأسباب وتحدد القوى الفاعلة في القضية أو الحدث.
 - 3- تشير الأطر إلى التقييمات الأخلاقية للقضية أو الحدث.
 - 4- تقترح الأطر الإعلامية حلولاً للقضية ومحاولة علاجها.
- كيفية استفادة الدراسة من نظرية تحليل الإطار الإعلامي: تمكن هذه النظرية الباحثان من توظيف مفهوم الإطار في الدراسة التحليلية كون "الإطار الإعلامي هو تلك الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة. والإطار الإعلامي لقضية ما، انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي، واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقييم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها" (2)، ومن خلال هذا المفهوم يتبين للباحثين كيفية المساعدة في دراسة الأطروحات ومسارات البرهنة والأطر المرجعية التي يبرزها الخطاب الصحفي.
- نتائج الدراسة التحليلية:

جدول (1) يوضح أطروحات قضايا مسجدي نيوزيلندا في صحيفة القدس العربي

صحيفة القدس العربي		الأطروحات
ك	%	
21	17.5	موقف رئيسة وزراء نيوزيلندا
21	17.5	اضطهاد المسلمين والعداء للإسلام
17	14.2	محاوية الإرهاب ونبذ العنصرية
17	14.2	مذبحة المسجدين
13	10.8	غياب الموقف الإسلامي والعربي
9	7.5	المواقف الشعبية النيوزيلندية والدولية
8	6.7	حماية المسلمين في العالم
8	6.7	أخرى
4	3.3	محاكمة القاتل
2	1.7	التنديد الدولي
0	0	مقاطعة نيوزيلندا اقتصادياً وسياسياً
120*	100%	المجموع

(1) Robert Entman. (1993) Framing : Toward Clarification Of A Fractured Paradigm. Journal of Communication. Vo 1. No 4. (p.p 51 – 85).

(2) مكاوي والسيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق (ص348).

* جاءت الأطروحات بعدد أكبر من عدد مقالات الرأي، وذلك لأن المادة تحتوي على أكثر من أطروحة.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أطروحتي "موقف رئيسة وزراء نيوزيلندا، واضطهاد المسلمين والعداء للإسلام" احتلتا المرتبة الأولى بنسبة (17.5%) لكل منهما، وجاء أطروحتا "محرابة الإرهاب ونبذ العنصرية، ومذبحة المسجدين" في المرتبة الثانية بنسبة (14.2%) لكل منهما، وحظيت أطروحة غياب الموقف الإسلامي والعربي بالمرتبة الثالثة بنسبة (10.8%)، تلاها في المرتبة الرابعة المواقف الشعبية النيوزيلندية والدولية بنسبة (7.5%)، وجاءت حماية المسلمين في العالم والموضوعات الأخرى بالمرتبة الخامسة بنسبة (6.7%) لكل منهما، وحل في المرتبة السادسة محاكمة القاتل بنسبة (3.3%)، وجاء في المرتبة الأخيرة التنديد الدولي بنسبة (1.7%).

ويرى الباحثان أن أطروحتي الموقف الإيجابي لرئيسة وزراء نيوزيلندا واضطهاد المسلمين تصدراً أطروحات خطاب صحيفة القدس العربي والتي ركز فيها الكتاب على هذه الأطروحات خلال معالجة قضايا المذبحة، وذلك لأن الحاضر على الساحة العالمية موقف رئيسة الوزراء التي اعتذرت للمسلمين عن المذبحة، وساق الكاتب جليبر الأشقر مثلاً لموقف رئيسة الوزراء: "وقفت رئيسة وزراء نيوزيلندا ذلك البلد الهامشي بامتياز على خارطة كوكبنا تلقن العالم أجمع درساً رائعاً في الإنسانية والرأفة"⁽¹⁾.

وظهر جلياً أن السبب وراء هذه المذبحة هو اضطهاد القاتل للمسلمين وعدائه الشديد للإسلام وقد تحدث الكتاب وائل عصام في مقاله: "الأوروبيون في أوروبا الشرقية التي عاشت تحت الحكم العثماني لسنوات طويلة لديهم كراهية وتحسس كبير ضد الإسلام ضد الإسلام ويبدو ذلك واضحاً في موقف حكوماتها التي رفضت استقبال اللاجئين المسلمين من سوريا والعراق علناً"⁽²⁾.

فيما لاحظ الباحثان تراجع واضح لأطروحة غياب الموقف الإسلامي والعربي الراض للمذبحة والذي اختفى بشكل كبير إلا ما ندر، فقد ذكرت إحسان الفقيه في مقالها: "طأطأة واضحة للرأس أمام العرب وعملائه في الداخل تكريساً لمفهوم ارتباط الإسلام وحده بالإرهاب"⁽³⁾.

وكانت هناك مواقف سابقة لصحفي عربي انتقدوا الصمت العربي والإسلامي تجاه ما يحدث بحق الأقليات المسلمة وخاصة الروهينجا حيث ذكر ياسر الزعاترة في "الدستور" الأردنية أن الدول العربية والإسلامية لم تقم بأي رد فعل تجاه الأزمة "سوى بيانات الإدانة الخجولة التي تصاعدت في الأيام الأخيرة"، متسائلاً "لماذا يصمت الوضع الدولي على هذه الجرائم، ولا تفرض أية عقوبات على ميانمار بسببها، مع أن ما دونها يستنفر العالم؟"⁽⁴⁾.

وجاءت أطروحة التنديد الدولي بالمذبحة في مرتبة أخيرة لتعكس عدم اهتمام منتج الخطاب الصحفي بتناول مواقف الدول تجاه المذبحة وأرجع الباحثان ذلك لأن الفترة التي تناول فيها الكتاب المذبحة قصيرة

(جليبر الأشقر، (19 مارس 2019م) تحية إجلال لرئيسة وزراء نيوزيلندا.¹)

(وائل عصام، (15 مارس 2019م) ما علاقة حصار عكا وفيننا بمجزرة نيوزيلندا.²)

(إحسان الفقيه، (17 مارس 2019م) مذبحة الساجدين أين مسيرة شارلي أبيدو؟.³)

(بي بي سي عربي (6 سبتمبر 2017م). انتقادات بصحف عربية للموقف العربي والإسلامي من أزمة الروهينجا، على الرابط:⁴)

<http://www.bbc.com/arabic/inthepress-41169877>

جداً حيث لم تأخذ المذبحة الزخم الإعلامي الكافي بل سويت كغيرها من القضايا وأصبحت في طي الكتمان، ومثلها قضية محاكمة القاتل التي لم يهتم الكتاب بمعالجتها والتأثير في الرأي العام للمطالبة بمحاكمة القاتل إلا أن الكاتب نزار بولحية عرج عليها بقوله: "يقع منفذ مجزرة المسجدين تارانت حتى الخامس من الشهر المقبل موعد جلسة محاكمته الجديدة في زنزانته قد تكون بمقياس الزنانات العربية التي هي فندقاً من فنادق الخمس نجوم"⁽¹⁾.

جدول رقم (2) يوضح صفة كاتب المقال في صحيفة القدس العربي

صحيفة القدس العربي		صفة كاتب المقال
%	ك	
83.3	25	مسلم
6.7	2	مسيحي
10	3	رأي الصحيفة
100%	30	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الكاتب المسلم حظي بالمرتبة الأولى بنسبة (83.3%) وجاء مقال "رأي القدس بالمرتبة الثانية بنسبة (10%) وتلاها في المرتبة الأخيرة الكاتب المسيحي بنسبة (6.7%). وتبين للباحثين بأن الكتاب المسلمين الذي كتبوا عن المذبحة وعالجوا أسبابها وتبعاتها هم على دراية بأهداف القاتل من الجريمة فقد عبروا عن القضية بكل جوانبها الدينية والإنسانية والسياسية، كما أن الكتاب النصارى كان لهم ميزة خاصة في التعبير عن المذبحة من خلال الألفاظ والتعبير التي استخدمت داخل المقال الراضة لاضطهاد الإسلام والعداء للمسلمين، وقد أكدوا على الوحدة بين الأديان.

جدول (3) يوضح اتجاه المقال في صحيفة القدس العربي

صحيفة القدس العربي		اتجاه المقال
%	ك	
80	24	إيجابي
10	3	سلبي
10	3	محايد
100%	30	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الاتجاه الإيجابي جاء بالمرتبة الأولى بنسبة (80%) وتساوى الاتجاهين "السلبي والمحايد" في المرتبة الثانية بنسبة (10%). ويرجع الباحثين غلبة الاتجاه الإيجابي على مقالات الرأي في أن منتجو الخطاب في الصحيفة تتال القضية بالرفض والتنديد وعرضوا مواقفهم اتجاه تأييد محاربة الإرهاب ونبذ العنصرية والمطالبة بحماية المسلمين أينما كانوا بطريقة إيجابية، في حين جاء الاتجاه السلبي والمحايد في مرتبة واحدة لأن المقالات التي اتخذت هذين الاتجاهين تحدثت إمام عن

(1) بولحية، نزار (19 مارس 2019م). مجزرة نيوزيلندا: لماذا سكت العرب وتكلم الأتراك.

تخاذل الدول العربية مثل السعودية، أو الموقف التركي الراض للمذبحة، وغلب المحايد على مقال وسام سعادة بعنوان "هل يشكل المسلمون عرقاً بيولوجياً قائماً بذاته، أما السلبي فتجسد في مقال رأي القدس: "السعودية: تمثيل الإسلام وإنكار المسلمين".

جدول رقم (4) يوضح مسارات البرهنة التي اعتمدها منتجو الخطاب حول مذبحة مسجدني نيوزيلندا في الصحيفة

صحيفة القدس العربي		مسارات البرهنة
ك	%	
30	34.9	الاستشهاد بأدلة ووقائع
18	20.9	الاعتماد على الأرقام والإحصائيات
15	17.4	استنتاجات
14	16.3	عرض وجهة نظر
4	4.6	اقتراحات وحلول
3	3.5	أخرى
2	2.3	عرض وجهتي نظر
86	100%	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن مسار برهنة "الاستشهاد بأدلة ووقائع" جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (34.9%)، واحتلت برهنة الاعتماد على الأرقام والإحصائيات المرتبة الثانية بنسبة (20.9%) وحظيت برهنة "استنتاجات" بالمرتبة الثالثة بنسبة (17.4%)، تلاها في المرتبة الرابعة عرض وجهة نظر واحدة بنسبة (16.3%)، وجاءت اقتراحات وحلول بالمرتبة الخامسة بنسبة (4.6%)، وحل في المرتبة السادسة المسارات الأخرى بنسبة (3.5%)، فيما جاءت برهنة "عرض وجهتي نظر" بالمرتبة الأخيرة بنسبة (2.3%). وتبين للباحثين أن مسار الاستشهاد بأدلة ووقائع قد حظي بالمرتبة الأولى وذلك بعدما اعتمد جُل منتجو الخطاب في الصحيفة على الإتيان بأدلة ووقائع مرتبطة بالحدث سواء كانت دينية أو تاريخية أو مواقف سياسية للقادة العرب أو الأجانب، لتوصيل رسالتهم والتأثير في القراء، وقد استعرض الكاتب عمرو حمزاوي في مقاله: "خلال السنوات الماضية ارتكبت عصابات داعش جرائم إبادة وتصفية وهجمات إرهابية وأعمال عنف ضد مسيحي الشرق"⁽¹⁾.

وتلاها الاعتماد على الأرقام والإحصائيات من خلال ذكر عدد الشهداء والجرحى والمصابين في المذبحة إلى جانب أعداد المسلمين الذين تعرضوا لإبادة جماعية فب بلاد الغرب، وساق الكاتب سعيد الشهابي مثلاً: "في أبريل 2017م تم تفجير كنيسة قبطيتين في مدينتي طنطا والإسكندرية وقتل فيها 75 شخصاً"⁽²⁾. كما ولاحظ الباحثان اهتمام الكتاب بعرض استنتاجاتهم حول القضية المثارة ملحقة بعرض وجهة

* جاءت مسارات البرهنة بعدد أكبر من عدد مقالات الرأي، وذلك لأن المادة تحتوي على أكثر من مسار برهنة.

⁽¹⁾ عمرو حمزاوي، (18 مارس 2019م) إرهاب المسجدين.

⁽²⁾ سعيد الشهابي، (17 مارس 2019م) جريمة نيوزيلندا تقتضي تصالح الأديان.

نظر واحدة سواء لرئيس دولة عظمى كالرئيس الأمريكي أو التركي، لإقناع القارئ التأثير فيه وحته على اتخاذ موقف تجاه قضية استمرار ذبح المسلمين واضطهادهم عالمياً، وذكرت عبير ياسين في مقالها استنتاجاً للحديث: "يضع الحادث الإرهابي في نيوزيلندا الجميع في مواجهة الذات ورغم أن البعض كان مستعداً للانتقائية الغربية في التعامل مع الحدث كانت المفاجأة في التتويجات العربية التي لم تستطع الاتفاق على إدانة الإرهاب واحترام الضحايا"⁽¹⁾.

ووجد الباحثان مسارات برهنة أخرى كالتساؤل الذي يتركه الكاتب لإثارة ذهن وفكر القارئ مثال: لماذا المناهج التركية والثقافة التركي الشعبية مازالت تضع اللوم على الثورة العربية في انهيار السلطة العثمانية رغم أنها كانت شبه منهاره خارجياً قبل الثورة بسنوات"⁽²⁾. ومن الاقتراحات والحلول كانت للكاتبة إحسان الفقيه: "تدعو الغرب إلى كلمة سواء ألا تعتبر الإرهاب ديناً ولا تربطه إلا بالقائمين عليه المنفذين لجرائمه من أشخاص وكيانات وتنظيمات والكف عن الاتهام السافر للإسلام بانه المسؤول عن الإرهاب"⁽³⁾.

وظهر أن كُتاب المقالات لم يستخدموا برهنة عرض وجهتي نظر إلا ما ندر رغم أهميتها في التأثير على القارئ وجذب انتباهه وقد ذكرها مقال لرأي القدس: "عبر عبد الرحمن السديس إمام المسجد الحرام ورئيس شؤون الحرمين بقوله: جريمة نكراء في حلة سوداء ضمن سلسلة دهما من أعمال الإرهاب العمياء والفتنة السحماء"، ويقابله عادل الكلباني إمام المسجد الحرام السابق بقوله: "ما يخفف المصاب أن القاتل ليس مسلماً فكم قتل مصلون بأيدي مسلمين"⁽⁴⁾.

جدول رقم (5) يوضح الأطر المرجعية التي اعتمدها منتجو الخطاب حول مذبحه مسجدي نيوزيلندا في الصحيفة

صحيفة القدس العربي		الأطر المرجعية
ك	%	
21	24.4	أطر سياسية
21	24.4	أطر تاريخية
21	24.4	أطر دينية
13	15.2	أطر إنسانية
7	8.1	أطر ثقافية
1	1.2	أطر اقتصادية
2	2.3	أخرى
86	100%	المجموع

(1) ياسين، عبير (18 مارس 2019م) مذبحه نيوزيلندا في مواجهة الذات.

(2) عصام، وائل (15 مارس 2019م) ما علاقة حصار عكا وفيننا بمجزرة نيوزيلندا.

(3) الفقيه، إحسان (17 مارس 2019م) مذبحه الساجدين أي مسيرة شارلي أبيدو؟.

(4) رأي القدس (17 مارس 2019م) السعودية: تمثيل الإسلام وإنكار المسلمين.

* جاءت الأطر المرجعية بعدد أكبر من عدد مقالات الرأي، وذلك لأن المادة تحتوي على أكثر من إطار.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن تساوي الأطر المرجعية "السياسية والتاريخية والدينية" في المرتبة الأولى بنسبة (24.4%) لكل منهم، وجاءت الأطر الإنسانية في المرتبة الثانية بنسبة (15.2%) وتلتها بالمرتبة الثالثة الأطر الثقافية بنسبة (8.1%)، وجاء في المرتبة الرابعة الأطر الأخرى بنسبة (2.3%)، وحلت الأطر الاقتصادية بالمرتبة الأخيرة بنسبة (1.2%).

ويرجع الباحثان اهتمام منتج الخطاب بالاعتماد على الأطر السياسية والدينية والتاريخية التي جاءت في نسب متساوية في مقالات الرأي عينة الدراسة خاصة أن القضية تحتاج إلى تدعيم من جميع الجوانب السياسية والتاريخية والدينية مجتمعة لتوصيل الفكرة والتأثير بالقراء، وقد ساق الكاتب أحمد سالم أطر تاريخية في مقاله: "تذكر على سبيل المثال سيجسموند للكسمبورغي ملك المجر وبعض أماكن أخرى بين عامي 1387-1437هـ"⁽¹⁾. أما الأطر الدينية فكانت: "نص القرآن الكريم في سورة البقرة على "قالوا أتجعل فيها من يفسد فيها ويسفك الدماء ونحن نسبح بحمدك ونقدس لك"⁽²⁾. وكانت السياسية في: "الرئيس الأمريكي دونالد ترامب يمارس سياسة تمييز عنصري فاقعة بالداخل كما في الخارج فهو يعادي جهازاً نهراً المهاجرين الملونين والمسلمين واللاتينيون"⁽³⁾.

كما واهتم الكتاب بالاعتماد على الأطر الثقافية في تدعيم آرائهم حول القضية المثارة من خلال عرض نماذج قصائد الأشعار والكتب العلمية، ودُكر: "شعب نيوزيلندا أخذ يعلن تضامنه الأقوى مع الذين استهدفهم الإرهابي السفاح بأروع الأشكال بما فيها رقصة "هاكا" التي هي من تقاليد سكان نيوزيلندا الأصليين (شعب ماوري) والقصد منها بث الرعب في نفوس المعتدين"⁽⁴⁾.

ولاحظ الباحثان وجود أطر مرجعية أخرى بخلاف المذكورة مثل الأطر العسكرية وتمثلت في: "لم يتورع الحكام البيض العنصريين من استخدام أسلحة الدمار الشامل بما فيها السلاح النووي في الصراعات المحتدمة مع أعدائهم"⁽⁵⁾. والإطار الإنساني من خلال: "لقاء الجمعة يعني تقلص مساحات الاختلاف بين البشر والمصافحة تتضمن معاني الاحترام والتقدير والاعتراف المتبادل والابتسام المشفوعة بالدعاء"⁽⁶⁾.

(1) أحمد سالم، (18 مارس 2019م) حادث نيوزيلندا: استحضار للتاريخ من منظور آخر.

(2) سعيد الشهابي، (17 مارس 2019م) جريمة نيوزيلندا تقتضي تصالح الأديان.

(3) عصام نعمان، (17 مارس 2019م) العنصريون المعاصرون: دواعش إسلاميون ضد المتدينين ووحوش بيض ضد الملونين والمسلمين.

(4) جليبير الأشقر، (19 مارس 2019م) تحية إجلال لرئيسة وزراء نيوزيلندا.

(5) عصام نعمان، (17 مارس 2019م) العنصريون المعاصرون: دواعش إسلاميون ضد المتدينين ووحوش بيض ضد الملونين والمسلمين.

(6) سعيد الشهابي، (17 مارس 2019م) جريمة نيوزيلندا تقتضي تصالح الأديان.

جدول رقم (6) يوضح القوى الفاعلة في مذبحه مسجدني نيوزيلندا في صحيفة القدس العربي

صحيفة القدس العربي								القوى الفاعلة
أدوار				سمات				
سلبى		إيجابى		سلبى		إيجابى		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
58.3	14	63.6	7	60	15	60	6	قوى دولية
33.3	8	27.3	3	32	8	30	3	قوى عربية
4.2	1	9.1	1	4	1	10	1	قوى إسلامية
4.2	1	0	0	4	1	0	0	أخرى
100	24	100	11	100	25	100	10	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن تساوي السمات الإيجابية والسلبية للقوى الفاعلة الدولية وجاءت في المرتبة الأولى بنسبة (60%) فيما اختلفت أدوارها حيث غلب الدور الإيجابي بنسبة (63.6%) على الدور السلبى بنسبة (58.3%)، وتلاها في المرتبة الثانية القوى العربية والتي جاءت سماتها السلبية أكثر من الإيجابية فكانت بنسبة (30%) إيجابياً، و(32%) سلباً، وكذلك أدوارها السلبية طغت على الإيجابية فكانت بنسبة (33.3%) سلباً، مقابل (27.3%) إيجابياً، وتلتها بالمرتبة الثالثة القوى الإسلامية والتي تقاربت فيها نسب السمات والأدوار الإيجابية مع السلبية وأخيراً جاءت القوى الأخرى وتمثلت في القوى الإسرائيلية وغلبت عليها السمات والأدوار السلبية.

لاحظ الباحثان تصدر الرئيس الأمريكي دونالد ترامب السمات والأدوار السلبية في القوى الدولية في حين كانت رئيسة وزراء نيوزيلندا تسيطر على السمات والأدوار الإيجابية واتضح ذلك من خلال معالجات وكتابات منتج الخطاب في صحيفة القدس العربي، فقد وسم بعض الكتاب الرئيس ترامب بسمات وأدوار سلبية ومنها على سبيل المثال: "طروحات الرئيس الأمريكي دونالد ترامب المعادية للإسلام والمسلمين تعتبره رمزاً لتجديد هوية العرق الأبيض"⁽¹⁾. وكذلك شخصية القاتل منفذ المذبحة فقد وسم بسمات وأدوار سلبية ذكرها الكاتب جليبير الأشقر: "الإرهابى الذي اقترف المجزرة في نيوزيلندا، العنصرى الأبيض كاره المسلمين"⁽²⁾.

وكان هناك سمة ودور إيجابى لبابا الفاتيكان في مقال رأي القدس: "ارتجل بابا الفاتيكان كلمتي "أشقائنا المسلمين" في كلمته التي نعى فيها ضحايا مجزرة المسجدين في نيوزيلندا عبر فيها عن عاطفة حقيقية تجاه

(مثنى عيد الله، (19 مارس 2019م) من سينصف الإسلام والمسلمين.¹)

(جليبير الأشقر، (19 مارس 2019م) تحية إجلال لرئيسة وزراء نيوزيلندا.²)

الضحايا وعائلاتهم"⁽¹⁾. أما الدور والسمة الإيجابية لرئيسة وزراء نيوزيلندا فكانت: "تلقت رئيسة الوزراء النيوزيلندية العالم دراساً رائعاً في الإنسانية والرأفة"⁽²⁾.

أما القوى العربية التي طغت فيها السمات والأدوار السلبية فقد ظهر ذلك من خلال التخاذل والضعف العربي تجاه ما يحدث بالمسلمين في الغرب من مذابح ومجازر وتهجير قسري، فقد عرض منتج الخطاب في صحيفة القدس العربي نماذج للأدوار والسمات السلبية التي وسم بها الرؤساء والقادة العرب، فجاءت السمة والدور الإيجابي من نصيب ملك السعودية سلمان بن عبد العزيز عندما قال في تغريدة له: "هذا العمل الإرهابي الذي تدينه كل الأديان والأعراف والمواثيق محملاً المجتمع الدولي مسؤولية مواجهة خطابات الكراهية والإرهاب"⁽³⁾. أما السمة والدور السلبي فكان من نصيب الرئيس المصري عبد الفتاح السيسي: "تستحضر خطاب الرئيس الانقلابي عبد الفتاح السيسي في مؤتمر ميونخ عندما دعا إلى مراقبة المساجد لحماية الناس من الأفكار المتطرفة"⁽⁴⁾.

أما القوى الإسلامية والتي تصدرها الرئيس التركي أردوغان فقد ذُكر بسمة ودور سلبي وآخر إيجابي، وكان السلبي في: "الرئيس التركي رجب طيب أردوغان اختار تسعير الأحقاد في منطقتنا وانتهاز المناسبة لإلقاء خطاب ديماغوجي خلط فيه بين التعصب القومي التركي متبجحاً بالإرث العثماني ومديح الرجل الذي قضى عليه"⁽⁵⁾. أما الإيجابي فكان في مقال آخر: "طالب الرئيس أردوغان بأن يكون الرد على مذبحة نيوزيلندا أكثر صرامة وشمولاً"⁽⁶⁾. في حين عرض أحد المقالات سمة ودور سلبي لقوى أخرى "إسرائيلية" وتمثلت في موقف ننتياهو: "بنيامين نتنياهو كبير العنصريين الصهاينة وداعم الدول اليهودية العنصرية المعادية لكل ما هو عربي ومسلم ويمارس سياسية عنصرية استيطانية بهدف تهجير الفلسطينيين العرب"⁽⁷⁾.

مناقشة خلاصة النتائج:

1- تصدرت أطروحتنا "موقف رئيسة وزراء نيوزيلندا، واضطهاد المسلمين والعداء للإسلام" المرتبة الأولى بنسبة (17.5%) لكل منهما، وجاءت أطروحتنا "محرارية الإرهاب ونبذ العنصرية، ومذبحة المسجدين" في المرتبة الثانية بنسبة (14.2%) لكل منهما، وحظيت أطروحة غياب الموقف الإسلامي والعربي بالمرتبة الثالثة بنسبة (10.8%).

2- حظي الكاتب المسلم بالمرتبة الأولى بنسبة (83.3%) وجاء مقال "رأي القدس" بالمرتبة الثانية بنسبة (10%)، وفي المرتبة الأخيرة الكاتب المسيحي بنسبة (6.7%).

(1) رأي القدس (17 مارس 2019م) السعودية: تمثيل الإسلام وإنكار المسلمين.

(2) جليبير الأشقر، (19 مارس 2019م) تحية إجلال لرئيسة وزراء نيوزيلندا.

(3) رأي القدس (17 مارس 2019م) السعودية: تمثيل الإسلام وإنكار المسلمين.

(4) إحسان الفقيه، (17 مارس 2019م) مذبحة الساجدين أين مسيرة شارلي أبيدو؟.

(5) جليبير الأشقر، (19 مارس 2019م) تحية إجلال لرئيسة وزراء نيوزيلندا.

(6) نزار بولحية، (19 مارس 2019م) مجزرة نيوزيلندا: لماذا سكت العرب وتكلم الأتراك.

(7) عصام نعمان، (17 مارس 2019م) العنصريون المعاصرون: دواعش اسلاميون ضد المتدينين ووحوش بيض ضد الملونين والمسلمين.

- 3- جاء الاتجاه الإيجابي لمقالات الرأي بالمرتبة الأولى بنسبة (80%) وتساوى الاتجاهين "السلبى والمحايد" في المرتبة الثانية بنسبة (10%).
- 4- تصدر مسار برهنة "الاستشهاد بأدلة ووقائع" المرتبة الأولى بنسبة (34.9%)، وتلتها برهنة الاعتماد على الأرقام والإحصائيات المرتبة الثانية بنسبة (20.9%)، وحظيت برهنة "استنتاجات" بالمرتبة الثالثة بنسبة (17.4%).
- 5- تساوى الأطر المرجعية "السياسية والتاريخية والدينية" في المرتبة الأولى بنسبة (24.4%) لكل منهم، وجاءت الأطر الإنسانية في المرتبة الثانية بنسبة (15.2%) وتلتها الأطر الثقافية بنسبة (8.1%).
- 6- تساوت السمات الإيجابية والسلبية للقوى الفاعلة الدولية وجاءت في المرتبة الأولى بنسبة (60%) فيما اختلفت أدوارها حيث غلب الدور الإيجابي بنسبة (63.6%) على الدور السلبى بنسبة (58.3%)، وتلاها في المرتبة الثانية القوى العربية والتي جاءت سماتها السلبية أكثر من الإيجابية فكانت بنسبة (30%) إيجابياً، و(32%) سلباً، وكذلك أدوارها السلبية طغت على الإيجابية فكانت بنسبة (33.3%) سلباً، مقابل (27.3) إيجابياً.

مقترحات الدراسة:

- الخطاب الصحفى تجاه أزمة مسلمي الصين في المواقع الإلكترونية الناطقة بالعربية.
- أطر المعالجة الصحفية لأزمة مسلمي نيوزيلندا في المواقع الإلكترونية العربية.
- أطر التغطية الصحفية لمذبحة مسجدي نيوزيلندا في الصحف العربية.

المراجع:

- Robert Entman.(1993) Framing : Toward Clarification Of A Fractured Paradigm. Journal of Communication. Vo 1. No 4. (p.p 51 – 85).
- إحسان الفقيه، (17 مارس 2019م) مذبحه الساجدين أين مسيرة شارلي أبيدو؟.
- أحمد سالم، (18 مارس 2019م) حادث نيوزيلندا: استحضار للتاريخ من منظور آخر .
- أحمد شحاته عبيد، (2015م)، الخطاب الصحفى إزاء الحداث الطائفية في مصر: دراسة تحليلية لعينة من الصحف الدينية خلال الفترة من عام 2005م وحتى 2011م، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة. مصر.
- أحمد عبد الغنى، (2017م) مشكلات الأقليات المسلمة في الغرب، بحث مرشح للفوز بمسابقة كاتب الألوكة الثانية، متاح على الرابط: www.alukah.net.
- أمينة زيارة، (2016م)، الخطاب الصحفى العربي إزاء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م: دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- آيات أحمد رمضان، (2017م)، أزمة مسلمي الروهينجا في خطاب المواقع الإلكترونية العربية: دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الثامن والأربعون، أكتوبر 2017م، جامعة الأزهر، القاهرة.

- بي بي سي عربي (6 سبتمبر 2017م). انتقادات بصحف عربية للموقف العربي والإسلامي من أزمة الروهينجا، على الرابط: <http://www.bbc.com/arabic/inthepress-41169877>
- جريدة القدس العربي، من نحن ، على الرابط: <https://www.alquds.co.uk/about/> .
- جليبير الأشقر، (19 مارس 2019م) تحية إجلال لرئيسة وزراء نيوزيلندا.
- حسن مكاوي ووليى السيد، (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- دعاء الصعيدي، (2018م) أزمة مسلمي الروهينجا في خطاب المواقع الإلكترونية الإعلامية الأجنبية: دراسة تحليلية، دراسة منشورة في مجلة Arab Media & Society، العدد الخامس والعشرين، الإعلام والأزمات، الجامعة الأمريكية، القاهرة. مصر .
- رأي القدس (17 مارس 2019م) السعودية: تمثيل الإسلام وإنكار المسلمين.
- زاهر البيك، (2014م). قضايا العالم الاسلامي في الصحافة الفلسطينية اليومية: دراسة تحليلية. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلي الآداب، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الاسلامية، غزة.
- سعيد الشهابي، (17 مارس 2019م) جريمة نيوزيلندا تقتضي تصالح الأديان.
- سمر عبد اللطيف، (2016م)، اتجاهات الخطاب الصحفي نحو قضايا الفكر الديني بعد ثورة 25 يناير: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من الصحف المصرية في الفترة من يناير 2012 حتى يناير 2013م، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة المنصورة، المنصورة، مصر .
- شيماء زغيب، (2009م). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. ط1. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة، مصر .
- صفاء الديب إسماعيل، (2017م) اتجاهات الخطاب الصحفي العربي والغربي نحو الثورات العربية بالتطبيق على ثورة 25 يناير، (رسالة ماجستير غير منشورة) كلية الإعلام، جامعة أسيوط، القاهرة.
- عبير ياسين، (18 مارس 2019م) مذبحه نيوزيلندا في مواجهة الذات.
- عصام نعمان، (17 مارس 2019م) العنصريون المعاصرون: دواعش اسلاميون ضد المتدينين ووحوش بيض ضد الملونين والمسلمين.
- عمرو حمزاوي، (18 مارس 2019م) إرهاب المسجدين.
- مثنى عبد الله، (19 مارس 2019م) من سينصف الإسلام والمسلمين.
- نزار بولحية، (19 مارس 2019م) مجزرة نيوزيلندا: لماذا سكت العرب وتكلم الأتراك.
- وائل عصام، (15 مارس 2019م) ما علاقة حصار عكا و فينا بمجزرة نيوزيلندا.
- وكالة المخابرات الأمريكية، كتاب الحقائق (2009م)، على الرابط: www.cia.gov/library/publications

الإعلام التفاعلي وتأثيره على الحراك السياسي العربي

(دراسة ميدانية على واقع الشباب الفلسطيني)

Interactive media and its impact on the Arab political movement (A field study on the reality of Palestinian youth)

الدكتور/ علاء نزار العقاد

عميد كلية الإعلام في بوليتكنك فلسطين/غزة

الملخص:

جاء البحث بعنوان "الإعلام التفاعلي وتأثيره على الحراك السياسي العربي". في إطار دراسة ميدانية على واقع الشباب الفلسطيني. بهدف التعرف على أساليبه وأشكاله المتداولة التي تدفع بمشاركة الشباب الفلسطيني حول القضايا السياسية المختلفة. وتحديد المعوقات والجوانب الغائبة الدور من الإعلام التفاعلي في ذلك الشأن. وتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في طلبة الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف الظاهرة وتحليل استمارة الاستبيان التي تم اعتمادها كأداة. وتميزت الأداة بمستوى من الثبات بلغ 0.86، ويعد هذا ثبات جيد. وتوصلت الدراسة أن الشباب الفلسطيني لم يبدي ثقتهم الكبيرة لكل ما ينشر في الإعلام التفاعلي، ورأى هؤلاء أن المواقع التفاعلية ناجحة في إبراز بعض الجوانب السياسية، وأن الحراك السياسي الذي جاء كاستجابة لدعوات الإعلام التفاعلي أخذ أشكالاً متعددة في مقدمتها المشاركة في الاحتجاجات والمظاهرات، تلاها حضور مؤتمرات ولقاءات سياسية، وجاءت الظروف الأمنية كأهم المعوقات التي تحول دون قيام الشباب بدورهم، تلاه معوق انشغالهم باهتمامات أخرى. وأوصى الباحث بالتنوع في الأساليب المستخدمة في الإعلام التفاعلي من صور واليوتيوب واستطلاعات الرأي والنقاشات الجماعية، والروابط المختلفة. وكذلك إجراء دراسات علمية للمضامين السياسية المتاحة، بما يسمح بالتعرف على كيفية استخدام الجمهور الفلسطيني لها.

Abstract

The research is titled "Interactive Media and its Impact on the Arab Political Movement." As part of a field study on the reality of Palestinian youth. In order to identify its current methods and forms that drive the participation of Palestinian youth on various political issues. And identifying the obstacles and the absent aspects, the role of interactive media in this regard. The field study community was represented by students of Palestinian universities in the Gaza Strip, and it used the descriptive and analytical method by describing the phenomenon and analyzing the questionnaire form that was adopted as a tool. The tool had a level of stability of 0.86, which is good stability. The study found that Palestinian youth did not show great confidence in everything published in interactive media, and they believed that interactive websites were successful in highlighting some political aspects, and that the political movement that came in response to the calls of interactive media took many forms, foremost among which is participation in protests and demonstrations. The researcher recommends diversifying the methods used in interactive media, such as pictures, YouTube, opinion polls, group discussions, and various links. As well as conducting scientific studies of the available political contents, to allow an understanding of how the Palestinian public uses them.

مقدمة:

يتزايد أهمية العالم الافتراضي الانترنت على المستوى العالمي مع تنوع استعمالاته، وازدياد عدد المستخدمين له، والأهمية لا تنحصر فقط في مجال تبادل المعلومات؛ وإنما بما تؤديه من أدوار سياسية واجتماعية واقتصادية وعلمية وثقافية هامة. فضلاً عن تكنولوجيا الاتصال عبر الإنترنت التي مثلت بداية التشكل لواقعنا الحقيقي الذي نعيش فيه وصناعة للرأي العام إن لم يكن الصانع الرئيس له. ومن ينظر لعدد من القضايا المثارة في اثير من بلدان الوطن العربي كاندلاع الثورات العربية وغيرها يجدها انطلقت في الأساس من الإعلام التفاعلي وبالتحديد (مواقع التواصل الاجتماعي) لتصبح قضايا رأي عام تهيمن على الإعلام التقليدي وتوجهه.

ومن هنا كان اختيار الباحث لمواقع التواصل عبر الإنترنت لما تمثله من وسيلة اتصال افتراضية تميزها سمة التفاعلية اللامحدودة، وللإجابة على من يشكك في مدى قدرة هذه المواقع التفاعلية على إحداث المشاركة السياسية واقعياً، بزعمهم أن المشاركة لم تتحقق إلا وفق إجراءات عملية ملموسة تنعكس على واقع الحياة السياسية يراها هؤلاء الشباب في واقعهم المنفتح القادر على استيعابهم والمجيب لطموحاتهم.

وقد وجد الباحث في الشباب الفلسطيني نموذجاً للتطبيق في إطار هذه الدراسة باعتباره شباباً ميسراً وذلك نظراً إلى قسوة الظروف التي عايشها وبتلمسها في حياته اليومية، حيث قطاع كبير منهم عمل في كنف أطر الحركة الوطنية السياسية على اختلاف أطرافها الفكرية. ومنهم من كان له دور طليعي، وبارز في المشاركة والمساهمة بشكل بارز ورئيسي في الانتفاضات الفلسطينية المتتالية ضد الإحتلال.

حيث بحثت الدراسة فيما إذا كانت مفردات العمل السياسي غائبة أم حاضرة في أذهان هؤلاء الشباب، وذلك للإجابة على السؤال الرئيس للدراسة حول الدور الذي يقوم به الإعلام التفاعلي في دعم المشاركة السياسية لدى الشباب الفلسطيني؟ وصولاً إلى تحديد جوانب القصور التي قد تشوب هذا الدور وإمكانية تجاوزها.

المحور الأول/ الإطار الاجرائي والمنهجي:

اشكالية الدراسة: تتحدد مشكلة الدراسة في البحث عن دور الإعلام التفاعلي وتأثيره على الحراك السياسي، وبالتالي قدرة تقنياته على إحداث التفاعل الاجتماعي وإتاحة مساحات واسعة للتعبير والمشاركة مع ما ينشر عبرها. حيث أن الوقوف على هذا الدور يسهم في تحديد مواقف ومسؤوليات الشباب الفلسطيني الذي يمثل طاقة بشرية مهمة ومؤثرة على المستوى السياسي الفلسطيني، ومن خلال مشكلة الدراسة حدد الباحث تساؤلاته الآتية:

تساؤلات الدراسة:

تتمحور تساؤلات الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي: (ما تأثير الإعلام التفاعلي على الحراك السياسي في فلسطين؟) ومنه يتفرع الباحث بالتساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي المواقع التفاعلية على الانترنت التي ساهمت في الإحاطة بالقضايا السياسية؟
2. ما أشكال التفاعل مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

3. مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز الجوانب السياسية؟

4. مدى مشاركة الشباب في حراك أو حدث سياسي دعت إليه إحدى مواقع التواصل الاجتماعي؟

5. ما أساليب مشاركة الآخرين فيما يتعلق بالقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

6. ما هي معوقات قيام الشباب في المشاركة السياسية؟

أما أهمية الدراسة تتضح من طبيعة الشباب داخل المجتمع الفلسطيني ودوره، فهذه تعد طاقة بشرية مهمة ومؤثرة في كيان المجتمع. وتمهيد الطريق أمام إجراء عدد من الدراسات التي ستتناول الموضوعات المماثلة لهذه الدراسة بصورة علمية وشاملة والتي تضيف المزيد من المتغيرات في هذه الدراسة، بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي.

وشملت أهداف الدراسة:

1. توصيف دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطيني.

2. معرفة الأساليب والأشكال المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تدفع بمشاركة الشباب الفلسطيني حول القضايا السياسية المختلفة.

3. معرفة مدى استجابة الشباب الفلسطيني لدعوات مواقع التواصل الاجتماعي نحو المشاركة السياسية.

4. معرفة المعوقات والجوانب الغائبة لدور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم مشاركة السياسية للشباب الفلسطيني.

سابعاً. مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة الميدانية في طلبة الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، وذلك لصعوبة تطبيق الدراسة في منطقة الضفة الغربية التي يفصلها الإحتلال الإسرائيلي عن قطاع غزة. وبالتالي اختار الباحث أربع جامعات رئيسية.

تاسعاً. منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف الظاهرة وتحليل استمارة الاستبيان، بغية استكمال وصف ظاهرة الدراسة وهي فرصة لا زالت متاحة.

أداة الدراسة:

اعتمد الباحث على أداة الإستبانة؛ والمقابلة واعد استمارة وفقاً لتساؤلات الدراسة، وفقاً للأصول العلمية.

الحد الزمني: فهذه الدراسة ميدانية آنية تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطيني.

الحد المكاني: طبقت الدراسة على طلبة الجامعات الفلسطينية القائمة في قطاع غزة.

صدق الأداة وثباتها:

تم التحقق من صدق وثبات الإستبانة وذلك من خلال توزيعها مسبقاً على عينة مكونة من سبعة من الطلبة الجامعيين المقربين، وبفارق يومين قبل توزيع الإستبيان، وكانت إجاباتهم تقاربت في الحالتين، الأمر الذي يعزز من ثبات الإستبانة. كما اعتمد الباحث على التتاسق الداخلي بين عناصر وفقرات الإستبانة، وتم حساب معامل ثبات الأداة عن طريق استخدام معامل ألفا كرونباخ، التي بين أن الأداة تتميز بمستوى من الثبات بلغ 0.86، ويعد هذا ثبات جيد، ويمكن القول إن الاستبانة ثابتة ويُعتمد عليها في قياس ما أعدت لقياسه.

□ التحليل الإحصائي:

استخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية spss.

المحور الثاني/ الدراسات السابقة والتعليق عليها:

تبين من استعراض الدراسات السابقة عدم وجود دراسات مباشرة اهتمت بتناول دور المواقع التفاعلية على الانترنت في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطيني، وإنما ثمة دراسات عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديد، في معالجتها لقضايا مختلفة في بلدان مختلفة، ولما كانت مساحة البحث لا تسمح بتناول كل هذه الدراسات فيمكن تناول نماذج قليلة منها وذلك على النحو التالي:

1-دراسة فاطمة الزهراء عبد الفتاح (2011) ⁽¹⁾ وعنوانها "العلاقة بين المدونات الإلكترونية**والمشاركة السياسية في مصر".**

سعت هذه الدراسة إلى كشف العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية في مصر، واتبعت الدراسة منهج المسح الإلكتروني، واستخدمت الباحثة فيها استبانة الكترونية كأداة للدراسة، وشملت العينة جمهور المدونين في جمهورية مصر العربية. وتوصلت إلى النتائج التالية: أن أغلب آراء الباحثين من جمهور المدونات (90.3%) تركزت في عدم الاعتقاد بوجود دور مؤثر لهم سواء باعتبار ذلك أمراً مرحلياً مرتبطاً بظروف النزاهة وأنه سيكون لهم دور ما إذا أُتيحت لهم فرصة (49.8%) أو انعدام أي قدرة لهم على التأثير. كما أوضحت الدراسة أن دورهم يقف عند حدود التعبير مجرد شباب يفيض (40.5%). وأكدت أن الجمهور الذي يدأب على متابعة المدونات باستمرار يكون أكثر شعوراً بالقدرة على التأثير والاستعداد للمشاركة ورأت أن الخوف من السياسة والانشغال بالاحتياجات الاقتصادية كان على رأس الأسباب التي يعتقد الباحثين أنها السبب في ضعف مستوى المشاركة، ونفي (83.5%) من الباحثين أن تكون النزاهة والعدالة والمساواة هي القيم السائدة في المجتمع.

¹ . عبد الفتاح، فاطمة الزهراء. (2011). "العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية في مصر". دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، القاهرة.

2- دراسة كامل خورشيد (2011) (1) وعنوانها "دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي - شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف الحراك السياسي العربي، لإمكانات مواقع التواصل الاجتماعي في تأجيج الثورات العربية وإدامة زخمها وتعبئة شبابها. وخلصت الدراسة إلى أن هذه المواقع أصبحت محطات حشد للمشاركة في الحراك السياسي، وكسرت حاجز الخوف وحولت العمل السياسي السري إلى نشاط علني، وقامت بدور التعبئة الإيديولوجية للثورات، وحققت حضورها في نشر أفكار الثورات وتبني مطالب الثوار والترجيع لهذه المطالب. وأوضحت الدراسة أن هذه المواقع أدت دوراً كبيراً في التنسيق بين الثوار وتم توظيفها في مسألة التشبيك بين المجموعات السياسية وتنظيم الاعتصامات، وساهمت في تغيير الصورة النمطية للشباب العربي، إذ حولته من شباب كان يوصف بالسطحية، إلى شباب فاعل يتوق للحرية والكرامة والتغيير.

3- دراسة عبده حافظ (2011) (2) وعنوانها "تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدوافع الحقيقية للتواصل بين الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية. وأكدت الدراسة أن تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية يعد ظاهرة اجتماعية أكثر منها ضرورة أحدثتها التكنولوجيا الحديثة. وأظهرت أن إيمان الفئة الشبابية على الاستخدام المفرط للشبكات الاجتماعية، أدى إلى فقدان المهارات المطلوبة لإقامة علاقات اجتماعية في البيئة المجتمعية الواقعية، وتراجع الاتصال الشخصي المواجهي في مقابل التواصل عبر الشبكات الاجتماعية، الأمر الذي يؤدي إلى جنوح الشباب نحو الاغتراب الاجتماعي.

4- دراسة كتالينا توما Toma (2010) (3) " تأكيد الذات في شبكة الإنترنت : دوافع ومزايا وعواقب استخدام موقع فيس بوك . Face book ."

هدفت إلى التعرف على التأثيرات النفسية لموقع فيس بوك Face book في المستخدمين وفقاً لنظرية تأكيد الذات Self-affirmation التي تشير إلى علاقة البيانات والمعلومات التي يضعها المستخدمون في صفحاتهم الشخصية بتدعيم الإحساس بالذات والحالة العاطفية لديهم. حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن استخدام موقع فيس بوك Face book لفترة طويلة، يؤثر سلباً في قيام المستخدمين بأداء مهامهم في الحياة. وتبين أن التعرض للصفحات الشخصية في موقع فيس بوك Face book يؤثر إيجاباً

1 . خورشيد، كامل مراد. (2011). دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي - شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً، المؤتمر العلمي - وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، جامعة البتراء، كلية الإعلام، عمان.

2 . حافظ، عبده (2011). تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية، المؤتمر العلمي - وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة البتراء، عمان.

3. Catalina Laura Toma. (2010). " Affirming The self online :Motives, benefits and costs of Facebook use " . Unpublished Ph.D. New Yourk : Corell University , .

في المستخدمين، حيث يشعرون بحب الآخرين لهم ودعمهم وتواصلهم معهم ، كما أنه من جانب آخر يدفعهم إلى الإحساس العطاء والشعور برد الجميل للآخرين .

5- دراسة يا وين وانج (2010) Ya Wen Wang (1) "الحديث والسياسة ووسائل الإعلام: كيف

ترتبط وسائل الإعلام بالحديث السياسي والمشاركة السياسية؟"

هدفت إلى التعرف على العلاقة بين التعرض للأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام والحديث السياسي والمشاركة السياسية. وأهم ما توصلت إليه أن كلا من استخدام الأخبار التلفزيونية المحلية واستخدام الصحف يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالحديث السياسي. وبينت أنه لا توجد علاقة ارتباطية بين التعليم واستخدام الأخبار التلفزيونية كما لم تظهر علاقة بين التعليم والحديث السياسي.

6- دراسة جارد (2009) jarad (2) "مجموعات النقاش الفلسطينية في موقع فيس بوك Face

book : استخداماتهم واشباعاتهم المتحققة منها".

حاولت الدراسة الكشف عن أسباب ودوافع استخدامات الفلسطينية لمجموعات النقاش Groups في موقع فيس بوك Face book، وقد أجريت الدراسة على عينة من مستخدمين مجموعات النقاش الفلسطينية قوامها 290 مستخدم، منهم مستخدم فلسطيني. وأهم ما توصلت إليه أن الفلسطينيين يستخدمون مجموعات النقاش في موقع فيس بوك Facebook لطرح ومناقشة العديد من الموضوعات والقضايا السياسية، وأن من أكثر دوافع الفلسطينيين في استخدام مجموعات النقاش في موقع فيس بوك Face book تحقيق الهوية الشخصية والحصول على المعلومات.

7- دراسة ويو زانج وستيلا تشيا (2006) (3) Weiwu Zhang & Stella C. Chia "تأثيرات

استخدام وسائل الاعلام والرصيد الاجتماعي على المشاركة المدنية والسياسية".

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثيرات استخدام وسائل الاعلام والرصيد الاجتماعي على المشاركة المدنية والسياسية، حيث أجريت هذه الدراسة المسحية على عينة مكونة من 219 مبحوثاً في الولايات المتحدة الأمريكية بالاعتماد على المقابلات الهاتفية كأداة لجمع البيانات. وثبت وجود تأثيرات دالة للاتصالات الاجتماعية للأفراد على المشاركة السياسية والمدنية، وكشفت أن قراءة الصحف ومشاهدة الشؤون العامة عبر التلفزيون تؤثر على المشاركة السياسية في حين لم تؤثر على المشاركة المدنية.

1 .Ya-Wang (2010).Talking, Talking, Politics, and Media : How Does Media Correlate With Political Talk and Participation, Unpublished M.A Thesis. California state University. , PP.62-67, Online <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=727430021&srchmode=1sid=1&Fmt=6&VINST=PROD&VTYPE=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1284536437&clientId=93083>

2 . Lina Jarad. (2009)" Palestinian Facebook Groups : Their uses and Gratifications " . Unpublished M.A. Oxford, Ohio : Miami University.

3 . Weiwu Zhang & Stella C.Chia. (2006). The Effects Of Mass Use and Social Capital on Civi and Political Participation , Communication Studies , Volume 57, Issue 3 September , pages 277-297,online : [Http://www.informaworld.com/Smp/Content~Content=A756680794~Db=~All~Order=Page](http://www.informaworld.com/Smp/Content~Content=A756680794~Db=~All~Order=Page)

□ التعليق على الدراسات السابقة:

يلاحظ أن معظم الدراسات السابقة التي أعتمدها الباحث في هذه الدراسة، قد تناولت إلى حد ما بعض الجوانب الأساسية من هذه الدراسة، وأشارت إلى أهمية الإعلام الجديد ودوره في إحداث نقلة نوعية في مفهوم وسائل الإعلام والعديد من القضايا المختلفة: وفي ضوء الدراسات السابقة يسجل الباحث الملاحظات الآتية:

1. تبين أن هناك حاجة لمزيد من هذه الدراسات لكي توصل الإعلام التفاعلي في دعم المشاركة السياسية للشباب بالشكل الكافي وخصوصاً في المجتمع الفلسطيني الذي لا يزال يفتقر لمثل هذه الدراسات.
2. وجد الباحث تباين في نتائج الدراسات التي تناولت طبيعة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وحدود تأثيراتها في الشباب، فمنها الايجابي المتمثل في دور تلك المواقع تحفيز ودعم العلاقات الاجتماعية، وبناء علاقات إنسانية مبنية على الاهتمامات والأنشطة المشتركة بين المستخدمين ، وخلق مساحات واسعة من التعبير عن الآراء.

3. فيما كانت الدراسات الأجنبية أكثر عمقاً وشمولاً في تناولها لدور مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التركيز على أبعادها وقدرتها على التأثير في الشباب إلى جانب المتغيرات الاتصالية حيث ركزت دراسات منها على دور الأسرة والبناء الثقافي السائد في المجتمع وأثره مما جعل هذه الدراسات تتميز بعمق أكبر.

المحور الثالث/ الاجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية وتحليل نتائجها:

1. ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت في احاطتك بالقضايا السياسية؟

جدول (1): يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت في احاطة المبحوثين بالقضايا السياسية

مواقع التفاعل	التكرارات	النسبة المئوية	الترتيب	قيمة الاختبار	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية
الفييس بوك Facebook	336	92.30	1	21.18	6	0.002
التويتتر Twitter	84	23.07	4			
اليوتيوب Youtube	205	56.31	2			
ماي سبيس Ma Space	31	8.51	6			
المنتديات Forums	187	51.37	3			
المدونات Blogs	67	18.40	5			
أخرى تذكر..	7	1.92	7			

*ن = 364 العلاقة ذات دالة إحصائية عند مستوى 0.05

بإختبار الفروق بين تقديرات إجابات المبحوثين حسب النتائج المبينة في الجدول اعلاه تبين أن قيمة اختبار مربع كاي تساوي 21.18 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.002 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على وجود اختلاف في نسب ترتيب أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت في احاطتهم ببعض القضايا السياسية.

وباستعراض بيانات الجدول (1) فقد اتضح أن الفيسبوك Facebook كان أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً بشكل عام من قبل الشباب الفلسطيني الجامعي عينة الدراسة وذلك بنسبة 92.30% بعدد 336 تكراراً وهي نسبة تقترب من العدد الإجمالي للمبحوثين، يليه اليوتيوب Youtube، في المرتبة الثانية بنسبة 56.31%، وبالمرتبة الثالثة المنتديات Forums بنسبة 51.37%، يليهم ويفارق كبير تويتر Twitter بنسبة 23.07%، فالمدونات Blogs بنسبة 18.40%، وأخيراً ماي سبيس Ma Space بنسبة 8.51%. وتتوافق هذه النتيجة بعد استثناء كل من (اليوتيوب والمنتديات والمدونات) مع نتائج عدد كبير من الدراسات العربية والأجنبية التي أوضحت تفوق الفيس بوك على بقية شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة واضحة، وفي ذلك تؤكد الإحصائيات أن الفيسبوك ينتشر استخدامه بصورة متسارعة حيث تشير أرقام الموقع إلى أن أكثر من 845 مليون شخص يستخدمون الفيسبوك في أرجاء العالم حتى نهاية عام 2011م بل إن الفيسبوك يحتل الآن المركز الثاني على صعيد أكثر المواقع تعرضاً في أنحاء المعمورة بعد موقع جوجل . Alexa

ويأتي التويتر بعد الفيسبوك بمسافة كبيرة، حيث أن هذا الموقع بدأ ينتشر في المنطقة العربية وبالذات نتيجة سهولة الوصول إليه وإرسال التعليقات من خلال الهواتف الذكية، وهذا الأمر زاد من متابعي التويتر في العالم، حيث وصل عددهم إلى أكثر من 100 مليون مستخدم مع نهاية عام 2011م⁽¹⁾. ومن بين ما هو لافت في نتيجة الجدول (1) هو حصول المدونات على نسبة متدنية من اهتمام المبحوثين، على الرغم أن لها دور مؤثر وتستخدم كأداة للاحتجاج على السياسات الحكومية، أو كعامل مساعد في تنظيم تلك الفعاليات والتأثير على تشكيل وتعبئة الرأي العام⁽²⁾.

2. ما أشكال تفاعل مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (2): أشكال تفاعل المبحوثين مع أصدقائهم الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الشكل	دائماً		أحياناً		لا	
	ك	%	ك	%	ك	%
مناقشة جماعية	123	33.79	162	44.50	79	21.70
محادثة صوتية	96	26.37	178	48.90	90	24.72
رسالة بريدية	287	78.84	53	14.56	24	6.59
فيديو	189	51.92	124	34.06	51	14.01
رسائل محادثة (شات)	261	71.70	79	21.70	24	6.59
أخرى	-	-	-	-	-	-

ن=364

¹ عيسي، طلعت (ابريل 2012) استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية، ورقة مقدمة في المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود، الرياض، ص8.

² ربيع، عبد الجواد سعيد (2008). المدونات كأداة اتصال تفاعلي في المشاركة السياسية، دراسة تحليلية لأطروحات خطاب التعديلات الدستورية في مصر، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد التاسع، العدد الأول، القاهرة. ص 250.

وفيما يتعلق بأشكال تفاعل الشباب الفلسطيني عينة الدراسة مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد أظهرت النتائج أن 78.84% من أفراد العينة يلجؤون إلى الرسائل البريدية بصورة دائمة، يليها ما نسبته 71.70% من يلجؤون بصورة دائمة إلى رسائل المحادثة (شات)، وما نسبته 51.92% للفيديو (اليوتيوب) بصورة منتظمة أيضاً، و 33.79% للمناقشة الجماعية، وفي نسبة متدنية ممن يتفاعلون بصورة دائمة مع المحادثات الصوتية 26.37%، الأمر الذي يعني أن الشباب الفلسطيني يستخدمون مختلف أشكال التفاعل مع الآخرين والتي بدورها تتيح تبادل الآراء وتنسيق المواقف، والتحفيز للمشاركة السياسية. وقد يرجع وجود البريد الإلكتروني في المرتبة الأولى إلى أن الرسائل المتبادلة بين المتواصلين فيه تأخذ طابع الخصوصية والسرية، وبالتالي يفضله الشباب الفلسطيني الجامعي أكثر من غيره من المواقع الأخرى. وهذا ما يتفق مع فرضية الاستخدامات والإشباع التي تقول أن وسائل الإتصال تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع حاجات الجمهور (1).

وجاءت هذه النتيجة متفقة مع دراسة عابد (2012) (2) التي توصل فيها إلى أن استخدام الإنترنت من جانب معظم أفراد العينة يتركز على البريد الإلكتروني. ودراسة عبد الله (2005) (3) التي أشارت إلى أن الإناث في الوطن العربي تقضي معظم وقتها في استخدام البريد الإلكتروني. بينما اختلفت النتيجة مع دراسة العلوانة (2012) (4) من حيث توصلها إلى أن شكل التفاعل التي يلجأ إليه النقابيين في المرتبة الأولى هو (رسائل المحادثة) ومن ثم (المناقشة الجماعية) في المرتبة الثانية. كما اكدت دراسة Jarad (2009) (5) وتبين من نتيجة الجدول أن شكل التفاعل من المناقشات الجماعية جاءت في ترتيب متدني رغم أهميتها في إثراء التفاعل بين الشباب الفلسطيني لمناقشة الموضوعات والقضايا السياسية، والحصول على المعلومات في هذا الجانب.

1 . الكامل، فرج. (2001). بحوث الإعلام والرأي العام، تصميمها- وإجراؤها- وتحليلها، (دار النشر للجامعات، القاهرة. ص 44

2 . عابد، زهير. (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي -دراسة وصفية تحليلية- .جامعة النجاح للأبحاث "العلوم الإنسانية"، مجلد 26 (6)، نابلس. ص 1404.

3 . عبدالله، شا. (2005). الإنترنت في مصر والعالم العربي. دراسة منشورة، آفاق للنشر والتوزيع، القاهرة. ص 253

4 . مرجع سابق، . العلوانة، حاتم. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري، ص 22.

5 . Lina Jarad. (2009) " Palestinian Facebook Groups : Their uses and Gratifications " Unpublished M.A (Oxford , Ohio : Miami University .

3. باعتقادك مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز الجوانب السياسية الآتية؟

جدول رقم (3): رأي المبحوثين في مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز بعض الجوانب السياسية

لا		أحياناً		دائماً		الدور
ك	%	ك	%	ك	%	
20	5.49	234	64.28	110	30.21	تساهم في تشكيل الرأي العام وتوجيهه
35	9.61	183	50.27	146	40.10	تساهم في التوعية السياسية للأفراد
13	3.57	190	52.91	161	44.23	تعمل على تفسير وتحليل الأحداث
21	5.76	181	49.72	162	44.50	تساهم في تأليب الشارع للضغط على صناعات القرار
-	-	-	-	4	1.09	أخرى حدد

ن=364

اتضح من الجدول (4) أن أفراد العينة الذين اجابوا بمدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز بعض الجوانب السياسية، كان في مقدمتهم من قال أنها تساهم بشكل دائم في تأليب الشارع للضغط على صناعات القرار، وذلك في المرتبة الأولى بنسبة 44.50%، وبنسبة مقاربة جدا جاء من قال بأنها تساهم وبشكل دائم في تفسير وتحليل الأحداث وهي في المرتبة الثانية بنسبة 44.23%، أما من قال بأنها تساهم بشكل دائم في التوعية السياسية للأفراد فقد جاءوا بنسبة 40.10%، وفي مرتبة أقل جاء من قال أنها تساهم بشكل دائم في تشكيل الرأي العام وتوجيهه بنسبة 30.21%.

4. هل شاركت قبل ذلك في حراك أو حدث سياسي دعت إليه احدى مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (4): مدى مشاركة المبحوثين لأي حراك أو نشاط سياسي دعت إليه مواقع التواصل الاجتماعي

المشاركة	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	119	32,69
أحياناً	96	26,37
لا	149	40,93
المجموع	364	100

أما فيما يتعلق بمشاركة الشباب الفلسطيني الجامعي في الحراك السياسي من خلال دعوات وجهت لهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى أن 32,69% من الشباب الفلسطيني عينة الدراسة يشاركون دائماً، وما نسبته 26,37% يشاركون أحياناً، و 40,93% لا يشاركون. وتفيد هذه النتائج أن ما نسبته 59,06% من هؤلاء يشاركون في الحراك الجماهيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي توزعت بين المتغيرات (دائماً، أحياناً).

وهذا مرده طبيعة الإستجابة الفعلية التي يشير إليها نموذج الحضور الاجتماعي والذي يقيس الأثر الاجتماعي لنموذج الإتصال عبر الكمبيوتر من حيث عوامل -المدخلات - التي تتمثل في الدوافع والمعرفة والمهارات الشخصية والسمات الشخصية المنبسطة ودرجة الانسجام مع الآخرين، مروراً بالتفاعلية- التي

تعني: دخول الأفراد في عمليات تواصل إجتماعية تفاعلية. وصولاً إلى ما ينتج عنها -المخرجات- كالحوار والتفاعل والمشاركة والمبادرة من القيادة والتوجيه والتطوير والنقد ..

وفي ضوء ما سبق يمكن القول ان الإستجابة للحراك السياسي التي تدعو إليه مواقع التواصل الإجتماعي يتوقف على مدى توافر المقدرة والدوافع والفرص التي يتيحها المجتمع وتقاليدته السياسية.

كما تعكس النتيجة الإيجابية لصالح من استجابوا للحراك السياسي طبيعة الاهتمام والتفاعل الذي يوليه الشباب الفلسطيني لموضوعات الحراك الجماهيري، والتي غالباً ترتبط طبيعة الاهتمام هذه بالمرجعيات التنظيمية والفكرية، حيث المؤطرين منهم تحرّكهم تنظيمااتهم للمشاركة في الحراك سواء كان ذلك من خلال مواقع التواصل أو من خلال الشارع الفلسطيني.

في حين تدل النتيجة السلبية لمن لم يستجيبوا للحراك السياسي الذي دعت إليه مواقع التواصل الإجتماعي على وجود أفراد يفضلون الابتعاد عن السياسة والمشاركة السياسية بمستوياتها، وهم يمثلون القاعدة العريضة في اي تقسيم لمستويات المشاركة وصورها، ونستطيع أن نميز منهم نوعين هما⁽¹⁾:

أ. مجموعة تنتم أفرادها بالتبليد السياسي ولا يسعون إلى المشاركة وتشمل هذه المجموعة الأفراد الذين اعتادوا على عدم ممارسة حقهم في التصويت، ولا تتوافر لديهم إلا معرفة قليلة بالقضايا السياسية أو بالمرشحين، كما وقد يصعب عليهم فهم الأحداث السياسية، ويزداد هذا النوع من التبليد السياسي بين الأفراد الأقل تعليماً وغير الناجحين والمعزولين، وبين أولئك الذين يؤدون أدوراً ينظر من خلالها إلى السلبية على أنها معيار أو قيمة.

ب. مجموعة من الأفراد يفضلون باختيارهم ووعيهم عدم المشاركة، وقد يتبنى البعض منهم وجهة النظر هذه كنوع من الإسقاط لمشاعر العدواة وعدم الرضا عن حياتهم الخاصة، أو التعبير عن خيبة الأمل المصاحبة للفشل في تحقيق المثالية، أو لأن النظام السياسي القائم لا يخدم مصالحهم، أو لأن السياسة في نظرهم لا تبدو ذات مغزى أو معنى، وأصحاب الاتجاه الواقعي في هذه المجموعة منهم الذين اقتنعوا بأن فرصتهم في التأثير على النظام السياسي الهائل فرصة هامشية.

5. ما أساليب مشاركة الآخرين فيما يتعلق بالقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من بديل):

1. جليبي. علي عبد الرزاق. (1982). الشباب والمشاركة السياسية. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية. ص 522، 532. 1.

جدول رقم (5): يوضح أساليب مشاركة المبحوثين مع أصدقائهم الآخرين فيما يتعلق بالقضايا والموضوعات السياسية التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي

لا		أحياناً		دائماً		درجة المشاهدة
%	ك	%	ك	%	ك	
26.37	96	40.38	147	33.24	121	عرض أخبار ومعلومات تتعلق بالقضايا السياسية المختلفة
31.31	114	40.10	146	28.57	104	تقديم آراء حول القضايا السياسية
8.51	31	16.48	60	75	273	أسجل إعجابي على الموضوعات Like ..
12.36	45	51.37	187	36.26	132	التعليق على فعاليات الحراك السياسي .. Comment
17.58	64	42.03	153	40.38	147	أمرر الموضوعات الساسية التي تعجبني على الآخرين Share..
19.50	71	52.47	191	28.02	102	وضع لقطات مصورة عن الأنشطة السياسية التي أشارك بها
19.50	71	51.09	186	29.39	107	أعرض تساؤلات عن القضايا السياسية
-	-	-	-	0.82	3	أخرى تذكر

ن = 364

تشير بيانات الجدول رقم (5) إلى أساليب مشاركة أفراد عينة الدراسة مع أصدقائهم الآخرين فيما يتعلق بالقضايا والموضوعات السياسية التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتضح أنها متقاربة إلى حد ما، حيث تبين أن أسلوب المشاركة عبر تسجيل الإعجاب على الموضوعات Like كان في المرتبة الأولى حيث حصل من قالوا به (دائماً وأحياناً) بنسبة 91.48%، وفي المرتبة الثانية تلاه أسلوب التعليق على فعاليات الحراك السياسي .. Comment ، حيث حصل من قالوا به (دائماً وأحياناً) على ما نسبته 87.63%، ومن ثم تلاه في المرتبة الثالثة أسلوب أمرر الموضوعات السياسية التي تعجبني على الآخرين Share..، حيث حصل من قالوا به (أحياناً ودائماً) على ما نسبته 82.41%، في حين تطابقت نتيجتي أسلوب وضع لقطات مصورة عن الأنشطة السياسية التي أشارك بها، وأسلوب أعرض تساؤلات عن القضايا السياسية . حيث جاءت نتيجة من قالوا به (دائماً وأحياناً) لكل أسلوب على حده بنسبة 80.48%. وجاء أسلوب عرض أخبار ومعلومات تتعلق بالقضايا السياسية المختلفة لصالح من ممن قالوا به (دائماً وأحياناً) بما نسبته 73.62%. تلاه في المرتبة الأخيرة أسلوب تقديم آراء حول القضايا السياسية حيث جاءت نتيجة من يستخدمون هذا الأسلوب ممن قالوا به (دائماً وأحياناً) بما نسبته 68.67%.

وقد اختلف نتيجة الباحث من حيث ترتيب الأساليب السابقة مع دراسة العلاونة (2012)⁽¹⁾، والذي احتل فيها أسلوب المشاركة عبر التعليق على فعاليات الحراك الجماهيري نسبة (20,4%) المرتبة الأولى، ثم في المرتبة الثانية عرض تساؤلات عن هذه الفعاليات بنسبة (20,2%)، والمرتبة الثالثة عرض أخبار ومعلومات تتعلق بالحراك الجماهيري بنسبة (19,9%)، والمرتبة الرابعة وضع لقطات مصورة عن المسيرات والاحتجاجات بنسبة (17%) .

6. ما هي معوقات قيامك بدورك في المشاركة السياسية؟ (يمكنك اختيار أكثر من بديل):

جدول رقم (6): المعوقات التي تحول دون قيام المبحوثين من الشباب الفلسطيني بدورهم في المشاركة السياسية:

النسبة المئوية	التكرارات	معوقات المشاركة
38.35	219	صعوبة الظروف الأمنية
9.80	56	ثقافتنا السياسية محدودة
5.77	33	عدم جدوى المشاركة
32.92	188	لدي اهتمامات أخرى تشغلني
12.43	71	أجد صعوبة في التواصل مع الناشطين السياسيين
0.70	4	أخرى تذكر
100.0	571	المجموع

يشير جدول (6) إلى المعوقات التي تحول دون قيام أفراد العينة من الشباب الفلسطيني بدورهم في المشاركة السياسية، حيث تمثل المعوق الأول في صعوبة الظروف الأمنية، بنسبة 38.35%، تلاه بفارق بسيط معوق انشغال المبحوثين باهتمامات أخرى بنسبة 32.92%، ومن ثم بفارق كبير جاء معوق صعوبة التواصل مع الناشطين السياسيين الذين قد يدفعهم للمشاركة الفعلية بنسبة 12.43%، وفي نسبة لا تزيد عن 10%، كانت معوقات أخرى كمحدودية الثقافة السياسية عند المبحوثين بنسبة 9.80%، واعتقاد بعض المبحوثين بدعم جدوى المشاركة بنسبة 5.77%.

ومن النتيجة السابقة تبين أن معوق الظروف الأمنية يشكل هاجسا لأكثر من 219 مبحوثاً مقارنة بحجم إجمالي المبحوثين البالغ عددهم 364، (بعد استبعاد 18 مبحوثاً ممن لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي)، ومن المعروف أن مرحلة اعداد الدراسة جاءت في اجواء ظروف سياسية غير مواتية لحراك سياسي واسع في الضفة الغربية وقطاع غزة في ظل الانقسام الفلسطيني الواقع بين تنظيمي فتح وحماس، اللذان يحتل كل منهما وزنا سياسيا مؤثرا في مناطق سيطرته، حيث التنظيم الأول يتزعم السلطة والحكومة الفلسطينية في رام الله والآخر يسيطر على قطاع غزة، ناهيك عن جماهيرية وانصار كل منهما، كما أن الحراك الجماهيري نفسه تأثر وأصبح يشكل قضية خلاقية في المجتمع الفلسطيني المنقسم على نفسه، والذي تتوزع مكوناته ما بين التأييد أو المعارضة أو عدم الاهتمام بهذا الحراك وبالنتائج التي قد يؤول إليها.

1. العلاونة، حاتم. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري، مرجع سابق، ص23.

وتشابهت هذه النتيجة مع دراسة عبد الفتاح (2011)⁽¹⁾ بكشفها أن الخوف من السياسة والانشغال بالاحتياجات الاقتصادية كان على رأس الأسباب التي يعتقد المبحوثين أنها السبب في ضعف مستوى المشاركة، فضلاً عن نفي المبحوثين في دراسة عبد الفتاح أن تكون النزاهة والعدالة والمساواة هي القيم السائدة في المجتمع.

ولكن دراسة خورشيد (2011)⁽²⁾ جاءت بنتائج مختلفة تماماً عن ما سبق من نتائج من حيث تأكيدها على أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل محطات حشد للمشاركة في الحراك السياسي، وكسرت حاجز الخوف وحوّلت العمل السياسي السري إلى نشاط علني، وقامت بدور التعبئة الإيديولوجية للثورات، وحققت حضورها في نشر أفكار الثورات وتبني مطالب الثوار والترويج لهذه المطالب. فضلاً عن أنها أدت دوراً كبيراً في التنسيق بين الثوار وتم توظيفها في مسألة التشبيك بين المجموعات السياسية وتنظيم الاعتصامات، وساهمت في تغيير الصورة النمطية للشباب العربي، إذ حولته من شباب كان يوصف بالسطحية، إلى شباب فاعل يتوق للحرية والكرامة والتغيير.

أهم نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج يورد الباحث أهمها في الآتي:

1. لم يبدي الشباب الفلسطيني ثقتهم الكبيرة فيما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي، بعد أن أوضح غالبيتهم أن ليس كل ما ينشر صحيحاً، وأنها تثير الفتن وأهدافها حزبية، أو مجرد فضفضة. بينما هناك من الشباب من قال أن هذه المواقع قادرة على التغيير السياسي، وأنها تعبر عن الواقع بصدق جاء من قالوا أنها مجرد فضفة.
2. رأى هؤلاء الشباب أن مواقع التواصل الاجتماعي ناجحة في إبراز بعض الجوانب السياسية، حيث جاء في مقدمة ذلك أنها ساهمت في تأليب الشارع للضغط على صناع القرار، وبنسبة متقاربة جداً أنها ساهمت في تفسير وتحليل الأحداث بينما جاءت المرتبة الأقل لجانب أنها تساهم في تشكيل الرأي العام وتوجيهه.
3. وتبين أن الحراك السياسي الذي جاء كاستجابة لدعوات موقع التواصل الاجتماعي قد أخذ أشكالاً متعددة ومنتوعة في مقدمتها المشاركة في الاحتجاجات والمظاهرات، تلاها حضور مؤتمرات ولقاءات سياسية، ومن ثم حضور فعاليات وطنية، وبفارق كبير جاء الحراك المتمثل في المشاركة في فعاليات دعم السلطة والمشاركة للتصويت بالانتخابات.
4. يتحقق التفاعل مع الموضوعات السياسية التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب

1. عبد الفتاح، فاطمة الزهراء. (2011). "العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية في مصر". دراسة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة. ص327.

2. خورشيد، كامل. (2011). دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي - شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً، المؤتمر

العلمي - وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، جامعة البتراء، كلية الإعلام، عمان.

الفلسطيني وأصدقائهم الآخرين؛ من خلال تسجيل الإعجاب Like. يليه في المرتبة الثانية أسلوب التعليق على فعاليات الحراك السياسي .. Comment ، ومن ثم تلاه في المرتبة الثالثة أسلوب أمرر الموضوعات السياسية التي تعجبني على الآخرين ..Share، وفي مرتبة أقل تطابقت نتيجتي أسلوب وضع لقطات مصورة عن الأنشطة السياسية التي أشارك بها، وأسلوب أعرض تساؤلات عن القضايا السياسية.

5. تأتي الظروف الأمنية كأهم المعوقات التي تحول دون قيام الشباب الفلسطيني بدورهم في المشاركة السياسية بالشكل المطلوب، تلاه بفارق بسيط معوّق انشغال الشباب الفلسطيني باهتمامات أخرى، ومن ثم معوّق صعوبة التواصل مع الناشطين السياسيين الذين قد يدفعوهم للمشاركة الفعلية، وفي مراتب أقل جاءت معوّقات أخرى كمحدودية الثقافة السياسية، واعتقاد بعض الشباب بعدم جدوى المشاركة.

التوصيات :

1. التنوع في الأساليب المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي من صور واليوتيوب واستطلاعات الرأي والنقاشات الجماعية، والروابط المختلفة.
2. إجراء دراسات علمية للمضامين السياسية المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي، بما يسمح بالتعرف على كيفية استخدام الجمهور الفلسطيني لهذه المواقع وآليات التواصل فيها.
3. إعداد خطة إستراتيجية من المسؤولين لكيفية استغلال هذه الوسائل رسمياً وشعبياً لصالح تعزيز المشاركة السياسية، وزيادة التنسيق والتعاون بين الأفراد والمؤسسات المختلفة لضمان عدم تشتيت الجهود والأهداف الوطنية وضياعها، وصولاً إلى توعية الشباب الفلسطيني بكيفية استغلالها لمصلحة الوطن.
4. تجاوز الثقافة الفئوية الضيقة التي تنتشر عبر صفحات التواصل الاجتماعي، والإهتمام بالمصالح المشتركة التي تعكس هموم وتطلعات واحتياجات الشباب بصورة عامة.
5. أن يبادر الشباب الفلسطيني بالمشاركة في الحراك السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً لمبدأ "ابدأ بنفسك" بدلاً من السلبية والإكتفاء بانتقاد الوضع القائم.
6. يقترح الباحث إجراء دراسة مماثلة على مجتمعات مختلفة ومنها طلبة المراحل الأساسية العليا في المدارس، وفحص مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية.

المراجع:

كتب:

1. جليبي. علي عبد الرزاق. (1982). الشباب والمشاركة السياسية. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
2. عبدالله، شا. (2005). الإنترنت في مصر والعالم العربي. دراسة منشورة، آفاق للنشر والتوزيع، القاهرة.
3. الكامل، فرج. (2001). بحوث الإعلام والرأي العام، تصميمها- وإجراؤها- وتحليلها، دار النشر للجامعات، القاهرة.

أبحاث ودراسات علمية :

1. حافظ، عبده (2011). تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية، المؤتمر العلمي - وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة البتراء، عمان.
2. خورشيد، كامل مراد. (2011). دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي - شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً، المؤتمر العلمي - وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، جامعة البتراء، كلية الإعلام، عمان.
3. حاتم العالونة (2012): دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العلمي السابع بعنوان "ثقافة التغيير"، جامعة فيلادلفيا، كلية الآداب، عمان.
4. ربيع، عبد الجواد سعيد. (2008). المدونات كأداة اتصال تفاعلي في المشاركة السياسية، دراسة تحليلية لأطروحات خطاب التعديلات الدستورية في مصر، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد التاسع، العدد الأول، القاهرة.
5. عابد، زهير. (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي - دراسة وصفية تحليلية-. جامعة النجاح للأبحاث "العلوم الإنسانية"، مجلد 26 (6)، نابلس.
6. عبد الفتاح، فاطمة الزهراء. (2011). "العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية في مصر". دراسة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة.
7. عيسي، طلعت (ابريل 2012) استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية، ورقة مقدمة في المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود، الرياض.

مراجع أجنبية :

1. .Weiwu Zhang & Stella C.Chia. (2006). The Effects Of Mass Use and Social Capital on Civi and Political Participation , Communication Studies , Volume 57, Issue 3 September , pages 277-297,online : <http://www.Informaworld.Com/Smpp/Content~Content=A756680794~Db=~All~Order=Page>
2. Catalina Laura Toma .(2010). " Affirming The self online :Motives, benefits and costs of Facebook use " . Unpublished Ph.D. New Yourk : Corell University , .
3. Lina Jarad . (2009)" Palestinian Facebook Groups : Their uses and Gratifications " . Unpublished M.A. Oxford , Ohio : Miami University .
4. Ya-Wang (2010).Talking , Talking , Politics , and Media : How Does Media Correlate With Political Talk and Participation , Unpublished M.A Thesis . California state University. PP.62-67,Online <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=727430021&srchmode=1sid=1&Fmt=6&VINST=PROD&VTYPE=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1284536437&clientId=93083>

الإعلام السياحي

بولاية سطيف -

Tourism Media.

- A field study on a sample of Algerian families in the province of Setif.

د. عبيدي فاطمة الزهراء

استاذ محاضر أ جامعة عنابة

ملخص:

نهدف من خلال هذا المقال إلى التطرق إلى مفهوم الإعلام السياحي مدخل نظري ومحاولة تفكيكه وعرض ابعاده من خلال التعرض لمفهومي السياحة والاعلام ومن ثمة عرض سيرورة العملية الإعلامية في السياحة بالإضافة إلى عرض مكوناته، خصائصه ووظائفه ، لنعرج على بعض اشكال الإعلام السياحي ونوضح في الاخير علاقته بالتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال.

Summary:

Through this article, we aim to address the concept of tourism media as a theoretical approach and try to dismantle it and display its dimensions through exposure to the concepts of tourism and the media, and from there present the process of the media process in tourism in addition to presenting its components, characteristics and functions, so that we will turn to some forms of tourism media and clarify in the end its relationship with new technologies of information and Communication.

مقدمة :

تعد السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية التي تحضي باهتمام الدول، بل أصبحت أكثر من ذلك محركا أساسيا لاقتصاديات بعضها، في إطار السعي الحثيث لإيجاد بدائل جديدة في ظل التنمية المستدامة. و للسياحة أبعاد كثيرة منها الاقتصادية كما ذكرنا، بالإضافة إلى الجوانب الاجتماعية والبيئية والعمرانية والثقافية....ولهذا نجد أن هناك اهتمام متزايدا من معظم الدول للنهوض بالقطاع وتطويره باستعمال مختلف الوسائل والسبل، وبانتهاج خطط علمية وعملية مدروسة تقوم على أسلوب الدراسة المسبقة لمتغيرات السوق واحتياجات الجمهور، وباستعمال كل الوسائل الاتصالية الكفيلة بربط المؤسسات السياحية بمختلف أنواعها وأهدافها في القطاعين العام والخاص، بجماهيرها التي تعد جمهورا مستهدفا ولم تكن وسائل الاتصال بشكل عام وفي المجال السياحي بوجه خاص على هذه الدرجة من التعقيد في الماضي، ذلك أن النظام الاقتصادي والاجتماعي كان بسيطا، والاتصال بين أفراده وجماعته منظما وسهلا وواضحا، أما اليوم في ظل الانفتاح العالمي والتقدم التكنولوجي والانتشار المتزايد لوسائل الإعلام والاتصال بكافة أشكالها، فقد تحول العالم إلى قرية كونية صغيرة، وبالتالي باتت الحاجة تستدعي اعتراف السياحة كقطاع اقتصادي بارز من جهة، ومن جهة أخرى اعتراف استخدام وسائل الإعلام والاتصال في المجال السياحي من أجل النهوض به وبمختلف نشاطاته، للتعريف بالعروض السياحية سواء أكانت منتجات أو خدمات، وأيضا التعريف بمناطق الجذب السياحي ومختلف مغريات السياحة بأنواعها..... بغية جلب أكبر عدد ممكن من السياح، وتحسين الصورة الذهنية لمختلف المؤسسات السياحية، مما يستوجب تكوين الكفاءات اللازمة والقادرة على ممارسة النشاطات الإعلامية والاتصالية المختلفة. وهذا ما دفعنا إلى التطرق إلى أحد التخصصات الجديدة للإعلام ألا وهو الإعلام السياحي، وفق النقاط التالية :

1. مفهوم الإعلام
2. مفهوم السياحة
3. مفهوم الإعلام السياحي.
4. المكونات الرئيسية للعملية الإعلامية في السياحة
5. خصائص الإعلام السياحي
6. وظائف الإعلام السياحي
7. مهام الإعلام السياحي
8. مقومات نجاح الإعلام السياحي
9. علاقة الإعلام السياحي بالتلفزيون
10. بعض أشكال الإعلام السياحي
- 1.10 التسويق السياحي

2.10 الإشهار السياحي

3.10 العلاقات العامة في السياحة

11.11. علاقة تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالسياحة

1. مفهوم الإعلام:

يعرف الإعلام بأنه: " نشاط اتصالي يهدف إلى تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور، بطريقة موضوعية وبدون تحريف"¹

والحديث عن الإعلام يقودنا للحديث عن وسائل الإعلام الجماهيري وهي " الوسائل التي تتم بها عملية الاتصال الجماهيري، المتميزة بالمقدرة على توصيل الرسائل، في اللحظة نفسها وبسرعة إلى جمهور عريض ومتباين الاتجاهات والمستويات، مع قدرتها على نقل الأخبار، والمعلومات، والترفيه والآراء والقيم، والمقدرة على خلق رأي عام وتنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة لدى الجمهور، وهذه الوسائل هي: الصحافة، والإذاعة والتلفزيون والسينما والكتاب والتسجيلات المسموعة والمرئية والانترنت"²

2. مفهوم السياحة:

السياحة أو صناعة السياحة لا تقف على تعريف واحد بذاته لأن لها أنواع مختلفة، وتعريف كل نوع يعتمد على الغرض الذي تقوم من أجله، وللوقوف على كل المعاني المرتبطة بها كان لزاما استعراض التعريف اللغوي والاصطلاحي لهذا المفهوم المتعدد الأوجه.

السياحة لغة: اشتقت من الفعل الثلاثي ساح وهو يدل على جملة من المعاني (السيولة، الجريان، الذهاب، السير، الترهّب، لزوم المسجد، مداومة الصوم، الرجوع من مكان إلى مكان، تنسيق الكلام وتخطيطه)³. كما تعرف السياحة على أنها نشاط وفعل الزيارة لمكان المتعة، وهي مجموع النشاطات والتقنيات المتوفرة والسفر والإقامات أو الزيارات القصيرة.

السياحة اصطلاحاً:

نشير في البداية إلى أن المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة بدأت في الثمانينات من القرن التاسع عشر (ق 19)، وجاء أول تعريف دقيق للسياحة على يد الألماني "جوبير فريدير" حيث يعرفها بأنها:

"ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، والى مولد الإحساس بجمال الطبيعة وكذلك الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة " كما يمكن تعريفها بأنها" نشاط السفر بهدف الترفيه وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط "

¹ عرسان يوسف الزوبعي، العلاقات العامة والتنمية، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2016، ص 20

عزام أبو الحمام، الإعلام الثقافي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 26 ²

³ المعجم الوسيط، ص 484

أما إذا عرفناها كظاهرة فإنها تعني: "عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة، فيتركون محل إقامتهم الدائمة، منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم أو إلى بلدان أخرى"¹

3. مفهوم الإعلام السياحي

يعرف الإعلام بشكل عام بأنه "فن إقامة وتوطيد العلاقات والفهم والثقة المتبادلة ما بين المؤسسة ومختلف المتعاملين معها، عن طريق التعريف بالمؤسسة وبمنتجاتها ودراسة سلوكيات ورغبات هؤلاء المتعاملين ومحاولة إشباع حاجاتهم والعمل على تنمية وتوسيع المصالح المتبادلة"².

والإعلام كما يقول محمد منير حجاب بأنه يستخدم للدلالة على عمليتين في وقت واحد تكمل إحداها الأخرى فهو يشير من جهة إلى: عملية استقاء واستخراج المعلومات والحصول عليها من خلال التواجد السريع و الفوري في مكان الحدث.

ومن جهة أخرى الغوص في أعماق صاحب المعلومة طولا وعرضا لاستخلاص المعلومات.³ ومن هنا فإنه يمكن تعريف الإعلام السياحي كما يلي:

التعريف الأول: الإعلام السياحي هو كافة الجهود الإعلامية الموضوعية المبذولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة والداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل، يهدف إلى تقديم صورة طيبة للخدمة السياحية وتنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق وجماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى السفر وممارسة النشاط السياحي.⁴

التعريف الثاني: الإعلام السياحي هو مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدما عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة.⁵

4. المكونات الرئيسية للعملية الإعلامية في السياحة:

من المعروف أن للإعلام والاتصال عموما خمسة أركان رئيسية هي: من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ بأي وسيلة؟ وبأي أثر؟ تبعا لنموذج لازويل الشهير⁶، وإذا ما أردنا إسقاط هذه الأسئلة في مجال السياحة سيكون الأمر على النحو التالي:

❖ من المرسل؟ أو القائم بالاتصال وهو العنصر الأول في السيورة، ونقصد به

¹ أحمد محمود، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص 24

² صالح خالص، "الإعلام التجاري والمفاوضات التجارية الدولية"، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص 4.

³ محمد منير حجاب، "المعجم الإعلامي"، دار الفجر، القاهرة، ط4، 2002، ص 71

⁴ حسام الدين حسين، "تنمية المبيعات السياحية"، مكتبة نانسي، مصر، 2007، ص 175

⁵ فؤاد البكري، "الإعلام السياحي"، دار نهمسة الشروق، القاهرة، 2001، ص 101

⁶ كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور، الخصائص، النظريات)، دار المسيرة، عمان الاردن، 2011، ص 226

المسؤولون عن العمل في قطاع السياحة سواء كانوا المسؤولين عن قطاع السياحة ومهمة الإعلام أو العاملين في الأجهزة الرسمية واللا رسمية.

❖ يقول ماذا؟ ويقصد بها الرسالة أو المضمون الذي يقدم في البرامج السياحية والتي تركز عليها الأجهزة السياحية الرسمية وغير الرسمية في برامجها السياحية المختلفة لتقدمها إلى جمهور الزبائن.

❖ بأي وسيلة؟ ونقصد بها الوسيلة أو الوسائل التي تستخدمها الجهات السياحية المختلفة والأساليب الاتصالية الخاصة بمخاطبة الجمهور في الداخل أو في الخارج.

❖ لمن؟ ونقصد به المتلقي أو الجمهور الذي يتلقى الرسائل الإعلامية والاتصالية المختلفة لاسيما المتعلقة بالسياحة.

❖ بأي تأثير؟ ونقصد به المردود أو التأثير المتحقق في الجمهور من الرسائل الإعلامية والاتصالية المختلفة وتعني في مجال السياحة مدى تأثير واستجابة جمهور السياح للرسائل والخطط التثقيفية السياحية التي تخاطب عقولهم وتحرك مشاعرهم، وتجعلهم يقومون باتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب، وهو ما تستهدفه عملية التخطيط الإعلامي في مجال السياحة

5. خصائص الإعلام السياحي

يركز الإعلام السياحي على التعريف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسياح ليتمتع بها كل منهم عند قدومه للمقصد السياحي لأن كل قيد على حركته وحرية يترتب عليه أثر عكسي سواء في امتداد إقامته أو في معاودته للزيارة أو في دعوته لغيره من أقاربه وأصدقائه لزيارة البلاد التي زارها ومن أبرز خصائص الإعلام السياحي¹:

أ. أن يقدم بصورة متجانسة عادات وتقاليده الشعوب.

ب. أن يأتي معبرا عن حضارة الشعوب القديمة ونهضتها الحديثة.

ج. تقديم المقومات السياحية من فنادق ووسائل الترفيه وتسهيلات السفر أي الموانئ والمطارات والأسعار وغيرها.

د. التعريف بالمقومات السياحية من تسهيلات في تأشيرات الدخول والإجراءات الجمركية والصحية مع تحليل صادق للمنفعة التي تعود على السائح.

هـ. موائمة الأنشطة الإعلامية لعادات وتقاليده الشعوب التي يتوجه إليها هذا النشاط السياحي.

6. وظائف الإعلام السياحي

يعد الارتفاع بمعدل الجذب السياحي للبلاد من أهم وظائف الإعلام والاتصال السياحي حيث أن المحاور التي يركز عليها الإعلام السياحي و يهدف إليها هي:²

¹ السيد احمد مصطفى، "الإعلام المتخصص"، دار الكتب الوطنية، بنغازي، 1997، ص 58.

² حسام الدين حسين، مرجع سبق ذكره، ص 177، 176.

1. زيادة أعداد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المتنوعة والمتوفرة والمعروفة لدى الجهات السياحية.
 2. زيادة متوسط عدد الليالي السياحية أي متوسط مدة الإقامة وذلك بإبراز المميزات التي يتمتع بها المكان و الخدمات الفندقية وغير الفندقية المقدمة للسائح والتركيز عليها والاهتمام بها.
 3. الارتفاع بمستوى الإنفاق اليومي للسائح عن طريق توفير المنتجات المحلية ذات السمات الخاصة والمطلوبة والخدمات السياحية جيدة المستوى.
 4. الاهتمام بفتح أسواق جديدة وإقامة معارض دورية لاكتساب العملاء الجدد و المرتقبين.
 5. حث الجمهور على معاودة الزيارة وتحفيز الجمهور المرتقب على اتخاذ القرار بالزيارة.
 6. المعاونة في مقاومة التلوث والمحافظة على البيئة حتى تكون مصادر الجذب السياحي الطبيعي بصفة دائمة.
 7. الزيادة المستمرة في استخدام مقومات الجذب السياحي المتاحة.
 8. وضع خطة إعلامية ناجحة يكون الهدف منها الأتصال بكافة أنواع الجمهور والتأثير عليهم لصالح السياحة ويحقق الفائدة لكلا الطرفين.
 9. نشر الوعي السياحي والتأكيد على أهمية المناطق السياحية والأثرية والمحافظة عليها والقيام بوظيفة التثقيف السياحي وترشيد القيم الإيجابية وغرس القيم الايجابية الخاصة بالسياحة.
 10. الاهتمام بتقديم كافة أنواع السياحة التقديم المناسب بما يتناسب وكافة الأذواق ويحقق ارتفاعا في معدلات السياحة.
 11. إلقاء الضوء على المنتج السياحي بتميزه وإغرائه وتوسيع قاعدته بما يجذب الفئات المختلفة.
 12. حماية صورة المقصد السياحي في أوقات الأزمات.
 13. مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية ومحاولة تقديمها للمعنيين والمهتمين ومسايرة الإعلام بالشرح والتوضيح والتعليق للاستفادة من تطورها.
- 7. مهام الإعلام السياحي:**

- من المهام المفترض أن يقوم بها الإعلام وتصلح لان توظف في المجال السياحي نجد ما يلي¹:
- الإعلام أو الإخبار: بمعنى تقديم الأخبار والحقائق والمعلومات للجماهير، وذلك بعد جمع المعلومات والأنباء ومعالجتها وتحليلها ووضعها في الإطار المناسب، ثم بثها مع الشرح والتفسير والتعليق على الأحداث الداخلية والخارجية، الحاصلة في مختلف أنحاء العالم؟

¹ خالد بن عبد الرحمن ، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية ،دار أسامة للنشر والتوزيع ،2014، ص 60

- التنشئة: بمعنى نقل تراث الأمة وحضارتها إلى الأجيال المتعاقبة مع التأكيد على الحسن والمفيد وتطويره، وحجب الضار منه. والتعبير عن الثقافة السائدة والاعتراف بالثقافات الفرعية والمحافظة على القيم الايجابية السائدة في تلك الثقافات
- الترفيه والترويج: وذلك بتقديم المواد الخاصة المتنوعة التي تدفع الملل، وتساعد على استعادة النشاط والحيوية، وتعمل على تقليل التوتر.
- التعبئة: تعني القيام بحملات خاصة من أجل الأهداف المجتمعية في المجالات السياسية، العسكرية، والاقتصادية، والتنمية، والدينية والصحية، وفي المجالات الأخرى التي تحتاج إلى الإعلام بصفة دائمة.

وعليه كان من الضروري أن يركز الإعلام من خلال وظيفتي الإخبار والتعبئة على المجال السياحي، وزيادة الوعي بأهمية السياحة ومستقبلها، والربط وإيجاد الصلة بينها وبين الميادين الأخرى المهمة، خاصة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

8. مقومات نجاح الإعلام السياحي

يعد الإعلام السياحي ناجحاً إذا نجح في زيادة الناتج العام من كافة الأنشطة السياحية وذلك عن طريق العمل على مختلف المحاور وفي إطار التخطيط والتنسيق والتعاون.¹

يعتمد الإعلام السياحي في نجاحه على جودة المضمون بحيث تتوفر في هذا المضمون العناصر التالية²:

- **الصدق:** حيث يشترط أن تبني المادة الإعلامية السياحية على معلومات حقيقية ليس فيها مبالغة ولا تهويل ولا قلب للحقائق، إذ سرعان ما يكتشف السائحون عند زيارتهم للبلد السياحي مدى صدق الرسالة الإعلامية ولا شك أنهم يشعرون بعدم الرضا إذا لم يتوافر فيها عنصر الصدق وسيعودون بانطباع مضاد يمكن أن ينتشر بين أصدقائهم ومعارفهم، وإزاء عدم الرضا المستمر من السياح قد يصل الأمر إلى امتناع شركات السياحة التي تنظم رحلات إلى هذا البلد السياحي أن توقف التعامل معه مما يلحق ضرراً بليغاً بالمؤسسة السياحية.

- **الدقة:** يعتمد الإعلام السياحي على الأسعار التي ينبغي أن تسجل بدقة بالنسبة للرحلات السياحية والفنادق وغيرها، كما يجب أن يقوم الإعلام السياحي على دقة الحقائق التي تقال فعلاً لجمهور له رصيد كبير من الواقع.

- **الذكاء والاجتهاد:** الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى ذكاء وذوق رفيع في التخطيط والتنفيذ والمرونة كما يعتمد على المثابرة والاجتهاد والقدرة على الصمود أمام المنافسين.

- **اللباقة:** الاتصال السياحي بجماهير مثقفة من مجموعات مطورة لذلك يجب الإصرار على اللباقة والذوق السليم.

¹ فؤاد البكري؛ "العلاقات العامة في المنشآت السياحية"، عالم الكتب، القاهرة، ط2004، ص1، ص57

² احمد الجلال، "التنمية والإعلام السياحي المستدام"، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2003، ص ص 116-117.

• **التنوع والتطور:** ومقتضى هذا التنوع أن تلازم المادة الإعلامية السياحية مختلف الأذواق في الأسواق السياحية فما يريده الاسكنديناويون قد لا يرغبه السائحون الأمريكيون، ولذلك يتوقف ذوق كل شعب مما يريده من الأسفار على الظروف المناخية والاجتماعية التي يعيشها هذا الشعب وهذه الظروف يجب أن تشملها الدراسات التي سبق الإلمام بها في إعداد مواد وبرامج الإعلام السياحي.

أما التطور فيعني ألا يسير مضمون تلك البرامج في اتجاه واحد بل يجب أن يحدد في طابعه حيوية العصر وتتفاعل به مع الاحتياجات المتغيرة للسائحين.

• **الاستمرار:** ويعني ذلك استمرار هذه البرامج وعدم توقيفها أو إلغائها فقد أظهرت الدراسات الإحصائية أن معامل الارتباط بين زيادة اعتمادات الدعاية السياحية بوسائلها المختلفة وزيادة حجم حركة السياحة تظهر بوضوح على فترات طويلة نوعا ما لا يقل عن خمس سنوات، ولذلك يجب أن يستمر التوجيه الإعلامي السياحي في السوق السياحي لفترة كافية لإحداث الأثر المقصود وهو خلق الطلب السياحي نحو تلك البلد.

9. علاقة الإعلام السياحي بالتلفزيون¹:

يعتبر التلفزيون من أوسع الوسائل انتشارا وأكثرها جاذبية لدى الجمهور المتلقي والتوصل إلى إقناعهم بالدليل المادي الملموس، مما يجعله وسيلة إعلامية متميزة في مجال الإعلام السياحي، حيث ينقل صور واقعية وحية عن المنطقة السياحية إلى جانب النص المسموع والخلفية الموسيقية اللذان يزيدان من تأثير الإعلان الذي يتلقاها الجمهور الغير، وهم في حالة استرخاء، مما يساعد على تقبل الرسالة الإعلامية والإعلانية واستيعابها، وبفضل التقدم الكبير في صناعة أجهزة التلفزيون أصبح بإمكان المعلن استخدام مؤثرات سمعية بصرية متطورة، كما أن البث عبر الأقمار الصناعية قد فتح أفقا واسعة لإرسال الإعلان والإعلام التلفزيوني إلى ملايين الشعوب، وتتعدد خصائص التلفزيون ومميزاته باعتباره من أهم الوسائل التي تسعى إليها كل الإجراءات التي تتخذ في إطار تطبيق أسس الإعلام السياحي، ويعد التلفزيون ذو طابع جماهيري جد منتشر من خلال مخاطبته لمختلف فئات المجتمع خاصة بعد اقتنائهم لأجهزة التلفزيون التي صارت في متناول الجميع، كما حقق التلفزيون تجانس الشعوب رغم الحواجز الجغرافية والمسافات البعيدة.

10. بعض أشكال الإعلام السياحي:

1.10 **التسويق السياحي:** ويقصد به النشاط الإداري والفني التي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة، والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة إليها²

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ص 263

² فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2007، ص 14

وبهذا فان التسويق السياحي لا يعني انه علم مستقل عن التسويق وإنما يعتبر جزءا منه ولكن ما يميزه هو أنه يسوق للمنتج السياحي بخصائصه ومتطلباته، مما يفرض على العاملين بهذا المجال أخذ هذه الخصائص والمميزات بعين الاعتبار

كما أن هناك من يعتبره " نظام خاص بالمؤسسة هدفه تحقيق الربح وهو كذلك تبني لطريقة وربط السياسة بالمؤسسة في إطار محلي ودولي من أجل إشباع الرغبات الخاصة لفوج من السياح " ولتسويق السياحي دور خاص في إشباع رغبات المستهلكين من جهة والحصول على الأرباح من جهة أخرى، وتتمثل ل أهميته في ما يلي:

✓ العمل على إرضاء العملاء وإشعارهم بالسرور والراحة عند تعاملهم مع المنشئة السياحية، مما يوطد علاقتهم بها، كما أن جو العمل الداخلي مهم جدا أن تسوده الايجابية والبهجة والراحة سواء بين العاملين فيما بينهم، أو بينهم وبين العملاء.

✓ العمل المستمر والبحث عن أساليب جديدة من طرف المنشئات السياحية لإيجاد خدمات سياحية جديدة وتطويرها بما يتلاءم واحتياجات السياح.

✓ السعي لخلق التميز وتحقيق مكانة في السوق، من خلال العمل على بناء صورة ذهنية ايجابية لدى جمهور السياح.

وعليه يمكن القول إن التسويق السياحي أخذ أبعادا عالمية، بعدما كان يعمل على إتاحة وتوصيل السلع والخدمات السياحية إلى الأماكن القريبة، وهذا ناتج عن النشاط الكبير للقطاع والتغيرات التي طرأت على السياحة الدولية، واتجاه الدول نحو تحرير التجارة، في ظل العولمة الاقتصادية والانفتاح الاقتصادي والثقافي. مما يستدعي دراسة أعمق للسوق وتطويرا أكبر للتقنيات التسويقية، وتطويرها بشكل مستمر لتتلاءم ورغبات الزبائن المتنوعة والمتطورة بشكل ملفت.

2.10 الإشهار السياحي:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الوسائل الإعلامية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على استهلاك خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"¹.

أما فيليب كوتلر **Philippe Kotler** فيعرف الإشهار على انه: "مجموعة من الإمكانيات الموجهة لإعلام الجمهور وإقناعه لشراء منتج أو الاستفادة من خدمة "

¹ عاطف عدلي عبد العبيد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر، ص 26

وفي تعريف آخر له حدد على أنه: "منتج ثقافي يتوجه إلى الجمهور المستقبل عن طريق أنماط ومراجع هدفه هو توافق الصورة المرادة، وما يراه المستهلك عن طريق المنتج، لذا يجب أن تكون هذه الصورة ملتقطة بصفة جيدة من طرف الموجهة إليهم"¹.

أما فيما يخص تطبيقات الإشهار في القطاع السياحي فيبرز لنا المفهوم المركب الإشهار السياحي فنجد انه يعرف على أساس أنه: "تقنية البث والتعبير بواسطة مجموعة من تقنيات الإعلام والاتصال التي تسمح بدفع وتوجيه المنتج السياحي للمستهلك لإعطائه صورة عن منطقة سياحية معينة عن طريق أفعال تحفيزية كالحملات الإشهارية، الترويج، العلاقات العامة وكل عمليات وتقنيات الاتصال وذلك حسب الأهداف المسطرة"² ومن أهم هذه الأهداف نجد:³

- تنسيق النشاطات السياحية في مجال جغرافي معين.
- خلق تعريف بالفضاء السياحي سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي.
- تصدير الصورة المؤسسية إلى الجماهير الخارجية.

3.10 العلاقات العامة في السياحة:

تختلف أهمية العلاقات العامة حسب نوع النشاط الذي تزاوله المنشأة، فبعضها يهتم بها اهتماما أكثر من غيرها، والبعض الآخر يدمج أعمال العلاقات العامة مع أعمال الإعلان أو المستخدمين أو المبيعات أو العلاقات الصناعية أو التسويق.⁴

ومما سبق يحق لنا التساؤل حول ماهية ومفهوم العلاقات العامة الذي يتراوح بين طرحين 5: أولهما قديم قدم العمران البشري والثاني متأخر مرتبط بمفهوم المؤسسة، إذ ظهر الأول مع تطور المجتمع الإنساني، واتجاه الأمور نحو التخصصية في العلوم والفنون والمهن، مما أدى إلى تعدد الأدوار الاجتماعية للأفراد وتعد العلاقات بالنسبة للجماعات، والثاني ظهر بعد الحرب العالمية الثانية، وجوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة سواء كانت تجارية او صناعية او خدمية او سياسية او اجتماعية او بين جماهير ومؤسسات .

ويرى وينار Winner أنه من الصعب الوصول إلى تعريف مقبول ومتفق عليه /لان العلاقات العامة تتناقص مسائل وقضايا معنوية وأخلاقية وعلمية، هي مسائل تختلف الآراء والاتجاهات بشأنها اختلافا كبيرا. ونكتفي

¹ François Perroy Pierre frustier : **la communication touristique des collectivités territoriale** ،La lettre du cadre territorial، Voiron ،1998 p6

² Philippe cothler Dubois : **marketing management** .Prentice hall international édition . 8eme édition p 75

³ طلعت أسعد عبد الحميد ، **التسويق الفعال** ، جامعة المنصورة ، 2002 ، ص 43

⁴ زهير عبد اللطيف عابد ، و احمد العابد ابو السعيد ، **إدارة العلاقات العامة** ، دار اليازوردي ، عمان الاردن ، 2014 ، ص 75 .

⁵ عرسان يوسف الزوبعي، **العلاقات العامة والتنمية** ، دار أسامة ، الاردن ، 2016 ، ص 12

هنا بذكر تعريف (ادوارد بيرنز) وهو من أول الخبراء في مجال العلاقات العامة حيث يعرفها بأنها " عملية التواصل بالمعلومات والإقناع والتكيف لكسب التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة منظمة ما "¹ إما عن العلاقات العامة في مجال السياحة فهي التي تعمل على تحقيق أهداف السياحة وهي الأداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها ، سواء كان ذلك بين بلدين ...، كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة .مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين أو في احدهما ، وتعمل العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة ، و العلاقات العامة في أي جهة سياحية هي التي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا وتهدف إلى بناء لبنة سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية في الداخل و الخارج²

11. علاقة تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالسياحة:

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبار أن واقعا لا بد منه ودعامة أساسية للتقدم، وضرورة حتمية تفرض على كل المؤسسات على اختلاف أنواعها ووظائفها ، ولعل من ابرز هذه التطورات التي شهدتها هذه التكنولوجيات هو سيطرة الانترنت على كثير من مجالات الحياة والأعمال، هذه الأخيرة التي شهدت تغييرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها واستخداماتها، مما افرز لنا جيلا جديدا يستخدم الشبكة العنكبوتية للقيام بالكثير من الأنشطة، وبالنظر لما غيرته الانترنت في الكثير من حياة الأفراد والمجتمعات إلا أن المجال الاقتصادي ظل أكثر تأثرا بها. وتكتسب شبكة المعلوماتية أهميتها من مميزات الكبيرة نذكر منها:

- أنها تحتوي خزان كبيرا وهاما من المعلومات يصل إلى عشرات المليارات من صفحات الانترنت

-سهولة الوصول إلى هذه المعلومات مجانية أو شبه مجانية.

- سهولة تصنيف وحفظ هذه البيانات والمعلومات .

-الاطمئنان إلى حد كبير على عدم تلفها أو ضياعها أو تأثرها بالعوامل والمؤثرات الفيزيائية والفترة الزمنية.

- هذا بالإضافة إلى أن شبكة الانترنت تعد وسيلة اتصال مهمة بين الناس سواء على صعيد المؤسسات العمومية والخاصة الاقتصادية، الاجتماعية، والخدمية...حيث إمكانية تحقيق الاتصال بالصورة والصوت

¹ المرجع السابق، ص 15

² فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 48

وكل هذه التغيرات السابقة الذكر " أثرت بشكل كبير على قطاع السياحة وتبادل المعلومات والرسائل وتدفعها وأحدثت فيه نقلة نوعية هامة ويسرت انتقال السائحين وأثرت الصناعة السياحية¹ كما يمكن للشركات السياحية والفندقية استخدامه لاختيار مبادئ الترويج وتطبيقاته وذلك لعدة أسباب أهمها²:

➤ التوسع في مجالات النشاط الترويجي

➤ يمكن الشركات السياحية بغض النظر عن حجمها من التنافس في السوق وفي حدود متساوية

➤ يسهل للشركات السياحية من فتح قناة اتصال مباشرة مع زبائنهم.

كما وفرت تكنولوجيا الإعلام والاتصال وسائل مريحة وسريعة ووسائل وأشكال للإعلام والاتصال لم تكن متاحة أو مختبرة فيما قبل في مجال السياحة، أهمها الإعلان التفاعلي، العلاقات العامة التسويقية، وهي عناصر جديدة في الفكر الإعلامي، إلى جانب الانترنت والأقراص المدمجة والفيديو ووسائل العرض المرئية.

كما أن مواقع الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الحديثة وفرت على شركات السياحة الكثير من الوقت والجهد وخاصة المال الذي كان لازماً لإعداد وتطبيق برامجها وحملاتها الترويجية من قبل والتي تضخ في برامج: الدعاية والإشهار والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، ونظراً لذلك أصبحت هناك فرص تنافسية جديدة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في السوق من أجل جذب انتباه الزبائن والتأثير فيهم.

خاتمة:

الإعلام السياحي هو تجسيد لفرع جديد ومنفرد للإعلام المتخصص، وله أهمية خاصة ومتميزة فهو إضافة إلى انه ينمي المدركات والمعارف العلمية والثقافية للجمهور المتلقي، فهو أيضا يوثق العلاقات بين الشعوب والتقارب بين الحضارات. كما نؤكد في الأخير على الجانب الاقتصادي للعلام السياحي، فهو يحمل بين طياته منتجا سياحيا بغية عرضه بأفضل الطرق، والتي سبق ذكرها سواء عن طريق: الإشهار، العلاقات العامة، وسائل الاتصال الجماهيري، وصولاً إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

قائمة المراجع المعتمدة:

- ✓ عرسان يوسف الزويبي، العلاقات العامة والتنمية، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2016.
- ✓ عزام أبو الحمام، الإعلام الثقافي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010
- ✓ أحمد محمود، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
- ✓ صالح خالص، الإعلام التجاري والمفاوضات التجارية الدولية، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
- ✓ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، ط4، 2002، ص 71

¹ فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره ص 145

² حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي "مدخل استراتيجي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 4.3111.

- ✓ حسام الدين حسين، تنمية المبيعات السياحية، مكتبة نانسي، مصر، 2007، ص 175.
- ✓ فؤاد البكري، الإعلام السياحي، دار نهضة الشروق، القاهرة، 2001، ص 101
- ✓ كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور، الخصائص، النظريات)، دار المسيرة، عمان الأردن، 2011
- ✓ السيد احمد مصطفى، "الإعلام المتخصص"، دار الكتب الوطنية، بنغازي، 1997
- ✓ خالد بن عبد الرحمن، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
- ✓ فؤاد البكري، "العلاقات العامة في المنشآت السياحية"، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 2004 .
- ✓ احمد الجلاذ، "التنمية والإعلام السياحي المستدام"، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2003.
- ✓ فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 2007.
- ✓ عاطف عدلي عبد العبيد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر.
- ✓ François Perroy Pierre frustier : la communication touristique des collectivités territoriale ،La lettre du cadre territorial، Voiron،1998
- ✓ Philippe cothler Dubois : marketing management .Prentice hall international édition. 8eme édition.
- ✓ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، جامعة المنصورة، 2002.
- ✓ زهير عبد اللطيف عابد، واحمد العابد أبو السعيد، إدارة العلاقات العامة، دار اليازوردي، عمان الأردن، 2014.
- ✓ عرسان يوسف الزوبعي، العلاقات العامة والتنمية، دار أسامة، الأردن، 2016.
- ✓ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي: مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

محور الأبحاث الانجليزية

التسويق السياحي وتعزيز تراث الخزف الفني الجزائري: دراسة حالة

مؤسسة سعيد جاب الله

Tourism marketing and promotion of the Algerian artisanal ceramic heritage: Case study of the Djaballah Saïd art ceramic company

Pr Karim Belkaci

Professeur en sciences de l'information et de la communication, Université d'alger3

Sana Rouabhia

Ph.D en sciences de l'information et de la communication, Université d'alger3

ملخص:

أضحى التسويق السياحي خطوة أساسية لكل منتج سياحي فيما يتعلق بتموضعه على خريطة المجال السياحي. فالمسألة المطروحة هي بأي استراتيجية، يمكن تعزيز التراث السياحي لصالح التنمية الإقليمية. يتعين على المؤسسات الصغيرة أن تلجأ إلى استخدام التسويق لجذب انتباه المستهلكين، وتعزيز تطوير إقليم مقاطعتهم. يمثل منتج الخزف الفني، بقدرته على تعزيز التراث السياحي، مصدراً للتمايز والتوقع في تسويق المناطق السياحية. يهتم هذا المقال بدراسة أهمية التسويق السياحي من قبل المؤسسة الصغيرة في تعزيز تراث الخزف الفني للتنمية الإقليمية.

كلمات مفتاحية: التسويق السياحي-التراث الجزائري-الخزف الفني-إقليم-المقاطعة.

Résumé :

*Le marketing touristique est de nos jours une démarche incontournable de chaque produit touristique quant au positionnement sur la carte de l'échiquier touristique. La question qui se pose est : Par quelle stratégie, valoriser le patrimoine touristique en faveur d'un développement territorial constitue une question propre ? Les PE doivent faire recours à l'utilisation de marketing pour attirer l'attention du consommateur et stimuler leur développement départemental. Le produit de la céramique artisanal, avec sa capacité de valoriser le patrimoine touristique, représente une source de différenciation et de positionnement dans la mise en marché des territoires touristiques. L'intérêt de cet article consiste à étudier l'importance de marketing touristique par la PE dans la **promotion du patrimoine de la céramique artisanale pour un développement territorial.***

Mots clés : marketing touristique - patrimoine algérien - céramique artistique - territoire - province.

Abstract:

Tourism marketing is becoming an essential approach for each tourism product in terms of positioning on the map of the tourism board. The question is by which strategy, promoting the tourist heritage in favor of territorial development?. The S C should resort to the use of marketing to attract consumers attention and stimulate their departmental development. The product of artisanal ceramics, with its capacity to enhance the tourist heritage, represents a source of differentiation and positioning in the marketing of tourist areas. The interest of this article is to study the importance of tourism marketing by S C in promoting the heritage of artisanal ceramics for territorial develop.

Keywords: tourism marketing - Algerian heritage - artistic ceramics - region - province.

1. Introduction :

la céramique artisanale est définitivement ouverte à l'universalité par sa vocation géographique à géométrie variable, la proximité de l'Europe, de l'Afrique noire et de l'Orient donnant à cette nation des spécificités qui nous proposent ainsi une grande randonnée colorée, chatoyante et bigarrée, irrésistible à plus d'un titre.

L'histoire de ce patrimoine séculaire reste inénarrable car cela reste plus que jamais une histoire meublée de sensations impossibles à transcrire. Donc la céramique algérienne est une forme plus affinée et artistique de la poterie rurale. Marqué par les influences phénicienne et romaine, cet art fleurira surtout à l'époque musulmane, avec la Kalaa des Beni Hammad, ancienne capitale des Hammadites. Les Musulmans rentrés d'Espagne ne manqueront pas d'apporter des touches significatives à cette forme d'artisanat.

La céramique artisanale algérienne dans son aspect touristique peut être définie comme un patrimoine immatériel commercialisé qui traduit des spécificités culturelles, dans ce début du troisième millénaire caractérisé par les crises et les ruptures, il est difficile pour la PE algérienne de la céramique artisanale notamment de savoir qui est le consommateur ciblé, et de déterminer sa démarche de marketing. Donc les défis de PE de la céramique artisanale sont de mettre en évidence les éléments à valoriser auprès des cibles touristiques et d'arriver à coordonner un secteur, souvent très atomisé, autour d'offres concrètes qui permettent de matérialiser l'offre touristique (objet artisanal) et de le rendre plus facile à « consommer ».¹ A partir de ce constat, cette recherche essaye de proposer des idées innovantes pouvant être appliquées au marketing touristique dans le but de valoriser la performance des enseignes touristiques, notamment algériennes.

En réponse à ce qui précède notre intervention vise à répondre à la question cruciale suivante : **Quel est l'ampleur de l'utilisation du marketing touristique par l'entreprise céramique d'art Djaballah Saïd afin de promouvoir le patrimoine de la céramique artisanale pour un développement territorial ?**

2. Méthodologie et outils de la recherche :

L'étude de cas de cette recherche est l'entreprise céramique d'art Djaballah Said qui va t'être étudié profondément parmi d'autres cas (PE de la céramique artisanale).

L'étude sera focalisée sur la perception et l'expérience de l'entreprise céramique d'art Djaballah Said, afin de collecter des informations pour cerner et bien comprendre l'ampleur de l'utilisation du marketing touristique par l'entreprise étudié pour promouvoir le patrimoine de la céramique artisanale et de développer un territoire touristique.

Cette recherche qualitative va s'appuyer sur un entretien semi-directif réalisé auprès du responsable de l'entreprise céramique d'art Monsieur Said Djaballah. Ainsi qu'un entretien directif adressé à quelques représentants de cette PE. Cet entretien contient trois axes structurés en rapport avec la problématique qui sont :

- **La stratégie de marketing touristique appliquée par l'entreprise de la céramique d'art.**
- **la stratégie du marketing touristique et la valorisation du patrimoine de la céramique artisanal.**
- **Les contraintes et les perspectives d'un développement territorial touristique.**

3. Domain de la recherche :

L'étude de cas exige de choisir le cas pertinent à l'objet de la recherche dans ses qualités (représentativité et la richesse des donnés) ainsi que sur la faculté des participants de diversifier les informations recueillies et d'aider à circonscrire une réalité méconnue. A cet effet, les

¹ Petr, Christine. *Le marketing touristique*, Dunod, Paris, 2015, (2e Ed), p29.

individus interrogés par l'utile d'un entretien directif seront les suivants:¹

- le directeur gérant de l'entreprise céramique d'art monsieur Said Djaballah on utilisant l'entretien semi directif.
- les responsables de la conception, la production, la commercialisation, et des relations avec le client à travers un entretien directif.

4. L'approche théorique qualitative :

L'étude d'utilisation de marketing touristique est utilisée, par les entreprises de la céramique artisanale, en tant qu'une entité sociale (PE), afin de promouvoir ce patrimoine territorial algérien dans sa diversité culturelle au sein de la cible touristique (résidents/ étrangers) pour aménager un territoire touristique plus saillant et consommable.

Par conséquent, cet objet de recherche nous demande de s'appuyer sur l'approche qualitative qui occupe une place importante dans la recherche de domaine du marketing touristique. A cet égard les méthodes qualitatives sont utilisées pour comprendre le comportement des gens et comment ils perçoivent et interprètent une situation réelle en leur demandant de s'exprimer abondamment sur elle.² Ainsi, l'approche qualitative s'intéresse à des cas et à des échantillons restreints est étudié profondément.

5. La définition des Concepts :

5.1 Concepts du marketing touristique et du patrimoine artisanal d'art d'un territoire

Le marketing touristique est relativement récent, mais le sujet est devenu l'un des plus populaires dans la littérature de recherche en tourisme. Christine Petr le défini comme un processus appliqué par les acteurs du tourisme pour mettre le consommateur au cœur de leur réflexion et de leur métier par les étapes suivantes : analyse de marché (attentes des clients), repère des cibles (segmentation et personnalisé), et le Mix marketing stratégique (la politique des 4p).³

Par contre le chercheur suisse du tourisme Jost Krippendorf rajoute que le marketing touristique: << est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprises touristique, ainsi que de la politique touristique privée et de l'Etat, sur le plan local, régional, national et international, a une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié>>.⁴

On déduit sur le plan conceptuel que Le marketing touristique a été défini de différentes façons par les chercheurs, mais par ailleurs on peut récapituler la définition suivante : le marketing touristique est un processus de gestion qui consiste à anticiper et à satisfaire les exigences actuelles et potentielles des clients (visiteurs, touriste résidant ou étranger) en terme de vendre et promouvoir un produit artisanal d'art comme patrimoine immatériel.

Tandis que le patrimoine artisanal d'art est défini selon L'arrêté français du 24 décembre 2015 comme quatrième secteur « relèvent des métiers d'art, [...] les personnes physiques ainsi que les dirigeants sociaux des personnes morales qui exercent, à titre principal ou secondaire, une activité indépendante de production, de création, de transformation ou de reconstitution, de réparation et de restauration du patrimoine, caractérisée par la maîtrise de gestes et de techniques en vue du travail de la matière et nécessitant un apport artistique. Une section

¹ Jacques, HAMEL. *Étude de cas et sciences sociales*, L'Harmattan, Paris,(1997), p103.

² Giroux, sylvain, Tremblay, Ginette. *Méthodologie des Sciences Humaines, La recherche en action, renouveau pédagogique, canada. 2002,2em Ed, p23.*

³ Petr, Christine. *Le marketing touristique*, Dunod. Paris. (2015). 2e Ed, p8.

⁴ Lanquar Robert, Hollier Robert. *Le marketing touristique*, que sais -je ? Presse Universitaire de France. paris :. 2002, p9.

spécifique aux métiers d'art est créée au sein du répertoire des métiers. »¹ Dans cette étude le patrimoine artisanal d'art signifie tout produits de la céramique d'art qui reposent sur des savoir-faire riches et des techniques qui permettent de transformer des matériaux bruts d'argile en objet d'exception qui porte des motifs décoratifs qui revoit sur notre patrimoine identitaire (arabesque- berbère- tassili- paysage de monument d'Algérie..Etc.).

5.2 Le développement territorial à partir d'un secteur touristique du patrimoine artisanal

Le patrimoine artisanal comme métier d'art fait partie des composantes essentielles de l'attractivité touristique des territoires. Quelques initiatives à l'échelle locale, départementale ou même régionale voient le jour afin de mettre en avant les savoir-faire de ces métiers en général et la céramique d'art en particulier. Elles prennent la forme de routes ou de circuits, de musées ou de ateliers des métiers, de labels ou encore d'actions de promotion avec la présence sur des salons d'exposition.² En effet, la valorisation touristique de la céramique artisanal a pu permettre à la population locale d'Alger et les touristes étrangers de redécouvrir un patrimoine dans sa diversité nationale (**berbères/amazigh** – **Tassili** peinture rupestre – **paysage des monuments et villes antiques** d'Alger – **portrait de personnages** marquant l'histoire d'Alger) et des traditions typiquement algériennes anciennes parfois oubliées. Elle pourra par la suite rayonner dans un périmètre plus large.

Cette valorisation d'un territoire départemental touristique est due à l'aménagement de plusieurs panneaux et fresques en céramique artisanal qui orne la façade des villes d'est Alger «Ain Allah-El Achour- Draria », et parmi eux on trouvent en style relief floral dans le panneau (La ville El Achour vous souhaitez les bienvenue), et style portrait et paysage dans un grand tableau situé aux arrêts de bus Ain Allah portraiturer (l'émir Abdelkader- deux écoliers- femme avec tenu traditionnel kabyle).

Ce développement d'un département touristique sur Alger a été concrétisé par la contribution des CAM d'Alger et L'ANART de Sidi Fredj, qui ont propagés une connaissance auprès des visiteurs aux expositions organisées à l'intérieur du pays et à l'étranger, et créer un trafic touristique par la suite. Ce qui a été évoqué d'un côté par un client citoyen dans le point de vente de l'entreprise Céramique d'art Djaballah qui était très satisfait et fidèle à ce patrimoine grâce à la prise de conscience tenant par la présence permanente de cette PE³, et dans un autre coté par les visites régulière des représentants des ambassades étrangères sur Alger ainsi que les touristes.

6. Résultat de l'étude :

6.1 Rôle de l'entreprise céramique d'art Said Djaballah dans le développement d'un territoire départemental touristique.

6.1.1 Présentation de l'entreprise céramique d'art Said Djaballah

L'entreprise céramique d'art Djaballah en caractère d'ateliers a été créé en 1996 à la ville de Draria sur Alger centre, par le maître artisan Saïd Djaballah comme céramiste et calligraphe connu pour ses œuvres mettant en relief l'authenticité de la société algérienne.

Cette PE contient trois ateliers de fabrication de différents objets en céramique comme carreaux, fresque, frises, poterie, tableaux... etc. Et un atelier de cadrage ainsi que trois points de vente sur les villes Draria, Daly Ibrahim, et Tikesraïne. Dans l'objectif de former de

¹ Fabre, Bérengère. *La valorisation touristique de l'artisanat local* (mémoire de master1, Université Toulouse, jean jaures. En Ligne : [www.isthia.fr > core > modules](http://www.isthia.fr/core/modules). 2016-2017,p16.

² IBID, P18.

³ n. Nassim, Entretien réalisé avec client dans le point de vente Draria. Alger. Le 08/2019 à 13h15).

nombreux jeunes dans l'art de la décoration musulmane notamment la céramique, et de transmettre cet art au plus grand nombre de jeunes pour garantir sa pérennité.¹

La diversité des techniques utilisées dans la fabrication des objets en céramique d'une part comme l'arabesque en relief, tassili, berbère, et paysage et d'autre part les différents supports de fabrication comme l'argile, faïences, toile et le cuivre a créé un avantage compétitif à cette PE de Saïd Djaballah.

L'entreprise Saïd Djaballah a eu l'opportunité durant son expérience d'environ 23 ans, de se retrouver face à des responsabilités allant de la conception des bâtiments à la préparation des motifs pour l'intérieur des bâtiments et L'aménagement des espaces extérieurs.² Cette PE en caractère d'atelier assure une communication avec son public à Travers plusieurs supports traditionnels comme l'appel téléphonique et fax (+213 21 36 16 70) et les visites des ateliers par les clients, les représentants des ambassades étrangers, et les associations, ainsi que les écoliers. Et par des supports modernes comme le site internet (www.atelier-djaballah.com), Email (contact@atelier-djaballah.com) et une page sur les réseaux sociaux notamment le Facebook. Tout Ça a contribué à la construction d'une forte notoriété sur le territoire national.

6.1.2 La démarche de l'entreprise céramique d'art dans la valorisation d'un territoire départemental touristique :

L'expérience acquise par le gérant de l'entreprise de céramique d'art monsieur « Saïd Djaballah » à l'intérieur du pays comme artisan dans plusieurs ateliers privés et associations de même que « l'association des artisans ayadi » et les Cams D'Alger ainsi que L'anart. Semblablement à l'extérieur du pays comme à Dubaï, Emirats Arabes Unis pendant 11 mois à fait preuve en réalisant des projets innombrables de mosquées et d'autre espaces publics.³ Ce parcours a été en faveur de ses propres ateliers, ce qui lui a permis de concevoir un planning d'une stratégie pérennante à promouvoir le patrimoine de la céramique artisanale entant qu'un secteur touristique.

Cette stratégie de marketing touristique qui se base sur les techniques des relations public, et en particulier les salons et les expositions organisés par l'ANART ou la CAM d'Alger, tantôts nationaux qui se focalisent sur les citoyens algériens en tant que touristes résidants qui se permettent à se rapprocher de leur patrimoine identitaire et d'absorption des valeurs symboliques de nostalgie de leurs villes mythique et des personnages gandins. Et tantôts internationaux à l'étranger en visant de créer une prise de conscience concernant ce patrimoine artisanal de la céramique surtout chez les consommateurs des sociétés étrangers et par suite de faire véhiculer une image identitaire du patrimoine algérien immatériel dans sa diversité géoculturel.

6.2 L'utilisation du marketing touristique par l'entreprise céramique d'art Djaballah Saïd afin de promouvoir le patrimoine pour un département touristique

6.2.1 La stratégie du marketing touristique appliquée par l'entreprise de la céramique d'art.

La détermination de la stratégie marketing touristique par les PE n'est pas, comme on pourrait être tenté de le croire, une opération faite directement à partir des sondages, études d'image, étude publicitaire...Etc. Elle prend comme point de départ une connaissance scientifique de la cible, de sa structure, de ses motivations, de ses attitudes, etc.,⁴ En fait, pour arriver à la stratégie marketing on doit d'abord déterminer l'hypothèse du marché qui vise sur l'étude du

¹ DJABALLAH, SAID. -Artisan - *Atelier | djaballah Céramique* (s.d.) en ligne www.atelier-djaballah.com.

² Djaballah, Saïd. Entretien réalisé avec Propriétaire et Gérant dans son PE situé à Draria. Alger. Le 27.08.2019 à 10h30.

³ Djaballah. Saïd. Entretien réalisé avec Propriétaire et Gérant dans son PE situé à Draria. Alger. Le 28.08.2019 à 10h30.

⁴ Joannis, Henri, de Barnier, Virginie. *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Dunod, paris. 2005. 2e Ed. p10.

comportement du consommateur à travers trois grands critères de segmentation :

- **les catégories de produits artisanaux ;**

- **les catégories socioprofessionnelles ;**

- le comportement à l'égard de produit artisanal, ce troisième critère a été adapté d'une façon traditionnelle arbitraire par l'entreprise « céramique d'art Saïd Djaballah » en vue de l'absence de techniques scientifiques comme panels de distributeurs ou consommateurs, études en souscription, Focus groups, études d'image, système d'information marketing, etc. En revanche, l'entreprise base sur l'intuitif comme l'expérience de vente et selon les occasions (ramadan, fêtes, cadeaux de fin d'année. etc.).¹ et d'après le gérant des ateliers de la céramique d'art l'étude du comportement du consommateur n'aboutira pas à grand-chose car quand un client vient chez nous dit monsieur « Saïd Djaballah », on écoute ses demandes et parfois on lui donne des conseils. Donc certains clients ont un goût artistique et beaucoup d'autres ne distinguent pas entre les différents types et variétés des produits à cause d'une manque de culture artistique, et là c'est le rôle de la responsable des ventes de leur expliquer.

En conséquence, l'hypothèse de marché amène à pressentir l'intérêt et l'avenir des segments de marché et de prévoir l'évolution des besoins de consommateurs et les moteurs de cette évolution.² ce qui veut dire que les facteurs stimulés qui peuvent influencer le comportement du consommateur comme type de produit, attitude et degré d'implication du consommateur, situation d'achat, groupes d'influence et leaders d'opinion, effet de mode...), le plus souvent variables d'un individu à l'autre. Dans ce sens l'entreprise « céramique d'art Saïd Djaballah » à identifier deux facteurs prédominants qui impactent le comportement de leur consommateur qui sont les capacités financières et les goûts artistiques (couleurs, décorations, etc.).³



Échantillon de produits en céramique artisanal de PE céramique D'art, Djaballah Saïd

Source : Prise par nous-même à l'atelier. Draria. Le 29/08/2019

¹ Mebrouki, Farid. Entretien réalisé avec Artisan. Dans l'atelier situé à Draria. Alger. Le 29/8/2019.

² Joannis et Barnier, Opcite, p15.

³ Djaballah, Nadjat. Entretien réalisé avec la Gérante, dans son bureau de PE situé à Draria. Alger. Le 29/8/2019 à 12h30.

L'appréhension du marché est une étape indispensable pour élaborer une stratégie marketing, cette étape se fait après avoir déterminé les objectifs que l'entreprise veut atteindre, et les grands axes qu'elle veut suivre sur le marché, en termes de clientèle. Et cette appréhension s'articule autour de trois axes : la segmentation, le ciblage, et le positionnement. Mais en vue de notre entretien auprès de personnes interviewées PE «céramique d'art Saïd Djaballah » focalise uniquement sur le positionnement du produit. Dans ce contexte le responsable de la conception affirme que pour appréhender le marché, ils se basent sur la qualité de la matière première qui est un facteur important, notamment que leurs produits sont distingués par la création qui est un mélange entre le traditionnel et le moderne.¹ Cette démarche incomplète est due à l'absence d'une identité touristique de cette PE, qui n'a même pas défini un logo spécifique, afin de concevoir un nom authentique et prestigieux, ce nom qui peut finir par sonner à l'oreille des consommateurs, puis briller à leurs yeux.

Ce logotype est la marque à reproduire sous forme de pictogramme, de sigles, ou d'idéogrammes pour vocation d'être déclinée, diffusée et mémorisée le plus longtemps possible.²

Après avoir appréhendé le marché de la céramique artisanal par la PE « céramique d'art Saïd Djaballah », la plus part des interviewés approuvent d'avoir adaptés les différents éléments du Mix marketing touristique. ces éléments sont :

1. Politique de produit : c'est le plus important il est distingué par la création, les motifs décoratif, l'emballage...etc. Ainsi que la politique de gestion du support physique comme la qualité de la matière première et les couleurs. Ces produits sont distingués par leur création qui est un mélange entre le traditionnel et le moderne, ainsi que une innovation originale.³

2. politique de prix : la fixation des prix se fait selon la matière première (prix et qualité) et aussi selon la durée de la fabrication.⁴ Par contre le responsable de la conception et de la décoration affirme que les prix sont alignés à cause du prix de la matière première importé. Mais cette méthode ne repose sur aucun raisonnement valable : les produits ne sont pas les mêmes, le marketing mix de chacun repose sur un élément plutôt que sur un autre, etc.

3. politique de la distribution et du personnel : la distribution des produits sur le territoire national se fait d'une façon traditionnelle (transport marchandise, taxi, et sur les points de vente). Par contre à l'échelle internationale, la distribution base sur les expositions à l'étranger et les voyages comme canaux de vente. Dans un autre contexte la politique du personnel se focalise sur un mixte entre les artisans et les apprentis.⁵

4. politique de la communication et mix promotion : l'entreprise de la céramique d'art se base sur le bon contact et le bon accueil avec les clients à travers les portes ouverte des ateliers au grand public notamment les associations des écoliers, les clients citoyens et touristes étrangers. Et aussi l'accueil dans les points de vente (Draria, Tixeraine, Daly Ibrahim) en utilisant les relations publiques auprès du client en vue de l'informer, de gagner sa sympathie ou de l'inciter à diffuser à son tour les informations qui lui ont été présentées.⁶

Et pour le mix promotion, la PE mène des opérations personnelles comme la promotion des ventes par une stratégie push (pousser) dans le but de pousser les objets de la céramique vers le

¹ Djaballah, Hani. Entretien réalisé avec Responsable de conception et de la décoration. Dans le point de vente à Draria. Alger. Le 29/8/2019.

² Séror, Georges. *Aide-mémoire communication*. Dunod. Paris. 2016. p40.

³ Djaballah, Hani. Entretien réalisé avec Responsable de conception et de la décoration. Dans le point de vente à Draria. Alger. Le 29/8/2019.

⁴ Djaballah, Saïd. Entretien réalisé avec Propriétaire et Gérant dans son PE situé à Draria. Alger. Le 27.08.2019 à 10h30.)

⁵ Djaballah, Mohamed. Entretien réalisé avec Artisan, Dans l'atelier situé à Draria. Alger. Le 29/08/2019.

⁶ Djaballah, Nadjat. Entretien réalisé avec la Gérante, dans son bureau de PE situé à Draria. Alger. Le 29/8/2019 à 12h30.

consommateur et par l'essai d'échantillonnage comme ça été fait dans un évènement d'exposition aux états unis.¹

Le tourisme de la céramique artisanal attire aussi bien des touristes individuels, que des groupes, ainsi que des visiteurs étrangers sont majoritairement européens et américains, surtout après 1999 ou l'Algérie a connu le retour de la stabilité et de la sécurité comme la gérante de l'entreprise de la céramique d'art Mme Djaballah Nadjet l'affirme : « les touristes étrangers viennent pour découvrir les objets de la céramique artisanale dans une démarche culturelle ou de loisir. Et ce qu'intéressent tous les publics locaux après leur découverte de leur patrimoine artisanal à l'étranger notamment à la Turquie et la Tunisie dans les derniers temps, ou le voyage devient un droit acquis aux citoyens algériens. »² En effet, pour la spécificité de produit artisanal en tant que chef-d'œuvre, le mix promotion se contente de quelques actions de la promotion de vente et les relations publics sans s'étaler sur d'autres actions comme la publicité à travers les grands médias.

6.2.2 La stratégie du marketing touristique et la valorisation du patrimoine de la céramique artisanal.

Aujourd'hui, le touriste est à la recherche des lieux, des visites et des évènements qui vont lui faire vivre des expériences authentiques.

L'authenticité culturelle est sans doute l'un des principaux facteurs d'attractivité de la plupart des destinations touristiques. Les estimations de l'Organisation mondiale du tourisme en 2007 indiquent que le tourisme culturel représente à lui seul 40 % du tourisme international. Cette importance du patrimoine dans la construction de l'excellence d'une destination touristique réside dans le fait qu'il constitue pour le touriste un univers « autre » et « authentique ».³

Selon une touriste américaine qu'on a rencontré au point de vente Draria, les produits qui représentent le patrimoine touristique aux états unis sont rares et ne sont pas authentiques (fabriqué en chine). (Entretien réalisé avec Nancy.B touriste américaine).

Ces pratiques se retrouvent notamment dans les démarches de développement durable. Cependant, certaines questions sont soulevées par cette recherche de coutumes locales. En effet, les acteurs touristiques, ou même la population locale, ont tendance à mettre en scène cette authenticité afin de montrer aux touristes ce qu'ils viennent chercher, même si la réalité est toute autre.

Dans cette approche la PE de la céramique d'art Djaballah Saïd a établi une stratégie de marketing touristique pour promouvoir la céramique artisanal en tant que patrimoine dans sa diversité identitaire algérienne sur deux actions qui sont la communication personnelle en vue de relation direct avec les clients qui rendent visite aux ateliers et points de vente. et sur les relations publiques en terme d'expositions et des voyage à l'étranger à la tutelle de l'ANART et les CAM d'Alger.⁴

Ces actions de communication marketing ont pu vulgariser d'après les interviewés une connaissance et une prise de conscience à ce patrimoine immatériel auprès des clients algériens à 50% et pour les touristes étrangers à 100% en faveur de leurs culture touristique riche et inhérente.

6.2.3 Les contraintes et les perspectives d'un développement territorial touristique.

¹ Djaballah. Saïd. Entretien réalisé avec Propriétaire et Gérant dans son PE situé à Draria. Alger. Le 28.08.2019 à 10h30.

² Djaballah, Nadjet. Entretien réalisé avec la Gérante, dans son bureau de PE situé à Draria. Alger. Le 29/8/2019 à 12h30.

³ Melchisedek, Chétima. *Tourisme et mise en scène du patrimoine culturel dans les monts Mandara du Cameroun*. [en ligne]. Disponible sur <http://www.erudit.org> journals> teoros> 2011-v30-nl-teoros0258/. (Consulté le 10.09.2019 à 16h02).p45.

⁴ Mebrouki, Farid. Entretien réalisé avec Artisan. Dans l'atelier situé à Draria. Alger. Le 29/8/2019.

Il est évident pour que le tourisme soit facteur de développement sur un territoire, il faut que la mise en tourisme des lieux s'apparente à un processus de valorisation qui fait largement appel aux outils des politiques entrepreneuriales et de développement territorial.

Il s'agit alors pour les acteurs (privés, publics ou mixtes) d'un territoire donné - par un processus d'aménagement et de planification territoriale - de mettre en lumière et d'identifier des ressources socioculturelles et environnementales, de faciliter les accès et de les rendre intelligibles pour les visiteurs, dans le but d'augmenter leur valeur d'usage tout en veillant à leur préservation.¹

Dans cette optique, l'entreprise de la céramique d'art cible un territoire départemental dont trois communes d'Alger ouest localisés dans la commune de Draria, Tikasraïne, El Achour, et Dely Brahim. Mais elle n'a pas pu contribuer dans l'aménagement d'un territoire touristique algérien en raison des contraintes financières vis-à-vis la crise économique et le manque de budget.²

Par conséquent, les attentes de l'entreprise en termes de responsabilité sociale vis-à-vis l'économie du pays et la société d'un territoire sont :

- ❖ Avoir des représentants au territoire national ;
- ❖ Promouvoir le patrimoine artisanal et préserver des métiers qui sont en voie de disparition ;
- ❖ La disponibilité de la matière première locale ;
- ❖ collaborer avec des professeurs retraités des beaux-arts pour élaborer des projets.

Conclusion

La portée de cette étude réside dans le fait de s'interroger, sur quelle ampleur la PE Djaballah Saïd utilise le marketing touristique dans la valorisation de la céramique artisanale en tant que patrimoine et dans son impact de développement sur un territoire.

L'analyse de l'approche qualitative nous amène à affirmer que d'après les indicateurs usés en fonction de mesurer l'application de la démarche marketing par la PE céramique d'art Djaballah Saïd été partielle dans l'objectif de valoriser le patrimoine de la céramique qui a conduit à la création d'un territoire départemental touristique sur Alger ouest (Draria, El Achour, Daly Ibrahim).

Les entretiens directifs et semi directifs ont dévoilés que la stratégie marketing appliquée par la PE est basée sur :

- l'étude du comportement du consommateur à travers le critère de segmentation du comportement à l'égard de produit artisanal.
- les facteurs prédominants qui impactent le comportement du consommateur sont les capacités financières et les goûts artistiques (couleurs, décorations, etc.).
- les techniques des relations publiques, sont en particulier les salons et les expositions organisés par l'ANART ou la CAM d'Alger.
- L'appréhension du marché se focalise seulement sur le positionnement du produit, sans estimer la segmentation et le ciblage.
- l'absence d'une identité touristique de cette PE, qui n'a même pas défini un logo spécifique, afin de concevoir un nom authentique et prestigieux.
- une attention intégrale au mix marketing (4p) ce qui a conduit que le tourisme de la céramique artisanale attire aussi bien des touristes individuels, que des groupes, et des visiteurs étrangers majoritairement européens et américains.
- L'authenticité culturelle de la céramique artisanale est un facteur d'attractivité de la destination touristiques départemental PE Djaballah Saïd.

¹ Petiteau, Natalie. Développement territorial et tourisme une approche par la valorisation touristique. [en ligne]. Disponible sur <http://calenda.org>.../. (consulté le 10.09.2019 à 21H00).

² Djaballah. Saïd. Entretien réalisé avec Propriétaire et Gérant dans son PE situé à Draria. Alger. Le 28.08.2019 à 10h30.

- la communication marketing a pu vulgariser une connaissance et une prise de conscience à ce patrimoine immatériel auprès des clients algériens à 50% et pour les touristes étrangers à 100%.
- La PE n'a pas pu contribuer dans l'aménagement d'un territoire touristique algérien en raison des contraintes financières vis-à-vis la crise économique et le manque de budget.
- l'attente de l'entreprise en termes de responsabilité sociale vis-à-vis l'économie du pays et la société d'un territoire sera concrétisée à condition de la subvention de l'état.

Liste de Références bibliographiques

1. B, Nancy. (29/8/2019). Entretien réalisé avec touriste américaine. Dans le point de vente à Draria.
2. Djaballah, Mohamed. (29/08/2019). Entretien réalisé avec Artisan, Dans l'atelier situé à Draria.
3. DJABALLAH, SAID. -Artisan - *Atelier/ djaballah Céramique* (s.d.) en ligne www.atelier-djaballah.com
4. Djaballah, Saïd. (27.08.2019 à 10h30). Entretien réalisé avec Propriétaire et Gérant dans son PE situé à Draria.
5. Djaballah, Hani. (29/8/2019). Entretien réalisé avec Responsable de conception et de la décoration. Dans le point de vente à Draria.
6. Djaballah, Nadjet. (29/8/2019 à 12h30). Entretien réalisé avec la Gérante, dans son bureau de PE situé à Draria.
7. Fabre, Bérengère. (2016-2017). *La valorisation touristique de l'artisanat local* (mémoire de master1, Université Toulouse, jean jaures). En Ligne : [www.isthia.fr > core > modules](http://www.isthia.fr/core/modules).
8. Giroux, sylvain, Tremblay, Ginette. (2002). *Méthodologie des Sciences Humaines, La recherche en action*, (2e Ed), canada : renouveau pédagogique.
9. Jacques, HAMEL. (1997). *Étude de cas et sciences sociales*, Paris : L'Harmattan.
10. Joannis, Henri, de Barnier, Virginie. (2005). *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, (2e Ed), paris : Dunod.
11. Lanquar Robert, Hollier Robert. (2002). *Le marketing touristique*, que sais-je ?. paris : Presse Universitaire de France.
12. Mebrouki, Farid. (29/8/2019). Entretien réalisé avec Artisan. Dans l'atelier situé à Draria.
13. Melchisedek, Chétima. *Tourisme et mise en scène du patrimoine culturel dans les monts Mandara du Cameroun*. [en ligne]. Disponible sur <http://www.erudit.org/journals/teoros/2011-v30-nl-teoros0258/>. (Consulté le 10.09.2019 à 16h02).
14. n. Nassim, (08/2019 à 13h15). Entretien réalisé avec client dans le point de vente Draria.
15. Petiteau, Natalie. Développement territorial et tourisme une approche par la valorisation touristique. [en ligne]. Disponible sur <http://calenda.org/.../>. (consulté le 10.09.2019 à 21H00).
16. Petr, Christine. (2015). *Le marketing touristique*, (2e Ed), Pais : Dunod.
17. Séror, Georges. (2016). *Aide-mémoire communication*. Paris : dunod.

Les Annexes

1^{er} Annexe :

Le guide d'entretien semi directif centré destiné au chef de l'entreprise Céramique d'art Mr Said Djaballah.

«Le marketing touristique et la valorisation du patrimoine de la céramique
artisanale algérienne »

Nom et prénom de l'interviewé :/ Date de l'interview :.....
L'heure de l'interview :...../ lieu de
l'interview :.....

Les questions de l'interview :

1. Est ce que vous pouvez nous donner une petite présentation de votre entreprise concernant son historique et ses objectives ?
2. Quels sont les diplômes que vous avez acquis ?
3. Pourquoi vous avez choisi ce domaine de la céramique artisanale ? Et en particulier, est ce que vous aviez une expérience dans ce domaine ?
4. Quelle est votre démarche pour promouvoir le patrimoine de la céramique artisanale en tant qu'un secteur touristique ?
5. Quels sont les contraintes et les perspectives de votre entreprise ?

2^{er} Annexe :**Le guide d'entretien directif auprès des employés de l'entreprise céramique d'art Said Djaballah.**

«Le marketing touristique et la valorisation du patrimoine de la céramique artisanale algérienne »

Nom et prénom de l'interviewé :/ Fonction hiérarchique :

Date de l'interview :

L'heure de l'interview :/ lieu de l'interview :

Les questions de l'interview :**1^{er} Axe : La stratégie du marketing touristique appliquée par l'entreprise de la céramique d'art.**

1. Est-ce que vous étudiez le comportement du consommateur avant de lancer vos produits de la céramique artisanale?

Oui Non

Dans les deux cas, a votre avis quels sont les facteurs influencent sur le comportement du consommateur?

2. Quel est la méthode que vous utilisez afin de bien appréhender votre marché?

3. Parmi les éléments suivants quels sont les plus adaptés dans votre marketing:

Produit prix distribution

Personnel communication promotion

- Expliquez-nous comment ?

2eme Axe: la stratégie du marketing touristique et la valorisation du patrimoine de la céramique artisanal.

4. Quels sont vos actions de marketing adoptées visant de promouvoir la céramique artisanale en tant que patrimoine?

5. Est-ce que ces actions ont vulgarisés une connaissance et une prise de conscience à ce patrimoine immatériel auprès des clients résidants et étrangers? Dan's quel degré?

3eme Axe: Les contraintes et les perspectives d'un développement territorial touristique.

6. Pouvez-vous nous préciser le territoire défini et ciblé par votre entreprise parmi les suivant?

Capital d'Alger coté régior territoire natio

7. Est-ce que votre entreprise contribue dans l'aménagement d'un territoire touristique algérien?

Oui Non

- Si c'est « Oui » Expliquez-nous comment ?

- On cas de « Non » quels les obstacles qui vous retient ?

8. Quels sont vos attentes de la responsabilité sociale de votre entreprise vis-à-vis l'économie de pays et la société d'un territoire?

.

محور مقالات الفكر والرأي الإعلامي

نزاع الصحراء المغربية قضية دولية بأطراف محلية،

متأرجحة بين اعلام مهني وتابع، اين الحقيقة؟

The Moroccan Sahara conflict is an international issue with local parties:

Between the media, a professional and a follower, where is the truth?

اعداد: د. شيماء الهواري

دكتورة قانون عام وسياسات عمومية متخصصة في الاعلام السياسي. المملكة المغربية

ملخص:

قد يكون المواطن العربي اول مرة يسمع بهذه القضية، وقد لا يعرف تاريخ الوقائع او حتى من الاطراف المتضاربة فيها، ولا لأي سبب قامت، او لما طال امدها، والاهم لماذا صداها ضعيف بالنسبة لهم؟ كلها تساؤلات مشروعة من مواطن عربي كل يوم يسمع عن ثورة هنا، وانقلاب هنا، وعملية ارهابية هناك، وتهجير، وتفجير، وخيانة، وتطبيع. لكن هذا المواطن العربي لم يتوقع ان يأتي هذه المرة دخان وضجيج الازمات من اقصى شمال افريقيا الذي اعتبره أكثر المناطق سلما، وامانا، وهدوء مقارنة بمحيطه. اذن ما سبب اندلاع الازمة وما سبب عودتها للواجهة؟

كلمات مفتاحية: الصحراء المغربية-موريتانيا-كركرات-تندوف-الجزائر-المغرب-اسبانيا-حكم ذاتي-استفتاء-الامم المتحدة-المينورسو-بوليساريو-الجدار الرملي-حرب الرمال-الحرب الباردة-المعسكر الشرقي-المعسكر الغربي

Summary:

The Arab citizen may be the first time to hear about this issue, and he may not know the history of the facts or even from the conflicting parties in it, nor for what reason did it arise, or how long it lasted, and most importantly, why is it weak for them? All are legitimate questions from an Arab citizen every day he hears about a revolution here, a coup here, a terrorist operation there, displacement, bombing, betrayal, and normalization.. However, this Arab citizen did not expect that this time the smoke and noise of crises would come from the far north of Africa, which he considered the most places. Peaceful, safe, and quiet compared to his surroundings.

So what caused the outbreak of the crisis and why did it return to the front?

Key words: Moroccan Sahara - Mauritania - Guerguerat - Tindouf - Algeria - Morocco - Spain - Autonomy - Referendum - United Nations - MINURSO - Polisario - Sand Wall - Sand War - Cold War - Eastern Camp - Western Camp

تمهيد

لكي نكون صادقين مع انفسنا وأمينين مع القارئ الكريم يجب ان نتطرق لموضوع الصحراء المغربية اولا من انطلاقتها الأولى أي جذور المشكلة، وكيف بدأت؛ حيث لا يمكن ان تحكم بمنطق دون الرجوع الى تاريخ الاحداث، وكيف تحولت الى اكبر حجر عثرة في طريق تفعيل اتحاد المغرب العربي، وصولا الى حرب ليست كباقي الحروب؛ حرب يتجسد فيها المعنى الحقيقي للقوة الناعمة قبل القوة العسكرية بين اكبر دول المغرب العربي: الجزائر والمغرب.

الإطار التاريخي/ السياسي لقضية الصحراء المغربية

تعتبر قضية الصحراء المغربية من قضايا تقرير المصير الاقدم في كواليس الامم المتحدة حوالي 40 سنة، ومن اطول الخلافات الترابية التي عرفها التاريخ الحديث.

انطلق الصراع على الصحراء المغربية منذ الستينات من القرن الماضي، حين طالب المغرب باستعادة صحرائه مباشرة بعد نيل استقلاله الجزئي من الاستعمار الفرنسي سنة 1956، وذلك بعد رفض السلطات الاستعمارية الاسبانية تسليم إقليم الصحراء إلى المغرب بعد تخليها عن إقليم طرفاية في سنة 1958، وإقليم سيدي إفني في سنة 1969، مع إبقائها على احتلال مدينتي سبتة ومليلية بشمال المغرب.

وكان هدفها من ذلك هو التخطيط، لإنشاء حكومة محلية تحت وصاية وسيطرة إسبانية، وللوصول إلى ذلك، أعلنت وبشكل أحادي في غشت من سنة 1974 عن قرارها بتنظيم استفتاء في الصحراء خلال النصف الأول من سنة 1975. وقد رد المغرب على هذه الخطوة بالرفض القاطع، لكونها لا تتطابق مع مضمون قرارات الجمعية العامة للأمم المتحدة، إضافة إلى عرض الملك الحسن الثاني لقضية الصحراء على أنظار محكمة العدل الدولية من أجل تحديد الوضع القانوني للإقليم.

وفي 18 شتنبر 1974 تقدم المغرب بطلب استشاري إلى محكمة العدل الدولية بعد مطالبته للجمعية العامة بإيقاف كل عملية تتعلق بإجراء استفتاء في الصحراء المغربية إلى غاية معرفة رأي محكمة العدل الدولية في القضية. وتبعاً لهذا الطلب أصدرت الجمعية العامة قرارها رقم 3292 بتاريخ 13 ديسمبر 1974، طلبت فيه من محكمة العدل الدولية إصدار رأي استشاري حول الصحراء.

في 16 أكتوبر 1975، أصدرت المحكمة رأيها الاستشاري حول الصحراء، معتبرة بأن الصحراء المغربية كان لها مالك قبل استعمارها من قبل اسبانيا، ووجود روابط قانونية وولاء وبيعة، بين سلاطين المغرب والقبائل التي تقيم بها.

وبعد اعتراف محكمة العدل بالحقوق التاريخية للمغرب في صحرائه، أعلن الملك الحسن الثاني، بتاريخ 6 نوفمبر 1975، تنظيم مسيرة سلمية خضراء نحو الصحراء بمشاركة 350 ألف مواطن، وهو حدث فرض على الحكومة الاسبانية، التي واجهت مطالب المغرب بالرفض، مواجهة وضع جديد لم تكن تتوقعه، مما

دفعها إلى إعادة ترتيب أوراقها، والقبول بالتفاوض مع المغرب في قضية صحرائه. في قمة ثلاثية بمدريد جمعت المغرب واسبانيا وموريتانيا، توجت بالتوقيع على اتفاقية مدريد بتاريخ 14 نوفمبر 1975، يتم بموجبها إدارة ثلاثية للصحراء لفترة انتقالية لمدة ثلاثة أشهر، يليها انسحاب اسبانيا.

وفي الوقت الذي كان الملك الحسن الثاني يستعد لإطلاق المسيرة الخضراء، وبشكل مواز لهذا الحدث الكبير، أعلنت الجزائر بتاريخ 21 أكتوبر 1975، عن موقف معارض لقرار المغرب بتنظيم المسيرة الخضراء، واستفرت دبلوماسيتها لدى العواصم الكبرى الغربية من أجل وقف المسيرة والاعتراض على المغرب في صحرائه. لقد خرجت قوات الاحتلال الاسباني من الصحراء في الثامن والعشرين من فبراير 1976، وقبل ذلك بيوم واحد أعلنت الجزائر في 27 فبراير عن قيام "الجمهورية العربية الصحراوية الديمقراطية".

ويجب التذكير بأن هذه الخطوة تلتها العديد من الأحداث المحرصة من طرف الجزائر، عن طريق البوليساريو، من بينها، معركة طانطان 29.28 يناير 1979، معركة السمارة 14 مارس 1979، معركة بئر إنزران 11 غشت 1979، معركة المسيد 13 سبتمبر 1979، معركة بوكراع والعيون يوم 28 يناير 1980، معركة بوجدور 13 فبراير 1980، معركة أحنيفيس 26 سبتمبر 1980.

وقد خيم وضع اللا استقرار هذا على المنطقة رغم وقف إطلاق النار بين الجانبين المغربي . البوليساريو، إلى أن تمكن الأمين العام للأمم المتحدة من صياغة خطة للسلام عرضها على الأطراف بتاريخ 11 غشت 1988 ثم الموافقة عليها بقرار أممي رقم 629 في 23 سبتمبر 1988.

وقد بوشرت عملية تحديد الهوية في يوليو 1994، وتم تعليقها ابتداء من يناير 1996 بسبب، وقف جبهة البوليساريو لمشاركتها في هذه عملية تحديد الهوية بدعوى رفضها للقوائم التي قدمها المغرب. وهو ما سيؤدي في مايو 1996 إلى سحب جزء من بعثة الأمم المتحدة " المينورسو." فاستأنفت عملية تحديد الهوية بتاريخ 3 ديسمبر 1997 وقبلت جبهة البوليساريو بالتزامها بالشروط المنظمة لذلك، وكان من المقرر أن يجري الاستفتاء يوم 7 ديسمبر 1998 حسب التاريخ المحدد من قبل الأمين العام للأمم المتحدة، بعدما تأجل خمس مرات متتالية.

في ظل هذه الصعوبات التي حامت على خطة التسوية الأممية، وحول عملية تحديد الهوية، والأشخاص الذين يحق لهم المشاركة في الاستفتاء، استصدر قرار أممي تحت رقم 1309 الصادر في 25 يوليو 2000 ينص على أهمية اللجوء إلى الحل السياسي بوصفه أحد الخيارات التي قد تلقى موافقة الأطراف المعنية، وتتجاوز المشاكل التي لاقتها عملية الاستفتاء وخاصة في مسألة تحديد الهوية، إلا أنه بعد ذلك تأكد لمنظمة الأمم المتحدة فشل واستحالة مشروع إجراء الاستفتاء، الذي يقوم على تحديد الهوية.

وبعد وصول الوضع إلى الطريق المسدود، تقدم المغرب بمشروع الحكم الذاتي، والتي لاقت قبولا واستحسانا من قبل العديد من الدول الكبرى، باعتبارها الحل الأمثل والواقعي لقضية الصحراء المغربية¹.

¹ <http://www.sahara.gov.ma/ar/>

لماذا التدخل والدعم الجزائري لجبهة البوليزاريو

اول جواب يكون على لسان المحللين المغاربة هو البحث عن منفذ بحري للمحيط الاطلسي بهدف سهولة تصدير الغاز والثروات في الجنوب الجزائري نحو اوربا وامريكا والجنوب الافريقي ايضا، كيف ذلك؟ فمن خلال الدعم السياسي والمالي واللوجستيكي والعسكري الذي تقدمه الجزائر للجبهة ستكون حكومة البوليساريو-لو استقر لهم الامر في الجنوب المغربي-مجرد دمي كاركيز في يد الساسة الجزائريين او بالتدقيق العسكر. ستكون حكومة البوليزاريو تخدم فقط المصالح الاقتصادية والعسكرية للجزائر في المنطقة فموقع الصحراء استراتيجي حيوي كمعبر اقتصادي نحو العمق الافريقي ونحو المحيط الى موانئ اوربا وامريكا.

الجواب الثاني هو اقتصادي محض ايضا حيث يروج ان في شرق الصحراء المغربية قرابة الحدود المغربية الجزائرية تتواجد حقول غاز ومناجم فحم مهمة للغاية وثروات باطنية اخرى لم يتم الكشف عنها بعد، لو تم استخراجها ستؤثر على حقول اخرى تقابلها على الحدود الجزائرية مما تقلل من منسوب ضخها وربما ستفرغها لاحقا. هذه النظرية لا دليل مادي على صدقها لعدم قيام المغرب لأي عمليات حفر رسمية هناك او دراسات تنقيبيه حول الموضوع لذلك قد تكون صحيحة او خاطئة.

لكن الاسباب التي تجعل دولة بحجم الجارة الشقيقة تحارب دولة شقيقة ولها تاريخ مشترك معها، ونفس الشعب، نفس التقاليد، والهوية. اكيد لن تكون بهذا السطحية اكيد يوجد اساس لهذا المشكل اساس تم توارثه من حكومة لحكومة. هذا السبب يعود لتوجهات كلتا الدولتين بعد الاستقلال.

التوجهات السياسية للمغرب والجزائر بعد الاستقلال

استقل المغرب سنة 1956 واستقلت الجزائر بعده سنة 1962، هذه الفترات الزمنية كانت هي دروة ما يسمى بالحرب الباردة بين المعسكرين الشرقي والغربي، وكانت افريقيا منطقة خصبة لمثل هذه النزاعات، دول مازالت تنتفس معنى الحرية ومفهوم الاستقلال ومازالت تحدد توجهاتها سواء ليبييرالية او اشتراكي، وهنا تتدخل دولنا القطبين لتشكيل فريقيهما من بين دول تتمتع بثروات باطنية، وبشرية، وتعاني من تخلف وأممية، وانعدام للبنيات التحتية، وتخبط سياسي وانقلابات. هذا المحيط هو أكثر ما قد يجذب اليه ال كي جي بي الروسي والسي أي إي الامريكي.

وهنا ظهر المغرب كدولة اخدت استقلالها حديثا لها موقع استراتيجي مهم ولها علاقات مع اوربا قديما وحديثا، دولة لها سيادة مستقرة ملكية لم يتم عصيانها منذ 1666م، اضافة لتوفرها على سواحل شاسعة على البحر الابيض المتوسط والمحيط الاطلسي يمكن ان تشكل قوة بحرية عسكرية مهولة وهذا ما جعلها محط تجاذب بين المعسكرين، اضافة الى ثروات باطنية مهمة بين فوسفاط وهي الاولى عالميا في منسوب الاحتياط العالمي لهذه الثروة، ثم الغاز والنفط الحجري اضافة الى مناجم الحديد والذهب والنحاس. اما الجزائر، كانت أكبر دولة في شمال افريقيا مساحة، واكثرها ثروة؛ حيث تتمتع بالغاز، ولها احتياطي عالمي مهم للغاية، وايضا تتمتع بسيادة غير مستقرة نظرا لسيطرة العسكر على النظام الحاكم فيها.

في النهاية توجه المغرب نحو المعسكر الغربي بقيادة الولايات المتحدة الامريكية، وتوجهت الجزائر نحو المعسكر الشرقي للاتحاد السوفياتي هي وليبيا، ومصر، وهما من اقوى دول المنطقة مساحة واقتصادا، وبعد الانضمام اصبحت من اقوى القوى العسكرية في المنطقة. توجهات المغرب المخالفة للإجماع الشمال الافريقي، جعلت منه عدوا غير مباشر لتلك الانظمة العسكرية، لذلك بدأت في احاكة الانقلابات والدسائس للمغرب، منها محاولة انقلاب الصخيرات 1971م ومحاولة اغتيال الملك الحسن الثاني في طائرته المدنية او ما تسمى بعملية بوراق اف5 سنة 1972م، كلتا المحاولتين كانت من طرف جنرالات في الجيش المغربي لهم توجهات غدتها النزعة المصرية والليبية والجزائرية نحو جعل كل شعوب المنطقة لها نفس نظام حكمهم العسكري الدموي. لكنها باءت بالفشل كلها، وهذا ما زاد العداء بين الدول حتى وصل لنقطة تدمير المملكة من الداخل عبر زرع خونة من المرتزقة في ترابه وهم اصلا مغاربة؛ لكن توجهاتهم الاشتراكية التي تغدت على افكار شيوعية جعلتهم ينخدعون بأفكار عبد الناصر والقومية وغيرها، رغم ان هذا الاخير كان من أفضل الرؤساء العرب الذين مروا على حكم الجمهورية المصرية الشقيقة طبعا يبقى هذا رأبي الشخصي. هنا برزت ثغرة يمكن ان تهدد الاستقرار في المغرب وانتزاع الملكية من جذورها، الان بدأت تحركات المغرب نحو استرجاع اقاليمه الجنوبية من الاحتلال الاسباني، وهنا نتحدث عن ولادة المرتزقة البوليزاريو.

ولادة البوليساريو

عندما كان الاحتلال الاسباني يعيث فسادا في الصحراء المغربية، ولكي يستقر له الامر مع وجود مقاومة من اشراف القبائل الصحراوية، قامت بخلق فصيل تابع لها يساعدها على مواجهة المقاومة الصحراوية وتكون لها خبرة في الصحراء ودروبها وبقبائلها وأهم زعماءها، هذا الفصيل كان هو البوليزاريو. مهمة البوليزاريو كانت اصطيد المقاومة وتفتيتها مقابل اموال وايضا السماح لهم بأخذ جزية(اتاوا) على قوافل الطرق التجارية في الصحراء.

بعدما اضطرت اسبانيا الى الخروج من الصحراء كما ذكرت سابقا في الحور الاول، تركت البوليزاريو هنا بدون أي دعم مالي او غطاء عسكري، فكانت في حاجة لأي دولة او جهة تقدم لها أي دعم بأي مقابل. هنا ظهرت ليبيا والجزائر ومصر ايضا لدعمها، ولتكون يدهم معا في جث الملكية الليبيرالية من شمال افريقيا، خاصة وان اخرها كان في ليبيا نفسها بعد سقوط المملكة السنوسية الفيدرالية 1969م، وصعود القائد العسكري معمر القذافي الذي سقط بثورة شعبية 2011م.

هؤلاء الثلاثة، دعموا عسكريا وماليا البوليزاريو لزرع الفتنة الداخلية، لكن دون جدوى. مصر دعمت الجزائر عسكريا في حرب الرمال هي وليبيا، وايضا دعمت البوليزاريو عسكريا من خلال تدريب جنودهم. لكن المغرب لم يقطع يوما علاقاته العربية، وحاول قدر الامكان اللجوء للعقل والدبلوماسية، ففي الاخير المملكة المغربية دولة سياسة وحكمة ولا تلجئ للعنف الا نادرا.

لكن مع هجومات المتكررة للبوليزاريو، ومحاولتهم جذب مريدين من الجنوب، والذين نجحوا فيه خاصة لضعف البنى التحتية في الجنوب الصحراوي الفقير آن ذاك، وضعف الجانب الاقتصادي للمنطقة. كما

استقطبت البوليزاريو مريدين من موريتانيا والتشاد السنغال والسودان والنيجير ومالي. وايضا من جنوب ليبيا ومن الطوارق. لهذه الاسباب المغرب يطالب بالتدقيق في اصول اللاجئين في مخيمات تندوف او مخيمات العار، هل هم مغاربة صحراويين اصولهم من قبائل الصحراء المغربية المعروفة؟ ام هم مجرد مرتزقة؟ البوليزاريو تطالب بحق التصويت لكل من يوجد بالمخيمات وتؤكد صحراويتهم وهنا مكن المشكلة. مع هذه الهجمات وتكرارها قام المغرب بوضع ملف الصحراء في مكاتب الامم المتحدة لتتخذ القرار الدولي فيه. المغرب وضعت كل الادلة التاريخية لوجود علاقة سيادة بين المغرب وصحرائه، وتم التصديق عليها دوليا.

عودة الازمة للواجهة

السبب واضح لا غبار عليه فبعدها وقع المغرب اتفاق وقف إطلاق النار مع المرتزقة 1991م، وتحول القضية من عسكرية الى اروقة الدبلوماسية الدولية، بدأت تحركات غريبة في الجنوب المغربي ومناوشات سياسية وتلاسن اغرب من السياسيين الجزائريين بعد انتهاء الثورة الشعبية الجزائرية الاخيرة والتي استمرت لشهور عديدة كانت مثال للشجاعة والرقى ووعي السياسي الشعبي وليس الحزبي، كانت ثورة شعب ضد الاضطهاد والتفجير الذي مورس من انظمة عسكرية.

هذا اللعب السياسي كان بهدف تصدير الازمة الداخلية بعد صعود وجوه للسلطة كانت في حكومات سابقة وكانت متار جدل كبير سابقا و حاليا، ومع حبس اصوات شبابية كانت من محركات الحراك الشعبي، ومحاولات لتعديل الدستور لم ترق للكثير من الفئات الشعبية، ولا ننسى توترات منطقة القبائل الامازيغية التي تطالب بالاستقلال عن النظام التي تحولات الى اشتباكات عسكرية، وايضا مشاكل في السيطرة على مناطق الجنوب الصحراوي معاقل اهم الثروات الباطنية و ابار الغاز المهمة التي تهددها جبهة الطوارق وعصابات المرتزقة التشاد، اضافة الى مشكل استرجاع الاموال المنهوبة بالبنوك الخارجية والتي كانت اولى مطالب الشعب، ومحاكمة ناهبي المال العام والسياسيين السابقين..

هذه المشاكل كان يجب ان يتحملها عدو قديم قد تم نسيانه من ارشيف تاريخ الشعب الجزائري الى ان تم احيائه مؤخرا وبشكل فاشل عبر جبهة البوليزاريو. العدو القديم الجديد المغرب طبعاً.

الاعلام... اين الحقيقة

البوليزاريو قامت بدور مفرغ الازمات الداخلية الجزائرية بشكل رائع يثنى عليه حقا، فلقد توجه كل تفكير الرأي العام الشعبي نحو المغرب واحتلال المغرب لجنوبه! وقتله لمدينين واطفال! وانه يهدد سلامة الجزائر! ايضا وغيرها من الخرافات والاساطير، كلها روج لها الاعلام الجزائري وكل صفحات ومواقع الاعلامية للبوليزاريو وبعض المنابر التابعة لهم. فمع غياب الرئيس الجزائري عبد المجيد تبون عن واجهة السلطة، والتجاوزات السياسية والحقوقية، وعدم الوفاء بكل مطالب الشعبية، وتخبط العسكر فيما بينهم. كان لزاما تغطية هذه الازمة بخلق ازمة اخرى خارج التراب لها تعاطف تاريخي شعبي زرعتة الانظمة العسكرية في

اذهان المواطنين الجزائريين منذ السبعينات. فعادة مشكلة الصحراء للواجهة وبقوة أكثر من أي وقت مضى، لدرجة غلق معبر اقتصادي دولي وهو الكركرات، التي تمر منه قوافل تجارية دولية من والى افريقيا.

الكركرات معبر حدودي بين المغرب وموريتانيا، موقعه الاستراتيجي جعله الاقرب والاسرع في عبور قوافل المركبات التجارية الحاملة للمواد الاستهلاكية وغيرها نحو موريتانيا وسنغال ومالي. البوليساريو قامت بقطع الطريق، وبتدمير الطرق المعبدة وتوقيف الحافلات التجارية، وتهديد السائقين بالقتل، وايضا طرد ممثلي الامم المتحدة من المنطقة بعدما حاولوا التدخل السلمي لوقفهم. هنا قام المغرب بطلب تدخل رسمي من الامم المتحدة لان مصالحه الاقتصادية تتأثر اضافة الى مصالح دول افريقيا اخرى. الازمة استمرت لشهر والمغرب يحاول ضبط النفس الى ان أخذ الضوء الاخضر من الامم المتحدة، وقام بالتحرك نحو المنطقة عبر قوات عسكرية، وقبل وصول القوات العسكرية المغربية للمنطقة قامت الجبهة بالهروب وحرق خيامهم، فكان دخول المنطقة بشكل سلمي على مرأى من المينورسو. لكن اعلام الجزائر والبوليزاريو ادعى انه تم قتل مدنيين وحرق مواشي. وكل هذه الادعاءات لا اساس لها من الصحة، كما ادعت انه توجد مواجهات عسكرية بالمنطقة، وان المغرب يخسر جنود ومعدات. لكن هيئة المينورسو المتواجدة هنا لا تؤكد هذه الادعاءات وتنتفيها، بل تؤكد على وجود إطلاق نار من طرف واحد خارج الجدار العازل، واخرى داخله لم تؤدي عن أي خسائر لحد الساعة، وهي اقرب الى حرب عصابات منها الى حرب حقيقية.

التأييد الدولي لتدخل المغرب

ايدت العديد من الدول التدخل الحكيم للقوات المغربية في الحدود بينه وبين موريتانيا أي المنطقة المسماة الكركرات، وهي: منظمة التعاون الاسلامي وهي 57 دولة، اضافة الى الدول اسفله المبينة في الصورة لحد الساعة:

ردود الفعل العربية والأفريقية

حول عملية الكركرات



كما هو ملاحظ في الصورة اعلاه، الجزائر هي الدولة الوحيدة المستنكرة للموقف المغربي، وموريتانيا محايدة نظرا لانتكالتها الكبير على الغاز الجزائري، والمساعدات العسكرية، والمالية المقدمة لها من النظام، رغم ان المغرب يقدم لها ايضا دعم مالي وغذائي أكبر بكثير من الجزائر؛ لكن السلطة في موريتانيا تميل نحو النظام الجزائري أكثر.

نهاية قريبة؟

لا اظن اننا سنكون امام نهاية قريبة للوضع في الصحراء المغربية، الملف شائك خاصة مع الدعم الجزائري، واحتواء الجزائر للمرتزقة على ارضها. لكن لو توقف الدعم وتغيرت العقلية العسكرية التي مازالت تعيش في احلام الحروب الباردة، فنهاية البوليساريو تكون محتومة، وعودة العلاقات السياسية الحسنة، والاقتصادية، وفتح الحدود بين البلدين، وتفعيل اتحاد المغرب العربي سيكون هو النتيجة الافضل لشعوب المنطقة ككل للخروج من الازمات الاقتصادية والنهوض بالمنطقة الشمال الافريقية. فالشعب الجزائري خاصة والمغربي في حاجة للاستمرارية والتقدم واستغلال خيراتهم والاستفادة منها.

لائحة المراجع

1. <http://www.sahara.gov.ma/ar/>

المواطن العربي بين فكي العلمانية المفرطة والاسلاموفوبيا بفرنسا The Arab citizen between the jaws of excessive secularism and Islamophobia in France

دكتوراه/ رضا فولى عثمان ثابت حسن

دكتوراه في الإعلام من كلية الآداب قسم الاعلام جامعة حلوان

ملخص

مما لا شك فيه أن الأحداث الأريابية الأخيرة للجماعات المتأسلمة والتي أخذت من الإسلام شعاراً لها، أججت مشاعر الغرب العدائية للإسلام، فكلما زادت الأعمال الإرهابية ذادات وتأججت الإسلاموفوبيا مما جعل العلمانية عند البعض وسيلة للهرب من تلك النظرة العدائية خاصة بعد له المواطن العربي بفرنسا.

الكلمات المفتاحية: الاسلاموفوبيا - العلمانية

Abstract

The Latest doubt that the recent terrorist events of the Islamized groups that took Islam as a slogan for them, fueled the feelings of hostility to Islam in the West, the more terrorist acts intensified and Islamophobia flared up, which made secularism a way for some to escape from this hostile outlook, especially after the Arab citizen in

تمهيد

مما لا شك فيه أن ظاهرة الاسلاموفوبيا في المجتمعات الغربية تجاه الإسلام والمسلمين هي انعكاس للمشاعر السلبية التي تكونت لدى المواطن الغربي نتيجة الأحداث الدامية التي تحدث بين حين إلى آخر باسم الإسلام وبفضل الآلية الإعلامية الغربية التي لعبت دوراً محورياً في تكوين هذه المشاعر السلبية من خلال تصوير المسلمين بشكل عام كمجموعة إرهابية يؤمنون بعقائد تحثهم على العنف والقتل تجاه الآخر، ومن هذا المنطلق كان ذلك تبرير لمظاهر العنف والكرهية التي يظهرونها تجاه الإسلام والمسلمين. وقد أصبح استعمال مفهوم الاسلاموفوبيا " الرهاب من الإسلام " دارجاً لغوياً وسياسياً منذ مؤتمر تحدي " الاسلاموفوبيا " عام 2004 ، وقد جاء في هذا التقرير اعتراف دولي بالأسباب العميقة التي ولدت وأجبت مشاعر الرهاب من الإسلام وهي أسباب تتعلق بالوضع الجيوسياسي العربي الذي تسبب فيه الاستعمار الغربي للمنطقة العربية واحتلال فلسطين، وهو ما فاقم العداء بين الشرق والغرب وخاصة تنامي مشاعر الاضطهاد والنكبة Victimization لدى العرب المسلمين ومحاولاتهم استعادة حقوقهم وتقرير مصيرهم بأنفسهم، لكن الآلية الإعلامية والسياسية الغربية، لا تفتأ في تصويرهم على أنهم برابرة وأعداء للديمقراطية تحركهم ضد مشاعر الضغينة تجاه الغرب، ولذلك فهم خطر على الأمن القومي الغربي يجب استئصاله، ويعتبر الرهاب من الإسلام هو شكل من أشكال العزل الحضاري القائم على تصنيف الشعوب وفق انتماءاتهم العرقية¹

وقد تصاعدت وتيرة العداء الغربي تجاه الإسلام بشكل كبير عقب تفجيرات 11 من سبتمبر 2001، وبلغت ذروتها بعد حادث تشارلي في فرنسا 2018، ومن الغريب أيضاً أن ظاهرة الاسلاموفوبيا اجتاحت دول الإسلام ذاتها بعد ظهور جماعة داعش وما تسببه من تهديدات في حق المسلمين المعادين للتفكير المتشدد والكتطرف وقد بلغت ذروتها في جريمة مسجد الروضة 2017 بسناء بمصر، وبالتالي يواجه العالم عامة، والأمة الإسلامية مخاطر وأزمات سياسية وأمنية نتجت عنها مخاطر ممارسات خطيرة، أدت إلى تشويه صورة الإسلام السمحة وأدى إلى تأجيج ظاهرة " الإسلاموفوبيا " .

حرية التعبير بين العلمانية والإسلاموفوبيا بفرنسا :

ولعل ما نشر في فرنسا في الآونة الأخيرة وتأجج ظاهرة الإسلاموفوبيا بها بشكل كبير فنجد بأنها تتصاعد بسرعة منذ حوالي عقدين فقد نفشت بشكل سريع في المجتمع الفرنسي، ويجدر هنا التوقف أمام الكتاب الذي صدر عام 2008 للمفكر الفرنسي من أصل بلغاري الناقد الراحل تزفتيان تودوروف تحت عنوان "الخوف من البرابرة، ما وراء صدام الحضارات"، وهو يتحدث عن انتشار عدوى "الإسلاموفوبيا"، بوصفها باباً للارتداد

¹ أنجي محمد سامي، "أنماط تقديم صورة الإسلام السياسي في الكاريكاتوري الصحف الإلكترونية والورقية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالصورة الذهنية" رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2016.

عن القيم الغربية نفسها، باسم الدفاع عنها. فالخوف يصبح خطراً بالنسبة للذين يشعرون به. بل إنه باسم الوقاية من القيم والسلوكيات غير الإنسانية لدى الآخر، يصبح التبرير الرئيسي للسلوكيات نفسها¹. فقد قاد الاستسلام للخوف في الغرب إلى الدخول في مغامرات عسكرية أنتجت فشلاً مزدوجاً "جعلت الخصم أكثر قوة، وجعلتنا أكثر ضعفاً". ويرى الكاتب أن الخطر الإرهابي في الحالة الأميركية لم يكن فعل دول بل فعل أفراد، وبالتالي فإن ضرب دول مسلمة عسكرياً (العراق وأفغانستان..) لم يضعف الإرهابيين وإنما ألقى بهم في حضن الشعوب. ثم إن هذه الحملات أنعشت مشاعر الحقد والرغبة في الثأر لدى الجماهير الواسعة، فضلاً عن أن المبالغة في الرد على الإرهاب أسقطت الغرب في التناقض مع قيمه، وهو يتبنى أو يعض الطرف عن الاجتياح العسكري المنافي للقانون الدولي وممارسة التعذيب وقصف قرى المدنيين من وحي المفهوم المكيفي "الغاية تبرر الوسيلة".

ومن بين أهم مظاهر الإسلاموفوبيا والاتجاه نحو العلمانية

"التواريخ السلبية" بالنسبة للأقلية المسلمة في فرنسا خلال العقدين الماضيين إقرار قانون حظر الرموز الدينية، ومن بينها الحجاب في المدارس الفرنسية، وطرد أئمة من الأراضي الفرنسية، بجانب تزايد الانتهاكات والإساءات ضد المسلمين، وتنامي ظاهرة "الإسلاموفوبيا". وشهد العقدان الأخيران اهتماماً بالغاً بالإسلام وقضايا الجاليات المسلمة، وظهر ذلك بصورة لافتة للنظر وغير مسبوق في مختلف وسائل الإعلام، غير أنه من اللافت أن هذا الاهتمام كان ينحو أحياناً إلى تجريم المسلمين تحت لافتة محاربة الظاهرة الإسلامية. وشكل قانون منع الرموز الدينية الظاهرة في المدارس الحكومية، ومنها الحجاب، أبرز الأحداث المؤثرة على الأقلية المسلمة في فرنسا، حينما أقرت الحكومة الفرنسية مطلع 2004 مشروع القانون رغم اعتراض "حزب الخضر" والحزب الشيوعي الفرنسي.. وبمقتضى القانون يحظر ارتداء الحجاب والصليب كبير الحجم والقبعة اليهودية وعمامة طائفة السيخ بالمحيط المدرسي، ويتم طرد غير الملتزمين بهذه التعليمات من المدارس. واتجهت فرنسا إلى إقرار ذلك القانون بعدما طالبت اللجنة المكلفة بمراقبة العلمانية بفرنسا بإصدار تشريع يحظر الرموز الدينية، خوفاً من تأثير الدين على النظام العلماني في فرنسا. بل يعتبرون التدين خطراً ينبغي محاربه بوصفه يحمل كابوس العودة إلى عهد الشمولية الكنسية.

الإعلام الرقمي وتأجيج ظاهرة الإسلاموفوبيا :

ولعل من أبرز الظواهر السلبية للإعلام الرقمي "أنها أصبحت وسيلة اتصالية خالية من أية رقابة - بل أصبحت وسيلة بلا حراس بوابة البشر فأصبح الإعلام الرقمي بمثابة وسيلة إعلامية لكل مواطن ينشر ما يريد في أي وقت ، لذلك أصبحت وسيلة للترويج لأفكار مغلوطة أو محرفة خاصة ما يثار حول الإسلام وصورته السمحة ولقد سخرت الجماعات الإرهابية الإعلام الرقمي بشكل كبير لتحقيق أهدافها وهو ما أثر بشكل كبير على صورة الإسلام السمحة، وقد أجم ظهور "الأسلاموفوبيا" فمنذ أن شرع تنظيم القاعدة

¹ رضوان الشيباني، "دليل الحركات الإسلامية في العالم الغربي" ط1، (القاهرة، مكتبة مدبولي، 2006)، ص22

الإرهابي في استغلال شبكة الإنترنت في بث بياناته عبر الإنترنت، حتى برز نشاط بارز من استغلال الجماعات المتطرفة للشبكة العنكبوتية لاسيما فيس بوك وتويتر، وكلما ظهرت أعمال إرهابية وظهرت جماعات إرهابية زادت مشاعر الغرب العدائية تجاه المسلمين في كافة انحاء العالم، وازدادت مشاعر الحقد والكراهية والعدائية على المسلمين وارتفع حجم التضليل والتشويه عن صورة الاسلام السمحة والدين الوسطي الذي دعا إلى التعايش مع سائر البشر، وهو ما جعل المواطن العربي أسير هذه النظرة، كما استخدمت الجماعات الارهابية الإسلاموفوبيا كسلاح للتأثير على معارضيهما وجذب مزيد من المؤيدين إلى صفوفها¹، تعد ظاهرة الاسلاموفوبيا أداة وذريعة تستخدمها القوى المعادية لتحقيق أهداف سياسية واقتصادية متخذة من الإسلام غطاءً فهي تمثل شبه غريبة عن الإسلام الوسطي وهي أولى أهداف الجيل الرابع للحروب.

المراجع والمصادر

- أنجي محمد سامي، "أنماط تقديم صورة الإسلام السياسي في الكاريكاتوري الصحف الإلكترونية والورقية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالصورة الذهنية" رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2016.
- Dr.Charlles Allen, Islamophobia, 1ed edition(UK:AshGate,2010).p10.
- Ayaan , Hiris Ali., " why Islam Needs reformation Now.2ed (New York: Hyper & Collins Puplicher,2015)p60.
- رضوان الشيباني، "دليل الحركات الإسلامية في العالم الغربي" ط1، (القاهرة، مكتبة مدبولي، 2006)، ص 22

¹ Dr.Charlles Allen, Islamophobia, 1ed edition(UK:AshGate,2010).p10.

Ayaan , Hiris Ali., " why Islam Needs reformation Now.2ed (New York: Hyper&Collins Puplicher,2015)p60

حرية الرأي والتعبير في فرنسا بين العلمانية والإسلاموفوبيا Freedom of opinion and expression in France between secularism and Islamophobia

رشيد عادل

طالب باحث في سلك الدكتوراه في القانون عام

ملخص

تعتبر حرية الرأي والتعبير من الحريات الأساسية والمهمة والتي من خلالها يمكن حماية باقي الحقوق والحريات. إلا أنه في المقابل تعتبر هذه الحرية غير مطلقة إذ تعرف حدودا حيث أن أي تجاوز لهذه الحرية قد يمس بحقوق الآخرين سواء الدينية أو الاقتصادية أو الاجتماعية... وهو ما يطرح معه إشكالية الإسلاموفوبيا كما ظهرت في السنوات الأخيرة في دول الغرب عامة وفرنسا خاصة.

Abstract :

Freedom of opinion and expression is one of the basic and important freedoms through which the rest of the rights and freedoms can be protected. However, on the other hand, this freedom is considered to be not absolute, as it knows limits, as any transgression of this freedom may prejudice the rights of others, whether religious, economic or social ... This raises the problem of Islamophobia as it appeared in recent years in Western countries in general and France in particular.

تعتبر حرية الرأي والتعبير من الحقوق والحريات الأساسية المعترف بها دولياً ووطنياً، ولا يمكن الحديث عن مجتمع ديمقراطي تزدهر فيه حقوق الإنسان دون المرور بحرية التعبير التي تعد المدخل الحقيقي لممارسة الكثير من الحريات والحقوق، فحرية الرأي والتعبير تعتبر من أهم الحريات السياسية وجزء من الحريات الأساسية لكل فرد. فعلى المستوى الفردي يعتبر هذا الحق ضروري من أجل تنمية وتقديم كل فرد، بحيث أن التبادل الحر للمعلومات والآراء التي يتوصل الفرد من خلالها إلى فهم محيطه الذي يعيش فيه، والذي من خلاله تعي السلطات بآراء أفراد المجتمع.

إن حرية الرأي والتعبير تعتبر من أهم الحريات التي عرفتها البشرية منذ أزمنة ماضية، حيث دافعت عنها مذاهب ونظريات الفلاسفة على اختلافها منذ عصور قديمة، بدءاً من الفلسفة اليونانية والرومانية، مروراً بعصر النهضة. إلا أن أول اعتراف رسمي بحرية الرأي والتعبير يعود إلى الإعلان الفرنسي لحقوق الإنسان الصادر بعد الثورة الفرنسية لسنة 1789، إذ نصت المادة 11 منه على أن: "التداول الحر للأفكار والآراء هو أحد حقوق الإنسان الهامة فيجوز لكل مواطن أن يتكلم ويطلع بصورة حرة مع مسؤوليته عن سوء استعمال هذه الحرية في الحالات التي يحددها القانون". وعليه ظلت حرية الرأي والتعبير من أهم الحريات التي أكدت عليها جميع الأوقاف والتشريعات الدولية والإقليمية.

فعلى المستوى الموثيق الدولية، نجد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان قد عرف الحق في حرية التعبير وأولاه أهمية كبرى، إذ نص في المادة 19 على أنه: "يتمتع كل شخص بحرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون فرضها عليه من الآخرين، واستقاء الأنباء والأفكار وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون التقيد بالحدود الجغرافية".¹ فالإعلان وإن لم تكن له قوة إلزامية، إلا أن الدول تبقى من الناحية الأخلاقية ملزمة باحترام النصوص الواردة به ومن جهة أخرى، فقد وردت حماية حرية التعبير بشكل صريح² في العهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية من خلال المادة 15 التي تنص على أن الدول "تتعهد باحترام الحرية التي لا غنى عنها... للنشاط الإبداعي". نفس الإتجاه سار عليه العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية التي تنص في المادة 19 على أنه لكل إنسان الحق في اعتناق آراءه دون مضايقة، ويشمل هذا الحق حريته في التماس مختلف ضروب المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين ودنما اعتبار للحدود.

إن المادة 19 من العهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية يجعلنا نطرح السؤال، هل هذه الحرية مطلقة أم أن لها حدوداً؟ الإجابة عن هذا السؤال حتماً تجيبنا عليه الفقرة الثالثة من المادة 19، إذ ربط حرية التعبير بضرورة حماية الأمن القومي أو النظام العام أو الصحة العامة أو الآداب العامة، واحترام حقوق الآخرين ومنها حرية المعتقد.³ هذه الحرية التي أطرته المادة 18 من نفس العهد التي أكدت أن لكل شخص حق

¹ - المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان لسنة 1948.

² - المؤتمر العالمي الأول لحرية التعبير الفني، أوسلو، 25-26، أكتوبر 2012، www.artsfreedom.org

³ - رضوان زيادة، حدود حرية الرأي والتعبير في أزمنة الرسوم الدانماركية، في الأدب وحرية التعبير إشكالية الحرية في مجتمعات مختلفة، ص 27.

في حرية الفكر والوجدان والدين، ويشمل حرته في اعتناق أي دين أو معتقد يختاره دون تعريضه لأي أكره من شأنه أن يخل بحريته في ذلك. وهو ما أكدت عليه المادة 11 من الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان. إن الحديث عن حرية التعبير والرأي يجعلنا نطرح أكثر من سؤال عن مدى احترام الدول لهذه الحرية، خاصة إذا تعلق الأمر بدول يفترض فيها أنها دول داعية وحامية للديمقراطية. فلو أخذنا بعين الاعتبار الجمهورية الفرنسية، التي طالما دعت منذ الامس البعيد إلى ضرورة احترام وحماية حقوق الإنسان والحريات الأساسية مع ثورة 1789.¹ هذه الحرية التي تم تأكيدها في مختلف دساتير وقوانين فرنسا.² إن القانون الفرنسي وإن دعا إلى ضرورة حماية حرية الرأي والتعبير، إلا أنه وضع حدودا لهذه الحرية، وذلك بتقييدها بالقانون من أجل احترام معتقدات الغير وعدم الدعوة للكراهية.³ غير ما خرج به الرئيس الفرنسي الحالي من تصريحات حول الرسومات المسيئة للرسول عليه الصلاة والسلام يعيد للواجهة إشكالية العلاقة والحدود حرية التعبير وضرورة احترام حقوق الآخرين ومعتقداتهم، إذ ظل هذا النقاش مطروحا منذ وقت خاصة مع رسومات مجلة "شارلي هيبودو" وهو ما يطرح معه إشكال آخر مرتبط بالإسلاموفوبيا. فمصطلح الإسلاموفوبيا كمصطلح حديث التداول نسبيا في الفضاء المعرفي والذي يعنى بصورة خاصة بعلاقة الإسلام بالغرب، هذا المصطلح الذي استعير في جزء منه من علم النفس للتعبير عن ظاهرة الخوف المرضي من الإسلام.⁴ وقد تجلت مظاهر الإسلاموفوبيا في مظاهر متعددة تعكس بالضرورة الممارسات العنصرية ضد المسلمين مستهدفة بالدرجة الأولى الجالية المسلمة في الدول الغربية عامة، وفرنسا خاصة. وهو ما يعيد للواجهة مفهوم صراع الحضارات، أو مختلف التفاعلات بين الغرب والعالم الإسلامي الذي ينطلق من خلال التصورات الغربية التي تدعي أن الإسلام في بدايته انتشر بحد السيف. وبوجهة أخرى، وكما يرى البعض، أن استهداف شخصية الرسول عليه الصلاة والسلام من خلال حرية التعبير يوحي أن الاستراتيجية السياسية العسكرية والإعلامية تهدف لمحاصرة العالم الإسلامي باعتباره العدو الجديد-القديم.⁵ ختاماً، إن ما يمكن التأكيد عليه، هو أن حرية الرأي والتعبير في فرنسا والغرب يبقى ذو حدين، إما أن يكرس مفهوم التعايش بين الأديان، وإن كان في دولة علمانية كفرنسا، حيث أن العلمانية لا تعتبر عائقاً لهذا التعايش، أو أن يؤدي إلى تعميق وتكريس ظاهرة الإسلاموفوبيا.

1- Daniel Salles, Magli ey mard, la liberté d'expression, je dessine kit pédagogique, p 2, www.clemi.org

2- قانون حرية الصحافة لعام 29 يوليو 1881.

3- 3- Daniel Salles, Magli ey mard, Op-Cité, p 5.

4- بلخير اسيا، قضية الحجاب في فرنسا بين حماية العلمانية وتقنين الإسلاموفوبيا، في: الإسلاموفوبيا في أوروبا: الخطاب والممارسة، المركز الديمقراطي العربي، الطبعة الأولى، برلين، 2019، ص 189.

5- محمد عدار، الإسلاموفوبيا: تحليل نظري معرفي، في: الإسلاموفوبيا في أوروبا: الخطاب والممارسة، مرجع سابق، ص 9.

الهوامش:

- رضوان زيادة، حدود حرية الرأي والتعبير في أزمنة الرسوم الدانماركية، في الأديان وحرية التعبير إشكالية الحرية في مجتمعات مختلفة.
- بلخير اسيا، قضية الحجاب في فرنسا بين حماية العلمانية وتقنين الاسلاموفوبيا، في: الإسلاموفوبيا في أوروبا: الخطاب والممارسة، المركز الديمقراطي العربي، الطبعة الأولى، برلين.
- محمد عدار، الإسلاموفوبيا: تحليل نظري معرفي، في: الإسلاموفوبيا في أوروبا: الخطاب والممارسة، في: الإسلاموفوبيا في أوروبا: الخطاب والممارسة، المركز الديمقراطي العربي، الطبعة الأولى، برلين، 2019.
- المؤتمر العالمي الأول لحرية التعبير الفني، أوسلو، 25-26، أكتوبر 2012،
www.artsfreedom.org
- قانون حرية الصحافة لعام 29 يوليو 1881.
- الإعلان العالمي لحقوق الإنسان لسنة 1948.
- Daniel Salles, Magli ey mard, la liberté d'expression, je dessine kit pédagogique.
www.clemi.org

المقاطعة الإسلامية للمنتجات الفرنسية بين الإعلام المؤيد والرافض لها.

اسباب ودوافع وذلك

Islamic boycott of French products between media .supporting and rejecting them Reasons, motives and that

شارف مريم

ماستر علوم التسيير، كلية الاقتصاد جامعة تبسة، الجزائر.

الملخص:

لاقت الدعوات الشعبية للمقاطعة المنتوجات الفرنسية استجابة واسعة في دول مجلس التعاون الخليجي وهو ماكلف الاقتصاد الفرنسي الذي يعاني من تاثيرات تفشي فيروس كورونا خسائر باهضة، ومع التصاعد الاعلامي بين مؤيد ومعارض وتوسع الدعوات الشعبية في دول الاسلامي والعربية والمطالبة بمقاطعة السلع الفرنسية، اصدرت باريس بيانا رسميا عبر وزارة الخارجية تطالب فيه بعدم الاستجابة لدعوات المقاطعة .

Abstract:

Popular calls to boycott French products have met a wide response in the Gulf Cooperation Council countries, and it is costing the French economy, which is suffering from the effects of the outbreak of the Corona virus, huge losses With the media escalation between supporters and opponents and the expansion of popular calls in Islamic and Arab countries calling for a boycott of French goods, Paris issued an official statement through the Ministry of Foreign Affairs demanding not to respond to calls for boycott

الكلمات المفتاحية: حملة، مقاطعة، منتجات فرنسية، اعلام

مقدمة: اجتاحت حملة مقاطعة البضائع والممنوتجات الفرنسية دول عربية عدة على خلفية تصريحات الرئيس الفرنسي الاخيرة التي اعتبرها البعض هجوما على الاسلام وسخرية من المقدسات ، ففي حين اتخذت بعض الدول خطوات جدية لتنفيذ هذه الحملة مثل الكويت وقطر الا ان البعض تسال عن جدواها خاصة في دول شمال افريقيا حيث تعتبر فرنسا الشريك التجاري الاول وسلطت ابرز وسائل الاعلام الفرنسية الضوء على حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية التي تم اطلاقها في العديد من الدول العربية والاسلامية منها وتأتى هنا اهمية دور الاعلام في كيفية استغلال المجال الاقتصادي لما يخدم مصلحة الوسيلة الاعلامية والدول التي يستعمل بها والجهات الاخرى .

ومن هنا يمكن صياغة الاشكالية التالية: ماهي اسباب ودوافع المقاطعة الاسلامية للمنتجات الفرنسية؟ وماهو دور الاعلام في دعم او رفض هذه المقاطعة؟ وماتاثرت ذلك على الاقتصاد الفرنسي؟

1 / اسباب ودوافع المقاطعة الاسلامية للمنتجات الفرنسية وتأثيرها على السلع والشركات الفرنسية:

اسباب مقاطعة المنتجات الفرنسية بعد تصريحات رئيس فرنسا، ضجت مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الاخيرة بحملات المقاطعة على المنتجات الفرنسية اثر تصريحات الرئيس الفرنسي الاخيرة التي وصف فيها الاسلام بالارهاب وهذا ماسبب حالة واسعة من الغضب الاعلامي والشعبي وذلك لاسباب التالية:

بدات موجة المشاحنات في الثاني من اكتوبر بعد قيام الرئيس الفرنسي بالقاء خطاب حول مكافحة الانفصالية الاسلامية ولاقي هذا الامر موجة غضب شعبية من قبل الكثير من المسلمين في البلدان العربية ومن خلال خطاب الرئيس الفرنسي فان الاسلام في ازمة وشدد على اجراءات تعزيز العلمانية تصاعد حدة الازمة إثر مقتل "صامويل باتي" معلم التاريخ وجغرافيا الفرنسي الجنسية على يد لاجيء شيشاني

شن هجوم الرئيس الفرنسي على الاسلام واستخدامه مصطلحات غير لائقة في حالة واسعة من الغضب تمثل المقاطعة للمنتجات الفرنسية حق مشروع للرد على هذه الاسائة المكررة للاسلام تهيمش

2/ دور الاعلام بين مؤيد ورافض لحملة مقاطعة منتجات الفرنسية:

لا شك ان للاعلام اهمية في نقل ردود الافعال التي اثرت حول سياسات الرئيس الفرنسي لمواجهة التيارات المتطرفة الاسلامية وفي مايلي نستعرض اهم ادوار وسائل الاعلام انطلاقا من الامكانيات التي تملكها هذه الوسائل

* الدور الرقابي تتمثل وظيفة الرقابة التي تضطلع بيها وسائل الاعلام والاتصال بالمسؤولية الملقاة على عاتقها لمساعدة الحكومات على كشف المخاطر التي يتعرض لها المجتمع واشكال الفساد الاداري والاجتماعي للقيام بالرد ومحاسبة المسؤولين عنها² وقيام بعمليات الاتصال الصاعد والنازل لكي يتسنى

للاجتهزة الحكومية التعرف على نبض المجتمع ومشكلاته الحقيقية وبالإضافة الى اطلاع المجتمع على مجريات الاحداث الداخلية والخارجية³.

* دور تكوين الآراء والاتجاهات: يسعى الاعلام الى التأثير على اتجاهات الجمهور لمعرفة مدى قبولهم اورفضهم او حيادهم للرسالة التي استقبلوها وهذه الاستجابة تمثل دليلا على المواقف التي اتخذها الجمهور في قضية ما⁴.

وتعمل وسائل الاعلام على تكوين الاتجاهات من خلال اهتمامها بالحوار ونشر الآراء والاستعانة باصحاب الفكر باثراء النقاشات خاصة بالقضايا التي تمس الشرائح الكبيرة في مجتمع⁵.

اثر حملة مقاطعة المنتوجات الفرنسية على الاقتصاد الفرنسي:

فرنسا تعد من كبار مصدري الحبوب على مستوى العالم ويقع بعض اكبر اسواقها في البلدان ذات الاغلبية المسلمة بينما لايمثل قطاع الازياء الفرنسي وبضائع اخرى في الشرق الاوسط اثنان بالمئة .
تواجه فرنسا ضغوطا خارجية على اقتصادها بسبب دعوات انتشرت في اجزاء من العالم الاسلامي لمقاطعة المنتوجات الفرنسية ردا على تصريحات الرئيس الفرنسي واعتبرت مسيئة للاسلام لكن اثر تلك المقاطعة لم يتضح بعد

وبعيدا عن التوظيف السياسي والتجيش الذي تقوده تركيا فان تلك المقاطعة التي تبنتها متاجر وشركات في دول عربية واسلامية يمكن ان تؤثر بشكل محدود على الاقتصاد الفرنسي المثقل بتدعيات الازمة الصحية وحالة الاستنفار لمقاومة انتشار واسع للوباء الناجم عن فيروس كورونا
لكن من الصعب التاكيد من تاثير المقاطعة في ظل عدم ورود سوى تقرير متفرقة عن تاثيرات مبيعات البضائع والسلع الفرنسية

ومن الشركات والقطاعات الفرنسية التي تتعامل مع الدول ذات الاغلبية المسلمة ولايوجد مايشير الى ان اي امنها قد تاثر حتى الان النتائج الكبيرة وشركات تصدير الحبوب واخرى للطاقة والدفاع والازياء والسلع الفاخرة

كما تعد فرنسا أحد أكبر مصدري الاسلحة في العالم وتبيع شركة " طاليس" للأسلحة وتكنولوجيا الطيران وانظمة النقل العام للعديد من بلدان ذات الاغلبية المسلمة ومن بين العملاء السعودية والامارات وتركيا وقطر وفقا لموقع الشركة على الانترنت

خاتمة: امام حملة مقاطعة البضائع الفرنسية الغير تابعة لجهة حكومية او محلية او رسمية بشكل عام ولكن من الواضح ان هذه الحملة مرتبطة بالتاثير الشعبي اي ان يتم قيامها بشكل شعبي قد يكون تابع بشكل او باخر لجهة حزبية او سياسية كما يتم الترابط بواسطة وسائل الاتصال داخل المجتمع على مستويات واشكال مختلفة حيث تتحقق المشاركة بين اطراف المجتمع ويعرفون من خلال الصحف والوسائل الاعلامية والالكترونية و على ما يحدث داخل المجتمع داخل الجماعات والافراد ما يتم طرحه من الآراء و المشكلات التي تتطلب البحث والمناقشة واتخاذ المواقف اتجاهها .

قائمة الهوامش :*** الكتب :**

2- تيسير ابوعرجة 2003، ، الاتصال وقضايا المجتمع دار المسير للنشر والتوزيع، طبعة اولى، عمان الاردن ،
نصفحة 28 .

3- رشتى جيهان 1972، نظم الاتصال : الاعلام في الدول النامية دار الفكر العربي للنشر و التوزيع، طبعة اولى
، قاهرة مصر، صفحة 176 .

4- واكين ادوين 1980، مقدمة إلى وسائل الاتصال ترجمة وديع فلسطين ، مطابع الاهرام، مصر ،صفحة 37

5 - الكامل فرج 1998، ، تأثير وسائل الاتصال الاسس النفسية والاجتماعية ، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع ،
مصر ، صفحة 98 .

***المواقع :**

[http arabic .euronews.com](http://arabic.euronews.com)

28 اكتوبر 2020

المقاطعة الاقتصادية الشعبية للبضائع الفرنسية People's Economic Boycott of French Goods

د. هشام عمر حمودي عبد

Dr.Hesham Omar Hammoodi Abed

كلية الحدباء الجامعة / العراق - نينوى

المستخلص

اليوم لغة المال والاقتصاد هي من تحكم العالم وهي من تقرر من يكون على سدة الحكم اي ان الساسة هم في خدمة اصحاب الاموال وليس العكس وهؤلاء قد يكونوا مجموع الشركات العاملة في تلك الدول والتي قد نظمت نفسها في تجمعات تعرف لدى اهل الاقتصاد بالكارتل. هذا الكارتل كما ينظم الحصص السوقية واسعار البيع والشراء فانه ذهب الى ابعد من ذلك من خلال التأثير الكبير في القرارات المتخذة من قبل من الساسة. في مجتمعنا الاسلامي هناك ثوابت من صلب معتقدنا منها توقير النبي (ﷺ) وتعظيمه ومحبته ومحبة من يحبه وداوة ميغضه، ورئيس فرنسا اظهر البغضاء لنبي الرحمة (ﷺ) مما استوجب على المسلمين عداوته وعدم اعانته باي شكل من الاشكال والمستطاع من قبل المسلمين ان يكون هناك مقاطعة اقتصادية شعبية للبضائع الفرنسية تؤثر بالأساس على الكارتلات داخل فرنسا لتغيير من مسار متخذ القرار الفرنسي.

Abstract

Today the language of money and economics is the one who rules the world, and it determines who will be in power meaning that the politicians are service of the money owners and not the other way and those can be a group of companies working in those countries that organized themselves in to groupings known to economists as cartel. This cartel also regulates market shares and selling and buying prices, it went even further by influencing the decisions made by politicians . In our Islamic society there are constants of the core of our belief among them is the veneration of the Prophet (peace be upon him),and glorification and love him and love of those who love him and being hostile to those who hate him, and the President of France shows the hatred to the Prophet of mercy(peace be upon him) ,and what Muslims can do is to enmity him and not help him in any way and what the Muslims are able to do is it make a popular economics boycotting for the French goods which affects basically on the cartels inside France to change the path of the French decision-maker.

تقديم المقال

الشعوب الاسلامية مرت بحالات مقاطعة اقتصادية عديدة تخص نصره المصطفى (ﷺ) ولكن فيما مضى كانت الاساءة تصدر من عوام الشعب غير المسلم لكن هذه المرة تتطلب وقفة جادة لان المسيء هو رئيس دولة فليس هناك عذر من اي مسلم لا يدخل بقافلة المقاطعة.

فالمقاطعة كمفهوم عام قد تأتي بقطع العلاقات وسحب السفراء ولكن لا نتصور كمجتمع اسلامي ان نرتقي لهذه الدرجة والاسباب معلومة للجميع ولكن يبقى لدى الشعوب المستضعفة سلاحهم الضعيف على الاقل وهو المقاطعة الاقتصادية الشعبية والتي يمكن تعريفها بانها "قيام جماعة من الناس او شعوب لبلدان معينة بإيقاف التعامل بالبضائع والمنتجات المستوردة لبلد معين"¹ وهذا السلاح الضعيف قد يكون اقوى من الرصاص لان اليوم اللغة السائدة هي لغة المال والاقتصاد.

الغاية ان محرك الدول هو الاقتصاد وكبرى الشركات هي من يقوم بالضغط على الحكومات، فالاقتصاد فرنسا اقتصاد حر ونظام الشركات هو السائد وهي من الدول الاوائل في تصدير السلع خارج حدودها وهذا يعني ان الرأسمال هو الحاكم وعندما يتزعزع الرأسمال يبحث اصحابه عن السبب وقد تكون هذه مهلكة المستهزئ بالنبي (ﷺ).

وقد اشار البعض ان فرنسا دولة تحركها المصالح فالسياسيون واجهة الشركات الكبرى، والإضرار بمصالح هذه الشركات وأرباحها هو إضرار مباشر باللاعبين الحقيقيين خلف الستار القادرين على تحويل مسار السياسة الفرنسية بالفعل لا بالقول².

حجم التعامل التجاري الفرنسي مع الدول الاسلامية حجم كبير جداً مع التفاوت من دولة اسلامية لأخرى، والمسلم اليوم ليس فقط من يسكن في ربوع الدول الاسلامية بل هو معني في اي دولة بالعالم بان يدافع عن نبيه (ﷺ) ما استطاع والمقاطعة ضمن الاستطاعة ان لم نقل في ادنى مستويات الاستطاعة فالسوق متاح وهناك خيارات وبدائل عديدة للنوع الواحد فليس سوق البضائع الفرنسي هو سوق احتكار.

اليوم بدأت المقاطعة تُعطي ثمارها فقد انطلقت يوم 22 اكتوبر والان بعد شهر واحد فقط اي عند كتابة المقال نرى ان الصحف الفرنسية³ ذكرت بان رجال الاعمال والتجار في فرنسا يتخوفون من السيناريو المرعب وانهم امام ازمة حقيقية قد تعصف بأعمالهم وشركاتهم وان اسهم الشركات الفرنسية في تدني مستمر وهناك تراجع ملحوظ للصادرات الفرنسية خلال الربع الاخير من عام 2020 والبعض الآخر يرى ان الاقتصاد الفرنسي سيواجه الركود هو الاعنف منذ الحرب العالمية الثانية 1945 وكذلك من ثمارها ان وزير الاقتصاد الفرنسي تنبا بان الاقتصاد الفرنسي يتجه نحو الانكماش معللاً ذلك الخوف من تداعيات الفيروس⁴ ولكن لا يستطيع ان يصرح ان مع تلك التداعيات كانت هناك تصريحات اقل ما يقال عنها انها خرجت من

¹ السعدون ، عابد بن عبد الله ، 2008 ، 28

² <https://arabi21.com/story/1312346>

³ <https://almanar.com.lb/7427037>

⁴ <https://almanar.com.lb/7393333>

ولي امر اخرق¹ بدايةً تهجم على الاسلام وذكر بانه يعيش في ازمة ثم تهجم على شخص المصطفى (ﷺ) وذكر ان بلده لن تتخلى عن الرسومات والكاريكاتيرات وهو يقصد بذلك الرسوم المسيئة لحضرة المصطفى (ﷺ) بل واعاد نشر تلك الرسومات ووضعها على واجهات المباني العمومية .

قد تكون هناك سلع خارج السيطرة الشعبية للمقاطعة كسواء الاسلحة والطائرات وغيرها ولكن هناك سلع اخرى فرنسا تعول عليها ايضا كالمستلزمات الطبية والمواد الغذائية والعطور مع بقية المنتجات المستخدمة من قبل الشعب المسلم.

المسلم هو البائع والمشتري في نفس الوقت وهو من يملك القرار وليس هناك اي مأخذ قانوني عليه لأنه قرار استبدال الجبن الفرنسي بجبن سعودي مثلاً وهذا مؤثر اذا كان العمل شعبي حتى ذكر احد الباحثين² بان المقاطعة وسيلة سلمية امانة لا يمكن لأي شخص وصفها بالإرهاب وتحقق مكاسب واهداف عظيمة ، وقد اشار احد المحللين بان الضرر الاكبر سيلحق بالمواد الغذائية لأنها منتجات استهلاكية وارباحتها كبيرة على عكس الصناعات الاخرى التي تصمد في تصريفها كصناعة الطائرات مثلاً فالمواد الغذائية او المستلزمات الطبية لها فترة صلاحية محددة وهناك عدة شركات فرنسية تساهم في انتاجها فعلى سبيل المثال هناك مزارع تربية الابقار ثم شركات انتاج الحليب لتدخل شركات انتاج المشتقات ثم شركات التعبئة والتغليف ثم شركات السمسة والنقل حتى وصولها للمستهلك المسلم وعندما يقرر المقاطعة فالسلسلة ستتأثر مما يدفع تلك الشركات بان تكون عنصر ضغط على الحكومة فضلاً عن شركات الطيران التي اعلنت هي الاخرى انها تضررت من تلك الحملة وهكذا .

ولكي تُعطي المقاطعة ثمارها على المدى البعيد يجب ان يلتزم بها المقاطعين وان يكون هناك وعي شعبي وان توسع دائرة المسلمين المقاطعين وان يلتزمون سياسة النفس الطويل وان تكون المقاطعة شاملة حتى للتجارة الالكترونية مع فرنسا وان يتم تداول اسماء المنتجات الفرنسية ضمن وسائل التواصل الاجتماعي وان يتم استخدام تطبيق (اين صُنع) لكشف الدولة المنتجة للسلع عبر الباركود وهذا التطبيق المصري اذ قال مطوره بانه طور للكشف عن اذا ما كان المنتج مصنوع في فرنسا ام لا.

والغاية ليست الاخرق ماكرون ولكن ان يكون عبرة لغيره فالإساءة بدأت من صحيفة ثم رئيس دولة وقد تتجاوز لتكون الاساءة ضمن منهاج يدرس للطلبة داخل الاتحاد الاوروبي ان لم يكن للمسلمين رأي آخر .

لكي تعود العلاقة الاقتصادية مع فرنسا قبل المقاطعة يجب ان تتخلى فرنسا عن الاخرق ماكرون فالجزء من جنس العمل وهذا ليس ببعيد فمعظم النار من مستصغر الشرر .

¹ بحسب المعاجم فانه الرجل الذي لا يحسن عمله او صنعتته (https://ontology.birzeit.edu/term).

² محمد يوسف ، 2014 ، 169

المراجع

- 1- السعدون ، عابد بن عبدالله ، 2008 ، المقاطعة الاقتصادية - تأصيلها الشرعي - واقعها والمأمول لها ، رسالة ماجستير ، دار التابعين للنشر والتوزيع ، الرياض ، السعودية .
- 2- <https://arabi21.com/story/1312346>
- 3- <https://almanar.com.lb/7427037>
- 4- <https://almanar.com.lb/7393333>
- 5- <https://ontology.birzeit.edu/term>
- 6- محمد ، يوسف ، 2014 ، مقاطعة السلع الأوروبية في ضوء القانون التجاري والتشريع الاسلامي ، مجلة دراسات في التنمية والمجتمع ، جامعة حسينية بن علي شلف ، الجزائر .

القوة ناعمة للمقاطعة الإسلامية للمنتجات الفرنسية: بين اعلام مؤيد وآخر معارض**The force is soft to the Islamic boycott of French products:
between the flags supporter and the last opponent**

محمد فتحي عبد العال

صيدلي وماجستير في الكيمياء الحيوية، كاتب وباحث مصري

رئيس قسم الجودة بالهيئة العامة للتأمين الصحي فرع الشرقية سابقا

ملخص:

على مدى عقود مارست بعض الدول الغربية أشكالاً من العدوان على المقدسات والرموز والثوابت الإسلامية مما أدى إلى تبني الدول الإسلامية للمقاطعة الاقتصادية تجاه عدوان هذه الدول ويظل خيار المقاطعة دوماً بين مؤيد له ومعارض.

Abstract :

For decades, some Western countries have practiced aggression against Islamic sanctities, symbols, and constants, which has led to the adoption of Islamic countries for economic boycott of these countries' aggression, and the choice of boycott remains between supporters and opponents.

مقدمة

تعتبر المقاطعة الاقتصادية من أشد صور العقوبات وهي أداة سياسية بالدرجة الأولى حيث تتضمن المنع التام من التعامل مع دولة ما أو رعاياها أو مؤسساتها والمؤسسات والجهات الداعمة لها⁽¹⁾.

تصريحات الرئيس

منذ تحدث الرئيس الفرنسي (إيمانويل ماكرون) عن أن الإسلام دين يعيش أزمة وان الانعزالية الإسلامية تستلزم إجراءات من شأنها إعادة الهيكلة حتى انطلقت الاحتجاجات حول العالم العربي والإسلامي لشجب هذه التصريحات وقد جابه الرئيس الفرنسي ذلك بالاستمرار على موقفه.

ردود الأفعال

على المستوى الرسمي تبنت تركيا موقفا حازما تجاه التصريحات وقد أعلن (رجب طيب أردوغان) ان ماكرون لديه مشكلة مع المسلمين ويحتاج لفحوص نفسية وقد ردت فرنسا باستدعاء سفيرها في أنقرة. كما اعتبر رئيس الوزراء الباكستاني (عمران خان) التصريحات الفرنسية بمثابة هجوم على الإسلام مطالباً الرئيس الفرنسي بالتراجع وان يغلق الذريعة التي ينطلق منها التطرف.

ليتحقق بالفعل ما تحدث عنه رئيس الوزراء الباكستاني حيث يقتل المدرس (صامويل باتي) على يد مسلم شيشاني فيصف ذلك ماكرون بأن قتله جاء لانه يجسد الجمهورية وتنطلق رسومات مسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم يدافع عنها ماكرون من كونها من أوجه الاختلاف وان بلاده ستحمل راية العلمانية خفاقة ولن تتخلى عن الكاريكاتير وهو تصرف غير حكيم من رئيس يحكم دولة بحجم فرنسا أجاج الصراع بدلا من أن يحتويه⁽²⁾.

أما الرئيس الشيشاني (رمضان قديروف) فقد وصف الرئيس الفرنسي بالارهابي الداعم للاستفزازات والداعي للمسلمين سرا لارتكاب الجرائم. كما طالب رئيس الحكومة المغربية السابق (عبد الإله بنكيران) فرنسا بالاعتذار.

دافع رئيس الوزراء الكندي (جاستن ترودو) عن موقف فرنسا الداعم لحرية التعبير لكنه أضاف أن حرية التعبير ليست بلا حدود ولا ينبغي أن توجه بشكل مسيء وتعسفي لفئة معينة.

على الصعيد الشعبي انطلقت التظاهرات المنددة بالموقف الفرنسي وانتشرت عبارات الاستنكار من الشخصيات العامة والمواطنين من العالم الإسلامي على منصات التواصل الاجتماعي والتي أفضت إلى الدعوة لمقاطعة البضائع الفرنسية بشكل غير رسمي وشملت المقاطعات السلع الغذائية الاستهلاكية والسيارات وحتى الأدوية متى توفر لها بدائل محلية الصنع أو دولية أخرى وقد تصدر هاشتاغ مقاطعة المنتجات الفرنسية موقع تويتر بأكثر من 190 ألف تغريدة.

حاولت الخارجية الفرنسية احتواء الموقف عبر الخارجية الفرنسية التي دعت للتوقف عن هذه المقاطعة العنيفة بحسب توصيفها وان الداعين لها أقلية راديكالية وأن فرنسا داعمة للحرية الأساسية ونبذ الكراهية وقد اعتبر الداعمون للمقاطعة بيان الخارجية الفرنسية بمثابة نجاح للمقاطعة وأنها أتت ثمارها سريعا⁽³⁾.

خيار المقاطعة بين المؤيدين والمعارضين :

يعول المؤيدون لفكرة المقاطعة على خبرة الشعوب العربية في التعامل مع الدول الأوروبية إبان سنوات الاحتلال للمنطقة العربية والتي دامت لعقود فقد كان سلاح المقاطعة سلاحا موجعا أحيانا مثلما حديث من استخدام سلاح النفط في حرب عام 1973 كما يرى الكثيرون ومن خلفهم الإعلام المدافع عن المقاطعة أن مقاطعة البضائع الدنماركية كانت أبرز الأمثلة القريبة لفاعلية سلاح المقاطعة ففي عام 2005 قاطعت الدول العربية والإسلامية الدنمارك في أعقاب نشر صحف دنماركية لصور كاريكاتيرية مسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم وأدت حملة المقاطعة إلى خسائر لصادرات الدنمارك بلغت 134 مليون يورو أي ما يعادل 170 مليون دولار خاصة في شركات الحليب ومنتجات الاجبان .

وفي المقاطعة الأخيرة للبضائع الفرنسية برزت الكويت كقوة فعالة حيث أدت المقاطعة بها إلى تجميد تبادل تجاري بين البلدين يصل إلى 21 مليار دولار سنويا وسط توقعات باتساع المقاطعة لتشمل دول خليجية أخرى ويهدد استثمارات خليجية تقدر ب 300 مليار دولار (4).

لكن مع ذلك يرى المعارضون لفكرة المقاطعة والاعلام المدافع عنهم أن الأوان قد فات للتحرر الاقتصادي من ريقة الرأسمالية العالمية التي أطبقت على العالم ومنه الوطن العربي فقد تمكنت الرأسمالية من الاجهاز الكامل على كل أشكال الاقتصاد الأخلاقي ورسخت فكرة المنفعة وحدها كما حولت الإنسان الحديث من الترشيح والتكافل المجتمعي إلى أسير للسعار الاستهلاكي (5).

كما استطاعت أن تتخلص من كل أزماتها وتجدد نفسها عبر سنوات عديدة مما يجعل مسألة تحدي الرأسمالية والسوق الحر ونظرية الاستهلاك والعودة إلى الاقتصاد الوطني وتعميق المنظور الأخلاقي والتضامن خيارا مستحيلا كما أن الأيدي العاملة الوطنية التي تعمل في المؤسسات العالمية في البلدان العربية والإسلامية والتي تتضرر من المقاطعة بشكل مباشر قد تتعرض للتسريح والاستياداء جراء المقاطعة مما يسهم في ارتفاع معدلات البطالة في الدول العربية والإسلامية.

المراجع :

1-مغاوري شلبي علي، المقاطعة العربية لإسرائيل في ظل العولمة الاقتصادية، مركز زايد للتنسيق والمتابعة، مارس 2003، ص 15.

2-وكالة سبونوتيك عربي. تصريح مفاجئ لماكرون عن الإسلام بتاريخ 2-10-2020.رابط

<https://arabic.sputniknews.com/world/202010021046712851->

%D8%AA%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D8%AD-

%D9%85%D9%81%D8%A7%D8%AC%D8%A6-

%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%83%D8%B1%D9%88%D9%86-

%D8%B9%D9%86-

%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%85-/-

3-قناة فرنسا 24. إيمانويل ماكرون: "فرنسا ليست بتاتا في حرب ضد الإسلام بل ضد الانفصالية

الإسلامية". بتاريخ 5-11-2020.رابط

<https://www.france24.com/ar/%D9%81%D8%B1%D9%86%D8%B3%D8%A7/20201105-%D8%A5%D9%8A%D9%85%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%8A%D9%84-%D9%85%D8%A7%D9%83%D8%B1%D9%88%D9%86-%D9%81%D8%B1%D9%86%D8%B3%D8%A7-%D9%84%D9%8A%D8%B3%D8%AA-%D8%A8%D8%AA%D8%A7%D8%AA%D8%A7-%D9%81%D9%8A-%D8%AD%D8%B1%D8%A8-%D8%B6%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%A8%D9%84-%D8%B6%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D9%81%D8%B5%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%A9>

4-بي بي سي عربي. هل تراجع ماكرون عن تصريحاته عن الإسلام؟ بتاريخ 1-11-2020. رابط

<https://www.bbc.com/arabic/inthepress-54725614>

5-قناة الحرة. الرأسمالية: ما الذي يحركها؟ (1) . بتاريخ 17 /1/ 2018. رابط

<https://www.alhurra.com/different-angle/2018/01/17/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D8%B3%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A9-%D9%85%D8%A7-%D9%8A%D8%AD%D8%B1%D9%83%D9%87%D8%A7%D8%9F-1>