جمهورية السودان
جامعة أم درمان الإسلامية

علوم الاتصال

ردمد ٧٥٩٣ - ١٨٥٨

مجلة علمية فصلية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية

في هذا العدد

المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي (دراسة نقدية)
د. محمد علي القعاري

أخلاقيات نشر المضمون الخبري على مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات
د.محمد فرح كرم الله وقيع الله

التشريعات الإعلامية الإماراتية ودورها في مكافحة جرائم الإرهاب
د.أمجد عبد القادر عوض

معالجة البرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية لقضية الانتخابات النيابية (دراسة تحليلية على عينة من البرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية)
د.عاهد عايش العاسمي

مقروئية الصحافة الإلكترونية في المجتمعات العربية دراسة ميدانية على عينة من الدول العربية
د.عفاف عبدالله أحمد إسماعيل

أدوات التفاعلية وانعكاسها على الخطاب الدعوي
د.خالد محمد محمداني

تأثير الإعلان على سلوك المستهلك (دراسة وصفية)
د.علي حامد هارون

التبادل البرامجي التلفزيوني بين دول العالم الإسلامي وأهميته في الإرشاد والتدريب لحجاج بيت الله الحرام
د.أحمد إسماعيل حسين محمد

أساليب المعالجة الإعلامية وفاعليتها في التوعية بقضايا المغتربين
د.محمدبكري أحمد الشيخ

المجلد الثاني - العدد السادس

جمادى الأولى ١٤٤٢هـ - ديسمبر ٢٠٢٠م

علـــوم الاتصـــــال

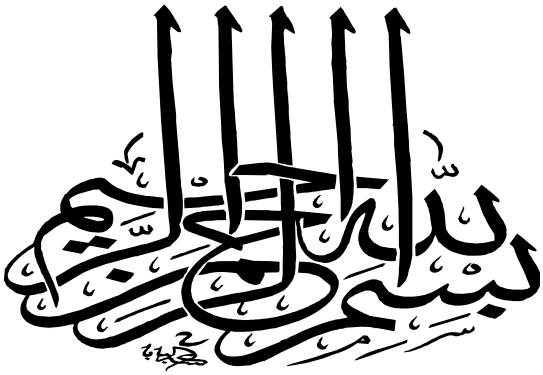
مجلة علمية فصلية محكمة

تصدرها كلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية

المجلد الثاني العدد السادس

جمادى الأولى 1442هـ - ديسمبر 2020

الطابعون : دار جامعة أم درمان الإسلامية للطباعة والنشر


بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى:

(يَرۡفَعِ ٱللَّهُ ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ مِنكُمۡ وَٱلَّذِينَ أُوتُواْ ٱلۡعِلۡمَ دَرَجَٰتٖۚ وَٱللَّهُ بِمَا تَعۡمَلُونَ خَبِيرٞ)

سورة المجادلة : 11

قواعد وشروط النشر

1- أن يتفق البحث مع رسالة الجامعة وهويتها الإسلامية.

2- يتم نشر البحث اعتمادا على رأي أثنين من المحكمين المختصين في تحديد صلاحيته - وهي عدد النسخ التي سيسلمها الباحث للمجلة بالإضافة لنسخة للمصحح اللغوي ونسخة في أسطوانة CD بصيغة الويرد – وفي حال كانت نتيجة أحد المحكمين إيجابية والآخر سلبية، يخضع البحث لرأي محكم ثالث يكون رأيه فصلاً في صلاحية البحث للنشر أو عدمها.

3- يقبل البحث باللغة العربية أو الإنجليزية مع كتابة مستخلص للبحث باللغتين العربية والانجليزية لا يزيد عن صفحة لكل.

4- يشترط في البحث ذكر المصادر الأصلية، وسردها متسلسلة في نهاية البحث وتوثيقها توثيقاً تاماً.

5- توثق الآيات القرآنية داخل البحث بين قوسين معكوفين وتكون مكتوبة بالرسم العثماني.

6- تخريج الأحاديث النبوية.

7- أن يكون البحث مطبوعاً بخط (Simplified Arabic)، والحجم (14)، مع ترك هامش على جانبي الصفحة بمقدار 2.5سم، وأن تكون المساحة بين السطور (1).

8- يشترط أن لا يكون البحث الذي أرسل للنشر قد نشر في مجلات أخرى.

9- يكتب اسم الباحث في صفحة مستقلة وعنوان بحثه على غلاف مستقل، ويشار إلى الهوامش والمراجع في المتن بأرقام متسلسلة ترد في نهاية البحث وليس في هامش المتن.

10- يجب أن لا يقل البحث عن (20) صفحة ولا يزيد عن (30) صفحة بحجم A4.

11- لا ترد البحوث التي لا تقبل للنشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية لإعادة نشر بحث نشرته المجلة.

12- تنشر البحوث وفقاً لأسبقية التسليم.

13- البحوث المنشورة بالمجلة لا تعبر بالضرورة عن رأي الكلية أو الجامعة.

هيئة التحرير

المشرف العام

الأستاذ الدكتور الحسن المثنى عمر الفاروق – مدير الجامعة

رئيس هيئة التحرير

د. عبدالعظيم محمد عثمان أكول – عميد كلية الإعلام

نائبا رئيس هيئة التحرير

د. عبدالقادر جبر الدار عبد الله د. هبة ربيع سيد أحمد

هيئة التحرير

د. انتصار الصادق أحمد الحسن. د. أحمـــــد طـــــه العاقـــــب

د. حبيبــة عثمــان عبــاس الطيــب د. خالـــد محمـــد محمـــداني

د. منـــال محمـــد مـــراد عبـــده د.هبـــة محمـــد إســـماعيل

سكرتير التحرير

أ. عبدالنبي سليمان حسن يعقوب

المدقق اللغوي: د. الهميم بابكر الشيخ

الإخراج الفني: 1/ نصر الدين الدسيس الأمين 2/ الرشيد حمد محمد قاسم

ترسل البحوث على البريد الالكتروني للكلية :fc@oiu.edu.sd

أو journal.cs@oiu.edu.sd

أو صندوق البريد : الخرطوم السجانة 192 الرمز البريدي 12215

كما يمكن الاتصال عبر الهاتف المحمول : 00249121450669

إدارة المجلة غير مسؤولة عن الأفكار والآراء الواردة بالبحوث المنشورة في أعدادها وإنما تقع المسؤولية على الباحثين.

الهيئة الاستشارية

1	أ.د. علي محمد شمو شاع الدين	18	د. محيي الدين أحمد تيتاوي.
2	د. عبدالعظيم محمد عثمان أكول	19	د. عبد المولى موسى
3	أ.د. حسن أحمد الحسن	20	د. طارق ميرغني دياب
4	أ.د. بدر الدين أحمد إبراهيم	21	د. ناهد حمزة محمد صالح
5	أ.د. منصور عثمان محمد زين	22	د. عبد العظيم نور الدين الحسن
6	أ.د. حسن محمد الزين	23	د. صلاح محمد إبراهيم.
7	أ.د. مختار عثمان الصديق	24	د. هالة عبدالله أحمد
8	أ. د. محمد عثمان صالح	25	د. جلال الدين الشيخ زيادة
9	أ. د. النور دفع الله أحمد	26	د. بدر الدين علي حمد
10	أ. د. عبد الرحيم نور الدين	27	د. ماجد نعمان الخضري (الأردن)
11	أ.د. وديع العزعزي (مكة المكرمة)	28	د. مناور الراجحي (الكويت)
12	أ.د. بشير صالح	29	د. زهية يسعد (الجزائر)
13	أ.د. نادية إبراهيم أحمد	30	د. سيف الدين حسن العوض
14	أ.د. هشام محمد عباس	31	د. عبد الله العسيري (السعودية)
15	أ.د. هويدا مصطفى عبدالرحمن (القاهرة)	32	د. وليد محمد عمشه (الأردن)
16	أ.د. عبدالدائم عمر الحسن	33	د. عباس أبكر محمد
17	أ.د. محمد علي القعاري (السعودية)	34	د. أيمن عبدالله النور

المحـــتويات

م	الموضوع	رقم الصفحة
1	كلمة هيئة التحرير	
2	المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي (دراسة نقدية) د. محمد علي القعاري	1
3	أخلاقيات نشر المضمون الخبري على مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات (دراسة على عينة من الناشرين السودانيين 2018 – 2019) د.محمد فرح كرم الله وقيع الله	45
4	التشريعات الإعلامية الإماراتية ودورها في مكافحة جرائم الإرهاب د. أمجد عبدالقادر عوض عبدالعزيز	69
5	معالجة البرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية لقضية الانتخابات النيابية (دراسة تحليلية على عينة من البرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية) د.عاهد عايش العاصمي	115
6	مقروئية الصحافة الإلكترونية في المجتمعات العربية دراسة ميدانية على عينة من الدول العربية د.عفاف عبد الله أحمد إسماعيل	157
7	أدوات التفاعلية وانعكاسها على الخطاب الدعوي بالتطبيق على بعض المواقع التي تقدم المادة الدعوية (المشكاة ، منارات أفريقية ، أنصار السنة) د. خالد محمد محمداني	183

8	**تأثير الإعلان على سلوك المستهلك (دراسة وصفية)** **د.علي حامد هارون**	211
9	**التبادل البرامجي التلفزيوني بين دول العالم الإسلامي وأهميته في الإرشاد والتدريب لحجاج بيت الله الحرام** **دراسة مسحية استطلاعية للدعاة والمختصين في السودان 2019م** **د.أحمد إسماعيل حسين محمد**	245
10	**أساليب المعالجة الإعلامية وفاعليتها في التوعية بقضايا المغتربين** **(دراسة تحليلية على نخبة من السودانيين بالمملكة العربية السعودية)** **د.محمد بكري أحمد الشيخ**	265

كلمة العدد

يطيب لنا أن نرحب بكم في العدد السادس من مجلة علوم الاتصال الفصلية المحكمة التي تصدرها كلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية ونأمل أن نكون قد وفقنا في مواصلة المسيرة العلمية الباهرة لكلية الإعلام وتحفيز الباحثين للاهتمام بالنشر العلمي ومواكبة التطورات في مجال الإعلام وثورة الاتصالات التي انتظمت العالم أجمع.

أملنا أن تحقق المجلة الهدف الذي نرجوه خاصة وقد تمت إضافة نخبة من العلماء من مختلف كليات الإعلام داخل وخارج السودان للهيئة الاستشارية لمزيد من الجودة ولربط المجلة بكليات الإعلام والباحثين على المستويين الإقليمي والدولي.

ختاماً الشكر والثناء للباحثين من داخل وخارج السودان الذين يسهمون بجهد وافر وبحوث علمية ثرة تثري ميادين البحث العلمي ونتقدم كذلك بوافر الشكر والامتنان للإدارة العليا بالجامعة وذلك عبر الجهد الخالص لجعل المجلة في طليعة الدوريات والمجلات العالمية.

هيئة التحرير

ملخص البحوث

يحتوى هذا العدد على موضوع المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي (دراسة نقدية) للدكتور محمد علي القعاري وموضوع آخر بعنوان أخلاقيات نشر المضمون الخبري على مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات للدكتور محمد فرح كرم الله وقيع الله، وتناول الدكتور أمجد عبد القادر عوض التشريعات الإعلامية الإماراتية ودورها في مكافحة جرائم الإرهاب وجاء بحث الدكتور عاهد عايش العاصمي معالجة البرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية لقضية الانتخابات النيابية والدكتورة عفاف عبد الله أحمد إسماعيل تناولت مقروئية الصحافة الالكترونية في المجتمعات العربية أما الدكتور خالد محمد محمداني تناول في بحثه أدوات التفاعلية وانعكاسها على الخطاب الدعوي بالتطبيق على بعض المواقع التي تقدم المادة الدعوية، وبحث بعنوان تأثير الإعلان على سلوك المستهلك للدكتور على حامد هارون وتناولت دراسة الدكتور أحمد إسماعيل حسين محمد التبادل البرامجي التلفزيوني بين دول العالم الإسلامي وأهميته في الإرشاد والتدريب لحجاج بيت الله الحرام وأخيراً كتب الدكتور محمد بكري الشيخ دراسته بعنوان أساليب المعالجة الإعلامية وفاعليتها في التوعية بقضايا المغتربين دراسة تحليلية على عينة من السودانيين بالمملكة العربية السعودية.

وبذلك يكون العدد قد رصد العديد من الموضوعات في مجال الاتصال والإعلام ومتغيراتها المتسارعة، وبالطبع أخضعت جميع الموضوعات لمسلمات طبيعة هذا النوع من المجلات.

وبالله التوفيق

المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي - (دراسة نقدية)

د. محمد علي القعاري*

ملخص البحث

يهدف البحث إلى دراسة المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي من خلال المنهج الوصفي الاستقرائي الذي يتأمل في جزئيات التراكم العلمي ليصل منه الباحث إلى وصف عام للظاهرة موضوع الدراسة، كونه الأنسب في صياغة توجهات علمية تؤسس لدراسات مستقبلية.

تساعد المداخل النظرية في بحث الظاهرة الاجتماعية والاتصالية من كافة جوانبها،حيث تشكل المداخل النظرية مجموعة من الأفكار العامة التي توجه مسار البحث، وتخلق له مجالاً واضحاً ومحدداً، على اعتبار أن المدخل النظري (*Theoretical Approach*) يعد الدلالة العلمية التي يمكن من خلالها طرح مشكلة البحث وتفسير نتائجه في إطارها، بخلاف المدخل المنهجي(*Methodical Approach*) الذي يهتم باختيار الطرق والأساليب في معالجة المشكلات المطروحة للوصول إلى الحقائق الخاصة بها، ويتكامل المدخلان، في تكوين أسس البحث العلمي، فهو بناء منهجي من ناحية، وبناء نظري من ناحية أخرى.

ونظراً لتعدد التصورات والنظريات في العلوم البينية ذات العلاقة بالحركة العملية الإعلامية والاتصالية وعلاقاتها – فإن المداخل النظرية تتعدد أمام الباحثين، ويتم الاختيار منها حسب ما يتفق مع طبيعة الظاهرة أو المشكلة الإعلامية المطروحة للدراسة، فالمداخل النظرية لا تنتمي فقط إلى نظريات الاتصال أو التعميمات الخاصة بدراستها؛ ولكنها تنتمي إلى العديد من العلوم الإنسانية الأخرى، نظراً لأن أهم ما يميز علوم الاتصال في المرحلة الراهنة أنها من العلوم البينية تستفيد من علوم متعددة، وتقوم على نظرياتها التي تتفق في كثير من بنائها مع فكر الدراسات الإعلامية وأهدافها.

* الأستاذ المشارك بجامعتي صنعاء والإمام محمد بن سعود الإسلامية

ولأن دراسات وسائل الاتصال، تتباين وتختلف اختلافاً كبيراً من حيث المداخل، والوسائل، والعناصر، والوظائف، والسمات، ودرجات التأثير؛ فإن هذه الدراسة سعت للإجابة على الأسئلة الآتية:

1. ما المداخل النظرية التقليدية المستخدمة في دراسات الإعلام الرقمي؟
2. ما النظريات التي طورها الإعلام الرقمي؟
3. ما النظريات التي أضافها الإعلام الرقمي؟
4. ما إشكالية النظرية في دراسات الإعلام الرقمي؟
5. ما آليات تطوير النظرية في دراسات الإعلام الرقمي؟

Abstract

The research aims to study theoretical approaches in Digital Media studies Through the descriptive and inductive approach that looks at the cognitive accumulation to reach out a general description of the phenomenon being studied, as it is the most appropriate in formulating scientific trends that establish future studies.

Theoretical approaches help in researching the social and communication phenomenon in all its aspects, where theoretical entries form a group of general ideas that direct the research path, and create a clear and specific field for it, considering that the theoretical approach (Theoretical Approach) is the scientific indication through which the research problem can be presented and interpret its results within, unlike Methodical Approach, which is concerned with the selection of methods in addressing the problems presented to reach the facts of them. The two approaches are integrated in forming and founding of scientific research, it is a systematic structure on one hand, and a theoretical structure on the other hand.

Given the multiplicity of perceptions and theories in the interconnected sciences related to the movement of the media and communication process and its relations - the theoretical approaches multiply and vary for researchers, and the choice is made according to what is consistent with nature of the phenomenon or the research problem, The theoretical approaches do not only belong to the communication theories or generalizations for their study; they also belong to many other human sciences, given that the most important characteristic of communication sciences at the current stage is that they are interconnected sciences that

benefit from multiple sciences, and are based on their theories that agree in many of their structures with the thought of media studies and its goals.

because studies of communication means are vary greatly in terms of approaches, tools, elements, functions, features, and impact level, this study sought to answer the following questions:

1- What are the traditional theoretical approaches used in Digital Media studies?
2- What are the theories developed by the Digital Media?
3- What are the theories added by the Digital Media?
4- What is the problem of theory in Digital Media studies?
5- What are the mechanisms for theory development in Digital Media studies?

التمهيد:

أدت ثورة الاتصال الرقمية إلى تغيرات كبيرة في عمليات الاتصال ومكوناته، عندما انتقلت من الفعل الاتصالي الخطي إلى العملية الاتصالية التفاعلية، وغيّرت بالتالي صيرورة العملية الاتصالية برمتها، وأوجدت تفاعلاً منقطع النظير، وأصبح الفرد يعيش في فضاء مفتوح يحتوي على معلومات وبيانات متوافرة بكل الأنواع وفي كل المجالات بدأت مع المدونات، ثم انتقلت إلى المنتديات، حيث لم يعد يكتفي الجمهور بالقراءة والمتابعة، بل أصبح أيضاً يناقش ويتساءل ويستفسر مما أعطاها طابعاً تفاعلياً[1]. وأصبحت وسائل الإعلام الجديدة الأسرع في استقطاب ملايين الأعضاء والمستخدمين خلال السنوات القليلة الماضية؛ الأمر الذي يعكس قدرة تلك الوسائل على تلبية الاحتياجات الاتصالية المتنوعة لمختلف فئات المستخدمين للميديا الجديدة.

غيّرت التطورات المتسارعة في مجال الإعلام والاتصال من طريقة تنظيم وهيكلة عمل وسائل الإعلام التقليدية، وطرائق استخدامها، وأشكال تمثلها من قبل مستخدميها. وهذا ما حدا ببعض الباحثين إلى التنبؤ بنهاية نظريات الإعلام الكلاسيكية كنتيجة منطقية لنهاية وسائل الإعلام التقليدية[2].

نهاية نظريات الإعلام التقليدي في ظل الدعوة إلى تبني نظريات خاصة بظاهرة الميديا الجديدة ليس بهذه البساطة، فليس من الممكن وضع نهاية للإعلام الجماهيري ونظرياته نتيجة ظهور الإعلام الجديد وتطوره، فلا يمكن النظر إلى وسائط الاتصال ضمن أفق إقصائي (الجديد يقصي القديم)، ولا في إطار تكاملي (الجديد يكمل القديم)، ولا ضمن تطور تنافسي (الجديد ينافس القديم)، فالحدود الفاصلة بين الجديد والقديم في عالم الاتصال اليوم تسير نحو الامحاء، وسيكون المستقبل لوسائط الاتصال الهجينة التي تجمع أنماط الاتصال المختلفة، (المكتوبة، والسمعية)، و(السمعية – البصرية)، مستفيدة من القديم المدغم في الجديد، فالتلفزيون أصبح يبث عبر شبكة الانترنت وقراء النسخ الرقمية للصحف في تزايد مستمر.

وبالتالي فإن الانتقال من وسائل الاتصال الجماهيري (Mass Media) إلى وسائل الاتصال الفردية (Self–Mass Media) لم يدفع البحث العلمي في حقل علوم الإعلام والاتصال إلى مراجعة نظرياته وإعادة التفكير في مدى ملاءمتها مع التطورات الاتصالية الجديدة[3]. على اعتبار أن من يستخدم الإعلام التقليدي يستخدم الإعلام الجديد كفعل مكمل لا كفعل بديل للفعل التقليدي؛ وعليه قد يحدث تكامل بين نظريات الإعلام التقليدية والحديثة؛ نتيجة النظر إلى الإنترنت كداعم جديد لا كوسيلة جديدة تجلب أشكالاً استهلاكية مختلفة للنمط المعلوماتي وتختلف عن الأشكال التقليدية، وتعطي قدراً أكبر من الاختيار أمام مستخدميها إزاء خدمات أكثر شخصية وفردية، وتضع في الاعتبار تفرد المستهلك واختلاف تفضيلاته.

وبالتالي فإن المداخل النظرية والنظريات العلمية التي اعتمدت عليها الدراسات والبحوث في هذا المجال آخذة في الاتساع كماً وكيفاً، سواء أكان ذلك من خلال المداخل النظرية للإعلام التقليدي، أو تلك التي ترتبط بوسائل الإعلام الجديدة

بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وهو ما يفيد بتشكل مداخل نظرية جديدة للإعلام الجديد خلال السنوات القادمة.

وتسعى هذه الدراسة إلى التعرف على المداخل النظرية وإشكالية توظيفها، وآليات تطويرها في دراسات الإعلام الجديد، من خلال مراجعة التراث العلمي للبحوث والدراسات في الإعلام الجديد.

أهمية البحث

ترجع أهمية الدراسة للاعتبارات الآتية:

1. تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية الحاجة إلى تقديم المفاهيم النظرية التي تتم بلورتها لتفسير عمل الإعلام، والتطبيقات التي تمت في هذا المجال باستخدام النظريات الإعلامية القائمة.
2. تتبع المداخل النظرية التي قامت عليها الدراسات الإعلامية، كعلم جديد ومستقل في نطاق العلوم الاجتماعية.
3. توضيح الاتجاهات الفلسفية التي قامت عليها المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي.
4. استئثار الإعلام الرقمي بكثير من الاهتمام نظراً لما يطرحه من إشكاليات حول ماهيته وتطبيقاته والأطر النظرية والمنهجية التي يمكن تناوله من خلالها، وهو ما يضفي على الموضوع جانباً من الأهمية من الناحيتين العلمية والعملية، نظراً لكونه لا يزال محل نقاش وجدل بين الباحثين.
5. المساهمة في إحداث تراكم نظري في هذا المجال يمكن أن يستفيد منه الباحثون في تطوير رؤى نظرية جديدة للإعلام الرقمي.
6. العمل على تحقيق العديد من الوظائف المهمة في مجال بناء المعرفة العلمية المتخصصة في الدراسات الإعلامية.

7. مراجعة وتحليل التراث العلمي الأجنبي والعربي للمداخل النظرية، لتقديم رؤية متكاملة عن تطبيقات هذه المداخل، ومدى إسهامها في تطوير علم الإعلام، فضلاً عن رصد جوانب القوة والضعف فيها نظرياً ومنهجياً، على اعتبار أن التراث العلمي يعد نقطة مركزية، وقاعدة رئيسية لبناء جهد علمي رصين.

الدراسات السابقة:

أجرى العديد من الباحثين دراسات تقويمية للاتجاهات البحثية والتنظيرية للبيئة الرقمية، خلال العقدين الماضيين في محاولة منهم لتأطير نظريات ومداخل تتوافق مع بيئة الإعلام الجديد،ومن الدراسات الأجنبية، على سبيل المثال لا الحصر: دراسة (Keer,2006)[4] التي ركزت على الأدوار الوظيفية للإعلام الجديد، والتصورات الخاصة بصياغة نظريات جديدة للإعلام الجديد. ودراسة (Tomasello,2010)[5] التي حصرت دراسات الإعلام الجديد للفترة من 1990م إلى 2006م، والتي تخطت مرحلة النقطة الحرجة بحيث أصبحت تلك الدراسات ذائعة الانتشار ومعتمدة علمياً. ودراسة (Sutter,2005)[6] حول استراتيجيات إنتاج واستقبال المحتوى في الإعلام الجديد، وحللت هذه الاستراتيجيات بمفهوم التفاعلية والنماذج الجديدة التي يمكن استخدامها في دراسات الإعلام الجديد، ومن بينها نموذج الاستدماج الإعلامي والنموذج الاجتماعي، باعتبار ما يتميز به الإعلام الجديد من قدرات على التواصل الاجتماعي، وخلصت إلى طرح تصور نظري جديد لدراسة هذه النوعية من الإعلام مستندة إلى الجانب السوسيولوجي للإعلام. ودراسة تشاو وخانج (2006)[7] حول حاله بحوث الإعلام ذات العلاقة بالإنترنت بين عامي 1994 و 2003، والتي أظهرت تزايداً واضحاً في عدد البحوث ذات العلاقة بالإعلام الجديد وإلى التحسن الواضح في المداخل المنهجية والنظرية المستخدمة في هذه البحوث.ودراسة سكولاري (2009)[8] الذي قدم تحليلاً لواقع دراسات الاتصال

الرقمي، استهدف تحديد سمات ومضامين الجدل العلمي البحثي والتنظيري حول وسائل الإعلام الجديدة،والتحولات التي ظهرت في مجال البحث والتنظير في هذا المجال نتيجة التحولات التكنولوجية الرقمية في أربع مراحل، ركزت المرحلة الرابعة منها والتي امتدت من 2000 إلى 2008 على دراسة المصادر المفتوحة والمدونات والويكي وخدمات التزويد والشبكة. أما نظرياً فقد استندت البحوث في هذه المرحلة على تطبيق نظريات الاتصال التقليدية على الإعلام الجديد إلى جانب البحث عن نظريات جديدة، كان أبرزها نظرية الشبكة (Network Theory)، ونظرية الألعاب على الشبكة (Gaming or Ludology Theory).

وعلى صعيد الدراسات العربية، على سبيل المثال: دراسة الشامسي (2014م)[9] حول الإعلام الجديد والقديم: التحديات والفرص. ودراسة جمال بن زروق (2015)[10] عن المداخل النظرية للدراسات الإعلامية والاتصالية في ظل الإعلام الجديد.ودراسة نصر (2015م)[11] عن اتجاهات البحث والتنظير في بحوث وسائل الإعلام الجديدةودراسة مرابط (2018م)[12] حول نظريات التأثير القوي في ظل الإعلام الجديد.ودراسة رايس (2016م)[13] عن نظرية الاستخدامات والاشباعات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد.

كما تناولت دراسات أخرى ظاهرة الإعلام الجديد من منظور نقدي، مثل: دراسة هميسي (2014)[14]، حول الأطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة. ودراسة مها عبد الحميد (2016)[15]، عن إشكالية النظرية في بحوث الإعلام الجديد.ودراسة بخيت (2016)[16]، عن الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث وسائل التواصل الاجتماعي. ودراسة إلهامي (2016)[17]، عن اتجاهات وتيارات البحث في الإعلام الجديد، نحو بناء أجندة بحثية مقترحة. ودراسة القعاري (2017)[18]، عن المداخل النظرية لدراسات شبكات التواصل الاجتماعي..

ودراسة لونانسة (2019)[19]،عن الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث الإعلام الجديد. ودراسة شرارة(2019)[20] عن المشكلات الابستمولوجية والمنهجية في بحوث الإعلام الجديد. ودراسة الفلاحي(2019)[21]، عن إشكاليات توظيف نظريات الإعلام التقليدي في بيئة الإعلام الجديد.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. الاستفادة من الرؤى النظرية في محاولة بناء نظرية إعلامية جديدة تستوعب متغيرات الواقع الاجتماعي الراهن لدراسات الإعلام الجديد.
2. مراجعة النظريات والنماذج والأدوات والمناهج المستخدمة في دراسة الإعلام الجديد وبما يسمح باستكشاف أدواره ووظائفه وتأثيراته وآليات عمله بشكل أفضل.
3. هيمنة المدخل الوظيفي ومدخل التأثيرات في دراسات الإعلام الجديد دون غيرهما من المداخل النظرية الأخرى لتفسير الظاهرة الإعلامية الجديدة.
4. توضيح جوانب القصور النظري في دراسات الإعلام الجديد، والمطالبة بإعادة اختبار أطروحات النظريات التقليدية بعد الانتشار الواسع للثقافة المرئية للإعلام الجديد.
5. تفوق الدراسات الأجنبية على العربية في ابتكار بعض المداخل الفكرية المرتبطة بسياق دراسات الإعلام الجديد.
6. الاستفادة من الدراسات السابقة في إثراء الإطار المعرفي والنظري للدراسة، مما يثري الدراسة الحالية بالعمق والشمول.

مشكلة البحث:

تشير الحقائق والمعطيات العلمية لدراسات الإعلام الرقمي إلى وجود إشكالية نظرية ومنهجية تواجه الباحثين والدارسين في بيئة الإعلام الرقمي تتعلق بمدى ملاءمة النظريات والنماذج التي ظهرت في ظل وسائل الإعلام التقليدية والتي تم

استخدامها لدراسة عناصر العملية الاتصالية في بيئة الإعلام الرقمي، فواقع الأمر يشير إلى أن كثيراً من مسلمات النماذج والنظريات الاتصالية القديمة تتعرض لتآكل شديد بالتزامن مع طغيان نموذج الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، وتآكل النموذج الخطي القديم للإعلام الذي يسير في اتجاه واحد، إذ يحتاج هذا الاستخدام إلى إعادة نظر[22]. وفي ضوء هذا الطرح تتحدد المشكلة البحثية في الرصد العلمي والموضوعي والمنتظم للمداخل النظرية والنظريات العلمية في دراسات الإعلام الرقمي بهدف الوقوف على الإسهامات النظرية لتلك المداخل في مجال الإعلام الرقمي، فضلاً عن تقديم رؤية نقدية حول مخرجات تلك المداخل التي تتعرض لتأكل شديد بغية تطويرها في المستقبل.

أهداف البحث.

يسعى البحث الإجابة عن الأهداف الآتية:

1. التعرف على المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي.
2. التعرف على إشكالية النظرية في دراسات الإعلام الرقمي.
3. التعرف على آليات تطوير النظرية في دراسات الإعلام الرقمي.

تساؤلات البحث.

يجيب البحث عن التساؤلات الآتية:

6. ما المداخل النظرية التقليدية المستخدمة في دراسات الإعلام الرقمي؟
7. ما النظريات التي طورها الإعلام الرقمي؟
8. ما النظريات التي أضافها الإعلام الرقمي؟
9. ما إشكالية النظرية في دراسات الإعلام الرقمي؟
10. ما آليات تطوير النظرية في دراسات الإعلام الرقمي؟

نوع البحث:

تنتمي الدراسة للدراسات الوصفية التفسيرية التي تهدف إلى رصد التوجهات العامة للمداخل النظرية في الدراسات الإعلامية، والكشف عن المنهجيات التي اعتمدتها

والأدوات والنظريات العلمية التي استفادت منها، مع التركيز على تحديد الملامح الرئيسية لمخرجات تلك الدراسات.

إلى جانب استقراء المداخل النظرية الموجودة من مصادر المعرفة الخاصة بعلم الإعلام الاتصال، وتفسير الظواهر الإعلامية المعاصرة وفقاً لاتجاهات المداخل النظرية للدراسات الإعلامية[23].

منهج البحث:

تعتمد الدراسة على المنهج الكيفي، وهو منهج يتأمل في جزئيات التراكم العلمي ليصل منه إلى وصف عام للظاهرة موضوع الدراسة، باعتباره الأنسب لصياغة توجهات علمية تؤسس لدراسات مستقبلية. من خلال أسلوب التحليل من المستوى الثاني (Secondary Data Analysis)؛ الذي يسمح بالتحليل الكيفي المتعمق للتراث العلمي، ولا يهتم بالجوانب الرياضية والإحصائية في دراسة الظاهرة البحثية بقدر اهتمامه برصد دلالة التغيرات التي تطرأ على الظاهرة خلال فترة زمنية معينة، من حيث الأبعاد النظرية والمنهجية والإجرائية، فضلاً عن الرصد الدقيق للتيارات والاتجاهات البحثية السائدة في تلك البحوث ومدى تلبيتها لدواعي التراكم العلمي والتطوير النظري والمنهجي للمداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي.

عينة البحث:

اعتمدت الدراسة على مسح التراث العلمي في المكتبة الإعلامية من الأطروحات العلمية والأبحاث العلمية المنشورة في الدراسات العلمية والأوراق البحثية المقدمة في المؤتمرات العلمية، بالإضافة إلى البحث في شبكات المعلومات والمكتبات الإلكترونية، وقد بلغت البحوث والدراسات التي خضعت للتحليل (36) بحثاً ودراسة.

وقد تم استخدام البحث المنشور كوحدة للتحليل الكيفي، حيث تم إخضاع كل بحث للتحليل النقدي الكيفي، والذي يركز في استخلاص الإضافات المعرفية والنظرية في البحث، وتحديد مدى ما أسهم به في تطور المداخل النظرية في الإعلام الرقمي.

ووفقاً لأهداف الدراسة تتكون الدراسة من ثلاثة محاور رئيسة يتناول المحور الأول: المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي، ويعرض المحور الثاني إشكالية النظرية في دراسات الإعلام الرقمي، أما المحور الثالث في عرضآليات تطوير المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي.

أدوات جمع المعلومات:

اعتمدت الدراسة الحالية على التحليل البعدي (Meta-Analysis) أو التحليل من المستوى الثاني (Secondary Data Analysis)؛ بوصفه الأسلوب الأكثر شيوعاً في التقويم الكيفي المتعمق للمداخل والنظريات العلمية، على اعتبار أن الدراسات التي تعتمد على الأساليب الرياضية والإحصائية لا تُعد الأنسب في هذا الصدد لأنها تقدم مؤشرات كمية لا تسهم كثيراً في بناء الرؤية النقدية اللازمة لتطوير النظرية المعينة.

مصطلحات البحث:

1. **المداخل النظرية:**(Theoretical Approach) هي الدلالة العلمية التي يمكن من خلالها طرح مشكلة البحث وتفسير نتائجه في إطارها، وبحث الظاهرة الاجتماعية والاتصالية من كافة جوانبها.
2. **الإعلام الرقمي** (Digital Media):يقصد به في هده الدراسة الوسائل التي تولدت من خلال التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال ووسائل الإعلام التقليدية، والمتمثلة بشبكات التواصل الاجتماعي.

نتاج الدراسة ومناقشتها:

يتم عرض لأهم ما خلصت إليه القراءة التحليلية والنقدية، ونعرضه في ثلاثة محاور رئيسة تجيب عن أهداف البحث وتساؤلاته؛ وهي كالآتي:

1. المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي.
2. إشكالية النظرية في دراسات الإعلام الرقمي.
3. آليات تطوير النظرية في دراسات الإعلام الرقين.

أولا: المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي:

يعرض الباحث في هذا المحور النتائج، على جزئين رئيسين، الأول: يتعلق بالمداخل النظرية التقليدية المستخدمة في دراسات الإعلام الرقمي، والثاني: يتعلق بالنظريات التي طورها الإعلام الرقمي، وتلك التي استحدثها وأضافها.

أ: المداخل النظرية التقليدية المستخدمة في دراسات الإعلام الرقمي:

المتتبع للنظريات الإعلامية المستخدمة في دراسات الإعلام الرقمي يتضح أن بعض نظريات الإعلام التقليدي قد تأكدت فروضها العلمية، وتم تطبيقها في دراسات الإعلام الرقمي، وهناك نظريات أخرى ألغيت، ولم تعد تتناسب مع بيئة الإعلام الرقمي، حيث يرى باحثون أن الإعلام الجديد قد قام بهدم النسق التنظيري للإعلام التقليدي، وطالبوا بإعادة النظر في هذه النظريات عن طريق ربط وسائل الإعلام التقليدية مع مظاهر الإعلام الجديد[24].

وقد خلص الباحث من خلال القراءة المتعمقة للتراكم العلمي للمداخل النظرية المستخدمة في دراسات الإعلام الرقمي إلى تتبع أبرز المداخل النظرية والتي كان لها ظهور معتبر في دراسات الإعلام الرقمي، مثل مدخل التأثيرات، والمدخل الوظيفي، ومدخل الإعلام الرقمي، نوجزها في الآتي[25]:

أولاً: نظريات مدخل التأثير المستخدمة في دراسات الإعلام الرقمي:

كان لمدخل التأثيرات دورُ بارزُ مقارنة بالمداخل الأخرى في دراسات الإعلام الرقمي تمثلت في استخدام العديد من نظريات التأثير بشكل كبير وواسع في دراسات شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي.

ويذهب العديد من الباحثين إلى أن النظريات التقليدية قد وجدت مجالاً واسعاً في فضاء الويب الخاص بالألعاب الإلكترونية، حيث تمت الاستعانة ببعض نظريات الإعلام التقليدي نتيجة لتعاظم التأثيرات السلبية للألعاب في الجوانب النفسية والاجتماعية والثقافية للمستخدمين اللاعبين[26]. وأكثر هذه النظريات استخداماً؛

هي: نظرية الرصاصة، ونظرية انتشار المبتكرات، ونظرية ترتيب الأولويات، ونظرية فجوة المعرفة، وغيرها من النظريات المرتبطة بدراسات وبحوث الإعلام التقليدي، ولأهميتها العلمية في البيئة الرقمية، نوجزها في الآتي:

جدول (1) يوضح نظريات التأثيرات المستخدمة في دراسات الإعلام الرقمي

نوع النظرية	المرحلة التي ظهرت فيها	نوع الجمهور	نوع التأثير
نظرية الرصاصة	الأولى	سلبي	سلوكي
انتشار المبتكرات	الثانية	ايجابي	وجداني
الأجندة المحذوفة	الثالثة	تفاعلي	معرفي
فجوة المعرفة	الثالثة	تفاعلي	معرفي

1- نظرية الرصاصة:

على الرغم من وجود اعتقاد عام في أوساط الباحثين بأن نظرية الرصاصة ماتت وأصبحت من الماضي بعد الانشطار النظري الذي أحدثته دراسة خيار الأمة عام 1940م[27]؛ ولا وجود لها في ضوء النظريات الحديثة للإعلام والاتصال؛ إلا أن النظرية عادت بقوة مرة أخرى في الأوساط الأكاديمية، في ضوء وجود الإعلام الجديد والشبكة العنكبوتية، لعدة أسباب؛ منها[28]:

1. إن وسائل الإعلام الرقمي تمتاز بتعدد الرسائل الإعلامية، وتعدد المداخل، وتعدد الوسائل، وهذا يجعل النظرية صالحة للدراسة والبحث؛ حيث إن وسائل الإعلام الرقمي استطاعت أن تخاطب كل الأذواق والاتجاهات فأصبح لها تأثير كبير في تغيير الاتجاهات.
2. في الماضي كانت لوسائل الإعلام محدودية في المكان والزمان وهي وسائل تقليدية، تتمثل في الصحف الورقية والإذاعة والتلفزيون، أما الآن وفي ضوء وسائل الإعلام الرقمي أصبحت وسائل الإعلام منتشرة بشكل كبير وزاد عدد الجمهور المتفاعل مع وسائل الإعلام.

3. تعتمد وسائل الإعلام الرقمي على مفهوم القوة الناعمة (Soft Power)، وهو ما يعني القدرة على جذب الجمهور لتلقي مضمون رسالة معينة، بدل التهديد أو الترغيب، وهذا يدل على أن وسائل الإعلام الجديد لها التأثير الفعال والنافذ في الجمهور.
4. يتضح بجلاء أن نظرية الرصاصة بُعثت من جديد في ضوء ظهور وسائل الإعلام الرقمي، وأصبح الإعلام ذا تأثير كبير في الجمهور، ويستطيع تغيير اتجاهات الجمهور وقناعاته، وهذا يلقي بالعبء على البحوث الإعلامية بتناول النظرية من جديد في ضوء المستحدثات التقنية الرقمية.

2- **نظرية انتشار المبتكرات:**

أثار كثير من الباحثين مفهوم انتشار الأفكار الجديدة (diffusion of Innovations)، الذين ربطوا عملية التغيير كأساس لنشر الأفكار المستحدثة في المجتمعات، وكيف يمكن أن يتغير النظام الاجتماعي عن طريق نشر الأفكار المستحدثة، باعتبار أن عملية الاتصال ضرورية لعملية التغيير الاجتماعي[29].

وبما أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد أحد نواتج الاكتشافات العلمية في الإعلام الجديد، فإن الدمج والجمع بين وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد أوجد فلسفة جديدة لدراسة الإعلام الرقمي. تم بموجب ذلك اعتماد هذه النظرية في دراسات الإعلام الرقمي لأنها تقوم على دراسة الكيفية التي يتم بها نشر التكنولوجيا والأفكار الجديدة وتقويمها. وقد ظهرت ثلاثة توجهات بحثية تقود استخدام نظرية انتشار المبتكرات في بحوث الإعلام الجديد، هي[30]:

الأول: تبني الأفراد وسائل الإعلام الجديدة على حساب وسائل الإعلام التقليدية.

الثاني: يتبني الصحفيون والمؤسسات الإعلامية المستحدثات الجديدة المتصلة بالاندماج الإعلامي.

الثالث: يتبني الصحفيون شبكات التواصل الاجتماعي كمنصة للنشر ووسيلة للترويج للقصص الصحفية، والتواصل مع القراء، والحصول على المصادر والمعلومات.

وقد طبق باحثون نظرية المبتكرات داخل وسائل الإعلام، لبحث تبني الصحفيين للمستحدثات التكنولوجية الجديدة في العمل الإعلامي؛ مثل: دراسة (Singer J. 2004)[31] حول الاندماج في غرف الأخبار في أربع صحف أمريكية، وخلص إلى أن الصحفيين الذين يعملون في وسائل الإعلام الجديدة كانوا الأكثر تبنياً للفكرة والتطبيقات الخاصة بالاندماج مقارنة بنظرائهم التقليديين). ودراسة (Tremaine M, and R. Alves 2007)[32] التي توصلت إلى أن الصحف الكبيرة تكون في الغالب من بين المتبنين الأوائل للمستحدثات التكنولوجية في مجال العمل الصحفي مقارنة بالصحف الصغيرة.

3- نظرية الأجندة المحذوفة:

يعد مصطلح نظرية الأجندة المحذوفة (Agenda Cutting) أحد الروافد البحثية الحديثة لنظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting)، حيث يدخل مفهوم الأجندة المحذوفة في مستوى وضع الأجندة المتبادلة بين أفراد الجمهور، حيث يظهر في التأثيرات الموجهة من تطبيقات إعلام المواطن نحو الجمهور العام، كما يظهر أيضاً في التفاعلات التي يتبادلها مستخدمو الإعلام الجديد مستفيدين من إمكانية التواصل والتشبيك الاجتماعي، وبدلاً من نشر معلومات معينة والتركيز عليها يكون هناك قطع وحذف (cutting) لمعلومات معينة بهدف عدم نشرها وعدم اطلاع الجمهور عليها[33].

وتكمن أهمية الأجندة المحذوفة في أنها تستكمل الحلقة الناقصة في سلسلة نظريات وضع الأجندة في توجيه الباحثين نحو تفسير كيف تتم عملية الاستقطاع والحذف من الأجندة الإعلامية؟ وبناء على أي معايير، وما العوامل المؤثرة في

ذلك بعد أن ظلت الدراسات الإعلامية لفترة طويلة عاجزة عن وضع تلك الظاهرة في إطار الدراسة العلمية الدقيقة. كما أثارت الأجندة المحذوفة انتباه الباحثين والمهتمين، ولفتت نظرهم إلى إمكانية دراسة الأجندة المحذوفة، في ضوء المقارنة بين أجندة الإعلام التقليدي مع أجندة إعلام المواطن، أي تبين المحذوف من الإعلام الجماهيري بإدراك القائم والموجود في إعلام المواطن، وبالتالي إمكانية دراسته علمياً، لأنه أصبح موجوداً ومنشوراً في وسائل الإعلام، بل يمكن أن يكون له تأثير أيضاً في أجندة اهتمامات الجمهور[34].

4-نظرية فجوة المعرفة:

من نظريات التأثير التي حظيت باهتمام كبير في دراسات شبكات التواصل الاجتماعي نظرية فجوة المعرفة التي تعد من النظريات التي استخدمت في دراسات وسائل الإعلام الجديد، والتي تتمثل في بلورة الرقمية الإعلامية، وهو المفهوم الذي أصبح يستخدم لوصف الاختلاف بين الأفراد والجماعات والدول في الوصول إلى القدرة على استخدام وسائل الإعلام الجديدة.

وتشير التوجهات البحثية في هذا المجال إلى أن تزايد الفجوة الرقمية بين الدول قد يقود إلى إمكانية ظهور دعوات في المستقبل لإنشاء نظام عالمي رقمي جديد، على غرار النظام العالمي الإعلامي الجديد الذي ثار حوله الجدل في سبعينات القرن الماضي، وقبل ظهور وسائل الإعلام الجديدة، إذ لم تعد الفجوة تقتصر على الانتشار غير المتوازن للإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة في دول العالم، وإنما تشمل أيضا متغيرات أخرى مثل ضعف الاتصال وارتفاع التكلفة وانخفاض الجودة وصعوبات الحصول على المساعدة الفنية والوصول إلى المحتوى المدفوع في الدولة الفقيرة[35].

ثانياً: نظريات المدخل الوظيفي المستخدمة في دراسات الإعلام الرقمي:

سعى عديد من الباحثين إلى تطوير النظريات المستخدمة في دراسة ظواهر وسائل الإعلام وتطويعها في دراسة وسائل التواصل الاجتماعي، ومن بينها نظرية "الاستخدامات والإشباعات" ونظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام"، حيث يرى بعضهم أن استخدامات "الفيس بوك" لا تنفصل عن أنماط الاستخدامات المألوفة، مثل: تمضية الوقت والترفيه والاسترخاء والتقليل من الضغط اليومي والبحث عن المعلومات، ومن هذا المنظور، فإن موقع "الفيس بوك" يحقق التوليف بين احتياجات الميديا الجديدة والتقليدية[36]. وخلصت العديد من الدراسات إلى أن أكثر النظريات الوظيفية استخداماً في دراسات تأثير الإعلام الجديد؛ هما: نظرية الاستخدام والإشباع، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام[37]. كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (2) يوضح النظريات الوظيفية المستخدمة في دراسات الإعلام الرقمي

نوع النظرية	الفترة التي ظهرت فيها	نوع الجمهور	نوع التأثير
1. الاستخدام والإشباع	1933	نشط	وجداني
2. الاعتماد على وسائل الإعلام	1975	متفاعل	مختلط

1: نظرية الاستخدام والإشباع:

حظيت نظرية الاستخدامات والاشباعات باهتمام كبير من قبل الباحثين في وسائل الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث تعد من أبرز نظريات المدخل الوظيفي التي تكيفت مع طبيعة الإعلام الجديد باعتبار أن متصفحي الانترنت يتوجهون للبحث عن محتوى محدد لإشباع حاجات محددة[38]. وكنتيجة لهيمنة المنظور الوظيفي على دراسات الإعلام الرقمي، فقد اعتمدت أغلب الدراسات على نظرية الاستخدامات والاشباعات في سياقها التقليدي، وتحولت النظرية إلى أداة سحرية جاهزة لتفسير الظاهرة الإعلامية الجديدة[39]، بل إن دراسات الإعلام الجديد التي اعتمدت على النظرية قد بلغت (64,2%) من مجموع الدراسات

العلمية[40]. كما إن النظرية تتكيف مع طبيعة الإعلام الجديد بتأكيد تعمد متصفحي الإنترنت البحث عن محتوى محدد لإشباع حاجات محددة. وهذا على النقيض من مستهلكي مضامين الوسائل التقليدية التي يستخدمونها من باب الروتين والتعود بدون دوافع محددة[41].

وقد هيمنت نظرية الاستخدامات والاشباعات في سياقها التقليدي على دراسات الإعلام الرقمي، وتحولت هذه النظرية إلى أداة سحرية جاهزة لتفسير الظاهرة الإعلامية الجديدة، وهنا تطرح مسألة جدواها المعرفية ومصداقيتها العلمية، فالمنظور الوظيفي يؤمن أن الوظيفة تسمو على المعاني، بل تنفي وجودها أصلاً من خلال تأكيد أن وسائل الإعلام الجديدة وجدت لتحقيق مجموعة من الوظائف، وإن تعثرت فهي تعاني من خلل وظيفي، وإن كفت عن القيام بوظائفها زالت واختفت[42].

2: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

تصنف نظرية الاعتماد من ضمن النظريات الوظيفية، شأنها في ذلك شأن نظرية الاستخدامات والاشباعات، وهذه النظريات تنطلق من فرضية مشتركة، هي أن لوسائل الإعلام تأثيراً يتراوح بين القوة والضعف، والمباشر وغير المباشر، وتدرس هذه النظريات جانباً رئيساً، وهو ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟

وتتداخل نظرية الاعتماد مع نظرية الاستخدامات والاشباعات في أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام لتحقيق حاجاته، وللحصول على أهداف معينة، وهو ما دفع عديداً من الباحثين إلى دمج النظريتين في إطار علمي واحد. سُمي بنموذج الاستخدام والاعتمادية (Uses and Dependency Model).

ويقوم النموذج على فهم العلاقة التكاملية بين وسائل الإعلام والجمهور المستهدف، حيث تم استخدامه على نطاق واسع لفهم التقنيات المستخدمة من قبل المؤسسات الإعلامية لإنشاء الاعتمادية بين الجماهير المستهدفة. فقد بدأ الاهتمام بنموذج

الاستخدام والاعتمادية يزداد بشكل تدريجي باعتباره توجهاً جديداً بالنسبة للنظريات الوظيفية، تم تصنيفه كأسلوب علمي يركز على الجمهور لفهم الأسباب التي تجعل الناس يستخدمون قنوات إعلامية معينة، بما في ذلك نتائج هذه العلاقة، ما جعل نموذج الاستخدام والاعتمادية إدراكاً نظرياً ضرورياً يستخدمه العديد من العلماء لتوضيح العلاقة بين النظام الاجتماعي الكبير والإعلام والجمهور المستهدف[43].

ب: نظريات الإعلام الرقمي:

بدأت ظاهرة الإعلام الرقمي تفرض نفسها على باحثي الإعلام والعلوم الاجتماعية والإنسانية، عندما بدأت البحوث تركز على المكون البشري الإنساني في الاتصال المستعين بالحاسب من خلال محاولة استكشاف العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة في هذا النوع من الاتصال والعوامل المؤثرة في سياق الاتصال؛ كما عمدت تلك البحوث إلى دراسة مراحل تبني وانتشار الاتصال المستعين بالحاسب، وذلك من خلال توظيف مدخل انتشار الأفكار المستحدثة، ومدخل إثراء الوسيلة الإعلامية (Media richness)، وتعرضت بحوث أخرى للبناء اللغوي للرسائل الاتصالية النصية وغير النصية المتبادلة عبر هذا الشكل من الاتصال[44].

وسمح التطور الذي عرفته وسائل الإعلام الجديدة، بظهور عدة منابر وفضاءات اتصالية كالشبكات الاجتماعية التي تطلبت الدراسة والفحص من قبل الباحثين والأكاديميين تجاه الأطر النظرية القائمة، حيث لا يمكن الجزم بصحة الاعتماد على نظرية ما أو خطأ ما، لكن المهم هو أن نحاول تكييفها مع سمات الإعلام الجديد وخصائصه، بالتقاطع مع نظريات من علوم واختصاصات أخرى، ترى أنها من الممكن أن تساعدنا على إنتاج توليفة صالحة لدراسة عديد من القضايا الاجتماعية والثقافية التي تخص وسائل الإعلام والاتصال المختلفة،فقصور بعض النظريات في مواكبة التطورات الحادثة في بعض الوسائل، فإنما هو بداية لتأصيل

جديد في الدراسات الإعلامية الاتصالية، حيث يمكن أن تظهر فيها نظريات جديدة تعد نقلة نوعية في مجال البحوث في هذا الحقل المعرفي(45).

وفي عام 2000م قدّم روجر ويمر Wimmer وجوزيف دومنيك Dominick نموذجاً يحاول أن يقدم تفسيراً عاماً شاملاً للتطور في أولويات البحوث الإعلامية، وقرر خلال هذا النموذج أن البحث العلمي في مجال الإعلام قد تطور عبر أربع مراحل مختلفة، هي:

المرحلة الأولى: مرحلة البحث في الوسيلة، التي يركز البحث فيها على تحليل سمات الوسيلة الاتصالية.

المرحلة الثانية: مرحلة تتميز بالتركيز على بحوث الاستخدامات والمستخدمين للوسيلة.

المرحلة الثالثة: تركز على البحث في تأثيرات الوسيلة.

المرحلة الرابعة: تتسم بالتركيز على البحوث التي تتناول سبل أو إمكانات تحسين الوسيلة أو إمكانات تحسين الوسيلة(46).

وانتهت بعض البحوث التي قامت بتحليل اتجاهات البحث العلمي في الإعلام الرقمي وخاصة البحوث التي تتناول شبكة الإنترنت عموماً إلى أن البحث العلمي في مجال الإعلام الرقمي وشبكة الإنترنت ما زال يقف عند المرحلة الثانية من مراحل هذا التقسيم التاريخي، أي مرحلة تحليل استخدامات الوسيلة وتحليل طبيعة مستخدميها. وإنها بدأت تدخل في المرحلة الثالثة أي مرحلة التركيز على البحث في تأثيرات الوسيلة.

ونظراً لأن الكثير من الدراسات الإعلامية التي تتناول بيئة الإعلام والاتصال قد اتجهت في السنوات الأخيرة نحو توظيف العديد من تلك النظريات في سياق دراستها؛ على الرغم من أن الفروض الأساسية لتلك النظريات ومنطلقاتها تختص

بيئة الإعلام التقليدي وتتناسب مع طبيعتها، وتنطلق من واقعها وتحدد مجالات استخداماتها في نطاقها[47].

وقد كشفت الدراسات والبحوث أن المداخل النظرية والنظريات العلمية التي تم توظيفها في مجال دراسة ظواهر الإعلام الجديد خلال الفترة من 1974 إلى 2008 بلغت 179 بحثاً تتوزع على ثلاثة مستويات رئيسة من التحليل لكل مستوى من هذه المستويات عدداً من المداخل التحليلية اهتماماته وتساؤلاته الخاصة وأساليبه في التفسير لظواهر الإعلام الجديد؛ والمستويات هي[48].

1- مستوى التحليل المتسع: اهتم هذا المستوى بطرح افتراضات عامه فركز على مفاهيم مجتمع المعلومات، (Information society) ومدخل النظام والسياسات الخاصة بوسائل الإعلام الجديد.

2- مستوى التحليل المتوسط: اهتم هذا المستوى بتوظيف مجموعة من المداخل النظرية، كان أبرزها نظريات: نشر الأفكار المستحدثة(Diffusion of innovations)، والحضور الاجتماع(Social presence) وثراء الوسيلة الإعلامية (Media richness)

3- مستوى التحليل الضيق: اهتم هذا المستوى بتوظيف مداخل نظرية تشتمل على افتراضات خاصة بالسمات النفسية والاجتماعية لأطراف عملية الاتصال.

وقد أثمرت محاولات الفهم العلمي للإعلام الجديد عدداً من النظريات العلمية، والأطر الفلسفية التي سعت إلى تفسير هذه الظاهرة الجديدة، ومعالجة أبعادها التطبيقية وفق فرضيات قابلة للقياس والمقاربة، وفي هذا الإطار برزت عدد من النظريات التي طورها الإعلام الجديد، والنظريات التي أضافها الإعلام الجديد الجديدة؛ كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (3) يوضح النظريات التي طورها وأضافها الإعلام الرقمي

النظريات التي طورها الإعلام الرقمي	النظريات التي أضافها الإعلام الرقمي
نظرية ثراء الوسيلة	نظرية التحول الرقمي
نظرية المجال العام	نظرية الفجوة الرقمية
نظرية الحضور الاجتماعي	نظرية الشبكة
نظرية رأس المال الاجتماعي	نظرية الفضاء الديمقراطي
نظرية التجربة الأمثل	نظرية التلاقي
نظرية تقليل الشك	نظرية الكبسة الواحدة
-	نظرية الرقمنة

أولا: النظريات التي طورها الإعلام الرقمي:

1: نظرية ثراء الوسيلة:

مثلت شبكات التواصل الاجتماعي ثورة اتصالية جديدة، فهي بمنزلة كيان اتصالي خاص ومميز، وُجد ليبقى ولينافس غيره، وليفرض نموذجه المتفرد على كل المعنيين بالدراسات الإنسانية والاجتماعية عامة، والإعلامية خاصة، في وقت أفرزت فيه هذه الثورة تحولات كبيرة في مسارات التعامل المنهجي والنظري مع الظواهر الاتصالية. وتعد الشبكات الاجتماعية وسائل اتصال ثرية؛ لأنها استناداً إلى نظرية ثراء وسائل الإعلام تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدَم من خلالها، ومن ثم تستطيع هذه الوسائط التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها، كما أنها تتميز بسرعة رد الفعل، وقدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية[49].

وتستخدم نظرية ثراء وسائل الإعلام لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح نظرية ثراء وسائل الإعلام أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل

أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة.

2: نظرية المجال العام:

تعد نظرية المجال العام (Public Sphere)، من أكثر النظريات العلمية التي طورها الإعلام الجديد والتي تنسجم في طبيعتها مع بيئة الإعلام الجديد، وذلك لأن جوهر النظرية يقوم على وجود المجال العام الذي يتيح الفرصة للنقاش الحر في القضايا التي تلامس اهتمام أفراد الناس والتي تقدم عن طريق الوسائل الإعلامية الجديدة؛ وذلك لأن البيئة الآنفة الذكر وفرت المجال للأفراد من التوجهات كافة لمناقشة القضايا التي ترتبط بحياة الناس، وبحرية كبيرة[50].

ووفقاً "لناعوم تشومسكي" فقد فتحت نظرية الفضاء العام الطريق لميلاد نظرية الوسائل الديمقراطية؛ حيث يوفر مفهوم الفضاء العام إطاراً مرجعياً لمؤيدي إمكانية وجود نظام إعلامي ديمقراطي[51].

3: نظرية الحضور الاجتماعي:

تعد نظرية الحضور الاجتماعي من النظريات التي ارتبطت بالشبكة العنكبوتية، على الرغم من أنها تعود إلى عام 1976م، والتي أسسها كل من (wiliam. & Christie)، ويرتبط الحضور الاجتماعي للوسيلة بقدرتها على تيسيرها عملية الفهم والاتصال، بثرائها وتنوع لغاتها وقدرتها على نشر آراء متعددة[52].

وقد أعادت الانترنت الحياة إلى هذه النظرية عندما أتاحت لها أرضاً خصبة للتطبيق، نظراً لأنها تعني بدراسة أهمية الوجود والحضور المادي للفرد بالجسد مع الآخرين، وتأثير هذا الحضور وفقاً لهذه النظرية هو الإحساس بوجود الطرف الآخر معك وهذا الوجود هو الذي يضفي على العملية الاتصالية إحساساً ودفئاً وحركة وحالية وشخصية، وشروط الحضور[53].

4: نظرية رأس المال الاجتماعي:

ظهرت نظرية رأس المال الاجتماعي ضمن الاتجاهات النظرية للإعلام الجديد، ويقصد بها المصادر المتاحة أمام الناس من خلال تفاعلهم معاً عن طريق شبكة الويب، فالأشخاص الذين لديهم شبكة اتصالات واسعة ومتنوعة من المحتمل أن يكون لديهم رأس مال اجتماعي أكبر من الأشخاص الذين لديهم شبكة أصغر وأقل تنوعاً، حيث أسهمت الإنترنت في تشكيلات جديدة وشبكات اجتماعية ناشئة، وتجاوزت هذه الشبكات والتفاعلات الإطار الفيزيقي، لتشكل مجتمعاً افتراضياً تتخطى تفاعلاته الحدود الإقليمية، وتتكون في إطار تفاعلات لا مكانية يطلق عليها شبكات اجتماعية كثيفة، حيث يمكن تشكل رأس المال الاجتماعي في المجتمع الافتراضي وقد أضحى أمراً يسيراً[54].

5:نظرية التجربة الأمثل:

ترجع نظرية التجربة الأمثل لعالم النفس (Csikszentmihalyi)، حيث تعمل النظرية على قياس استمتاع الأفراد بقضاء الوقت على الانترنت، إذ تركز على عدة جوانب؛ مثل استغراق الفرد في المهام التي يود إنجازها، وفقدانه الإحساس بالوقت والذات، وتشير إلى أن هناك تفاعلاً إيجابياً بين التمكن من استخدام الإنترنت والشعور بالاستمتاع، وتقترب هذه النظرية من نظرية الاستخدامات والاشباعات، بيد أنها تختلف عنها في أنها تتطلب قدراً من الخبرة أثناء التجول عبر الإنترنت، حددها هوفمان ونوفاك (Hoffman and Novak 1996) في أربعة شروط وهي: مستوى عال من المهارة والتحكم، مستوى عال من التحدي والفضول، تركيز الانتباه، التفاعلية والحضور[55].

6- نظرية تقليل الشك:

تنسب نظرية تقليل الشك (Uncertainty Reduction Theory) لكل من بروجر وكالبرس Berger and Calabrese عام 1975 حيث ترى النظرية أن

الأشخاص يبحثون عن معلومات إضافية ليقللوا من عدم تيقنهم من المعلومات السابقة، حيث رأيا أن الأفراد يبحثون عن المعلومات لتقليل الشك أو القلق عندهم، ويمكن الاعتماد على هذه النظرية في الدراسات القائمة على التشكيك في مصداقية الوسائل التقليدية مقابل مصداقية الإنترنت، والإحصائيات التي يعتمد عليها في زيادة معلومات الأفراد حول المسائل الخلافية، ومن ثم تفيد هذه النظرية في دراسة الإنترنت كبيئة بديلة لوسائل الإعلام التقليدية[56].

ثانياً: النظريات التي استحدثها الإعلام الرقمي:

حاول العديد من الباحثين في مجال الإعلام تقديم العديد من النظريات العلمية لدراسة الظاهرة الاتصالية في البيئة الرقمية، قد اتضح من خلال القراءة المتعمقة لهذه النظريات التي قدمت لفهم طبيعة الإعلام الجديد، لم تصدر من أساتذة التخصص في الإعلام والاتصال؛- كما سيتضح لاحقاً- بقدر ما صدرت عن خبراء وأساتذة مهتمين بالشق التكنولوجي المتعلق بتقنية المعلومات وهندسة الشبكات وتطورها[57]، حيث اتسمت المقاربات السائدة بطابعها التقني الخالص، أي أنها بحثت في ظاهرة الإعلام الجديد من منظور تكنولوجي معتبرة التكنولوجيا وتطبيقاتها، بُعداً أساسياً ومؤسساً لخصوصية الإعلام الجديد، يعكس هذا المنظور للإعلام الجديد تمثلاً حتمياً يعظم عاملاً بعينه – التكنولوجيا- على حساب عوامل عديدة أخرى تسهم في تشكيل الظاهرة الإعلامية والاتصالية بشكل عام. ومن أبرز النظريات التي استحدثها الإعلام الجديد غلب عليها الجانب التقني ما يلي:

نظرية التحول الرقمي:

تعد نظرية التحول الرقمي من أهم النظريات الجديدة في الإعلام الجديد، وتكاد تكون النظرية الوحيدة التي اتفق عليها الباحثون في الاتصال على أنها نظرية في الإعلام الجديد[58].

وتشرح النظرية التي طورها فيلدر عام1997م العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة وبين وسائل الإعلام التقليدية، ورغم أن البحث حول هذه النظرية ما زال محدوداً، إلا أننا يمكن في ضوء التوجهات البحثية أن نبلور المنطلقات والأفكار الرئيسة لهذه النظرية فيما يلي[59]:

– إن وسائل الإعلام الجديدة لا تنشأ تلقائياً وبشكل مستقل عن الوسائل السابقة عليها، ولكنها تظهر تدريجياً نتيجة للتحول العضوي.

– إن وسائل الإعلام تستجيب مثل الأنظمة الأخرى للضغوط الخارجية، وتتجه إلى إعادة تنظيم نفسها، وتتطور مثل الكائنات الحية لكي تزيد من فرص بقائها على قيد الحياة، وعندما يظهر نمط اتصالي جديد ويتطور فإنه يؤثر على مر الزمن وبدرجات متفاوتة في تطور كل أنماط الاتصال القائمة.

ودعمت البحوث القليلة التي تناولت هذه النظرية الأفكار الرئيسة فيها وطوّرت مفاهيم مثل "التحول الرقمي"، ومفهوم "إحلال وسائل الإعلام" و"الإحلال الوقتي" و"الإحلال الوظيفي"، كما مدت بحوث أخرى هذه الأفكار إلى مجالات أخرى، مثل: مجال البحث الإعلامي لتأكيد أن كل أشكال بحوث الاتصال سوف توجد معاً وتتطور معاً في نظام معقد ومتسع من التبني، يسمح لكل نوع جديد من البحث بالظهور والتطور.

نظرية الفجوة الرقمية:

عبر العديد من الباحثين عن قلقهم مما أطلقوا عليه الفجوة الرقمية digital divide وهي نمط من فجوة المعرفة ولكن في الفضاء الإلكتروني[60]، ويستخدم هذا المصطلح لوصف الاختلاف بين الأفراد والجماعات والدول في الوصول إلى القدرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة مثل التليفون والتلفزيون والإنترنت. وتقوم هذه الفجوة الرقمية بين هؤلاء الذين يقطنون في المدن والذين يقطنون في المناطق الريفية، وبين المتعلمين وغير المتعلمين، وبين أصحاب الدخول الكبيرة

وأصحاب الدخول المنخفضة، وبين الدول المتقدمة والدول النامية والدول المتخلفة. وبشكل أكثر تحديداً فإن الفجوة الرقمية تشير إلى الاختلاف بين الناس الذين يملكون وصولاً سهلاً إلى الإنترنت وبين الذين لا يملكون هذا الوصول. ويمثل عدم الوصول ميزة سلبية لهؤلاء الذين يقفون على الجانب السلبي من الفجوة الرقمية لأن كمًا كبيرًا جدًا من المعرفة الإنسانية أصبح لا يمكن الوصول إليه إلا من خلال الإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة.

وفي السنوات الأخيرة تم توسيع مفهوم الفجوة الرقمية حتى لا يقتصر فقط على إمكانية الوصول إلى الإنترنت، ولكي يشمل الوصول إلى تكنولوجيات المعلومات والاتصالات ICT بوجه عام ووسائل الإعلام الجديدة التي يمكن لمختلف قطاعات المجتمع الوصول إليها. وينظر الباحثون إلى متغير الوصول إلى الإنترنت باعتباره متغيرًا واحدًا ضمن متغيرات أخرى تؤثر في الفجوة الرقمية، مثل جودة الاتصال بالإنترنت، وتوافر الخدمات المساندة لاستخدام الإنترنت، وتكلفة الاتصال بأسعار معقولة.

نظرية الشبكات:

يطلق على نظرية الشبكة (Network Theory and Growth of Web) مدخل الشبكة، أو تحليل الشبكة الاجتماعية، أو ممثل الشبكة، وهي كلها مستمدة من علوم الحاسب، وتم استخدامها في مجال الإعلام الجديد لتوصيف وتشخيص أشكال التشبيك الاجتماعي على الانترنت، ولتعرف العلاقات التي تربط المواطنين بالتكنولوجيا الجديدة، ومحاولة الوصول إلى التغيرات الاجتماعية والثقافية المعاصرة في ضوء مفاهيم الفردية واللامركزية[61].

وترجع جذور نظرية الشبكة إلى عالم الرياضيات السويسري ليونارد ايلر (Leonharg Euler) الذي قدم دراسة عن الرسوم البيانية، والشبكات، وذلك عن دراسته لمشكلة تتعلق بالجسور والكتل الأرضية، بينما طبقها كل من بربزي وريكا

عام 1999، وترى النظرية أن كل صفحة من صفحات الويب لها عدد من الروابط ترطبها بصفحات أخرى، قد تكون هذه الروابط كثيرة أو قليلة، أي أن الصفحة الواحدة يمكن أن ترتبط بصفحة واحدة، أو يمكن أن ترتبط بعشرات الصفحات، ومن ثم تهتم هذه النظرية بعدد الروابط الموجدة في الصفحة، وطرحت هذه النظرية صيغ توضح العلاقة بين الموضوعات وعدد الروابط، وعلى هذا الأساس تفيد هذه النظرية في تحديد الروابط المناسبة لكل فن من الفنون الصحفية، فيمكن من خلالها تحديد عدد الروابط في الأخبار المحلية والدولية، وعدد الروابط في المقالات والأحاديث والتحقيقات والموضوعات القصيرة وغيرها، وهذا ما أشار إليه ليونارد في البداية حين تكلم عن الرسوم البيانية والتي تنطبق على الشبكة العنكبوتية[62].

4: **نظرية الفضاء الديمقراطي:**

تعد نظرية الفضاء الديمقراطي(Cyber Democratic Theory)إحدى النظريات الحديثة في مجال الاتصال السياسي التي تتماشي مع الإنترنت بوصفها بديلاً لوسائل الإعلام التقليدية في تقديم ديمقراطية تخيلية.

وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام الإلكترونية من خلال استخدامها للأدوات التفاعلية مثل: المنتديات، والوبلوج وحجر الدردشة تقوم بعمل ديمقراطية تخيلية للقارئ، يستطيع أن يعبر فيها عن آرائه بحرية كاملة، ويستطيع أن يقول من خلالها ما لا يستطيع قوله من خلال وسائل الإعلام التقليدية، فالإنترنت يمكن لها أن تزيل الحواجز الطبيعية، ويمكن للرسالة الإلكترونية أن تصل إلى أي شخص في أي وقت، وتؤكد هذه النظرية على دور المجتمعات الافتراضية والاستفتاءات الإلكترونية في القيام بدور الديمقراطية الإلكترونية التخيلية عوضاً عن الديمقراطية التي تقابل بالقمع خاصة في دول العالم الثالث، و يمكن الاستفادة من هذه النظرية في الموضوعات المتصلة بالإعلام السياسي ورصد حرية التعبير عبر المنتديات والاستفتاءات، كما يمكن الاستفادة منها في دراسة المواقع المعارضة للحكومات

بوصف مواقع الإنترنت بديلاً لوسائل الإعلام التقليدية، مثل مواقع الأحزاب والجمعيات المحظورة[63].

نظرية التلاقي:

تعتبر نظرية التلاقي أو الدمج(Convergence Theory) من بين أهم الأطر المستحدثة التي تسعى لتقديم فهم كامل ومخطط لظاهرة الإعلام الجديد، وهي عبارة عن خلاصة لأهم اسهامات هنري جينكنز وجون بافليك وفريديريك كيتلر الذين يعدون حالياً من أبرز منظري هذه الظاهرة، ويدور محتوى النظرية حول جملة من الافتراضات الرئيسة أهمها: أن هناك تغييرات جسيمة تحدثها تكنولوجيات الإعلام الجديدة على طبيعة التواصل البشري من حيث طرق التواصل وكافة أوجه الحياة.

ويقدم "جينكنز" المفاهيم الرئيسية الثلاثة للنظرية؛ وهي[64]: التلاقي أو الدمج، والذكاء الجماعي وثقافة المشاركة، والمقصود بالتلاقي بحسبه هو التدفق المتداخل لمختلف الجماهير التي أصبحت لها القدرة على إنتاج وانتقاء المحتويات، ويصف جينكنز هذا التداخل بالنظام الشامل للإعلام الجديد.ومن بين المفاهيم الرئيسية التي أنجزت عن هذا التصور للذكاء الاجتماعي نذكر مفهوم التعبئة الذي لوحظ بشكل حثيث أثناء ما سمي بـ"ثورات الربيع العربي"، حيث كانت الجماهير تقود المظاهرات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أثار العديد من التساؤلات[65].

نظرية الكبسة الواحدة

تشكل نظرية الكبسة الواحدة(One Click Theory) النظرة المستجدة للجماهير التي كان راسل نيومان وآخرون يسمونها بـ"الجماهير المفتتة والسلبية" لما يتعلق الأمر بالإعلام التقليدي، حيث تغيرت موازين القوى بفضل "السمة التحررية" للإعلام الجديد، والتي تعني بأن الجماهير أصبحت أكثر نشاطاً وقدرة على صناعة المحتويات أو على الأقل الاختيار بين المحتويات المعروضة عليها،

وتشير آنا أيفرت "Everett Anna" وجون كالدويل "John Caldwell" إلى أن الخصائص التي توفرها المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المدمجة فيهما تسمح للجمهور بالوصول إلى أي محتوى عن طريق كبسة زر واحدة، وذلك لابد من التعرض لمحتويات معينة كانت مفروضة ضمن نطاق الإعلام التقليدي(66). ويضيف الباحثان بأن هذه النظرية تعتبر مفتاحاً رئيسياً لفهم مجمل طرق إنتاج واستهلاك المواد والخطابات المتناقلة عبر الميديا الجديدة، وذلك بفضل جملة من المفاهيم الرئيسية على غرار المشاركة، الانتقاء، التفاعلية، التخصيص(67).

نظرية الرقمنة:

تتشارك نظرية الرقمنة (digitalization theory) إلى حد ما مع نظرية التلاقي أو الدمج من حيث نظرتها إلى التداخل بين مختلف أنواع المحتويات التي كانت إلى حد ما مفصولة في الإعلام التقليدي، حيث تشكل الإنترنت بحسب فريديريك كيتلر منصة platform شاملة لمختلف أنواع المواد الإعلامية، غير أن هذه النظرية تهتم أكثر بالجانب التقني والإدراكي للعالم وتأثيره على حساب الجانب الثقافي الذي أولاه جينكنز اهتماماً أكبر، حيث تعتبر أعمال كيتلر استكمالاً معلنا لأعمال مارشال ماكلوهان ولكن بنزعة معايشة للتكنولوجيا الحديثة للإعلام القائمة على الإنترنت والتشبيك.

ويقدم كيتلر مفهوم نشوة الجهاز" Hardware euphoria "كمحور رئيسي لنظريته، وهو يعادل في منظوره، مفهوم الحتمية التكنولوجية عند ماكلوهان، ويفسره هذا المفهوم بتقديم تفسير تاريخي لتطور الاتصال عند الإنسان مختلف عن ذلك الذي قدمه ماكلوهان، فالأهم برأيه أن الإنسان لم ينتقل من تعلم الهجاء إلى الطباعة إلى الاتصال الإلكتروني، وإنما هناك نقطة فاصلة في تاريخ البشرية، وهي اكتشاف التماثل"analogy " واختراع الهاتف ومسجل الصوت والمذياع

والسينما والتلفزيون مكن الإنسان من الانتقال إلى طور يحتك فيه مباشرة مع محتويات يدركها بالسمع أو بالبصر، ونهاية هذا الانتقال كانت من خلال الرقمنة digitalizationالتي أضحت تجمع القدرة على مماثلة الصوت أو الصورة[68] .

ثانياً: إشكالية النظرية في دراسات الإعلام الرقمي:

منذ أن تحولت شبكة الإنترنت إلى وسيلة اتصال جماهيرية منتصف التسعينات من القرن الماضي، حاول العديد من الباحثين في حقل الاتصال والإعلام متابعة ما يجري من تغيرات سريعة في ساحة الإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة المتولدة عنه، كما ركز الباحثون في البحث عن إجابات الأسئلة التي تتعلق بكيفية استخدام الناس لهذه الوسائل الجديدة التي تتميز بالتفاعلية والنصية الفائقة والوسائط المتعددة، وعناصرها ووظائفها وآثارها على الفرد والمجتمع ككل، والتأثيرات التي أحدثتها في وسائل الإعلام التقليدية.

ونتيجة للمكانة التي أصبح الإعلام الجديد يحتلها على صعيد الانتشار والاستخدام فقد واكب ذلك ظهور سلسلة من التحولات على صعيد الاهتمامات البحثية والموضوعات المطروحة على بساط البحث خلال السنوات القليلة الماضية، وكانت أبرز هذه التحولات[69]:

1. التحول من التركيز على مفهوم الاستهلاك (Consumption) إلى مفهوم التفاعل (Interactivity).
2. التحول من التركيز على مفهوم المتلقي (The receiver) إلى التركيز على مفهوم المستخدم The user الذي يتفاعل، ويسهم في إنتاج وتشكيل المحتوى.
3. التحول من مفهوم الجمهور العام (Mass) الذي يشكل كتلة متجانسة تتلقى الرسائل الاتصالية ذاتها الكيفية نفسها، إلى مفهوم الفرد الذي يتلقى محتوى متفرداً على غيره من الأفراد في شبه عزلة افتراضية.

4. التحول من البحوث التي تركز على التفاعل الذي يتم في إطار الجماعات والمؤسسات إلى البحوث التي تركز على التفاعل من نقطة إلى نقطة (Point to-Point -)، أو التفاعل الشبكي (Networked Interaction)، أو التفاعل بين الفرد والآلة (Human machine interaction) أو التفاعل بين مجموعات (Many - to-many Interactivity).
5. التحول من التركيز على توصيف السمات والملامح التكنولوجية والاقتصادية والسلوكية الخاصة بالإعلام الجديد، إلى التركيز على بحوث التحليل الثقافي وبحوث التاريخ الاجتماعي وبحوث تطبيق النظريات الاجتماعية.

ونتيجة لهذه التحولات، فقد تبين عدم قدرة النظريات التقليدية على استيعاب الظواهر الإعلامية في بيئة الإعلام الجديد، فضلاً عن أن معظمها كان وليداً لسياق إعلامي واجتماعي وثقافي مختلف، مما يجعل مسألة استعارتها في مجال الإعلام الجديد محفوفاً بعديد من المحاذير، في ظل الخلاف الدائر بين الباحثين حول مدى صلاحية توظيف المداخل والنماذج النظرية التقليدية على الدراسات المهتمة بالإعلام الجديد. وبالتالي فقد أصبحت الأطر المرجعية، والمداخل النظرية في بحوث الإعلام الجديد، ووسائل التواصل الاجتماعي تواجه العديد من التحديات الرئيسة؛ منها[70]:

1. تغير خصائص الظاهرة الإعلامية التي تتم دراستها وطبيعتها، واختلاف خصائص الواقع الذي ينتجها، وتداخل عوامل مغايرة في تشكيلها، يصعب حصرها أو تعميمها.
2. عدم قدرة النظريات التي تتسم بالشمول والكلية على استيعاب ظواهر وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة الإعلام الرقمي.
3. قلة الاجتهاد في استحداث مداخل نظرية تتلاءم مع طبيعة ظواهر الإعلام الجديد من جهة، وشطوح بعض الباحثين إلى استعارة نماذج ونظريات من

مجلات وعلوم أخرى، من باب السبق البحثي، دون دراية كافية بإمكانية توظيفها في استقراء ظواهر وسائل التواصل الاجتماعي، وقيام البعض الآخر بالاستناد إلى مفاهيم ابستمولوجية غير مستقاه من واقع دراسة الظواهر المصاحبة لوسائل الإعلام الجديد، ومن دون النظر بتعمق في استخلاص مفاهيم خاصة بها.

4. صعوبة تطبيق بعض النظريات التقليدية على وسائل الإعلام الجديد، وتغير الوسائل الاتصالية وعلاقتها بالمتغيرات والعوامل الأخرى، وظهور وسائط إعلامية جديدة، لا تخضع لذات الضوابط التنظيمية المألوفة مثل: (المدونات وصحافة المواطن).
5. غياب الرؤى التفسيرية لظواهر الإعلام الجديد؛ مثل: تحليل اتصال الجماعات الصغيرة، وتحليل الأبعاد النفسية المرتبطة بالتفاعل الفوري مع الأفراد والنصوص وتناقل الشائعات وغيرها.

وذهب العديد من الباحثين إلى رصد ثلاثة مسارات محتملة للتعامل مع إشكالية النظرية عند دراسة الإعلام الجديد والمسارات؛ هي[71]:

1. مسار يشير إلى استخدامات نماذج نظرية تتناسب مع الاختلافات التي تميز الإعلام الجديد عما سواه.
2. مسار يشير إلى أن بعض النظريات القديمة المعروفة سوف تبقى صالحة ومناسبة لدراسات الإعلام الجديد.
3. مسار يشير إلى العمل على تعديل أو إعادة طرح أو إنتاج النظريات والنماذج النظرية المعروفة، ولكن في ضوء الاختلافات التي حدثت في بنية وخصائص وجمهور الإعلام الجديد حتى تتمكن من فهم وشرح التأثيرات المختلفة لاستخدامات الإعلام الجديد.

و تشير الحقائق والمعطيات العلمية السابقة إلى أن النظريات التقليدية غير صالحة للتطبيق في دراسات الإعلام الجديد، وإزاء هذه الأزمة المنهجية يمكن رصد ثلاثة توجهات بحثية[72]:

الأول: يتمثل في مزيد من الاتجاه نحو استعارة أساليب وأدوات بحثية طبقت في علوم أخرى وخاصة العلوم الإنسانية، فظهرت بحوث التحليل الأسلوبي والتحليل السردي والتحليل الدلالي وظهرت المقاييس والاختبارات السيكومترية والسوسيومترية، وشهدت البحوث تطبيق نماذج وأدوات التحليل السياسي والتحليل الثقافي، وتمت الاستعانة بالكثير من المفاهيم والخلفيات النظرية والمعرفية الخاصة بعدد من العلوم الإنسانية في مقدمتها علوم: النفس والاجتماع والسياسة والإدارة واللغة. مع ضعف واضح في النزوع إلى استعارة أساليب بحثية تنتمي إلى غير ذلك من العلوم.

الثاني: النزوع إلى استحداث أو اصطناع أدوات بحثية جديدة تتلاءم مع ظواهر الإعلام الجديد وتتيح إمكانية دراستها في ضوء ما تتم به من خصوصية. ومن أبرز هذه الأدوات والأساليب البحثية التي تم توظيفها أو تطويرها للتعامل مع الإعلام الجديد:أسلوب التحليل الشبكي، مقاييس يسر الاستخدام، تحليل المحتوى المرئي، أسلوب الدراسات التتبعية، أساليب البحث المستقبلي، أسلوب دراسة الحالة، جماعات النقاش البؤرية المتعمقة، أساليب النمذجة الرياضية. وهنالك أساليب التحليل النصي بأشكالها وتطبيقاتها المختلفة، ومن أمثلة تلك الأساليب: (تحليل الخطاب – التحليل الدلالي – التحليل الأسلوبي، تحليل السرد – التحليل البلاغي.. وغيرها من الأساليب).

الثالث: اتجاه بعض الباحثين إلى التمسك بإمكانية توظيف الأساليب البحثية ذاتها التي طُبقت في بحث ظواهر الإعلام التقليدي والتأكيد على صلاحية هذه الأدوات لبحث ظواهر الإعلام الجديد مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليها كي تلاءم

هذا النوع من الظواهر، حيث يؤكد أنصار هذا الاتجاه صلاحية أساليب التحليل التي طُبقت في بحث الإعلام التقليدي للتطبيق على الإعلام الجديد، فهو اتجاه ظهر بقوة خلال النقاشات التي طرحت حول مدى صلاحية أسلوب تحليل المضمون على محتوى الإعلام الرقمي.

وللتغلب على التحديات السابقة، التي أصبحت تواجه بحوث التنظير في بيئة الإعلام الجديد، سلك الباحثون طريقين اثنين لحل تلك المعضلة العلمية؛ وهي.

الطريق الأول: يتمثل في تطبيق نظريات الاتصال الجماهيري القائمة على الوسائل الجديدة، أي إعادة إنتاج النظريات التقليدية، بما يتوافق والوضع الراهن؛ كأحد المخارج المهمة من أزمة التغير والتطور السريع في الظواهر الإعلامية وفي الواقع والنسق الإعلامي العام.

الطريق الثاني: يتمثل في البحث عن نظريات جديدة تناسب بنية وسمات الوسائل الجديدة. أي اللجوء إلى بناء النماذج النظرية – الجزئية – المفسرة، بمعنى الاتجاه إلى مستوى التنظير الجزئي في ظل عدم تناسب نظريات الإعلام التقليدية مع تغيرات الظاهرة الإعلامية في بيئة وسياق الإعلام الجديد[73].

وعلى وجه الإجمال، فإن المشكلة في دراسات الإعلام الرقمي تكمن ليس في العجز عن استحداث نظريات علمية جديدة لدراسة مختلف قضايا الإعلام الرقمي بقدر ما هي قضية قصور فكري في استيعاب ما توفر من نظريات علمية، وكيفية اختيار المناسب منها وتكييفها مع المتطلبات العلمية والتقنية الجديدة هذا من جهة، ومن جهة أخرى كيفيه خلق تكامل بين أكثر من منهج أو نظرية لدراسة الإعلام الجديد؛ فالاعتماد على الأسلوب الكمي وحده، أو على الأسلوب الكيفي وحده، لا يوفر تصوراً علمياُ دقيقاُ لدراسة الظواهر المتصلة بالإعلام الجديد، لأن البحث في هذا المجال يفرض على الباحثين الربط بين مختلف الأدوات والمناهج لتحقيق التكامل الذي يتيح دراسة الظاهرة في سياقها والغوص في أعماقها لتحقيق فهم

شامل لها، وهذا ما توفره الأساليب الكيفية، وتحقيق الموضوعية، والمصداقية والواقعية في النتائج قدر الإمكان، وهذا باستخدام الأساليب الكمية، لذا يجب بناء نموذج منهجي مختلط يجمع كليهما في بحث واحد يتيح الاستفادة من مزاياهما معاً، ويقلل من القصور الناتج عنهما منفصلين، هذا في انتظار توافر إنتاج فكري يتمخض عنه أطر نظرية ومنهجية جديدة أكثر ملائمة واستيعاباً ومواكبة لما تفرزه التطورات التكنولوجية في هذا المجال(74).

ثالثاً: مقترحات ورؤى لتطوير النظرية في دراسات الإعلام الرقمي:

ثمة سعياً حثيثاً لتأسيس تراث نظري يعكس خصوصية الإنترنت، ومختلف تطبيقاتها داخل الحياة الاجتماعية، فهناك العديد من الجهود التي تسعى إلى تقديم افتراضات نظرية جديدة تعكس الحالة التي يعيشها المجتمع الإنساني المعاصر بفضل نمو الاعتماد على المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والمنتديات، والهواتف الذكية، والتسوق الإلكتروني، غير أن النظريات الجديدة المفسرة لظاهرة الإعلام الجديد؛ لم تستطع التخلص من تبعيتها لفرضيات النظريات الكبرى المعروفة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، والتي أثبتت سعتها النظرية الكبيرة، لأنها واصلت إمدادها للنظريات المستحدثة بالفروض الرئيسة، وبعض الأدوات المنهجية اللازمة لإنجاز البحوث التطبيقية والميدانية، وهذا الأمر يعكس إلى حد ما صعوبات كبيرة في التعامل بشكل علمي سليم مع ظواهر الإعلام الجديد، وهو ما يشير إلى أن ثمة حاجة لبذل المزيد من المجهودات على المستويين النظري والمنهجي من أجل الوصول إلى مستويات أكثر تقدماً في فهم ظاهرة الميديا الجديدة.

وبالتالي فإن البحث في الإعلام الجديد لم يكن سوى امتداد للتراث الكبير المعروف في بحوث الإعلام التقليدي، وهو ما يجب التأكيد على أن تفسير طبيعة وتأثيرات الإعلام الجديد وفقاً للأطر النظرية للإعلام التقليدي يبدو ممكناً؛ غير أنه يحتاج

إلى تطوير وتطعيم بأطر جديدة، وذلك بالنظر للطابع الخاص لهذه الظاهرة والمختلف عن الوسائط التقليدية، كالتلفزيون والصحف والإذاعات، ومن هذا المنطلق فإن الأطر النظرية التقليدية تقبل كإطار عام لتفسير ظاهرة الإعلام الجديد، غير أن هناك حاجة ماسة لتطوير نماذج جديدة للنجاح بشكل أفضل في تفسير الظاهرة.

وللتغلب على الإشكاليات النظرية والمنهجية في دراسات الإعلام الجديد يمكن طرح عددٍ من المقترحات والرؤى العلمية لتطوير الأطر النظرية في بيئة الإعلام الجديد، بناء على ما تم عرضه واستخلاصه من التراث العلمي في هذا المجال والمقترحات وهي كالتالي:

1. التعامل مع الإعلام الجديد ووسائله الشبكية بوصفها علوماً جديدة، مستقلة، والعمل على استقلال هذه الظاهرة والسعي لتأسيس نماذج نظرية بوصفها بداية لنظريات الإعلام الجديد والاستفادة من العلوم الأخرى للتعامل مع هذه الظواهر سواء أكان المتعلق منها بالهوية الذاتية للفرد، أم بالعلاقات الاجتماعية، أم بالمجال العام.
2. اللجوء إلى مستوى التنظير الجزئي في ظل عدم تناسب نظريات الإعلام التقليدية مع تغيرات الظاهرة الإعلامية في بيئة التواصل الاجتماعي، وذلك للحصول على تفسيرات تتسم بالاستقرار النسبي، مما يساعد على تكوين تراث معرفي ونظري خاص ببحوث الإعلام الجديد.
3. العمل على صياغة نظريات تتناسب مع طبيعة ظاهرة الإعلام الجديد، من خلال البدء ببناء نماذج نظرية جديدة كمخرج للتعامل مع الإشكاليات التي تواجهها بحوث الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي، في إطار سعيها لبناء إطار نظري يلائم خصائص ظواهرها والتي تختلف عن خصائص ظواهر البيئة الإعلامية التقليدية.

4. عدم إغلاق باب الاجتهاد نحو صياغة مفاهيم ومقاربات ومداخل ونماذج نظرية تساعد على تفسير بعض ظواهر الإعلام الرقمي.
5. إعادة تعريف المفاهيم والوحدات التقليدية المستخدمة، سواء أكان في النظريات الاتصالية أم الاجتماعية، وخاصة في ظل بروز التأثير الكبير للتكنولوجيا على الأنشطة الاتصالية والاجتماعية.
6. العمل على تطوير مقاربات نظرية وأدوات تحليلية مبتكرة لمعالجة الاستخدامات والتأثيرات وأنماط الانخراط في هذه المجالات الجماعية وإنتاج أشكال المضامين الجديدة.
7. إعادة النظر في نظريات وسائل الإعلام التقليدي، سواء أكان لنفي المقولات النظرية السابقة أم تطويرها أم إعادة إنتاجها أو بناء مقولات نظرية جديدة تشكل نموذجاً نظرياً يستند عليه في تفسير ما يدرسه من ظواهر.
8. العمل على دراسة الإعلام الرقمي على مستويات أشمل، حيث تصعب دراستها وفقا لمستويات محدودة، وبما يساعد على رؤيتها في إطار عام يساعد على فهمها وتفسيرها.
9. عدم المبالغة في تطويع نظريات قديمة، ومحاولة إخضاعها قسراً على ظواهر اتصالية جديدة، تتم في بيئة مغايرة.
10. العمل على تطوير أدوات بحث متقدمة في دراسة الإعلام الرقمي والشبكات الاجتماعية تحاول أن تستفيد من تقنيات هذه الوسائل لدراساتها، فثمة العديد من الآليات والتقنيات والبرمجيات التي يمكن توظيفها في الوصول إلى نتائج بحثية أكثر دقة.
11. الحرص على تطوير بعض النظريات المعتمدة في بيئة الإعلام التقليدي، والتحقق من إمكانية ملاءمتها وطبيعة البيئة الإعلامية–الاتصالية، والعمل

على إعادة اختبار فروضها أو بعضها من أجل اصباغها بالصبغة العلمية التي تتيح استخدامها في بيئة الإعلام الرقمي.

12. العمل على توفير الآليات التي تتيح التعاون المشترك وإجراء الأبحاث والدراسات بين الباحثين العرب في ميدان الإعلام والاتصال ونظرائهم في المؤسسات الأكاديمية والمراكز البحثية في الدول الأجنبية، من أجل العمل على صياغة نظريات عملية خاصة بالإعلام الرقمي تتناسب مع الواقع الجديد.

13. العمل على تواصل الدراسات الخاصة بتوظيف نظريات التأثير المعتمدة في بيئة الإعلام الجديد، من أجل تبيان صلاحية ذلك أو تحديد الإشكاليات التي ترتبط به أو تنجم عنه.

14. العمل على وضع مصفوفه بالقضايا البحثية ذات الأولوية في الدراسة والتحليل، بما يساعد على توجيه العمل البحثي، مع إيلاء مزيد من الاهتمام بالبحوث التي تقوم على الدراسات الثانوية لمراجعة الإنتاج العملي في هذا المجال من وقت لآخر، وكذلك الحاجة إلى مراجعة الكثير من المفاهيم والمداخل النظرية التي يتم توظيفها في دراسة الإعلام الرقمي.

15. العمل على تطوير دراسات تعتمد على النظرية المجذّرة، من خلال الاهتمام بالاتجاه الذي يدعو نحو الجمع بين مناهج وأساليب البحث الكمي والكيفي، وإعادة النظر في توظيف أساليب البحث الاجتماعي التي ارتبطت بالمجتمعات الفيزيائية، بما يتناسب مع طبيعة وخصائص الظاهرة الإعلامية على مستوى المجتمعات الافتراضية، والتي ربما تلعب دوراً مهماً في هذا الجانب، حيث تساعدنا في بناء مفاهيم وانساق وفرضيات تعكس حالة التطور في بيئة الإعلام الجديد، وقد تساهم في بناء نظريات جديدة على أن تكون

نابعة من خصوصية المجتمعات التي درست فيها تلك الظواهر الإعلامية الجديدة.

قائمة المصادر والمراجع:

1 – محمد القعاري، نظريات الاتصال، ط1 (الرياض: مكتبة الرشد للنشر والتوزيع، 2019) ص 310

- [2]Baran and Davis, Mass Communication Theory: Foundations, Ferments and Future, p. 362.

3 – نصر الدين لعياضي، البحث في المنطقة العربية وغياب الأفق النظري، مجلة المستقبل العربي، العدد (450)، 2016م، ص 14

4 -Kerr, A., Kiicklich, J. & Brereton, P. (2006-Mar) "New media new pleasures?" International Journal of Cultural Studies, vol. 9 ،(1) Pp: 63-82.

[5] - Tomasello, T. K., Y. Lee and A. P. Bear (2010). 'New media' research publication trends and outlets in communication 1990-2006, New Media and Society. 12(4) 531-548. DOI: 10.1177/1461444809342762

6 - Sutter, T. (2005-Dec) "Processes of inclusion in Mass Communication: a new perspective in media research." The European Journal of Communication Research, vol. 30 (4), Pp: 431-444.

7 - cho. C. and H. Khang (2006) ' The State of Internet-related Research in Communications, Marketing, and Advertising: 1994-2003" Journal of Advertising 35(3): 143-63.

8- scolari, C. A (2009). Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication. New Media & Society, September 2009; vol. 11, 6: pp. 943-964.

9 – عبد الرحمن الشامسي، الإعلام الجديد والقديم: التحديات والفرص جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، العدد (125) 2014.

[10] – جمال بن زروق، ، المداخل النظرية، للدراسات الإعلامية والاتصالية، في ظل الإعلام الجديد، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، معهد علوم الإخبار، العدد (65) ديسمبر، 2015.

11– حسني نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة: دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2015.

12- فريدة مرابط، نظريات التأثير القوي في ظل الإعلام الجديد، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديموقراطي العربي، العدد (4) 2018.

13- ابتسام رايس، نظرية الاستخدامات والاشباعات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة الجلفة، العدد (25) 2016.

14- نورالدين هميسي، الاطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة، قراءات نقدية، مجلة علوم الانسان والمجتمع، جامعة سطيف2، الجزائر: 2014، 61

15- مها عبد الحميد، مدخل إلى إشكالية النظرية في بحوث الإعلام الجديد، كتابمناهجالبحثفيالإعلامالجديد، ط1 (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. 2016) ص184

16- السيد بخيت، الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد (16) نوفمبر 2016، ص169.

[17] - حسام إلهامي وآخرون، اتجاهات وتيارات البحث في الإعلام الجديد، نحو بناء أجندة بحثية مقترحة، كتاب مناهج البحث في الإعلام الجديد، ط1 (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. 2016) ، ص96- 103.

18- محمد القعاري، المداخل النظرية لدراسات تأثير شبكات التواصل الاجتماعي، المؤتمر العلمي الثاني، المجتمع العربي وشبكات التواصل الاجتماعي في عالم متغير، المنعقد بجامعة السلطان قابوس بمسقط- في الفترة من -30- 2 نوفمبر 2017م.

19- سوسن لونانسة، الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث الإعلام الجديد، الجزائر، جامعة قسنطينة، مجلة المعيار، مج (23)، العدد (47) 2019م، ص 224.

20- حياة شرارة واخرون، المشكلات الابستمولوجية والمنهجية في بحوث الاعلام الجديد من وجهة نظر الدكتوراه، الفكر الاتصالي العربي، ط1 (بيروت: دار النهضة العربية، 2019) 518

21- حسين الفلاحي، إشكاليات توظيف نظريات الإعلام التقليدي في بيئة الإعلام الجديد، الفكر الاتصالي العربي، ط1 (بيروت: دار النهضة العربية، 2019) 580

22- سوسن لونانسة، مرجع سابق، ص 224.

23- محمد الحيزان، البحوث الإعلامية، ط3 (الرياض: مطبعة سفير،2010) ص، 20.

24- بن عمار سعيد، إشكالية التنظير والتصنيف في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مستغانم، ، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (8) 2015، ص 225

25 - محمد القعاري، المداخل النظرية لدراسات تأثير شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق. ص 21

26- ثريا البدوي، نظريات الإعلام والاتصال في العصر الحديث، ط1 (الرياض: مكتبة الرشد، 2019) ص 121

27- سقطت النظرية بعد الدراسة الرائدة التي قام بها رواد قسم علم الاجتماع بجامعة كولومبيا (لازرسفيلد، وجوديت، وبيرسون) عام 1940م والتي سميت بدراسة خيار الأمة والتي تحول فيه مفهوم الجمهور من الجمهور السلبي إلى الجمهور الايجابي.

[28]- Nwabueze, Chinenye , Okonkwo, Ebere. (2018). Rethinking the Bullet Theory in the Digital Age. International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC)Volume 4, Issue 2, 2018, PP 1-10.

[29]- أفريت روجرز، الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، ترجمة سامي ناشد، (القاهرة: 1993) ص260.

[30]- نوال وسار، تطبيق الإعلام والاتصال، الفكر الاتصالي العربي، ط1 (بيروت: دار النهضة العربية، 2019) ، ص572.

[31]- Singer J. (2004). Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. Journalism Studies 5(1):3-18.

[32]- Tremayne M, A.s Weiss and R.C Alves (2007). From product to service: the diffusion of dynamic content in online newspapers. Journalism & Mass Communication Quarterly 84(4): 825-839.

33- Rita Colistra: Agenda Cutting: Theoretical Developments in the Agenda-building and Agenda-setting Processes January 2006

34- مها عبد الحميد، مدخل إلى إشكالية النظرية في بحوث الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص236-239.

[35]- نوال وسار، مرجع سابق، ص573.

36- الصادق الحمامي، التفكير في الشبكات الاجتماعية، ورقة عمل مقدمة في ندوة الشبكات الاجتماعية والشباب الإماراتي، جامعة الشارقة، أبريل 2012.

37- محمد القعاري، المداخل النظرية لدراسات تأثير شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق.

[38]- Stephen W. Littlejohn &Karen A. Foss (2009)"Encyclopedia ofcommunication theory", Universityof New Mexico Editors, ASageReference Publication, , p 978

39 – سوسن لونانسة، مرجع سابق، ص 224

40 – سهام بوزيدي، وسوسن لونانسة، الاتجاهات البحثية لبحوث الإعلام الجديد في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة باتنة المجلد (20) العدد (01) 2010، ص 293-312

41 – ثريا البدوي، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 122

42 – نصر الدين لعياضي، وسائط جديدة وإشكاليات قديمة، بغداد: مجلة الباحث الإعلامي، العدد (22) 2013، ص 44

43- Smith, T. (2018). The dependency approach. In New directions in comparative politics (pp. 45-61). Routledge.

44 – حسام إلهامي وآخرون، مرجع سابق، ص91

[45]– جمال بن زروق، المداخل النظرية، للدراسات الإعلامية والاتصالية، في ظل الإعلام الجديد، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، معهد علوم الاخبار، العدد (65) ديسمبر، 2015.

[46]– حسام إلهامي، مرجع سابق، ص91-92.

47 – حسين الفلاحي، مرجع سابق، ص 579.

48– حسام إلهامي وآخرون، مرجع سابق، ص103-104.

[49]– معتصم بابكر مصطفى، أيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، (الخرطوم، مركز التنوير المعرفي 2015م).

[50]– حسين الفلاحي، مرجع سابق، ص605.

[51] – ثريا البدوي، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 51

[52]- Williams Kevin: , (2003) Understanding Media Theory. (London: Arnold Publishers, Hooder Headline Group, Oxford University PressP 15-16.

[52]- Jim Sidanius, Felicia prattoColette van laar Shana Levin, (2004) Social Dominance Theory: lis Agenda and Method, Political psyehology, vol. 25, NO. 6. pp 845- 880.

54– نزيهة السعداوي، الاجتماع الخلدوني والمجتمع الافتراضي، نحو مقاربة المفهوم، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، معهد علوم الأخبار، العدد (65) ديسمبر، 2015، ص42.

[55]– حلمي محمود محسب، مرجع سابق، ص 23

56– سوسن لونانسة، مرجع سابق، ص 227

57 – الاميرة سماح عبد الفتاح، الاعلام الجديد رؤية من واقع السلوكيات الاتصالية لشباب جماعة الاخوان المسلمين قبل وفي اعقاب ثورة الخامس والعشرين من يناير، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ص 28

58– نوال وسار، مرجع سابق، ص565.

[59]- Fidler, R. (1997) Mediamorphosis: Understanding the New Media. Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press.

60- Novak, T. P., and D. L. Hoffman (1998). Bridging the Digital Divide: The Impact of Race on Computer Access and Internet Use. Project 2000, Vanderbilt University. [Online]. Available:
http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/papers/race/science.html

61– ثريا البدوي، نظريات الاعلام، مرجع سابق، ص 51

62- Mark Tremayne , Applying Network Theory to the Use of External Links on News Web _ Sites, University of Texas at Austin, August 2004
https://www.utexas.edu/cola/insts/franceut/ files/pdf/resources/Tremayne.pdf

63 – حلمي محمود محسب، مرجع سابق، ص23–27.

-[6]4 Henry Jenkins: Convergence Culture: (2006) Where old and new media collide. The New York University Press. New York.. Pp 2-6.

65 – محمد مصطفى رفعت، الراي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، دار العربي للنشر والتوزيع، ص 55

-66Anna Everett & John Caldwell: (2003)New media theories and practices of digitexteuality. Routledge. New York.. P. 5

-67Ibid . p 14.

68 - Friederich Kittle: (1999) Gramophone, film, and typewriter. Stanford University Press. Stanford. P. 63.

[69]– حسام إلهامي وآخرون، مرجع سابق، ص95–96.

70– السيد بخيت، مرجع سابق، ص169.

[71]– مها عبد المجيد، مدخل إلى إشكالية النظرية في بحوث الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص208.

[72]– حسام إلهامي وآخرون، مرجع سابق، ص–100–102.

73– حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، مرجع سابق، ص19.

74– سوسن لونانسة، الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 236.

أخلاقيات نشر المضمون الخبري على مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات
(دراسة على عينة من الناشرين السودانيين 2018 – 2019)

د.محمد فرح كرم الله وقيع الله*

مستخلص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الوقوف على مدى التزام الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأخلاقيات نشر مضمون أخبارهم عن هذه المواقع في أوقات الأزمات. ومثلت الأحداث التي مر بها السودان خلال الفترة من 2018م–2019م مرتكزاً لذلك .

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي كمنهج مناسب لهذه الدراسة، والاستبانة كأداة لجمع البيانات عن الحالة، ومثلت مجموعة الناشرين السودانيين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعا للدراسة، وتم استخدام العينة المتاحة كعينة للتطبيق عليها.

من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة، أن معظم أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وأن أغلبهم يلتزمون بأخلاقيات نشر المضمون الخبري على تلك المواقع، وأن الأقلية منهم لا يلتزمون بتلك الأخلاقيات؛ الأمر الذي قد يؤدي إلى ورود بعض الشائعات.

Abstract

This study aims to know the extent of publisher's commitment to the ethics of publishing during times of crisis.

The survey method is used as suitable method for this study. Besides that, a questionnaire is used as a tool of collecting data about the case under study. The sample of the study is taken from a set of Sudanese publishers on network sites. The available sample is used a sample for application.

One of the most important results obtained is that; most of the individuals of the sample commit to ethics of publishing when they use the sites. whereas some do not. This leads to the existence of some rumors.

* أستاذ مشارك – كلية الإعلام – جامعة وادي النيل.

المقدمة:

عالجت هذه الدراسة واقع أخلاقيات نشر المضمون الخبري على مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الأزمات السياسية والاقتصادية والأمنية التي مر بها السودان خلال فترة الدراسة، وما تمخض عنها من تغيير كبير في البنية السياسية ، وما ترتب على ذلك من تغييرات في مكونات الدولة السودانية. ولما كانت مواقع التواصل الاجتماعي ذات تأثير في مثل هذه الأحداث أرادت الدراسة الوقوف على مدى التزام الناشرين السودانيين على هذه المواقع بالمبادئ الأخلاقية عند نشرهم مضمون أخبارهم على هذه المواقع.

حددت الدراسة المشكلة التي يتم دراستها، ثم أسئلة الدراسة، فالأهداف المرجو الوصول إليها، كما حددت الدراسة المنهج المستخدم وأداة جمع البيانات، ثم مجتمع الدراسة وعينتها وإطارها، وتعريف مصطلحات الدراسة، إضافة إلى نماذج من الدراسات السابقة، ثم النتائج التي توصلت لها الدراسة، وأخيراً مراجع الدراسة.

مشكلة الدراسة وسبب اختيارها:

تربعت مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة على عرش المواقع المؤثرة بصورة واضحة وجلية على الجماهير بمختلف اتجاهاتها، وقد لا حظ الباحث ذلك من خلال أحداث السودان الأخيرة التي أطاحت بحكم الرئيس السوداني السابق "عمر حسن أحمد البشير" في السادس من أبريل من العام 2019م.

في ظل هذا التأثير القوي لمضامين هذه المواقع على الجمهور، أراد الباحث الوقوف على مدى التزام الناشرين عبرها بأخلاقيات النشر، في ظل أزمة سياسية واقتصادية وأمنية ومجتمعية من جهة، واستقطاب حاد بين خصماء السياسة في السودان من جهة أُخرى. وفي هذا البحث سيتم التركيز على أخلاقيات تعامل الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي مع مصادر الأخبار، ومصادرهم التي يعتمدون عليها.

وقد اختار الباحث هذه المشكلة لدراستها لعدة أسباب:

1 – لأن مواقع التواصل كـ Whatsapp وFacebook شكلت مصدراً مهماً للتلقي خلال تلك الأحداث.

2 – التأثير الكبير الذي لا حظه الباحث على اتجاهات الجمهور بسبب تلك المواقع.

3 – استخدام تلك المواقع من قبل الجماعات السياسية المختلفة لتوجيه جمهورها.

4 – التوثيق العلمي لأخلاقيات النشر خلال أزمة الأحداث التي عصفت بالسودان في فترة الدراسة.

5 – استكمالاً لدراسة سابقة نُشرت للباحث عن واقع أخلاقيات تعامل الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي مع مصادر الأخبار في أوقات الأزمات.

ويمكن صياغة مشكلة هذه الدراسة في تساؤل كبير هو:

ما هو واقع أخلاقيات نشر المضمون الخبري على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات؟.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

1 – التعرف على مدى إدراك الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي لمسؤولياتهم الأخلاقية تجاه ما ينشرون من مضامين خبرية.

2 – التعرف على مدى التزام الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي لمسؤولياتهم الأخلاقية تجاه جمهورهم القارئ لأخبارهم.

3 – معرفة ما إذا كان هناك احتمال لورود الشائعات عبر النشر الخبري على مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

1 – هل يدرك الناشرون على مواقع التواصل الاجتماعي مسؤولياتهم تجاه ما ينشرون من مضامين خبرية؟.

2 – ما مدى التزام الناشرين بمسؤليتهم الأخلاقية تجاه جماهيرهم المتابعة لما ينشرون من أخبار؟.

3 – هل هنالك احتمال لورود الشائعات عبر مضامين الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي؟.

منهج الدراسة:

هذه الدراسة تقع ضمن مجموعة الدراسات الوصفية التي تقدم وصفاً للظواهر والأحداث موضع البحث[1]، واستخدمت المنهج الوصفي باعتباره المنهج الأنسب لهذه الدراسة؛ لتناسب خطواته معها، وتناسبه مع المعلومات التفصيلية للدراسة، والأداة المستخدمة؛ حيث قام الباحث بدراسة مسحية لمعرفة الملامح العامة لأخلاقيات النشر لمضامين الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالكشف عن التزام الناشرين عبرها بالالتزام بالنشر الأخلاقي. وقد قام الباحث اعتماداً على هذا المنهج بتحديد حجم ونوع العينة، وأداة جمع البيانات، واستعان بعدد من المعاوِنين المتدربين للمساعدة في توزيع الاستبانة وجمعها ومراجعتها، ثم تصنيف البيانات وتحليلها وتفسيرها[2].

أدوات الدراسة:

استخدم الباحث في هذه الدراسة أداة الاستقصاء(الاستبانات أو الاستبانة) Questionnaire وهو "أسلوب يهدف إلى استثارة المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات". ويُعتبر هذا الأسلوب في جمع المعلومات والآراء من أكثر الأساليب

ملائمة لمثل هذا النوع من الدراسات[3]. وقد صمم الباحث استمارة استقصاء، محتوية على أسئلة شملت محاور الدراسة المختلفة، ثم عرضها للتحكيم من جانب كل من: البروفيسور عبد النبي عبد الله الطيب، أستاذ الصحافة بجامعة الإمام محمد بن سعود، بالمملكة العربية السعودية، والدكتور مكي محمد مكي، أستاذ الإعلام المشارك بجامعة الملك خالد بالمملكة العربية السعودية، وقد أبدى المحكمان ملاحظاتهما حولها، وقام الباحث بإعادة تحرير الاستبانة وصياغتها بناء على تلك الملاحظات، ثم قام بتوزيعها على عينة الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يُعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموع الحالات التي تنطبق عليها خصائص معينة[4]. وقد اختار الباحث مجتمع الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي في السودان، وهو مجتمع كبير لكنه مجهول العدد بالنسبة للباحث ولا يمكن حصره حيث لم يكن في مقدرة الباحث الإحاطة بهذا المجتمع الكبير وصعب التحديد.

عينة الدراسة:

اختار الباحث مائة (100) فردٍ من الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي، بأسلوب العينة المتاحة، وهي من العينات غير الاحتمالية Non-Probability sampling؛ فتم توزيع عدد المائة استبانة على المبحوثين ممن كانوا متاحين أمام الباحث، ومع ذلك رجعت عدد من الاستبانات بدون إجابة، أو أن من تم التوزيع لهم لا يستخدمون هذه المواقع للنشر، فاضطر الباحث لتعويض العدد مرة أُخرى بإعادة التوزيع على أفراد آخرين.

إن الزمن المتاح للباحث لإنجاز هذه الدراسة، إضافة للصعوبات المادية، وصعوبة الوصول للجمهور؛ حتمت عليه اختيار عينة الدراسة بهذا الحجم المذكور[5].

إطار الدراسة:

جمهورية السودان، هو الإطار المكاني للدراسة، أما الإطار الزماني فتمثل في الفترة من ديسمبر 2018م بداية الثورة على نظام الحكم السابق في السودان برئاسة " عمر حسن أحمد البشير" إلى أغسطس 2019م، وهو تاريخ التوقيع النهائي على وثائق حكم الفترة الانتقالية بين المجلس العسكري الحاكم حينذاك، وقوى الحرية والتغيير القائدة للتغيير ضد النظام السابق.

مصطلحات الدراسة:

شملت هذه الدراسة المصطلحات التالية، والتي نقصد بها في هذه الدراسة ما يليها من تعريفات:

واقع: ورد معنى " الواقع " في المعجم الوسيط بأنه: الحاصل، يُقال أمر واقع.[6] ، كما يُعرَّف الواقع بأنه:" كل ما يُكوِن حياة الناس في جميع المجالات بكل مظاهرها وظواهرها وأعراضها وطوارئها"[7].

وبناء على ذلك فإن الباحث يقصد بكلمة " واقع " في هذه الدراسة: الحالة الأخلاقية التي يظهر بها المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الإطار الزماني والمكاني الذي يضبط هذه الدراسة.[8].

أخلاقيات النشر: تُعرف الأخلاقيات الصحفية بأنها: المعايير والضوابط التي ينبغي أن يلتزم بها الصحفي أثناء ممارسته لمهنته، كالكتابة وعرض الوقائع، وعلاقة الصحفي بالأطراف الأخر[9].

وبناء على ذلك فإننا نقصد بأخلاقيات النشر في هذه الدراسة: الضوابط التي ينبغي أن يلتزم بها الناشر على مواقع التواصل الاجتماعي نحو من يتعلق بهم المحتوى المنشور في الموقع، دون أن يكون مجبراً على ذلك.

الخبر: ليس هناك تعريف محدد وجامع للخبر، ويعود ذلك لعدة أسباب منها: أن الخبر يعتبر شأناً إنسانياً يتصل بنوازع الإنسان وحاجاته المتباينة؛ لذا لا يمكن

قياسه بدقة في مختلف الأماكن والأزمنة. إضافة إلى أن الخبر نمط غير ثابت وغير مستقر؛ لأنه يتصل بالحياة اليومية للإنسان؛ الأمر الذي يضعف من دقة تحديده. كما أن ارتباط الخبر بالمجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة يؤدي إلى تباين تعريفاته وفقاً لتباين واختلاف المجتمعات ثقافياً وحضارياً وسياسياً. وأخيراً يمكن القول إن تطور وسائل الاتصال تاريخياً ساهم في عدم الاتفاق على مفهوم واحد للخبر؛ فهو في النسخ يختلف عنه في مرحلة الطباعة، وكذا في مرحلة الصحف الشعبية يختلف عن مرحلة الصحف السياسية، وكذلك فإن الخبر المطبوع يختلف عن المسموع أو المرئي أو الإلكتروني. غير أن هناك اتفاق على أن الخبر يعني كل جديد ويهم الناس، وأن الصحف والصحفيين هم من يقررون ما هو جدير بالتغطية، وما لا يستحق ذلك فيتم إغفاله[10].

في هذه الدراسة سنأخذ بتعريف ذكره الدكتور: عبد الجواد سعيد ربيع عن الدكتور عبد الفتاح عبد النبي، الذي عرف فيه الخبر بأنه:" العملية التي يتم من خلالها تزويد الأفراد بالمعرفة الحقيقية حول جوهر ما يجري من أحداث في المناحي المختلفة بالمجتمع في فترة زمنية معينة"[11].

المضمون الخبري: وبناء على تعريف الخبر فإننا نعني بالمضمون الخبري المحتوى الذي يحمله الخبر من حقائق ومعلومات حول ما يجري من أحداث خلال فترة هذه الدراسة.

مواقع التواصل الاجتماعي: ويقصد بها:" منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح لمشتركيها بإنشاء مواقع خاصة بهم، ومن ثم ربطهم عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين يشتركون معهم في ذات الاهتمامات والهوايات"[12].

الأزمة: تُعرَّف الأزمة اصطلاحاً بأنها: " تهديد خطير يمكن أن يعصف بأهداف وقيم ومعتقدات وممتلكات الأفراد أو المنظمات أو الدول، سواء أكان الخطر متوقعاً

أم غير متوقع"[13]. كما تُعَرف بأنها:" أمر غير متوقع الحدوث، يشوش الذهن، يُنبئ بتغيير حاسم ووشيك"[14].

وفي هذه الدراسة نقصد بالأزمة: ما تعرض له السودان من مهددات أمنية وسياسية واقتصادية بسبب الاستقطاب والنزاع الحاد والفظ بين المكونات السياسية المختلفة؛ والاستخدام الكثيف للآلة الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ الأمر الذي ربما يؤدي إلى نسف وجود واستقرار الدولة السودانية ويقود إلى مصير مجهول للشعب والوطن.

الإطار النظري العام للدراسة:

تعتبر نظرية " المسؤولية الاجتماعية" من أهم النظريات التي يمكن الحديث عنها في هذا الصدد، وقد ظهرت هذه النظرية كرد فعل على جنوح الصحف في استخدامها للحرية، ولذلك ظهر مصطلح" الحرية القائم على المسؤولية"، كما ظهرت القواعد والقوانين التي تجعل من الرأي العام رقيباً وحارساً لآداب المهنة وسلوكها، وأن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت؛ ولذلك فإن على وسائل الإعلام مسؤولية تنوير الجماهير بالحقائق والأرقام؛ حتى تتمكن تلك الجماهير من إصدار أحكامها بصورة متزنة وصحيحة على الأحداث العامة، كما أن على وسائل الإعلام تقع مسؤولية مراقبة أعمال الحكومة والشركات والهيئات العامة من أجل صيانة مصالح الأفراد والجماعات[15].

بدأت إرهاصات هذه النظرية في نهاية القرن التاسع، وفي بداية القرن العشرين تبينت أهمية النظرية، الأمر الذي تأكد بعد الحرب العالمية الثانية؛ نتيجة لعدد من العوامل ، أهمها[16]:

1 – التهديد الذي أصبح يضرب حرية الرأي، والذي اظهر قلة فرص النشر للأشخاص، قلة فرص إصدار الصحف؛ نتيجة تحول الصحافة إلى صناعة ضخمة لا يتنافس فيها إلا رأس المال الكبير متعدد التمويل.

2 – تحول الصحافة إلى احتكارات وسلاسل ومجموعة كبيرة تسيطر على الساحة بداية بالمعلن وانتهاءً بالقارئ؛ الأمر الذي أدى إلى أن تغلق بعض الصحف الصغيرة أبوابها، كما صعب إصدار صحف جديدة بعيداً عن هذه الاحتكارات.

3 – توجيه نقد لاذع للصحافة لتعبيرها عن جماعات أو توجهات توصف بأنها ضارة بالمجتمع؛ الأمر الذي جعل الصحافة عامل ضغط على الحكومة؛ حيث لا يلبي هذا النوع من الصحافة إلا مصلحتها والمصالح التي ترتبط بها.

4 – ظهور كتابات نقدية كبيرة، تطالب بإرساء قواعد مهنية للصحافة تراعي مصلحة المجتمع والصالح العام.

وبناء على ذلك تكونت في عام 1947م لجنة مهمتها بحث حرية الصحافة ومستقبلها ومعايير تلك الصحافة، برئاسة البروفيسور/ روبيرت مينارد هاتشنز، وقد توصلت اللجنة في نهاية عملها إلى كتابة تقرير عنوانه:" صحافة حرة ومسؤولة". وقد أشار التقرير إلى حتمية وجود مسؤولية اجتماعية للصحافة؛ بهدف المواءمة بين حريتها والمصلحة العامة للمجتمع؛ حيث لابد أن تتواكب الحرية الكبيرة الممنوحة للصحافة الأمريكية مع التزامات تنويرية نحو المجتمع ترتبط بمعايير أخلاقية.

وجد تقرير " لجنة هاتشنز" تجاوباً في الدول الأوربية، ومن ثم انتقلت أفكار اللجنة تجاه حريات الصحافة ومسؤولياتها الأخلاقية إلى دول أُخرى من العالم.

أهم خصائص الصحافة في ظل نظرية المسؤولية الاجتماعية:

ينبغي أن تتميز الصحافة في ظل هذه النظرية بمجموعة من الخصائص أهمها[17]:

1 – لا بد من التزام ذاتي من جانب الصحافة (كوسيلة وقائم بالاتصال) بعدد من المواثيق والقوانين والتقاليد المهنية الهادفة للموازنة بين حرية الفرد ومصالح المجتمع.

2 – أن تضع الصحافة مصلحة المجتمع في المقام الأول بغض النظر عن السبق الصحفي، وزيادة التوزيع، وهي تمارس عملها؛ فلا تغرق في الإثارة أو الفضائح أو الجنس، أو التعبير عن رأس المال.

3 – بجانب وظائفها الأخرى تؤدي الصحافة وظيفة للمجتمع تتمثل في إحاطتها بما يجري حوله؛ بتقديم البيانات والحقائق ووجهات النظر دون خلط أو تأثير في اتجاه معين على حساب الحقيقة. كما يجب عدم حظر البيانات عن القراء تحت أي دعاوى كحمايتهم أو حماية المجتمع؛ حيث لم يعد هناك مجال للرقابة في ظل انفجار المعلومات، والتطور التكنولوجي.

4 – باعتبار أن الصحافة تقع في مقام الوكيل عن الجمهور، فإن هذا الجمهور يتوقعها صحافة عامة ونوعية ومتخصصة؛ كي يشبع اهتماماته المتنوعة بتنوعه.

5 – لا بد من ابتعاد الصحافة عن الإغراق فيما يبعد المجتمع عن قضاياه الأساسية، وبناء على ذلك يجب ألا يكون الترويح والتسلية هي الهدف الأساس والوحيد للصحافة.

6 – على الصحافة الالتزام بالأعراف والتقاليد الصحفية فيما يخص القراء، والجمهور بشكل عام في الرد والتصحيح.

7 – أن تكون الصحافة والصحفيون مسؤولين نحو مجتمعهم؛ بأداء الدور الأكمل تجاه مصادرهم وقرائهم وأنفسهم.

8 – على الصحافة تأدية رسالتها بوضوح وثقة شديدين، وأن تكون عادلة تجاه مجتمعها؛ بتأدية دورها كاملاً نحو الكل، ابتداء من رأس النظام وانتهاء بالأفراد العاديين، دون ظلم أو تسلط أو موالاه.

الدراسات السابقة:

وقف الباحث على عدد من الدراسات السابقة في مجال أخلاقيات النشر منها[18]:

1 – دراسة " معتز صديق الحسن " و عنوانها " مدى التزام الصحافة السودانية بالضوابط الأخلاقية والقانونية للنشر"، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسحي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، إضافة إلى المقابلة، وهدفت الدراسة إلى معرفة مدى التزام الصحافة السودانية بالموجهات القانونية والأخلاقية للنشر. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن الصحافة في السودان لا تلتزم في كثير من الأحيان مع قيم المجتمع من حيث المحتوى المنشور، وأن أهم الأسباب في ذلك يعود إلى التَعجُل في الحصول على السبق الصحفي.

2 – دراسة " نواف حازم خليل، وخليل إبراهيم" وعنوانها " الصحافة الإلكترونية، ماهيتها والمسؤولية التقصيرية الناشئة عن نشاطها"، وهدفت الدراسة إلى تحديد المسؤولية التقصيرية للصحفي الإلكتروني، المفضية إلى ارتكاب الأخطاء الواجبة للعقاب. استخدمت الدراسة المنهج المقارن، والمنهج التحليلي. ومن أهم نتائج هذه الدراسة: إن الواقع المهني الجديد الذي أوجدته الصحافة الإلكترونية فيما يخص الصحفيين، استوجب إلمام الصحفي بشروط جديدة ليضمن حقه في النشر.

3 – دراسة:"د.عبد العزيز موسى بشارة محمد أحمد، و د.فخري عبد القادر علي الفكي _ الموسومة:" المسؤولية الأخلاقية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، رؤية أخلاقية وتساؤلات (دراسة على عينة من طلاب جامعة كردفان). وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، لتحليل مضمون تلك المواقع، باستخدام أداتي الاستبانة والملاحظة لجمع المعلومات. وتتبع أهمية الدراسة من تسليطها الضوء على الدوافع الأخلاقية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي (الواتساب والفيس بوك). ومن أهم نتائج هذه الدراسة استخدام هذه المواقع لاقتحام الخصوصيات الفردية والأسرية؛ الأمر الذي ترتب عليه بعض المشكلات الأسرية.

4 – دراسة :" د. مليكه بوخاري، الموسومة :" الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أحداث السترات الصفراء بفرنسا". وقد هدفت الدراسة إلى

تقديم نماذج للأخبار المغلوطة المتزامنة مع أحداث السترات الصفاء بفرنسا؛ حيث تم التسويق لتلك الأخبار باعتبارها حقائق. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: أنه رغم الدور الإيجابي الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنها تشكل خطراً على مصداقية وموضوعية المحتوى الذي يتم طرحه، وأن الفضاء الحر قد تحول لأداة دعائية أو للتضليل الإعلامي وتزييف الحقائق

5 – دراسة " د.محمد فرح كرم الله وقيع الله" الموسومة ": واقع أخلاقيات النشر على مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات، (أخلاقيات التعامل مع مصادر الأخبار نموذجاً)". وقد هدفت الدراسة إلى إجلاء أخلاقيات تعامل الناشرين السودانيين على مواقع التواصل الاجتماعي مع مصادر أخبارهم ومعلوماتهم التي ينشرونها على هذه المواقع في أوقات الأزمات.وقد استخدمت الدراسة منهج المسح، وأداة الاستبانة لجمع المعلومات عن عينة الدراسة. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن معظم أفراد العينة يحافظون على سرية مصادرهم، كما أن معظمهم يثقون في مجموعات الأصدقاء وزملاء مجموعة التواصل الواحدة الأمر الذي قد يؤدي إلى انتشار الشائعات.

6 – دراسة أ.د عبد النبي عبد الله الطيب، المعنونة: " التزام الصحفيين السعوديين العاملين بالصحف الإلكترونية بالضوابط الأخلاقية للنشر الصحفي"، والمقدمة لمؤتمر " أخلاقيات الإعلام وقوانينه في دول مجلس التعاون الخليجي"، وهدفت الدراسة إلى معرفة مخالفات تلك الصحف للنشر الأخلاقي، ودور الدولة في الحد من ذلك، والعمل على الوصول لمعايير أخلاقية للنشر في هذا المجال، ومعرفة موقف الصحفيين السعوديين من أجل الالتزام بذلك إضافة إلى الوقوف على التداعيات التي تنجم نشر مواد مخالفة لضوابط النشر الإلكتروني. استخدم الباحث المنهج المسحي، وأداة الاستبانة؛ لجمع البيانات حول موضوع الدراسة. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: عدم التزام بعض الصحف الإلكترونية السعودية

بضوابط النشر الصحفي؛ بسبب البحث عن السبق الصحفي، والوصول لأكبر عدد من القراء والمعلنين. وكذلك رفض عينة الدراسة للعقاب عبر إيقاف الصحف ومصادرتها.

العلاقة بين هذه الدراسة وتلك الدراسات:

تتقارب هذه الدراسة إلى حد كبير مع تلك الدراسات من حيث الموضوع العام، غير أن هذه الدراسة اختلفت عنها من حيث مجتمع الدراسة، والمحتوى الذي تدور حوله إشكالية الدراسة، إضافة إلى البيئة غير الطبيعية لهذه الدراسة من حيث الاستقرار، وتلك العوامل مجتمعة لها تأثير في تناول القائم بالاتصال؛ ولذلك تُعتبر هذه الدراسة مكملة لتلك الدراسات.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولاً – المعلومات الشخصية عن المبحوثين:

جدول رقم(1) يوضح نوع العينة:

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	56	٪56
أنثى	44	٪44
المجموع	100	٪100

من الجدول رقم (1) أعلاه، يتضح أن عدد الذكور يمثل النسبة الأعلى بنسبة 56%، يليه عدد الإناث بنسبة 44%.

جدول رقم (2) يوضح عمر أفراد العينة:

العمر	التكرار	النسبة
16 - 25	26	٪26
25 – 44	40	٪40
40 فأكثر	34	٪34
المجموع	100	٪100

الجدول رقم (2) أعلاه يبين أعمار أفراد عينة الدراسة، وقد مثل العمر (25 – 40) عاماً النسبة الأعلى وهي الفئة الأكثر نشاطاً وحيوية على مسار الحياة، وهذه الفئة من الشباب هم الذين كانوا في مقدم ركب التغييرات التي تحدث في السودان، بينما تلتها الفئة العمرية (40 عاماً فأكثر) بنسبة 34%، وهي تمثل الفئة الأكثر نضجاً ورُشداً، بينما أتت في الأخير الفئة (16 – 25) بنسبة 26% وهي فئة ما زالت تحت تأثير الطفولة لكنها سهلة القياد والتشكيل.

جدول رقم (3) يوضح مهنة أفراد عينة الدراسة:

المهنة	التكرار	النسبة
موظف	71	٪74
طالب	22	22.9
أخرى	03	03.1
المجموع	96	٪100

من الجدول رقم (3) أعلاه يتضح أن فئة الموظفين هي الأعلى بنسبة 74%، تلتها فئة الطلاب بنسبة 22.9%، وهما الفئتان الأكثر تأثيراً وتأثراً في أي تغييرات في السودان. بينما كانت هناك فئة لم تفصح عن نفسها بنسبة 3.1%.

جدول رقم (4) يوضح الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة:

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
متزوج	60	٪61.9
أعزب	35	36.1
مطلق	2	02.1
المجموع	97	٪100

جدول رقم (4) أعلاه يوضح الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة حيث جاءت فئة المتزوجين في المقدمة بنسبة 60.9%، ثم فئة أعزب (غير المتزوجين) بنسبة 36.1%، وأخيراً فئة المطلقين بنسبة 2.1%، وفي ذلك إشارة إلى الاستقرار الأسري لعينة الدراسة.

المحور الثاني: مدى استخدام المبحوثين لوسائل الاتصال الاجتماعي:

جدول رقم (5) يوضح مدى استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	98	٪98
لا	02	٪02
المجموع	100	٪100

الجدول رقم (5) يوضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 98%، وأن 2% فقط هم الذين لا يستخدمون هذه المواقع.

جدول رقم (6) يوضح مواقع التواصل التي يستخدمها أفراد العينة.

الإجابة	التكرار	النسبة
فيسبوك	24	٪25.3
واتساب	65	٪68.4
أُخرى	06	٪6.3
المجموع	95	٪100

من الجدول رقم (6) أعلاه يتضح أن موقع الواتساب هو الأكثر استخداماً من قِبل أفراد العينة بنسبة 68.4%، يليه في الاستخدام موقع الفيسبوك بنسبة 25.3%، وأخيراً مواقع أُخرى لم يتم ذكرها بنسبة 6.3%.

جدول رقم (7) يوضح متوسط عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي؟:

الإجابة	التكرار	النسبة
1	21	٪22.1
2	27	٪28.4
3	17	٪17.9
4	08	٪8.4
5	09	٪9.5
6	06	٪6.3
7	03	٪3.2

8	03	٪3.2
10	01	٪1.1
المجموع	95	٪100

الجدول رقم (7) أعلاه يوضح متوسط عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي وهي من الأعلى للأدنى كما يلي: ساعتان بنسبة 28.4%، ثم ساعة واحدة بنسبة 22.1%، فثلاث ساعات بنسبة 17.9%، وخمس ساعات بنسبة 9.5%، تلي ذلك أربع ساعات بنسبة 8.4%، ثم ست ساعات بنسبة 6.3%، ثم سبع وثمان ساعات بنسبة 3.2% لكليهما، وأخيراً من يقضون عشر ساعات ونسبتهم 1.1% من أفراد العينة.

جدول رقم (8) يوضح نوع الأجهزة التي يتم استخدامها للنشر:

نوع الجهاز	التكرار	النسبة
الحاسوب	04	٪4.3
الجوال الشخصي	88	٪95.7
المجموع	92	٪100

من الجدول رقم (8) أعلاه يتضح أن أفراد العينة يستخدمون الجوال الشخصي في النشر على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة أكبر بلغت 95.7%، يليهم من يستخدمون الحاسوب ونسبتهم 4.3%.

جدول رقم (9) يوضح ملكية الجهاز الذي يستخدمه أفراد العينة للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي:

نوع الملكية	التكرار	النسبة
ملكي الخاص	98	٪98
ملك الأسرة	01	٪01
ملك المؤسسة التي أعمل بها	01	٪01
المجموع	100	٪100

من الجدول رقم (9) أعلاه يتضح أن أغلب الأجهزة التي يستخدمها أفراد العينة للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي تعود ملكيتها لهم بنسبة 98%، ثم يتساوى

عدد من تعود ملكية الأجهزة التي يستخدمونها للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي إلى الأسرة، أو مؤسسة العمل بنسبة 1% لكليهما.

المحور الثالث: واقع أخلاقيات نشر الخبر على مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات:

اختر الإجابة التي تناسبك فيما يلي:

جدول رقم (10):

عندما تنشر خبرك على مواقع التواصل الاجتماعي فإنك: تتأكد من صدقه وصحته قبل نشره.

الخيار	التكرار	النسبة
أوافق	98	٪100
لا أوافق	0	0
محايد	0	0
المجموع	98	٪100

من الجدول رقم (10) أعلاه، فإن كل أفراد العينة الذين أجابوا، أجابوا بالموافقة أنهم يتأكدون من صدق وصحة الأخبار التي ينقلونها قبل نشرها.

الجدول رقم (11):

عندما تنشر خبرك على مواقع التواصل الاجتماعي فإنك: تتأكد من أنه غير منحاز لطرف ضد طرف قبل نشره.

الخيار	التكرار	النسبة
أوافق	73	٪79.3
لا أوافق	09	٪9.8
محايد	10	٪10.9
المجموع	92	٪100

من الجدول رقم (11) أعلاه، يتضح أن الموافقين على أنهم ينشرون أخبارهم على مواقع التواصل الاجتماعي بعد التأكد من أنها غير منحازة لطرف ضد طرف يمثلون الأغلبية بنسبة 79.3%، أما الذين ينشرونها دون التأكد من عدم إنحيازها

لطرف دون طرف فنسبتهم 9.8%، وأما المحايدون فحازوا النسبة الثانية وهي 10.9%.

الجدول رقم (12):

عندما تنشر خبرك على مواقع التواصل الاجتماعي فإنك: تتأكد أولاً من أنه غير محرف.

الخيار	التكرار	النسبة
أوافق	87	٪94.6
لا أوافق	03	٪3.3
محايد	02	٪2.2
المجموع	92	٪100

من الجدول رقم (12) أعلاه، يتضح أن الذين يوافقون على أنهم ينشرون أخبارهم بعد التأكد من أنها غير محرفة يمثلون الأغلبية بنسبة 94.6%، بينما الذين لا يوافقون على ذلك يمثلون نسبة 3.3%، وأما المحايدون فنسبتهم 2.2%.

جدول رقم (13):

عندما تنشر خبرك على مواقع التواصل الاجتماعي فإنك: تلتزم بدقة المعلومات منسوبة لمصدر حقيقي.

الخيارات	التكرار	النسبة
أوافق	79	٪87,8
لا أوافق	05	٪5.6
محايد	06	٪6.7
المجموع	90	٪100

من الجدول رقم (13) أعلاه، يتضح أن الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي الذين يلتزمون بدقة معلوماتهم ونسبتها لمصدر حقيقي يمثلون الأغلبية بنسبة 87.8%، والذين لا يوافقون على ذلك نسبتهم 5.6%، بينما المحايدون فيمثلون 6.7%.

الجدول رقم (14):

عندما تنشر خبرك على مواقع التواصل الاجتماعي فإنك: تنشر المعلومات مع التعليق عليها.

الخيار	التكرار	النسبة
أوافق	56	٪63.6
لا أوافق	13	٪14.8
محايد	19	٪21.6
المجموع	88	٪100

من الجدول رقم (14) أعلاه، فإن الغالبية من الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لعينة الدراسة، يوافقون على أنهم ينشرون أخبارهم مع التعليق عليها بنسبة 63.6%، بينما 14.8% فقط لا يوافقون على ذلك، أما 21.6% فهم محايدون.

الجدول رقم (15):

عندما تنشر خبرك على مواقع التواصل الاجتماعي فإنك: تهتم بتمليك المعلومة بغض النظر عن الاعتبارات السابقة.

الخيار	التكرار	النسبة
أوافق	28	٪33.7
لا أوافق	36	٪43.4
محايد	19	٪22.9
المجموع	83	٪100

من الجدول رقم (15) أعلاه، يتضح أن الذين يوافقون على أنهم يملكون المعلومات بغض النظر عن الاعتبارات السابقة يأتون في المرتبة الثانية بنسبة 33.7%، يسبقهم الذين لا يوافقون على ذلك بنسبة 43.4%، أما المحايدون ففي المرتبة الأخيرة بنسبة 22.9%.

جدول رقم (16):

عندما تنشر خبرك على مواقع التواصل الاجتماعي فإنك: تهدف لخدمة المصلحة العامة ولا تقبل عليها هدايا.

الخيارات	التكرار	النسبة
أوافق	81	٪90.0
لا أوافق	02	٪2.2
محايد	07	٪7.8
المجموع	90	٪100

من الجدول رقم (16) أعلاه، تظهر النتائج أن الذين يوافقون على أنهم ينشرون أخبارهم على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل المصلحة العامة، ولا يقبلون الهدايا على ذلك يمثلون الأغلبية بنسبة 90.0%، أما الذين لا يوافقون على ذلك فيمثلون نسبة 2.2%، أما المحايدون فنسبتهم 7.8%.

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة يمكن الخُلُوص إلى النتائج العامة التالية:

1 – معظم أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة 98%.

2 – أهم المواقع التي يستخدمها أفراد العينة تمثلت في الواتساب والفيسبوك على التوالي.

3 – أفراد العينة يقضون من الزمن على مواقع التواصل الاجتماعي في المتوسط ما بين ساعة كحد أدنى، وعشر ساعات كحد أقصى.

4 – أهم الأجهزة التي يستخدمها أفراد العينة للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في الجوال الشخصي والحاسوب على التوالي.

5 – معظم أفراد العينة يمتلكون الأجهزة المستخدمة في النشر؛ الأمر الذي يتيح لهم سهولة المتابعة والنشر في الوقت الذي يناسبهم.

6 – كل أفراد العينة الذين أجابوا يتأكدون من صدق أخبارهم وصحتها قبل نشرها. وهذا يشير إلى الالتزام الكامل بأخلاقيات نشر الأخبار من حيث قيمة الصدق والصحة.

7 – معظم أفراد العينة ينشرون أخبارهم على مواقع التواصل الاجتماعي بعد التأكد من أنها تخلو من عناصر الانحياز لطرف ضد طرف آخر، الأمر الذي يشير إلى درجة عالية من الاستقلالية وعدم التحيز في النشر، وجاء ذلك بنسبة 79.3%.

8 – أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة ينشرون أخبارهم بعد أن يتأكدوا من عدم تحريفها، في إشارة واضحة للالتزام بقية الدقة في النشر، وجاء ذلك بنسبة 94.6%، الأمر الذي يشير إلى روح أخلاقية عالية في هذا الجانب.

9 – غالبية أفراد العينة أشاروا إلى أنهم يلتزمون بنشر معلوماتهم على مواقع التواصل الاجتماعي بعد نسبتها إلى مصادرها الحقيقية، وذلك بنسبة 87.8%؛ والنتيجة تشير إلى حرص معظم الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي واهتمامهم بمصادر الأخبار الأصلية؛ منعاً لأي تحريف أو شائعة.

10 – عينة الدراسة توافق في معظمها على أنها تنشر المعلومات مع التعليق عليها، وذلك بنسبة 63.6%؛ ويشير ذلك إلى تجافي الناشرين على هذه المواقع لمبدأ أخلاقي مهم وهو عدم خلط الرأي مع الخبر؛ حتى يوهم الجمهور الرأي هو جزء من الخبر.

11 – النسبة الأكبر من عينة الدراسة أجابت ب " لا أوافق" عند السؤال عن أنها تهتم بتمليك المعلومات للمتلقي بغض النظر عن القيم والاعتبارات السابقة المتمثلة في الحياد، وعدم التحريف، والنسبة للمصادر الحقيقية للمعلومات، وعدم خلط التعليق مع الخبر، وذلك بنسبة 43.4%؛ أي أنهم يضعون تلك القيم في الحسبان قبل النشر.

12 – نسبة الذين قالوا أنهم لا يقبلون الهدايا مقابل ما ينشرون من معلومات بلغت 90.0%، وهذا مؤشر على قدر كبير من النزاهة، وهي قيمة مهمة ومطلوبة في مثل هذه الأحوال.

13 – رغم التزام الأغلبية من الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي بقيم نشر المضمون الخبري، لكن هناك البعض من الناشرين لا يعيرون تلك القيم أي اهتمام وإن مثلوا النسب الأقل.

قائمة المراجع:

1 – عبد الرحمن أحمد عثمان (دكتور) – مناهج البحث العلمي وطرق كتابة الرسائل الجامعية – (دار جامعة إفريقيا العالمية للنشر، السودان، الخرطوم، 1995م، دون رقم طبعة)، ص: 63.

2 – انظر: محمد شومان (دكتور) – مناهج البحث الإعلامي، تصميم البحوث الإعلامية – (دون معلومات نشر وطبعة)، ص: 92 – 95.

3 – محمد عبد الحميد (دكتور) – دراسة الجمهور في بحوث الإعلام – (عالم الكتب، مصر، القاهرة، 1993م، الطبعة الأولى)، ص: 183 – 184.

4 – مختار عثمان الصديق (أ.د) – مناهج البحث العلمي – (إيثار للطباعة، السودان، الخرطوم، 2006م، دون رقم طبعة)، ص: 53.

وانظر كذلك:

– راسم محمد الجمال (دكتور) – مقدمة في مناهج البحث العلمي – (جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، القاهرة، 1999م، دون رقم طبعة)، ص: 132.

5 – انظر: مختار عثمان الصديق – المرجع السابق – ص: 53 – 54.

وكذلك:

- محمد عبد الحميد (دكتور)– بحوث الصحافة – (عالم الكتب، مصر، القاهرة، 1997م، الطبعة الثالثة)، ص: 70 –73.
- آدم الزين محمد (دكتور) – الدليل إلى منهجية البحث وكتابة الرسائل الجامعية – (دار جامعة أُم درمان الإسلامية للطباعة والنشر، السودان، الخرطوم، 2001م، الطبعة الثالثة)، ص: 54.

6 – إبراهيم أنيس، وآخرون – المعجم الوسيط، الجزء الثاني، باب القاف (أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، بيروت، 1987م، دون رقم طبعة)، ص: 1050.

[7] – أحمد بوعود – فقه الوقائع – المكتبة الإسلامية – شبكة إسلام ويب. على الموقع الإلكتروني: htt://library.islamweb.net

8 – انظر: محمدفرح كرم الله – واقع حرية الصحافة في السودان – مجلة الحكمة للدراسات الاتصالية والأعلامية – (مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، الجزائر، 2016م، العدد السابع)، ص: 92.

9 – الصادق الحمامي – الصحفيون وأخلاقياتهم في زمن الميديا الاجتماعية – الموقع الالكتروني: http://www.jadeedmedia.com

10 – عبد الرازق محمد الدليمي (أ.د) – التحرير الصحفي – الطبعة الأولى (دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012م)، ص: 30.

11 – عبد الجواد سعيد ربيع (دكتور) – فن الخبر الصحفي (دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 2005م، الطبعة الأولى)، ص: 51.

12 – وليد عاشور – دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الذكاء الاصطناعي لدى الشباب (دراسة ميدانية) – مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد التاسع، نوفمبر 2019م، ص: 171 –172.

13 – عبد الله إبراهيم الكيلاني (أ.د) – إدارة الأزمة، مقاربة التراث.. والآخر – (مركز البحوث والدراسات، قطر، الدوحة، 1430هـ، كتاب الأمة، العدد: 131)، ص: 37.

14 – نفس المرجع – ص: 39.

15 – محمد سيد محمد (دكتور) – المسؤولية الإعلامية في الإسلام – الطبعة الأولى (مكتبة الخانجي بالقاهرة، و دار الرفاعي بالرياض، 1983م)، ص: 215 – 216.

16 – مرعي مدكور (أ.د) – المدخل إلى الصحافة – الطبعة الأولى (مكتبة آثار جرافيك هاوس للكمبيوتر، دون بلد نشر، 2005م)، ص: 104 – 105.

17 – نفس المرجع – ص: 105 – 106.

وانظر كذلك:

- روبرت شمول – مسؤوليات الصحافة – دون رقم طبعة (دون جهة وبلد نشر، 1990م)، ص: 27 وما بعدها.

18 – للمزيد انظر: عبد النبي عبد الله الطيب (أ.د) – بحوث في الاتصال الجماهيري والإعلام الجديد (الدار العالمية للنشر، مصر، القاهر، 2018م، الطبعة الأولى)، ص: 232 وما بعدها.

وانظر كذلك:

- مجلة الدراسات الإعلامية، الرجع السابق – ص،ص: 52 – 185 – 273.

التشريعات الإعلامية الإماراتية ودورها في مكافحة جرائم الإرهاب

د. أمجد عبدالقادر عوض عبدالعزيز*

ملخص البحث:

المستقرئ لظاهرة الإرهاب والتطرف وعلاقتها بوسائل الإعلام يجد أنها تحظي باهتمام كبير من الحكومات والشعوب في شتى أنحاء العالم لما لها من أثار خطيرة على أمن الدول واستقرارها؛ لذا تتناول هذه الورقة البحثية بيان الضوابط والقيود القانونية الواردة في تناول قضايا الإرهاب في وسائل الإعلام بدولة الإمارات العربية المتحدة من خلال دراسة التشريعات والقوانين التي تحكم العمل الإعلامي بها، وإعطاء صورة واضحة عن هذه الضوابط، ومدى مواكبتها لتحولات تكنولوجيا الإعلام المتسارعة. ويقتضي ذلك أن تتعرض الورقة إلى الإجابة عن العديد من التساؤلات منها:

- ماذا نعني بالإرهاب؟.
- ما هي العلاقة بين حرية التعبير وحماية المجتمع من الإرهاب؟.
- ماهي الضوابط المفروضة على الإعلام بدولة الإمارات العربية في تناول قضايا الإرهاب؟.
- هل تواكب هذه الضوابط وتستوعب تطورات تكنولوجيا الإعلام؟.

وسوف تستند الدراسة في وصفها للظاهرة موضع البحث وتفسيرها على نظرية المسئولية الاجتماعية كإطار علمي يمكن في ضوئه تفسير النتائج في سياقها الطبيعي.

وتتبع الدراسة من أجل تحقيق أهدافها والإجابة عن أسئلتها المنهج الوصفي، مستخدمة أسلوب تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي من خلال تحليل القوانين والتشريعات الإعلامية المنظمة لتناول قضايا الإرهاب.

Abstract

The extrapolator of the phenomenon of terrorism and extremism and its relationship to the media finds that it draws the attention of governments and people around the world, because of its serious

* أستاذ مساعد – كلية الإعلام – جامعة أم درمان الإسلامية وكلية الإمارات للتكنولوجيا.

consequences on the security and stability of countries; therefore this study deals with explaining the legal rules and restrictions organising dealing with terrorism issues in the media in the United Arab Emirates By studying the legislation and laws ruling the media works, and giving a clear image of these rules, to update and catch up with the rapid transformations of media technology. This requires the study to be exposed to answer many questions, such as:

- What is the meaning of terrorism?
- What is the relationship between freedom of speech and protecting society from terrorism?
- What are the rules imposed on the media in the United Arab Emirates to deal with terrorism cases?
- Do these rules keep up-to-date and accommodate the fast Changes taking place in media technology?

The study will rely on describing the phenomenon on the theory of social responsibility as a scientific framework of which the results can be interpreted in its natural context.

In order to achieve the objectives and answer the questions, the study uses the descriptive method, using the content analysis method, both quantitative and qualitative, through analyzing media laws and legislations organized to deal with terrorism issues.

الكلمات المفتاحية: –

الإرهاب، التشريعات الإعلامية، حرية الرأي والتعبير،

المقدمة: –

إن المستقرئ لظاهرة الإرهاب والتطرف وعلاقتها بوسائل الإعلام يجد أنها تحظي باهتمام كبيرٍ من الحكومات والشعوب في شتى أنحاء العالم لما لها من أثار خطيرة على أمن الدول واستقرارها؛ وتعد ظاهرة الإرهاب من أكبر وأخطر القضايا التي أصبحت تشكل رهاناً وتحدياً كبيرين على المستويين الدولي والإقليمي، لما لها من انعكاسات على أمن واستقرار العديد من المجتمعات، خاصة في ظل فشل المقاربة الأمنية العسكرية للتصدي لمواجهة واحتواء هذه الظاهرة

المعقدة، التي لا تزال موضع اختلاف من حيث تحديد مفهومها وطبيعتها، وتعدد أسبابها ومبرراتها ومصادرها وأنشطتها وأهدافها.

وبما أن الإعلام بمختلف وسائله هو الذي يقوم بتغطية هذه القضية بشكل مستمر، فقد خلق ذلك نوعاً من العلاقة الشائكة بين الإعلام والإرهاب، حيث أصبحت تشكل هذه العلاقة سلاحاً ذو حدين، ويتمثل الجانب السلبي لها في توظيف الجماعات الإرهابية لهذه الوسائل لنشر أيديولوجيتها وتجنيد الشباب وزعزعة أمن واستقرار الدول والمجتمعات، إضافة إلى استغلالها في الدعاية والترويج لنفسها لتحقيق أهدافها بسرعة وعلى نطاق واسع، وهو ما أعطى صفة العالمية لهذه الظاهرة، في حين يتمثل الجانب الايجابي لهذه العلاقة في استغلال مختلف وسائل الإعلام والاتصال والتكنولوجيا للتصدي ومواجهة الإرهاب، باعتبار النشاط الإعلامي على درجة كبيرة من الأهمية في ظل الاستراتيجيات الأمنية الحديثة، وهو ما سعت إليه العديد من وسائل الإعلام العالمية والعربية، من خلال توعية الرأي العام والشباب خاصة إزاء ظاهرة الإرهاب والأفكار المتطرفة، وتوجيه المواطنين توجيهاً صحيحاً نحو تبني سلوكيات تسهم في تنمية مجتمعاتهم، إضافة إلى نشر ثقافة التسامح والوسطية والاعتدال، والعمل على كشف حقيقة هذه الظاهرة الخطيرة وأساليبها التي تزعزع امن واستقرار مختلف المجتمعات.

تجدر الإشارة إلى أن البعد الايجابي لعلاقة الإعلام بالإرهاب قد يتحول إلى بعد سلبي، في حال تم توظيف مختلف وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بشكل خاطئ وغير فعال عند تناول هذه الظاهرة، حيث يصبح الإعلام داعماً بشكلٍ مباشر أو غير مباشر للأعمال الإرهابية، وهو ما سيكون له الآثار السلبية التي ستنعكس على الأمن القومي للدول، لذا سعت العديد من دول العالم ايلاء هذه العلاقة قدراً كبيراً من العناية القانونية بما يتفق مع حرية الرأي والتعبير عنه

والتواصل مع الآخرين من ناحية والحدود والضوابط المرسومة لممارسة هذا الحق بما لا يضر بمصلحة المجتمع والأفراد من ناحية أخرى.

وعليه فإن البحث في التشريعات الإعلامية بمختلف أنواعها والمتعلقة بالإرهاب له مبرراته في ظل ما يطرح على الساحة العربية والعالمية من أحداث ومجريات تتصل بالإرهاب.

مشكلة الدراسة: –

تتمثل مشكلة الدراسة في بحث الضوابط والقيود القانونية الواردة على تناول قضايا الإرهاب في وسائل الإعلام بدولة الإمارات العربية المتحدة من خلال دراسة التشريعات والقوانين التي تحكم العمل الإعلامي بها، وإعطاء صورة واضحة عن هذه الضوابط، ومدى مواكبتها لتحولات تكنولوجيا الإعلام المتسارعة التي يشهدها العالم.

وبالتالي فإن الإشكالية التي تطرحها هذه الورقة البحثية تتمثل في التساؤل التالي: ما هي العلاقة بين حرية التعبير وحماية المجتمع من الإرهاب؟ وما هي الضوابط المفروضة على الإعلام بدولة الإمارات العربية المتحدة في تناول قضايا الإرهاب؟ وهل تواكب هذه الضوابط وتستوعب تطور تكنولوجيا الإعلام؟.

الهدف من الدراسة: –

تهدف هذه الدراسة إلى جملة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

1. التعرف على ماهية الإرهاب.
2. تسليط الضوء على إشكالية العلاقة بين الإعلام والإرهاب.
3. التعرف على الضوابط الحاكمة لتناول قضايا الإرهاب بدولة الإمارات العربية المتحدة.
4. التعرف على مدى مواكبة الضوابط الحاكمة لتطورات تكنولوجيا الإعلام.

تساؤلات الدراسة: –

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ماذا نعني بالإرهاب؟.
2. ما هي العلاقة بين حرية التعبير وحماية المجتمع من الإرهاب.
3. ما هي الضوابط المفروضة على الإعلام بدولة الإمارات العربية في تناول قضايا الإرهاب؟.
4. هل تواكب هذه الضوابط وتستوعب تطورات تكنولوجيا الإعلام؟.

أهمية الدراسة: –

تكمن أهمية الدراسة في التعرف على الضوابط التي تحكم تناول وسائل الإعلام لقضايا الإرهاب بدولة الإمارات العربية، وما تعكسه هذه الضوابط على حرية وسائل الإعلام، وذلك من خلال:

1. بيان ماهية الإرهاب ودور الإعلام في مكافحة هذه الظاهرة.
2. رصد القوانين والتشريعات الحاكمة لتناول قضايا الإرهاب.
3. قد تكون قاعدة ينطلق منها الباحثون للكشف عن المزيد من الحقائق التي تتعلق بظاهرة الإرهاب.

حدود الدراسة: –

سوف يتناول الباحث موضوع بحثه في إطار القوانين والتشريعات المتصلة بالإرهاب ذات الصلة بالعمل الإعلامي في دولة الإمارات العربية المتحدة. وستتم هذه الدراسة على ضوء القوانين المنظمة لقطاع الإعلام والصحافة والنشر وقوانين العقوبات وقوانين مكافحة الجرائم المعلوماتية ومكافحة الإرهاب فضلاً عن دستور الدولة والمواثيق الدولية لحقوق الإنسان.

الدراسات السابقة: –

سعى الباحث للإلمام ببعض الدراسات السابقة التي يرى أنها تتصل إلى حد ما بموضوع بحثه، والتي كانت على النحو التالي: –

الدراسة الأولى[1]:

الموضوع: دور وسائل الإعلام في مكافحة ظاهرة الإرهاب والتطرف (دراسة ميدانية).

الباحث: تحسين محمد أنيس شرداقة.

الهدف: هدفت الدراسة التعرف إلى دور وسائل الإعلام في مكافحة الإرهاب والتطرف، وذلك من خلال تبصير الرأي العام العربي بأن الإرهاب يستهدف ترويع الآمنين وسفك دماء الأبرياء، وتدمير المنشآت الحيوية وتكوين رأي عام مناهض للغلو والتطرف بصورة مختلفة، كما هدفت إلى تحقيق وحدة العمل الإعلامي العربي وتكامله في مجال مكافحة الإرهاب والتطرف، وأخيراً الكشف عما إذا كانت هناك فروق دالة إحصائياً فيما يتعلق بآراء أفراد العينة نحو دور وسائل الإعلام في مكافحة ظاهرة الإرهاب والتطرف.

المنهج: المنهج الوصفي التحليلي.

النتائج: توصلت الدراسة إلى نتائج مفادها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أعضاء هيئة التدريس وفقاً لمتغير المرتبة الأكاديمية نحو دور وسائل الإعلام في مكافحة ظاهرة الإرهاب والتطرف.

الدراسة الثانية[2]:

الموضوع: موضوعات الإرهاب في الفضائيات العربية (دراسة في الشكل والمضمون).

الباحث: حسن علوان.

الهدف: التعرف على الأشكال والمضامين للأفلام والبرامج (موضوعة البحث) التي يشاهدها جمهور المتلقين في الإعلام الفضائي العربي. والتعرف على أنواع التأثيرات المطروحة في الخطاب الإعلامي الفضائي العربي بالنسبة لموضوع الإرهاب. معرفة المساحة الزمنية للصورة التلفزيونية في هذا الخطاب. تحديد مدى

التوافق بين النص (المضمون) والصورة (الشكل) في الخطاب المذكور. تحديد نوعية الأصوات المستخدمة في الخطاب الإعلامي هذا. ماهية اللغة المستخدمة في هذا الخطاب الإعلامي.

المنهج: تحليل المضمون.

النتائج: –

1. من حيث جهة الإنتاج، أنتجت التنظيمات المسلحة (140) فيلماً وبرنامجاً من مجموع عينة البحث وبلغت نسبتها المئوية (33. 93 %) ، فيما أنتجت الفضائيات العربية سبعة أفلام وبرامج فقط وبلغت نسبتها (66. 4 %) وظهر أن ثلاثة أفلام ضمن العينة كانت مجهولة جهة الإنتاج.
2. من حيث ماهيّة الخطاب الإعلامي، بلغت نسبة الخطاب الموجه من قبل شخص ضمن عينة البحث (.3333%)، فيما بلغت نسبة الخطاب الموجه من قبل أكثر من شخص (.6666%).
3. من حيث الفئات المستهدفة اقتصر الخطاب الإعلامي الموجه من قبل التنظيمات المسلحة على الخطاب ذي التوجه العام دون تحديد فئة مستهدفة.
4. من حيث أنواع اللقطات المستخدمة كان العدد الأكبر من اللقطات المستخدمة في عينة البحث هي اللقطات البعيدة حيث بلغ عددها (90) لقطة ونسبتها (60%)، وسبب ذلك يعود إلى حاجة القائمون بتنفيذ العمليات المسلحة ومنهم القائمين بعمليات التصوير إلى سرعة التنفيذ والانسحاب من مكان الحدث.
5. اقتصر استخدام اللقطة القريبة على الأفلام التي يجري تصويرها داخل الأماكن الثابتة مثل مقرات التنظيمات المسلحة أو المقرات البديلة حيث الأمان النسبي وحرية التصوير، وبلغ عددها (30) لقطة ونسبتها (20%)

واستخدمت في تصوير عمليات تصنيع الأسلحة والمتفجرات أو في توديع منفذي العمليات الانتحارية.

6. من حيث زوايا الكاميرا والتقنيات والمعينات المستخدمة أكثر زوايا الكاميرا استخداماً في الأفلام (عينة البحث) كانت زاوية (مستوى النظر) حيث استخدمت (148) مرة وبلغت نسبتها (.9866%).

النظريات المؤطرة للدراسة: –

قام الباحث بالاسترشاد بنظرية "المسؤولية الاجتماعية" كإطار عام للدراسة، حيث أنها تعني الاهتمام بالصالح العام ويحددها آخرون بأنها الاهتمام بحاجات المجتمع والعمل على سعادته، بمعنى أن تتصف الصحافة بسداد الرأي والدقة والعدل. والاعتماد عليها ومراعاة النواحي الأخلاقية[3]. ويلخص ما كفيل المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية بما يلي[4]:

1. ينبغي على الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى الإسهام في التزامات معينة للمجتمع.
2. يمكن لوسائل الإعلام تنفيذ الالتزامات من خلال احترام المعايير المهنية لنقل المعلومات كالحقائق والدقة والموضوعية والتوازن.
3. على وسائل الإعلام المبادرة لتنظيم نفسها ذاتياً.
4. يتوجب على وسائل الإعلام تجنب نشر ما يشجع على الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية، وكذلك عليها الامتناع عن توجيه أية إهانة إلى الأقليات.
5. على الصحافة احترام التعددية فيها وعليها أن تعكس تنوع الآراء وتحترم حق الرد.
6. للمجتمع حق على الصحافة في أن تلتزم بمعايير رفيعة في أدائها لوظائفها.

منهج الدراسة: –

اعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey Method الذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية. ويعتبر من أصلح المناهج لهذا البحث حيث أن المسح ينصب على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت أجراء الدراسة وفي مكان معين، وزمان معين. ويتجه إلى توضيح الطبيعة الحقيقية للأشياء، أو المشكلات أو الأوضاع الاجتماعية، وتحليل تلك الأوضاع للوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها(5). وسوف يتم المسح من خلال مسح وتحليل التشريعات والقوانين الخاصة بتناول قضايا الإرهاب في دولة الإمارات العربية المتحدة.

أدوات جمع المعلومات: –

استعانت الدراسة بأداتين مهمتين لجمع المعلومات، وهي:

- تتمثل أولاهما في أداة التحليل من المستوى الثاني لتحليل كل ما وقع بين يدي الباحث أو معظمه لاستخلاص الضوابط المهنية الحاكمة للتناول الإعلامي لقضايا الإرهاب.
- تتمثل ثانيهما في أداة تحليل الوثائق Document Analysis لتحليل التشريعات والقوانين التي تُأطر البيئة القانونية الحاكمة للتناول الإعلامي لقضايا الإرهاب بدولة الإمارات العربية المتحدة.

المبحث الأول: الإرهاب: أسبابه، أنواعه، أساليبه

أولاً: تعريف الإرهاب:

سوف يتم تعريف الإرهاب من خلال المطالب التالية: –

المطلب الأول: الإرهاب في اللغة:

نجد أن كلمة الإرهاب قد وردت في القرآن الكريم في كثير من المواضع مشتقة من الفعل رهب، وكلها تحمل معاني الخوف والخشية والرعب، حيث نجدها وردت في قوله تعالى:

- ﴿ يَٰبَنِيٓ إِسۡرَٰٓءِيلَ ٱذۡكُرُواْ نِعۡمَتِيَ ٱلَّتِيٓ أَنۡعَمۡتُ عَلَيۡكُمۡ وَأَوۡفُواْ بِعَهۡدِيٓ أُوفِ بِعَهۡدِكُمۡ وَإِيَّٰيَ فَٱرۡهَبُونِ﴾[6].
- ﴿قَالَ أَلۡقُواْۖ فَلَمَّآ أَلۡقَوۡاْ سَحَرُوٓاْ أَعۡيُنَ ٱلنَّاسِ وَٱسۡتَرۡهَبُوهُمۡ وَجَآءُو بِسِحۡرٍ عَظِيمٖ﴾[7].
- ﴿وَلَمَّا سَكَتَ عَن مُّوسَى ٱلۡغَضَبُ أَخَذَ ٱلۡأَلۡوَاحَ وَفِي نُسۡخَتِهَا هُدٗى وَرَحۡمَةٞ لِّلَّذِينَ هُمۡ لِرَبِّهِمۡ يَرۡهَبُونَ﴾[8].
- ﴿وَأَعِدُّواْ لَهُم مَّا ٱسۡتَطَعۡتُم مِّن قُوَّةٖ وَمِن رِّبَاطِ ٱلۡخَيۡلِ تُرۡهِبُونَ بِهِۦ عَدُوَّ ٱللَّهِ وَعَدُوَّكُمۡ وَءَاخَرِينَ مِن دُونِهِمۡ لَا تَعۡلَمُونَهُمُ ٱللَّهُ يَعۡلَمُهُمۡۚ وَمَا تُنفِقُواْ مِن شَيۡءٖ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ يُوَفَّ إِلَيۡكُمۡ وَأَنتُمۡ لَا تُظۡلَمُونَ﴾[9]
- ﴿وَقَالَ ٱللَّهُ لَا تَتَّخِذُوٓاْ إِلَٰهَيۡنِ ٱثۡنَيۡنِۖ إِنَّمَا هُوَ إِلَٰهٞ وَٰحِدٞۖ فَإِيَّٰيَ فَٱرۡهَبُونِ﴾[10]
- ﴿ٱسۡلُكۡ يَدَكَ فِي جَيۡبِكَ تَخۡرُجۡ بَيۡضَآءَ مِنۡ غَيۡرِ سُوٓءٖ وَٱضۡمُمۡ إِلَيۡكَ جَنَاحَكَ مِنَ ٱلرَّهۡبِۖ فَذَٰنِكَ بُرۡهَٰنَانِ مِن رَّبِّكَ إِلَىٰ فِرۡعَوۡنَ وَمَلَإِيْهِۦٓۚ إِنَّهُمۡ كَانُواْ قَوۡمٗا فَٰسِقِينَ﴾[11]
- ﴿فَٱسۡتَجَبۡنَا لَهُۥ وَوَهَبۡنَا لَهُۥ يَحۡيَىٰ وَأَصۡلَحۡنَا لَهُۥ زَوۡجَهُۥٓۚ إِنَّهُمۡ كَانُواْ يُسَٰرِعُونَ فِي ٱلۡخَيۡرَٰتِ وَيَدۡعُونَنَا رَغَبٗا وَرَهَبٗاۖ وَكَانُواْ لَنَا خَٰشِعِينَ﴾[12]
- ﴿لَأَنتُمۡ أَشَدُّ رَهۡبَةٗ فِي صُدُورِهِم مِّنَ ٱللَّهِۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ قَوۡمٞ لَّا يَفۡقَهُونَ﴾[13]

أما في اللغة العربية فقد اشتقت كلمة "إرهاب" من الفعل المزيد "أرهب" ويقال أرهب فلاناً: أي خوفه وفزعه، وهو نفس المعنى الذي يدل عليه الفعل المضعف(رهب)، والرهبة هي الخوف والفزع[14].

وعرف مجمع اللغة العربية الإرهاب على أنه الإخافة والتفزيع، أما الإرهاب اصطلاحاً فهو "الإخافة والتفزيع بغير حق، بالسعي في الأرض فساداً أو بقتل، أو باحتلال، أو غصب أو نهب من فردٍ عادٍ، أو فئة باغية، أو دولة ظالمة"[15].

أما عن معنى الإرهاب في القواميس والموسوعات الأجنبية، فنجد أن أصل كلمة إرهاب في اللغة الإنجليزية Terror يرجع إلى الفعل اللاتيني Ters، الذي يعني الترويع أو الرعب والهول، وعرف قاموس أكسفورد Oxford كلمة إرهاب

على أنها: "سياسة أو أسلوب يُعد لإرهاب المناوئين أو المعارضين لحكومة ما وإفزاعهم"، بينما تستخدم كلمة إرهابي للدلالة على أي شخص يحاول أن يفرض آراءه بالإكراه أو التهديد والترويع". كما عرفت موسوعة لاروس Larousse الإرهاب على أنه "أعمال العنف التي ترتكبها مجموعة ثورية" وعرفت الإرهابي على أنه "الفرد الذي يمارس أعمال العنف"[16].

وعرّفه الملحق الخاص لعام 1798م من قاموس الأكاديمية الفرنسية بأنه: "تلك الأفعال التي ترتكبها السلطة لنشر الرعب بين المواطنين من خلال الإكراه أو الاستعمال غير المشروع وغير المتوقع للقوة"[17].

الإرهاب في الاصطلاح:

قبل التطرق إلى تعريف الإرهاب في الاصطلاح، نجد أنه لم يتفق المجتمع الدولي على تعريف للإرهاب حتى غدا المفهوم من المشاكل التي تعترض الباحثين، والسبب ليس غموض المصطلح فقد تداولته العامة فضلاً عن المتخصصين، ولا لقصور المعاجم اللغوية عن تقديم المفردات لتعريفه، ولكن اختلفت الإرادات السياسية تبعاً لاختلاف مصالحها وإيديولوجياتها وما تريد الوصول إليه من عدم الاتفاق. ونتج عن ذلك موقفان[18]:

الأول: موقف رافض للإرهاب بغض النظر عن دوافعه وأهدافه. وأدخل أصحاب هذا الموقف في الإرهاب ما ليس منه كالمقاومة وحق الدفاع عن النفس وما أقرته الجمعية العامة للأمم المتحدة في 14 كانون الأول 1960، بقرارها المرقم 1514، المتعلق بالإعلان الخاص بمنح الاستقلال للأقطار والشعوب والذي جاء فيه (إن إخضاع الشعوب للاستعباد الأجنبي والسيطرة الأجنبية يشكل إنكاراً لحقوق الإنسان الأساسية ويناقض ميثاق الأمم المتحدة) وغيرها من المواثيق الأخرى. ولكون هذه المواثيق الدولية ضمنت الحقوق المذكورة ولعدم إمكانية أصحاب هذا الموقف

استبعادها من التعريف لتعارض ذلك مع مصالحهم وأهدافهم منعوا أية محاولة للوصول إلى تعريف موحد.

الثاني: هو من يبحث عن الدوافع والأهداف من العمل. فإذا ما تطابقت مع الشرعية الدولية فيكون وسيلة تبرره الغاية التي يراد الوصول إليها والتي ضمنتها الشرائع الدولية. هذا الموقف يفصل بين الإرهاب باعتباره عملاً غير مشروع يطال المدنيين وبين المقاومة التي هي حق للشعوب في مقاومة المحتل والظلم والاستبداد. كما يفصل بينه وبين ما يشابهه من أعمال مثل الجريمة السياسية التي حكمتها معاهدات دولية خاصة. أدى اختلاف المواقف تبعاً لاختلاف المصالح إلى النتيجتين التاليتين:

1. تباين الآراء وعدم إمكانية التوصل إلى تعريف موحد للإرهاب، دون إدخال عناصر من مفاهيم أخرى لتتلاءم مع مواقف ومصالح الدول. نجم عن ذلك صعوبة التوصل إلى اتفاقيات أو معاهدات دولية في تحديد مفهومه وطرق معالجته حيث كل فريق يريد فرض وجهة نظره على الآخر.

2. صعوبة وضع حد فاصل بين الإرهاب باعتباره عنفاً هدفه سياسي وغيره من أعمال العنف السياسي الأخرى مثل الجرائم السياسية والجريمة المنظمة.

اختلاف المواقف هذا حول الإرهاب أدى إلى تعدد التعريفات. وبما أن التعريفات لا تكون منعزلة عن الخلفية الثقافية لواضعيها بناء عليه سوف يتم الوقوف على بعضها وهي:

الموسوعة السياسية عرفت الإرهاب بأنه: "استخدام العنف –غير القانوني– (أو التهديد به) بكافة أشكاله المختلفة كالاغتيال والتشويه والتعذيب والتخريب والنسف، بُغية تحقيق هدف سياسي معين مثل كسر روح المقاومة والالتزام عند الأفراد وهدم المعنويات عند الهيئات والمؤسسات كوسيلة من وسائل الحصول على

معلومات أو مال وبشكل عام استخدام الإكراه لإخضاع طرف مناوئ لمشيئة الجهة الإرهابية"[19].

يعرف تورنتون Thornton الإرهاب بأنه: "فعل رمزي يرمي إلى إحداث تأثير بوسائل غير عادية أو باستعمال العنف أو التهديد به"[20].

أيضاً يعرف الإرهاب بأنه: "الطرق والأساليب التي تحاول بها جماعة منظمة أو فئة أو حزب تحقيق أهدافها عن طريق استخدام آليات العنف والقوة والقسوة وتوجهها ضد الأشخاص سواء كانوا أفراداً أو جماعات أو ممثلي السلطة ممن يعارضون أهداف الجماعة"[21].

وفي تعريف آخر "الإرهاب هو الاستخدام المتعمد للعنف أو التهديد باستخدام العنف من قبل بعض الدول أو من قبل جماعات تشجعها وتساندها دول معينة لتحقيق أهداف سياسية وإستراتيجية، وذلك من خلال ممارسة أفعال خارجة على القانون تستهدف خلق حالة من الذعر الشامل في المجتمع"[22].

وعرفت الاتفاقية العربية لمكافحة الإرهاب عام 1998 في مادتها الأولى الفقرة الثانية الإرهاب على أنه: " كل فعل من أفعال العنف أو التهديد به أياً كانت بواعثه أو أغراضه، يقع تنفيذاً لمشروع إجرامي فردي أو جماعي، ويهدف إلى إلقاء الرعب بين الناس، أو ترويعهم بإيذائهم أو تعريض حياتهم أو حريتهم أو أمنهم للخطر، أو إلحاق الضرر بالبيئة أو بإحدى المرافق أو الأملاك العامة أو الخاصة، أو احتلالها أو الاستيلاء عليها، أو تعريض أحد الموارد الوطنية للخطر"[23].

أما في القانون الدولي فقد ظهرت أولى التعريفات الفقهية للإرهاب عام 1930 عند انعقاد المؤتمر الأول لتوحيد القانون الجنائي في مدينة وارسو في بولندا، حيث عرفه الفقيه سوتيل بأنه "العمل الإجرامي المصحوب بالرعب أو العنف أو الفزع بقصد تحقيق هدف محدد"، وعرفه الفقيه "ليمكين "Lemkin بأنه

"يقوم على تخويف الناس بمساهمة أعمال العنف"، وأما الفقيه "جيفانوفيتش"Givanovitch فيرى أن الإرهاب هو عبارة عن "أعمال من طبيعتها أن تثير لدى شخص ما الإحساس بالتهديد مما ينتج عنه الإحساس بالخوف من خطر بأي صورة"[24].

من خلال التعريفات السابقة يتضح أن الإرهاب هو عمل ينطوي على العنف والترويع والتخويف وإلحاق الضرر المادي والمعنوي بالأشخاص والمجتمعات والدول. حتى وإن كان هذا العمل مجرد تهديد باستخدام أدوات أو وسائل عنف.

وبذا يمكن أن نخرج بمجموعة من السمات التي يتصف بها الإرهاب، لعل من أهمها:

أ- أنه عمل تغذيه إيديولوجية معينة وله بواعث عقائدية. تتبناه حركات ومنظمات في دولة ما أو على الساحة الدولية. وتلجأ هذه الحركات إلى العمل السري لانقطاع الشعوب عنها وعدم رغبتها في تبني أفكارها.

ب- الإرهاب وسيلة تلجأ إليها الدول والمنظمات والحركات لتحقيق غايات عجزت عن تحقيقها بالطرق السلمية. فهو في نظر القائم به وسيلة للحصول على حق، فيما يراه المتضرر إرهاباً.

ج- السرية في التخطيط والتنفيذ للأعمال الإرهابية. حيث استفاد الإرهاب من تقدم العلوم الإدارية في حسن التخطيط ودقة التنفيذ وفي البناء التنظيمي لخلاياه، وبذلك يملك الارهابيون حرية في الحركة أكثر مما تملكه الدولة في حروبها، حيث تتقيد الأخيرة بالقوانين الدولية.

د- يكون المدنيون والممتلكات العامة والخاصة هدفاً أولياً له لتحقيق الهدف النهائي، وينتج عنه أثران مادياً كالقتل والتدمير؛ والآخر معنوياً وهو الرعب والخوف الذي يبثه بين المدنيين.

ثانياً: أسباب ودوافع الإرهاب:

للإرهاب العديد من الدوافع المتباينة، والتي حددها الدكتور عبد المحسن بدوي فيما يلي[25]:

- **الدوافع الشخصية:** وتتعلق بالهدف الشخصي لمرتكب الجريمة.
- **الدوافع النفسية:** وتتصل بالبناء السيكولوجي للفرد، مثلاً إحساسه بالدونية وبغضه للمجتمع وافتقاده للعوامل التي تساعده على تحقيق ذاته.
- **الدوافع السياسية:** وتنعكس من خلال السياسات غير العادلة والكبت السياسي والصراعات المحلية والقمع السياسي.
- **الدوافع الاقتصادية:** وتتمثل في انتشار الفقر، البطالة واتساع الهوة الاقتصادية بين الفقراء والأغنياء.
- **الدوافع الاجتماعية:** وتتمثل في التفكك الأسرى، الفراغ الاجتماع، ضعف الدور التربوي والاجتماعي للمؤسسات الاجتماعية.
- **ضعف الوازع الديني لدى بعض فئات المجتمع.**
- **الدوافع الإعلامية:** لا يمكننا إغفال الدور الذي لعبته وتلعبه وسائل الإعلام في تغذية ودعم العنف والإرهاب والتطرف، من خلال استغلال الإرهابيين لها في تسويق أهدافهم وغاياتهم وتوظيفها في تضليل الأجهزة الأمنية، وكسب تأييد وتعاطف الرأي العام، وتجنيد الشباب.
- **التدخلات العسكرية والحروب التي أقامتها الولايات المتحدة الأمريكية وحلف الناتو في عدد من البلدان** مثل: أفغانستان والصومال والعراق وليبيا، شكلت سبباً آخر لبروز ونمو التطرف والإرهاب بكل أشكاله، خاصة وأن ما أنتجته هذه الحروب من الفوضى وغياب وضعف دور الدولة ومؤسساتها، وتنامي الفكر المعادي للديمقراطية وحقوق الإنسان.

ثالثاً: أنواع الإرهاب:

نجد أن هناك معايير يمكن على أساسها التمييز بين أنواع الإرهاب، نذكر منها:

النوع الأول: من حيث الغاية: وهنا يمكن تقسيمها إلى:

أولاً: إرهاب القانون العام: هذا النوع من الأعمال التي تعتمد في تنفيذها على الرعب بدافع من القانون العام والنظام الأخلاقي وليس بدافع سياسي أو اجتماعي. كالخطف واحتجاز الأشخاص، القتل والتهديد، ومثل أعمال العصابات.

ثانياُ: الإرهاب الاجتماعي: وهذا النوع يستهدف تحقيق أيديولوجيا أو مذهب اجتماعي أو اقتصادي يتعلق بتنظيم اجتماعي. ويطلق على هذا النوع من الإرهاب بالإرهاب الثوري، فهو يسعى إلى إحداث تغييرات أساسية وجذرية في توزيع السلطة والثروة في المجتمع ويعمل على تغيير النظام الاجتماعي القائم.

ثالثاً: الإرهاب السياسي: وهو الإرهاب الذي يكون موضوعه الدولة ونظام حكمها.

رابعاً: الإرهاب العرقي أو الانفصالي: وهو الذي يعود سببه إلى عوامل أثنية وجغرافية، فتطالب فئة عرقية معينة تقطن منطقة جغرافية محددة بالانفصال عن الدولة المركزية لتقيم كيانها المستقل.

النوع الثاني: من حيث المدى والآثار: وهنا يمكن تقسيمها إلى:

أولاً: الإرهاب المحلي: هو الذي تقوم به الجماعات الإرهابية ذات الأهداف المحددة في نطاق الدولة، والذي لا يتجاوز حدودها، ولا يكون له ارتباط خارجي بأي شكل من الأشكال، كأن ينتمي القائمون بالعمل الإرهابي وضحاياه إلى جنسية الدولة التي وقع بها العمل الإرهابي، وأن تنحصر نتائج ذلك العمل الإرهابي داخل حدود الدولة ذاتها، وأن يتم التخطيط والإعداد والتمويل لذلك العمل الإرهابي في نطاق السيادة القانونية والإقليمية لتلك الدولة، وألا يكون هناك أي نوع من الدعم المادي أو المعنوي من الخارج[26].

ثانياً: الإرهاب الإقليمي: الإرهاب ومنذ وقت طويل يعد مشكلة إقليمية حادة، أدت إلى تغير الأوضاع السياسية والأمنية في كثير من أقاليم العالم المختلفة، وخير مثال على ذلك انتشار الإرهاب على النطاق الإقليمي ما نجحت فيه إسرائيل (الكيان الصهيوني) في إقامة دولة إسرائيل وزرعتها في المنطقة، تلك الدولة التي بنيت على جهود عصابات أجنبية ابتداء من "البيتار" إلى "الهجناه" و"شتيرن" و"أرجون زفاي لئومي"، وقد خلق قيامه المشكلة الرئيسية التي تعيشها المنطقة كلها، كما قامت إسرائيل على الإرهاب، فإنها لا زالت تمارسه وتعيش في ظله[27].

ثالثاً: الإرهاب الدولي: هو ذلك الإرهاب الذي تقوم به الدول من خلال مجموعة من الأعمال والسياسات الحكومية لنشر الرعب بين المواطنين لإخضاعهم لرغبات الحكومة، وفي الدول الأخرى لتحقيق الأهداف التي لا تستطيع الدولة تحقيقها بالوسائل والأساليب المشروعة. لأن إرهاب الدولة قد يكون في الداخل من خلال التعسف في استعمال السلطة، وهو ما يسمى بالإرهاب القمعي أو الإرهاب القهري، وقد يكون على المستوى الخارجي وتمارسه بصورة مباشرة كالعمليات التي تنفذها وحداتها العسكرية ضد المدنيين في دولة أخرى ويسمى بالإرهاب العسكري، وقد يكون بصورة غير مباشرة من خلال دعم الجماعات الإرهابية في بعض الدول، وإمدادها بالسلاح والأموال لتمويل عملياتها، وقد تقوم بتدريب أفراد هذه الجماعات في معسكرات تدريب خاصة، ثم يتم تصديرهم إلى الخارج، أو تأمين المأوى لهم بعد عملياتهم[28].

رابعاً: إرهاب الأفراد أو الجماعات أو المنظمات الخاصة: ومن أبرز أشكال هذا النوع إرهاب الشركات والمشروعات، والذي يحدث من جانب جماعات الإجرام المنظم التي تزاول تجارة إجرامية في السلع والخدمات غير المشروعة، فقد تمارس هذه الجماعات أعمال عنف وترهيب حيال المنافسين في مجال الأعمال لإرهابهم، والهيمنة على السوق كما أنها قد تستخدم العنف ضد السلطات الحكومية،

وسلطات إنفاذ القانون التي تحاول عرقلة أنشطة هذه الجماعات، وقد يكون السبب والدافع وراء ارتكاب الأعمال الإرهابية شخصي بحت كالأعمال الإرهابية التي يقوم بها مريض نفسي تحت تأثير عامل نفسي أو الأعمال التي يقوم بها فرد أو جماعة بدافع الابتزاز والحصول على المال.

النوع الثالث: من حيث التنفيذ: وهنا يمكن تقسيمها إلى:

أولاً: إرهاب مباشر: يهتم مباشرة بالهدف من النشاط.

ثانياً: إرهاب غير مباشر: وهذا النوع لا يعتني بالهدف المباشر للنشاط مثل محاولة منظمة إرهابية إقناع الآخرين بعدالة مطالبها والانضمام إليها أو على الأقل تأييدها.

رابعاً: أساليب الإرهاب:تعدد أساليب ووسائل القائمين على العمليات الإرهابية، وفقاً للأهداف الخاصة بتلك العمليات، وطبيعة ووقت تنفيذ تلك العمليات، إلى جانب عوامل أخرى قد تحكم عملية الاختيار من بين تلك الأساليب، ومن بين أهم أساليبها:

1. **التفجيرات:** ويستند هذا الأسلوب على إيقاع أكبر الخسائر في الهدف المنتخب، وذلك باستخدام أنواع متعددة من القنابل التفجيرية. ويُعد هذا الأسلوب من أكثر الأساليب شيوعاً في العالم، حيث احتل المرتبة الأولى في أساليب الإرهاب 46%، والهجوم في المرتبة الثانية 22%، واختطاف الطائرات 12%، والاغتيالات 9.5%، واختطاف الأفراد 6% وأخرى 4.5%[29].

2. **الاغتيالات:** ويلجأ إليها الإرهابيون لتنفيذ مخططاتهم، والاغتيال هو القتل العمد مع سبق الإصرار والترصد، ويوجه الاغتيال في الغالب ضد شخصيات هامة في الدولة لها تأثيرها على الرأي العام وخاصة إذا كان تأثير هذه الشخصية يتعارض مع أهداف الجماعة الإرهابية أو الدولة التي تمارس الإرهاب.

3. **الاختطاف:** يعني احتجاز أو أسر شخص في مكان سري، وقد شاع هذا الأسلوب مؤخراً بين المشاهير (الفنانين – الرياضيين) ممن ليست لهم ميول سياسية محددة بهدف تحقيق أهداف دعائية للمبادئ التي يعتنقها الإرهابيون وعادة ما يكون مقترناً بطلب الحصول على فدية مالية تصل إلى ملايين الدولارات. وقد كان هذا الأسلوب ينصب في السابق على الشخصيات ورجال الشرطة والدبلوماسيين، بغرض المساومة بهم في إطلاق سراح من قبض عليه من العناصر الإرهابية[30].

4. **الأعمال التخريبية:** قد تأتي العمليات الإرهابية في شكل أعمال تخريبية يقوم بها الإرهابيون سواء على المنشآت الهامة والحيوية في الدولة أو على منشآت أقل أهمية سواء كانت تلك المنشآت سياسية أو اقتصادية، وقد تكون تلك المنشآت داخل إقليم الدولة أو خارجها، والهدف الأساسي لعمليات التخريب هو زعزعة الكيان السياسي وإثارة الرعب والفزع بين المواطنين للتأثير على سياسة الدولة في موضوع معين[31].

العلاقة بين حرية التعبير وحماية المجتمع من الإرهاب:-

تعتبر حرية التعبير وإبداء الرأي من الحريات الأساسية للإنسان المعترف بها دولياً ووطنياً ولا يمكن الكلام عن مجتمع تزدهر فيه حقوق الإنسان دون المرور بهذه الحريات التي تعد المدخل الحقيقي لممارسة الكثير من الحريات والحقوق العامة الفكرية والثقافية وغيرها؛ كحق النقد وحرية الصحافة والطباعة والنشر، حرية البحث العلمي والإبداع.

وإذا كانت حرية التعبير والصحافة من الحريات والحقوق المعترف بها دولياً وداخلياً؛ وسواء أكان ذلك في الإعلام التقليدي أم الإعلام الجديد، فإن ممارستها أو أساءه استعمالها وإطلاق العنان لها من شأنه أن يؤدي إلى المساس بحقوق آخرين أو أن يلحق الأذى المعنوي والمادي بهم؛ خاصة في ظل الانتشار

الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية والصحف والمحطات الإذاعية والتلفزيونية التي تبث مادتها من خلال شبكة الإنترنت والتي أصبحت مطية لبعض ضعاف النفوس للإشادة بالعنف أو التحريض على الكراهية أو العنصرية والإرهاب، أو المساس بالنظام العام أو الأمن والدفاع الوطنيين في الدولة لذلك وجب بيان حرية التعبير والصحافة.

حرية التعبير والرأي: –

سنوضح المقصود بحرية التعبير والرأي من خلال استعراض عدد من التعريفات، ثم نبين موقف القانون الدولي وكذا التشريعات الوطنية حول هذه المسألة.

حرية التعبير والرأي في القانون الدولي: كرست حرية الحق في التعبير والإعلام في العديد من الوثائق الدولية ومن بين هذه الوثائق الدولية نشير إلى العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية في المادة 19الفقرة الثانية منه والتي تنص "لكل إنسان حق في حرية التعبير ويشمل هذا الحق حريته في التماس مختلف ضروب المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها إلى آخرين، دونما اعتبار للحدود، سواء على شكل مكتوب أو مطبوع أو في قالب فني، أو بأية وسيلة أخرى يختارها". وعبارة أشكال التعبير ووسائل نشرها المذكورة في الفقرة 2 تشمل اللغة المنطوقة والمكتوبة ولغة الإشارة والتعبير بلغة غير لفظية، مثل الصور والقطع الفنية. وتشمل وسائل التعبير الكتب والصحف والمنشورات والملصقات واللافتات والملابس والوثائق القانونية، وتشمل كذلك جميع الأشكال السمعية والبصرية فضلاً عن طرائق التعبير الإلكترونية والشبكية[32].

وقد كرست هذه الفقرة خصوصية التلازم والتكامل بين حرية الرأي والتعبير، بحيث لا يمكن تصور أحداهما دون الأخرى. فهما يعتبران وجهان لعملة واحدة، فالتماس مختلف ضروب المعلومات والأفكار وتلقيها مدخل لحق الإنسان

في صياغة آرائه وأفكاره ومعتقداته بحرية، وبأي وسيلة كانت كلاماً أو كتابةً أو فناً أو اجتماعاً أو مظاهرة أو مسيرة أو غيرها من الطرق.

ومجمل القول إن المواثيق الدولية لحقوق الإنسان قد كفلت حرية التعبير والرأي باعتبارها أساس الحقوق المدنية والسياسية، وهو يدل على الاهتمام المتزايد بحقوق الإنسان وحرياته الأساسية، كذلك إن الوثائق الدولية أشارت إلى العديد من الصور التي يمكن التعبير بواسطتها.

حرية التعبير والرأي في القانون الداخلي: يكفل دستور دولة الإمارات العربية ضمان الحق في حرية التعبير والرأي، باعتبارها أحد الحقوق الأساسية للمواطن الإماراتي، بموجب المادة 30 والمادة 31 [33]، حيث تنص المادة 30 على " أن حرية الرأي والتعبير عنه بالقول والكتابة، وسائر وسائل التعبير مكفولة في حدود القانون" بينما أشارت المادة 31 إلى " حرية المراسلات البريدية والبرقية وغيرها من وسائل الاتصال وسريتها مكفولتان وفقاً للقانون" كما تضمن هذا الحق الدستوري القوانين الداخلية ذات العلاقة كقوانين الصحافة والإعلام والمطبوعات والنشر والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي بمختلف أشكاله. وسنتطرق إلى هذه القوانين في المبحث القادم.

خلصنا إلى وجود اعتراف قانوني دولي وكذلك في التشريعات الوطنية بحرية التعبير والرأي واعتبارهما من أهم الحريات والحقوق الأساسية للإنسان، غير أنها في المقابل تتضمن قيود ذلك أن حرية التعبير ليست مطلقة وإنما ترد عليها جملة من القيود القانونية، أي يجب أن يكون لها ضوابط، حتى لا تتحول الحرية إلى فوضى وإلى تعسف بما يمس مصالح الدول ويؤثر على حقوق وحريات الأفراد بالمجتمع؛ حيث إن ممارسة الحريات والتمتع بالحقوق المقررة في أي مجتمع لابد أن تكون وفق ضوابط وقيود العمل الإعلامي مثله مثل غيره من الأعمال والأنشطة الأخرى، تتعلق به حريات وحقوق جوهرية مهمة لا بد من ممارستها من

يقظة وبعد نظر لكي لا تجعل هذه الحقوق والحريات مطية للأعمال الإرهابية والتخريبية.

العلاقة بين حرية التعبير وحماية المجتمع من الإرهاب: – يلعب الإعلام دوراً هاماً ومؤثراً في توجهات الرأي العام واتجاهاته، وصياغة مواقفه وسلوكياته من خلال الأخبار والمعلومات التي تزوده بها وسائل الإعلام المختلفة. إذ لا يستطيع الشخص تكوين موقف معين أو تبني فكرة معينة إلا من خلال المعلومات والبيانات التي يتم توفيرها له، مما يؤكد قدرة الإعلام بكافة صوره وأشكاله على إحداث تغييرات في المفاهيم والممارسات الفردية والمجتمعية عن طريق تعميم المعرفة والتوعية والتنوير وتكوين الرأي ونشر المعلومات والقضايا المختلفة في الوقت الذي أصبحت وسائل الإعلام جزءاً أساسياً من حياة الشعوب والمجتمعات.

إلا أننا نجد إشكالية العلاقة بين حرية التعبير وحماية المجتمع من الإرهاب موضوعاً لدراسات نظرية وبحوث علمية كثيرة، وتطرح معادلة الإرهاب والإعلام والسلطة مشكلة الوطنية وحق الفرد في المعرفة وابتزاز واستغلال الإرهابيين لوسائل الإعلام للحصول على منبر يحقق لهم العلنية والحضور الإعلامي والوصول إلى الرأي العام محلياً ودولياً، أين هي مصلحة الفرد والمجتمع في ظل هذه العلاقة المعقدة؟، فهل لا يوجد هناك تعارض ما بين الابتزاز والاستغلال وحق الفرد في المعرفة؟ وهل لا يوجد هناك تعارض بين الوطنية من جهة والسبق الصحفي من جهة أخرى؟ وهل تخدم وسائل الإعلام الرأي العام عندما تغطي الأحداث الإرهابية أم أنها تخدم الإرهابيين أم الاثنين معاً؟ كيف يمكن لوسائل الإعلام أن تحدد متى يجب تغطية حادث أو واقعة ومتى يجب المقاطعة وعدم التغطية؟ وإذا قررت تغطية الخبر كيف ينبغي أن يعالج وبأي طريقة؟ وما هي الجوانب التي ينبغي التركيز عليها والجوانب التي يجب تجاهلها؟ ... هذه التساؤلات والاستفسارات يطرحها كل رئيس تحرير ورئيس قسم ومسؤول

في مؤسسة إعلامية عندما يتعلق الأمر بتغطية الأحداث والوقائع الإرهابية؟ الموقف أخلاقي بالدرجة الأولى ويتطلب القرار الرشيد والمسؤول قبل كل شيء[34].

فالمذابح العشوائية للأبرياء هي عمل إرهابي شنيع، ومن جهة أخرى فهو خبر مثير. حيث يكون الإعلام مطالباً بالتطرق إليه تبعاً بذلك المبدأ القائل بأن "الخبر ليس ملكاً للصحيفة، وليس ملكاً للرأي العام، ولكنه ملك فقط للحقيقة" علماً بأن الإعلاميين بدورهم يسعون وراء الأخبار المثيرة ويضخمونها لأغراض مختلفة كتوزيع أكبر عدد ممكن من الصحف على سبيل المثال، لذا فإن الخبر سيتصدر بالبنط العريض العناوين الرئيسية في الصحف، كما سيذاع في جميع الإذاعات ويبث في جميع القنوات الفضائية، ويكون الإعلام بهذا قد حقق هدف الإرهابيين والمتمثل في تضخيم أعمالهم، ومن ثم ممارسة عملية التهويل، فوسائل الإعلام إذاً تعطي للإرهاب ترويجاً إعلامياً لن تعطيه له أية مؤسسة أخرى[35]. ويعلم الإرهابي الذي ينفذ نشاطاته في المجتمعات الليبرالية أن أعماله الإرهابية سيبثها التلفزيون في الحال، وكذلك الراديو والصحافة، بالإضافة إلى أن صور الهجوم والعنف يمكن أن تذاع حول العالم من خلال الأقمار الصناعية، ولهذا ذهب البعض إلى القول إن الإرهابيين والإعلاميين القائمين بالتغطية الإخبارية التلفزيونية يتعاونون في تصعيد الرعب وعمليات المشاهدة[36]. ويسعى الإرهاب دوماً إلى إحداث حالة خوف لدى الجماهير كي تضغط على حكوماتها لقبول مطالب الإرهابيين، ولهذا فالهدف من العمل الإرهابي ليس العنف بحد ذاته، بل نشر حالة ذعر لدى الجماهير المستهدفة، وكلما كانت تغطية وسائل الإعلام لحدث العنف أوسع كان نجاح العمل العنيف أكبر. وترمي الجماعات الإرهابية من خلال التغطية الإعلامية لأعمالها الإرهابية إلى تحقيق ثلاثة أهداف، هي[37]:

أولاً: الحصول على الاهتمام من خلال نشر الخوف والرعب وعدم الأمان والاستقرار بين الجماهير المستهدفة، وكذلك كشف ضعف وعقم وعدم قدرت الحكومة المستهدفة على حماية مواطنيها من الإرهاب.

ثانياً: الحصول على الاعتراف بمطالبها وأطروحاتها وقضاياها.

ثالثاً: الحصول على درجة من الاحترام والشرعية في المجتمعات المستهدفة.

وهنا يطرح السؤال المستمر حول هذه العلاقة هو: هل يقدم الإعلام من خلال تناوله العمليات الإرهابية سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، أو بطريقة مقصودة أو غير مقصودة خدمة للإرهابيين؟ أم أن التغطية الإعلامية للعمليات الإرهابية من شأنها أن تدعم جهود الحكومة والسلطات الأمنية بهدف مواجهتها والقضاء عليها؟ حقيقة من الصعب إطلاق تعميمات حول مدى تأثير هذين المتغيرين في الأخر حيث توجد نظريتان رئيسيتان تتناولان هذا الإشكال العام وهما[38]:

❖ **نظرية العلاقات السببية بين الخطاب الإعلامي والإرهاب:** ومفاد هذه النظرية هو أن التغطية الإعلامية للإرهاب تؤدي إلى انتشار الإرهاب باعتبار أن العمليات الإرهابية هي نتيجة طبيعية للتغطية الإعلامية، لأن هذه الأخيرة تعمل على تهويل الأحداث بقصد زيادة المبيعات وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح، وفي نفس الوقت يعتمد الإرهاب على الإعلام لتحقيق المزيد من الفزع في أواسط الجماهير وللحصول على الشرعية لدى الرأي العام، وتؤكد هذه النظرية على فرض المزيد من القيود على وسائل الإعلام من طرف الحكومات، لكن هذا التصور يعتبر وسائل الإعلام ضحية للإرهاب بطريقة أو بأخرى، فهي إما تتناول الحدث الإرهابي وتحقق أثراً نفسياً مروعاً، وإما تتجاهله بسبب قيود الحكومات فتفقد مصداقيتها.

❖ **نظرية العلاقات المتباعدة بين الخطاب الإعلامي والإرهاب:** حسب هذه النظرية فإنه لا توجد أي علاقة قائمة بين هذين المتغيرين، ولهذا يدعوا أصحاب هذه النظرية إلى عدم التدخل في أداء وسائل الإعلام عامة وفي علاقتها بالإرهاب خاصة، لأنه من غير المعقول حسب رأيهم أن تكون هناك علاقة بين الطرح الإعلامي لقضايا الإرهاب وزيادة معدله في عصر يرتفع فيه مستوى الثقافة وتعليم المتلقي، إضافة إلى ذلك فهم يرون أن حرمان الإرهابيين من الوصول إلى وسائل الإعلام يُسهم في تكرار أحداث العنف باستخدام وسائل أكثر شناعة في مختلف الأماكن وعبر فترات زمنية مختلفة، ليحققوا بذلك خسائر مادية وبشرية أكبر بهدف إيصال رسالتهم.

الأدوار الإعلامية المساعدة في تنمية فكر التطرف والعنف: –

يمكن حصر الأدوار التي أدتها الوسائل الإعلامية في المساعدة في زرع العنف وتنمية فكر الإرهاب بشكل مباشر أو غير مباشر في الآتي:

أولاً: مساحة الحرية المطلقة التي منحتها شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) لمعتنقي تلك الأفكار في نشرها والترويج الإعلامي لها والزود عنها وإتاحة الفرصة لنشر بياناتهم وتصريحاتهم وكتبهم وأفلامهم وتسجيلاتهم.

ثانياً: إتباع سياسة التهويل والتضخيم لدى بعض وسائل الإعلام لتحقيق الإثارة العاطفية والإقبال الجماهيري بغرض الربح المادي في ظل المنافسة الشرسة.

ثالثاً: ما تبثه بعض وسائل الإعلام من أخبار وصور ومقالات تنمي هذا الفكر ولو بطرق غير مباشرة تحت غطاء الحرية المغلوطة.

رابعاً: هيمنة الطابع الإخباري على التغطية الإعلامية وتغييب التغطية ذات الطابع التحليلي والتفسيري، الأمر الذي يؤدى إلى بقاء المعالجة الإعلامية على سطح الأحداث أو الظاهرة مما يضعف قدرتها على الإقناع ويفقدها التأثير الفاعل والملموس.

خامساً: افتقار بعض هذه الوسائل إلى الخبراء والمختصين في المجالات الأمنية والاجتماعية والنفسية والتربوية للإقناع بحقيقة الحدث وعدم الانسياق وراء التضخيم الإعلامي الذي يؤدي في معظم الأحيان إلى نتائج عكسية، إضافة إلى ذلك يجب التركيز على المسألة العلاجية للظاهرة الإرهابية لا على تغطية الحدث الإرهابي وضرورة الانتقال من التركيز على تفاصيل العمليات الإرهابية وردود الأفعال الرسمية والشعبية إلى تقديم رؤى تساعد القارئ أو المشاهد على تكوين رأي صحيح.

سادساً: قيام بعض القنوات الفضائية بعرض المناظر والمشاهد المأسوية وتصوير الأضرار بشكل متكرر ومبالغ فيه، إضافة إلى بث وجهات نظر الإرهابيين دون إتاحة الفرصة لتعريتها والرد عليها الأمر الذي يشكل خطورة تؤدى بدورها إلى حدوث ردود فعل سلبية لدى البعض من شأنها خدمة العمل الإرهابي.

سابعاً: بداية ظهور عهد جديد في النشر وهو ما يسمى بالإرهاب الإلكتروني[39]: يشير إلى عنصرين أساسيين هما: الفضاء الافتراضي Cyber Space، والإرهاب Terrorism ، إضافة إلى ذلك هناك كلمة أخرى تشير إلى الفضاء الإلكتروني وهي العالم الافتراضي Virtual World والذي يشير إلى التمثيل الرمزي والزائف والمجازي للمعلومات، وهو المكان الذي تعمل فيه أجهزة وبرامج الحاسوب والشبكات المعلوماتية، كما تنتقل فيه البيانات الإلكترونية، ونظراً لارتباط المجتمعات العالمية فيما بينها بنظم معلومات تقنية عن طريق الأقمار الصناعية وشبكات الاتصال الدولية، فقد زادت الخطورة الإجرامية للجماعات والمنظمات الإرهابية، فقامت بتوظيف طاقتها للاستفادة من تلك التقنية واستغلالها في اتمام عملياتها الإجرامية وأغراضها غير المشروعة.

انطلاقاً مما سبق يمكن القول أن تناول الإعلام لموضوع الإرهاب لا يزال يطرح إشكالاً كبيراً في الكيفية والطريقة التي ينبغي أن يُعالج بها، حيث إن

المعالجة الإعلامية لأحداث العنف والإرهاب أدت إلى خلق رأي عام مؤيد أو معارض لها، لكن هذا لا يعني بأن حرية النظم الإعلامية تشكل سبباً للإرهاب، لأن فرض القيود على وسائل الإعلام وغياب حرية التعبير وحجب المعلومات في عالم يشهد ثورة معلومات تُتيح للجميع بما فيها الجماعات الإرهابية التحرر من كل أنواع القيود التقليدية سيؤدي إلى تنمية فكر متطرف، لكن وفي نفس الوقت لا يمكن تجاهل حقيقة وجود علاقة مصلحة مشتركة ومتبادلة بين وسائل الإعلام والإرهابيين، خاصة أن ما يعاب على الإعلام عموما تجاهله للطرق والأسباب الرئيسة التي أدت إلى بروز وتطور ظاهرة الإرهاب بالتحليل والدراسة، وعليه يمكن القول أن هناك بعدين أو وظيفتين لعلاقة الإعلام بالإرهاب، إحداهما ايجابية والأخرى سلبية، فالوظيفة الإيجابية تكمن أساساً في التحلي بالصدق والأمانة والموضوعية، أما السلبية فجوانبها متعددة. مثلاً يمكن للإعلام أن يكون صادقاً في تناوله لحادثة معينة أو لظاهرة ما، لكن نتائجها قد تكون سلبية.

تناول الإعلامي لقضايا الإرهاب بدولة الإمارات العربية: –

كما أسلفنا في المبحث السابق أن حرية التعبير لست مطلقة بل تصحبها واجبات وشروط خاصة تجيز إمكانية إخضاعها لبعض القيود، كما لا يجوز أن تمارس في الإطار الذي تمس فيه مصالح الأفراد أو الجماعات، أو تلك التي تشكل تهديداً للأمن الوطني أو للنظام العام في الدولة من خلال التغطية الإعلامية للإرهاب. وهذا الأمر قد تعرضت له الوثائق الدولية المعنية بحماية حقوق الإنسان، فضلاً عن القوانين الداخلية للدول وذلك لحماية الأمن الوطني كقيد على ممارسة هذه الحريات وهو ما سوف يتم التعرض له من خلال هذا المبحث عن التعرض للضوابط والقيود المفروضة على حرية التعبير وعلى وسائل الإعلام بمختلف أشكالها والمتعلقة بتناول قضايا الإرهاب. وذلك من خلال التعرض للقيود الدولية والقيود الوطنية بدولة الإمارات العربية المتحدة.

فالإرهاب يحدث آثاراً خطيرةً على صعيد الوحدة الوطنية للدولة، وإحلال سلطات محلية أو عرقية أو طائفية أو غيرها محل السلطة الرسمية في بعض أقاليم الدولة، وهو ما يؤدي حتماً إلى إضعاف السلطة المركزية، وقد ينتج عنه الانقسام إلى دول عدة، أو حدوث حرب أهلية، وذلك ما يسعي إليه منظرو الإرهاب ومنظموه في كثير من دول العالم. وجرائم الإرهاب تشمل جميع الجرائم التي جاءت بتحريمها الشرائع السماوية والقوانين الوضعية والقيم الأخلاقية والإنسانية، ففيها البغي، والخروج على الحكام، والإفساد في الأرض، وفيها الاعتداء على الأشخاص، والاعتداء على الأموال، والإخلال بالنظام العام بمقوماته المختلفة؛ وهو ما يُشعر المواطنين بالخوف وعدم الاطمئنان على أنفسهم وأعراضهم وأموالهم، ويؤدي إلى عدم تحقيق الأمن العام بمفهومه الشامل حيث يعتبر من أكبر المهددات على الأمن القومي والذي يمكن تعريفه من خلال الآتي:

- **لغة:** يعرف باللغة الانجليزية ب National Security وهو مصطلح يشير إلى كافة الإجراءات والتدابير التي تتخذها الدولة من أجل حماية أرضها وشعبها من أي اعتداء، أو تهديد سواء من مصادر داخلية أو خارجية عن طريق تجهيز القوات العسكرية من اجل المحافظة على سيادة الدولة وحمايتها من الخطر[40].

- **اصطلاحاً:** الأمن القومي في نظر دائرة المعارف البريطانية يعني "حماية الأمة من خطر القهر على يد قوة أجنبية". هذا التعريف يركز على إستراتيجية الحماية من الخطر الخارجي والاعتماد على القوة العسكرية.

تعريف والتر ليبمان Walter lippmann "إن الدولة تكون آمنه عندما لا تضطر للتضحية بمصالحها المشروعة لكي تتجنب الحرب، وتكون قادرة على حماية تلك المصالح، وان امن الدولة يجب أن يكون مساوياً للقوة العسكرية والأمن العسكري إضافة إلى إمكانية مقاومة الهجوم المسلح"، يركز هذا التعريف أيضاً على الإطار العسكري والقوة.

هنري كيسنجر وزير الخارجية الأمريكي الأسبق يعرف الأمن بأنه" أي تصرفات يسعى المجتمع عن طريقها إلى حفظ حقه في البقاء"[41] يشير هذا التعريف إلى استخدام عناصر القوة المختلفة وليس العسكرية فقط دون أن يخوض في شرح شرعية تلك التصرفات أو توقيت استخدامها.

ولعل من أبرز ما كتب عن الأمن هو ما أوضحه روبرت مكنمارا وزير الدفاع الأمريكي الأسبق، في كتابه "جوهر الأمن" حيث قال: "إن الأمن يعني التطور والتنمية سواء منها الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية في ظل حماية مضمونة"، واستطرد قائلاً "إن الأمن الحقيقي للدولة ينبع من معرفتها العميقة للمصادر التي تهدد مختلف قدراتها ومواجهتها، لإعطاء الفرصة لتنمية تلك القدرات تنمية حقيقية في كافة المجالات سواء في الحاضر أو المستقبل"[42]، يركز هذا التعريف على أن الأمن يعني التنمية، والتي تشمل أبعاداً كثيرة.

1/ القيود في القانون الدولي:

يعد العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية الوثيقة الدولية الأولى التي تعرضت إلى القيود الواردة على الحق في حرية التعبير، فقد ورد في الفقرة الثالثة من المادة 19 ما يلي: "ستتبع ممارسة الحقوق المنصوص عليها في الفقرة 2 من هذه المادة واجبات ومسئوليات خاصة، وعلى ذلك يجوز إخضاعها لبعض القيود ولكن شريطة أن تكون محددة بنص القانون وأن تكون ضرورية: (أ) لاحترام حقوق الآخرين أو سمعتهم، (ب) لحماية الأمن القومي أو النظام العام أو الصحة العامة أو الآداب العامة". ويوضح هذا النص جواز إخضاع الحق في حرية التعبير والرأي لبعض القيود، وينص صراحة على ممارسة الحق في حرية التعبير ستتبع واجبات ومسئوليات خاصة. ولكن فقط بالاستناد إلى نصوص القانون والتي تكون ضرورية من أجل احترام حقوق أو سمعة الآخرين؛ ومن أجل حماية الأمن الوطني أو النظام العام أو الصحة العامة أو الأخلاق. ولهذا السبب يسمح

بمجالين حصريين من القيود المفروضة على الحق يتعلقان أما باحترام حقوق الآخرين أو سمعتهم، أو حماية الأمن القومي أو النظام العام أو الصحة أو الآداب العامة[43].

لذا فإن الضابط للحد من حرية التعبير هو احترام القانون وهو ما أكدته الفقرة 3 من المادة 19 من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية التي تجيز إخضاع ممارسة حرية التعبير لبعض القيود شريطة أن تكون "محددة بنص القانون" وألا تفُرض إلا لأحد الأسباب الواردة في الفقرتين (أ) و(ب) من الفقرة 3؛ وأن تكون متلائمة مع اختبارات صارمة تتعلق بالضرورة والتناسب، أي ألا تكون القيود المفروضة مفرطة وأن تتماشى مع مبدأ التناسب، كما يجب أن تكون متناسبة مع المصلحة التي ستحميها.

كما نجد تقييد حرية التعبير في الفقرة الثانية من المادة10 من الاتفاقية الأوربية التي جاءت فيها: "هذه الحريات تتضمن واجبات ومسؤوليات، لذا يجوز إخضاعها لشكليات إجرائية، وشروط، وقيود، وعقوبات محددة في القانون حسبما تقتضيه الضرورة، لصالح الأمن القومي، وسلامة الأراضي، وأمن الجماهير وحفظ النظام ومنع الجريمة، وحماية الصحة والآداب، واحترام حقوق الآخرين، ومنع إفشاء الأسرار، أو تدعيم السلطة وحياد القضاء".

ويشير هذا النص إلى جواز فرض قيود على حريات التعبير، ويشترط أن تكون هذه القيود والعقوبات بمقتضى القانون، وأن تكون ضرورية لقيام مجتمع ديمقراطي، وأن تقتضيها ضرورة الحفاظ على الأمن الوطني، وعلى السلامة الإقليمية، والحفاظ على النظام العام والآداب العامة، واحترام حقوق الآخرين.

أما الاتفاقية الأمريكية لحقوق الإنسان (1969) تنص كذلك على أمكانية تقييد الحق في حرية التعبير عندما يتعلق الأمر بحماية الأمن الوطني والمصالح العليا للدولة، وورد في الفقرة الثانية المادة 13 منها: "لا يجوز أن تخضع ممارسة

الحق المنصوص عليه في الفقرة السابقة لرقابة مسبقة، بل يمكن أن تكون موضوعاً لفرض مسئولية لاحقة يحددها القانون صراحة وتكون ضرورية من أجل ضمان: أ/ احترام حقوق الآخرين أو سمعتهم. ب/ حماية الأمن القومي أو النظام العام أو الصحة العامة أو الأخلاق العامة".

ولم يخرج الميثاق العربي لحقوق الإنسان عن السياق الذي أشارت إليه المواثيق الدولية لحماية حقوق الإنسان، حيث ورد في الفقرة الثانية من المادة 23 النص على أنه: "تمارس هذه الحقوق والحريات في إطار المقومات الأساسية للمجتمع ولا تخضع إلا للقيود التي يفرضها احترام حقوق الآخرين أو سمعتهم أو حماية الأمن القومي أو النظام العام أو الصحة العامة أو الآداب العامة".

2/ القيود في القانون الداخلي: – كما ذكرنا في المبحث السابق فإن دستور دولة الإمارات العربية يكفل ضمان الحق في حرية التعبير والرأي، باعتبارها أحد الحقوق الأساسية للمواطن الإماراتي، بموجب المادة 30 والتي تنص على " أن حرية الرأي والتعبير عنه بالقول والكتابة، وسائر وسائل التعبير مكفول في حدود القانون وراعى في ذلك ألا تكون بدون ضوابط أو حدود، ولذلك جاءت المواد المعبرة عن حرية الرأي والتعبير لتبين أنها مكفولة في حدود القانون، حيث نجد أن هناك قوانين تحد من حرية التعبير والرأي متعلقة بالإرهاب، يمكن تناولها على النحو التالي: –

أولاً: قانون العقوبات الإماراتي: – أن قانون العقوبات الإماراتي بموجب القانون الاتحادي رقم (7) لسنة 2016 قد قيد الحق في حرية التعبير والرأي في حالات معينة عندما تتعرض إلى الجرائم التي تمس بأمن الدولة الداخلي والخارجي ومصالحها وذلك في المواد[44]:

المادة (149) والتي نصت على "يعاقب بالإعدام أو السجن المؤبد كل من ارتكب عمداً فعلاً يؤدي إلى المساس بسيادة الدولة أو استقلالها أو وحدتها أو سلامة أراضيها".

المادة (152) والتي تنص على "يعاقب بالإعدام كل من أعان عمداً عدواً أو دولة أو جماعة معادية أو تسعى للإخلال بأمن الدولة بأن نقل إليه أخباراً أو كان له مرشداً."

المادة (160) والتي تنص على "يعاقب بالسجن المؤبد:1/ كل من سعى للحصول بأية وسيلة غير مشروعة على سر من أسرار الدفاع عن الدولة ولم يقصد تسليمه أو إفشاءه لدولة أجنبية أو جماعة معادية أو تسعى للإخلال بأمن الدولة أو لأحد ممن يعملون لمصلحتهم. 2/ كل من أذاع بأية طريقة سراً من أسرار الدفاع عن الدولة. 3/ كل من نظم أو استعمل بأية وسيلة من وسائل الاتصال أو تقنية المعلومات أو أية وسيلة أخرى بقصد الحصول على سر من أسرار الدفاع عن الدولة أو تسليمه أو إذاعته. وتكون العقوبة الإعدام إذا وقعت الجريمة في زمن الحرب".

المادة (166) والتي تنص على "يعاقب بالسجن المؤبد كل من قام عمداً بعمل من شأنه الإساءة للعلاقات السياسية أو تعريض مواطني الدولة أو موظفيها أو أموالها أو مصالحها لخطر أعمال انتقامية. فإذا ترتب على الفعل وقوع شيء مما ذكر في هذه المادة عد ذلك ظرفاً مشدداً".

المادة (167) والتي تنص على" يعاقب بالإعدام كل من أذاع عمداً في زمن الحرب أخباراً أو بيانات أو إشاعات كاذبة أو مغرضة أو عمد إلى دعاية مثيرة وكان من شأن ذلك إلحاق الضرر بالاستعدادات الحربية للدفاع عن الدولة أو بالعمليات الحربية للقوات المسلحة أو إثارة الفزع بين الناس أو إضعاف الروح المعنوية في الدولة".

المادة (182) والتي نصت " يعاقب بالسجن مدة لا تقل عن عشر سنوات كل من استغل الدين في الترويج بالقول أو الكتابة أو بأية وسيلة أخرى لأفكار من شأنها إثارة الفتنة أو الإضرار بالوحدة أو السلم الاجتماعي".

بالنظر إلى هذه المواد نجدها قد قيدت حرية الرأي والتعبير حتى لا تقع في دائرة المحظور الذي يستوجب تدخل قانون العقوبات عندما تتعدى هذه الحرية على حقوق الغير والأمن والمصلحة العامة للمجتمع، وهذا منهج سارت عليه جميع الدول في العالم لأن التجاوز هنا من دائرة المباح إلى دائرة المحظور يعني حتمية العقاب. حيث أن الدستور قد كفل حرية الفرد في الرأي والتعبير، كما كفل حق المجتمع في المحافظة على قيمه وآدابه واستقراره ضد الإرهاب وأفكاره التي من شأنها تقويض ذلك. وهما خطان متوازيان بينهما فاصل دقيق يتمثل في الضوابط القانونية والقضائية التي تكفل ممارسة الأول دون الإضرار بالثاني.

ثانياً: قانون الجرائم الإرهابية: –

أن دولة الإمارات العربية المتحدة تنفيذاً لاتفاقياتها الدولية قد قامت بالتصديق على العديد من الاتفاقيات الدولية ذات الصلة بمكافحة الإرهاب، وتتنوع هذه الاتفاقيات ما بين جماعية وإقليمية وثنائية. وعلى الصعيد الوطني أصدر المشرع المرسوم بقانون اتحادي رقم (1) لسنة 2004م في شأن مكافحة الجرائم الإرهابية، والذي يحتوي على (45) مادة؛ وقد الغي المرسوم بموجب المادة (67) من القانون الاتحادي رقم (7) لسنة 2014 في شأن مكافحة الجرائم الإرهابية، والذي حل محل القانون الملغي ويحتوي القانون الجديد بين دفتيه على ثمانية وستين مادة، موزعة على خمسة أبواب: (الأول) أحكام عامة، شاملة التعاريف ونطاق التطبيق. (الثاني) الجرائم الإرهابية وعقوباتها، حيث يميز المشروع بين جرائم العمليات الإرهابية، والتي ورد النص عليها في الفصل الأول، وبين الجرائم المتعلقة بالتنظيم الإرهابي، والتي كرس لها المشرع الفصل الثاني، وجرائم التآمر على ارتكاب الأعمال الإرهابية، والمنصوص عليها في الفصل الثالث، وجرائم تمويل الإرهاب، المنصوص عليها في الفصل الرابع، والجرائم المساندة للإرهاب، المنصوص عليها في الفصل السادس والجرائم المرتبطة بالإرهاب، والنصوص

عليها في الفصل السابع، والجرائم الإرهابية المنصوص عليها في القوانين الأخرى، وحيث أفرد لها المشرع الفصل الثامن. (الثالث) أحكام موضوعية وإجرائية خاصة. (الرابع) تدابير إدارية لمكافحة الجرائم الإرهابية (الخامس) أحكام ختامية[45].

وبغية محاصرة هذه الظاهرة الخطيرة ومحاصرة مرتكبيها وإنزال العقاب عليهم، تعاقب قوانين مكافحة الإرهاب على الإشادة بالعنف أو التحريض على الإرهاب والترويج والدعاية له بأي وسيلة إعلامية. ويعد قانون مكافحة الجرائم الإرهابية الإماراتي[46]، من أحدث القوانين العربية الذي يجرم الوسائل التي تتخذها الجماعات الإرهابية في تهديد أمن الدول واستقرارها، ويمكننا الإشارة إلى جرائم الترويج للإرهاب من خلال المادة (34) التي تنص على:

1/ يعاقب بالسجن المؤقت الذي لا تزيد مدته على عشر سنوات كل من روج أو حبذ بالقول أو بأي طريقة أخرى لأي تنظيم إرهابي أو شخص إرهابي أو جريمة إرهابية. مع علمه بذلك.

2/ يعاقب بالسجن المؤقت الذي لا تزيد مدته على عشر سنوات كل من: أ/ حاز بالذات أو أحرز أي محررات أو مطبوعات أو تسجيلات أياً كان نوعها تتضمن ترويجاً أو تحبيذ لتنظيم إرهابي أو لشخص إرهابي أو لجريمة إرهابية إذا كانت معدة للتوزيع أو لاطلاع الغير عليها مع علمه بذلك.

ب/ حاز أو أحرز أي وسيلة من وسائل الطباعة أو التسجيل أو العلانية استعملت أو أعدت للاستعمال ولو بصفة مؤقتة لطبع أو تسجيل أو إذاعة أو نشر شيء مما ذكر مع علمه بذلك.

ثالثاً: مكافحة التمييز والكراهية: –

تميز المشرع الإماراتي بأنه قد أوجد قانوناً خاصاً بمكافحة التمييز الديني والعرقي والطائفي وإثارة الكراهية، وهو مرسوم بقانون اتحادي رقم (2) لسنة 2015 في شأن مكافحة التمييز والكراهية قد تناول[47]:

المادة (3) لا يجوز الاحتجاج بحرية الرأي والتعبير لإتيان أي قول أو عمل من شأنه التحريض على ازدراء الأديان أو المساس بها، بما يخالف أحكام هذا القانون.

رابعاً: التشريعات الإعلامية: –

تكاد القوانين المنظمة لقطاع الإعلام بمختلف وسائله بما فيها الإعلام الإلكتروني، لا تخلو من تقرير عقوبات تطال كل شخص يقوم بنشر أو إذاعة أو بث أخبار أو معلومات من شأنها أن تعرض الأمن الوطني للدولة للخطر. حيث نجد أن قانون المطبوعات والنشر في دولة الإمارات العربية المتحدة بالفصل السابع منه بعنوان: "في المسائل المحظور نشرها" ومن بين هذه المسائل[48]:

المادة (71) يحظر نشر ما يتضمن تحريضاً أو إساءة إلى الإسلام أو إلى نظام الحكم في البلاد أو الإضرار بالمصالح العليا للدولة أو بالنظم الأساسية التي يقوم عليها المجتمع.

المادة (72) لا يجوز نشر آراء تتضمن انتهاكاً لحرمة الآداب العامة أو تنطوي على الإساءة إلى الناشئة أو على الدعوة إلى اعتناق أو ترويج المبادئ الهدامة.

المادة (73) يحظر نشر ما من شأنه التحريض على ارتكاب الجرائم وإثارة البغضاء أو بث روح الفُرقة في المجتمع.

المادة (77) لا يجوز نشر ما يتضمن تجنياً على العرب أو تشويهاً لحضارتهم أو تراثهم.

المادة (81) لا يجوز نشر ما من شأنه الإضرار بالعملة الوطنية أو يؤدى إلى بلبلة الأفكار عن الوضع الاقتصادي للبلاد.

وتم التأكيد على هذه المحظورات من خلال القوانين التي أصدرها المجلس الوطني للإعلام؛ وهو الجهة المسؤولة عن الإعلام بالدولة وفقاً للقانون الاتحادي

رقم 11 لسنة 2016، ويشمل نطاق اختصاص المجلس الوطني للإعلام وسائل الإعلام التقليدية مثل أنشطة الصحافة والمطبوعات والنشر، والبث المرئي والمسموع، والأفلام السينمائية والوسائل الالكترونية، ووسائط الإعلام الرقمية، والنشر الإلكتروني. ونجد أن قرار رئيس مجلس الإدارة رقم (26) لسنة 2017 في شأن المحتوى الإعلامي، قد أوضح في الفصل الثاني (معايير المحتوى الإعلامي)[49] المادة (5) قد أوضحت ما يحظر نشره أو تداوله أو بثه أو طباعته وهي تتماشى مع ما سبق ذكره.

خامساً: العقوبات في جرائم تقنية المعلومات والاتصالات: –

كشفت دراسة أعدها جابريل ويمان[50]، كيف يستخدم الإرهابيون شبكة الإنترنت في أغراضهم الخبيثة كل يوم على النحو التالي:

1. التنقيب عن المعلومات.
2. الاتصالات.
3. التعبئة وتجنيد إرهابيين جدد.
4. إعطاء التعليمات والتلقين الإلكتروني.
5. التخطيط والتنسيق.
6. الحصول على التمويل.

وطالبت الاتفاقية العربية لمكافحة جرائم تقنية المعلومات الدول الأطراف بتجريم الأفعال المتعلقة بالإرهاب والمرتكبة بواسطة تقنية المعلومات في المادة الخامسة عشر منها، ومن بينها[51]:–

أ– نشر أفكار ومبادئ جماعات إرهابية والدعوة لها.

ب–تمويل العمليات الإرهابية والتدريب عليها وتسهيل الاتصالات بين المنظمات الإرهابية.

ت–نشر طرق صناعة المتفجرات التي تستخدم خاصة في عمليات إرهابية.

أفردت بعض الدول نصوصاً خاصة لمكافحة الجرائم المعلوماتية وعياً منها بخطورة هذه الجرائم على أمنها القومي وحسن سير النظام العام فيها، خاصة في ظل انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطور وسائله، فجاءت هذه النصوص لوضع حد للإجرام الإلكتروني ولمراقبة المستخدمين عند استخدامهم للشبكة على نحو غير مشروع. حيث نجد أن قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات الإماراتي متعلق بالإجرام المعلوماتي، حيث تقضي[52]:

المادة (24) بعقوبة السجن المؤقت والغرامة على إنشاء أو إدارة موقع الكتروني أو نشر معلومات تهدف إلى الترويج أو التجنيد لأفكار أو برامج من شأنها إثارة الفتنة أو الطائفية أو الإضرار بالوحدة الوطنية والإخلال بالوحدة الوطنية أو الإضرار بالوحدة الوطنية والإخلال بالآداب العامة.

المادة (26) تنص بعقوبة السجن والغرامة كل من أنشأ أو أدار موقعاً إلكترونياً أو أشرف عليه أو نشر معلومات على الشبكة أو وسيلة تقنية، وذلك لجماعة إرهابية أو منظمة غير مشروعة بقصد تسهيل الاتصال بقياداتها أو أعضائها، أو لاستقطاب عضوية بها أو ترويج أفكارها.

المادة (28) فهي تتعرض إلى عقوبة إنشاء موقع أو إدارته أو نشر معلومات أو أخبار أو رسوم من شأنها تعريض أمن الدولة ومصالحها للخطر أو المساس بالنظام العام.

المادة (30) التي ورد فيها عقوبة إنشاء موقع أو إدارته بهدف قلب أو تغيير نظام الحكم في الدولة، أو الاستيلاء عليه أو تعطيل أحكام الدستور أو القوانين أو المناهضة للمبادئ الأساسية التي يقوم عليها نظام الحكم في الدولة.

المادة (38) تنص على عقوبة السجن المؤقت كل من قدم معلومات غير صحيحة أو غير دقيقة أو مضللة، بهدف الإضرار بمصالح الدولة والإساءة إلى

هيبتها أو مكانتها، وذلك باستخدام الشبكة المعلوماتية أو إحدى وسائل تقنية المعلومات.

ويتضح من ذلك أن جرائم النشر الإلكتروني لا يستلزم المشرع الاتحادي فيها صفة خاصة في مرتكبها فهي تقع بمجرد نشر البيانات أو المعلومات التي تخص آخرين.

الخاتمة:

في ختام هذه الورقة البحثية يتضح لنا أن حرية التعبير والرأي من الحريات الأساسية للإنسان ولا يمكن الكلام عن مجتمع ديمقراطي تسوده سيادة القانون دون توفير هامشٍ كبيرٍ لممارسة هذه الحريات، وقد ساهم انتشار وسائل الاتصال الحديثة وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، في إيجاد مساحات جديدة لممارسة حرية التعبير والرأي والصحافة، نظراً لسهولة الولوج إلى الشبكة وسهولة النشر والتدوين فيها، وبعيداً عن الرقابة وعن القوالب الجاهزة المألوفة في الإعلام التقليدي.

غير أن المتأمل في الفضاء الافتراضي اليوم، يجده يعج بالممارسات غير الشريفة والخارجة عن القانون والأخلاق، وقد تحول إلى ساحات المساس بحقوق الآخرين وإلحاق الأذى بهم، باسم حرية التعبير، كما أنه أصبح وسيلة استغلتها الجماعات الإرهابية في تمويل ودعم أنشطتها، ونشر أفكارها والترويج لها بهدف زرع الموت وترويع الآمنين، ومحاولة المساس بأمن الدولة واستقرارها وسيادتها ووحدتها الوطنية. لذا كان لابد من إيجاد الضوابط والقيود القانونية التي تحكم تناول قضايا الإرهاب في وسائل الإعلام بدولة الإمارات العربية المتحدة، وتطويرها لجعلها مواكبة لتحولات تكنولوجيا الإعلام المتسارعة التي يشهدها العالم. وبالمحصلة خلصت الدراسة إلى بعض النتائج، وانتهت بتقديم جملة من النتائج والتوصيات نوردها فيما يلي:

أ-النتائج: -

- عدم وجود تعريف واحد واضح ودقيق متفق عليه عالمياً حول مفهوم الإرهاب.
- إذا كانت حرية التعبير تعد ضرورية للتمتع بباقي حقوق الإنسان، إلا أنه من الواجب تقييدها ببعض القيود من أجل الحفاظ على النظام العام والأمن الوطني في الدولة؛ فحرية التعبير ليست مطلقة بل تصحبها واجبات ومسئوليات حتى لا تتحول إلى فوضى.
- كفل دستور دولة الإمارات العربية المتحدة ضمان الحق في حرية التعبير والصحافة والنشر بشتى الوسائل، طالما أنه يمارس في حدود القانون ولا يمس حقوق الآخرين أو النظام والآداب العامة في الدولة.
- يجوز للدولة أن تفرض قيوداً على حرية التعبير بهدف حماية أمنها الوطني ووحدة أراضيها ضد استخدام القوة أو التهديد بها، بشرط أن تكون القيود منصوصاً عليها في القانون، وأن تهدف لحماية هدف مشروع، وأن تكون ضرورية.
- تترتب المسؤولية الجزائية على المساس بالأمن الوطني، عند إساءة ممارسة حريات الرأي والتعبير، حيث تُسلط عقوبات سالبة للحرية وغرامات مالية على مرتكبي الجرائم التعبيرية، فضلاً عن العقوبات الإدارية المتمثلة في وقف الطبع أو سحب المطبوعة أو وقف البث أو تعليقه لفترة محددة وسحب البث ورخصته. كما يمكن أن تترتب المسؤولية المدنية عن هذه الأفعال.
- تنطبق نفس القوانين والمعايير الدولية لحقوق الإنسان المتعلقة على حرية التعبير على فضاء شبكة الإنترنت وغيره من الفضاءات.

- لم يغفل المشرع بدولة الإمارات العربية المتحدة إصدار تشريعات خاصة لتنظيم التطورات التكنولوجية في وسائل الإعلام حيث صدرت تشريعات وقوانين من خلالها تحدد المسئولية القانونية الناجمة عن التعدي على الحقوق والحريات الفردية والجماعية، وعلى سلامة الدول وأمنها الوطني.

ب- التوصيات:-

- إن وضع تعريف موحد للإرهاب يمثل أكبر التحديات التي تواجه جهود عملية مكافحة الإرهاب، ويعود ذلك إلى طبيعة الظاهرة الإرهابية، فهو مصطلح ديناميكي (حركي) يختلف نتيجة اختلاف صور الإرهاب وأشكاله وأساليبه، كما أن هناك إشكالية هامة في تعريف الإرهاب تتمثل في غياب الحيادية في وصفه.
- يجب ألا تُستغل هذه مساحات حرية التعبير التي تتيحها وسائل الإعلام وخاصة الجديدة بتهديد النظام العام في الدول، أو أمن المجتمعات وسلامتها لأن هناك خطاً فاصلاً بين الحرية والمسؤولية.
- ضرورة المعالجة الإعلامية المعتدلة التي تقوم على ترسيخ الحقائق وتوطيدها، وليس صنع الأساطير والأوهام ونشرها، بمعنى وضع الظاهرة في حجمها الحقيقي بهدف تحقيق التوازن بين الاهتمام الإعلامي بالإرهاب وبين حجم مخاطره على المجتمع، فلا للتهوين الذي يرفع من شأن العملية الإرهابية إلى درجة المبالغة في محدوديتها وضعفها وهو خطأ إعلامي كبير، ولا للتهويل بقوة الإرهابيين واستحالة مواجهتهم. مع تقديم مواد إعلامية تحليلية ونقدية، تتناول مختلف الأبعاد السياسية والفكرية والاجتماعية التي ترتبط بقضايا الإرهاب.

- من المفيد اللجوء إلى تقنية "الفلترة" من خلال فرض رقابة على المواقع الإلكترونية وعلى الشبكات الاجتماعية التي تحرض على العنف والإرهاب وتروج لهما، أو تدعو إلى زعزعة استقرار الدولة وتقويض أمنها الوطني.
- ضرورة قيام وسائل الإعلام بدورها ضمن المسؤولية الاجتماعية في نقل الأحداث والبحث عن المعلومة الصحيحة من مصادرها الأصلية حتى لا تكون مساهمة في ظهور أو تنمية الإرهاب. مع قيام وسائل الإعلام بدورها في ترسيخ منظومة القيم المجتمعية التي تقدر على مواجهة الإرهاب.
- ضرورة وضع ميثاق شرف أو مدونة سلوك خاص بالإعلام الإلكتروني، يحدد الضوابط القانونية والأخلاقية والمهنية لممارسة العمل الصحفي في الفضاء الرقمي، على أن يطبق هذا الميثاق على كافة مستخدمي الإنترنت.
- تفعيل التعاون الدولي لمحاصرة الجرائم الإرهابية على شبكة الإنترنت؛ عن طريق تبادل المعلومات والتعاون القضائي وتسليم المجرمين.
- إنشاء مواقع إلكترونية وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي لمجابهة الجريمة المنظمة، من خلال بث مواد تدعو إلى نبذ العنف والتطرف والكراهية، ونشر ثقافة التسامح والحوار والسلام.

المصادر والمراجع

1 تحسين محمد أنيس شرداقة، دور وسائل الإعلام في مكافحة ظاهرة الإرهاب والتطرف، (دراسة ميدانية)، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الدولي المحكم تحت عنوان: دور الشريعة والقانون والإعلام في مكافحة الإرهاب تحت شعار: عالم بلا حواجز، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016م.

1 حسن علوان، موضوعات الإرهاب في الفضائيات العربية (دراسة في الشكل والمضمون) رسالة دكتوراه في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2008م.

1محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004م، ص 488.

1McQuaid D., (2005) Mass Communication Theory, 5edition. New Delhi, Vistara Publication.p21.

1السيد أحمد المصطفي عمر، البحث الإعلامي،ط1(بنغازي: منشورات قار يونس، 1996م، ص179.

1 سورة البقرة، الآية: 40.

1 سورة الأعراف، الآية: 116.

1 سورة الأعراف، الآية: 154.

1 سورة الأنفال، الآية: 60.

1 سورة النحل، الآية: 51.

1 سورة القصص، الآية: 32.

1 سورة الانبياء، الآية: 90.

1 سورة الحشر، الآية: 13.

1 ابن منظور، لسان العرب، مج1، دار صادر ودار بيروت، 1955م، ص ص 436-439.

1 مجمع اللغة العربية على الشبكة العالمية، القرار السابع لمجمع اللغة العربية على الشبكة العالمية، المملكة العربية السعودية، 12 مايو 2015م.

1 خليل حسين، ذرائع الإرهاب الدولي وحروب الشرق الأوسط الجديد: احتلال العراق وأفغانستان والعدوان على غزة ولبنان، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012م، ص 20.

1عزت اسماعيل، الإرهاب والقانون الدولي، ص119.

1 www.alma3raka.net

1 عبد الوهاب الكيالي، موسوعة السياسة، ج1، ط1، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1979م، ص 153.

1 يوسف محمد صادق، الإرهاب والصراع الدولي، دار سردم للطباعة، بغداد، 2013م، ص 23.

1-إبراهيم الحيدري، سيسيولوجيا العنف والإرهاب، دار الساقي للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2015، ص31.

2عزت إسماعيل، الإرهاب والقانون الدولي،ص144

3تهاني علي يحيى زياد،الإرهاب ووسائل مكافحته (الاتفاقية العربية لمكافحة الإرهاب 1998)،دار النهضة العربية،القاهرة،2008، ص.63

1Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English 1974: Terrorism "use of Violence and intimidation, especially for political purpose".

4عبد المحسن بدوي أحمد، دور برامج الإعلام في تنمية الوعي الأمني ومكافحة الإرهاب،جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

5عبد الحفيظ عبد الله المالكي، نحو مجتمع آمن فكرياً: دراسة تأصيلية واستراتيجية وطنية مقترحة لتحقيق الأمن الفكري، ط1، مطابع الحميضي، الرياض، 2010، ص 161.

6شوكت محمد عليان، الإرهاب المفروض والمرفوض حقيقته – أسبابه – علاجه، دار العليان للنشر والتوزيع، عمان، 2008م، ص 162-163.

7-عبد الله مطلق عبد الله، الإرهاب وأحكامه في الفقه الإسلامي، مرجع سابق، ص 212-213.

8 -أحمد فلاح العموش، مستقبل الإرهاب في هذا القرن، مرجع سابق، ص 78.

1أحمد فلاح العموش، أسباب ظاهرة الإرهاب، بحث مقدم إلى أعمال ندوة مكافحة الإرهاب، بأكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية الرياض، 1999م، ص 89.

9-المرجع السابق، ص 74-75.

الفقرة 12 من التعليق العام رقم 34، المادة 19 – حرية الرأي والتعبير، اللجنة المعنية بحقوق 1 الإنسان، الدورة المئة، جنيف، 11-29 يوليو 2011م (CCPR/C/GC/34)

10- أنظر المادة 30 +31 من دستور دولة الإمارات العربية المتحدة/ الباب الثالث: الحريات والحقوق والواجبات العامة.

11-Cohen-Almagor, R. (2005), «Media Coverage of Acts of Terrorism: Troubling Episodes and Suggested Guidelines, » Canadian Journal of Communication, Volume 30, No. 3, pp. 383- 409.

12- جان لوك ماريه، ترجمة: يوسف ضوامطه، تقنيات الإرهاب، ط1، المكتبة الثقافية، لبنان، 2004، ص 155.

13- شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال – المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2008، ص 135.

14-Nacos, B.L., Bloch-Elkon, Y., and Shapiro, R.Y. (2007), «Post-9/11 Terrorism Threats, News Coverage, and Public Perceptions in the United States, » International Journal of Conflict and Violence, Volume 1, No. 2, 2007, p. 106-126.

15-نصيرة تامي، الإعلام الفضائي والإرهاب، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015

16- عبد الله بن عبد العزيز العجلان، الإرهاب الإلكتروني في عصر المعلومات، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الأول حول "حماية أمن المعلومات والخصوصية في قانون الإنترنت" القاهرة، 2008م، ص 5.

17 - تعريف الأمن القوميwww.mawdoo 3.com

18- زكريا حسين، الأمن القومي، www.khayma.com/almoudaress/takafah/amnkaoumi

19- المرجع نفسه.

20- الفقرة 21 من التعليق العام رقم 34، العام رقم 34، المادة 19 – حرية الرأي والتعبير، اللجنة المعنية بحقوق الإنسان، مرجع سابق، ص7.

21- القانون الاتحادي رقم (7) لسنة 2016م، بإصدار قانون العقوبات الاماراتي.

22- دائرة القضاء، سلسلة التشريعات الاتحادية، قانون مكافحة الجرائم الإرهابية، ط2، 2015م، ص 10-11.

23- مرسوم اتحادي رقم (7) لسنة 2014م صادر بتاريخ: 24 شوال 1435هـ الموافق: 2014/8/20م.

24- مرسوم بقانون اتحادي رقم (2) لسنة 2015 في شأن مكافحة التمييز والكراهية.

25- قانون اتحادي رقم (15) لسنة 1980 في شأن المطبوعات والنشر.

26- للاستزادة يمكن الاضطلاع على قرار رئيس مجلس الإدارة رقم (26) لسنة 2017 في شأن المحتوى الإعلامي.

1WWW.dic.com

27- إمام حسنين عطا الله، جرائم تقنية المعلومات في التشريعات والصكوك العربية، ط1، دار جامعة نايف للنشر، الرياض، 2017م، ص 404-405.

28- مرسوم اتحادي رقم (5) لسنة 2012 الصادر بتاريخ: 13/ 8/ 2012م.

29- أحمد فلاح العموش، مستقبل الإرهاب في هذا القرن، مرجع سابق، ص 78.

30- أحمد فلاح العموش، أسباب ظاهرة الإرهاب، بحث مقدم إلى أعمال ندوة مكافحة الإرهاب، بأكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية الرياض، 1999م، ص 89.

31- المرجع السابق، ص 74-75.

32- الفقرة 12 من التعليق العام رقم 34، المادة 19 – حرية الرأي والتعبير، اللجنة المعنية بحقوق الإنسان، الدورة المئة، جنيف، 11-29 يوليو 2011م (CCPR/C/GC/34)

33- أنظر المادة 30 +31 من دستور دولة الإمارات العربية المتحدة/ الباب الثالث: الحريات والحقوق والواجبات العامة.

34-Cohen-Almagor, R. (2005), «Media Coverage of Acts of Terrorism: Troubling Episodes and Suggested Guidelines, » Canadian Journal of Communication, Volume 30, No. 3, pp. 383- 409.

35- جان لوك ماريه، ترجمة: يوسف ضوامطه، تقنيات الإرهاب، ط1، المكتبة الثقافية، لبنان، 2004، ص 155.

36- شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال – المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2008، ص 135.

37-Nacos, B.L., Bloch-Elkon, Y., and Shapiro, R.Y. (2007), «Post-9/11 Terrorism Threats, News Coverage, and Public Perceptions in the United States, » International Journal of Conflict and Violence, Volume 1, No. 2, 2007, p. 106-126.

38- نصيرة تامي، الإعلام الفضائي والإرهاب، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015

39- عبد الله بن عبد العزيز العجلان، الإرهاب الإلكتروني في عصر المعلومات، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الأول حول "حماية أمن المعلومات والخصوصية في قانون الإنترنت" القاهرة، 2008م، ص 5.

40- تعريف الأمن القومي www.mawdoo 3.com

41 – زكريا حسين، الأمن القومي،
www.khayma.com/almoudaress/takafah/amnkaoumi
42– المرجع نفسه.
43– الفقرة 21 من التعليق العام رقم 34، العام رقم 34، المادة 19 – حرية الرأي والتعبير، اللجنة المعنية بحقوق الإنسان، مرجع سابق، ص7.
44– القانون الاتحادي رقم (7) لسنة 2016م، بإصدار قانون العقوبات الاماراتي.
45– دائرة القضاء، سلسلة التشريعات الاتحادية، قانون مكافحة الجرائم الإرهابية، ط2، 2015م، ص 10–11.
46– مرسوم اتحادي رقم (7) لسنة 2014م صادر بتاريخ: 24شوال 1435هـ الموافق:2014/8/20م.
47– مرسوم بقانون اتحادي رقم (2) لسنة 2015 في شأن مكافحة التمييز والكراهية.
48– قانون اتحادي رقم (15) لسنة 1980 في شأن المطبوعات والنشر.
49– للاستزادة يمكن الاضطلاع على قرار رئيس مجلس الإدارة رقم (26) لسنة 2017 في شأن المحتوى الإعلامي.
1WWW.dic.com
50– إمام حسنين عطا الله، جرائم تقنية المعلومات في التشريعات والصكوك العربية، ط1، دار جامعة نايف للنشر، الرياض، 2017م، ص 404–405.
51– مرسوم اتحادي رقم (5) لسنة 2012 الصادر بتاريخ: 13/ 8/ 2012م.

معالجة البرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية لقضية الانتخابات النيابية

(دراسة تحليلية على عينة من البرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية)

د.عاهد عايش العاصمي*

مستلخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى معالجة البرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية لقضية الانتخابات النيابية في لبنان، واستخدم الباحث منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي من خلال تحليل مضمون أربع برامج سياسية في أربع قنوات فضائية لبنانية، وذلك لدورة برامجية مدتها ثلاثة أشهر من (2017/1/1) إلى (2017/4/1)، وكان عدد الحلقات خلال هذه الفترة لكل برنامج (12) حلقة، وبلغ عدد الحلقات الإجمالي للبرامج السياسية الأربعة (48) حلقة، وتم استبعاد الحلقات التي لم تطرح قضية الانتخابات النيابية، وهذه البرامج هي: (1- برنامج "كلام الناس" والذي تبثه قناة **LBC**، 2- برنامج "الأسبوع في ساعة" والذي تبثه قناة **الجديد**، 3- برنامج "بموضوعية" والذي تبثه قناة **MTV** ، 4- برنامج "إنتر فيوز" والذي تبثه قناة **المستقبل**).

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1- أن نسبة طرح قضية الانتخابات النيابية في البرامج السياسية بشكل عام كقضية رئيسة جاء بنسبة (29.2%)، أما طرحها كقضية ثانوية، جاء بنسبة (25.0%)، بينما طرحها كقضية فرعية جاء بنسبة (14.5%).

2- ارتفاع نسبة التركيز على المحور الطائفي بشكل عام في البرامج السياسية حيث وصلت نسبته إلى (37.1%)، أما المحور السياسي جاء في المرتبة الثانية وبنسبة (31.3%)، والمحور الإنساني والحقوقي جاء في المرتبة الثالثة وبنسبة (16.0%)، بينما المحور الأمني جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة وبنسبة (15.6%).

* أستاذ مساعد بكلية المجتمع – قطر.

3- ارتفاع نسبة استضافة الشخصيات المؤيدة لقانون اللقاء الأرثوذكسي الخاص بالانتخابات النيابية إلى (43.6%) ، يليها الشخصيات المعارضة للقانون وكانت بنسبة (35.8%)، وجاءت الشخصيات المحايدة في المرتبة الثالثة والأخيرة وبنسبة بالمرتبة الأخيرة وبنسبة (20.5%).

4- تصدر برنامج "إنترفيوز" المرتبة الأولى في طرح قضية الانتخابات النيابية كقضية رئيسية، ويليه برنامج "كلام الناس" ، وجاء برنامج "بموضوعية" بالمرتبة الثالثة ، بينما جاء برنامج "الأسبوع في ساعة" بالمرتبة الرابعة والأخيرة في طرحه لقضية الانتخابات النيابية كموضوع رئيسي.

Abstract

The study aimed to know how to address the political programs of the Lebanese satellite TV Channels for the issue of the parliamentary elections in Lebanon, and the researcher used survey, both descriptive and analytical approach by analyzing the content of the four political programs in four satellite channels Lebanese, and so the cycle of programmatic period of three months between (1/1/2017) to (1/4/2017), and the number of episodes during this period each program (12) ring, and the number of total episodes four political programs (48) ring, it was excluded episodes that did not raise the issue of the parliamentary elections, and these programs are: (1. "Kalam Alnas" program, which aired LBC channel, 2- program "week in an hour" which broadcast the aljadeed channel, 3. program" objectively "which aired MTV channel, 4."Inter Views" program, which aired future channel).

Among the most important findings of the study:

1. The ratio of raising the issue of the parliamentary elections in the political programs in general as an issue President came by (29.2%), and put forward a secondary issue, came by (25.0%), while the sub-raised as an issue came up (14.5%).

2. high focus on sectarian axis generally in the political programs where the rate reached 37.1%, while the political axis came in second place the proportion and rate (31.3%), the human rights

activist and Axis was ranked third and by (16.0%), while the security axis came rank fourth and final rate (15.6%).
3. The high proportion of host pro-law on parliamentary elections Orthodox meeting dignitaries to (43.6%), followed by opposition figures of the law and were up 35.8%, and came neutral figures rank third and final at the last rank and rate (20.5%).
4. issued "Inter Views" program ranked first in raising the issue of the parliamentary elections as a key issue, followed by "Kalam Alnas" program, came the program "objectively" ranked third, while the program "week in an hour", came the fourth and final place in the raised the issue of the parliamentary elections as a major theme.

مقدمة الدراسة:

تعتبر قضية الانتخابات النيابية في لبنان محوراً أساسياً لاهتمامات معظم وسائل الإعلام اللبنانية وبالنسبة للقادة السياسيين والحزبيين والشعب اللبناني على حد سواء، خاصة أن لبنان عانى لسنوات طويلة من حرب طائفية وعدم استقرار سياسي وأمني والتي بدورها أثرت على الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية على لبنان والشعب اللبناني، ومازال يعاني من آثارها حتى الآن.

وبعد التحولات السياسية التي سبقت الأزمة السورية، بدأ الشعب اللبناني يتطلع بلبنان ديمقراطي ذو سيادة مستقلة بقراراته وبكل ما يخص الشأن الداخلي وأصبح الساسة اللبنانيون يسعون لإعداد هيكلة لبنان من جديد ولكن كانت تجري الرياح بما لا تشتهي السفن، علماً أن لبنان خلال السنوات السابقة شهد نوعاً من الاستقرار بشكل نسبي لتأتي الأزمة السورية التي كان لها تأثيرات كبيرة ومباشرة على الوضع الأمني في لبنان والتي انعكست بشكل أو بآخر على الوضع السياسي.

وضمن هذه الظروف الصعبة كان لبنان يتهيأ لانتخابات نيابية ليظهر قانون اللقاء الأرثوذكسي الذي كان محطة يقف عندها الجميع لتكون الشغل الشاغل

للفرقاء السياسيين في لبنان وحديث الشارع اللبناني ومحطة نقاش لوسائل الإعلام اللبنانية.

وتصدرت الفضائيات اللبنانية طرح هذه القضية والتي كانت بمثابة العمود الفقري للبرامج السياسية التي تبثها الفضائيات اللبنانية لمعالجة هذه القضية وإجراء المناظرات والحوارات السياسية بين المؤيدين والمعارضين لقانون اللقاء الأرثوذكسي الخاص بالانتخابات النيابية اللبنانية وعرض تفاصيله ونصوصه وما مدى تطبيقه أو إلغائه، وبالتالي فإن هذا البحث يسعى لمعرفة دور الفضائيات اللبنانية في معالجة قضية الانتخابات النيابية اللبنانية.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

مشكلة الدراسة: لقد كان قانون اللقاء الأرثوذكسي الذي تم اقتراحه من قبل بعض القوى السياسية في لبنان مطلع عام 2013 محور نقاش وجدال لجميع القادة السياسيين والحزبيين اللبنانيين بين مؤيد ومعارض متزامناً مع جدال ونقاش في الشارع اللبناني من الشعب اللبناني بمختلف طوائفه ومذاهبه وأطيافه، وتصدرت وسائل الإعلام وعلى رأسها الفضائيات اللبنانية طرح هذه القضية بشكل كبير من خلال استضافتها للقادة السياسيين والحزبيين اللبنانيين ومناقشة تفاصيل هذا القانون الخاص بالانتخابات النيابية الذي يعتبرها اللبنانيون حركة مفصلية بتاريخ لبنان وسط ما يحيط من أزمات وخاصة الأزمة السورية التي كان لها التأثير المباشر على لبنان وأمن لبنان، والشعب الذي يطمح بأن يكون لبنان بلداً مستقراً سياسياً وأمنياً وأن يكون بلداً ديمقراطياً مستقلاً بقراراته.

لذا أراد الباحث من خلال هذه الدراسة تحديد دور البرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية في معالجة قضية الانتخابات النيابية اللبنانية، وذلك من خلال تحليل مضمون البرامج السياسية في القنوات الفضائية التي تقدمها للجمهور، ومن خلال ما تقدم يلخص الباحث مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: "**ما دور**

البرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية في معالجة قضية الانتخابات النيابية في لبنان؟"

أهمية الدراسة: تنبع أهمية هذه الدراسة من الاعتبارات التالية:

- أنها تلقي الضوء على أهمية الفضائيات في نقل المعرفة والحقائق وطرح الآراء الخاصة بالقضايا السياسية .
- تحديد دور البرامج السياسية في القنوات الفضائية في معالجة قضية الانتخابات النيابية اللبنانية.
- كيفية طرح البرامج السياسية لقضية الانتخابات النيابية اللبنانية.

أهداف الدراسة: وتتلخص فيما يلي:

1- تحديد مدى اهتمام البرامج السياسية في القنوات الفضائية بقضية الانتخابات اللبنانية والمساهمة في معالجتها.

2- معرفة المحاور الرئيسية التي تم التركيز عليها من خلال طرح قضية الانتخابات النيابية.

4- تحليل مضمون البرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية.

البحوث والدراسات السابقة:

1- نبيل دجاني (1998): " وسائل الإعلام والوعي الاجتماعي في لبنان "[(1)].

استعرض الباحث تاريخياً الوضع الاقتصادي والسكاني والقانوني في لبنان، وتطور أوضاع الصحافة والإذاعة والتلفزيون، **وخلصت نتائج دراسته** إلى أن هذه الوسائل فشلت في تطوير الوعي السياسي اللبناني لأنها تعتمد على التطوير التقني فقط وتتكلم باسم صاحبها، كذلك أسهم التلفزيون اللبناني في نزع ثقة المواطن بإمكانية إدارة القطاع الخاص المجال الإعلامي بطريقة تغلب المصلحة العامة على الربح التجاري، وأكد الباحث أن الاعتماد على الإعلام اللبناني يزكي التناقض

الطائفي، ويولد تناقضاً جديداً يتمثل بالتناقض الطبقي، واستمرار هذا يخلق نقصاً في الوعي الاجتماعي وقصوراً في تصور مشاكل المجتمع بشكل واع.

2- دراسة عربي المصري (2000): "العلاقة بين التعرض للأخبار السلبية ومستوى القلق السياسي عند الشباب اللبناني"[(2)].

هدف البحث إلى دراسة العلاقة بين تعرض الشباب اللبناني للأخبار السلبية في التلفزيون ومستوى قلق هذا الشباب السياسي بأبعاده المختلفة، إضافة للصورة التي يكونها المبحوثون عن قيم مجتمعه وقيم مصادر أخباره المحلية. وقام الباحث بمسح لمضمون وشكل أخبار المحطات اللبنانية من خلال عينة منتقاة من أبريل حتى يوليو 1999، بمعدل(84) نشرة مسائية.

أما الدراسة المسحية للجمهور فقد أجريت على عينة حصصية مؤلفة من (400) مفردة من الشباب اللبناني بين 18-30 عام. **وكان من أهم نتائج الدراسة:**

1- تعرض أكثر من نصف المبحوثين لأخبار التلفزيون السلبية، وأكثر من ثلث المبحوثين لديهم مستوى قلق سياسي مرتفع، مقابل قلة لديها مستوى قلق سياسي منخفض.

2- وجود علاقة ارتباطية طردية بين حجم التعرض للأخبار السلبية في التلفزيون، ومستوى القلق السياسي للشباب اللبناني، مع تأثير بعض المتغيرات الوسيطة على شدة العلاقة، كالمستوى الاجتماعي الاقتصادي، وصورة قيم المجتمع، الخبرات المؤلمة السابقة، مستوى التعليم، مستوى الاهتمام السياسي، مصداقية الأخبار.

3- دراسة رباب عبد الرحمن هاشم خليفة (2008): "المعالجة التليفزيونية والصحفية لقضايا الإصلاح السياسي في المجتمع المصري ودورها في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحوها"[3].

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية المعالجة التليفزيونية والصحفية لقضايا الإصلاح السياسي في المجتمع المصري ودورها في تشكيل معارف الجمهور، وقد أجرت الباحثة دراسة تحليلية على نشرة أخبار التاسعة مساءً بالقناة الأولى بالتلفزيون بالإضافة للبرامج الإخبارية بالقناتين الأولى والثانية بأسلوب الحصر الشامل، وكذلك حللت صحف الأهرام، الوفد، العرب الناصري، وذلك من 2006/1/1 إلى 2006/3/30، كما أجرت دراسة مسحية على عينة حصصية قوامها 400 مبحوثاً من الجمهور المصري العام. **ومن أهم النتائج:** - لم ترد معظم الأخبار الخاصة بالإصلاح السياسي في مصر في عناوين نشرات الأخبار بنسبة (96%) كما جاءت طويلة بنسبة (76%).

- احتلت قضية حقوق الإنسان والحريات العامة مقدمة قضايا الإصلاح السياسي بنسبة (19.9%).
- جاء إطار الإصلاح السياسي مرتبطاً بالإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مقدمة الأطر العامة لقضايا الإصلاح السياسي في المعالجة الصحفية والتليفزيونية.

صلة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة وميزة الدراسة الحالية:

مما سبق نلاحظ أن بعض الدراسات السابقة كدراسة نبيل دجاني 1998، ركَّزت على الوضع الاقتصادي والسكاني والقانوني في لبنان، وتطور أوضاع الصحافة والإذاعة والتلفزيون، ودراسة عربي المصري 2000، ركّزت على دراسة العلاقة بين تعرض الشباب اللبناني للأخبار السلبية في التلفزيون ومستوى قلق هذا الشباب السياسي بأبعاده المختلفة، أي تختلف بمضمونها عن

الدراسة الحالية، ولكن تعتبر ذات صلة بهذه الدراسة كونها من الدراسات التي أجريت على المجتمع اللبناني، أما دراسة رباب خليفة 2008، هدفت إلى معرفة كيفية المعالجة التلفزيونية لقضايا الإصلاح السياسي في المجتمع المصري، أي أن محورها يدور حول المعالجات الإخبارية، أي ركَّزت على جوانب معينة تختلف عن موضوع الدراسة الحالية، إضافة إلى أنها تم تطبيقها في مجتمعات أخرى، وقد تم الإطلاع من قبل الباحث على مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة، وتبين أن هذه الدراسة تختلف عنها في مضمونها وشكلها، لذلك فإن الباحث في الدراسة الحالية يحاول دراسة معالجة الفضائيات اللبنانية لقضية الانتخابات النيابية في لبنان، وذلك من خلال تحليل مضمون البرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية، بهدف الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها، إذ تسعى هذه الدراسة تقديم إضافة علمية، لعلها تلامس الحقيقة.

و**استفاد الباحث من الدراسات السابقة في:** إعداد أدوات الدراسة في استمارة تحليل المضمون، ووضع المعيار الخاص بتحليل المضمون، وأسلوب تطبيق الدراسة .

- **تساؤلات الدراسة:**

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، تم وضع التساؤلات الآتية:

1- ما الزمن الإجمالي لحلقات البرامج السياسية اللبنانية عينة الدراسة؟

2- ما الزمن المخصص لطرح قضية الانتخابات النيابية في كل من البرامج السياسية عينة الدراسة؟

3- ما موقع قضية الانتخابات النيابية من بين القضايا المطروحة؟

4- ما المحاور الرئيسة التي تم التركيز عليها في طرح القضية في البرامج السياسية؟

5- ما مدى التوازن في طرح القضية من خلال الشخصيات المستضافة في البرامج السياسية؟

- **منهج وإجراءات الدراسة التحليلية:**

- **منهج الدراسة:** استخدم الباحث منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي لجمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها، ووصف دور البرامج السياسية بالفضائيات اللبنانية في قضية الانتخابات النيابية اللبنانية، وتحليل مضمون البرامج السياسية التي تقدمها هذه الفضائيات.
- **أدوات الدراسة:** استخدم الباحث أداة تحليل المضمون من خلال معيار خاص قام بإعداده بالاستفادة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، وبما يخدم أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها.
- **المعالجة الإحصائية للبيانات:** بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها – بعد ترميزها – إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " والمعروف باسم *SPSS* اختصاراً لـ: *Statistical Package for Social Sciences*، وذلك المعالجات الإحصائية من خلال التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- **حدود الدراسة التحليلية:** الحدود المكانية للدراسة: البرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية.

أما الحدود الزمانية فقد تم تحليل مضمون البرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية لدورة برامجية مدتها ثلاثة أشهر وتبدأ اعتباراً من تاريخ (2017/1/1 ولغاية 2017/4/1).

مجتمع الدراسة التحليلية: يتحدد المجتمع الأصلي للدراسة، بالبرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية.

عينة الدراسة التحليلية: قام الباحث بتحليل مضمون أربعة برامج سياسية في أربع قنوات فضائية لبنانية، وذلك لدورة برامجية مدتها ثلاثة أشهر، وكان عدد الحلقات خلال هذه الفترة لكل برنامج (12) حلقة، وبلغ عدد الحلقات الإجمالي للبرامج السياسية الأربعة (48) حلقة، وتم استبعاد الحلقات التي لم تطرح قضية الانتخابات النيابية، وهذه البرامج هي: (1- برنامج "كلام الناس" والذي تبثه قناة **LBC** ، 2- برنامج "الأسبوع في ساعة" والذي تبثه قناة الجديد، 3- برنامج "بموضوعية" والذي تبثه قناة **MTV** ، 4- برنامج "إنتر فيوز" والذي تبثه قناة المستقبل)، وقد تم اختيار هذه البرامج التي تبثها تلك الفضائيات بناءً على دراسة استطلاعية قام بها الباحث على عينة عشوائية منتظمة، قوامها / 120 / استمارة حول الفضائيات اللبنانية الأكثر مشاهدة والبرامج السياسية الأكثر متابعة أيضاً في هذه الفضائيات وتم توزيعها على الطلاب اللبنانيين في بعض الجامعات الحكومية والخاصة في بيروت كما هو موضح في الجدول رقم (1).

جدول رقم (1)

الجامعة الحكومية والخاصة اللبنانية

الجامعة		ك	٪
الجامعة الحكومية		*72*	60
جامعات خاصة	بيروت العربية	24	20
	اليسوعية	12	10
	الإسلامية	12	10
المجموع		120	100.0

يوضح الجدول السابق عينة الطلاب من الجامعات الحكومية والخاصة الذين تم توزيع الاستمارات عليهم، وكان عدد الاستمارات الإجمالي /120/ استمارة ، تم توزيع /72/ استمارة على الكليات في الجامعة اللبنانية الحكومية، وهذا الرقم يمثل 60% من عدد الاستمارات، حيث أكد الدكتور عدنان السيّد حسين رئيس الجامعة اللبنانية من خلال حوار مع صحيفة المغترب اللبنانية أن " طلاب الجامعة اللبنانية

يشكلون أكثر من نصف عدد طلاب التعليم العالي في لبنان ومن مختلف الشرائح الاجتماعية والاقتصادية، وبالتالي فهي تحتل المرتبة الأولى من حيث عدد الطلاب"[4]، وقد تم توزيع نسبة 40% من الاستمارات على الجامعات الخاصة، وهي عبارة عن 20% وُزعت على جامعة بيروت العربية، و10% على الجامعة اليسوعية، و10%على الجامعة الإسلامية.

ويعلل الباحث توزيع النسبة الكبيرة من الاستمارات من بين الجامعات الخاصة على جامعة بيروت العربية، والتي تشكل ضعف ما وزع في الجامعة اليسوعية والإسلامية، بسبب أن نسبة عدد الطلاب في جامعة بيروت العربية تفوق نسبة عدد الطلاب في بقية الجامعات الخاصة ، وهي تأتي بالمرتبة الثانية بعد الجامعة اللبنانية الحكومية من حيث نسبة عدد الطلاب[5].

وأما سبب اختيار هذه الجامعات من بين الجامعات الخاصة، هو عدم استطاعة الباحث توزيع استمارات في جامعات أخرى، فكانت هذه الجامعات هي العينة المتاحة، وتصرف الباحث بناء على المتاح.

- **وبعد تفريغ الاستمارات، كانت النتائج حسب الجدول التالي:**

جدول رقم (2)

الفضائيات اللبنانية الأكثر مشاهدة والبرامج السياسية الأكثر متابعة بها

الفضائية والبرنامج / المشاهدة	الجديد		الأسبوع في ساعة		LBC		كلام الناس		MTV		بموضوعية		المستقبل		إنترفيوز	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
يشاهد	96	80	69	57.5	91	75.8	82	68.3	83	69.2	75	62.5	73	60.8	65	54.1
لا يشاهد	24	20	51	42.5	29	24.2	38	31.8	37	31.8	45	37.5	47	40.2	55	46.8
المجموع	120															

يوضح الجدول رقم (2) الفضائيات الأكثر مشاهدة بالنسبة لأفراد العينة والبرامج السياسية الأكثر مشاهدة وهذه النتائج من حيث الفضائيات الأكثر مشاهدة والتي تبين أن محطة الجديد هي الأكثر مشاهدة وتليها محطة **LBC** وثم محطتي

MTV والمستقبل، تتفق إلى حد كبير مع نتائج الدراسات السابقة، حيث أكدت دراسة "عربي المصري" عام 2000 أن المحطات الأكثر تفضيلاً لدى الشباب اللبناني هي محطة **LBC**، تليها المستقبل والمنار بنفس النسبة، ثم محطتي **MTV**، و **NBN** [6]، وأيضاً أكدت دراسة "نزهة الخوري" عام 1997 أن المحطات الأكثر مشاهدة لدى المراهقين اللبنانيين هي محطة **LBC**، تليها محطة المستقبل فمحطتي **MTV**، و **TL** [7]، وأيضاً نتائج دراسة "بارعة شقير" عام 1995 التي وجدت تفضيل الشباب اللبناني لمحطة **LBC** فمحطة المستقبل، وثم محطة **TL**[8]، أما نتائج دراسة شركة "Stats" الإعلانية عام 1994 فقد توصلت كذلك لتفضيل الجمهور عموماً والشباب اللبناني خصوصاً لمحطة **LBC**، يليها محطة **TL**، فمحطة المستقبل[9]، وبغض النظر عن المرتبة التي تأتي فيها المحطة نلاحظ أن القاسم المشترك في جميع الدراسات السابقة في تفضيل الشباب اللبناني هي: **LBC** و **MTV** والمستقبل، وكان الاختلاف في نتائج الدراسة الحالية والدراسات السابقة، أن الدراسة الحالية برزت بها محطة الجديد لتكون من ضمن المحطات الأكثر مشاهدة بالنسبة للشباب اللبناني إضافة للمحطات المذكورة(★).

أما بالنسبة للبرامج السياسية الأكثر متابعة في هذه الفضائيات والتي ستكون عينة الدراسة التحليلية، فقد جاء برنامج كلام الناس والذي تثبه محطة **LBC** في المرتبة الأولى حيث وصلت نسبته إلى (68.3%)، ويأتي برنامج بموضوعية الذي تبثه محطة **MTV** في المرتبة الثانية وكانت نسبته (62.5%)، ويأتي برنامج الأسبوع في ساعة الذي تبثه محطة الجديد في المرتبة الثالثة حيث كانت نسبته

(★) ملاحظة: تعمد الباحث اختيار أربع برامج في أربع فضائيات لتحليل مضمونها، لذا طلب من أفراد العينة أن يختاروا أربع فضائيات وأربع برامج في هذه الفضائيات التي يتابعونها من بين الفضائيات اللبنانية، واختار الباحث الفضائيات حسب الترتيب، أي الأربعة الأولى وتم استبعاد الفضائيات التي جاءت بالمرتبة الخامسة وما فوق.

(57.5%)، يليه برنامج إنترفوز الذي تبثه محطة المستقبل وكانت نسبته (54.1%).

- **وحدات وفئات التحليل:** تم تصميم الاستمارة بحيث تضمنت البيانات التي تخدم أهداف الدراسة وتساؤلاتها، حيث احتوت الاستمارة على وحدات وفئات للتحليل كالتالي:

أ- **الوحدات:** (وحدة الحلقة، وحدة الفقرة)

ب- الفئات: (فئات الشكل ، فئات المضمون)

- فئات الشكل: تاريخ بث البرنامج، توقيت البث، دورية البث، زمن الحلقات، الزمن المخصص لعرض قضية الانتخابات النيابية.

- فئات المضمون: موقع قضية الانتخابات النيابية من بين القضايا السياسية المطروحة، المحاور التي تم التركيز عليها في طرح القضية ، الشخصيات المستضافة في البرنامج لمعالجة القضية.

- **صدق استمارة التحليل:** تم عرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين، والخبراء في مجال الإعلام ومناهج البحث العلمي والإحصاء، وتم الأخذ بتوجيهاتهم ومقترحاتهم، وبعد إجراء ما يلزم من تعديل تم عرض استمارة تحليل المضمون مرة ثانية على المحكمين، حيث أخذت استمارة التحليل شكلها النهائي متضمنة الوحدات الرئيسة والفرعية، والفئات المناسبة للتحليل.

- **ثبات استمارة التحليل:** تم التأكد من ثبات استمارة تحليلي المضمون في التحليل الثاني الذي قام به الباحث نفسه بفاصل زمني مدته شهران، وكانت القيمة (95%) باستخدام معادلة هولستي، وقام باحثان اثنان بتحليل أربع حلقات من كل برنامج من البرامج السياسية الأربعة موضوع الدراسة والتي مجموعها (16) حلقة، أي حوالي (33%) من إجمالي العينة، حيث بلغت نسبة الثبات بين الباحث نفسه

والباحث الأول (93%)، وبين الباحث نفسه والباحث الثاني (91%)، وبين الباحثين الأول والثاني (85%)، واعتمدت قيمة الوسيط من هذه القيم وهي (91%)، وتعتبر قيمة ثبات عالية جداً.

مفاهيم الدراسة والتعريفات الإجرائية:

1- الإعلام السياسي: هو الإعلام الذي تغلب عليه طوابع السياسة والفكر والدعاية والدعوة، ويستهدف تغيير أو تثبيت أو انحياز أو تحييد اتجاهات الجمهور من خلال زيادة الاهتمام بمجريات الأحداث السياسية، أو إضعاف هذا الاهتمام أو تحويل مساراته إلى قضايا دون قضايا أخرى[10].

2- السياسة: هي نشاط بشري يمتاز به الإنسان عن سائر الكائنات الحية، وإطار هذا النشاط هو المجتمع، فهو نشاط اجتماعي ، وهي ليست حكراً على الحكام وإنما تتعدى هؤلاء إلى فئات أخرى من الشعب[11]

3- الوعي السياسي: مجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السياسية التي تتيح للفرد أن يشارك مشاركة فعالة في أوضاع مجتمعه ومشكلاته: يحللها ويحكم عليها ويحدد موقفه منها ويدفعه إلى التحرك من أجل تطويرها وتغييرها.

4- تحليل المضمون: "منهج أو أداة للبحث العلمي يستخدم في تحليل مادة الاتصال، ويعد طوراً من أطوار عملية معالجة المعلومات، التي يتم فيها تحويل المحتوى – من خلال التطبيق الموضوعي والمنظم لقواعد التصنيف – إلى بيانات يمكن تلخيصها ومقارنتها"[12]. وأنه معيار خاص يعده الباحث بحيث يناسب موضوع البحث من جهة ومادته من جهة ثانية ويحقق الوصول لأهداف البحث.

الإطار النظري للدراسة: التلفزيون القضايا السياسية:

يعتبر التلفزيون الآن أكثر وسائل الإعلام الجماهيري فاعلية، حيث يستخدم بنجاح تام في إحداث الكثير من التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية

والسياسية، مخاطباً كافة أفراد المجتمع بسهولة، ومتخطياً بذلك حاجز الأمية والحواجز الجغرافية، التي قد تعوق الوسائل الإعلامية الأخرى في تأدية وظائفها.

ويتفوق التلفزيون على معظم وسائل الإعلام الأخرى نظراً لتمتعه بالعديد من الخصائص والمزايا، كالانتشار الواسع وسهولة الاستخدام، واحتواء برامجه على الصور والألوان والحركات، وتعزيز الصوت المؤثر بالصورة الناطقة الموضحة، ولقد كان سريعاً في إظهار مزاياه التي تمثلت في الاستجابة السريعة للأحداث وتقديم الأخبار المرئية ذات التأثير البالغ الذي نجح في تقييد المشاهدين بمختلف أعمارهم، واتجاهاتهم أمام شاشته الصغيرة[13].

أهمية التلفزيون كوسيلة لنقل المعلومات والمعرفة السياسية:

فالتلفزيون كجهاز إخباري أصبح وسيلة أساسية لاكتساب المعلومات في شكل حي وأقرب للواقع، حيث يقدم معلومات قد لا تتوفر للفرد في حياته العادية، وتلعب هذه المعلومات دوراً في عملية التكيف الاجتماعي، وبذلك فإنه يسعى لترسيخ قيم ومفاهيم معينة أو يعمل على تعديل أو إلغاء بعض هذه القيم والمفاهيم طالما أنه يعمل في إطار ظروف سياسية واجتماعية تسود المجتمع[14].

كما يسهم التلفزيون في تكوين الصورة السياسية عن النظام السياسي من خلال ما يقدمه من معلومات وتصورات عن هذا النظام بالإضافة إلى دوره في زيادة درجة الاهتمام السياسي لدى الجمهور وترتيب أولويات القضايا مما يساعد على تكوين وجهات النظر بشأنها والمشاركة في المناقشات التي يجريها حولها[15]. خاصة في مجال المناظرات السياسية بالإضافة إلى تكوين الأجندة السياسية للأفراد[16].

ويستطيع التلفزيون أن ينقل للمشاهد صوراً لشخصيات عالمية ومحلية يصعب على الإنسان العادي أن يلتقي بها في الحياة العادية مثل الزعماء والرؤساء والملوك، والشخصيات المؤثرة، كما أن بإمكانه نقل أماكن يصعب مشاهدتها في

الطبيعة أو التوجه إليها مثل انعقاد اجتماعات الرؤساء والزعماء والمؤتمرات العالمية، وأماكن الحروب والاضطرابات[17]، ويعد التلفزيون من أقوى وسائل الإعلام التي ظهرت في القرن العشرين، وأفضل وسيلة إعلامية لنقل الأخبار، وعرف عقد الستينات من القرن الماضي بالعصر الذهبي لأخبار التلفزيون بعد تغطية العديد من الأحداث المهمة في حرب فيتنام أو المناظرة الشهيرة بين "نيكسون وكيندي"، والتي حسمت السباق في الانتخابات الرئاسية الأمريكية ما جعل التلفزيون أحد أهم الأدوات الفاعلة في مجال السياسة[18].

وتعد الأخبار والبرامج السياسية للأحداث الجارية في التلفزيون من أهم المصادر التي يعتمد عليها المشاهد في حصوله على المعلومات بشأن ما يقع من أحداث في بلده، وفي مناطق أخرى من العالم، وتعد عاملاً مهماً في نشر الأفكار والتصورات وإتاحة المعلومات الجديدة حول العديد من الأمور مما يجعلها العنصر الأساسي فيما يتعلق بتوسيع آفاق الجمهور وزيادة معرفته السياسية[19].

ومع تزايد المحطات التلفزيونية وانتشار الفضائيات حرصت العديد من المحطات التلفزيونية على تقديم أنواع متعددة من الأخبار خلال أوقات متعددة أيضاً على مدار ساعات لإرسال، وتقسيم أنواع الأخبار وأوقات تقديمها، وتقديم تغطيات إخبارية للأحداث والوقائع المختلفة في أنحاء العالم، وتقديم معظم القنوات الإخبارية خدماتها على مدار الساعة لجذب أكبر عدد من المشاهدين[20].

ويعد هذا التقارب بين الأخبار التلفزيونية، وأساليب المضمون أحد أبرز الاتجاهات الحديثة في مجال صناعة الأخبار، حيث يضفي هذا التقارب شكلاً جديداً على المضمون الإخباري الذي عادة ما يتسم بالجدية والملل[21]، وعلى الرغم من ذلك فإن هناك بعض الأحداث ذات الطابع الخاص التي لا يعتبرها المشاهد مضموناً إخبارياً مهما طالت فترة تغطية هذه الأحداث بشكل مهني ومعالجة متعمقة مثل تغطية حادث مصرع الأميرة ديانا[22]. ولا ريب أن البث

المباشر من خلال القنوات الفضائية قد انعدمت معه فاعلية إخفاء أو إبراز تصرفات خاصة لبعض المسؤولين، وإضفاء حالة من التعظيم عليهم[23]، بل إنه ساهم في دمقرطة الحياة السياسية وفي تمكين المشاهد من تنويع معارفه وتجاربه مما يجعله أكثر قدرة على الحكم على واقعه مقارنة مع ما يحدث في مجتمعات أخرى، فالتلفزيون كوسيلة إعلامية متطورة يستطيع أن يؤدي دوراً مهماً في تغيير وتنظيم المجتمعات عن طريق التأثير المباشر من خلال البرامج التي يبثها.

وبذلك يقوم التلفزيون بكفاءة في معالجة القضايا السياسية، حيث يعتبر أحد المصادر الأساسية التي يستقي منها الجمهور معلوماته السياسية، ويقدم أهم القضايا السياسية ويحللها، ويترك للأفراد الحكم عليها وتحديد موقفهم منها[24].

المعالجة الإعلامية للقضايا السياسية في التلفزيون:

يستعين القائمون على الإعلام السياسي بجميع وسائل الإعلام المتاحة لإيصال الرسائل الإعلامية إلى أكبر شريحة ممكنة، ويعملون على الإفادة من خصائص كل منها لتصميم الرسائل الإعلامية المناسبة لها.

وأضحى التلفزيون أكثر وسيلة فاعلة ومؤثرة على معظم شرائح المجتمع، لما يتميز به من خصائص ووظائف.

عناصر الإعلام التلفزيوني:

هناك ثمة عناصر رئيسة في الإعلام التلفزيوني، وهي:

أ- **القائم بالاتصال:** يؤدي القائم بالاتصال أهمية كبيرة في عملية التأثير والإقناع والاستمالة، "وتأثير الفرد الذي ينعم بمصداقية كبيرة ملموسة على الجمهور، فكلما ساند القضايا السياسية أفراد لهم مكانة، أو يتمتعون بخبرة كبيرة، أو احترام بين المواطنين؛ يزداد احتمال التفات الجمهور للرسالة وإقناعهم بها، لذلك من الضروري التركيز على إقناع الصفوة، أو الأفراد الذين يتمتعون بمكانة خاصة، لأنهم أقدر على إقناع الآخرين"[25].

وهناك مجموعة من الخصائص يجب أن يتمتع بها القائم بالاتصال في الإعلام المرئي أو التلفزيوني، وخصوصاً من يعمل ضمن المجال السياسي، ومن أهم هذه الخصائص[26]:

1- أن تكون لديه رغبة فعلية في العمل في ميدان الإعلام السياسي، وتهيئة نفسية كاملة لخوض غماره وتحمل مشاقه.

2- أن يكون لديه اهتمام بالقضايا السياسية والاجتماعية، وتفهم لمكوناتها وأبعادها ، وإيمان بأن العمل في هذا المجال رسالة وقضية وليس مجرد مهمة يجب أداؤها.

3- التفرغ الكلي لمتابعة القضايا السياسية ومشكلاتها .

4- ضرورة العمل والتعاون ضمن فريق متكامل لإعداد رسالة تتضمن جميع المعايير المطلوبة للتأثير والنجاح.

5- سرعة البديهة في اختيار الطرح المناسب عند التحاور مع الشخصيات السياسية، أو الجمهور العادي.

6- التمتع بثقافة عميقة في المجال السياسي تساعده على أداء الدور المنوط به بكل ثقة واقتدار، وعلى

إيصال المعلومات المهمة إلى الجمهور.

7- التمتع بثقافة متنوعة في المجالات الأخرى، بما يساعد على معرفة مدى الارتباط بين القضية السياسية المطروحة ومجالات الحياة الأخرى.

8- البعد عن المنفعة الذاتية والأمور الشخصية عند معالجة أي قضية سياسية، والالتزام بالمعايير المهنية المتعارفة بهذا الصدد لدى الإعلاميين.

9- إتقان إحدى اللغات الأجنبية الواسعة الانتشار، وبخاصة اللغة الإنكليزية، نظراً لاستعمالها في أغلب المؤتمرات والمنتديات والندوات السياسية.

10- بما أنه يخاطب الجمهور من خلال الصوت والصورة، فإن استخدامه للحركات الملائمة، والتعبيرات الجسدية المناسبة؛ أمر ضروري لزيادة فاعلية البرنامج، وجذب أكبر فئة ممكنة من الجمهور.

ب- الرسالة الإعلامية: يتوجه الإعلام المرئي إلى جميع شرائح المجتمع، وينقل إليها بالصوت والصورة الأحداث الواقعة في شتى أنحاء العالم، ويستطيع أن يدخل إلى عقولها، ويؤثر على مشاعرها، إذا أحسن القائمون عليه الإفادة من الإمكانات الفنية الكبيرة التي يتمتع بها، ومن ثم فإن الرسالة الإعلامية السياسية المستخدمة في هذه الوسيلة تستطيع إحداث تأثير واسع لدى المتلقين، وتتيح للقائمين عليها اختيار مؤثرات عدة لخروجها بالصورة المثلى، لكنها في الوقت نفسه تحتاج إلى جهد مضاعف في العمل، ودقة بالغة، واهتمام بأدق التفاصيل[27].

ح- المستقبل: هو الجمهور المتلقي الذي تصله الرسالة الإعلامية، المخاطب في الاتصال الجماهيري ، ويسمى المستقبل للرسالة الإعلامية، وهو يتصف بضخامة الحجم، واللا تجانس، واختلاف القدرات، فيه الذكور والإناث، والمتعلم وغير المتعلم، والصغير والكبير.

خ- رجع الصدى: وهو رد الفعل الذي يبديه المتلقي استجابة للرسالة الإعلامية، إيجابياً كان أم سلبياً، أي مدى تفاعل المتلقي مع مضمون الرسالة الإعلامية الموجهة له، ويعتبر الناتج النهائي للجهود الاتصالية، وهذا العنصر على درجة عالية من الأهمية لتقييم خط نجاح العملية الاتصالية والخطابية الموجهة والإستراتيجية المرسومة لها.

- **أساليب المعالجة التلفزيونية للقضايا السياسية:**

يمر البرنامج المقدم على شاشات التلفزيون بمراحل إنتاجية عدة، ويحتاج إلى عمليات فنية كثيرة، وإلى استخدام تقنيات متعددة، وتضافر جهود عدد من الإعلاميين والفنيين والإداريين.

وأهم الأمور الواجب مراعاتها عند التعامل مع هذه البرامج السياسية هي[28]:

أ- **مضمون البرامج:** ويتضمن ذلك الأخذ بعدد من العوامل بعين الاعتبار وأهمها:

1- تحديد الهدف من البرنامج.
2- تحديد الشرائح العمرية للجمهور المستهدف.
3- توفير المعلومات عن القضايا السياسية بالاعتماد على المصادر الموثوقة.
4- التميز بالموضوعية والحياد.
5- مناسبة الرسالة الإعلامية للجمهور المستهدف فكرياً وثقافياً.
6- استخدام اللغة المناسبة.
7- تحديد الوقت المناسب.

ب- شكل البرامج: ويتضمن ذلك مراعاة عدد من الأمور، ومنها:

1- اختيار اسم جذاب للبرنامج وفقراته.
2- الإفادة من جميع المؤثرات الصوتية المتاحة .
3- الإفادة من الموسيقى الموزعة على البداية والفقرات والنهاية .
4- الإفادة من الخصائص التي تتمتع بها الصور التلفزيونية لتنوع الزوايا، والتكبير والتصغير والتركيز.
5- التصوير في الأمكنة المناسبة للبرنامج، سواء داخل الأستوديو أو خارجه.
6- تنويع الفقرات المقدمة ما بين سرد مباشر، وحوار، وصور، ولقطات درامية.

لمحة مختصرة عن القنوات الفضائية التي تبث البرامج السياسية موضوع الدراسة:

1. **المؤسسة اللبنانية للإرسال L.B.C:** كانت أول من بدأ البث غير المرخص في أكتوبر 1985، تمكنت في فترة قصيرة من أن تصبح المؤسسة التلفزيونية الأولى في لبنان من حيث تنوع برامجها وحجم جماهيرها، ساعدها أنها نشأت في ظل حكم رئيس للجمهورية ينتمي إلى جماعتها[29] ، فالمحطة كانت من تصميم الرئيس الراحل بشير الجميل 1980، والذي قال أن التلفزيون الذي ننوي إنشاءه هو للقوات اللبنانية وليس للكتائب كما ينشر الإعلام، لكن هذا لم يمنع من تنازع حزب الكتائب والقوات على تملك المؤسسة، لذلك لجأت القوات بعد اتفاق الطائف إلى إنشاء شركة ثالثة تحمل اسم **L.B.CI** نقلت حقوقها إلى بيار الضاهر وزوجته (98%) من أسهمها[30] . أنشأت المحطة فرعاً لها في كندا 1991، وتعتمد المحطة مصادرها الإخبارية من محطة **CNN** الأمريكية، **TFI** الفرنسية، **SKY NEWS** الانكليزية، وهي التي أنشأت محطة **C33** في جنونية[31]، وفي الشروط المقدمة لنيل ترخيص البث يتبين أن 12 مساهماً من أصل 23 ينتمون إلى الطائفة المارونية ويملكون 55% من قيمة الأسهم، وأبرز المساهمين: بيار الضاهر رئيس مجلس الفضائيات العربية وزوجته رندة سعد، و رولا سعد شقيقة زوجة الضاهر، الوزير سليمان فرنجية، النائب عصام فارس، النائب نبيل البستاني، النائب ميشيل فرعون[32]. ويعتبر البعض أن تلفزيون **L.B.C** من أكثر تلفزيونات العالم العربي حداثة وتقنية وأنه أولى التجارب الحرة للتلفزيون في الشرق الأوسط[33]، وتبث المحطة مجموعة من البرامج السياسية والاجتماعية ومن أبرزها البرنامج السياسي الأسبوعي "كلام الناس".

2. **تلفزيون المستقبل:** تعود ملكية تلفزيون المستقبل إلى دولة الرئيس رفيق الحريري، حيث انتقلت ملكية "كابل TV " إضافة إلى شركة المستقبل إلى مؤسسات الحريري، ويضم دفتر الترخيص المساهمين التاليين: نهاد المشنوق، وليد الحريري، مصطفى رازيان، غالب الشماع، بهية الحريري، نازك الحريري، يوسف تقلا، فريد روفائيل، سمير منصور، روبير دباس، مكارم مكاري، خالد صعب علي جابر، وثمانية مساهمين من أصل 19 ينتمون إلى الطائفة السنية و يملكون 59% من مجمل الأسهم[34]، ويقدم تليفزيون المستقبل برامجه على مدار 24 ساعة، يتخللها ثلاث نشرات رئيسية المواجيز والنشرات بلغة إنكليزية وفرنسية، ومن أبرز البرامج السياسية التي يقدمها تلفزيون المستقبل برنامج " الاستحقاق" والذي توقف مؤخراً عن بثه، وبرنامج "إنتر فيوز" والذي ما زال يتم بثه حتى الآن.
3. **تلفزيون المر MTV** : يشرف عليه جهاد المر إضافة إلى مجموعة من الإذاعة التابعة له و 85% من المتقدمين للترخيص من عائلة واحدة، وأكثر من 70% من هؤلاء ينتمون إلى طائفة الروم والأرثوذكس، و أبرز المساهمين: الوزير فارس بويز، الوزير حبيقة، غازي العريضي، غبريال المر، الوزير ميشال المر، كارول المر، كارل المر. وتعرض المحطة البرامج المحلية والمستوردة، وتبث برامجها على مدار 24 ساعة، ومن أبرز برامجها السياسية، برنامج "بموضوعية".
4. **تلفزيون الجديد NTV:** يشرف عليه الحزب الشيوعي اللبناني، وهناك من المساهمين من له اتجاهات سياسية أخرى، والمعروف أن تلفزيون الجديد قد وافق على إدارة سياسية حزبية للمحطة لا تغرق في حزبيتها وتلتزم حدود الموضوعية، ويقدم تلفزيون الجديد مجموعة من البرامج المتنوعة منها السياسية

المباشرة والتي تتناول القضايا والملفات الساخنة، ومن أبرز هذه البرامج السياسية ، برنامج "الأسبوع في ساعة".

- **أهم النقاط التي كانت محور الجدل والواردة في مشروع "القانون الأرثوذكسي"**: لقد كان مشروع "اللقاء الأرثوذكسي" محور النقاش في جميع البرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية التي قامت بطرح قضية الانتخابات النيابية، لذا أراد الباحث أن يبين بعض النقاط التي كانت محور الجدل والنقاش ، وهو كالتالي[35]:

المادة2:

أ – يحدد عدد المقاعد النيابية وتوزيعها على الطوائف والمناطق بحسب الجدول المرفق بالقانون رقم 2008/25 ويتم الترشيح لهذه المقاعد على أساسه، ويعتبر الجدول جزءاً لا يتجزأ من هذا القانون.

ب– يتم انتخاب النواب المحددين لكل طائفة من قبل الناخبين التابعين لها على أساس النظام النسبي ويعتبر لبنان دائرة انتخابية واحدة مع مراعاة منطوق الفقرة ج أدناه وحفظ تمثيل المناطق.

ج – يقترع الناخبون لمرشحين من طائفتهم فقط، أما الناخبون المسيحيون الذين ينتمون إلى طوائف الأقليات فيقترعون إلى مرشحي الأقليات وأما الناخبون المسلمون الذين ينتمون إلى طوائف الأقليات غير المخصص لها أي مقعد في المجلس النيابي فيكون لكل منهم الحق في الاقتراع لمن يختاروهم من المرشحين المسلمين إلى أي طائفة انتموا وأما الناخبون اليهود فيكون لهم الحق في الاقتراع لمن يختارونهم من المرشحين المسلمين أو المسيحيين.

المادة 3: في لوائح المرشحين:

1– يتوجب على المرشحين أن ينتظموا في لوائح مكتملة قبل أربعين يوما كحد أقصى من موعد الانتخابات.

2- يشترط في تشكيل اللوائح بأن تضم اللائحة مرشحين من طائفة واحدة بعدد يوازي العدد المخصص لهذه الطائفة من مجموع أعضاء المجلس النيابي مع مراعاة توزعهم على المناطق.

ولا يعتد بانسحاب أي مرشح من اللائحة بعد تسجيلها، وعلى وزارة الداخلية والبلديات أن تتقيد بترتيب اللوائح على ورقة الاقتراع وفقا لتاريخ تسجيلها.

ثالثاً: الإطار العملي للدراسة: نتائج الدراسة التحليلية (تحليل مضمون البرامج السياسية)

❖ **نتائج تحليل المضمون للبرامج السياسية:**

1- توقيت بث البرامج السياسية عينة الدراسة:

جدول رقم (3)

موعد أو توقيت البث

تسلسل	توقيت البث	القنـــــــاة				المجموع
		LBC	الجديد	MTV	المستقبل	
1	8.30 مساءً	0	0	0	12	12
2	9.30 مساءً	12	12	12	0	36
المجمـــوع		12	12	12	12	48

يوضح الجدول السابق موعد بث الحلقات التي تم تحليلها لكل من البرامج السياسية في الفضائيات الأربعة المذكورة، حيث يتم بث برنامج "إنترفيوز" الذي تبثه قناة المستقبل أسبوعياً في تمام الساعة الثامنة والنصف مساءً، بينما باقي البرامج يتم بثها في تمام الساعة التاسعة والنصف مساءً من كل أسبوع.

2- يوم ودورية بث البرامج السياسية عينة الدراسة:

جدول رقم (4) يوم البث

يوم البث	دورية البث	القنـــــــاة				المجموع
		LBC "كلام الناس"	الجديد "الأسبوع في ساعة"	MTV "بموضوعية"	المستقبل "إنترفيوز"	
الأحـــد	أسبوعي	0	12	0	0	12
الأثنين	أسبوعي	0	0	12	0	12
الأربعاء	أسبوعي	0	0	0	12	12
الخميس	أسبوعي	12	0	0	0	12
المجمـــوع		12	12	12	12	48

يوضح الجدول السابق يوم ودورية بث الحلقات التي تم تحليلها لكل من البرامج السياسية في الفضائيات الأربعة المذكورة، حيث يتم بث برنامج "الأسبوع في ساعة" والذي تبثه قناة الجديد يوم الأحد من كل أسبوع، أما برنامج "بموضوعية" والذي تبثه قناة MTV يتم بثه يوم الأثنين من كل أسبوع، بينما برنامج "إنترفيوز" الذي تبثه قناة المستقبل يتم بثه يوم الأربعاء من كل أسبوع، وبرنامج "كلام الناس" الذي تبثه قناة LBC يتم بثه يوم الخميس من كل أسبوع.

3- زمن عرض الحلقات للبرامج السياسية الأربعة:

جدول رقم (5)

الزمن الإجمالي لعرض حلقات البرامج السياسية الأربعة (بالدقيقة)

البرامج والقنوات التابعة لها	عدد الحلقات	الزمن الإجمالي للحلقات
LBC "كلام الناس"	12	1342
الجديد "الأسبوع في ساعة"	12	1109
MTV "بموضوعية"	12	1388
المستقبل "إنترفيوز"	12	940
المجمـــــــوع	48	4779

يوضح الجدول السابق الزمن الإجمالي لعرض حلقات البرامج السياسية عينة الدراسة، إذ تبين من خلال النتائج أن مجموع زمن عرض الحلقات (4779) أربع آلاف وسبع مائة وتسع وسبعون دقيقة، في جاء برنامج "بموضوعية" في المرتبة

الأولى من حيث زمن حلقاته والتي بلغت (1388) ألف وثلاث مائة وثماني وثمانون دقيقة، وجاء برنامج "كلام الناس" في المرتبة الثانية وكان زمن حلقاته (1342) ألف وثلاث مائة واثنتان وأربعون دقيقة، بينما جاء برنامج "الأسبوع في ساعة" في المرتبة الثالثة وبلغ زمن حلقاته (1109) ألف ومائة وتسع دقائق، أما برنامج "إنترفيوز" جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة من حيت زمن حلقاته حيث كانت (940) تسع مائة وأربعون دقيقة.

4-نسبة طرح قضية الانتخابات النيابة من بين القضايا المطروحة لكل من البرامج السياسية الأربعة:

جدول رقم (6)

نسبة طرح القضية

نسبة طرح القضية	LBC "كلام الناس"		الجديد "الأسبوع في ساعة"		MTV "بموضوعية"		المستقبل "إنترفيوز"		المجموع	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
نسبة طرح القضية	530	39.4	363	32.8	424	30.5	393	41.9	1710	35,7
المجمـــــوع	4779									100.0

يوضح الجدول السابق نسبة طرح قضية الانتخابات النيابية من بين القضايا المطروحة في البرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية عينة الدراسة، وكانت نسبة طرح القضية في البرامج السياسية بشكل عام (35.7%)، في حين تصدر برنامج "إنترفيوز" الذي تبثه قناة المستقبل المرتبة الأولى في طرح قضية الانتخابات النيابية حيث وصلت نسبته إلى (41.9%)، ويليه برنامج "كلام الناس" الذي تبثه قناة LBC وبلغت نسبته (39.4%)، وجاء برنامج "الأسبوع في ساعة" الذي تبثه قناة الجديد في المرتبة الثالثة وكان بنسبة (32.8%)، بينما برنامج "بموضوعية" الذي تبثه قناة MTV جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة وبنسبة (30.5%) من حيث طرح قضية الانتخابات النيابية من بين القضايا السياسية المطروحة.

ويعود السبب في ارتفاع نسبة طرح قضية الانتخابات النيابية في برنامج "انترفيوز" الذي تبثه قناة المستقبل حسب رأي الباحث إلى الاهتمام الكبير الذي أعطته قناة المستقبل لهذه القضية كون قناة المستقبل تعبّر عن رأي كتلة المستقبل الرافضة لقانون الانتخابات النيابية المقترح وهو ما يسمى "قانون اللقاء الأرثوذكسي" والذي رفضه تيار المستقبل واعتبره قانون طائفي ولا يعطي المواطن اللبناني الحق بانتخاب من يريد، بل أن ينتخب المواطن اللبناني فقط من طائفته ولا يحق له انتخاب نائب من طائفة أخرى.

5- موقع قضية الانتخابات النيابية من بين القضايا المطروحة.

قام الباحث بتحديد موقع القضية من بين القضايا المطروحة إلى (رئيسية وثانوية وفرعية)، ووضع المقياس بناءً على الزمن الذي تم طرح القضية خلاله، كالتالي:

- **الرئيسية:** كانت تأخذ زمن الحلقة كاملاً أو ما يزيد عن 50% من زمن الحلقة، وتُطرح في بداية الحلقة.
- **الثانوية:** كانت تأخذ من 40 – 50% من الزمن المخصص للحلقة ويتم طرحها بعد قضية رئيسية تسبقها.
- **الفرعية:** كانت تأخذ أقل من 40%من زمن الحلقة، وتطرح غالباً في نهاية الحلقة أو تطرح بعد عدة قضايا، أي يسبقها قضيتين في الطرح على الأقل.

جدول رقم (7)

موقع القضية من القضايا المطروحة

تسلسل	موقع القضية من القضايا المطروحة	LBC "كلام الناس"		الجديد "الأسبوع في ساعة"		MTV "بموضوعية"		المستقبل "إنترفيوز"		المجموع	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
3	قضية رئيسية	4	33.3	2	16.6	3	25.0	5	41.7	14	29.2
	قضية ثانوية	3	25.0	4	33.3	1	8.3	4	33.3	12	25.0

4	قضية فرعية	3	25.0	1	8.3	1	8.3	2	16.6	7	14.5
7	لم تذكر	2	16.6	5	41.7	7	58.3	1	8.3	15	31.3
المجمـــــــوع		48									100.0

يوضح الجدول السابق موقع طرح قضية الانتخابات النيابية من بين القضايا السياسية المطروحة في البرامج السياسية اللبنانية، وقد تبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، أن نسبة طرحها كقضية رئيسة جاء بنسبة (29.2%)، في حين تصدر برنامج "إنترفيوز" المرتبة الأولى في طرح قضية الانتخابات النيابية كقضية رئيسية حيث بلغت نسبته (41.7%)، ويليه برنامج "كلام الناس" وكانت نسبته (33.3%)، وجاء برنامج "بموضوعية" في المرتبة الثالثة وبنسبة (25.0%)، بينما جاء برنامج "الأسبوع في ساعة" بالمرتبة الرابعة والأخيرة في طرحه لقضية الانتخابات النيابية كموضوع رئيسي وكانت نسبته (16.6%).

أما طرح القضية ثانوية في البرامج السياسية بشكل عام، جاء بنسبة (25.0%)، في حين تصدر برنامج "إنترفيوز" وبرنامج "الأسبوع في ساعة" المرتبة الأولى في طرح القضية ثانوياً حيث تساوت النسبة بينهما وكانت (33.3%) لكل منهما، ويليهما برنامج "كلام الناس" وكانت نسبته (25.0%)، وجاء برنامج "بموضوعية" في المرتبة الأخيرة من حيث عرضه القضية كموضوع ثانوي وكانت نسبته (8.3%).

بينما طرح القضية كموضوع فرعي في البرامج السياسية بشكل عام، جاء بنسبة (14.5%)، وتصدر برنامج "كلام الناس" المرتبة الأولى في طرح القضية بشكل فرعي وكانت نسبته (25.0%)، ويليه برنامج "إنترفيوز" وكانت نسبته (16.6%)، بينما جاء برنامج "الأسبوع في ساعة" وبرنامج "بموضوعية" في المرتبة الأخيرة في طرح قضية الانتحابات النيابية كموضوع فرعي حيث تساوت النسبة بينهما وكانت (8.3%) لكل منهما.

أما النسبة التي لم تذكر فيها القضية في البرامج السياسية بشكل عام كانت (31.3%)، في حين تصدر برنامج "بموضوعية" المرتبة الأولى من بين البرامج التي لم يتطرق بها لقضية الانتخابات النيابية وكانت نسبته (58.3%)، يليه برنامج "الأسبوع في ساعة" وكانت نسبته (41.7%)، وجاء برنامج "كلام الناس" في المرتبة الثالثة وكانت نسبته (16.6%)، بينما برنامج "إنترفيوز" جاء بالمرتبة الأخيرة من حيث عدد الحلقات التي لم يذكر فيها قضية الانتخابات النيابية وكانت نسبته (8.3%).

6- **محاور القضية:** لقد قام الباحث بتقسيم قضية الانتخابات النيابية إلى أربعة محاور، وذلك من خلال تحليله لمضمون ما تم طرحه من أفكار ومن خلال النقاشات التي دارت حول هذه القضية وما تداولته الشخصيات المستضافة في البرامج من أفكار ومعلومات، وكانت المحاور التالية:

1- المحور السياسي: والذي كان واضحاً من خلال الدعوة للإصلاحات السياسية والإدارية والمشاركة السياسية

2- المحور الطائفي: وكان أساسياً في النقاش وهو من أهم نقاط الخلاف بين القادة السياسيين حول قانون اللقاء الأرثوذكسي والذي يعتبره البعض قانوناً طائفياً، إضافة إلى أنه كان هناك وضوح في الخطاب الطائفي السياسي عند البعض، وبنفس الوقت كان هناك من يدعو إلى محاربة الطائفية والتطرف.

3- المحور الأمني: من خلال استعراض الأحداث الأمنية في لبنان والدعوة لعدم الخلط بين السياسة والأمن.

4- المحور الإنساني والحقوقي: من خلال الدعوة لقانون انتخاب يمثل الجميع ويضمن العيش المشترك والدعوة لاحترام الدستور والقضاء واحترام حقوق الإنسان وحريته .

جدول رقم (8)

محاور القضية

تسلسل	محاور القضية	LBC "كلام الناس"		الجديد "الأسبوع في ساعة"		MTV "بموضوعية"		المستقبل "إنترفيوز"		المجموع	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	الزمن	٪	ك	٪
1	سياسي	185	34.9	87	23.9	149	35.1	115	29.3	536	31.3
2	طائفي	225	42.4	137	37.8	143	33.7	128	32.5	633	37.1
3	أمني	40	7.5	63	17.3	80	18.8	84	21.3	267	15.6
4	إنساني وحقوقي	80	15.1	76	20.9	52	12.2	66	16.8	274	16.0
المجمـــــوع		530	100	363	100	424	100	393	100	1710	100.0

يوضح الجدول السابق المحاور الرئيسية التي تم التركيز عليها في البرامج السياسية من خلال طرحها لقضية الانتخابات النيابية، وتبين النتائج ارتفاع نسبة التركيز على المحور الطائفي بشكل عام في البرامج السياسية حيث وصلت نسبته إلى (37.1%)، في حين تصدر برنامج "كلام الناس" المرتبة الأولى في التركيز على المحور الطائفي حيث وصلت نسبته إلى (42.4%)، يليه في المرتبة الثانية برنامج "الأسبوع في ساعة" وكانت نسبته (37.8%)، وجاء برنامج بموضوعية في المرتبة الثالثة وبنسبة (33.7%)، بينما جاء برنامج "إنترفيوز" بالمرتبة الرابعة والأخيرة من حيث التركيز على المحور الطائفي وبنسبة (32.5%).

أما المحور السياسي جاء في المرتبة الثانية من حيث التركيز عليه من قبل البرامج السياسية بشكل عام وجاء بنسبة (31.3%)، في حين تصدر برنامج "بموضوعية" المرتبة الأولى في التركيز على المحور السياسي حيث وصلت نسبته إلى (35.1%)، يليه في المرتبة الثانية برنامج "كلام الناس" وكانت نسبته (34.9%)، وجاء برنامج "إنترفيوز" في المرتبة الثالثة وكانت نسبته (29.3%)،

بينما جاء برنامج "الأسبوع في ساعة" في المرتبة الرابعة والأخيرة من حيث تركيزه على المحور السياسي في قضية الانتخابات النيابية وكانت نسبته (23.9%).

أما المحور الإنساني والحقوقي جاء في المرتبة الثالثة من حيث التركيز عليه من قبل البرامج السياسية بشكل عام وجاء بنسبة (16.0%)، حيث تصدر برنامج "الأسبوع في ساعة" المرتبة الأولى في التركيز على المحور الإنساني والحقوقي إذ وصلت نسبته إلى (20.9%)، يليه في المرتبة الثانية برنامج "إنترفيوز" وكانت نسبته (16.8%)، وجاء برنامج "كلام الناس" في المرتبة الثالثة وكانت نسبته (15.1%)، بينما جاء برنامج "بموضوعية" في المرتبة الرابعة والأخيرة من حيث تركيزه على المحور الإنساني والحقوقي في قضية الانتخابات النيابية وكانت نسبته (12.2%).

بينما المحور الأمني جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة من حيث التركيز عليه من قبل البرامج السياسية بشكل عام وجاء بنسبة (15.6%)، حيث تصدر برنامج "إنترفيوز" المرتبة الأولى في التركيز على المحور الأمني إذ وصلت نسبته إلى (21.3%)، يليه في المرتبة الثانية برنامج "بموضوعية" وكانت نسبته (18.8%)، وجاء برنامج "الأسبوع في ساعة" في المرتبة الثالثة وكانت نسبته (17.3%)، بينما جاء برنامج "كلام الناس" بالمرتبة الرابعة والأخيرة من حيث تركيزه على المحور الأمني في قضية الانتخابات النيابية وكانت نسبته (7.5%).

ويعود ارتفاع نسبة ارتفاع نسبة التركيز على المحور الطائفي بشكل عام في البرامج السياسية اللبنانية عينة الدراسة، هو أن محور النقاش والجدل حول قانون الانتخابات النيابية اللبنانية هــو الخلاف حول التوزيع الطائفي حسب ما جاء في قانون الانتخابات المقترح " القانون الأرثوكسي".

7- الشخصيات المستضافة في تناول قضية الانتخابات النيابية.

لقد كان محور النقاش في تناول قضية الانتخابات النيابية اللبنانية في البرامج السياسية التي تبثها الفضائيات اللبنانية هو قانون اللقاء الأرثوذكسي والذي كان موضع جدل ونقاش بين الفرقاء السياسيين، لذا قام الباحث بتقسيم الشخصيات المستضافة في البرامج السياسية إلى ثلاث فئات، وهي كالتالي:

1- شخصيات مؤيدة لقانون اللقاء الأرثوذكسي.

2- شخصيات معارضة للقانون.

3- شخصيات حيادية.

والجدير بالذكر أن وسائل الإعلام اللبنانية قد بينت الكتل والأحزاب المؤيدة والمعارضة لهذا القانون والنص التالي يوضح ذلك[36]:

أقر فريق الأكثرية مشروع القانون الأرثوذكسي الذي تقدمت به كتلة (الإصلاح والتغيير) البرلمانية بزعامة النائب ميشال عون في جلسة اللجان النيابية المشتركة التي ترأسها رئيس المجلس نبيه بري.

ويعود تقديم المشروع الأرثوذكسي إلى اتفاق الكتل المسيحية الأساسية في الأكثرية والمعارضة.

وقد صوت على هذا المشروع نواب (التيار الوطني الحر) وحزب (الكتائب) وحزب (القوات اللبنانية) و(حزب الله) و(حركة أمل) وعارض المشروع برلمانيو (كتلة المستقبل) المعارضة بزعامة رئيس الوزراء السابق النائب سعد الحريري و(جبهة النضال الوطني) الوسطية بزعامة النائب وليد جنبلاط وعدد آخر من النواب المستقلين ، بحسب "الوكالة الوطنية للإعلام" اللبنانية.

جدول رقم (9)

الشخصيات المستضافة في تناول القضية

تسلسل	الشخصيات	LBC "كلام الناس"		الجديد "الأسبوع في ساعة"		MTV "بموضوعية"		المستقبل "إنترفيوز"		المجموع	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
1	مؤيدة للقانون	15	53.5	10	52.6	6	31.5	3	25.0	34	43.6
2	معارضة للقانون	9	32.2	7	36.8	8	42.1	4	33.3	28	35.8
3	محايدة	4	14.3	2	10.5	5	26.4	5	41.6	16	20.5
المجمـــــــوع		28	100.0	19	100.0	19	100.0	12	100.0	78	100.0

نلاحظ من الجدول السابق الخاص بطبيعة الشخصيات المستضافة في تناول قضية الانتخابات النيابية في البرامج السياسية التي تبثها الفضائيات اللبنانية بشكل عام، ارتفاع نسبة استضافة الشخصيات المؤيدة لقانون اللقاء الأرثوذكسي الخاص بالانتخابات النيابية إلى (43.6%) ، يليها الشخصيات المعارضة للقانون وكانت بنسبة (35.8%)، وجاءت الشخصيات المحايدة في المرتبة الثالثة والأخيرة وبنسبة في المرتبة الأخيرة وبنسبة (20.5%).

إن استضافة الشخصيات المعارضة والمؤيدة لقانون "اللقاء الأرثوذكسي" الذي كان محور النقاش في قضية الانتخابات النيابية، يعطي صورة عن التوازن في عرض القضية من البرامج السياسية، وتبين النتائج الموضحة بالجدول السابق بشكل عام أن هناك نوعاً من عدم التوازن في عرض القضية التي أثبتت ارتفاع نسبة استضافة الشخصيات المؤيدة لقانون "اللقاء الأرثوذكسي".

في حين تصدر برنامج "كلام الناس" استضافة الشخصيات المؤيدة للقانون وكانت بنسبة (53.5%)، وجاء برنامج "الأسبوع في ساعة" في المرتبة الثانية وبنسبة (52.6%)، أما برنامج "بموضوعية" جاء في المرتبة الثالثة وبنسبة (31.5%)، بينما برنامج "إنترفيوز" جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة من حيث استضافة الشخصيات المؤيدة لقانون اللقاء الأرثوذكسي وبنسبة (25.0%).

أما الشخصيات المعارضة لقانون اللقاء الأرثوذكسي والتي جاءت في المرتبة الثانية من حيث استضافتها في البرامج السياسية بالفضائيات اللبنانية وكانت نسبتها (35.8%)، فقد تصدر برنامج "بموضوعية" المرتبة الأولى في استضافته للشخصيات المعارضة للقانون وجاء بنسبة (42.1%)، يليه في المرتبة الثانية برنامج "الأسبوع في ساعة" وبنسبة (36.8%)، وجاء برنامج "إنترفيوز" في المرتبة الثالثة وبنسبة (33.3%)، بينما برنامج "كلام الناس" جاء في المرتبة الأخيرة وكانت نسبته (32.2%) من حيث استضافة الشخصيات المعارضة لقانون اللقاء الأرثوذكسي.

بينما الشخصيات المحايدة التي تم استضافتها في البرامج السياسية التي تبثها الفضائيات اللبنانية بشكل عام، جاءت في المرتبة الثالثة وبنسبة (20.5%)، في حين تصدر برنامج "إنترفيوز" المرتبة الأولى في استضافة الشخصيات المحايدة حيث وصلت نسبته إلى (41.6%)، يليه برنامج "بموضوعية" في المرتبة الثانية وبنسبة (26.4%)، وجاء برنامج "كلام الناس" في المرتبة الثالثة وبنسبة (14.3%)، بينما برنامج "الأسبوع في ساعة" جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة من حيث استضافته الشخصيات المحايدة في تناول قانون اللقاء الأرثوذكسي الخاص بالانتخابات النيابية في لبنان.

رابعاً: خاتمة الدراسة وأهم النتائج:

سعت الدراسة لمعرفة مدى معالجة البرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية لقضية الانتخابات النيابية في لبنان، واستخدم الباحث منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي من خلال تحليل مضمون أربعة برامج سياسية في أربع قنوات فضائية لبنانية، وذلك لدورة برامجية مدتها ثلاثة أشهر، وكان عدد الحلقات خلال هذه الفترة لكل برنامج (12) حلقة، وبلغ عدد الحلقات الإجمالي للبرامج السياسية الأربعة (48) حلقة، وتم استبعاد الحلقات التي لم تطرح قضية الانتخابات النيابية، وهذه

البرامج هي: (1- برنامج "كلام الناس" والذي تبثه قناة **LBC** ، 2- برنامج "الأسبوع في ساعة" والذي تبثه قناة الجديد، 3- برنامج "بموضوعية" والذي تبثه قناة **MTV** ، 4- برنامج "إنتر فيوز" والذي تبثه قناة المستقبل).

وتكونت الدراسة من ثلاثة محاور:

المحور الأول: الإطار المنهجي للدراسة، والذي تم خلاله استعراض الإجراءات المنهجية للدراسة انطلاقاً من تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها وتساؤلاتها، واستعراض بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة الحالية، وتحديد منهج الدراسة وإجراءاتها، وثم مصطلحات ومفاهيم الدراسةة.

المحور الثاني: الإطار النظري للدراسة، والذي تم من خلاله استعراض أهمية التلفزيون كوسيلة لنقل المعلومات والمعرفة السياسية، ولمحة عن المحطات التليفزيونية موضوع الدراسة، والنص الحرفي لمشروع "القانون الأرثوذكسي".

المحور الثالث: الإطار العملي للدراسة، والذي تم من خلاله استعراض نتائج تحليل مضمون البرامج السياسية في القنوات الفضائية اللبنانية عينة الدراسة.

❖ **أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:**

•نتائج الدراسة للبرامج السياسية بشكل عام:

1- أن طرح قضية الانتخابات النيابية في البرامج السياسية بشكل عام كقضية رئيسة (أي تتصدر كامل الحلقة أو تستغرق الوقت الأكبر) جاء في المرتبة الأولى وبنسبة (29.2%)، أما طرحها كقضية ثانوية (أي تستغرق حوالي منتصف الحلقة)، جاء بنسبة (25.0%)، بينما طرحها كقضية فرعية (أي تستغرق الجزء الأقل من الحلقة) جاء بنسبة (14.5%).

2- ارتفاع نسبة التركيز على المحور الطائفي بشكل عام في البرامج السياسية حيث وصلت نسبته إلى (37.1%)، حيث كان هذا المحور من أهم نقاط الخلاف بين مؤيدي ومعارضي قانون اللقاء الأرثوذكسي، والذي يعتبره

المعارضون قانوناً طائفياً حسب ما ورد في المادة رقم (2) من القانون والذي تمت الإشارة إليه سابقاً ، إضافة إلى أنه كان هناك وضوح في الخطاب الطائفي السياسي عند البعض، وبنفس الوقت كان هناك من يدعو إلى محاربة الطائفية والتطرف.

3- أما المحور السياسي جاء في المرتبة الثانية وبنسبة (31.3%)، والذي كان واضحاً من خلال مناقشة الوضع السياسي القائم، والدعوة للإصلاحات السياسية والإدارية والمشاركة السياسية، والخوف من الوصول إلى فراغ سياسي.

4- والمحور الإنساني والحقوقي جاء في المرتبة الثالثة وبنسبة (16.0%)، وكان واضحاً من خلال الدعوة لقانون انتخاب يمثل الجميع ويضمن العيش المشترك، والدعوة لاحترام الدستور والقضاء واحترام حقوق الإنسان وحريته.

5- بينما المحور الأمني جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة وبنسبة (15.6%)، من خلال استعراض الأحداث الأمنية في لبنان والدعوة لعدم الخلط بين السياسة والأمن.

6- تم التركيز في محاور النقاش في جميع الحلقات على قانون اللقاء الأرثوذكسي بشكل خاص وكيفية الوصول إلى قانون يرضي الجميع ويضمن العيش المشترك، وأما مناقشة قانون الانتخابات النيابية بشكل عام كان بنسبة قليلة جداً، ولا تذكر.

7- تصدر برنامج "إنترفيوز" المرتبة الأولى في طرح قضية الانتخابات النيابية كقضية رئيسية، ويليه برنامج "كلام الناس" ، وجاء برنامج "بموضوعية" في المرتبة الثالثة ، بينما جاء برنامج "الأسبوع في ساعة" في المرتبة الرابعة والأخيرة في طرحه لقضية الانتخابات النيابية كموضوع رئيسي.

8- جاء برنامج "إنترفيوز" وبرنامج "الأسبوع في ساعة" في المرتبة الأولى في طرح القضية ثانوياً حيث تساوت النسبة بينهما، ويليهما في المرتبة الثانية برنامج "كلام الناس"، وجاء برنامج "بموضوعية" في المرتبة الأخيرة من حيث عرضه القضية كموضوع ثانوي.

9- تصدر برنامج "كلام الناس" المرتبة الأولى في طرح القضية بشكل فرعي، ويليه برنامج "إنترفيوز"، بينما جاء برنامج "الأسبوع في ساعة" وبرنامج "بموضوعية" في المرتبة الأخيرة في طرح قضية الانتخابات النيابية كموضوع فرعي حيث تساوت النسبة بينهما.

10- جاء برنامج "كلام الناس" في المرتبة الأولى في التركيز على المحور الطائفي في تناوله لقضية الانتخابات النيابية، يليه في المرتبة الثانية برنامج "الأسبوع في ساعة"، وجاء برنامج بموضوعية في المرتبة الثالثة، بينما جاء برنامج "إنترفيوز" المرتبة الرابعة والأخيرة.

11- تصدر برنامج "بموضوعية" المرتبة الأولى في التركيز على المحور السياسي حيث وصلت نسبته، يليه في المرتبة الثانية برنامج "كلام الناس"، وجاء برنامج "إنترفيوز" بالمرتبة الثالثة، بينما جاء برنامج "الأسبوع في ساعة" المرتبة الرابعة والأخيرة.

12- تصدر برنامج "الأسبوع في ساعة" المرتبة الأولى في التركيز على المحور الإنساني والحقوقي، يليه في المرتبة الثانية برنامج "إنترفيوز"، وجاء برنامج "كلام الناس" في المرتبة الثالثة، بينما جاء برنامج "بموضوعية" المرتبة الرابعة والأخيرة.

13- جاء برنامج "إنترفيوز" بالمرتبة الأولى في التركيز على المحور الأمني في تناوله قضية الانتخابات النيابية، يليه بالمرتبة الثانية برنامج "بموضوعية"،

وجاء برنامج "الأسبوع في ساعة" في المرتبة الثالثة، بينما جاء برنامج "كلام الناس" المرتبة الرابعة والأخيرة.

14- تصدر برنامج "كلام الناس" استضافة الشخصيات المؤيد لقانون اللقاء الأرثوذكسي الخاص بالانتخابات النيابية، وجاء برنامج "الأسبوع في ساعة" في المرتبة، أما برنامج "بموضوعية" جاء في المرتبة الثالثة، بينما برنامج "إنترفيوز" جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة من حيث استضافة الشخصيات المؤيدة لقانون اللقاء الأرثوذكسي.

15- جاء برنامج "بموضوعية" في المرتبة الأولى في استضافته للشخصيات المعارضة للقانون الأرثوذكسي، يليه في بالمرتبة الثانية برنامج "الأسبوع في ساعة"، وجاء برنامج "إنترفيوز" في المرتبة الثالثة، بينما برنامج "كلام الناس" جاء المرتبة الأخيرة.

16- تصدر برنامج "إنترفيوز" المرتبة الأولى في استضافة الشخصيات المحايدة ، يليه برنامج "بموضوعية"، وجاء برنامج "كلام الناس" في المرتبة، بينما برنامج "الأسبوع في ساعة" جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة من حيث استضافته الشخصيات المحايدة في تناول قانون اللقاء الأرثوذكسي الخاص بالانتخابات النيابية في لبنان.

هوامش البحث:

1- نبيل دجاني: "وسائل الإعلام والوعي الاجتماعي في لبنان"، القاهرة، **مجلة الدراسات الإعلامية**، العدد92، 1998.

2- عربي المصري: "الأخبار السلبية في التلفزيون وعلاقتها بمستوى القلق السياسي للشباب اللبناني"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2000.

3- رباب خليفة: "المعالجة التليفزيونية والصحفية لقضايا الإصلاح السياسي في المجتمع المصري ودورها في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحوها "، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2008.

4- http://www.almughtareb.com/ index.php, 14-03-2017.

5- عماد الزغبي: "جامعات التعليم العالي في لبنان"، بيروت، **جريدة السفير**، 2009/10/7.

6- عربي المصري، **مرجع سابق**، ص.341

7- نزهة الخوري: **أثر التلفزيون اللبناني في تربية المراهقين اللبنانيين**، بيروت، دار الفكر العربي، 1997، ص154.

8- شقير، بارعة. "دور التلفزيون اللبنانيّ في ترتيب أولويّات طلبة الجامعات اللبنانيّة"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الإعلام: جامعة القاهرة، 1995، ص.94

9- شركة Stats الإعلانية: **مشاهدة التلفزيون لدى الجمهور اللبناني**، المحطة الوطنية للإرسال، بيروت، 1994.

10- أحمد عمر: **الإعلام المتخصص: دراسة وتطبيق**، ط1، بنغازي، منشورات جامعة قاريونس، 1997، ص.173

11- عصام سليمان: **مدخل إلى علم السياسة**، ط1، بيروت، دار النضال للطباعة، 1986، ص11-12.

12- حمدي عطيفة: **منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية**، القاهرة، دار النشر للجامعات المصرية، 1996، ص 367.

13- نوال عمر: **فن صناعة الخبر في الإذاعة والتلفزيون**، القاهرة، دار الفكر العربي، 1993، ص.22

14- عدلي رضا: "ترشيد الدراما الإذاعية في مصر كأداة للتنمية الحضارية"، (دراسة تحليلية لعدد من المسلسلات)، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، 1983، ص.178

15- محمد إبراهيم: **الإعلام التنموي والتعددية الحزبية**، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2004، ص.269

16- Michel G.,: "Looking at T.V.,: "Strategies For Research" **Communication Research**, Vol.13, No,3, 1992, P.122.

17- محمد معوض: **الخبر الإذاعي والتلفزيوني**، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 1996، ص.65

18- محمد فياض: **الإعلام الفضائي الدولي والعربي**، عمان، دار الخليج، 2005، ص.13

19- عاطف العبد: **تبادل الأخبار التلفزيونية العربي – أهميته، نشأته، وتطوره**، القاهرة، دار الهاني للطباعة، 1989، ص.10

20- إياد البرنية: "استخدامات الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة للقنوات الإخبارية الفضائية العربية وعلاقتها بمستوى المعرفة بالقضايا العربية"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال، 2005، ص151.

21- Wilber, Rick & Miller Randy,: ***"Modern Media Writing"***, Canada: Thomson Wadsworth, 2003, P.16.

22- Bernadwtte, Casey and others,: ***"Television Studies: The Key Concepts"***, London: Routledge, 2002, P.145.

23- عبد الفتاح عبد النبي: **تكنولوجيا الاتصال والثقافية بين النظرية والتطبيق**، القاهرة، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 1990، ص.20

24- منير حجاب: **المعجم الإعلامي**، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص.621

25- جيهان رشتي: **الإعلام ودوره في تغيير السلوك تجاه قضايا البيئة**، القاهرة، كلية الإعلام، 1992، ص 128 .

26- إسماعيل إبراهيم: **الصحفي المختص**، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2001، ص236.

27- عبد الله بدران: **الإعلام البيئي**، دمشق، دار غار حراء، 2009، ص .77

28- سوزان القليني: **الإعلام البيئي: النظرية والتطبيق**، ط2، القاهرة، دار النهضة العربية،2000، ص149-155.

29- نبيل دجاني، مرجع سابق، ص107.

30- عربي المصري، مرجع سابق، ص.160

31- المرجع السابق نفسه، ص.161

32- نجاح واكيم: **الأيادي السود**، بيروت، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 1999، ص96.

33- بارعة شقير، **مرجع سابق**، ص.57

34- نجاح واكيم، **مرجع سابق**، ص.94

35-http://www.annahar.com/article/15198/19-2-2013.

36- http://arabic.people.com.cn/31662/8135588.html.19-2-2013.

المراجع العربية:

1- إسماعيل إبراهيم: **الصحفي المختص**، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع،2001.

2- أحمد عمر: **الإعلام المتخصص: دراسة وتطبيق**، ط1 بنغازي، منشورات جامعة قاريونس، 1997.

3- جيهان رشتي: **الإعلام ودوره في تغيير السلوك تجاه قضايا البيئة**، "الإعلام وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي"، القاهرة، كلية الإعلام، 1992.

4- حمدي عطيفة: **منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية**، القاهرة، دار النشر للجامعات المصرية، 1996.

5- سوزان القليني: **الإعلام البيئي: النظرية والتطبيق**، ط2، القاهرة، دار النهضة العربية،2000.

6- عاطف العبد: **تبادل الأخبار التلفزيونية العربي – أهميته، نشأته، وتطوره، مشكلاته ومستقبله**، القاهرة، دار الهاني للطباعة، 1989.

7- عبد الفتاح عبد النبي: **تكنولوجيا الاتصال والثقافية بين النظرية والتطبيق**، القاهرة، دار الفكر العربي،1990.

8- عبد الله بدران: **الإعلام البيئي**، دمشق، دار غار حراء، 2009.

9- عصام سليمان: **مدخل إلى علم السياسة** ط1 بيروت، دار النضال للطباعة، 1986.

10- محمد إبراهيم: **الإعلام التنموي والتعددية الحزبية**، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2004.

11- محمد فياض: **الإعلام الفضائي الدولي والعربي**، عمان، دار الخليج، 2005.

12- محمد معوض: **الخبر الإذاعي والتلفزيوني**، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 1996.

13- منير حجاب: **المعجم الإعلامي**، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.

14- نبيل دجاني: "وسائل الإعلام والوعي الاجتماعي في لبنان"، القاهرة: **مجلة دراسات إعلامية**، العدد 92، 1998.

15- نجاح وكيم: **الأيادي السود**، بيروت، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 1999.

16- نزهة الخوري: **أثر التلفزيون اللبناني في تربية المراهقين اللبنانيين**، بيروت، دار الفكر العرب، 1997.

17- نوال عمر: **فن صناعة الخبر في الإذاعة والتلفزيون**، القاهرة، دار الفكر العربي، 1993.

- **الرسائل الجامعية والدراسات غير المنشورة:**

1- إياد البرنية: "استخدامات الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة للقنوات الإخبارية الفضائية العربية وعلاقتها بمستوى المعرفة بالقضايا العربية"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال، 2005.

2- بارعة شقير: "دور التلفزيون اللبنانيّ في ترتيب أولويّات طلبة الجامعات اللبنانيّة"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام ، 1995.

3- رباب خليفة: "المعالجة التليفزيونية والصحفية لقضايا الإصلاح السياسي في المجتمع المصري ودورها في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحوها "، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2008.

4- عدلي رضا: "ترشيد الدراما الإذاعية في مصر كأداة للتنمية الحضارية – دراسة تحليلية لعدد من المسلسلات"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، 1983.

5- عربي المصري: "الأخبار السلبية في التلفزيون وعلاقتها بمستوى القلق السياسي للشباب اللبناني"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام،2000.

❖ المراجع الأجنبية:

1- Bernadwtte, Casey and others,***"Television Studies: The Key Concepts"***, London: Routledge, 2002.

2- Michel G., "Looking at T.V.,"Strategies For Research" **Communication Research**, Vol.13, No,3, 1992.

3- Wilber, Rick & Miller Randy, **"Modern Media Writing"**, Canada: Thomson Wadsworth, 2003.

مقروئية الصحافة الإلكترونية في المجتمعات العربية
دراسة ميدانية على عينة من الدول العربية

د.عفاف عبد الله أحمد إسماعيل*

لقد شهد الإعلام العربي على مستوى تكنولوجيّا الإعلام والاتصال تحولات كثيرة خلال العقدين الماضيين، ومن أبرز ملامحها ظهور شبكة الانترنت كوسيلة اتصال تفاعلية أتاحت الفرصة أمام الأفراد والجماعات والمؤسسات للوصول إلى المعلومات وبحجم هائل وبسرعة فائقة، وإرسالها ونشرها على نطاق واسع لم يسبق له مثيل في التاريخ. ونظراً للفرص الكبيرة المتنوعة والمتعددة الأبعاد التي أتاحتها شبكة الإنترنت للاتصال، أضحت استخداماتها المختلفة، ومنها على الخصوص الإعلامية، مما أدى إلى إفراز أنماط إعلامية جديدة، وأبرزها ما يسمى بالصحافة الإلكترونية، ومن القضايا المهمة المرتبطة بها المقروئية لذلك نجد العديد من الدراسات الإعلامية التي تناولت مقروئية الصحافة.

تهدف الدراسة بشكل رئيس إلى التعرّف على مقروئية الصحافة الإلكترونية بالمجتمعات العربية وينبثق من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفيّة حيث يرتبط مفهوم البحث الوصفيّ بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها، وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه، أو استكماله، أو تطويره، وتمثّل هذه الاستنتاجات فهماً للحاضر، يستهدف توجيه المستقبل. وفي هذا الإطار استخدمت الباحثة منهج المسح وكان مجتمع الدراسة الدول العربية، والعينة جمهور من بعض الدول العربية. وتوصلت الدراسة أن 87.6% من أفراد العينة يقراءون الصحف الإلكترونية بأشكالها المختلفة 81.5% المواقع الإخبارية

*أستاذ مشارك بجامعي القرآن الكريم والعلوم الإسلامية وقسم الصحافة والإعلام بجامعة جازان.

70.1%، المجلات الإلكترونية 51.7% والمنتديات بنسبة 61.4% والمدونات 58.7%، وأوضح 49.1% من أفراد العينة أنهم يفضلون الصحف الإلكترونية لأنها توفر وسائل التفاعل مع الموضوعات ولجمال الأسلوب المستخدم في الكتابة، وبينت الدراسة أن أكثر الموضوعات التي يفضلها قراء الصحافة الإلكترونية الموضوعات الاجتماعية وظهر ذلك بنسبة 62.3%، وأكد أفراد العينة أن أكثر العوامل التي أثرت سلباً في مقروئية الصحافة الإلكترونية تمثلت في تداخل الكتابة بنسبة 53.5%، أما 51.7% يرون السبب ضعف اللغة.

ABSTRACT

The Arab media, at the level of information and communication technology, has witnessed many transformations during the past two decades, and one of its most prominent features was the emergence of the Inter conviction Net Work (Internet) as an interactive means of communication that provided the opportunity for individuals, groups and institutions to access information of a huge size and very quickly or send it and spread it on a large scale in an unprecedented manner in history. In view of the large, varied and multidimensional opportunities provided by the Internet for communication, its various uses, including in particular the media uses, have led to the emergence of new media patterns, the most prominent of which is the so-called Electronic Journalism (E-Journalism or Multi-Platform Journalism), including the important issues related to readability, so we find many media studies that dealt with the readability of the press (journalism).

The study mainly aims to identify the readability of electronic journalism in Arab societies, and a set of secondary objectives stems from the main objective.

The present study belongs to descriptive studies where the concept of descriptive research is related to studying the reality of events, phenomena, attitudes and opinions, analyzing and interpreting them with the aim of reaching useful conclusions either to correct, update, complete or develop this reality. These conclusions represent an understanding of the present aimed at guiding the

future. In this context, the girl researcher used the survey approach, and the study population was Arab countries, while the sample was from some Arab countries. The study concluded that 87.6% of respondents read online newspapers in their various forms, 81.5% read news websites, 70.1% read electronic magazines, 51.7% read forums, 61.4%, and 58.7% blogs. 49.1% of respondents indicated that they prefer electronic newspapers because they provide means of interacting with topics and the beauty of the style used in writing. The study indicated that the topics that electronic journalism readers prefer most are social topics, and this appeared with a percentage of 62.3%. The sample members (respondents) confirmed that the most negative factors affected the readability of the electronic journalism was represented in the overlap of writing by 53.5%, while 51.7% saw the reason as weak and poor langue.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للبحث

لقد شهد الإعلام العربي على مستوى تكنولوجيّا الإعلام والاتصال تحولات كثيرة خلال العقدين الماضيين، وكان من أبرز ملامحها ظهور شبكة الانترنت كوسيلة اتصال تفاعلية أتاحت الفرصة أمام الأفراد والجماعات والمؤسسات للوصول إلى المعلومات وبحجم هائل وبسرعة فائقة، أو إرسالها ونشرها على نطاق واسع لم يسبق له مثيل في التاريخ. ونظراً للفرص الكبيرة المتنوعة والمتعددة الأبعاد التي أتاحتها شبكة الإنترنت للاتصال، أضحت استخداماتها المختلفة، ومنها على الخصوص الإعلامية، تمثل أحد أبرز تطبيقاتها المعاصرة. حيث تسابقت المؤسسات الإعلامية والأفراد والفئات المختلفة لاستغلال هذا المورد الاتصالي الهام في نشر وتبادل المعلومات بأشكالها المتعددة، مما أدى إلى إفراز أنماط إعلامية جديدة، وأبرزها ما يسمى بالصحافة الإلكترونية أو صحافة الانترنت On line journalism أو على الخط.

بالفعل، لقد أصبحنا اليوم نعيش عصر الصحافة الإلكترونية، هذه الصحافة التي فرضت وجودها في الواقع الافتراضي بدورها في رصد الأحداث وصناعة

الخبر. وهذا جنباً إلى جنب مع الصحافة التقليدية، ولتتجاوز القيود الجغرافية والسياسية التي تعاني منها نظيرتها الورقية. فالصحافة الإلكترونية تحرز تطوراً مستمراً في مواقعها وخدماتها. وهذا بفضل استخدامها للوسائط المتعددة التي جعلت منها صحافة الكترونية تفاعلية.

وتعد القراءة وسيلة هامة للتواصل ويمكن للإنسان عن طريقها الحصول على مختلف المعارف والثقافات وشغل أوقات الفراغ بما يفيد وينفع، وكانت القراءة مهمة وخاصة مع تطور العلوم المختلفة بما فيها وسائل الإعلام لذلك نجد العديد من الدراسات الإعلامية التي تناولت مقروئية الصحافة الورقية ويرى هاريس[1] أن المقروئية تعتمد على عاملين الأول: يتعلق بالقارئ ، والثاني: يتعلق بالمادة المقروءة.

أما ما يتعلق بالقارئ يتمثل بالقدرة اللغوية للقارئ ودافعيته نحو تناول نص معين واهتمامه به،أما العوامل المتعلقة بالمادة فالمقروئية تتعلق بالنص اللغوي فقط من خلال العديد من العوامل التي تؤثر في فهم المادة المكتوبة،فتهتم بالمفردات اللغوية التي تعد الأكثر أهمية في تحديد صعوبة المادة المقروءة أو سهولتها ولكن في هذا البحث تناولت الباحثة مقروئية الصحافة الإلكترونية

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا البحث مقروئية الصحافة الإلكترونية، لأن الصحافة الإلكترونية تعتبر من المجالات الإعلامية الحديثة والتي حظيت باهتمام كبير من قبل الجماهير في مختلف أنحاء العالم ومن خلال البحث حاولت الباحثة قياس مقروئية الجمهور العربي لهذه الصحف والوقوف على العوامل التي تؤثر في المقروئية.

مشكلة البحث:

بالرغم من انتشار استخدام الإنترنت في الدول العربية وتعامل الجماهير العربية مع تطبيقاته المختلفة لاحظت الباحثة هنالك إقبال كبير على تصفح مواقع

التواصل الاجتماعي المختلفة، لذلك تبادر إلى ذهن الباحثة سؤال هل تهتم الجماهير العربية بتصفح الصحف الإلكترونية بنفس تصفحها لمواقع التواصل ؟ لهذا سعت الدراسة إلى قياس مقروئية الصحافة الإلكترونية والسؤال الرئيس **إلى مدى يقرأ مواطنو الدول العربية الصحف الإلكترونية؟**

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة بشكل رئيس إلى التعرّف على مقروئية الصحافة الإلكترونية بالمجتمعات العربية وينبثق من الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية الآتية:

1. معرفة أكثر الفئات العمرية قراءة للصحف المنشورة عبر الإنترنت.
2. تحديد العوامل المؤثرة في مقروئية الصحافة الإلكترونية.
3. رصد علاقة المستوى التعليمي لمستخدمي الإنترنت على قراءة النصوص المكتوبة الكترونياً .
4. الوقوف على أكثر الصحف الإلكترونية التي تحظى باهتمام القراء.

تساؤلات الدراسة.

وتسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما مفهوم الصحافة الإلكترونية؟
2. هل الصحف الإلكترونية جاذبة لمواطني الدول العربية؟
3. ما هي الفئة العمرية الأكثر قراءة للصحف الإلكترونية؟
4. هل يوجد فرق في مستوى المقروئية بين أفراد العينة من حيث الصفات الديموغرافية؟
5. هل يؤثر اهتمام أفراد عينة الدراسة بالصحافة الإلكترونية على مستوى المقروئية؟
6. هل يجد القراء صعوبة في فهم الموضوعات المنشورة عبر الصحافة الإلكترونية؟
7. ما مدى تفاعل القراء مع المواد المنشورة بالصحافة الإلكترونية؟
8. ما مدى مقروئية المبحوثين للصحف الورقية التي لها نسخة الكترونية؟

9. ما هي العوامل التي تساعد الصحافة الإلكترونية في المحافظة على مكانتها؟

منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفيّة حيث يرتبط مفهوم البحث الوصفيّ بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها، وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه، أو استكماله، أو تطويره، وتمثّل هذه الاستنتاجات فهما للحاضر، يستهدف توجيه المستقبل.

واستخدمت الباحثة منهج المسح لهذه الدراسة وهو أسلوب في البحث يتم من خلاله جمع المعلومات والبيانّات عن ظاهرة ما أو حدث أو واقع وذلك بقصد التعرف على الظاهرة التي ندرسها وتحديد الوضع الحالي لها والتعرف على جوانّب القوة والضعف فيها من اجل معرفة مدى صلاحية هذا الوضع أو مدى الحاجة لأحداث تغيرات جزئيّة أو أساسية فيه.

أدوات الدراسة (الإستبانة):

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الإستبانة، وتم إعدادها بعد الاطّلاع على الأدب النظري المتعلق بموضوع الدراسة **مقروئية الصحافة الإلكترونية بالمجتمعات العربية** سواء ما توفر منها في الكتب والمراجع والدراسات الدوريات أو من المصادر الأخرى، وتم اختيار العينة من الجماهير من بعض الدول العربية منها الخليج العربي ومصر والسودان.

مفهوم وتعريف الصحافة الإلكترونية

لقد تطرق العديد من الباحثين والإعلاميين إلى ظاهرة الصحافة الإلكترونية، ويطلق عليها باللغة العربية كذلك الصحافة الفورية أو النسخ الإلكترونية أو الصحافة الرقمية، والتي يعبر عنها باللغة الانجليزية Electronic Newspaper و Electronic Edition و Electronic Journalism و Virtual Newspaper

و Digital Newspaper و online journalism المتتبع لمفهوم الصحافة الإلكترونية منذ نشأتها يجد تعريفات مختلفة تختلف باختلاف مجال الاختصاص، وحسب علمنا لا يوجد تعريف واحد يحظى بالإجماع، ولكن يمكن أن نقدم بعض التعريفات التي تخدم بحثنا ومن زوايا متنوعة لتفادي التكرار، وعليه، سنذكر بعض التعريفات المهمة على النحو التالي:

– عرفت أنها (صحافة تتم ممارستها على الخط المباشر)[2]. نرى أن هذا التعريف قد حصر مفهوم الصحافة الإلكترونية في نوع واحد، أي الصحافة التي تمارس على الخط مباشرة ولكن الصحافة الإلكترونية أوسع من هذا التعريف بكثير.

–الصحافة الإلكترونية هي الصحافة غير الورقية، مقروءة ومسموعة ومرئية، تبث محتوياتها عبر مواقع لها على الشبكة المعلومات العالمية[3]. إذن، فمثل هذا التعريف يركز على ما هو غير ورقي.

-وضع الصحيفة اليومية الكبيرة على الخط، أي جعلها في متناول القراء عبر كمبيوتر مجهز بمودم[4]. ومثل هذا التعريف يعتبر ناقصاً أو غير مطابق لطبيعة الصحافة الإلكترونية، حيث توجد هذه الأخيرة في شكل الكتروني ولا يوجد لها مقابل بالورق.

- يرى آخرون أنها المنشور الدوري يحتوي على الإحداث الجارية المرتبطة بموضوعات ذات طبيعة عامة، أو موضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز الحاسب وغالباً ما تكون متاحة عبر شبكة الإنترنت، ويؤكد هذا بعضهم بقوله إن الصحافة الإلكترونية تطلق على عملية الإنتاج والنشر، وذلك من خلال توظيف الحاسبات الآلية في خطوات إنتاج الصحيفة، أو مراحل النشر الصحفي.

–تتمثل الفكرة الأساسية في الصحيفة الإلكترونية، في توفير المادة الصحفية للقراء على إحدى شبكات الخدمة التجارية الفورية، مستخدمة في ذلك تقنيات حديثة ظهرت كوليدة لتكنولوجيا الاتصال، طارحة العديد من التحديات بالنسبة للوسائل التقليدية[5]. نلاحظ من خلال هذا التعريف أن هناك عنصر التحدي الذي أتت به الصحافة الإلكترونية، والذي تواجهه الصحافة التقليدية التي يجب عليها التكيف مع المنافسة الجديدة على أكثر من صعيد.

– الصحف الإلكترونية هي الصحف المكتوبة، والتي يعاد نسخها على الانترنت وتتميز عن النسخة المكتوبة باستعمال كبير للألوان، والصوت، والصورة[6]. إذن هذا التعريف يعتبر ناقصاً أيضاً ولكنه يشير من جهة أخرى إلى عنصر اللون ونوعيته في التعريف، وهو ما يميز الصحافة الإلكترونية عن الصحافة التقليدية.

– "هي تخلق صفحة تحريرية نابضة بالحياة، توجد فيها صفحة الرأي في مواجهة الصفحات التي تحوي رسائل القراء وهو ما لا يوجد في الصحيفة اليومية. فهي تشبه خط دردشة عبر الانترنيت، كما أنها تنشر المناقشات الدائرة حول موضوع معين أو العديد من الموضوعات، في حين يتم ربط المناقشات المختلفة والمتنوعة بمحتوى الرأي[7]. نسجل أن هذا التعريف تطرق إلى مختلف جوانب خصائص الصحافة الإلكترونية بصفة شمولية ومختصرة.

–نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني – الإنترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى– تستخدم فيه فنوناً وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة، مضافاً إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات، التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة الاتصال، بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء

الإلكتروني بسرعة. يعتبر هذا التعريف مهم للغاية حيث يشير إلى عناصر تفتقد في التعريفات الأخرى كالوسائط المتعددة والتفاعلية.

–نموذج جديد في العمل الصحفي، يستغل كافة مميزات وتقنيات الانترنت، يجعل من الخبر الصحفي موجهاً نحو الجمهور، وما يهم الجمهور، وتصفية الأخبار، بحيث يحصل القارئ على ما يهمه دون الالتفات إلى الاهتمامات التجارية والإعلانية. أطلق على هذا النموذج اسم الصحافة الموزعة Distributed journalism أو الصحافة التفاعلية Interactive journalism.[8] بين لنا هذا التعريف أن الصحافة الإلكترونية صحافة تفاعلية بالدرجة الأولى.

–الصحافة الإلكترونية نوع إعلامي لوسيلة إعلامية تتحقق بفكرة النشر الالكتروني، الذي بدوره يتجسد من خلال الانترنت، كشبكة معلوماتية وأداة ومصدر للمعلومة.

ومما سبق نستنتج أن كل باحث عرف الصحافة الإلكترونية حسب خصائصها أو وظيفتها، وتكاد التعريفات تتعدد بتعدد الكتاب.

حاول بعض الباحثين تقديم تعريف شامل للصحافة الإلكترونية (هي الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الانترنت سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات الكترونية لصحف ورقية مكتوبة أو ورقية مطبوعة أو موجز لأهم محتويات النسخ الورقية أو جرائد أو مجلات الكترونية ليست لها إصدارات مطبوعة ، وهي تتضمن مزيجاً من الرسائل الإخبارية والقصص والمقالات والتعليقات والصور الخدمات المرجعية).

ويلاحظ من التعريفات المختلفة التالي:

1. الاتفاق على أن الصحافة الإلكترونية لا تأخذ الشكل الورقي المطبوع حتى وإن كانت ذات أصل ورقي.
2. مستخدم الصحافة الإلكترونية يقوم باستدعائها من شبكة المعلومات.

3. محتواها ليس نصوصاً فقط ، فيمكن أن تضم الصوت والصورة الثابتة والمتحركة والرسوم أي متعددة الوسائط Multimedia.

نشأة الصحافة الإلكترونية وتطورها:

تاريخ انطلاق أول صحيفة الكترونية غير متفق عليه حيث تتباين الروايات بهذا الشأن. وعليه، ومع اتجاه المزيد من الناس نحو الإنترنت، كمورد ومصدر للمعلومات كان من الطبيعي لوسائل الإعلام أن تلتفت إلى فرصة الاستثمار هذه.

يرى بعض الباحثين أن ظهور الصحافة الإلكترونية كان مع بداية السبعينات، وظهور خدمة (التلتكست) عام 1976، كثمرة تعاون بين: مؤسستي: and Independent Broadcasting BBC ولقد شهد عام 1979، وظهرت خدمة الفيديوتكست الأكثر تفاعلية مع نظام Prestel على يد مؤسسة British Telecom Authority البريطانية. وبناءاً على النجاح الذي أحرزته المؤسسات المذكورة في توفير خدمة النصوص التفاعلية للمستفيدين، دخلت بعض المؤسسات الصحفية الأمريكية منتصف الثمانينات على هذا الخط. وبذلك بدأ العمل على توفير النصوص الصحفية بشكل الكتروني إلى المستفيدين عبر الاتصال الفوري المباشر [9].

إلا أن هذه المحاولات لم تلق النجاح المطلوب، وتكبدت خسائر مالية قدرت حينها ب 200 مليون دولار أمريكي. لذلك توقفت مشاريع تلك المؤسسات الصحفية، ويرجع المختصون البداية غير الموفقة للصحيفة الإلكترونية، إلى عدم توفر تقنيات متطورة بما فيه الكفاية لتسمح بوصول غير مكلف وسهل إلى المحتوى الالكتروني، زيادة على نقص الاهتمام بهذا النوع من الخدمات الإعلامية من قبل المعلنين والمستفيدين على حد سواء. لكن مع بداية التسعينات تطورت تقنيات النشر الالكتروني، إضافة إلى حاجة المستفيدين إلى الخدمات الإلكترونية. ولقد

ارتبط نجاح خدمة التلتكست باعتمادها على جهاز التلفزيون، أما نجاح الصحيفة الإلكترونية في انطلاقتها الثانية فمرتبط بتوفر جهاز الحاسب الآلي وتطوره .

وتعتبر صحيفة (هيلزنبرغ إجبلاد) السويدية أول صحيفة تنشر بالكامل على الإنترنت، وتلتها صحيفة "الواشنطن بوست" الأمريكية سنة 1994 والتي قامت بإعداد نشرة يعاد تحديثها فورياً في كل مرة تتغير فيها الأحداث، مع وجود مراجع وثائقية وتاريخية وإعلانات. وقد أطلق على هذا النوع من النشر في بدايته الأولى مصطلح الحبر الرقمي.

وبالتالي، وقبل نهاية التسعينات، كانت هناك عشرات الصحف في العالم وخصوصاً الكبرى منها قد سخرت إمكانيات معتبرة لتنشئ مواقع على شبكة الإنترنت نظراً لقلة التكلفة والسهولة، رامية بذلك المسعى إلى توسيع آفاق التوزيع والانتشار، لتتجاوز التقييدات المالية والنقل وبصفة خاصة قيود الرقابة.

إلا أنه سرعان ما اكتشف أصحاب الصحف أن النسخة الإلكترونية المشابهة للطبعة الورقية لم تعد تلبي احتياجات القراء، إذ إن المستخدم يبحث عن الجديد بعيداً عن الطبعة الورقية على الإنترنت. وهكذا، بدأت الصحف بإنشاء إدارات تحرير خاصة بمواقعها الإلكترونية تتولى تحرير جريدة منفصلة عن النسخة الورقية. وبالتالي، أصبحت الصحف الإلكترونية منافسة للصحف المطبوعة، كما أن الأهمية المتزايدة للصحافة الإلكترونية أدى إلى ظهور اتجاه آخر من هذه الصحف يتمثل في ظهور مواقع إخبارية الكترونية، تتخذ مظهر صحيفة متكاملة من حيث المضمون والمسمى. ولكن تخضع للنمط الإلكتروني وهي صحف الكترونية محضة لا علاقة لها بأي صحيفة ورقية، إذ نشأت في بيئة الانترنت وحققت نجاحاً كبيراً، حتى أن نجاحها شجع بعضها على الخوض في عالم النشر التقليدي الورقي.

وبحسب رأي الباحث الأمريكي (مارك ديويز) في دراسة له حول تاريخ الصحافة الإلكترونية، فإن أول صحيفة في الولايات المتحدة دشنت نسخة إلكترونية لها على الإنترنت كانت (شيكاغو تريبيون) عام 1992 مع نسختها (شيكاغو اون لاين). وتوالى بعد ذلك ظهور المواقع الإخبارية والصحفية على الإنترنت، سواء التابعة للصحف والقنوات التليفزيونية أو المواقع الإخبارية المستقلة التي تعد قناة صحفية إلكترونية مستقلة في حد ذاتها.

يشير البعض أن الصحافة الإلكترونية شهدت ازدهاراً كبيراً بعد الحادي عشر من سبتمبر، الذي استفاق العالم فيه على وقع حدث مهول في أمريكا، إذ استطاعت الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية الإلكترونية أن تنقل بالكلمة والصوت والصورة ذلك الحدث التاريخي بدقة وكفاءة نادرة، بينما تعثرت بعض الصحف والفضائيات التقليدية وأثبتت فشلها في تلك المهمة[10].

وتجدر الإشارة إلى أن الصحف الإلكترونية لم تكن في البداية ذات عائد مادي كبير يشجع على الاستمرار أو الاستفادة منها. وذلك راجع لعدم معرفة أو اهتمام أصحاب الإعلانات بها، وعدم ثقتهم فيها كوسيط إعلامي مؤثر. غير أن مع تزايد استخدامات الانترنت وكثرة رواد مواقع الصحف الإلكترونية تنبه المعلنون لأهمية الإعلان عبر الانترنيت، وبدأت الصحف الإلكترونية تحقق عائداً مادياً يتوقع تزايده في المستقبل بشكل كبير جداً[11].

ولقد كانت بداية الصحافة الإلكترونية مجرد مواقع تحتوي على مقالات وموضوعات وأفكار وأطروحات ورؤى بسيطة. وتحديداً انطلقت من منتديات الحوار، التي تتميز بسهولة تحميل برامجها وبساطة تركيبها، إذ يكفي أن تقوم بتحميل هذه البرامج المجانية في الغالب ورفعها لموقعك في أقل من ساعة، ليبدأ بعدها الموقع بأثره في العمل المحدد له وفي اجتذاب عدد كبير من الزوار.

عوامل ظهور الصحافة الإلكترونية وأنواعها:

أولاً: عوامل ظهور الصحافة الإلكترونية:

يرى بعض الباحثين أن هناك ثلاثة عوامل ساهمت في ظهور وتطور الصحافة الإلكترونية، هي:

– الارتفاع في قدرات الكمبيوتر على التخزين ومعالجة المعلومات.

– التقدم في مجال ترقيم المعلومات فكل معلومة مشفرة في شكل رقمي، مما منحها لغة عالمية، حيث يمكن نقل وتبادل المعلومات رقمية من نقطة إلى أخرى من العالم بدون النظر إلى اللغة الأصلية التي كتبت بها.

– تطور تقنية ضغط المعلومات وإزالة ضغطها والتي تمكن من إرسال المعلومات بسهولة، بدل تخصيص مساحات كبيرة تعرقل من عملية إرساله.

– ظهور القارئ الرقمي الذي أصبح يفضل الاطلاع على الأخبار و المعلومات في المواقع الإلكترونية، لما تتمتع به من خصائص فنية كأن يتم تحديثها باستمرار، وتوفرها على كم هائل من المعلومات ويتم اقتناؤها بطرق تفاعلية مختلفة.

– مواجهة الصحف المكتوبة على المستوى العالمي صعوبة كبيرة، بسبب غلاء مادة الورق والطباعة وقلة المادة الإعلانية التي فضلت التلفزيون والانترنت[12].

ثانياً: أنواع الصحافة الإلكترونية:

على الرغم من أن الأنواع المختلفة للصحافة الإلكترونية تحمل قدراً واضحاً من التباين في التوجه والانتماء، إلا أن جميعها يشكل ظاهرة واحدة يفترض أن تسير وفق مسار أو منهج واحد تقريباً في العمل، بغض النظر عما إذا كان من يقوم بهذا النشاط مؤسسات ودور صحفية ومحررون محترفون أو منظمات غير صحفية أو صحفيون هواة أو خلاف ذلك، لأن المسار نابع من طبيعة الإنترنت كشبكة معلومات إلكترونية، وما تتيحه هذه الشبكة من إمكانات وأدوات غير

مسبوقة في ممارسة العمل الصحفي، وما تفرزه أيضاً من تحديات. فقد برزت مظاهر جديدة للصحافة الإلكترونية شكلت امتداداً لمسيرة هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة وأنواعها كما ما يلي:

1- الصحف الإلكترونية التي لها ما يقابلها من الصحف الورقية:

في ظل الاتجاه المتزايد نحو استخدام الإنترنت كوسيلة للاتصال والحصول على الأخبار ومتابعة ما يجرى عالمياً، تعين على الصحف المطبوعة أن تنشئ لنفسها مواقع إلكترونية تخاطب بها جمهور الإنترنت الذي يتزايد بصورة كبيرة عالمياً، وتستخدم كوسيلة لامتصاص واستيعاب صدمة المنافسة الناشئة عن اقتحام هذا المجال. ويزخر هذا المدخل بالعديد من النقاط الجديرة بالمناقشة مثل مستوى الجودة في الموقع من حيث التصميم والتبويب، ودورة تحديث البيانات بالموقع، والخدمات المقدمة عليه وغيرها، وتحمل هذه الجوانب وغيرها قدراً من الثراء خاصة فيما يتعلق بمواقع الصحف العربية التي لم تدرس بالقدر الكافي رغم أن متابعتها واردة.

2- الصحف الإلكترونية التي ليس لها ما يقابلها:

في عام 1999 ظهرت عبر الإنترنت موجة (الدوت كوم)، والتي يقصد بها الشركات التي ظهرت وتأسست لكي تعمل عبر الإنترنت فقط دون أن يكون لها نشاط أو وجود مادي على أرض الواقع. وظهرت مئات الشركات من هذا النوع في مجالات عديدة، شملت السياحة والسفر والتجارة الإلكترونية والمجالات العلمية والصناعية وأيضاً المجال الإعلامي والصحفي. فتشكلت شركات لم تكن سوى مواقع على الشبكة تعمل في مجال الصحافة والإعلام، وعرفت باسم بوابات الإنترنت الصحفية، وتخصصت في تقديم المواد الإخبارية والتحليلات الصحفية والمقابلات والحوارات والمحادثة والنشرات البريدية الإلكترونية وخدمات البريد الإلكتروني وخدمات البحث في الأرشيف. وحالياً تجسد هذه البوابات نموذجاً

للصحافة الإلكترونية التي تمارس عملها بالكامل عبر الإنترنت دون أن يكون لها أي نسخ مطبوعة. الأمر الذي يجعل منها مدخلاً جيداً وغنياً، يمكن الاقتراب منه وفقاً للعديد من النقاط الخاصة بالتصميم ودورية التحديث وتنوع الخدمات، والجهات القائمة على الموقع وتوجهاته العامة والرؤية التي يحملها القائمون عليه.

3- الامتدادات الإلكترونية للمؤسسات غير الإعلامية:

لقد أشرنا آنفاً إلى أن الطابع المفتوح لبيئة العمل الصحفي عبر الإنترنت فتح المجال واسعاً أمام العديد من الجهات غير الصحفية والإعلامية، لكي تمارس بنفسها وبشكل مباشر النشاط الصحفي بشكل أو بآخر. لذلك يمكن لمستخدم الشبكة أن يجد مئات المواقع الشهيرة التابعة لأحزاب سياسية ومنظمات محلية ودولية، وحركات سياسية وعسكرية بل وحكومات ودول، جميعها يقدم خدمات صحفية متنوعة عبر هذه المواقع، تشمل الخبر والرأي والتقارير المكتوبة والمصورة والتحليلات ولقطات فيديو وتسجيلات حية وساحات النقاش والحوار وغيرها، مما يجعلنا أمام مظهر مستقل قائم بذاته من مظاهر الصحافة الإلكترونية، تمتزج فيه السياسة والعلوم والاقتصاد بالصحافة، وتتلاشى فيه الحدود بين مصدر المعلومة والجهة القائمة على بثها ونقلها.

الدراسة الميدانية (مقروئية الصحافة الإلكترونية):

فالصحافة الموجودة على الإنترنت تتنافس فيما بينها، من أجل تقديم فكر متميز يجذب أكبر عدد ممكن من القراء والباحثين. وهذا التنافس الشريف الذي كان لوقت قريب ورقياً، قد أصبح اليوم ورقياً وإلكترونياً عبر شبكة الإنترنت، خاصة في ظل تعاظم القدرات الاقتصادية وتأسيس العديد من المؤسسات الصحافية. وتزايد عدد الإصدارات بإمكانيات تفوق مثيلاتها في الدول العربية الأخرى. فقد انتقلت لتصبح منافسة في الرأي والتحليل عبر استقطاب أهم الأقلام المحلية والعربية والعالمية.

وشغلت المقروئية بال الكثير من العلماء من مختلف أرجاء العالم في شتى المجالات العلمية وكانت الحاجة الربط بين الكتابة والقراءة والبحث عن الأسباب التي تجعل الكتابة أسهل قراءة وفهماً هو الهدف من دراسات المقروئية التي أخذت من اللغة الانجليزية (readability).

رغم اختلاف التعريفات إلا أنها تتفق في أن هدف المقروئية دراسة العوامل والأسباب التي تجعل قراءة النصوص المكتوبة وفهمها أسهل بالنسبة للقراء المعنيين، كما تهدف إلى وضع الوسائل التي تقيس مستوى النصوص المكتوبة من حيث السهولة والصعوبة،

قراءة الصحف الإلكترونية: يمكن القول عن الصحافة أنها محررة من القيد المكاني، نظراً للتطور التكنولوجي وانتشار المستحدثات التكنولوجية. ونقصد به استقبال الانترنت مثلاً أصبح جهاز الهاتف النقال الذكي smart phone وإمكانية الحصول على الأخبار فورية.

مقروئية الصحافة الإلكترونية العربية:

وتظل أبرز التحديات التي تواجهها الصحف الإلكترونية العربية، هيمنة التقنيين وليس الصحفيين على إدارة الصحف الإلكترونية، من تحرير وتصميم وإدارة وإشراف، وهو ما يتعارض وأسس الصحافة الإلكترونية. فالمؤسسات الصحفية تحتاج إلى إجراء تحولات تنظيمية في آليات الممارسة الصحفية السائدة فيها، وبناء معايير لتقييم مواقع الصحف الإلكترونية (معلوماتياً وخدمياً) ، وتأثير ذلك في مقروئية الصحافة الإلكترونية.

عينة الدراسة:

وللوقوف على مدى مقروئية الصحف الإلكترونية أجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة من الجمهور بالوطن العربي قوامها 114 تم توزيع الإستبانة عليهم الكترونيا والجدول رقم(1) يوضح أعمارهم.

جدول رقم (1)

يبين أعمار المبحوثين

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	55	48.2
سنة 26-35	31	27.2
سنه 36 -45	11	9.6
أكثر من 45 سنة	17	15
المجموع	114	100

يوضح الجدول رقم (1) أن الشريحة الأكبر من المبحوثين أعمارهم أقل من 25 سنة وظهر ذلك بنسبة 48.2% ومابين (26- 35 سنة) 27.23% ، أما الذين أعمارهم أكثر من 45 سنة بلغت نسبتهم 15%، أم مابين (36-45) كانوا حوالي 9.6%. نتوصل إلى ذلك بأن حوالي 85% من أفراد العينة لا تزيد أعمارهم عن 45 سنة وهي مرحلة الشباب .علماً بأن الشباب هم الأكثر استخداماً للصحافة الإلكترونية.

جدول رقم (2)

يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المرحلة الثانوية	3	2.6
المرحلة الجامعية	81	71
فوق الجامعي	30	26.3
المجموع	114	100

يبين الجدول رقم (2) بأن 71% من أفراد العينة بالمرحلة الجامعية 26.3% فوق الجامعي و2.6% من المرحلة الثانوية.

جدول رقم (3)

يوضح عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين في الاطلاع على الصحف الإلكترونية يومياً

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	4	3.5
ساعات 2-4	71	62.2
ساعات 4-6	35	30.8
أكثر من 6 ساعات	4	3.5
المجموع	114	100

يوضح الجدول (3) يوضح بأن 62.2% من أفراد العينة يقضون ما بين 2 إلى 4 ساعات في تصفح الصحف الإلكترونية بينما 30.8% يقضون مابين 4 إلى 6 ساعات أما الذين يمضون أكثر من 6 ساعات بلغت نسبتهم 3.5%.

جدول رقم (4)

يبين متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

الفئة	سناب شات		انستقرام		الواتس		تويتر		الفيسبوك		اليوتيوب	
الخيارات	التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	٪
دائما	46	40.4	52	45.6	95	83.3	35	30.7	72	63.1	71	62.2
أحياناً	22	19.3	33	29	15	13.2	38	33.3	23	20.2	34	29.8
لا اتصفح مطلقاً	46	40.4	29	25.4	4	3.5	41	35.9	19	16.7	9	7.9
المجموع	114	100	114	100	114	100	114	100	114	100	114	100

يبين الجدول رقم (4) أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمه المبحوثين دائماً وأحياناٍ الواتساب وظهر ذلك بنسبة 96.5% ،ثم اليوتيوب بنسبة 92% ، ثم الفيسبوك بنسبة 83.3% ، ثم الانستغرام بنسبة 74.6% ، تويتر 64%، والسناب شات بنسبة 59.7%.

جدول رقم (5)

يوضح تصفح المبحوثين للصحافة الإلكترونية

المواقع	المدونات		المنتديات		المواقع الإخبارية		الصحف الإلكترونية		المجلات الإلكترونية	
الفئة	التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	٪
دائما	11	9.6	13	11.4	41	35.9	41	35.9	21	18.4
أحياناً	56	49.1	58	50	52	45.6	59	51.7	59	51.7
لا اتصفح مطلقاً	47	41.2	43	37.7	21	18.4	14	12.3	34	29.8
المجموع	114	100	114	100	114	100	114	100	114	100

يوضح الجدول رقم (5) بأن معظم المبحوثين يتابعون الصحف الإلكترونية دائماً وأحياناً وكانت على النحو التالي المجلات والصحف الإلكترونية بنسبة 87.6% الصحف الإلكترونية،81.5% للمواقع الإخبارية ،70.1% المجلات الإلكترونية 51.7% والمنتديات بنسبة 61.4% والمدونات 58.7%.

جدول رقم (6)

يبين أسباب اختيار المبحوثين لصحيفتهم الإلكترونية المفضلة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
وجود روابط ذات صله	47	41.2
تصميمها الجذاب	39	34.2
وجود عناصر تساعد على الفهم	45	39.5
الأسلوب المستخدم في الكتابة	56	49.1
توفر وسائل التفاعل مع الموضوعات	56	49.1

يبين الجدول رقم (6)وأوضح أفراد العينة بأنهم يقرءون صحفهم الإلكترونية المفضلة لتوفر وسائل التفاعل مع الموضوعات والأسلوب المستخدم في الكتابة وظهر ذلك بنسبة 49.1% ، بينما 47.2% يتابعونها لوجود روابط ذات صلة في حين يتابعها بعض المبحوثين لوجود عناصر تساعد على الفهم بنسبة 39.5%، أما الذين يتصفحونها من أجل تصميمها وذلك بنسبة 34.2%.

جدول رقم (7)

يوضح الموضوعات التي يحرص المبحوثين على قراءتها

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العلمية	65	57
الدينية	62	54.4
السياسية	52	45.6
الثقافية	67	58.8
الاجتماعية	71	62.3
لاقتصادية	34	29.8
الرياضية	25	21.9

يوضح الجدول رقم (7) أن المبحوثين بأن أكثر الموضوعات التي يفضلون قراءتها في الصحافة الإلكترونية الموضوعات الاجتماعية وظهر ذلك بنسبة 62.3% يلي ذلك الموضوعات الثقافية بنسبة 58.8% ثم العلمية بنسبة 57%، والدينية بنسبة 54.4% والسياسة بنسبة 45.6% والاقتصادية29.8% .أما الرياضية بنسبة 21.9% ويرجع ضعف نسبة متابعة الرياضة عبر الانترنت لأنهم يفضلون متابعة المباريات الرياضية عبر الفضائيات لأن النقل سيكون مباشر للمباريات.

جدول رقم (8)

يبين أهمية الموضوعات بالنسبة للمبحوثين

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
مهمة جدا	49	42.9
مهمة إلى حد ما	58	50.9
لا ادري	5	4.4
غير مهمة	2	1.8
المجموع	114	100

يبين الجدول رقم (8) بأن الموضوعات التي يتابعها المبحوثين بالنسبة لهم مهمة لأن من ذكروا أنها مهمة إلى حد ما بلغت نسبتهم 50.9% بينما من يرون أنها

مهمة جداً بلغت نسبتهم 42.9%. أما الذين لا يدرون نسبتهم 4.4% أما من يرون أنها غير مهمة 1.8%.

جدول رقم (9)

يوضح مدى تفاعل المبحوثين مع المواد المنشورة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	27	23.6
أحيانا	72	63.2
لا أتفاعل مطلقا	15	13.2
المجموع	114	100

يوضح الجدول رقم (9) بأن أفراد العينة يتفاعلون مع المواد المنشورة في الصحف الإلكترونية أحياناً وظهر ذلك بنسبة 63.2% بينما الذين يتفاعلون بصفة دائمة 23.6% ،أما الذين لا يتفاعلون مطلقاً بلغت نسبتهم 13.2% معنى ذلك أن 86.8% يتفاعلون مع الموضوعات المنشورة في الصحافة الإلكترونية.

جدول رقم (10)

يبين الصعوبة التي يجدها المبحوثين في فهم الموضوعات

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
كثيراً	1	.9
إلى حد ما	41	35.9
لا أواجه صعوبة	70	61.4
كثيراً جداً	2	1.8
المجموع	114	100

الجدول رقم (10) يبين بأن 61.4% من المبحوثين لا يجدون صعوبة في فهم الموضوعات المنشورة في الصحافة الإلكترونية بينما 35.9% يجدون صعوبة إلى حداً ما. بنما الذين يجدون صعوبة بلغت نسبتهم2.7%. أذن معظم المبحثين لا يجدون صعوبة في الإطلاع على الموضوعات المنشورة في الصحافة الإلكترونية لأنها عادة تكون بأكثر من لغة، كما توجد خدمة الترجمة عبر Google .

جدول رقم (11)

يبين العوامل التي تؤثر سلباً في مقروئية المبحوثين للصحافة الإلكترونية

العوامل	انعدام وسائل الإبراز		تداخل الكتابة		موقع الموضوع		حجم الخط		كثرة الأخطاء		استخدام أساليب معقدة		ضعف اللغة		عدم علامات الترقيم	
اللغة	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
تأثير قوي	54	47.4	61	53.5	41	35.9	33	29	52	45.6	41	35.9	59	51.7	26	22.8
تأثير متوسط	45	39.5	37	32.4	53	46.5	56	49.1	44	38.6	58	50	32	28	45	39.5
تأثير ضعيف	4	3.5	6	5.3	6	5.3	5	4.4	5	4.4	1	1.8	6	5.3	7	6.1
لا تأثير لها	11	9.6	10	8.8	14	12.3	20	17.5	13	11.4	14	12.3	17	15	36	31.6
المجموع	114	100	114	10	114	100	114		114	100	114	100	114	100	114	100

يبين الجدول (11) بأن هنالك عوامل أثرت سلباً في مقروئية المبحوثين للصحافة الإلكترونية أكد 53.5% تداخل الكتابة كان تأثيرها قوي، 51.7% ضعف اللغة،47.4%انعدام وسائل الإبراز،45.6% كثرة الأخطاء، و35.9% يرون أن السبب موقع الموضوع واستخدام أساليب معقدة، 29% حجم الخط المستخدم في الكتابة،22.8% لعدم وجود علامات ترقيم.

جدول رقم (12)

يوضح مقترحات المبحوثين لتحافظ الصحافة الإلكترونية على مكانتها

المقترحات	الاهتمام بالشكل		الاهتمام بالمضمون		زيادة التفاعلية		تضمين موضوعات تفسيرية		تفعيل القوانين		إتاحة حرية التعبير		التأكد من المصادر	
الفئة	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	٪	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
اوافق بشدة	11	9.6	18	15.8	11	9.6	10	8.8	15	13.2	17	14.9	23	20.2
اوافق	75	65.8	83	72.8	80	70.2	65	57	73	64	69	60.5	84	73.7
أوافق إلى حدا	21	18.5	13	11.4	21	18.4	32	28	22	19.3	26	22.8	7	6.1
لا اوافق	4	3.5	0	0	1	.9	5	4.4	3	2.6	2	1.8	0	0
لا اوافق بشدة	3	2.6	0	0	1	.9	2	1.8	1	.9	0	0	0	0
المجموع	114	100	114	100	114	100	114	100	114	100	114	100	114	100

تقدم أفراد عينة الدراسة بمقترحات بينها الجدول رقم (12) حيث يرى 73.7% ضرورة التأكد من المصادر، و73% يقترحون تفعيل قوانين الجرائم الإلكترونية ،و72.8% يرون الاهتمام بالمضمون يجعل الصحافة الإلكترونية تحافظ على مكانتها، و70.2% ينادون بزيادة الفاعلية وطرح مزيد من طرق التواصل،60.5% يقترحون زيادة المساحة المتاحة للحرية تشجع القراء على الإدلاء بآرائهم دون

خوف .وثم ذكر المبحوثين من المقترحات أيضاً الاهتمام بالشكل وتضمين مواد تفسيرية.

الخاتمة:

أولاً: النتائج

1. 62.2% من أفراد العينة يقضون ما بين 2 إلى 4 ساعات في تصفح الصحف الإلكترونية بينما 30.8% يقضون مابين 4 إلى 6 ساعات أما الذين يمضون أكثر من 6 ساعات بلغت نسبتهم 3.5.
2. أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمه المبحوثين دائماً وأحياناً الواتساب وظهر ذلك بنسبة 96.5% ،ثم اليوتيوب بنسبة 92% ، ثم الفيسبوك بنسبة 83.3% ، ثم الانستغرام بنسبة 74.6% ، تويتر 64%، والسناب شات بنسبة 59.7%
3. بينت الدراسة أن الذين يقرؤون الصحف الإلكترونية بأشكالها المختلفة بنسبة 87.6%، 81.5% المواقع الإخبارية ،70.1% المجلات الإلكترونية 51.7% والمنتديات بنسبة 61.4% والمدونات 58.7%
4. وأوضح أفراد العينة بأنهم يقراءون صحفهم الإلكترونية المفضلة لتوفر وسائل التفاعل مع الموضوعات والأسلوب المستخدم في الكتابة وظهر ذلك بنسبة 49.1%.
5. أن المبحوثين بأن أكثر الموضوعات التي يفضلون قراءتها في الصحافة الإلكترونية الموضوعات الاجتماعية وظهر ذلك بنسبة 62.3% .
6. 86.2% من أفراد العينة يتفاعلون مع المواد المنشورة في الصحف الإلكترونية.
7. أن 61.4% من المبحوثين لا يجدون صعوبة في فهم الموضوعات المنشورة في الصحافة الإلكترونية.

8. أكثر العوامل التي أثرت سلباً في مقروئية الصحافة الإلكترونية كانت 53.5% تداخل الكتابة كان 51.7% بسبب ضعف اللغة

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة التأكد من صحة المعلومات التي تؤخذ من المصادر حتى لا تكون الصحف الإلكترونية مصدراً للشائعات.
2. تفعيل قوانين الجرائم الإلكترونية، وتطبيق عقوبات رادعة لكل من يقوم بعمل ويصنف بأنه يتعارض مع القانون.
3. الاهتمام بالمضمون بأن يحتوى على معلومات ثقافية وعلمية تجعل الصحافة الإلكترونية تحافظ على مكانتها.
4. زيادة الفاعلية وطرح مزيد من طرق التواصل.
5. زيادة المساحة المتاحة للحرية تشجع القراء على الإدلاء بآرائهم دون خوف .
6. الاهتمام بالشكل وتضمين مواد تفسيرية.
7. أن تهتم الصحف الإلكترونية بأن يكون المسئولين عن إصدارها فنيين في مجال تصميم المواقع بجانب مختصين في مجال التحرير.

الهوامش:

1عبدالعزيز بن ضيف الله الكناني الزهراني، مقروئية النصوص الإعلامية الإلكترونية، ،بحث تكميلي للماجستير(الرياض:جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1430هـ/2011م)

2درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية دراسات تفاعلية وتصميم المواقع، ط1 الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص41.

3نفس المصدر ، ص43

4مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات الجديدة ،الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت،1999، ص83

5حسين شفيق، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام، ط2، رحمة برس للطباعة والنشر، 2006، ص 182.

6جمال بوعجيمي، بلقا سم بروان، الصحافة الإلكترونية في الجزائر واقع و آفاق، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2005 ، ص07.

7درويش اللبان، مرجع سابق، ص26

8حسين شفيق، مرجع سابق، ص 47

9درويش اللبان، مرجع سابق، ص 24.

10شفيق ،حسين ، الإعلام الالكتروني، مرجع سابق، ص26

11شفيق ،حسين ، الإعلام الالكتروني، مرجع سابق، ،ص 149

12شفيق ،حسين ، الإعلام الالكتروني، مرجع سابق، ، ص 54-55

المصادر والمراجع:

1. مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات الجديدة ،الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت،1999.
2. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، السحاب للنشر والتوزيع، 2005.
3. حسين شفيق، الإعلام الالكتروني، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، 50 شارع الشيخ ريحان، عابدين القاهرة، 2005.
4. حسين شفيق، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام، ط2، رحمة برس للطباعة والنشر، 2006.
5. درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية دراسات تفاعلية وتصميم المواقع، ط1 الدار المصرية اللبنانية، 2005
6. جمال بوعجيمي، بلقا سم بروان، الصحافة الإلكترونية في الجزائر واقع وآفاق، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2005 ، ص07.

7. عبدالعزيز بن ضيف الله الكناني الزهراني عبدالعزيز بن ضيف الله الكناني الزهراني، مقروئية النصوص الإعلامية الإلكترونية ،بحث تكميلي للماجستير(الرياض:جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1430هـ/2011م)
8. آمنه نبيح، ماهية الصحافة الإلكترونية وعوامل تطورها، http://diae.net/6790#content2017

أدوات التفاعلية وانعكاسها على الخطاب الدعوي
بالتطبيق على بعض المواقع التي تقدم المادة الدعوية
(المشكاة ، منارات أفريقية ، أنصار السنة)

د. خالد محمد محمداني*

مستخلص الدراسة:

إن التفاعلية هي أكثر الخواص التي ذكرها الباحثون كخاصية أساسية تميّز الإعلام الجديد والنشر على الموقع الإلكتروني، لذلك جاءت أهمية الورقة لتضع قواعد علمية للاستفادة من أدوات التفاعلية في صياغة الخطاب الدعوي .

اعتمدت الورقة على المنهج الوصفي التحليلي، أما أدوات جمع البيانات فهي (الملاحظة والمتابعة الإلكترونية، الإستبانة والمقابلات). خرجت الورقة بنتائج أهمها: أن الخطاب الدعوي غير متوازن ويفتقد صفة الشمول والمواكبة ، كذلك عدم وجود تفاعل بين مقدمي المادة الدعوية وجمهور المتلقين والتواصل الشخصي في هذه المواقع يكاد يكون معدوماً.

خلصت الورقة إلى توصيات أهمها:

ـ على القائمين على أمر الدعوة مراعاة التوازن مع صفة الشمول والمواكبة في الخطاب الدعوي المقدّم في هذه المواقع.

ـ لابد من تقديم مادة بسيطة وجاذبة لزيادة قوة الإقناع والتأثير في الخطاب الدعوي.

ـ الاهتمام بالروابط التشعبية التي تساعد في عملية التجوال داخل وخارج المواقع خاصةً الروابط التي تنقلك إلى مواقع أخرى لزيادة التشبيك.

ـ إحداث تفاعل بين مقدمي الخطاب الدعوي وجمهور المتلقين وذلك من خلال توفير مساحة للحوار والنقاش والدردشة والتعليق ثمّ إمكانية التواصل المباشر مع مقدمي المادة الدعوية داخل هذه المواقع.

ـ التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تمثل الربط المباشر مابين مقدّم الخطاب الدعوي وجمهوره .

* أستاذ مساعد بقسم الصحافة والنشر – كلية الإعلام – جامعة أم درمان الإسلامية.

Abstract

Chosen the interactivity is the most characteristic method by researchers as a fundamental issue characterizing New Media and publication on electronic sites.

Therefore this paper tries to lay down scientific basis to utilize and make use of these interactivity tools in shaping the Islamic *Dawa messages.*

The paper depends on the descriptive analytical method of research .The tools for collecting data were the(observation and electronic follow up, questionnaire and interviews). The results of this paper show that the Islamic Dawa discourse is unbalanced, not comprehensive and not modern. Results also reveal that there is no interaction between those who present the Islamic Dawa and the audiences. Beside, the personal communication in these electronic sites is very rare.

The paper came out with several recommendations, the most important of which are:

-The people responsible for Islamic Dawa have to observe equilibrium broad scoping and address present days issues in their interaction with electronic sites.

-The material presented should be as simple and attractive as possible, so as to increase credibility and influence upon the receivers.

-More attention and concern should be directed towards to the network links that help in the process of browsing inside and outside the electronic sites, specially those which take the browser to more other sites in order to increase networking.

-Building interaction between Dawa broadcasters and their audience receivers by creating good ground for dialogue, discussion, chatting and comments, and to step further to open direct communication with those who provide Dawa material in electronic sites.

-The importance of interaction through social media because it exemplifies the direct link between the Dawa addressers and their addressees.

المقدمة :

لما كان الإعلام في عصرنا قد بلغ ما بلغ وتصدّر مكانة عالية مع تزاوج التقنية الحديثة مع ثورة المعلومات التي أدت إلى سهولة الحصول على المعلومة والتفاعل مع مقدم المادة الإعلامية أصبح من حق الإنسان أن يعرف للمحافظة على عقله من الضلال وعلى فكره من الانحراف وعبادته من الإشراك، وسلوكه من الابتداع، وعلاقاته الاجتماعية من التمزق والاختراق وتعامله مع الآخرين من الإساءة والفساد، وسياسته من الظلم والطغيان. انفتح الباب واسعاً أمام المواقع التي تقدم المادة الدعوية في عرض مادة أكثر قدرةً على الإقناع والتأثير والتواصل المستمر مع الجمهور لذلك جاءت الورقة لتجيب على عدد من الأسئلة أهمها إلى أي مدى استطاعت المواقع التي تقدّم المادة الدعوية توظيف أدوات التفاعلية في خطابها الدعوي ولتحقيق ذلك لابد من معرفة مكونات وقواعد الخطاب الدعوي أولاً.

يقوم الخطاب الدعوي على قواعد أهمها[1] :

1. البساطة والوضوح في الشكل والمضمون.
2. الثراء والتنوع والتطور.
3. دعوة عقلية تقوم على المنطق السليم وتستند إلى البرهان القوي .
4. الدعوة بالكلمة الطيبة والأسلوب الحسن.
5. الحوار بين الدعوة الإسلامية وأصحاب العقائد الأخرى.
6. التدرج المرحلي في الدعوة.

ولتوضيح هذه القواعد لابد من توضيحها ببعض الشرح.

1. البساطة والوضوح في الشكل والمضمون:

يقول المستشرق الإنجليزي(أرنولد)[2]: هذه العقيدة السهلة لا تتطلب خبرة طويلة أو تجربة عميقة ولا تجد أي مصاعب عقلية للفهم والاستيعاب بل إنها تخاطب أدنى المستويات العقلية والإدراكية في الإنسان نظراً لخلوها من التداخلات

والحيل النظرية أو اللاهوتية، ومن ثمّ فإن أي فرد يستطيع أن يستوعبها ويشرحها، وفي الحقيقة أن بساطة تعاليم الإسلام ووضوحها تُعدّ من أبرز العوامل الفعّالة في نشر الرسالة في مختلف المجالات وبين مختلف الأوساط.

بهذا المنهج المتميّز استطاعت الدعوة الإسلامية أن تجذب انتباه الجماهير وتصل إلى عقولهم ووجدانهم دون صعوبة وتُلبي رغباتهم في الوقوف على تبريرات مفهومة وبسيطة ونهائية للقضايا والمسائل العامة التي تُثار في المجتمع، وهذا يفسّر الأسباب التي تجعل الناس مستعدين لتقبل التفسير الذي يقدم إليهم لاسيما عندما يأتي هذا التفسير من مصدر موثوق به[3].

2. الثراء والتنوع والتطور :

عُرفت الدعوة الإسلامية بشمولها وبتنوعها وبتعدد مداخلها لمخاطبة المدعوين، وبثراء مادتها التي تناولت جميع جوانب حياة الإنسان في علاقته بربه وعلاقته بمجتمع المسلمين وغير المسلمين، هذه الدعوة نظّمت حياة الإنسان منذ مولده إلى حياته في العالم الآخر يقول سبحانه وتعالى: (وَيَوْمَ نَبْعَثُ فِي كُلِّ أُمَّةٍ شَهِيدًا عَلَيْهِم مِّنْ أَنفُسِهِمْ ۖ وَجِئْنَا بِكَ شَهِيدًا عَلَىٰ هَٰؤُلَاءِ ۚ وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِّكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَىٰ لِلْمُسْلِمِينَ) النحل: (٨٩) .

لذا فإن الإعلام الدعوي يجد مادةً خصبةً لإثراء حياة المجتمع الإسلامي ولطرح الحلول الناجحة لكل مشكلات الأمة الإسلامية، بل للإسلام طريقته الخاصة في إعداد الفرد الصالح وله وسائله الخاصة أيضاً في مخاطبة هذا الإنسان وترقية روحه وعقله وجسمه.

3. الدعوة بالكلمة الطيبة والأسلوب الحسن:

تقوم الدعوة على مبدأ الكلمة الطيبة والحكمة البالغة من غير عصبية أو عنف والحكمة تجعل الداعي إلى الله يقدر الأمور حق قدرها. كما تجعله ينظر

ببصيرة المؤمن ليرى حاجة الناس ، فيجعلها بحسب ما يتقضيه الحال وبذلك ينفذ إلى قلوب الناس من أوسع الأبواب فتنشرح له صدورهم ويرون أنه المنقذ لهم الحريص على سعادتهم ، قال تعالى: (ٱدۡعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِٱلۡحِكۡمَةِ وَٱلۡمَوۡعِظَةِ ٱلۡحَسَنَةِۖ وَجَٰدِلۡهُم بِٱلَّتِي هِيَ أَحۡسَنُ) النحل: 125

الكلمة الطيبة تخرج من فم الداعي لتصل إلى قلوب الناس وعقولهم فيجدون فيها الخير والسعادة. أو هي التي تحمل للناس البشرى وتأخذ بأيديهم إلى طريق الحق والصواب ولا تُسيء إلى أحد ولا تحتقر أحداً ، وهي الكلمة الرقيقة التي تلمس القلوب فترق لها وتخالط النفوس فتهش وتفرح بها وهي البلسم الشافي يداوي الجروح ويخفف الآلام ويشفي النفوس[4].

4. الحوار بين الدعوة الإسلامية وأصحاب العقائد الأخرى:

أمر الإسلام مخاطبة أهل الكتاب وغيرهم ممن يتمسكون بعقائد باطلة. ومن الذين لا يؤمنون بالله أو يعبدون البقر والشجر والأحجار، أمر بمحاورتهم وتصحيح عقائدهم بدلاً من مناصبتهم العداء ، وجعل الإسلام المدخل إلى قلوبهم حسن المعاملة مع ما هم فيه من ضلال وجهل قال المولى عز وجل :

(قُل لِّلَّذِينَ ءَامَنُواْ يَغۡفِرُواْ لِلَّذِينَ لَا يَرۡجُونَ أَيَّامَ ٱللَّهِ لِيَجۡزِيَ قَوۡمَۢا بِمَا كَانُواْ يَكۡسِبُونَ) الجاثية: (14) من واقع أن الله كرّم الإنسان مسلماً كان أو غير مسلم وحفظ له حقوقه كاملة في العيش الكريم .

5. التدرّج المرحلي في الدعوة:

التدرّج سنّة كونية وسنّة شرعية فقد خلق الله السموات والأرض في ستة أيام، وهو القادر على أن يقول لها كن فتكون، وهذه الحكمة يعلمها الله، ولقد جرت هذه السنة على الإنسان في الأطوار التي يمر بها خلقه من نطفة إلى أن يخرج إنساناً كاملاً وفي حياته من طفولته إلى شبابه إلى كهولته إلى أن يُرد إلى أرذل

العمر، كذلك جاء القرآن منجّماً أي مفرّقاً حكمةً منه سبحانه وتعالى وتثبيتاً لقلبه صلى الله عليه وسلم قال تعالى:

(وَقَالَ ٱلَّذِينَ كَفَرُواْ لَوۡلَا نُزِّلَ عَلَيۡهِ ٱلۡقُرۡءَانُ جُمۡلَةٗ وَٰحِدَةٗۚ كَذَٰلِكَ لِنُثَبِّتَ بِهِۦ فُؤَادَكَۖ وَرَتَّلۡنَٰهُ تَرۡتِيلٗا) الفرقان: (32) وهكذا جاء التدرج رحمةً وتيسيراً من الله لعباده ففي العبادات كالصلاة والصيام والزكاة جاءت على مراحل حتى اكتملت صورتها الحالية التي أمرنا الله بها، وكذلك في التحريم لم تحرّم الخمر مرةً واحدة، وإنما نهى الله عنها في الصلاة إلى أن جاء التحريم القاطع قال تعالى:

(يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡخَمۡرُ وَٱلۡمَيۡسِرُ وَٱلۡأَنصَابُ وَٱلۡأَزۡلَٰمُ رِجۡسٞ مِّنۡ عَمَلِ ٱلشَّيۡطَٰنِ فَٱجۡتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ٩٠ إِنَّمَا يُرِيدُ ٱلشَّيۡطَٰنُ أَن يُوقِعَ بَيۡنَكُمُ ٱلۡعَدَٰوَةَ وَٱلۡبَغۡضَآءَ فِي ٱلۡخَمۡرِ وَٱلۡمَيۡسِرِ وَيَصُدَّكُمۡ عَن ذِكۡرِ ٱللَّهِ وَعَنِ ٱلصَّلَوٰةِۖ فَهَلۡ أَنتُم مُّنتَهُونَ ٩١) المائدة: (90 – 91)

وفي ضوء ما تقدم نستطيع القول أنه طالما أن التدرج سنة آلهية فقد وجب على الدعاة إتباعها والعمل بها حتى لا يقعوا في المحظور فالمرء لا يتعجل النتائج ويستبطئ إحراز الهدف، وإذا فعل الداعية ذلك خسر جهوداً فيكون مثله كمثل الزارع يحصد الثمرة قبل نضوجها فيكون بذلك قد خسر جهداً في زراعتها وخسر الثمرة التي قطفها قبل أوان نُضجها[5].

ولطالما انفتح له باب الخطاب الدعوي للعالم عن طريق هذه المواقع الإلكترونية عليه أن يعرف طبيعة جمهوره وأن يلتزم بشروط أهمها:

أ. التفتح والحوار: وذلك بأن يكون مستعداً لتلقي الآراء المختلفة سواء أتفق معها أو أختلف ، ومن ثمّ يكون قادراً وقابلاً لأن يفتح الحوار معها بصدر رحب .

ب. احترام حرية التفكير والتعبير.

ج. الثقافة الشاملة.

د. التحلي بالروح الإسلامية التي تطالب بقبول الآخرين والانفتاح عليهم .

هـ. الموضوعية والأمانة العلمية[6]:

بأن يلتزم الصدق في طرحه للقضايا ويتجرد من المصالح الذاتية ، بعيداً عن حظ النفس والهوى ، ملتزماً بالحقيقة والموضوعية مهما كان ثمن ذلك الالتزام.

أما ما يخص التأهيل لينشر على الموقع الإلكتروني عليه:

أ. تعلّم مهارات التعامل مع تقنيات الإعلام الجديد.

ب. اكتساب المهارات الإعلامية من خلال الدراسة الأكاديمية والتدريب العملي.

يرى الخبير الإعلامي البروفسور علي محمد شمو[7]: (إنّ من أكبر التحديات التي تواجه الدعاة الذين يتعاملون مع الإعلام الجديد عدم فهم خاصية هذه الوسائل والتعامل معها إضافةً إلى ضعف الجانب الإعلامي، على مصمم الخطاب الدعوي أن يعرف كيف يصوّر، كيف يرسل مادته عبر الوسائط الحديثة وكيف يتعامل معها كيف يُصممها لتتوافق مع ما يريد إيصاله ليقدم رسائل ذات فاعلية تؤثر في جمهوره).

أيضاً ذكر الباحث (فرانسيس برجين) في كتابه الإعلام التطبيقي سبع صفات للقائم بالاتصال، يمكن أن تكون قواعد إضافية لمن يقوم ببث الخطاب الدعوي، عليه أن يكون: (صريحاً واضحاً وشاملاً وموجزاً واقعياً ومنضبطاً ومهذباً).

ويرى الباحث أن هذه الصفات مع الصفات المذكورة تزيد من رصيد قبول الداعية لدى جمهوره وتُوجد نوعاً من التواصل والقرب يستطيع من خلاله إيصال خطابه الدعوي.

تعريف التفاعلية:

هناك من عرّف التفاعلية:(بأنها العملية التي يتوفر فيها التحكم في وسيلة الاتصال من خلال قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال عن بعد).

كما عرفها (Refael)[8]: (بأنّها أحد القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل ووصفها بالاستجابة .

عملية التفاعل في الاتصال تسمح للجمهور باختيار ما يرغبون فيه، والأهم من ذلك أنها تسمح لهم بالمساهمة في شكل المضمون.

نجد أنّ التفاعلية هي أكثر الخواص التي ذكرها الباحثون كخاصية أساسية تميّز الإعلام الجديد، والبعض يقول بأنها الخاصية التي تحدد معنى الإعلام الجديد أكثر وأقوى من أي خاصية أخرى.

1. القرب (Proximity): المقصود الإحساس بالقرب الاجتماعي مع الآخرين بمعنى أنّ المواقع الإلكترونية توفر للمستخدم فرصة التواصل مع الآخرين بطريقة تتلاشى فيها المسافة بينهم مهما كانت بعيدة.
2. إثارة الحواس (Sensory activation): وهي مدى شعور المستخدم بالإثارة الحسية نتيجة تنوع وثراء المحتوى الاتصالي للوسيلة الاتصالية.
3. السرعة المحسوسة(perceived speed): وهي مدى توفر خصائص الوسيلة الاتصالية، التي تسمح للمستخدم بالتواجد من خلالها بمعظم حواسه. بحيث يكون حضوره مشابه للحضور والتواجد الفعلي. فمثلاً الاتصال والتراسل الفوري والإلكتروني بالصوت والصورة يجعل من هذا الاتصال قريباً جداً من مواصفات الاتصال الشخصي وجهاً لوجه.

وفي هذا التعريف يعتمد مفهوم التفاعلية على وجهة نظر المستخدم في مدى توفر هذه المؤشرات أو الخواص من عدمه، ويعتمد أيضاً على مدى استفادة المستخدم من هذه الخصائص التي تبقى كامنة إذا لم تستخدم الاستخدام الأمثل.

قدم ماكملين (McMillan) خمسة أبعاد تحدد مدى التفاعلية في أي وسيلة اتصال وهي[9]:

1. اتجاه الاتصال (the direction of Communication) بمعنى توفر الاتصال في اتجاهين أو أكثر وليس في اتجاه واحد كما هو الحال في الإعلام التقليدي.
2. المرونة في الوقت وأدوار المشاركة (Flexibility about time and role in the exchange) وهو إحساس المستخدم بالتحكم بوقت المشاركة بحيث لا يكون الوقت محدد ومفروض من جهة مركزية، وكذلك المرونة في تحديد دور كل طرف وعدم سيطرة طرف واحد على سير عملية المشاركة.
3. الإحساس بالمكان في بيئة الاتصال (having a sense of place in the communication environment) هو الإحساس بالمكان الفعلي والافتراضي بحيث تكون معالم وشروط الاتصال والمشاركة واضحة.
4. مستوى السيطرة على بيئة الاتصال(Level of control of the communication environment) والمقصود بإحساس المستخدم بقدرته على تحديد بيئة الاتصال وشروطه من حيث تحديد المواضيع ومكان وزمان المشاركة .
5. الإحساس بالهدف أو الغرض من الاتصال (تبادلي أو إقناعي) (Persuasion) (orient to exchange) في الاتصال التفاعلي يكون هدف الاتصال هو تبادل المعلومات والآراء بصورة متكافئة نسبياً أما في الإعلام التقليدي فيغلب عليه طابع الإقناع من طرف واحد.

وتحقق التفاعلية للمستخدم المزايا التالية:

أ/ تتيح له إمكانية الاختيار بين العديد من المضامين والتعرض للمضمون الذي يختاره الجمهور ويتفاعل معه.

ب/ تتيح للجمهور إمكانية التفاعل مباشرةً مع القائم بالاتصال والتواصل معه.

ج/ تتيح للجمهور إمكانية التفاعل مع بعضهم البعض عبر غرف الحوار وساحات التعليق والمنتديات .

د/ تسهيل إمكانية إضافة الجمهور لمعلومات أو آراء وتعليقات.

يرى الباحث أن العناصر التي قامت عليها التفاعلية هي:

1/ البريد الإلكتروني (Electronic mail, E-mail):

يُعدّ من أبرز ما يميز الاتصال الشبكي، كما يُعدّ شريان الحياة بالنسبة لشبكة الإنترنت

والمواقع الإلكترونية فقد غيّرت تكنولوجيا الاتصال الشبكي الطريقة التي يتواصل بها البشر والطريقة التي يتبادلون بها الأفكار، ويمثّل الخدمة الأكثر استخداما على الشبكة للاتصال بين الأصدقاء وزملاء العمل والأسر وغيرهم.

يستمدّ البريد الإلكتروني تعريفه من تعريف الوسائل الإلكترونية، وهي التكنولوجيات التفاعلية التي تعمل من خلال أجهزة الكمبيوتر وتسهّل الاتصال الشخصي بنوعيه الفردي والجماعي[10].

ولعل أبسط تعريف للبريد الإلكتروني هو ما قدمته (Jean Andrews) بقولها (إن البريد الإلكتروني : هو برنامج عميل/ خادم(a client / server application) يُستخدم في إرسال الرسائل النصية لأفراد أو مجموعة من الأفراد.

السمات الاتصالية للبريد الإلكتروني[11]:

تتميز أنظمة البريد الإلكتروني بمزايا وسمات هي:

1. توفّر مجموعة من التسهيلات لإنشاء وعرض الرسائل الإلكترونية.
2. توفّر مجموعة من التسهيلات لنقل الرسائل من مستخدم إلى آخر.
3. دخول نظام بريد النص الفائق(HTML MAIL).
4. دخول نظام البريد المشفر (ENCRYPTION) وغيرها من السمات التي تتجدد وتتطور بصورة سريعة يوماً بعد يوم..

من العوامل التي زادت من إقبال الناس على استخدام البريد الإلكتروني:

1. سهولة استخدامه نتيجة تطوير برامج ذات واجهات استخدام سهلة تقود المستخدم إلى إنشاء الرسائل وتحريرها وإرسالها بسهولة، وكذلك استعراض ما

يحويه صندوقه البريدي من رسائل وحفظ العناوين وإرفاق ملفات بالرسالة واستقبال الرسائل المصورة والنصية والصوتية.

2. إمكانية إنشاء بريد إلكتروني على غالبية المواقع على شبكة الويب حيث لا يحتاج الأمر سوى أن يكون الولوج إلى الشبكة متاحاً للمستخدم.
3. سهولة تركيب العناوين البريدية التي تكشف عن بعض المعلومات عن المستخدم فالعنوان البريدي يتكون في الغالب من ثلاثة مقاطع دالة.

فالمقطع الأول يشير إلى اسم المستخدم، والمقطع الثاني يشير إلى الشبكة المنتمي لها أما المقطع الثالث فيشير إلى هوية الشبكة التي يتم الإرسال منها وإليها وما إذا كانت تجارية أم تعليمية أم حكومية .. الخ.

2/ مجموعات الحوار:

مجموعات الحوار أو مجموعات النقاش(Discussion Groups) هي خدمة تفاعلية يتم تقديمها على شبكة الإنترنت حتى يستطيع مجموعة من الأشخاص وضع مقالات وردود على هذه المقالات، ومشاركة بعضهم البعض فيها، وهي أيضاً مساحة على الموقع الإلكتروني يستطيع من خلالها الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة ترك رسائل عامة وخاصة يمكن أن يقرأها مستخدم الكمبيوتر والآخرون. وهي بهذا المفهوم تعدّ شكلاً من أشكال الاتصال الشخصي والجمعي على شبكة الإنترنت ونوع من أنواع الحوار الإلكتروني، إذ يتيح للأفراد التواصل مع من يشاركونهم نفس الاهتمامات وتبادل الأفكار والمعلومات والنصوص والصور والموسيقى ولقطات الفيديو.

3/ إمكانية الإجابة عن الأسئلة والاستفسارات :

كلما تفاعل المستخدم مع المضمون[12] ، زاد اندماجه فيه وتأثر به، بل إنه كلما زادت وتنوعت أشكال المشاركة وتبادل الآراء كلما أوجدت نوعاً من الانتماء والارتباط وكلما كان المستخدم قادر على طرح أسئلته وطلب معلومات ووجد الإجابة والتفاعل فإن مستوى استقباله وإدراكه لها سيكون أعلى، وهذا هو المحور الأساسي الذي تعتمد عليه التفاعلية ، ويرتبط هذا أن تجعل المستخدم نفسه جزءاً

مهما فيما تُقدمه ومُشتركاً فيه بشكل فعلي، كذلك إمكانية أن يصل المستخدم للمصادر الأخرى المشتركة فيما يُقدم وأيضاً الوصول لمستويات مختلفة من المعلومات باستخدام الآليات المختلفة والاتصال بقواعد البيانات الفورية.

4/ الدردشة Chatting:

وهي خدمة يُطلق عليها أحياناً (خدمة التحاور عبر الإنترنت)[13]، وفي هذه الخدمة يتم التحاور بين الأشخاص باستخدام العبارات المكتوبة بصورة فردية، وهو ما يسمى بـ(التحاور الفوري المتتابع). أي كأن شخصين يتحاوران وجهاً لوجه ولكن بالكتابة، حيث أن المحاور يشاهد مباشرةً ما يكتبه الشخص الآخر، وتم تحديث إصدارات أخرى في الفترة الأخيرة تتيح التحاور بالاستماع الصوتي وبالبث الفوري للصورة والصوت عن طريق تقنية الويب كاميرا (Web Camera) وقد يستمر التحاور لساعات طويلة لقلة تكلفته وسهولة استخدامه. خدمة الدردشة هي أكثر خدمات الإنترنت شعبيةً واستخداماُ، وتتميّز هذه الخدمة عن غيره من الخدمات الأخرى التي يُقدمها الموقع الإلكتروني بأنها تُعد اتصالاً يحدث في نفس الوقت وإن كان ذلك في أماكن مختلفة[14].

5/ إضافة أخرى: عناصر التجوال الموجودة داخل الصفحات:

باعتبارها ركيزة أساسية للتفاعلية، ذكرها (Nicholas)[15] في حديثه عن الملامح الأساسية للتفاعلية في الصحافة الإلكترونية وتعتمد على ما يسمى بالروابط التشعبية تأخذ هذه الروابط أكثر من صورة فقد تكون:

1/ روابط ذات صلة (خارج الموضوع): تكون هذه الروابط في نهاية الموضوع على شكل(إقرأ أيضاً)، ومن مميزات هذه الطريقة أنها تترك القارئ مسترسلاً في قراءته ومتابعته للموضوع ، وبعد أن يفرغ من القراءة يمكنه أن يستزيد من المعلومات ويتعرّف على موضوعات قد تكون مصدراً للمعلومات المذكورة وامتدادا لها.

2/ روابط ذات صلة داخل السياق : يتم وضع الموضوعات ذات الصلة داخل السياق بروابط تشعبيه تنقلك داخل الموقع للاستزادة ومعرفة التفاصيل.

3/ روابط بمواقع ذات صلة: تناسب هذه الطريقة في الإحالة إلى مواقع الإنترنت وعادةً ما يتم الإحالة إلى مواقع متخصصة عن المجال الذي تنتمي إليه المادة المنشورة وبذلك نضيف مزيداً من المعلومات في ذات المجال أو التخصص الذي ينتمي إليه الموضوع.

كما يُضاف إلى ذلك ملمحان آخران:

أ/ الفورية ويعني بها إمكانية أن يُرسل المستخدم بيانات عن اهتماماته ويتلقى وفقاً لها

الرسائل والمواد الإعلامية التي تثير اهتمامه وتتفق مع ميوله بشكل أتوماتيكي.

ب/ إمكانية الاتصال المباشر مع الأفراد والجماعات في مختلف أنحاء العالم.

ويؤكد (Herbert)[16]: على أنّ أهمّ ما يُميز هذا الاتصال (التفاعلية) لأنه يفتح مجالاً للحوار والمناقشة في مختلف أنواع القضايا والموضوعات.

6/ جانب آخر الاستشارة (consultation):

والمقصود بها هو أن يقوم فرد بطلب معلومات أو بحث عن معلومات من جهة مركزية

أو مستودع معلومات. ومن أمثلة ذلك المكتبات العامة أو الموسوعات العلمية الورقية والإلكترونية أو محركات البحث على الإنترنت، وفي هذا النوع يحدد المستخدم وقت ومكان الاتصال وليس الموقع.

7/ التسجيل (Registration):

هذا الأسلوب هو عكس الاستشارة، وفيه يقوم الموقع الإلكتروني بالحصول على المعلومات من مستخدم أو مشارك في العملية الاتصالية، ومن أمثلة ذلك ملفات المعلومات التي تجمعها وتحتفظ بها المؤسسات والشركات عن الموظفين أو

الطلاب أو المراجعين أو الزبائن أو المرضى في المستشفيات أو عن المواطنين بشكل عام في الإدارات الحكومية، وهذه المعلومات تكون مخزّنة في مكان رئيس، ومن أمثلتها الحديثة أيضاً المعلومات التي تخزّنها شركات الهاتف عن المتصلين ووقت الاتصال وجهة الاتصال وتكون مخزّنة آلياً في مراكز معلوماتية، وينطبق ذلك أيضاً على قياس شعبية البرامج الإذاعية والتلفزيونية عن طريق الاستطلاعات لمعرفة أوقات المشاهدة ونوعية البرامج التي يرغب فيها الجمهور عن طريق تثبيت أجهزة قياس في منازلهم، كما أن أسلوب (التسجيل) هو النوع الشائع حالياً في مواقع الإنترنت الكبرى مثل محركات البحث وأهمها قوقل، التي تجمع المعلومات عن المستخدمين وعن الموضوعات التي يبحثون عنها والاستفادة من ذلك في التسويق والدعاية والإعلان، ويجري ذلك أيضاً في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وأهمها (فيس بوك) وذلك عن طريق جمع معلومات عن كل عضو مستخدم ومعرفة اهتماماته الشخصية وهواياته ومرجعيته الدينية والثقافية[17]. يأتي بعد ذلك استخدام هذا الكم الهائل من المعلومات في تسويق الخدمات والسلع لكل مستخدم حسب هويته واهتماماته وموقعه الجغرافي، وفي هذا الأسلوب يكون المصدر أو المركز هو صاحب السيطرة على المعلومات وطريقة الاستفادة منها.

يرى الباحث أنّ الذي شكّل أبعاد هذه التفاعلية بشكل واضح هو ما يتضح في الآتي:

شبكات التواصل الاجتماعي:

جسّدت شبكات التواصل الاجتماعي معنى التفاعلية بصورة واضحة وهذه الشبكات عبارة عن: (مواقع رقمية على الإنترنت تتيح للمشتركين فيها إنشاء صفحات خاصة بهم يشتركون من خلالها مع آخرين بمواد متنوعة نصية، سمعية ومرئية، وأشياء مختلفة).

تعريف آخر: أنّها تلك المواقع على شبكة الإنترنت والتي ظهرت مع ما يُعرف بالجيل الثاني للويب (Web2) حيث تتيح التواصل مع مستخدميها في بيئة أو مجتمع افتراضي يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة، بلد، صحافة، شركة..الخ) بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل، أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين، والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي ينتجونها للعرض، وتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم. وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصّر في مجال معين مثل شبكات المحترفين أو المصورين أو الإعلاميين[18]. وتُعرّف كذلك بأنها: شبكات مواقع فعّالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكّن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم، وتمكّنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي، وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم[19].

كان أول ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي في العام 1995م حيث ظهر موقع (Classmates) ثم تلاه موقع(Six Dergress.com) واعتمدت هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء، ولكن تم إغلاقها لأنها لم تأت بأرباح لمالكيها، بعد عدة سنوات تم إنشاء العديد من المواقع التي انتشرت انتشاراً واسعاً في العالم وجمعت الملايين من المستخدمين، وكان من الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الناس.

والمواقع الاجتماعية كثيرة جداً ولكن يأتي موقعي الفيس بوك(Face book) وتويتر (Twitter) كأبرز تلك المواقع على مستوى العالم.

يوجد على الإنترنت أكثر من (400) موقع شبكات اجتماعية، وتتمثل أهم تلك الشبكات الاجتماعية في(المدونات والفيس بوك وتويتر)، إضافة إلى تلك التطبيقات التي قدمتها بعض الشركات الكبرى لدعم الفكر الاجتماعي في التفكير والمشاركة مع مستخدمي مواقعها مثل جوجل وياهو واللذان اهتمام بالتحرير الجمعي والكتابة وبتنفيذ العروض المشتركة، ومواقع خدمات وتخزين الصور وإعادة عرضها وإرسالها مثل فليكر (Filcker) ونشر مواقع الفيديو مثل(You Tube) وغيرها من الخدمات والتقنيات اهتماماً كبيراً مع تبادل المشاركة والنشر بين المستخدمين.

اعتمدت هذه الورقة على الإستبانة كأداة رئيسة للحصول على البيانات اللازمة لدراسة (أدوات التفاعلية وانعكاساتها على الخطاب الدعوي).

تم اختيار عينة البحث من الخبراء والمختصين في مجال الدعوة الإسلامية والإعلام ومصممي المواقع الإلكترونية بطريقة عمدية (قصدية) وهي إحدى العينات غير الاحتمالية التي يختارها الباحث للحصول على آراء أو معلومات معينة لا يتم الحصول عليها إلا من تلك الفئة المقصودة.

كما تمّ قياس درجة الاستجابات حسب مقياس ليكرت الخماسى (Likart Scale) والذي يتراوح من لا أوافق بشدة إلى اوافق بشدة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عينة عمدية قصدية من الخبراء والأساتذة في الجامعات الآتية:

جامعة أم درمان الإسلامية وجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية وجامعة أفريقيا العالمية إضافة لجامعة السودان والعلوم التكنولوجيا وجامعة الخرطوم.

بالإضافة إلى متخصصين في مجال الإعلام وتصميم المواقع الإلكترونية من تلفزيون السودان وموقع قناة الشروق، كذلك قناة طيبة الفضائية وإذاعة البصيرة، ثم

المواقع الإلكترونية الدعوية عينة الدراسة (موقع منارات إفريقية، المشكاة، أنصار السنّة) إضافةً إلى متخصصين في شركات تعمل في مجال تصميم المواقع الإلكترونية.

تم توزيع عدد (70) إستبانة، تم استرجاع (60) إستبانة سليمة، وُزعّت كالآتي: (22) إستبانة للمتخصصين في مجال الدعوة، و(20) في مجال الإعلام و(18) متخصص في تصميم المواقع الإلكترونية، بلغت الإستبانات الصالحة لاستخدامها في التحليل بنسبة استرجاع بلغت (60) بيانها كالآتي :

جدول (5-12) الاستبانات الموزعة والمعادة

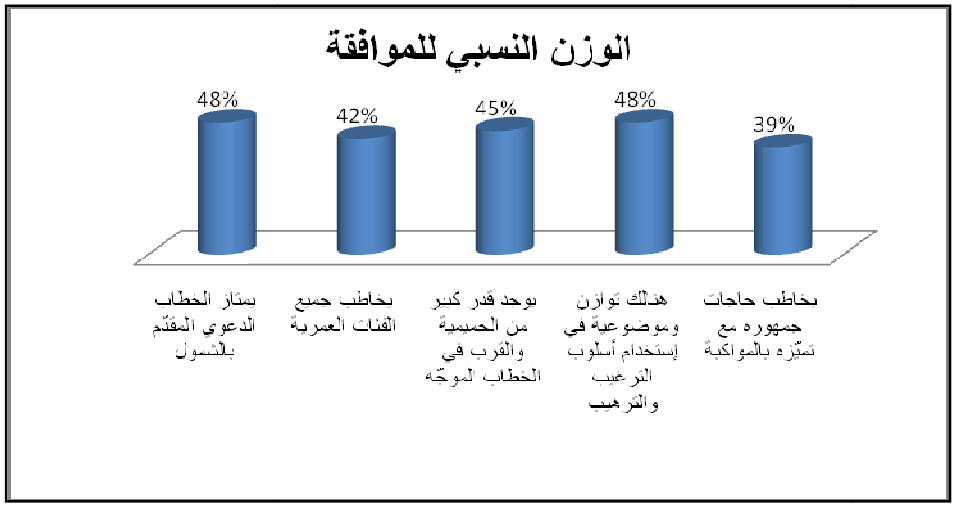
البيان	العدد
الإستبانات الموزعة	70
الإستبانات التى تم ارجاعها	60
الإستبانات التى لم يتم ارجاعها	6
الإستبانات غير صالحة للتحليل	4
الإستبانات الصالحة للتحليل	60

قام الباحث بإعطاء أوزان نسبية لإجابات المبحوثين والجدول الآتي يمثّل الإجابة عن أسئلة المبحوثين .

جدول رقم(1) يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (الخطاب الدعوي)

رقم العبارة	العبارة	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار (T)	مستوى الدلالة	التفسير
1	يمتاز الخطاب الدعوي المقدّم بالشمول	٪48	2.40	1.028	-4.519	.000	دال
2	يخاطب جميع الفئات العمرية	٪42	2.12	.761	-8.989	.000	دال
3	يوجد قدر كبير من الحميمية والقرب في الخطاب الموجّه	٪45	2.27	.989	-5.742	.000	دال
4	هنالك توازن وموضوعية في إستخدام أسلوب الترغيب والترهيب	٪48	2.40	1.123	-4.139	.000	دال
5	يخاطب حاجات جمهوره مع تميّزه بالمواكبة	٪39	1.93	.686	-12.05	.000	دال
	المحور ككل	٪44	11.1167	3.32475	-9.047	.000	دال

شكل رقم (1) يوضّح الوزن النسبي للمحور الأول: الخطاب الدعوي



يُلاحظ من الجدول والشكل أعلاه الآتي:

أن أفراد العينة أكدوا أن الخطاب الدعوي غير متوازن ويفتقد صفة الشمول والمواكبة ويظهر ذلك من خلال المتوسطات الحسابية لأفراد العينة حول كل العبارات والتي تقل عن متوسط العبارة وهو(3)، وانحرافات معيارية تقترب من الواحد الصحيح، وقيمة اختبار (T) دالة إحصائياً لكل عبارات المحور ويمكن ملاحظة ذلك من خلال قيمتها الاحتمالية التي تقل عن مستوي الدلالة الإحصائية (0.05)، أيضاً يتبين من الجدول أعلاه ومن خلال الجزء الخاص باختبار المحور ككل أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط أفراد العينة ومتوسط المقياس، حيث بلغ متوسط أفراد العينة (11.1167) بينما متوسط المقياس (15) حيث أكدت قيمة (T) والتي بلغت (9.047-) ذلك الفرق حيث كان دالاً إحصائياً أمام مستوي معنوية (0.05)، وهذه المناقشة أجابت على الفرضية التي تنص على **(أن الخطاب الدعوي متوازن ويفتقد صفة الشمول والمواكبة)**. بعدم الموافقة ، مما يؤكد رفض الفرضية أعلاه.

ب/ كما نجد أنه من خلال ترتيب العبارات حسب نسبة الموافقة أنّ:

1و2/ العبارة الأولى والرابعة حققتا أعلى نسب للموافقة (يمتاز الخطاب الدعوي المقدّم بالشمول) و(التوازن والموضوعية في استخدام أسلوب الترغيب والترهيب) بمتوسط حسابي بلغ في العبارتين (2.40) ونسبة (48%).

3/ والعبارة الثالثة (يوجد قدر كبير من الحميمية والقرب في الخطاب الموجّه) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (2.27) ونسبة (45%)

4/ بينما أتت العبارة الثانية (يخاطب جميع الفئات العمرية) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (2.12) ونسبة (42%)

5/ أما العبارة الخامسة(يخاطب حاجات جمهوره مع تميّزه بالمواكبة) أتت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (1.93) ونسبة (39%) .

ويفسر الباحث هذه النتائج في النقاط التالية:

أ- نجد أنّ مفردات الخطاب الدعوي فيما يتعلّق بالشمول والتوازن لم ترض طموح الباحث حيث كان المتوسط الحسابي للمفردتين (2.27) ورغم تصدّر المفردتين إلا أنّ النسبة ضعيفة، ما يتعلّق بالشمول ميّزته أنّه يلبي رغبات المتلقين وهذه من خصائص الدعوة الإسلامية أنها تخاطب كل ما يتعلّق بأمر الدنيا والآخرة.

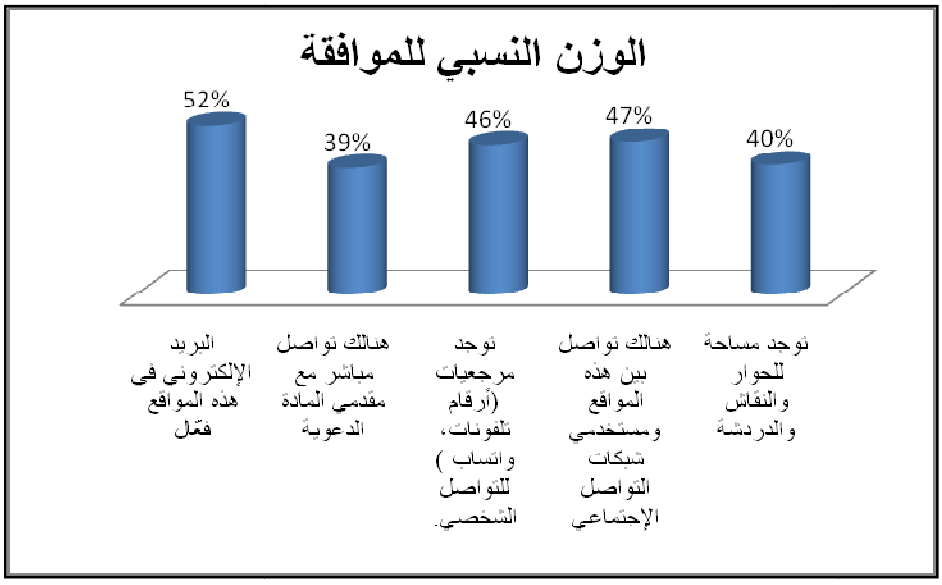
ب- الجانب الآخر أنّ الشمول مع التوازن في استخدام أسلوب الترغيب والترهيب يفي بالحاجات النفسية والروحية ويزيد من قيمة التفاعلية، كما أنّه يفتح الباب واسعاً أمام الدعاة لصياغة مواد دعوية إعلاميّة وتوظيف هذه المواد من جانب كُتّاب السيناريو لصياغة هذا الشمول وصناعة مادة درامية أو أشكال تحريرية تخاطب جمهور المتلقين

ج- مخاطبة حاجات الجمهور مع تميّز الخطاب الدعوي بالمواكبة تدعم جانب التفاعلية كذلك يمكن أن تعمل على ثراء الموقع برفده بالأحداث والأخبار الجديدة، إضافة إلى أنّه يدعم جانب التحديث المستمر للمواد.

جدول رقم (2) يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار المحور الثاني : التفاعلية

رقم العبارة	العبارة	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار (T)	مستوى الدلالة	التفسير
1	البريد الإلكتروني في هذه المواقع فعّال	٪52	2.59	1.251	-2.476	.016	دال
2	هنالك تواصل مباشر مع مقدمي المادة الدعوية	٪39	1.93	.756	-10.927	.000	دال
3	توجد مرجعيات (أرقام تلفونات، واتساب) للتواصل الشخصي.	٪46	2.28	1.075	-5.164	.000	دال
4	هنالك تواصل بين هذه المواقع ومستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي	٪47	2.35	1.246	-4.040	.000	دال
5	توجد مساحة للحوار والنقاش والدردشة	٪40	1.98	.792	-9.947	.000	دال
	المحورككل	٪45	11.149	3.3790	-8.826	.000	دال

شكل رقم (2) يوضّح الوزن النسبي للمحور الثاني: التفاعلية



يُلاحظ من الجدول والشكل أعلاه الآتي :

أن أفراد العينة أكدوا أن هناك (عدم وجود تفاعل بين مقدمي المادة الدعوية وجمهور المتلقين)، ويظهر ذلك من خلال المتوسطات الحسابية لأفرد العينة حول كل العبارات والتي تقل عن متوسط العبارة وهو(3) ، وانحرافات معيارية تقترب من الواحد الصحيح ، وقيمة اختبار (T) دالة إحصائياً لغالبية عبارات المحور ويمكن

ملاحظة ذلك من خلال قيمتها الاحتمالية التي تقل عن مستوي الدلالة الإحصائية (0.05) ، أيضاً يتبين من الجدول أعلاه ومن خلال الجزء الخاص باختبار المحور ككل أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط أفراد العينة ومتوسط المقياس لصالح متوسط المقياس حيث بلغ متوسط أفراد العينة (11.149) بينما متوسط المقياس (15) حيث أكدت قيمة (T) والتي بلغت (8.826-) ذلك الفرق حيث كان دالاً إحصائياُ أمام مستوي معنوية (0.05) لصالح عدم الموافقة والذي يدعمه نسبة الموافقة الضعيفة في المحور ككل 45%، وهذه المناقشة أجابت عن الفرضية التي تنص على (**يوجد تفاعل بين مقدمي المادة الدعوية وجمهور المتلقين**). بعدم الموافقة مما يؤكد رفض الفرضية أعلاه.

كما نجد أنه من خلال ترتيب العبارات حسب نسبة الموافقة أن العبارة الأولى كانت في المرتبة الأولى (البريد الإلكتروني في هذه المواقع فعّال) بمتوسط حسابي(2.59) وبنسبة (52%) بينما العبارة الرابعة (هنالك تواصل بين هذه المواقع ومستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي) أتت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي(2.35) وبنسبة (47%).

أما العبارة الثالثة توجد مرجعيات (أرقام تلفونات، واتساب) للتواصل الشخصي فقد أتت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي(2.28) وبنسبة (46%)، بينما العبارة الخامسة (توجد مساحة للحوار والنقاش والدردشة) أتت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي(1.98) وبنسبة (40%) أما العبارة الثانية (هنالك تواصل مباشر مع مقدمي المادة الدعوية) أتت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي(1.93) وبنسبة (39%) .

ويفسر الباحث هذه النتائج في النقاط التالية:

أ- يعتبر عنصر (التفاعلية) الجهاز العصبي للمواقع الإلكترونية، أبجديات هذه التفاعلية البريد الإلكتروني، بالرغم من أنّ القيمة سالبة (2.59) إلا أنّه في هذه المواقع يمثّل قمّة الحركة والتفاعل.

ب- التواصل بين هذه المواقع ومستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي هو القوة الدافعة لعنصر التفاعلية ولنجاح المواقع الدعوية تظهر هنا قيمة الجدول وتوفير روابط لتحميل المادة الدعوية، ولأهمية التواصل مع هذه الشبكات يستدل الباحث بدراسة ماجستير للطالب خالد حسن أحمد بعنوان (دور الإعلام الجديد في الاتجاهات الاجتماعية لدى الشباب السوداني) حيث أشارت إلى أنّ نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب السوداني بولاية الخرطوم (99.1%) هذه النسبة العالية تحتاج إلى توظيف لزيادة التفاعل .

ج- لاحظ الباحث من خلال المتابعة ومن إجابات المبحوثين ضعف جانب التفاعل داخل هذه المواقع وذلك من خلال العبارتين (وجود مساحة للحوار والنقاش والدردشة) بمتوسط حسابي(1.98) و(التواصل المباشر مع مقدمي المادة الدعوية داخل هذه المواقع) بمتوسط حسابي (1.93)، طرح القضايا ومناقشتها ضعيف في هذه المواقع.

د- كذلك الحال مع عبارة وجود مرجعيات (أرقام تلفونات، واتساب أو غيرها) للتواصل الشخصي أيضاً جانب الرد والتواصل الشخصي يكاد يكون نادراً .

خرجت الورقة بالنتائج التالية:

من خلال المناقشة وتحليل البيانات نجد أن الورقة خرجت بالنتائج التالية:

1/ أكد أفراد العينة أنّ الخطاب الدعوي غير متوازن ويفتقد صفة الشمول والمواكبة.

2/ لم يؤكد أفراد العينة استفادة مقدّمي المادة الدعوية من الرصيد المعرفي الإسلامي بشكل قاطع، لكنّ الناظر لهذه المواقع يجدها قد حققت قدراً من هذه الاستفادة في عرض الخطاب الدعوي ، كذلك اعتمدت على مصادر موثوقة.

3/ عدم التوظيف الأمثل للغة السهلة المفهومة التي يُخاطب بها رواد هذه المواقع.

4/ أكد أفراد العينة أنّ هناك عدم اهتمام بالروابط التشعبية التي تساعد في عملية التجوال داخل وخارج المواقع. خاصةً الروابط التي تنقلك إلى مواقع أخرى لزيادة التشبيك

5/ أثبتت الورقة الضعف الموجود في قلة وجود (روابط خاصة لتحميل المادة الدعوية).

6/ أكد أفراد العينة أن هناك (عدم وجود تفاعل بين مقدمي المادة الدعوية وجمهور المتلقين) يساند هذه القول:

أ/ ضعف جانب التفاعل داخل هذه المواقع وذلك من خلال العبارتين (وجود مساحة للحوار والنقاش والدردشة) بمتوسط حسابي(1.98) و(التواصل المباشر مع مقدمي المادة الدعوية داخل هذه المواقع) بمتوسط حسابي (1.93) ، طرح القضايا ومناقشتها ضعيف في هذه المواقع.

ب/ كذلك الحال مع عبارة وجود مرجعيات (أرقام تلفونات، واتساب أو غيرها) للتواصل الشخصي يكاد يكون في هذه المواقع نادراً .

ج/ يوجد اهتمام بالبريد الإلكتروني لكنّه يحتاج إلى إثراء قيمة التفاعلية فيه.

التوصيات :

خرجت الورقة توصيات تمثّلت في الآتي:

1/ على القائمين على أمر الدعوة مراعاة التوازن مع صفة الشمول والمواكبة في الخطاب الدعوي المقدّم في هذه المواقع.

2/ لابد من تقديم مادة بسيطة وجاذبة.

3/ الاهتمام بالروابط التشعبية التي تساعد في عملية التجوال داخل وخارج المواقع خاصةً الروابط التي تنقلك إلى مواقع أخرى لزيادة التشبيك .

4/ إحداث تفاعل بين مقدمي الخطاب الدعوي وجمهور المتلقين وذلك من خلال توفير مساحة للحوار والنقاش والدردشة والتعليق ثمّ إمكانية التواصل المباشر مع مقدمي المادة الدعوية داخل هذه المواقع .

5/ الربط المباشر والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي .

الهوامش:

(1) محي الدين عبد الحليم، إشكاليات العمل الدعوي بين الثوابت والمعطيات العصرية (قطر، إدارة الأوقاف والشئون الإسلامية، ط1، 1980م)

(2) توماس أرنولد، الدعوة إلى الإسلام، ترجمة حسن إبراهيم وآخرون، (القاهرة، مكتبة النهضة العربية، 1971م)

(3) محي الدين عبد الحليم، الرأي العام في الإسلام، (القاهرة دار الفكر العربي، 1990م) ط1،، ص 202

(4) محمد الصابوني، من كنوز السيرة، (الإسكندرية، دار النصح الإسلامي، 1970 م) ص(129)

(5) محي الدين عبد الحليم،، (مرجع سابق)

(6) صالح خليل أبو أصبع، ورقة علمية بعنوان (رؤية علمية لصناعة إعلام إسلامي جديد)، مقدمة في مؤتمر مكة السادس عشر، رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة، 2015

(7) مقابلة أجراها الباحث مع البروفسور علي محمد شمو بمكتبه (جامعة أم درمان الإسلامية، بكلية الإعلام، السجانة) 28/ 10/ 2015 م

(8) خالد بن عبد الله الحلوة، الإعلام الجديد وتأثيراته في تشكيل الرأي العام،ورقة علمية مقدمة في المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض، 2012م

(9) شيرين علي موسى، المواقع الإلكترونية،دراسة في المفاهيم والمصداقية (القاهرة دار العالم العربي للنشر، 2015م)

(10) حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام (الصحافة الإلكترونية)، ط1 (بيروت مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003م)

(11) حسني محمد نصر، (نفس المرجع)

(12) حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية(القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010م)، ص(39)

(13) السيد محمد مرعي، تكنولوجيا الدعوة الإسلامية (الجيزة مركز الإعلام العربي، ط1، 2009م)

(14) عبد الباسط أحمد هاشم، التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية (القاهرة، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2014م) ط1

(15) ماجدة عبدالفتاح الهلباوي، الإعلام الدولي والإلكتروني (الإسكندرية، دار التعليم الجامعي، ط1، 2015م)

(16) حسنين شفيق، (نفس المرجع)

(17) خالد بن عبد الله الحلوة ، (مرجع سابق)

(18) سعود صالح كاتب،ورقة علمية بعنوان (الإعلام الجديد وقضايا المجتمع . التحديات والفرص) مقدّمة لـ (المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي)، رابطة العالم الإسلامي، ديسمبر 2011م، ص(10)

(19) حسين محمود هتيمي،العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (الأردن،عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2015)

المصادر:

1. القرآن الكريم.

المراجع :

1. أسماء حسين حافظ، تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني والمعلوماتية الرقمي، ط1، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع 2005م.
2. السيد محمد مرعي، تكنولوجيا الدعوة الإسلامية،مركز الإعلام العربي، الجيزة، ط1، 2009م.
3. حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010م.
4. توماس أرنولد، الدعوة إلى الإسلام، ترجمة حسن إبراهيم وآخرون، القاهرة ، مكتبة النهضة العربية، 1971م.
5. حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام (الصحافة الإلكترونية)، ط1، بيروت مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003م.

6. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عُمان ط1، 2015.

7. شيرين علي موسى، المواقع الإلكترونية ،دراسة في المفاهيم والمصداقية ، دار العالم العربي للنشر، القاهرة ، 2015م .

8. عبد الباسط أحمد هاشم ، التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية، دار العلوم للنشر والتوزيع ، ط1 2014م .

9. ماجدة عبدالفتاح الهلباوي،الإعلام الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2015م .

10. محمد الصابوني، من كنوز السيرة، الإسكندرية، دار النصح الإسلامي، 1970م.

11. محي الدين عبد الحليم، إشكاليات العمل الدعوي بين الثوابت والمعطيات العصرية قطر ، إدارة الأوقاف والشئون الإسلامية.

12. محي الدين عبد الحليم، الرأي العام في الإسلام، ط1، دار الفكر العربي، 1990م .

الأوراق العلمية :

13.خالد بن عبد الله الحلوة، الإعلام الجديد وتأثيراته في تشكيل الرأي العام، ورقة علمية مقدمة في المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض، 2012م.

14.سعود صالح كاتب،ورقة علمية بعنوان (الإعلام الجديد وقضايا المجتمع . التحديات والفرص) مقدّمة لـ (المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي)، رابطة العالم الإسلامي، ديسمبر 2011م.

15.صالح خليل أبو اصبع، ورقة علمية بعنوان(رؤية علمية لصناعة إعلام إسلامي جديد) مقدمة في مؤتمر مكة السادس عشر، رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة، 2015م.

تأثير الإعلان على سلوك المستهلك (دراسة وصفية)

د.علي حامد هارون*

المستخلص:

انطلاقاً من مشكلة البحث التي تبلورت في السؤال الرئيس: ما مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك؟ يهدف البحث إلى تحديد مفهوم الإعلان وتوضيح خصائصه والوظائف التي ينبغي أن يؤديها، وكذلك تحديد مفهوم سلوك المستهلك وتوضيح خصائصه وأهمية دراسته للمؤسسات المنتجة، وأيضاً إبراز العوامل (الداخلية والخارجية) المؤثرة على سلوك المستهلك، وأخيراً الكشف عن مدى التأثير الذي ينبغي أن يحدثه الإعلان على سلوك المستهلك، واستخدم الباحث المنهج الوصفي لمعالجة محاور البحث.

ومن خلال الأهداف التي سعى البحث إلى تحقيقها فقد خرج الباحث باستنتاجات أهمها:

-هناك عوامل تؤثر على سلوك المستهلك عند شروعه في اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه من المنتجات تتمثل في نوعين من العوامل هما: العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

-يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك؛ وتتم عملية التأثير من خلال: التوعية بوجود المُنتج، التزويد بالمعلومات المهمة، توضيح المميّزات والفوائد، التذكير والإعادة، التحفيز وأخيراً الاستجابة السلوكية. -لا يمكن أن يحقق الإعلان التأثير المطلوب والنتائج المرغوبة بمفرده؛ ولابد أن تمتاز المنتجات بالجودة وتقدم في شكل يجعل المستهلكين يقبلون على شرائها، وأن تكون أسعارها مناسبة.

وبناءً على استنتاجات البحث فقد أوصى الباحث بالآتي:

-زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك حتى تستطيع المؤسسات اكتشاف فرص تسويقية جديدة وتطوير منتجاتها، وذلك لا يتأتى إلا من خلال الاستجابة للتغيرات في حاجات ورغبات المستهلكين. -الإلمام التام بالعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك عند شروعه في اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه من السلع والخدمات.

*أستاذ مشارك بكلية الفنون والإعلام بجامعة مصراتة – ليبيا.

-التركيز على جودة المنتجات المعلن عنها بما يتناسب مع رغبات المستهلكين واحتياجاتهم ومراعاة مستوى الدخل عند تحديد أسعار المنتجات.

Abstract

Proceeding from the Research problem that is Crystallized in main question: To what extent advertisement affects consumer's behavior, the research aims at defining the concept of advertisement, illustrating its characteristics and functions, as well as identifying the concept of the consumer's behavior, and why institutions should study it. Further; the research pursues to display the internal and external factors influence the consumer's behavior. Finally; to reveal the extent of impact the advertisement should cause on consumer's behavior.

The researcher adopts the descriptive method to handle the axes of the research.

And through the objectives that the research sought to achieve, the researcher came out with conclusions, the most important of them:

-There are factors that affect the behavior of the consumer when goes into shopping, represented in two types of factors: Internal and external factors that have impact on consumer's behavior.

- The Advertisement influence the behavior by means of drawing the attention to the product, furnishing the customer with the momentous information, illustrating the advantages and benefits, remembering and re-remembering, motivation, and eventually the behavioral response.

-The Advertisement cannot realize the required impact and desired results alone, as the products should be of high quality, provided to the customer in an attracting way in order to incite consumer to buy, besides; the price should be appropriate.

According to Conclusions of the research paper, the researcher recommended the following:

- More attention should be paid to studying the consumer's behavior so as to make the institutions able to explore new marketing opportunities and to promote their products. This only arise from the response of these institutions to the change of needs and interests of the consumers.

- To know well the internal and external factors that affect the behavior of the consumer when he makes his decision to buy the commodities and service she needs.

-To focus on the quality of the advertised about products in a way suitable for the wishes and needs of the consumers, observing the level of their income when pricing these products.

مقدمة:

يعتبر الإعلان أحد عناصر ومكونات المزيج الترويجي؛ وهو كذلك أحد الأركان الأساسية التي تقوم عليها السياسات التسويقية لأي مؤسسة من المؤسسات الإنتاجية، ويمثل الإعلان أهمية كبيرة لكلٍ من المؤسسة والمستهلكين؛ فأهميته بالنسبة للمؤسسة تكمن في أنه يقدم سلعها وخدماتها وأفكارها للمستهلكين الحاليين والمرتقبين، ويتم الاعتماد عليه باعتباره من الوسائل المهمة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة الإنتاجية، أما أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلكين فإنه يوفر لهم رصيداً معرفياً؛ وذلك من خلال المعلومات التفصيلية التي يقدمها لهم عن السلع والخدمات والأفكار مما يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء، وكذلك يفيد الإعلان العملاء في عملية التمييز بين المنتجات المعروضة في السوق من حيث الجودة والرداءة ومن حيث رخص الأسعار وغلائها، ويسهم الإعلان في تخفيض كلفة الإنتاج؛ وذلك عن طريق زيادة المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج من السلع والخدمات والذي يؤدي بدوره إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، وهذا يشير إلى أن الإعلان يفيد المؤسسة والمستهلكين في آنٍ واحد.

وحتى يحقق الإعلان أهدافه يجب على المعلنين أن يتعرفوا على سلوك المستهلك والتصرفات التي تبدر منه أثناء عملية الشراء، والعوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي وأنواع سلوك الشرائي، وذلك لأهمية المستهلك باعتباره عنصراً أساسياً في العملية التسويقية، لأن المؤسسات المنتجة تبدأ في دراسة السوق بالمستهلك ولا يقف الأمر عند هذا الحد بل لا بد من التعرف على مدى رضاه عن المنتج وقبوله له، وينبغي الإشارة إلى أن دراسة سلوك المستهلك مهمة جداً ومفيدة للمؤسسات المنتجة وللمسوقين والمستهلكين.

مشكلة البحث:

من خلال متابعة الباحث واطلاعه على عدد من البحوث والدراسات العلمية التي تناولت دراسة الإعلان، اتضح أن هناك ندرة في المعلومات عن مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلكين؛ ولعل السبب هو أن دراسات التأثير على السلوك معقدة جداً، وتستدعي الإلمام بالسلوكيات والتصرفات التي تصدر عن المستهلكين عند شروعهم في اتخاذ قرار الشراء أو اقتناء منتجٍ معينٍ؛ وكذلك الإلمام بدراسة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك، بالإضافة إلى الإحاطة بالأهداف النفسية للإعلان، وعطفاً على ما سبق فإن مشكلة هذا البحث تتمحور في السؤال الرئيس: (ما مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك)؟

أهمية البحث:

يتضح أهمية البحث من خلال:

1/ أن الإعلان يعد موضوعاً مركزياً في قضايا الإعلام والاقتصاد وأثرهما على الحراك داخل المجتمع.

2/ أهمية الدور الذي يقوم به الإعلان كنشاط اتصالي في التأثير على سلوك المستهلك.

3/ يطرح البحث معلومات قيمة عن الإعلان وسلوك المستهلك يمكن توظيفها في التخطيط للأنشطة الإعلانية.

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1/ تعريف الإعلان وتوضيح خصائصه والوظائف التي ينبغي أن يؤديها.

2/ تحديد مفهوم سلوك المستهلك وتوضيح خصائصه وأهمية دراسته للمؤسسات المنتجة.

3/ إبراز العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

4/ الكشف عن مدى التأثير الذي ينبغي أن يحدثه الإعلان على سلوك المستهلك.

تساؤلات البحث:

يجيب البحث عن التساؤلات الآتية:

1/ ما مفهوم الإعلان؟ وما خصائصه؟ وما الوظائف التي ينبغي أن يؤديها الإعلان؟

2/ ما مفهوم سلوك المستهلك؟ وما خصائصه؟ وما مدى أهمية دراسته بالنسبة للمؤسسات المنتجة؟

3/ ما العوامل (الداخلية والخارجية) المؤثرة على سلوك المستهلك؟

4/ ما مدى التأثير الذي ينبغي أن يحدثه الإعلان على سلوك المستهلك؟

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي لمعالجة محاور البحث من خلال تحليل المعلومات التي تم جمعها، ويعتبر المنهج الوصفي هو الأنسب لمثل هذا النوع من الدراسات.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية. [1]

أهم أهداف الدراسة:

1/ إبراز مكانة الإعلان ودوره في تغيير معتقدات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات الجديدة المعلن عنها.

2/ الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية وإظهار العلامة التي تربطها بالمستهلك.

3/ تسليط الضوء على العلاقة بين الإعلان والعلامة التجارية ومدى قدرتها على تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج المسحي.

أهم نتائج الدراسة:

1/ معظم المؤسسات الموجودة في الجزائر تفي بوعودها وتسعى دوماً لإرضاء المستهلكين.

2/ الإعلان أهم وسيلة تعمل على تكوين وتحفيز المستهلك لاتخاذ قرار الشراء وخاصةً في حالة المنتوج الجديد.

3/ المستهلك لا يتخذ قرار الشراء بسهولة لأنه يعتبر من القرارات المعقدة ويتطلب معلومات دقيقة زمن أكبر.

علاقة الدراسة بموضوع البحث:

ركزت الدراسة السابقة على قرار شراء المنتوج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية باعتباره محصلة نهائية لسلوك المستهلك، وكذلك حاولت الدراسة السابقة المقارنة بين درجة تأثير كلٍ من الإعلان والعلامة التجارية، بينما ركز هذا البحث على دراسة مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، وذلك لا يتأتى إلا من خلال فهم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي.

الدراسة الثانية:

تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى الطلبة الجامعيين بمحافظة غزة. [2]

أهم أهداف الدراسة:

1/ التعرف على أثر الإعلان في الإذاعات المحلية لخدمات شركة الجوال على عملية اتخاذ القرار الشرائي من قبل طلبة الجامعات بمحافظة غزة.

2/ الوقوف على مدى تأثر طلبة الجامعات بمحافظة غزة بالإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال وفقاً لخصائصهم الشخصية.

3/ اختبار العلاقة بين المتغيرات فيما يتعلق بمدى تأثير إعلانات شركة جوال عبر الإذاعات المحلية على اتخاذ القرار الشرائي لطلبة الجامعات بمحافظة غزة.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

أهم نتائج الدراسة:

1/ هناك تأثير لتصميم الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة.

2/ هناك تأثير لتنفيذ الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة.

3/ تنوع الإعلان الإذاعي عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال يساعد المبحوثين في اتخاذ قرار الشراء.

علاقة الدراسة بموضوع البحث الحالي:

تناولت الدراستان موضوع تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الشرائي، وركزت الدراسة السابقة على الإعلان الإذاعي بصورة خاصة؛ بينما ركز هذا البحث على مدى تأثير الإعلان بصورة عامة على سلوك المستهلك الشرائي، وينبغي الإشارة إلى أن هذا البحث أشمل من الدراسة السابقة لأن استنتاجاتها يمكن الاستفادة منها في كل أنواع الإعلان: المقروء، المسموع والمرئي.

الدراسة الثالثة:

أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الشرائي للمستهلكين السوريين. [3]

أهم أهداف البحث:

1/ التعرف على الأهمية النسبية لوعي المستهلك السوري بالسلعة من خلال الإعلانات التلفزيونية التي يشاهدها.

2/ التعرف على دور الإعلان التلفزيوني بقيادة المستهلك من بناء الوعي بالسلعة المعروضة وتخطيها إلى درجة الاهتمام بها.

3/ التعرف على دور جودة المؤثرات المادية والنفسية المستخدمة في تصميم الإعلان.

منهج الدراسة:استخدم الباحث المنهج الوصفي.

أهم نتائج البحث:

1/ هناك ارتباط بين وعي المستهلك بالسلعة المعلن عنها وزيادة استجابته لشرائها حيث يتأثر سلوكه الشرائي كلما نجح الإعلان في زيادة وعيه بالسلعة.

2/ لا يوجد ارتباط بين اهتمام المستهلك بالسلعة المعلن عنها وزيادة الاستجابة في سلوكه الشرائي للإعلانات التلفزيونية التي يشاهدها.

3/ هناك ارتباط قوي بين الجودة التي تتمتع بها الإعلانات التلفزيونية وزيادة الاستجابة في سلوكه الشرائي.

علاقة الدراسة بموضوع البحث:

تناولت الدراسة السابقة الأثر الذي يحدثه الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك الشرائي للسوريين، بينما تناول هذا البحث تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، ويمكن القول أن دراسة مدى التأثير ممكنة لكن قياس الأثر للرسالة الإعلانية من الصعوبة بمكان؛ لأنه يحتاج إلى قياس سلوك المبحوثين ثم تعريضهم للإعلان وقياس أثره عليهم مرة أخرى، والأمر يحتاج إلى مقارنة السلوك قبل وبعد التعرض للمشاهدة لقياس الأثر الناتج عن المشاهدة للإعلانات التلفزيونية.

مصطلحات البحث:

1/ التأثير:

عُرِّف التأثير بأنه: "يقصد به بعض التغيير الذي يظهر على مستقبِل الرسالة، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات أخرى

جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة، أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة، أو يعدل سلوكه السابق، وهناك مستوياتٍ عديدةٍ للتأثير ابتداءً من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات وفي النهاية إقدام الفرد على سلوكٍ علنيٍّ". (4)

2/ الإعلان:

هو النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة، مقابل أجور مدفوعة وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته".(5)

3/ سلوك المستهلك:

عرف سلوك المستهلك بأنه: " هو تلك العملية المرتبطة بقيام فرد أم مجموعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتجٍ ما أو خدمةٍ ما بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات". (6)

ويشير الباحث إلى أنه استخدم المصطلحات أعلاه، واعتمد عليها باعتبارها مصطلحات إجرائية تخدم الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها.

مفهوم الإعلان وخصائصه ووظائفه:

أولاً: مفهوم الإعلان:

إن الوصول إلى تعريف مقبول ومتعارف عليه للإعلان أمرٌ ضروريٌّ، وذلك لأن التعريف المحدد للإعلان يُمكِّن من تحديد ماهيته وعناصره كنشاطٍ اتصاليٍ حتى يمكن لأي دارس أو ممارس للإعلان أن يقوم بوضع الأهداف والخطط والبرامج التي يسير وفقاً لها هذا النشاط، وكذلك يمكن التفريق بين مفهوم الإعلان والمفاهيم الأخرى المقاربة له، ولابد من الإشارة إلى أن الآراء والأفكار اختلفت حول الإعلان والنظرة إليه، لذا لا يوجد تعريف محدد للإعلان يمكن

اعتماده بشكل نهائي، ولكن يمكن طرح جملة من التعريفات التي تعطي في مجملها التصور المتكامل والشامل للإعلان وذلك على النحو التالي:

تعريفات الجمعيات الدولية:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة مقابل أجر مدفوع". (7)

وعرفته كذلك دائرة المعارف الفرنسية الكبرى بأنه: " مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها". (8)

تعريفات الكتاب الغربيين:

عرف (Borden & Marshall) الإعلان بأنه: "مجموعة الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات، أو لتغيير انطباعاتهم تجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة". (9)

وأيضاً عرفه (Arens) بأنه: " التوصيل غير الشخصي للمعلومات، وغالباً ما يكون لقاء أجر مدفوع، ويسعى الإعلان للإقناع بشراء سلعة أو خدمة أو تبني فكرة معينة، ويتم عبر وسائل الإعلان المختلفة". (10)

تعريفات الكتاب العرب: عرف علي السُّلمي الإعلان بأنه عبارة عن: "عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصيته". (11)

عرفه (حسام فتحي أبو طعيمة) بأنه: "عملية الاتصال الاقناعي التي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان

أو نمط سلوكي معين، وتستهدف عصف ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يريده المعلن" (12)

ومما سبق فإن الباحث يعرف الإعلان بأنه: "نشاط اتصالي غير شخصي تقوم به جهة ما عبر وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال المختلفة، بغرض التأثير على سلوكيات أو اتجاهات الجمهور المستهدف نحو سلعة ما أو خدمة معينة أو فكرة محددة، وإقناعهم بأهمية ما يعلن عنه واحتياجهم له، ويكون مدفوع القيمة ومعلوم الجهة التي أعلنت عنه".

ثانياً: خصائص الإعلان: في ضوء التعريفات السابقة التي وردت عن الإعلان يمكن تحديد مجموعة من الخصائص التي تميز الإعلان عن غيره من المصطلحات المقاربة، وذلك على النحو التالي: (13)

1/ الإعلان نشاط غير شخصي: وذلك يعني أن الإعلان، وبعد التطور الذي شهده في مجال الوسائل، يتم من خلال استخدام وسائل الاتصال غير المباشرة كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والنشرات والملصقات، وشبكات المعلومات وغيرها من الوسائل غير المباشرة مما يعني عدم التفاعل والتجاوب الفوري بين المعلن والجمهور المستهدف وبناء على ذلك يمكن استخلاص الآتي:

أ/ لا يستطيع المعلن أن يحدد أي قطاع من الجمهور هو الذي استقبل الرسالة الإعلانية فعلاً وإلى أي مدى تأثر بها.

ب/ الإعلان لا يجبر المستهلك على الاستجابة للرسالة ولا يشعره بالضغوط أو الحرج مثلما يحدث أحياناً في البيع الشخصي.

ج/ يسمح الإعلان للمستهلك بالتفكير والمقارنة بين البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة له.

2/ الإعلان نشاط اتصالي مدفوع الأجر: أي أن المعلن أو الجهة المستفيدة من الإعلان تدفع مبالغ مالية مقابل الإعلان سواء كان ذلك على مستوى إعداد وإنتاج

الرسالة الإعلانية أو على مستوى استغلال إمكانيات الوسيلة أو الوسيط الناقل وتختلف القيمة المالية المدفوعة من وسيلة إلى أخرى أو في ذات الوسيلة الواحدة بناء على عوامل ومتغيرات كثيرة ومتعددة.

3/ وضوح صفة أو شخصية المعلن: حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإعلان طبيعة المعلن وصفته وتعتبر هذه السمة أساس التفرقة بين الإعلان وغيره من عمليات الاتصال العام كالدعاية والعلاقات العامة مثلا ويساعد ذكر اسم المعلن على توضيح طبيعة الرسالة الإعلانية وتمييزها عما سواها من بيانات ومعلومات في الوسيلة المستخدمة، ويستثنى من ذلك إعلانات التشويق والتي تسبق ظهور السلعة أو الخدمة في الأسواق، مما يمهد لها الطريق ويخلق حولها اهتمام جماهيري وشوق ولهفة لمعرفتها واستخدامها فور ظهورها في السوق.

4/ اشتمال الإعلان على الجانب المعرفي والجانب التأثيري بهدف الإقناع: وهنا يمكن التفرقة بين نوعين من الإعلان هما الإعلان التأثيري والإعلان الإخباري حيث يهدف النوع الثاني من الإعلان إلى مجرد إعطاء المستهلك معلومات معينة دون محاولة التأثير عليه مباشرة بينما يهدف الإعلان التأثيري إلى التأثير على المستهلك بطريقة مباشرة وسريعة. ويمكن أن يكون في شكل منبه مركب يحوي العنصرين في آن واحد.

5/ لا يقتصر الإعلان على عرض وترويج السلع فقط وإنما يمتد نطاقه ليشمل ترويج الخدمات والأفكار: ونجد أن الإعلان يتخطى هذا كله ويقوم بالتعريف والتثقيف بالدول وذلك من خلال الإعلان السياحي والثقافي والاجتماعي وغيره.

6/ الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح وكذلك الأفراد: وهذا يؤكد عدم حصر الإعلان في الجانب السلعي فقط أو بالمنشآت التجارية والصناعية فقط والتي ارتبط نشاطها بمبدأ الربح بل يمتد ليشمل المؤسسات التي لا يرتبط نشاطها بمبدأ الربح المادي.

7/ دراسة الجمهور المستهدف بالإعلان: من المفترض أن تتم دراسته من النواحي الديموغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.

ينبغي الإشارة إلى أن خصائص الإعلان آنفة الذكر تفيد في تمييز مفهوم الإعلان كنشاط اتصالي عن غيره من المفاهيم المقاربة، وتشير إلى أنه أحد الأنماط الاتصالية الأساسية لترويج السلع والخدمات والأفكار عبر الوسائل الإعلانية المختلفة (التقليدية والحديثة)، ولعل ما يميزه أكثر أنه عملية اتصال ليست عادية وإنما اقناعية تهدف إلى تحريك الطلب وإثارة دوافع الشراء لدى المستهلكين.

ثالثاً: وظائف الإعلان:

الإعلان كنشاط اتصالي يؤدي مجموعة متنوعة من الوظائف وعلى نطاق واسع لكي يحقق الأهداف المتعلقة بأطراف العملية التسويقية فهناك وظائف للإعلان بالنسبة للمنتجين، وأيضاً يؤدي الإعلان وظائفاً للموزعين وكذلك يؤدي الإعلان وظائفاً للمستهلكين، ويمكن تحديد وظائف الإعلان بالنسبة لهذه الجهات المستفيدة على النحو الآتي:

1/ وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين:

الإعلان هو الوسيلة التي يمكن عن طريقها تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها له المنتج، وعموماً يمكن تحديد الوظائف التي يؤديها الإعلان للمنتجين في الآتي: [14]

أ- **ترشيد الإنفاق على تكاليف التوزيع:** إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريقين إما عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي وبمقارنة تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي يتأكد أن تطور وسائل الاتصال وسرعة

وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يثبت أن النشاط الإعلاني يوفر تكاليف التوزيع.

ب- تعريف المستهلكين بالإضافات والتحسينات في السلعة: حيث لا يوجد بديل للإعلان للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالوسائل الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مناديب البيع.

ج- تخفيض كلفة الإنتاج: يسهم الإعلان في تخفيض كلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج من السلعة والذي يؤدي بدوره إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.

د- مساعدة وتشجيع مناديب البيع: يساهم الإعلان بشكل كبير في تسهيل مهمة البيع وذلك من خلال تمهيد الطريق ليصبح للمستهلك قابلية للاقتناع كما أنه – الإعلان – يسهم أيضا في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلان وهو يعرض تلك السلع ويتحدث عن مزاياها وفوائدها.

هـ - إغراء تجار التجزئة على عرض السلعة: يساعد الإعلان على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تقلل من المجهود الذي سيبذله رجال البيع لبيعها.

2/ وظائف الإعلان بالنسبة للموزعين:

الموزع قد يكون تاجر الجملة، أو تاجر التجزئة أو الوكيل التجاري أو الوكيل الوحيد أو الوكيل بالعمولة أو الموزع، ويؤدي الإعلان لهذه الشريحة جملة من الوظائف يمكن توضيحها في الآتي: (15)

أ- يعمل الإعلان على زيادة ترويج السلعة وتعريف العملاء والمستهلكين بالسلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة.

ب- يعمل الإعلان على دعوة العملاء لشراء السلعة أو الخدمة والتعريف بأماكن وجودها وأسعارها والمزايا التي تمنحها المنشأة من الخصم أو الخدمة الإضافية أو الضمان لمدة معينة.

ج- يساعد الإعلان الموزعين على تصريف سلعهم من خلال إقناع المستهلكين بمزايا السلعة ومدى إشباعها لحاجاتهم ورغباتهم.

د- يمهد الإعلان الطريق للموزعين في الأسواق الجديدة دخول السوق وبيع السلع أو الخدمات

هـ- تخفيف العبء على الموزعين بتبني المنشأة التي تصدر سلعها إلى أسواق بعيدة لتكلفة النشاط الإعلاني.

3/ وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين: تتحدد وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك على النحو التالي: (16)

أ- تسهيل عملية الاختيار بين السلع:

إن المستهلك يجد نفسه أمام خيار صعب هو انتقاء السلعة المثالية من بين الأنواع الكثيرة الموجودة في السوق ويعتبر ما يقدمه له الإعلان من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع خير معين في عملية اختيار سلعة دون سواها.

ب- تحديد زمان ومكان توافر السلعة:

يعرف الإعلان المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلعة من أماكن معينة وبأسعار أقل وبكميات كبيرة.

ج- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة:

يقدم الإعلان نصائح وإرشادات مفيدة للمستهلك تجنبه الكثير من المتاعب جراء التعامل الخاطئ مع بعض السلع مما يحقق المحافظة على السلعة، أيضاً قد تمتد فوائد الدور الوظيفي للإعلان إلى المستهلك أو العميل الذي يتعامل مع منشأة

خدمية من خلال إعطائه فكرة جيدة عن كيفية تقديمه الخدمة والمزايا التي يمكن أن يحصل عليها في تعامله مع المنشأة.

ويرى الباحث أن وظائف الإعلان تتسع وتكبر لتشمل قطاعات وفئات أخرى، فنجد أن الإعلان مهمٌ جداً لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، إذ إن (75%) من اقتصاديات وسائل الإعلام تأتي من وراء الإعلان، وبالذات الصحف والمجلات لأن تكلفة إنتاجها باهظة جداً وسعر بيعها لا يغطي جملة التكاليف لذا تعتمد الصحف والمجلات اعتماداً كبيراً على نفقات الإعلان لاستمرارها في سوق المنافسة، وهذا يحتم عليها الاهتمام بالجودة في الإعلان من حيث الشكل والمحتوى،ويمكن القول أن النواحي الجمالية والإبداعية في إنتاج الإعلان قد حفَّز المنتجين للبرامج الأخرى أن يرتقوا بالأداء لمستوى الإعلان من حيث الشكل والمضمون.

مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه وأنواعه وأهمية دراسته:

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك:

لقد أصبح المستهلك محل اهتمام مؤسسات الأعمال المعاصرة، ولعل السبب في ذلك هو تغير وجهة التفكير الاقتصادي من فكرة الاهتمام بالإنتاج إلى الاهتمام بالمستهلك، فهو يعتبر عامل من عوامل الإنتاج المساهم في التنمية، ويظهر تأثيره بشكل واضح في التسويق والترويج للمنتجات، فالمستهلك يقوم بدور المشارك في عملية التسويق، حيث يترتب على هذه الخصائص للمنتجات تغيرات في سلوك المستهلك ويظهر ذلك في اتجاهاتهم وسلوكياتهم، وعليه فإن تقييم المنتجات يختلف عنه بالنسبة للسلع الملموسة نظراً أن هناك أهمية يجنيها كل من المستهلك والمؤسسة المنتجة، فالمستهلك أصبح يجد بدائل عديدة ومتنوعة مع وجود منتجات قادرة على إشباعه نتيجة دراسة سلوكه بشكل مستمر، وأصبح الكثير من المؤسسات المعاصرة تهتم بدراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على حاجاته

ورغباته وسلوكياته التي يمارسها في قبل عمليات الشراء وأثنائه وبعده، ويتضح بذلك أن طبيعة المستهلك هي العنصر المهم لتحديد السلوك الشرائي، الذي يتغير بتغير المستهلك أثناء عملية الشراء، كما يمثل الدافع الأساسي لهذا السلوك.

أولاً: تعريفات سلوك المستهلك:

تعددت تعاريف السلوك الشرائي للمستهلك التي تبرز التطورات والاختلافات الحاصلة في أوجه نظر الباحثين التسويقيين، حيث يمكن إجمال هذه التعاريف في:

عرف سلوك المستهلك بأنه: " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة".[17]

وأيضاً عرف سلوك المستهلك هو" سلوك إنساني يتأثر بمجمل العوامل الضغوط (اقتصادية، اجتماعية، نفسية..)، ويعبر عنه بالقرار عليه، بالإمكان معرفة الفرد خروجا من سلوكه.[18]

وهناك من عرف سلوك المستهلك بأنه: " عبارة عن جميع الأقوال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد". [19]

وكذلك عرف سلوك المستهلك بأنه: "عبارة عن أنشطة يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم السلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم".[20]

من خلال التعريفات السابقة يرى الباحث أن المستهلك من خلال سلوكه وتصرفاته فإنه يسعى إلى الحصول على حاجة أو إشباع رغبة، ولكي تحدث الاستجابة للرسالة الإعلانية ويتبنى المستهلك المنتج؛ ينبغي أن يدرك وجود المنتج في السوق لأن هذا يزيد من اهتمامه بالمنتج ويبدأ في البحث عن المعلومات التفصيلية عنه.

ثانياً: أهمية دراسة السلوك:

تتضح أهمية دراسة سلوك المستهلك الشرائي في الآتي: [23]

1/ اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، تحاول أي مؤسسة إيجاد فرص تسويقية متاحة أمامها لتكييفها مع المحيط، ويتم ذلك من خلال بحوث التسويق، وتكون هذه الفرص بتقديم منتجات جديدة أو تطوير منتجات موجودة في السوق وإيجاد استخدامات جديدة لها أو فتح آفاق لأسواق جديدة بالنسبة للمنتجات.

2/ **تقسيم السوق:** ويقصد بذلك تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون مع بعضهم في الخصائص والسمات داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاعٍ لآخرٍ، ويمكن للمؤسسة اختيار قطاع معين من السوق أو أكثر لاستهدافه بمنتجاتها.

3/ تكوين مركز تنافسي للمنتج: لكي تضمن المؤسسة بقاءها في السوق عليها تكوين مركز تنافسي لمنتجاتها، ويتحقق ذلك من خلال فهمها لسلوك وتوجهات القطاعات المستهدفة بدقة وذلك عبر الرسائل الإعلانية لتجعل المستهلك يميز بين منتجاتها ومنتجات المؤسسات الأخرى المنافسة لها، ومدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلك أفضل من غيرها.

4/ الاستجابة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين: تعمل المؤسسات على دراسة سلوك المستهلك بصفة منتظمة ودقيقة وذلك لمسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات ورغبات المستهلكين، فإن ما لم يكن فرصة تسويقية جيدة يمكن تكثيف الجهود عليه حتى يصبح في المستقبل فرصة تسويقية ناجحة.

5/ تطوير وتحسين المنتجات التي تقدمها المؤسسة إلى زبائنها: يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسة؛ إذ تحاول كل مؤسسة

جذب عدد أكبر من المستهلكين لحسابها، وتقوم كل مؤسسة بتقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين، ولكي تجذب المؤسسة أكبر عدد من المستهلكين؛ ينبغي عليها أن تسعى إلى تطوير وتحسين منتجاتها.

ويرى الباحث أن دراسة سلوك المستهلك ليست مهمة بالنسبة للمؤسسات المنتجة فقط؛ بل هي مفيدة أيضاً بالنسبة للمستهلك باعتباره طرفاً أصيلاً في عملية الاتصال الإعلاني ومستهدفاً بها، لأن دراسة سلوكه تفيده في أن المؤسسات المنتجة تقوم بتوفير السلع التي يرغب في شرائها وبالمواصفات التي يريدها بالإضافة إلى تحديد المواعيد الأفضل للتسوق، وكذلك ضبط قراراته الشرائية اليومية.

ثالثاً: خصائص سلوك المستهلك:

تختلف مدارس الفكر في تفسير سلوك المستهلك، إلا أنها تتفق على المبادئ العامة التالية: (21)

1- أن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد وأن يكون وراءه دوافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك، وقد يكون السبب أو الدافع ظاهراً أو معروفاً وقد يكون غير ذلك، وفي ذلك تأكيد لحقيقة مفادها: أن الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل لا بد لها من دافع أو سبب.

2- إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجةً لدافع أو سبب واحد؛ بل في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب تتضافر مع بعضها البعض.

3- إن السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف محدد.

4- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته؛ بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد تكون سبقته وأخرى قد تتبعه.

5- إن السلوك الإنساني سلوك متنوع؛ وهذا يعني أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتواءم ويتفق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير حتى يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب.

6- كثيراً ما يؤدي أللاشعور دوراً مهماً في تحديد السلوك الشرائي للإنسان؛ إذ نجد في كثيرٍ من الأحيان أن الفرد لا يستطيع أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً.

7- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة؛ فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ونهايته، فكل سلوك ما هو إلا جزءٌ أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة مع بعضها.

8- السلوك الإنساني سلوك مرن وهذا يعني أن السلوك يمكن أن يتعدل أو يتبدل وفقاً للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.

9- من الصعب التنبؤ بالسلوكيات التي يمارسها الأفراد ويقومون بها في معظم الأحيان إن لم يكن في جميعها.

يرى الباحث أن خصائص سلوك المستهلك توضح الأسس التي يقوم عليها السلوك الشرائي للمستهلك، والمتمثلة في أن السلوك الشرائي يكون حتماً نتيجة وجود دوافع، وهذا السلوك يكون بغرض تحقيق أهداف يطمح المستهلك لتحقيقها، كما أن السلوك يتأثر بعوامل محيطة بالفرد وذلك نتيجة تفاعل الأطراف مع بعضها (المستهلك والمنتج) بشكل مباشر أو غير مباشر وبشكل مستمر ما دمت المصالح مستمرة وموجودة بشكل ظاهر ومعروف لدى الجميع أو غير ظاهر وغير معروف يتطلب البحث عنه، وأخيراً ينبغي الإشارة إلى صعبة التنبؤ بالسلوك الإنساني.

رابعاً: أنواع سلوك المستهلك:

هناك أربعة أنواع لسلوك الشراء لدى المستهلك يمكن إجمالها فيما يلي: [22]

1. **سلوك الشراء المركب:** يكون هذا السلوك عند سلوك الشراء للمستهلك في مواقف تتسم بالشمول القوي للمستهلك في الشراء، وإدراك الاختلافات المعنوية للعلامات التجارية.
2. **سلوك الشراء قليل التنافر:** هو سلوك المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول مرتفع لكن مع قلة في الاختلافات المدركة بين العلامات التجارية المختلفة.
3. **سلوك الشراء طبقاً للعادة:** هو سلوك شراء في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك وقلة من الاختلافات المعنوية المدركة للعلامات التجارية.
4. **سلوك الشراء الساعي للتنوع:** هو سلوك شراء المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك لكن مع اختلافات مدركة معنوية للعلامات التجارية.

من خلال الاستعراض السابق يرى الباحث أن دراسة سلوك المستهلك ليست مسألة سهلة بل معقدة جداً لأن الأمر يتطلب دراسة السلوك الإنساني بصورة كاملة، والأمر يتطلب مزيداً من الوقت والجهد المبذول، وينبغي الإشارة هنا إلى أن هناك الكثير من النظريات التي حاولت تفسير السلوك الإنساني والاستهلاكي لا يسع المجال لذكرها في هذا البحث.

الإعلان وسلوك المستهلك:

قبل الحديث عن تأثير الإعلان على سلوك المستهلك ينبغي التعرف على العوامل التي تؤثر على المستهلك عند شروعه في اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه من السلع والخدمات، وذلك حتى يتسنى للجهة المعلنة فهم طبيعة سلوك

المستهلكين وطريقة تفكيرهم ومخاطبتهم بما يتناسب مع مستواهم التعليمي والثقافي والفكري وتصميم الرسالة الإعلانية وفقاً لعاداتهم وتقاليدهم والأعراف المرعية عندهم؛ وذلك نسبة لأن القيم الثقافية والاجتماعية والمعرفية المدمجة في إعلانٍ ما والموجهة لمجتمع محدد في بيئةٍ معينةٍ؛ قد لا يتناسب مع مجتمع آخر في بيئةٍ مختلفةٍ، كل ذلك حتى نحصل على درجة تأثير عالية للإعلان على المستهلكين.

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

أدت التطورات التي أفرزها المحيط الخارجي والتغيرات التي تطرأ في سلوك الأفراد المستهلكين إلى تعدد واختلاف العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، الأمر الذي صعب على ممارسي الإعلان دراسة هذا السلوك، هذا جعل الكثير من المؤسسات في عالمنا المعاصر تسعى إلى التأقلم مع هذه التغيرات والعوامل بتنويع وتمييز منتجاتها سواء من حيث جودتها أو أسعارها أو من خلال الإعلان وتنويع طرق التوزيع، وهذا بما يتوافق مع إمكانيات هذه المؤسسات وبالشكل الذي يناسب المستهلك، وتنقسم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك إلى نوعين هما على النحو التالي:

أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك:

"تتمثل في مجموع العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية رغباته وحاجاته".[24]

ويمكن تناول العناصر المكونة للعامل النفسي كما يلي:

1/ الدوافع: هي مجموعة من الرغبات والحاجات والقوى الداخلية المحركة والموجهة للسلوك الإنساني نحو أهداف معينة وهي كل ما ينشط السلوك الإنساني ويحافظ عليه أو يغير اتجاهه وشدته وطبيعته". [25]

أنواع الدوافع: يمكن تقسيم الدوافع إلى قسمين هما: [26]

* **القسم الأول:** ويضم نوعين من الدوافع هما:

1- دوافع عقلية: وتظهر في حالة اتخاذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق، ويعتبر قرار الشراء عقلياً.

2- دوافع عاطفية: وتظهر عند اتخاذ قرار الشراء بدون دراسة وتخطيط مسبق، ويعتبر قرار الشراء عاطفياً.

* **القسم الثاني:** ويضم هذا القسم ثلاثة أنواع من الدوافع هي:

1- دوافع أولية: وهي العوامل التي تدفع المستهلك لشراء سلعة معينة دون السلع الأخرى.

2- دوافع انتقائية: وهي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة أو اسم تجاري معين دون آخر.

3- دوافع التعامل: وهي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون غيره من المتاجر الأخرى المنافسة له.

2/ الإدراك:

عرف الإدراك بأنه: "هو الإجراءات التي يقوم الفرد من خلالها بالاختبار والتنظيم والتفسير لما يتعرض له من معلومات، لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به". (27)

3/ التعلم:

عرف التعلم بأنه: " المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية". (28)

ويرى الباحث من خلال تناوله للعوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك، أن الدوافع تشعر الفرد بالحاجة لاستهلاك أو اقتناء منتجٍ معين، وأحياناً تحركه لشراء منتجٍ بغض النظر عن العلامة التجارية، وأحياناً أخرى يكون المستهلك متريثاً في عملية الشراء ويقوم بإجراء المقارنات بين المنتجات المعروضة في السوق للتعرف على المزايا والعيوب، وينبغي الإشارة إلى أن إدراك المستهلك للأشياء التي تحيط

به يختلف باختلاف العامل، ولو تحدثنا عن السعر باعتباره عامل من عوامل الاختيار، فنجد أن من المستهلكين من يرى أن ارتفاع السعر يدل على جودة المنتج، بينما يرى آخرون أنه فرصة غير مناسبة لشراء المنتج بهذا السعر، ومن المهم جداً التنبيه إلى أن التعلم عملية تشير إلى أن سلوك المستهلك يتميز بالتغير المستمر، وذلك نتيجة لتعدد تجاربه واستمرارها ما دام على قيد الحياة، فالتجارب التي يتعرض لها من شأنها أن تحدث تغييراً في خبراته وتصوراته لما حوله ويظهر ذلك جلياً في تصرفاته وسلوكياته، ومهما كانت الحصيلة المعرفية للمستهلك فلن يتعلم إلا من خلال التجربة.

ثانياً: العوامل الخارجية المؤثرة سلوك المستهلك:

وتشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في المستهلك وهي تشمل المؤثرات الثقافية والمؤثرات الاجتماعية والمؤثرات الموقفية والمؤثرات التسويقية.

1- العوامل الثقافية:

- **تعريف الثقافة:**" هي مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين". (29)

- **تعريف الثقافة الفرعية:** "هي مجموعة من الناس يشتركون في نظم وقيم مبنية على تجارب الحياة ومواقفها المشتركة".(30)

2- العوامل الاجتماعية:

لقد اهتم رواد النظرية الاجتماعية بهذا المفهوم بحيث أبرزوا مدى تأثر المستهلك بالجماعات المرجعية وأفراد الأسرة، خاصة قادة الرأي لأن تأثيرهم يكون أكيد وواضح جداً، نظراً لخبرتهم وتوفر المعلومات لديهم عن المنتجات المختلفة، فهم يقومون بتوجيه السلوك الشرائي للأفراد، وتتمثل العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك المستهلك في الآتي:

- **الجماعات المرجعية:**"هي جماعات من الناس تعمل على التأثير على سلوك ومعتقدات ومواقف وقرارات أفراد آخرين، فنحن ننظر للآخرين قد نعتبرهم مثلنا الأعلى كيف يلبسون، كيف يتكلمون، كيف يعملون، كيف يقضون أوقاتهم، كما ننظر إلى جماعات أخرى ونعتبرهم مرجعا أعلى لنا من حيث معتقداتهم ومواقفهم تجاه الأخلاق السياسية والسلوك العام". (31)
- **الأسرة:** " تقوم الأسرة بدورٍ كبيرٍ في التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سنٍ مبكرةٍ كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد الفرد على أن يتصرف كمستهلك في السوق كمستهلكٍ واعٍ وناضجٍ". (32)
- **قادة الرأي:** "هم الأشخاص أو شخص من المجموعة المرجعية له تأثير على الآخرين، بسبب مهاراته الخاصة، أو معرفته، أو شخصيته، أو سمات أخرى يتمتع بها في إقناع الآخرين بآرائه".(33)

3- **العوامل الشخصية:** قبل إبراز أثر عامل الشخصية على سلوك المستهلك يجب التطرق إلى مفهوم الشخصية فنجد أن كوتلر يرى أنها: "السمات النفسية الفردية التي تقود إلى اتساق نسبي واستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به، وتتمثل عوامل الشخصية في السن، الجنس، دورة الحياة التي من شأنها التأثير على السلوك الشرائي للفرد". (34).

ويرى الباحث من خلال تناوله للعوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك وفيما يتعلق بالعوامل الثقافية؛أن هناك أثر واضح للثقافة على سلوك الفرد، ومن المعلوم فإن لكل مجتمع بشري ثقافة تميزه عن غيره من المجتمعات البشرية، أما فيما يتعلق بالعوامل الاجتماعية فالجماعات المرجعية لها دور كبير ومؤثر على سلوك المستهلك لأنها توفر له المعلومات عن المنتجات؛ فهي تعمل على ترك انطباع معين لدى افرد الأسرة الواحدة فيما يخص نوع المنتج وطريقة

استهلاكه،وينبغي التنبيه إلى أن قادة الرأي في منتجٍ معين قد لا يكونون قادة رأي في منتجٍ آخر لا خلفية لهم عنه، ويجب على المعلنين أن يضعوا في اعتبارهم مدى القبول والرضا للمنتجات عند هذه القيادات وكذلك مدى تأثيرهم في المستهلكين، وفيما يتعلق بالعوامل الشخصية فيظهر تأثيرها في المنتجات المنتقاة، فالطلب يختلف من فئة عمرية لأخرى، ومن جنس لآخر، وينبغي على المؤسسات أن تفهم حاجات ورغبات المستهلك وتحفيزه لشراء هذه المنتجات.

التغييرات التي يحدثها الإعلان على مستويات السلوك:

للتعرف على تأثير الإعلان على سلوك المستهلك لا بد من التطرق الى التغييرات التي تحدث لمستويات السلوك، وهذا يقودنا إلى النماذج التي وضعت لعملية الاتصال التسويقي للأفراد والمتمثلة في نماذج هيكل الاستجابات حيث توجد نماذج عديدة إلا أنها تشترك جميعها في رؤيتها أن العميل أو المستهلك يمر بثلاث مستويات أساسية هي: (35)

1/ مستوى المعرفة: وفي هذا المستوى يقوم المستهلك بعمليات عقلية تؤدي إلى إدراك ومعرفة الماركة أو العلامة التجارية.

2/ مستوى الانفعال: وفي هذا المستوى تحدث الاستجابة العاطفية المرتبطة بالماركة المعلن عنها، وتتكون في هذه المرحلة الاتجاهات نحو الماركة أو العلامة التجارية.

3/ مستوى الفعل أو السلوك: وهذا المستوى يشير إلى الأفعال التي يقوم بها المستهلك كاستجابة للجهود الإعلانية وفيها يقوم بالشراء أو اقتناء المنتج.

ومما سبق يرى الباحث أن المستهلك في المقام الأول يسعى إلى اكتشاف المنتج ويحاول التعرف على خصائصه وسماته، ثم ينتقل إلى مرحلة الفهم وتقصي الحقائق حول المنتج بهدف الحصول على مزيد من المعلومات التفصيلية عنه، ثم يقوم بتجريب المنتج وبالتالي من الممكن أن يكون من مستهلكي هذا المنتج

بانتظام إذا توفرت فيه كل معايير الجودة، ويجب أن يكون المعلنون مواكبين لهذه التغيرات وذلك بالتجديد في الرسالة الإعلانية وأساليب التأثير المستخدمة، بالإضافة إلى الابتكار في الأفكار الإعلانية، وكذلك اختيار أنسب الوسائل الإعلانية، وحالياً أصبحت الوسيلة الواحدة لا تكفي ولا يستطيع الإعلان عبرها مواجه المنافسين لذا لا بد من استخدام أكثر من وسيلة للتأثير على سلوك المستهلك كلما كان ذلك ممكناً.

تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك:

يهدف الإعلان – باعتباره عملية اتصال إقناعي – إلى إحداث تغييرات سلوكية معينة؛ وذلك من خلال نقل المستهلك من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى مرحلة الشراء، وتعتبر الاستجابة السلوكية للشراء هي الخطوة الأخيرة التي يسعى المعلنون للوصول إليها ودفع المستهلكين إلى اتخاذها باعتبارها الهدف النهائي للإعلان، ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك للوصول إلى قرار الشراء؛ إلى جانب معرفة كيفية تأثير الإعلان على عملية الاستجابة أمراً ضرورياً لتقديم حملات إعلانية فعالة.

وفيما يلي سنتناول تفاصيل أكثر عن كيفية تأثير الإعلانات على سلوك المستهلكين: [36]

1/ التوعية بوجود المُنتج: يجب على الشخص في بداية أي مشروع تخصيص جزء من مصاريفه لصالح إنشاء إعلانه الخاص؛ وذلك لإعلام الناس بوجود المُنتج، وتوسيع دائرة المُستهلكين، فمن دون الإعلان سينحصر عدد العارفين بهذا المنتج بدائرة الأهل، والأصدقاء، وأولئك الأشخاص الذين سيعرفون عنه مصادفة فقط، وبالرغم من أن التوعية بوجود المنتج لها تأثير محايد على المُستهلك، إلا أنها تعمل بشكل أساسي على نقل الأشخاص من مرحلة عدم المعرفة بالمنتج لمرحلة اكتشافه، والمعرفة فيه.

2/ التزويد بالمعلومات المهمة: يجب أن يحتوي الإعلان على معلومات كافية حول المنتج؛ حتى يكون إعلاناً مؤثّراً؛ مما يجعل المُستهلك فضولياً لمعرفة المزيد، ويكون ذلك بإضافة رقم هاتف يضمن تواصل المُستهلك من خلاله في حال كان لديه أيُّ أسئلة، أو حاجة لمعلومات إضافية عن المُنتج مثلاً، كما أنه من المهم تزويد المشاهدين بالهدف، أو الفكرة الكامنة وراء هذا المنتج، أو الخدمة، أو الشركة التي يتم الترويج لها أيضاً.

3/ توضيح المميّزات والفوائد: من المعروف أن هنالك منافسة شديدة بين مزودي الخدمات، والمنتجات في معظم الصناعات، مما يجعل ما يميّز أي منتج عن غيره يكمن في قدرته على تلبية احتياجات المُستهلك بطريقة مميزة، ومختلفة، ويتم ذلك عن طريق التّرويج لهذا الاختلاف بطريقة صحيحة، حيث إن قيام المستهلك بتقييم المنتج مقارنة مع غيره من المنتجات، والوصول لنتيجة مفادها أن منتجاً معيناً يساعده أكثر في احتياجاته سيساعده على اتخاذ قرار الشراء.

4/ التذكير والإعادة: يتعرّض المستهلك لعدد كبير جداً من الإعلانات المختلفة، مما يجعل من الصّعب عليه أن يتذكر جميع الإعلانات التي يراها، إلا إذا تم تكرارها بشكل كبير يسمح لها بأن تعلق في ذهنه، لتكون أحد خيارات الشراء الحاضرة عند رؤيتها في مكان ما.

5/ التحفيز: يقوم الإعلان بتعزيز حاجة ما عند المُستهلك باستمرار، وذلك عن طريق تكرار الإعلان واستمراره لأطول فترة زمنية وبالذات في فترات اشتداد المنافسة وانخفاض الطلب على المنتج؛ وهذا يهيئ المستهلك ويزيد من حاجته لشراء هذا المنتج، والحصول عليه؛ الأمر الذي يمنحه حافزاً لاتخاذ قرار الشراء.

ويرى الباحث أن الإعلان لا يمكن أن يحقق بمفرده عملية التأثير المطلوب والنتائج المرغوبة، فإلى جانب الإعلان لابد أن يكون هناك منتجات تمتاز بالجودة تم تصميمها حسب رغبات المستهلكين واحتياجاتهم، وينبغي أن تقدم المنتجات

إليهم في شكل يجعلهم يقبلون على شرائها، وأن يعرض المنتج بأسعار تتناسب مع مستوى الدخل للمستهلك وتسهيل عملية الحصول عليها، وعلى المؤسسات الإنتاجية أن تضع في الحسبان أن شراء المستهلكين للمنتجات لا يعتبر نهاية عملية الشراء لأن المستهلك يقوم بالمقارنة بين مستوى الإشباع الذي حصل عليه من شرائه للمنتج مع حجم التوقعات المسبقة، فلو حدث تطابق بين حجم التوقعات المسبقة مستوى الإشباع يقود ذلك إلى سلوك إيجابي مستقبلاً، أما إذا كان الإشباع دون التوقعات فمن الصعب توقع شراء المستهلك للمنتج مرة أخرى، ولن يقف الأمر عند هذا الحد بل إن المستهلك سوف يقوم بنشر معلومات سلبية عن المنتج من خلال الاتصال الشخصي مما يؤدي إلى إعراض مستهلكين آخرين عن تجربة المنتج.

النتائـج والتوصيـات:

أولاً: النتائج:

من خلال ما تم تناوله في هذا البحث فقد استنتج الباحث الآتي:

1/ الإعلان نشاط اتصالي غير شخصي تقوم به جهة ما عبر وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال المختلفة بغرض التأثير على سلوكيات أو اتجاهات الجمهور المستهدف نحو سلعة ما أو خدمة معينة أو فكرة محددة، وإقناعهم بأهمية ما يعلن عنه واحتياجهم له، ويكون مدفوع القيمة ومعلوم الجهة.

2/ للإعلان خصائص وسمات تميزه عن غيره من الأنشطة الاتصالية الأخرى، وأبرز هذه الخصائص: أن نشاط غير شخصي بحيث لا يتم التفاعل بين المعلن وجمهور المستهلكين، ويُدفع نظيره مقابل مادي، ولابد أن يكون مصدره معروفاً، ولا يقتصر الإعلان على عرض وترويج السلع فقط وإنما يمتد نطاقه ليشمل ترويج الخدمات والأفكار، وأنه نشاطٌ تستخدمه كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح والأفراد.

3/ يؤدي الإعلان مجموعة متنوعة من الوظائف وعلى نطاق واسع لكي يحقق الأهداف المتعلقة بأطراف العملية التسويقية؛ فهناك وظائف يؤديها الإعلان بالنسبة للمنتجين والموزعين والمستهلكين.

4/ يشير مفهوم سلوك المستهلك إلى جميع الأقوال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد.

5/هناك خصائص تميز السلوك الإنساني عن غيره من المفاهيم المقاربة وأهمها أنه لا بد أن يكون وراءه دافع، وفي كثير من الأحيان يكون هناك أكثر من دافع أو سبب وراء السلوك، ولكل سلوك هدف وغاية معينة، والسلوك الإنساني مرن يمكن تعديله وتبديله لكن من الصعب التنبؤ به.

6/ دراسة سلوك المستهلك ليست مسألة سهلة بل معقدة جداً؛ لأن الأمر يتطلب دراسة السلوك الإنساني بصورة كاملة، وهذا يتطلب مزيداً من الوقت والجهد المبذول

7/ هناك عوامل تؤثر على سلوك المستهلك عند شروعه في اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه من المنتجات تتمثل في نوعين من العوامل هما: العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

8/ توجد تغييرات يحدثها الإعلان على مستويات السلوك وتبين أن المستهلك يمر بثلاثة مستويات هي: (مستوى المعرفة، مستوى الانفعال ومستوى الفعل أو السلوك).

9/ يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك؛ وتتم عملية التأثير من خلال: التوعية بوجود المُنتج، التزويد بالمعلومات المهمة، توضيح المميّزات والفوائد، التذكير والإعادة، التحفيز وأخيراً الاستجابة السلوكية.

10/ لا يمكن أن يحقق الإعلان التأثير المطلوب والنتائج المرغوبة بمفرده؛ ولابد أن تمتاز المنتجات بالجودة وتقدم في شكل يجعل المستهلكين يقبلون على شرائها، وأن تكون أسعاره مناسبة.

ثانياً: التوصيات:

بناءً على النتائج التي خرج بها البحث فقد أوصى الباحث بالآتي:

1/ التعريف بأهمية الإعلان والفوائد التي يحققها بالنسبة للمؤسسات، الموزعين والمستهلكين.

2/ زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك حتى تستطيع المؤسسات اكتشاف فرص تسويقية جديدة وتطوير منتجاتها، وذلك لا يتأتى إلا من خلال الاستجابة للتغيرات في حاجات ورغبات المستهلكين.

3/ الإلمام التام بالعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك عند شروعه في اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه من السلع والخدمات.

4/ التركيز على جودة المنتجات المعلن عنها بما يتناسب مع رغبات المستهلكين واحتياجاتهم ومراعاة مستوى الدخل عند تحديد أسعار المنتجات.

قائمة المراجع:

(1) أزمور رشيد، قرار شراء المنتوج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2010م.

(2) إيَّاس سمير إسماعيل صمد، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى الطلبة الجامعيين بمحافظة غزة، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر – غزة، فلسطين، 2011م.

(3) محمود عدنان الموسى، أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الشرائي للمستهلكين السوريين، بحث منشور، مجلة جامعة البعث، مج 38، العدد 38، جامعة البعث، العراق، 2016م.

(4) محمد منير حجاب، معجم المصطلحات الإعلامية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003م) ص 533.

(5) بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (عمان: اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007م) ص 155.

(6) محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد، التسويق (الإسكندرية: الدار الجامعة للكتب، 2001م) ص 145.

(7) صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية (عمان: دار الزهران للنشر والتوزيع، 2007م) ص 198.

(8) منى الحديدي، الإعلان، ط1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1999م) ص 16.

(9) المرجع نفسه، ص 21.

(10) Arens, W.F. contemporary Advertising, (8th ed). New York : Mc Graw - Hill, 2002, P 8

(11) منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص 40، 41، 42.

(12) حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، ط1 (عمان: دار الفاروق للنشر، 2007م) ص21

(13) بشير العلاق وقحطان العبدلي، إدارة التسويق (عمان: دار الزهران للنشر والتوزيع، 1999م) ص 240.

(14) Peter James H. Donnelly & J. Paul. Marketing Management: Knowledge & Skills, Mc Graw, Hill Iriwn, 2007, P 277.

(15) حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سابق، ص 35، 36.

(16) طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، ط2 (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2006م) ص 27.

(17) أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي (عمان: دار الشروق،2003م) ص74

(18) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4 (عمان: دار وائل للنشر،2004م) ص13

(19) محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، 2005م) ص 125.

(20) خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية (السعودية: مكتبة فهد الوطنية، 2009م) ص98.

(21) محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997م) ص 27 – 29.

(22) فليب كوتلر وجاري أرمسترونج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج1 (السعودية: دار المريخ، 2008م) ص 220.

(23) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ط2 (الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية، 2010م) ص22-25.

(24) إسماعيل السيد، التسويق (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1999م) ص 136، 137.

(25) فيصل حسونة، إدارة الموارد البشرية (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2008م) ص 79.

(26) عبد الرحمن توفيق، بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك (القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة، 2004م) ص 24.

(27) حميد الطائي وبشير عباس العلاق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009م) ص 85.

(28) محمود جاسم الصميدعي وردينة يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي (عمان: دار النشر والتوزيع، 2001م) ص 143.

(29) عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1998م) ص 183.

(30) محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق (مصر: دار الوفاء، 2005م) ص 132.

(31) أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 83.

(32) عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 22

(33) فليب كوتلر وجاري أرمسترونج، مرجع سابق،ص300.

(34) حمد راشد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل(عمان: دار زهران للنشر،1997) ص 128.

(35) Pelsmacker, Patrick De, et al. Marketing Communications, England: Pearson Education Limited, 2001, p61

(36) Mike Tortorice (8-3-2017) "How Advertising Affects Behavior Retrieved 20-5-2019. Edited.

التبادل البرامجي التلفزيوني بين دول العالم الإسلامي وأهميته في الإرشاد والتدريب لحجاج بيت الله الحرام

دراسة مسحية استطلاعية للدعاة والمختصين في السودان 2019م

د.أحمد إسماعيل حسين محمد *

مستلخص البحث:

يعتبر الإعلام التلفزيوني الفضائي أقوى وسائل الإعلام تأثيراً على المتلقي حسب العديد من الدراسات، وهذه الميزة برزت في مختلف الميادين والمجالات التي تناولها الإعلام التلفزيوني، غير أنها في نظر الباحث لم توظف بالقدر الكافي توظيفاً نوعياً في مجال إرشاد الحجاج وإحاطتهم بمناسك الحج، في الوقت الذي لا يزال بعض الحجاج يرتكب بعض الأخطاء المتعلقة بالمناسك، وهذا كان السبب في اختيار الباحث لهذا الموضوع لتحقيق بعض الأهداف التي تتمثل في حث الفضائيات التلفزيونية في الدول العربية والإسلامية على وجه الخصوص وبقية دول العالم التي لا تخلو من أقليات مسلمة، على لعب دور إعلامي يتمثل في إنتاج برامج تلفزيونية متخصصة في التدريب والتوعية بمناسك الحج، بأساليب جاذبة وشيقة تسهم في تعليم الحجاج وتعينهم على أداء تلك المناسك بإتقان، على أن يتم تبادل تلك البرامج (Programme exchange) مابين الفضائيات في الدول المعنية لتوسيع نطاق المنفعة والاستفادة لدى المستهدفين ولتقليل الكلفة الإنتاجية، واتبع الباحث المنهجين الوصفي والتاريخي، واستخدم أداتي الملاحظة والإستبانة وصولاً إلي النتائج المطلوبة والتي بني عليها توصيات البحث.

فقام بتقسيم بحثه إلى خمسة مطالب، المطلب الأول عبارة عن الإطار المنهجي للبحث، والمطلب الثاني جاء بعنوان سمات وخصائص الفضائيات التلفزيونية، والمطلب الثالث يتحدث عن التبادل البرامجي التلفزيوني، والمطلب الرابع يتناول مناسك ومراحل الحج، المطلب الخامس عبارة عن إجراءات الدراسة التطبيقية، ويشتمل على النتائج والتوصيات وقائمة المصادر والمراجع .

* أستاذ الإعلام الإلكتروني المشارك بكلية الإعلام – جامعة غرب كردفان.

Abstract

Satellite TV channels, are considered as most powerful media affection on the audience, according to some studies, and this advantage appeared in various fields and areas covered by TV media, according to the researcher did not employ a qualitative employment in the field of guerdoning pilgrims and to teaching them Pilgrimage rituals, while Some pilgrims perform some mistakes related to the rituals. This is why the researcher chose this subject to achieve some of the goals which is to encourage satellite TV channels in Islamic and Arab countries in particular and the rest world countries has minority of Muslim to play a role in the production of TV programs specialized in raising awareness and guidance in the rituals of Pilgrimage in attractive and interesting ways that contribute to teaching pilgrims how to do rituals well, and exchange these programs between satellite channels in the targeted countries to expand the benefit area to the targeted audience And to reduce the cost of production, the researcher followed descriptive and historical methods and used the tools of observation and questionnaire to find results on which recommendations will be based on.

Then divided his research into five demands, the first requirement is the framework of the systematic research, and the second one entitled features and characteristics of satellite TV channels

The third one is about the television exchange programme, The fourth one deals with the rituals of Pilgrimage , The fifth one is the applied study and includes the findings, recommendations, list of sources, references.

مشكلة البحث:

الشعور بمشكلة ما للبحث يحدث بصورة تلقائية ويكون دافعاً يثير الباحث للاهتمام بمشكلة ما ويعمل على متابعتها ومحاولة كشفها[1]، أما مشكلة هذا البحث ترتبط بأحد أركان الإسلام (الحج) وهو الركن الخامس الذي بني عليه الإسلام بنص الحديث النبوي الشريف، ولأهميته يتدافع المسلمون لأدائه رغم الكلفة الباهظة، غير عابئين بالتيسير المبني على الاستطاعة كما جاء في الآية الكريمة (وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ[2]، غير أن الباحث يلاحظ بأن بعض الحجاج يعانون كثيراً في أداء مناسك الحج

بصورة صحيحة، ومنهم من يرتكب بعض الأخطاء في ذلك،ومن خلال هذه الملاحظة نبعت مشكلة هذا البحث التي عكف الباحث على دراستها محاولاً تقديم رؤية علمية تحمل بعض الحلول لهذه المشكلة البحثية.

أهداف البحث:

الهدف النهائي للعلم هو فهم العالم من حولنا، ويقصد بالفهم من وجهة نظر العلم القدرة علي وصف الظاهرة وصفاً دقيقاً وتفسيرها، ومن ثم إمكانية التنبؤ بالأحداث، وبمعني آخر فإن الفهم العلمي يعمل على تحقيق أربعة أهداف خاصة هي الوصف، التفسير، التنبؤ والسيطرة[1]، أما هذا البحث يهدف لتحقيق الآتي:

1- كشف المعوقات التي تحول دون قيام الفضائيات التلفزيونية العربية بإنتاج برامج تبادل تلفزيوني تعنى بإرشاد وتدريب الحجاج على أداء مناسك الحج.

2- محاولة تقديم رؤى جديدة تسهم في تقديم حلول لمشكلة هذا البحث .

3- تشجيع التعاون والتكامل بين الفضائيات العربية في مجال التبادل النوعي للبرامج

4- مساعدة الحجاج وتدريبهم بأساليب شيقة على أداء مناسك الحج دون أخطاء.

5- لفت نظر الباحثين والمختصين بالإنتاج البرامجي التلفزيوني لهذا المجال الهام.

أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في أنه يتعلق بأداء أحد أركان الإسلام (الحج).

تساؤلات البحث:

1- ما جدوى فكرة التبادل البرامجي الخاص بتدريب الحجاج بين القنوات العربية؟.

2- كيف يمكن تعزيز دوافع القنوات العربية وإقناعها بتبني هذه الفكرة ؟.

3- كيف يمكن توظيف ميزات التلفزيون لتعميق أثر التدريب البرامجي على الحجاج؟.

4- ما الفوائد المباشرة التي تنعكس على الفضائيات العربية بتبني هذه الفكرة؟.

منهج البحث:

المنهج الأساسي المستخدم في هذا البحث هو المنهج الوصفي، ويعرف بأنه المنهج الذي يصف ظاهرة بغرض الوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها ويعمل على استخلاص النتائج، ذلك بتجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها ويعتمد على طرق بحث أهمها طريقتي المسح ودراسة الحالة[1]،ويستخدم الباحث المنهج الوصفي لمعرفة إمكانية نشر ثقافة التبادل البرامجي بين الفضائيات العربية في مجال تدريب الحجاج على مناسك الحج من خلال آراء خبراء ومهتمين بهذا المجال، ويستخدم المنهج الإحصائي كمنهج مساعد في المعالجة الإحصائية لبعض المعلومات والبيانات.

أدوات البحث: يستخدم الباحث من أدوات البحث العلمي الملاحظة(Observation)، وصحيفة الإستبانة (Questionnaire) كأسلوب لجمع البيانات من عينة من المبحوثين المختصين في موضوع الحج من بعض أساتذة العلوم الإسلامية ببعض الجامعات السودانية والمهتمين بإنتاج البرامج المتخصصة ببعض الفضائيات السودانية.

طرق البحث: تستخدم في هذا البحث طريقة دراسة الحالة (Case study) فهي التي تتسق مع طبيعة الموضوع.

مجالات البحث (البشري، المكاني، والزماني)

المجال البشري: يضم عينة من الخبراء المختصين في مجال فقه العبادات من بعض أساتذة العلوم الإسلامية ببعض الجامعات السودانية، وبعض المهتمين بإنتاج البرامج المتخصصة ببعض الفضائيات السودانية.

المجال المكاني: العاصمة السودانية الخرطوم .

المجال الزماني: 5 أكتوبر 2018م –5 يناير 2019م

المطلب الثاني: سمات وخصائص الفضائيات التلفزيونية.

الفضاء لغة هو ما اتسع من الأرض والخالي من الأرض وما بين السماء والأرض[1]والفضائية Satellite TV Channelهي قناة تلفزيونية عادية تنطلق من قاعدة شبيهة بالأستوديو التلفزيوني العادي ولكنها بدلاً من أن تتجه إلى جهاز الإرسال الأرضي فإنها تتجه عبر الوصلة الأرضية الرافعة (Uplink) إلى القناة القمرية (Transponder) في القمر الاصطناعي المعين[2]إن الباحث يتفق مع التعريف السابق ويضيف أن الفضائية هي القناة التلفزيونية التي يستقبلها المشاهد من مؤسسة تلفزيونية عالمية أو إقليمية أو محلية ويبث إرسالها عبر أقمار الاتصالات ويكون استقبالها إما غير مباشر بأسلوب الاستقبال الفضائي وإعادة البث عبر جهاز الإرسال التلفزيوني المحلي (TV transmitter) على المستوى المحلي، أو مباشر بواسطة طبق مخصص لذلك وجهاز استقبال على المستوى العالمي أو الإقليمي.

أما البث التلفزيوني T.V Transmission فيعود إلى العالم الأمريكي (فلادمير زوركين) وهو من أصل روسي قدم عرضاً خلال 1934م- 1939م لنظام تلفزيوني الكتروني باستخدام أنبوب كاميرا أسماه (إيكونوسكوب) Iconoscope ، وبدأ الإرسال العادي للتلفزيون[3]واستمرت جهود التطوير بالتركيز على العناصر الإلكترونية وزيادة عدد الخطوط Scanning Lines المكونة للصورة التلفزيونية في الثانية لخلق نوع من التوافق بين الأنظمة التلفزيونية الثلاث الأمريكي NTSC 1953م والأوروبيين بال Pal وسيكام Secam 1975م لتحقيق إمكانية الاستقبال المتبادل بين هذه الأنظمة الثلاثة دون عيوب فنية في الصورة[4]ومن أهم خصائص القنوات الفضائية التلفزيونية أنها تجمع بين الصورة المتحرّكة والحديث الصوتيّ، تنقل الأحداث بصورتها الفعليّة، ولها القدرة على التأثير في الرأي العام ومخاطبته، والسرعة الكبيرة في نقل الأخبار والأحداث، حتى تصل إلى كافة الناس

في أية بقعة من العالم بالمجان، وتقدم مختلف أساليب الترفيه والتسلية، ولها القدرة على الإقناع، وتحديث المعلومات. ونقلها المباشر على الهواء، وتنقل بعض الأحداث التي لا يمكن مشاهدتها في الطبيعة مثل سطح القمر، والأشياء الدقيقة في أعماق البحر، وتجذب كافّة الفئات العمريّة، وكافّة الطبقات والشرائح داخل المجتمع، كما أنها تخاطب كافة المستويات التعليميّة والثقافيّة، وتتطلّب التركيز والتفرغ لمتابعتها لأنها تخاطب حاسة البصر وحاسة السمع. وتجعل العالم بين أيدي المشاهدين، ولها دور في بث المبادئ والسلوك والأخلاق، والتثقيف والتعليم.

التبادل البرامجي التلفزيوني:

حدثت نقلة هائلة في مجال التبادل البرامجي التلفزيوني بفضل نظام الاتّصال لإتحاد إذاعات الدول العربية للتّبادل متعدّد الوسائط والخدمات عبر الأقمار الاصطناعية (MENOS-ASBU) وهو من أحدث الأنظمة عالمياً في مجال الإذاعة والتلفزيون وخدمات التقنيات ذات النطاق العريض (BROADBAND).

ويعتمد هذا النظام استخدام التقنيات الأحدث عالمياً في مجالات الاتصال وفي غيرها من المجالات المرتبطة بالعمل الإذاعي والتلفزيوني وانطلق هذا النظام رسمياً في عام 2009م[1]، في ضوء تزايد الحاجة من قبل القنوات التلفزيونية العربية لاستخدام متزايد للمحطّات المتنقّلة (SNG) ذات الكلفة العالية، ويسمح النظام ببث مادة فيديو حية عبر المحطة الرئيسية بجودة عالية، كما يمكن إرسال ملف فيديو عبر تقنية التسجيل والبث اللاحق خارج أوقات ذروة التبادلات الحية، وفي نفس الوقت يمكن استقبال مادة فيديو حية مباشرة أو في شكل ملف فيديو كما يتيح النظام إرسال المادّة الإخبارية المصوّرة في شكل ملفات مصورة من موقع الحدث إلى مركز القناة بسرعة كبيرة ويمكن أرشفة هذه المادة مركزياً مع تحديد مدة التخزين (قصير ، متوسط ، طويل) واسترجاعها لاحقاً[2].

ومن مميزات التبادل البرامجي التلفزيوني بين القنوات الفضائية أنه يوفر الكلفة الإنتاجية للبرامج بصورة كبيرة ويمتاز بالتجويد من حيث الإنتاج وأساليب العرض كتحدي مطلوب لسعة الانتشار التي تتحقق من خلال جميع القنوات الناقلة للعمل التلفزيوني، ويعزز تبادل الآراء والخبرات من خلال الملاحظات التي تقدم من مختلف المختصين، ويعمل على خلق نوع من التكامل مابين العديد من المؤسسات التلفزيونية بالوطن العربي.

شعائر الحج:

الحج هو الركن الخامس الذي بني عليه الإسلام بنص الحديث الشريف، عن أبي عبد الرحمن عبد الله بن عمر بن الخطاب رضي الله عنهما قال : سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول:بني الإسلام على خمس: شهادة أن لا إله إلا الله، وأن محمداً رسول الله، وإقام الصلاة، وإيتاء الزكاة، وحج البيت، وصوم رمضان(رواه البخاري ومسلم[1]، وقد وردت كلمة الحج في العديد من الآيات القرآنية ومنها:

– إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوِ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ[2].

– يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْأَهِلَّةِ قُلْ هِيَ مَوَاقِيتُ لِلنَّاسِ وَالْحَجِّ وَلَيْسَ الْبِرُّ بِأَنْ تَأْتُوا الْبُيُوتَ مِنْ ظُهُورِهَا وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنِ اتَّقَى وَأْتُوا الْبُيُوتَ مِنْ أَبْوَابِهَا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ[3].

– وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ فَإِنْ أُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ وَلَا تَحْلِقُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّى يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحِلَّهُ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَرِيضًا أَوْ بِهِ أَذًى مِنْ رَأْسِهِ فَفِدْيَةٌ مِنْ صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ فَإِذَا أَمِنْتُمْ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ فَمَنْ لَمْ يَجِدْ فَصِيَامُ ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةٍ إِذَا رَجَعْتُمْ تِلْكَ عَشَرَةٌ كَامِلَةٌ ذَلِكَ لِمَنْ لَمْ يَكُنْ أَهْلُهُ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ(196) الْحَجُّ أَشْهُرٌ مَعْلُومَاتٌ فَمَنْ فَرَضَ فِيهِنَّ الْحَجَّ فَلَا رَفَثَ وَلَا فُسُوقَ وَلَا

جِدَالَ فِي الْحَجِّ وَمَا تَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ يَعْلَمْهُ اللَّهُ وَتَزَوَّدُوا فَإِنَّ خَيْرَ الزَّادِ التَّقْوَى وَاتَّقُونِ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ(197) لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ(198)[1].

– فَإِذَا قَضَيْتُمْ مَنَاسِكَكُمْ فَاذْكُرُوا اللَّهَ كَذِكْرِكُمْ آبَاءَكُمْ أَوْ أَشَدَّ ذِكْرًا فَمِنَ النَّاسِ مَنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا وَمَا لَهُ فِي الْآخِرَةِ مِنْ خَلَاقٍ(200[2].

– وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَى كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ[3].

– وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ[4].

مراحل الحج:

يتنقل الحجاج أثناء أدائهم لمناسك الحجج من مرحلة إلى أخرى، وفي كل مرحلة من هذه المراحل يقوم الحجاج بجزءٍ من أعمال الحج ومناسكه، حتى إن أكملوها عادوا إلى ديارهم،وللحج ثلاثة أنواع من النُّسك يختار الحاج إحداها، وهي:

حج القِران: وهو أن يحرم الحاج بالعمرة والحج معاً، فيقرن بينهما.

حج الإفراد: وهو أن يحرم الحاج بالحج وحده دون العمرة.

حج التمتع: وهو أن يحرم الحاج بالعمرة في أشهر الحج، ثم إذا أدى طواف العمرة وسعى سعيها، أحرم بالحج من مكانه.

أما المراحل التي تمر بها مناسك الحج فهي متشابهة، ويمكن تلخيصها كما يلي:

يقوم من أراد الحج بعقد النية بحسب الكيفية التي ينوي بها أداء الحج، فإن كانت إفراداً نوى الحج دون العمرة، وإن كانت قراناً عقد النية لأداء الحج والعمرة معاً[5]

وبعد عقد النية يحرم الحاج،وفي اليوم الثامن من ذي الحجة: وهو اليوم المعروف بيوم التروية، وفيه يجدد من كان من الحجاج متمتعاً إحرامه من مكانه، وينطلق الحجاج إلى منى، ويصلون فيها الظهر والعصر والمغرب والعشاء، ويبيتون فيها

ويؤدون صلاة فجر اليوم التاسع من ذي الحجة فيها قبل مغادرتها،وفي اليوم التاسع من ذي الحجة وهو اليوم المعروف بيوم عرفة، ينطلق الحجاج بعد أدائهم لصلاة الفجر في منى إلى منطقة جبل عرفة، حتى إذا حل وقت الزوال أي دخول وقت الظهر يصلي الحجاج صلاتي الظهر والعصر قصراً وجمع تقديمٍ في وقت الظهر. ويتوجهون بعدها للوقوف بجبل عرفة، ويستثمرون وقوفهم الذي يمتد حتى غروب شمس هذا اليوم بالذكر والدعاء والابتهال إلى الله تعالى، والوقوف بعرفة ركن من أركان الحج التي لا يصح الحج بدونها، ولم تشرق الشمس في يوم أفضل من يوم عرفة[1]، ثم يذهب الحجاج بعد مغيب الشمس إلى مزدلفة، ويصلون فيها صلاتي المغرب والعشاء جمع تأخير في وقت العشاء مع قصرها، ويبيتون فيها ليلتهم، لينطلقوا منها بعد صلاة فجر اليوم العاشر، ويستحب للحجاج جمع الحصى من مزدلفة استعداداً لرمي الجمرات في يوم النحر،وفي اليوم العاشر من ذي الحجة وهو اليوم المعروف بيوم النحر، تتركز في هذا اليوم أكثر أعمال الحج ومناسكه، ويصل الحجاج إلى منى، ويشرعون في رمي جمرة العقبة أو الجمرة الكبرى، وتكون برمي سبع جمراتٍ (حصى) ويكبرون عند كل رمية ويقطعون التلبية عند البدء بالرمي، ثم يقوم الحجاج بذبح الهدي، وهو واجب على الحاج المتمتع والقارن، وسنة في حق سواهما، ثم يتحللون بذلك من إحرامهم التحلل الأول أو الأصغر، فيحل كل ما كان محظوراً عليهم سوى الجِماع، ثم يتوجهون إلى مكة المكرمة لأداء طواف الإفاضة ويسمى طواف الزيارة، ويسعى منهم بين الصفا والمروة من لم يسع عند أول قدومه مكة قبل يوم التروية، ومن بعدها يتحلل الحجاج التحلل الثاني أو الأكبر، ليحل لهم بذلك كل محظور عليهم من وقت إحرامهم بالحج وأثنائه[2]، وفي أيام التشريق الثلاثة وهي أيام الحادي عشر، والثاني عشر، والثالث عشر من شهر ذي الحِجة وفي كل يومٍ من هذه الأيام يرمي الحجاج بثلاثة جمرات هي الجمرة الصغرى، والجمرة الوسطى، والجمرة الكبرى أو

جمرة العقبة في كل جمرة يرمي بسبع حصيات، والمبيت بِمنى في اليومين الحادي عشر والثاني عشر واجب عند جمهور الفقهاء، ولا حرج على من أراد من الحجاج التعجل بالعودة إلى مكة المكرمة ولم يرمِ الجمرات في اليوم الثالث عشر من ذي الحجة، وفي ختام مناسك الحج، قبل عودة الحجاج إلى بلدانهم وديارهم، يقبِلون إلى مكة المكرمة، ويطوفون طواف الوداع، ليكون ختام مناسكهم وآخر عهدهم ببيت الله الحرام وطواف كعبته المشرفة[1]،

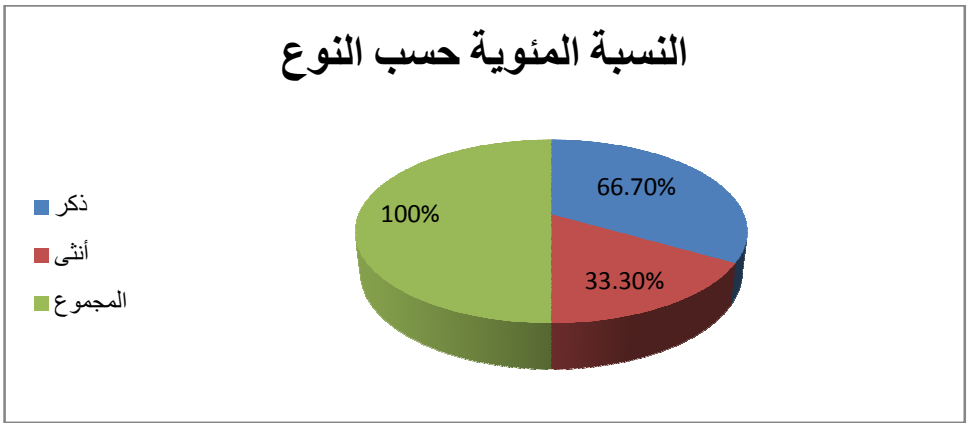
الدراسة التطبيقية:

اختار الباحث عينة عمديه للبحث تختص ببعض خبراء فقه العبادات ببعض الجامعات السودانية،والمهتمين والعاملين في حقل البرامج المتخصصة والبرامج الدينية ببعض القنوات الفضائية السودانية للحصول على آراء أفراد العينة حول كيفية تعزيز وتفعيل التبادل البرامجي التلفزيوني المتخصص بين الفضائيات العربية في إرشاد وتدريب الحجاج، لتحقيق ذلك الهدف صمم الباحث استبانه تتضمن عدداً من الأسئلة، وبعد مراجعة الأسئلة وتدقيقها قام بعرضها على بعض المختصين الأكاديميين لمزيد من التدقيق،ثم قام بتوزيع الإستبانة على العينة المستهدفة بالبحث وعدد أفرادها ستون مبحوثاً، وحصل على الإجابات المطلوبة من المبحوثين ثم قام بتفريغها وتحويلها إلى تكرارات ونسب مئوية حسب الجداول والأشكال البيانية أدناه وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم (1) يبين العينة المبحوثة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	40	٪66.7
أنثى	20	٪33.3
المجموع	60	٪100

الشكل رقم (1) يبين العينة المبحوثة حسب النوع

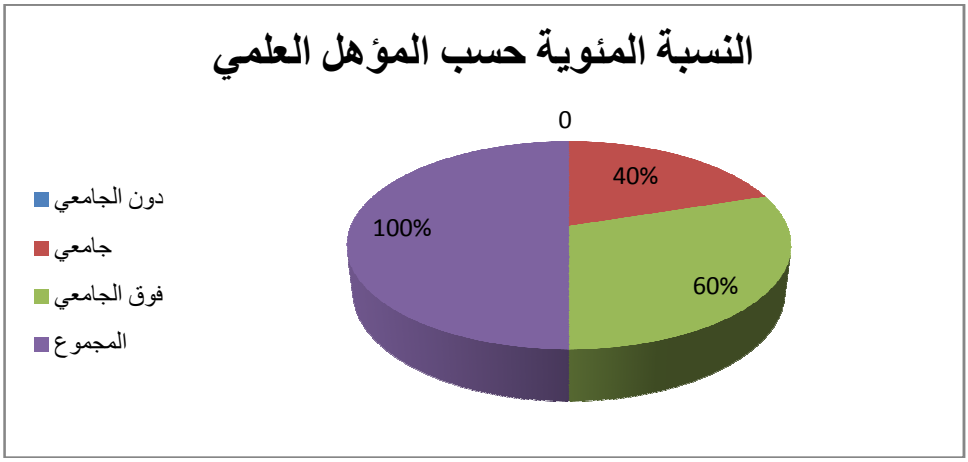


من الجدول والشكل رقم (1) يتضح أن نسبة الذكور من أفراد العينة هي الغالبة حيث بلغت 66.6% أما نسبة الإناث فبلغت 33.4% .

الجدول رقم (2) يبين العينة المبحوثة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
دون الجامعي	0	00
جامعي	24	٪40
فوق الجامعي	36	٪60
المجموع	60	٪100

الشكل رقم (2) يبين العينة المبحوثة حسب المؤهل العلمي

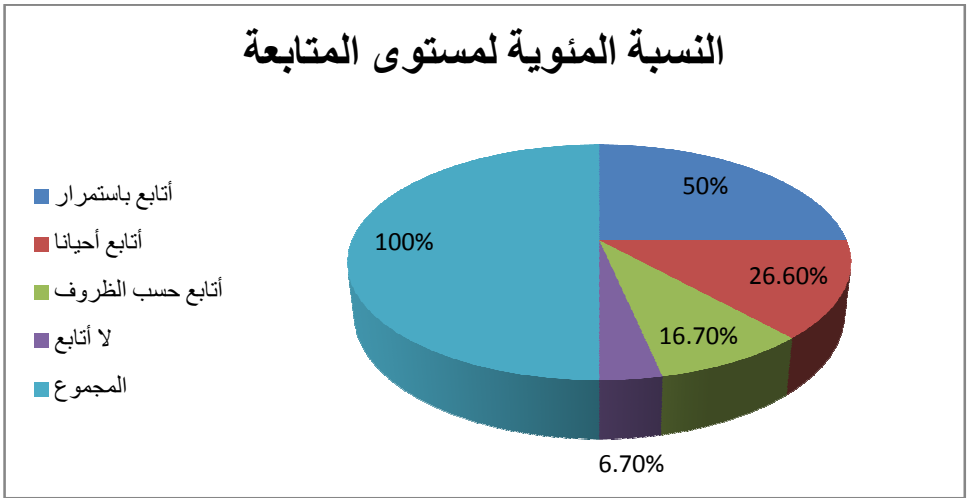


من الجدول والشكل البياني رقم(2) يتبين أن الحائزين على مؤهل فوق الجامعي من المبحوثين بلغت نسبتهم 60% وهذا ناتج عن طبيعة العينة النوعية التي استهدفها البحث، وهم بعض أساتذة العلوم الإسلامية والدعوة وأصول الدين ببعض الجامعات السودانية وبعض المختصين في مجال إنتاج البرامج التلفزيونية من حملة الدكتوراه والماجستير والدبلوم العالي، أما من يحملون مؤهلاً جامعياً جاءت نسبتهم 40%، ولا يوجد من بين المبحوثين من يحمل مؤهلاً علمياً دون الجامعي.

جدول رقم (3) يوضح آراء المبحوثين حول
متابعتهم للبرامج الدينية بالقنوات الفضائية العربية

مستوى المتابعة	التكرار	النسبة المئوية
أتابع باستمرار	30	٪50
أتابع أحيانا	16	٪26.6
أتابع حسب الظروف	10	٪16.7
لا أتابع	4	٪6.7
المجموع	60	٪100

شكل رقم (3) يوضح آراء المبحوثين حول متابعتهم
للبرامج الدينية بالقنوات الفضائية العربية

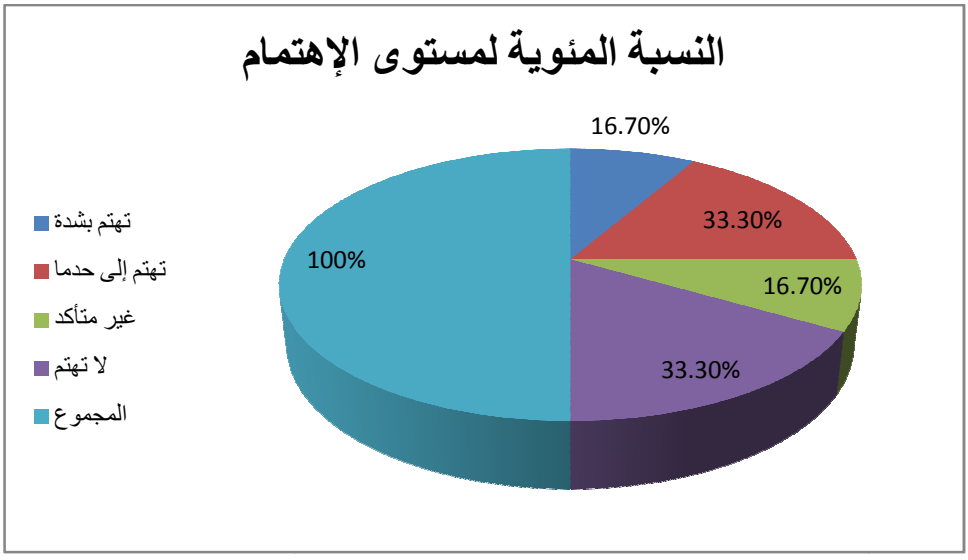


من الجدول والشكل البياني رقم(3) يتبين أن غالبية المبحوثين يتابعون البرامج الدينية بالفضائيات العربية باستمرار بنسبة بلغت 50%، يليهم من يتابعونها أحياناً بنسبة 26.6%، ومن يتابعون حسب الظروف بنسبة 16.7% ، وهذه المتابعة الكبيرة تعود للعينة النوعية المتخصصة والمهتمة بهذا المجال، أما الذين لا يتابعون توقفت نسبتهم عند 6.7%.

جدول رقم (4) يوضح آراء المبحوثين حول درجة اهتمام البرامج الدينية بالفضائيات العربية بتوعية الحجاج وتدريبهم على مناسك الحج

مستوى الاهتمام	التكرار	النسبة المئوية
تهتم بشدة	10	٪16.7
تهتم إلى حد ما	20	٪33.3
غير متأكد	10	٪16.7
لا تهتم	20	٪33.3
المجموع	60	٪100

جدول رقم (4) يوضح آراء المبحوثين حول درجة اهتمام البرامج الدينية بالفضائيات العربية بتوعية الحجاج وتدريبهم على مناسك الحج

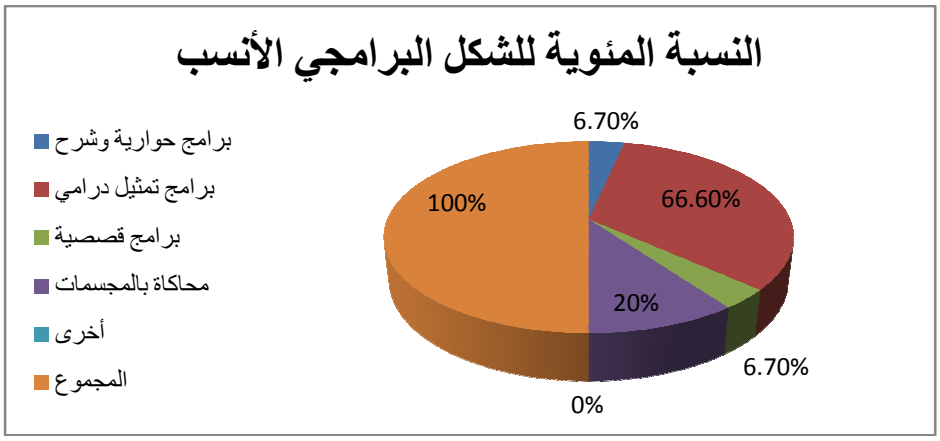


من الجدول والشكل رقم(4) يتضح أن 33.3% من المبحوثين يرون أن البرامج الدينية بالفضائيات العربية تهتم إلى حد ما بتوعية الحجاج وتدريبهم على مناسك الحج،ونفس النسبة من المبحوثين يرون أنها لا تهتم بذلك، وغير المتأكدين بلغت نسبتهم 16.7%، وبنفس هذه النسبة جاء من يرون أنها لا تهتم، وبقراءة تحليلية لهذه النسب يتضح أن البرامج الدينية بالفضائيات العربية لا زالت بعيدة عن الاهتمام الكافي بتوعية الحجاج وتدريبهم تدريباً نوعياً على أداء مناسك الحج.

جدول رقم (5) يوضح آراء المبحوثين حول الشكل الأنسب لتدريب الحجاج على مناسك الحج من خلال البرامج التلفزيونية.

الشكل البرامجي الأنسب	التكرار	النسبة المئوية
برامج حوارية وشرح	4	٪6.7
برامج تمثيل درامي	40	٪66.6
برامج قصصية	4	٪6.7
محاكاة بالمجسمات	12	٪20
أخرى	00	٪00
المجموع	60	٪100

شكل رقم (5) يوضح آراء المبحوثين حول الشكل البرامجي التلفزيوني الأنسب لتدريب الحجاج على مناسك الحج.

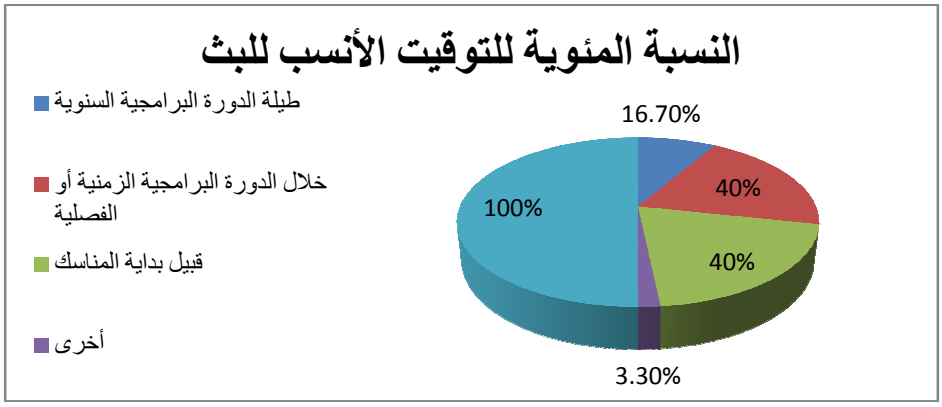


من الجدول والشكل رقم(5) يتضح أن الغالبية العظمى من المبحوثين يرون أن برامج التمثيل الدرامي هو الشكل الأنسب لتدريب الحجاج على مناسك الحج من خلال برامج التبادل التلفزيوني بالفضائيات العربية، وذلك بنسبة بلغت 66.6%، وربما السبب في اختيار هذا الشكل البرامجي لأنه يخاطب كل الناس بمختلف مستوياتهم التعليمية والثقافية، يليهم من يرون شكل المحاكاة بالمجسمات وذلك بنسبة 20%، وتساوت نسبتا من يرون شكل البرامج القصصية، وشكل البرامج الحوارية بنسبة 6.7% لكل منهما.

جدول رقم (6) يوضح آراء المبحوثين حول التوقيت الأنسب لبث تلك البرامج.

التوقيت الأنسب للبث	التكرار	النسبة المئوية
طيلة الدورة البرامجية السنوية	10	٪16.7
خلال الدورة البرامجية الفصلية	24	٪40
قبيل بداية المناسك	24	٪40
أخرى	2	٪3.3
المجموع	60	٪100

شكل رقم (6) يوضح آراء المبحوثين حول التوقيت الأنسب لبث تلك البرامج.



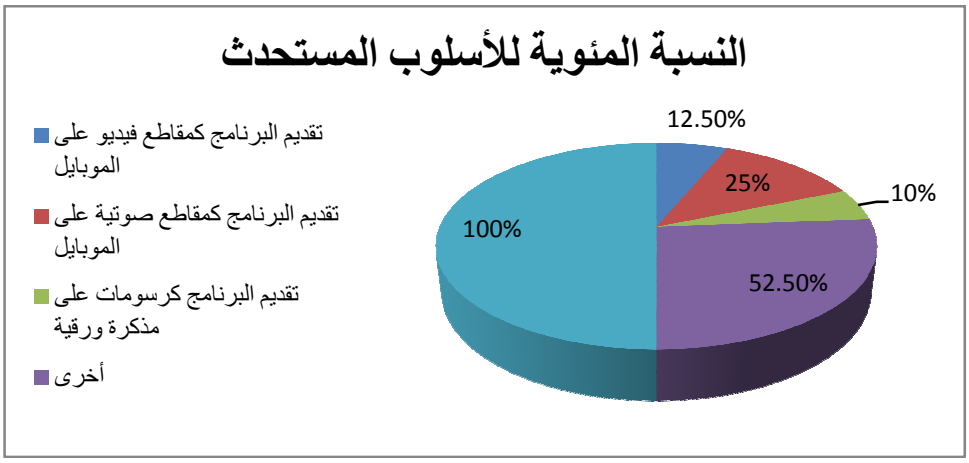
الجدول والشكل رقم (6) يبينان أن من يرون التوقيت الأنسب لتلك البرامج هو خلال الدورة البرامجية الفصلية، ومن يرون قبيل بداية المناسك، بنسبتين متساويتين

40% لكل منهما، يليهما من يرون طيلة الدورة البرامجية السنوية بنسبة 16.7%، أما من يرون توقيت آخر توقفت نسبتهم عند 3.3%.

جدول رقم (7) يوضح رأي المبحوثين حول استخدام أساليب مستحدثة تعزز أثر برامج التبادل التلفزيوني التدريبي على الحجاج.

الأسلوب المستحدث	التكرار	النسبة المئوية
تقديم البرنامج كمقاطع فيديو على الموبايل	44	٪73
تقديم البرنامج كمقاطع صوتية على الموبايل	6	٪10
تقديم البرنامج كرسومات على مذكرة ورقية	6	٪10
أخرى	4	٪7
المجموع	60	٪100

شكل رقم (7) يوضح رأي المبحوثين حول استخدام أساليب مستحدثة تعزز أثر برامج التبادل التلفزيوني التدريبي على الحجاج .



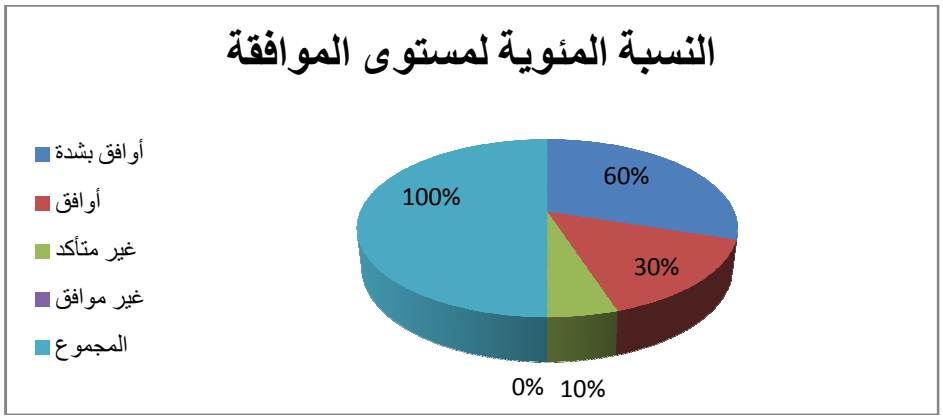
من الجدول والشكل رقم (7) يتبين أن الغالبية العظمى للمبحوثين وبنسبة 73% يرون أن الأسلوب المستحدث الأنسب الذي يعزز أثر برامج التبادل التلفزيوني التدريبي على الحجاج هو تقديم البرنامج كمقاطع فيديو على الموبايل، يليهم بنسبتين متساويتين 10% لكل من يرون تقديم البرنامج كمقاطع صوتية على

الموبايل، ومن يرون تقديم البرنامج كرسومات على مذكرة ورقية، أما من يرون أساليب أخرى جاءت نسبتهم قليلة 7%.

جدول رقم (8) يوضح موافقة المبحوثين حول جدوى تطبيق فكرة التبادل البرامجي التلفزيوني الإرشادي والتدريبي بين الفضائيات العربية.

مستوى الموافقة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	36	٪60
أوافق	18	٪30
غير متأكد	6	٪10
غير موافق	0	٪00
المجموع	60	٪100

شكل رقم (8) يوضح موافقة المبحوثين حول جدوى تطبيق فكرة التبادل البرامجي التلفزيوني الإرشادي والتدريبي بين الفضائيات العربية.

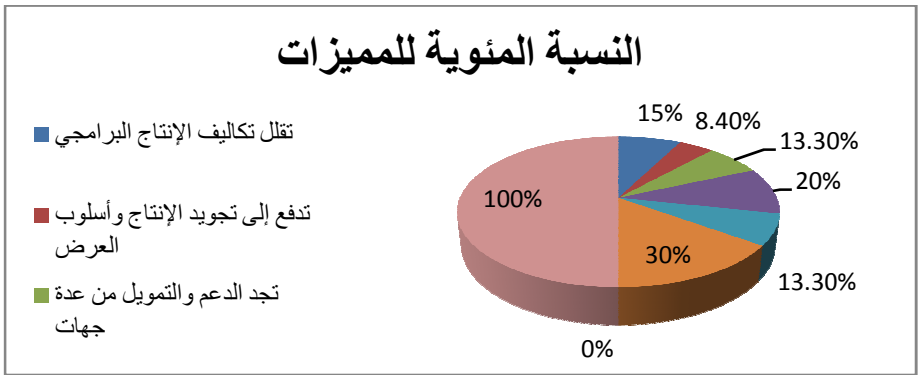


من الجدول والشكل رقم(8) يتبين أن أكثر المبحوثين وبنسبة 60% يوافقون بشدة على جدوى تطبيق فكرة التبادل البرامجي التلفزيوني الإرشادي والتدريبي بين الفضائيات العربية يليهم من يوافقون على ذلك بنسبة بلغت 30%، ومجموع هاتين النسبتين يعطي مؤشراً إيجابياً يؤكد نجاح تطبيق هذه الفكرة، وغير المتأكدين نسبتهم قليلة10% ولا يوجد من بين المبحوثين من لا يوافق على ذلك.

جدول رقم (9) يوضح رأي المبحوثين حول مميزات الفكرة كبرنامج تبادل تلفزيوني بين الفضائيات العربية

مميزات الفكرة	التكرار	النسبة المئوية
تقلل تكاليف الإنتاج البرامجي	9	٪15
تدفع إلى تجويد الإنتاج وأسلوب العرض	5	٪8.4
تجد الدعم والتمويل من عدة جهات	8	٪13.3
خلق نوع من التكامل بين الفضائيات العربية	12	٪20
توحيد الوجدان العربي والمسلم	8	٪13.3
كل ما ذكر	18	٪30
أخرى	0	٪00
المجموع	60	٪100

شكل رقم (9) يوضح رأي المبحوثين حول مميزات الفكرة كبرنامج تبادل تلفزيوني بين الفضائيات العربية



من الجدول والشكل رقم (9) يتبين أن أكثر المبحوثين وبنسبة 30% يرون أن مميزات الفكرة كبرنامج تبادل تلفزيوني بين الفضائيات العربية هي كل ما ذكر، يليهم بنسبة 15% من يرون أن الفكرة تقلل تكاليف الإنتاج البرامجي، ويليهم بنسبتين متساويتين13.3% لكل، من يرون أن مميزات الفكرة هي أنها ستجد الدعم والتمويل من عدة جهات، ومن يرون أن الميزة تكمن في توحيد الوجدان العربي والمسلم، وجاء أخيراً بنسبة 8.4% من يرون أن الميزة في أنها تدفع إلى تجويد الإنتاج وأسلوب العرض.

النتائج والتوصيات:

أولاً: نتائج الدراسة:

1- أوضحت الدراسة أن المبحوثين يتابعون البرامج الدينية بالقنوات الفضائية العربية باستمرار.

2- بينت الدراسة أن المبحوثين منقسمين في آرائهم بين اهتمام البرامج الدينية بالفضائيات العربية بتوعية الحجاج وتدريبهم على مناسك الحج وبين عدم اهتمامها بذلك.

3- أكدت الدراسة أن برامج التمثيل الدرامي هي الشكل الأنسب لتدريب الحجاج على مناسك الحج من خلال برامج التبادل التلفزيونيبالفضائيات العربية.

4- أبانت الدراسة أن التوقيت الأنسب لبث تلك البرامج هو خلال الدورة البرامجية الفصلية، وقبيل بداية مناسك الحج.

5- أوضحت الدراسة أن الأسلوب المستحدث المناسب الذي يعزز أثر برامج التبادل التلفزيوني التدريبية على الحجاج هو تقديم البرنامج كمقاطع فيديو على الموبايل.

6- أكدت الدراسة جدوى تطبيق فكرة التبادل البرامجي التلفزيوني الإرشادي والتدريبي بين الفضائيات العربية.

7- أكدت الدراسة أن مميزات الفكرة كبرنامج تبادل تلفزيوني بين الفضائيات العربية هي خلق نوع من التكامل بين الفضائيات العربية، توحيد الوجدان العربي والمسلم، خلق نوع من التكامل بين الفضائيات العربية، تدفع إلى تجويد الإنتاج وأسلوب العرض، وتقلل تكاليف الإنتاج البرامجي.

ثانياً: توصيات الدراسة :

1- على الفضائيات العربية أن تولي اهتماما كبيراً لتوعية الحجاج وتدريبهم على مناسك الحج من خلال برامج التبادل التلفزيوني المتخصصة فيما بينها.

2- ضرورة تقديم برامج إرشاد وتدريب الحجاج بأساليب شيقة وجاذبة وسهلة الفهم والاستيعاب بالنسبة للجميع.

3- أهمية أن تتضمن الدورة البرامجية التي تسبق موسم الحج هذا النوع من البرامج النوعية والمتخصصة.

4- بعد تقديم هذه البرامج على الفضائيات العربية يجب تعزيز أثرها من خلال إعدادها في شكل مقاطع فيديو تملك للحجاج في هواتفهم المحمولة.

5- ضرورة تبادل هذه البرامج بين الفضائيات العربية لما يحققه من فوائد ومكاسب مباشرة للفضائيات نفسها.

قائمة المصادر والمراجع:

1- سورة البقرة ، الآية 158

2- سورة البقرة ، الآية 189

3- سورة البقرة ، الآيات ،98،96،97

4- سورة البقرة ، الآية،200

5- سورة الحج ، الآية،27

6- سورة آل عمران ، الآية 97

7- رجاء محمود أبوعلام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية،القاهرة،دار النشر للجامعات،ط1998،1م.

8- محمد الصاوي محمد المبارك ، البحث العلمي ،أسسه وطريقة كتابته ، القاهرة ،المكتبة الأكاديمية ،الطبعة الأولى ، 1992م .

9- عبد الرحمن أحمد عثمان، مناهج البحث العلمي وطرق كتابة الرسائل الجامعية،الخرطوم، دار جامعة أفريقيا العالمية للنشر،1995م .

10- مجمع اللغة العربية المعجم الوجيز، القاهرة، دار التحرير للطبع والنشر، 1980م.

11- علي محمد شمو ، أساسيات الاتصال ومهاراته ، منشورات جامعة السودان المفتوحة ، الخرطوم ، الطبعة الأولى ، 2005م .

12- عبد الرزاق بن عبد المحسن البدر، من مدرسة الحج، ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية،1428هـ .

13- محمد حيدر مشيخ ،صناعة التلفزيون في القرن العشرين،القاهرة ،الهيئة المصرية العامة للكتاب ،1994م .

14- محمد بن صالح العثيمين، فقه العبادات، (العقائد،الطهارات، الصلاة، الزكاة، الصوم، الحج،) ، دار الكتب العلمية، 2003م .

15-https://mawdoo3.com

16- https://sudanjem.com/2014/04

17- http://www.sudanile.com/102934

18- http://www.asbu.net الموقع الرسمى لإتحاد إذاعات الدول العربية

19-http://www.asbucenter.dz/apps/a_web/en/asbucenter-activities.html

20- http://www.articles.islamweb.net

أساليب المعالجة الإعلامية وفاعليتها
في التوعية بقضايا المغتربين
(دراسة تحليلية على نخبة من السودانيين بالمملكة العربية السعودية)

د.محمد بكري أحمد الشيخ*

مستخلص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة أساليب المعالجة الإعلامية لقضايا المغتربين بالقنوات الفضائية السودانية واعتماد النخبة السودانية والقائمين بالاتصال عليها بالخليج بالتطبيق على المغتربين السودانيين بالمملكة العربية السعودية سعياً وراء وضع رؤية علمية لتطوير وتقويم الرسالة الإعلامية لتلك القنوات عند تناولها قضايا الاغتراب.

واتبع الباحث المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الذي يُعد مناسباً لطبيعة الدراسة التي تهتم بقضايا المغتربين بالفضائيات السودانية، وتأثير ذلك على اتجاهاتهم ومعارفهم نحو قضايا الاغتراب. وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

بروز النشرات الإخبارية في مقدمة البرامج التي تحرص النخبة والمستقبلون للبرامج بالاتصال لمتابعة قضايا الاغتراب، وتفوقت الفضائيات السودانية الخاصة كمصدر تعتمد عليه النخبة في الحصول على المعلومات، وأن أغلبية القنوات الفضائية السودانية تركز عند معالجتها الإعلامية لقضايا المغتربين على الدوافع الاقتصادية للمغتربين والقائمين بالاتصال وصناع القرار بتلك القنوات، بروز قالب البرامج الحوارية في مقدمة الأشكال البرامجية التي ينبغي أن تأخذ بها الفضائيات السودانية عند تناولها قضايا المغتربين.

Abstract

This study discusses means of informational treatment of the expatriates' issues in the Sudanese channels and reliance on them by the Sudanese elites and the Gulf communications responsible with the Kingdom of Saudi Arabia as an application sample. The study aims at drawing out a

* أستاذ مشارك بجامعة الملك عبد العزيز – المملكة العربية السعودية.

scientific vision for development and assessment of the informational mission of these channels when dealing with the expatriates' issues.
The researcher has followed the descriptive and analytic methods which are considered suitable for the study nature that concern with the expatriates' issues in the Sudanese channels and effects of the same on their trends and knowledge towards the expatriates' issues.
The study has concluded to a number of results such as:
Rise of news bulletins as top of programmers that attract attention of the elites and communications responsible regarding the expatriates issues follow up.
Sudanese Private Channels have surpassed as a source on which the elites and communications responsible depend in gaining information.
Majority of the Sudanese channels focus, when dealing with the informational treatment of the expatriates' issues, on the economic motives, the elites and the communications responsible for the decision makers of these channels and rise of the Talk show programmes as top of the programmes forms that should be pursued by the Sudanese channels in dealing with the expatriates issues.

المقدمة:

اكتسبت ظاهرة الاغتراب في الوقت الحالي أهمية كبيرة على كافة المستويات المحلية والدولية، وحظيت باهتمام الشعوب والحكومات في شتى أنحاء العالم، ورغم الاختلاف حول تعريف الهجرة بين العلماء الجغرافيين إلا أن هناك اتفاقاً على أن الهجرة يقصد بها انتقال الإنسان ونقل مقر إقامته من مكان جغرافي إلى مكان آخر.

وفيما يختص بالمغتربين السودانيين فإن هجرتهم وعملهم بالخارج بدأت بصورة واضحة في سبعينات القرن الماضي، حيث بلغ عدد الأيادي السودانية حتى العام (2007م) حسب إحصائية جهاز السودانيين العاملين بالخارج (799020) منتشرين في (107) دول من بينهم (14099) اكتسبوا جنسيات البلدان المقيمين بها.

وظلت قضايا المغتربين السودانيين وهم ترشيد وجودهم خارج السودان وما يترتب عليه من آثار متعددة تنعكس على مفاصل الحياة الإنسانية ظلت هماً مفصلياً، وأحد أهم الأجندة لدى الجهات الرسمية والدوائر التنسيقية ذات العلاقة بها، من أجل الوصول إلى هجرة راشدة تحقق الأهداف الاقتصادية للمغترب والدولة، ومكافحة الهجرة غير الشرعية، باستخدام كافة الوسائل والوسائط، من بينها وسائل الإعلام خاصة القنوات الفضائية لقدرتها على الوصول إلى الناس والتأثير في عقولهم وقناعاتهم بأساليبها المتعددة، وتعتبر ظاهرة الاغتراب قضية إعلامية معاصرة، ارتبط الحديث عنها بشكل كبير بالفضائيات والشبكة العنكبوتية التي أصبحت تظهر وتتطور بتطور التكنولوجيا التي تتيح الانفتاح والتواصل مع الآخر، ولقد تضررت الهوية الثقافية في هذا الاتجاه بسبب عدم الحفاظ على القيم أثناء محاولة المجتمع للحاق بركب التقدم والتطور، وأيضًا عدم وجود المناهج الدراسية التي تعزز الهوية الوطنية السودانية.

والقنوات الفضائية العربية– من بينها القنوات السودانية– تعتبر أحد أبرز أوجه التحول الإعلامي في الوطن العربي، ولعبت دوراً في بناء جسور التواصل بين أبناء الجاليات العربية –من بينها الجاليات السودانية– وأوطانهم الأصلية، فيما تقدمه من مضامين اتصالية، وذلك أن تأثير التلفزيون أول من ينصب على الثقافة بمعناها العام والتي تشمل القيم والمواقف والاتجاهات وأنماط السلوك، وهذا التأثير لا يحدث بصورة فورية بل إن التليفزيون يترك تأثيره على المدى الطويل (لبيب، 1985، ص9)[1].

كما أوضحت النظرية الثقافية النقدية إنه بالنسبة للاغتراب فإن أسوأ ما يتعرض له الإنسان في المجتمع الرأسمالي هو الاغتراب بكافة أشكاله أولها الاغتراب الاقتصادي والاغتراب الثقافي والنفسي الشامل.(عبد الرحمن، 2001،ص20) [2].

وتعد قضية الاغتراب الثقافي أحد التحديات التي تواجه المجتمعات النامية، ومن هنا ينبع اهتمام وسائل الأعلام بهذه القضية سعيا لاحتوائها (البكري، 2009)) "[3].

ويزداد أهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه وسائل الإعلام في تناول قضايا الاغتراب، واتخاذ وقفة نقدية إزاء التناول الإعلامي لهذه القضية وإيجاد رؤية إعلامية من خلال الاختصاصيين والمثقفين وهو ما تسعى الدراسة لتحقيقه.

مشكلة البحث:

تسعى هذه الدراسة إلى وضع رؤية علمية لتطوير أساليب تناول قضايا المغتربين السودانيين في الخليج بالقنوات الفضائية السودانية، واعتماد النخب السودانيين المقيمين بالمملكة العربية السعودية عليها، من خلال وجهة نظرهم، فضلاً عن التعرف على تقييمهم لأدائها، ومعرفة علاقة تعرضهم واعتمادهم عليها كمصدر للحصول على المعلومات المتعلقة بهذه القضايا. وذلك بهدف الإجابة عن السؤال الرئيس ما أساليب تطوير المعالجة الإعلامية لقضايا المغتربين السودانيين بالقنوات الفضائية السودانية؟

تساؤلات البحث:

وبناء على ما تقدم في المشكلة يمكن تفكيك السؤال الرئيس المطروح إلى تساؤلات فرعية على النحو التالي:

1-ما أهم القنوات الفضائية السودانية التي تشاهدها عينة الدراسة بالمملكة العربية السعودية؟

2-ما مدى كثافة مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية السودانية كوسيلة إعلامية بالمملكة العربية السعودية ؟

3- ما أكثر المصادر التي يجب أن تركز عليها الرسالة الإعلامية التي تتناول قضايا الاغتراب بالقنوات الفضائية السودانية ؟

4- ما الآثار التي تحدث للنخب والقائمين بالاتصال جراء اعتمادهم على القنوات الفضائية السودانية في الحصول على المعلومات ؟

5- ما الدوافع التي ركزت عليها المعالجة الإعلامية بالقنوات التليفزيونية السودانية لقضايا الاغتراب ؟

أهمية البحث:

تنبع أهمية هذه الدراسة من الآتي:

1-طبيعة الموضوع نفسه باعتباره يتعلق بشريحة مهمة من المجتمع السوداني وهي شريحة المغتربين وقضايا الاغتراب.

2-أهمية النخب والإعلاميين المغتربين كنخبة فكرية تتولى تشكيل الرأي العام السوداني، وفي التأثير عليه فضلاً على أنها أكثر قدرة على تقييم أداء القنوات الفضائية السودانية الرسمية والخاصة في تعاملها مع قضايا المغتربين بما يؤدي إلى تجاوز السلبيات.

3-الإجابة عن كثير من الأطروحات حول ماهية المعالجة الصحيحة لقضايا المغتربين ذات الأسس العلمية التي تغلب عليها الموضوعية.

4-اختبار فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية ترتيب الأولويات وبالتحديد القنوات الفضائية الوطنية على النخبة (الخبراء والقائمين بالاتصال من السودانيين بالمملكة العربية السعودية) والتي لم تحظ بالاهتمام الكافئ في بحوث ودراسات الاتصال.

أهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق عدد من الأهداف تتضمن الآتي:

1-معرفة عادات وأنماط تعرض النخب السودانيين والقائمين بالاتصال واعتمادهم على القنوات الفضائية السودانية الرسمية والخاصة في الحصول على المعلومات المتعلقة بقضايا الاغتراب.

2-الكشف عن أوجه القصور التي تعاني منها المعالجة الإعلامية لقضايا الاغتراب بالقنوات السودانية الرسمية والخاصة.

3-التوصل إلى أهم الأساليب والطرق العلمية لتناول قضايا الاغتراب وترشيده، من خلال مقترحات النخب، الخبراء، والقائمين بالاتصال.

الإجراءات المنهجية:

يعد هذا البحث من الدراسات الوصفية التي اعتمد فيها الباحث على المنهج المسحي التحليلي الذي يقوم على تسجيل الحوادث ووصفها وتحليلها، وصولاً إلى حقائق علمية عن طريق عرض خصائص الموضوع بأسلوب علمي دقيق (حسين، 1990،ص125)[3]

وتعد الدراسات المسحية من الدراسات المهمة التي أسهمت بشكل كبير في بناء البنية التحتية للتخصصات (Adams,(4)) كما))) كما أنها توفر معلومات جيدة من خلال التعرف على الآراء والاتجاهات المتعلقة بمواقف أو قضايا معينة(1989,P2 العلمية التي تهتم بالمجتمع وقضاياه (5) وذلك من خلال تطوير أساليب المعالجة الإعلامية لقضايا المغتربين السودانيين وتأثير ذلك على (Bobbies,1989,P237)اتجاهاتهم ومعارفهم نحو قضايا الاغتراب.

مجتمع وعينة البحث: يتمثل مجتمع الدراسة في فئة السودانيين المقيمين في المملكة العربية السعودية من خلال اختيار عينة عشوائية قوامها (150) مبحوثاً من النخب والقائمين بالاتصال بمناطق المملكة.

أدوات جمع البيانات:

(Questionnaire)اعتمد البحث على أداة المسح الميداني وذلك من خلال تصميم استمارة استقصاء تم تطبيقها على عينة البحث بعد عرضها على عدد من المحكمين وإجراء التعديلات المطلوبة [35] ويعرض الباحث نتائج الدراسة المسحية التي تجيب عن التساؤلات المتعلقة بالدراسة، والمتمثلة في وضع رؤية علمية

لتطوير أساليب وطرق إعلامية لتناول قضايا المغتربين السودانيين بالخليج بالتطبيق على المملكة العربية السعودية بالقنوات الفضائية

جدول رقم (1) توزيع المبحوثين حسب النوع

النوع	العدد	النسبة
ذكر	127	84.7
أنثي	23	15.3
المجموع	150	100

بالنظر للجدول رقم (1) لدراسة توزيع المبحوثين من حيث النوع يتضح أن معظم المبحوثين كانوا من الذكور بنسبة بلغت 85% فيما كانت نسبة الإناث 15.3%.علماً بأن هذه الفروق لها دلالة إحصائية حسب اختبار مربع كاي لجودة التوفيق التي بلغت 72.1%بدلالة معنوية بلغت 0.0000، 005. الدلالة الإحصائية

جدول رقم (2) توزيع المبحوثين من حيث المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	العدد	النسبة
جامعي	93	61.3
فوق الجامعي	54	35.3
أخرى	3	3.3
المجموع	150	100

بالنظر للجدول رقم (2) لدراسة توزيع المبحوثين من حيث المستوى أن معظم المبحوثين كان مستوى تعليمهم جامعياً بنسبة بلغت 61.3%فيما بلغت نسبة الذين مستوى تعليمهم فوق الجامعي 35.3%فيما بلغت نسبة من كان تعليمهم غير ذلك 3.3%،علماً بأن هذه الفروق لها دلالة إحصائية حسب اختبار مربع كاي لجودة التوفيق حيث بلغت 1.000بدلالة معنوية.607

جدول رقم (3) توزيع المبحوثين من حيث العمر

العمر	العدد	النسبة
25- 30	16	10.9

35 -31	16	10.9
40 -36	25	17
45 -41	36	24.5
50 -46	24	16.3
50فما فوق	30	20.4
المجموع	147	97

بالنظر لجدول رقم (3) لدراسة المبحوثين من حيث العمر يتضح أن معظم المبحوثين بلغت أعمارهم ما بين 41-45 بنسبة 24.5% ثم في المرتبة الثانية الذين بلغت أعمارهم 50فما فوق20.4%،واحتل الذين بلغت أعمارهم ما بين 36-40 في المرتبة الثالثة نسبة 17%،وفي المرتبة الرابعة الذين بلغت أعمارهم 46-50 30-نسبة 16.3%،وجاء في المرتبة الخامسة الذين بلغت أعمارهم 30-25 نسبة 10%،واحتل المركز الأخير الذين بلغت أعمارهم ما بين 31-35نسبة 10%، علماً بأن هذه الفروق لها دلالة إحصائية حسب اختبار مربع كاي لجودة التوفيق حيث بلغت 12.551بدلالة معنوية 028.

جدول رقم (4) توزيع المبحوثين حسب المهنة

المهنة	العدد	النسبة
أستاذ جامعي	36	28.8
مهندس	32	25.6
طبيب	8	6.4
قانوني	0	0
محاسب	18	14.4
قائم بالاتصال	4	3.2
أخرى تذكر	27	21.6
المجموع	125	97

بالنظر لجدول رقم (4) لدراسة توزيع المبحوثين من حيث المهنة يتضح أن معظم المبحوثين من أساتذة الجامعات بنسبة 28.8%، وفي المرتبة الثانية المهندسون بنسبة بلغت 25.6%، ثم في المرتبة الثالثة المبحوثون من مهن

أخرى بنسبة بلغت 21.6%،يليهم في المرتبة الرابعة المحاسبون بنسبة بلغت 14.4%، واحتل الأطباء المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 6.4%، وجاء القائمون بالاتصال في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 3.2%. علماً بأن هذه الفروق لها دلالة إحصائية حسب اختبار مربع كاي لجودة التوفيق حيث بلغت 1.000بدلالة معنوية 000.

جدول رقم (5) تعرض النخب والقائمون بالاتصال للفضائيات السودانية

التعرض	العدد	النسبة
دائماً	48	32
أحياناً	76	50.7
نادراً	26	17.3
المجموع	150	100

بالنظر لجدول رقم (5) لدراسة تعرض المبحوثين للفضائيات السودانية يتضح أن معظم المبحوثين يتعرضون للفضائيات السودانية بصفة منتظمة أحياناً بنسبة بلغت 50.7%، واحتل المبحوثين الذين يتعرضون للفضائيات السودانية بصفة دائمة المرتبة الثانية بنسبة بلغت 32%، وأخيراً المبحوثين الذين يتعرضون للفضائيات السودانية بصفة نادرة بنسبة 17.3%، علماً بأن هذه الفروق لها دلالة إحصائية حسب اختبار مربع كاي لجودة التوفيق حيث بلغت.000بدلالة معنوية 1.000

جدول رقم (6) كثافة تعرض النخب والقائمين بالاتصال للفضائيات السودانية

كثافة التعرض	العدد	النسبة
أقل من ساعة	63	42.9
ساعة إلى أقل من 3 ساعات	65	44.2
3ساعات فأكثر	19	12.9
المجموع	147	100

بالنظر لجدول رقم (6) لدراسة كثافة تعرض المبحوثين للفضائيات السودانية يتضح أن نسبة كثافة معظم الذين يتعرضون للفضائيات السودانية

مابين ساعة إلى أقل من 3ساعات بلغت 44.2%،واحتل المركز الثاني الذين يتعرضون للفضائيات السودانية أقل من ساعة بنسبة بلغت 42.9%، وأخيراً جاء المبحوثين الذين يتعرضون للفضائيات 3ساعات فأكثر بنسبة بلغت 12.9 %. علماً بأن هذه الفروق لها دلالة إحصائية حسب اختبار مربع كاي لجودة التوفيق حيث بلغت.000بدلالة معنوية 1.000

جدول رقم (7) البرامج المفضلة بالقنوات الفضائية السودانية

البرامج المفضلة	العدد	النسبة
النشرات الإخبارية	88	59.9
البرامج السياسية	50	34
البرامج الثقافية	62	42.2
البرامج العلمية	21	14,3
البرامج الدينية	39	26.5
البرامج الرياضية	31	21.1
برامج المنوعات	74	50.3
أخرى تذكر	7	7.4

بالنظر إلى جدول رقم (7) لدراسة البرامج المفضلة بالقنوات الفضائية السودانية يتضح أن معظم المبحوثين يفضلون مشاهدة النشرات الإخبارية بنسبة 59.9%، ثم جاءت مشاهدة برامج المنوعات في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 50.3 %،واحتلت مشاهدة البرامج الثقافية المرتبة الثالثة بنسبة 42.2% ، وجاءت مشاهدة البرامج السياسية في المرتبة الرابعة بنسبة 34%، وفي المرتبة الخامسة جاءت مشاهدة البرامج الدينية بنسبة 26.5%، وفي المرتبة السادسة مشاهدة البرامج الرياضية بنسبة 21.1%، واحتلت مشاهدة البرامج العلمية المرتبة السابعة بنسبة 14.3%، وفي المرتبة الأخيرة الذين يفضلون مشاهدة برامج أخرى بلغت نسبتهم 7.4%، علماً بأن هذه الفروق لها دلالة إحصائية حسب اختبار مربع كاي لجودة التوفيق حيث بلغت.000بدلالة معنوية 1.000

جدول رقم (8) القنوات السودانية المفضلة

القنوات المفضلة	العدد	النسبة
الفضائية السودانية	64	43.2
قناة الشروق	91	61.5
قناة النيل الأزرق	106	71.6
قناة أم درمان	37	25
قناة قوون	7	4.7
قناة طيبة	24	16.2
قناة سودانية 24	72	48.6
قناة أنغام	24	16.2
أخرى	13	13.8

بالنظر للجدول رقم (8) لدراسة القنوات السودانية المفضلة يتضح أن معظم المبحوثين يفضلون مشاهدة قناة النيل الأزرق بنسبة 71.6%، ثم جاءت مشاهدة قناة الشروق في المرتبة الثانية بنسبة 61.5%، واحتلت مشاهدة قناة سودانية 24 المرتبة الثالثة بنسبة 48.8%، وفي المرتبة الرابعة جاءت مشاهدة الفضائية السودانية بنسبة 43.2%، واحتلت مشاهدة قناة أم درمان المرتبة الخامسة بنسبة 25%، وجاءت مشاهدة قناة طيبة في المرتبة السادسة بنسبة16.2%،واحتلت مشاهدة قناة أنغام المرتبة السابعة بنسبة 16.2%،وفي المرتبة الأخيرة جاءت مشاهدة قنوات أخرى بنسبة 13.8%ا، علماً بأن هذه الفروق لها دلالة إحصائية حسب اختبار مربع كاي لجودة التوفيق حيث بلغت.000بدلالة معنوية 1.000

جدول رقم (9) دوافع تعرض النخب والقائمين بالاتصال للقنوات الفضائية السودانية

درجة الموافقة الدوافع							الدلالة الإحصائية
لمعرفة الأحداث السودانية	111	٪74	65	٪43	37	٪25	X^2 1.00=
لمعرفة الأحداث العربية	21	٪14	63	٪42	37	٪25	X^2 1.00=

لمعرفة الأحداث الإسلامية	35	٪23	59	٪39	89	٪59	X^2 .=500
لمعرفة الأحداث العالمية	39	٪26	47	٪31	93	٪62	X^2 1.00=
لمتابعة الأخبار الرياضية	47	٪31	53	٪35	75	٪50	X^2 1.00=
لمتابعة الأخبار الاقتصادية	54	٪36	71	٪47	56	٪37	X^2 1.00=
لمشاركة الآخرين همومهم ومشكلاتهم	39	٪26	78	٪52	60	٪40	X^2 1.00=
لمجرد أني متعود على متابعتها	21	٪14	48	٪32	71	٪47	X^2 1.00=
التخلص من الملل والقضاء على أوقات الفراغ	18	٪12	41	٪27	81	٪54	X^2 1.00=□

*الدلالة الإحصائية > 005

بالنظر لجدول رقم (9) لمعرفة دوافع تعرض النخب والقائمين بالاتصال للقنوات السودانية دوافع المعرفة بالأحداث السودانية ومتابعة الأخبار الاقتصادية والرياضية المراتب الأولى والثانية والثالثة بنسبة بلغت (74%) و(54%) و(47%)

في حين جاء دافع متابعة الأحداث العالمية والتفاعل مع الآخرين من السودان والدول العربية والأجنبية في المرتبة الرابعة ضمن قائمة التعرض للفضائيات السودانية من قبل النخب والقائمين بالاتصال، كما احتل دافع معرفة الأحداث الإسلامية والعربية والتعود على متابعة الفضائيات السودانية المرتبة الخامسة ضمن قائمة التعرض للفضائيات السودانية من قبل النخب والقائمين بالاتصال.

ويأتي دافع التخلص من الملل والقضاء على أوقات الفراغ في المرتبة الأخيرة ضمن قائمة التعرض للفضائيات السودانية من قبل النخب والقائمين بالاتصال، وهذا يشير إلى أن النخب والقائمين بالاتصال (عينة الدراسة) تدفعهم الدوافع المعرفية

ومراقبة البيئة أكثر من الدوافع الطقوسية في متابعتهم للفضائيات السودانية، علماً بأن هذه الفروق لها لجودة التوفيق التي بلغت 1.00 بدلالة معنوية بلغت 0.001 X^2 إحصائية حسب اختبار دلالة إحصائية

جدول رقم (10) مشاهدة البرامج التي تتناول قضايا الاغتراب بالفضائيات السودانية

التعرض	العدد	النسبة
دائماً	42	28.1
أحياناً	66	43.8
نادراً	42	28.1
المجموع	150	100

بالنظر لجدول رقم (10) لدراسة مشاهدة البرامج التي تتناول قضايا الاغتراب بالفضائيات السودانية يتضح أن معظم المبحوثين يشاهدون البرامج التي تتناول قضايا الاغتراب بصفة (أحياناً) بنسبة 43.2تليها في المرتبة الثانية مشاهد البرامج بصفة نادراً بنسبة 28.1%وفي المرتبة الأخيرة جاءت مشاهدة المبحوثين للبرامج بصفة(دائماً) بنسبة 28% علماً بأن هذه الفروق لها دلالة لجودة حسب اختبار مربع كاي أو التي بلغت.000 بدلالة معنوية بلغت 1.0000.

جدول رقم (11) ترتيب الفضائيات التي يعتمد عليها النخب الحصول على المعلومات

درجة الاعتماد / وسيلة الإعلام	كبيرة جداً		كبيرة		متوسطة		قليلة		معدومة		الدلالة الإحصائية
الفضائيات الرسمية	18	11.3%	28	٪19.3	19	13.3٪	36	٪24	21	٪14.3	X^2 1.00=
الفضائيات الخاصة	28	٪18.8	36	٪24.2	43	٪29.5	30	٪20.1	10	٪7.2	X^2 1.00=
المجموع											

*الدلالة الإحصائية > 005

بالنظر للجدول رقم (11) لدراسة المبحوثين من حيث ترتيب الفضائيات التي يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات اتضح أن المبحوثين يعتمدون في المرتبة الأولي على الفضائيات الخاصة بدرجة متوسطة بنسبة بلغت 29.9% وبدرجة كبيرة بلغت نسبة 24.2% ويعود ذلك لإفراد القنوات الخاصة مساحة زمنية أكبر للبرامج التي تناولت قضايا المغتربين، وتتفق هذه النتيجة مع بعض الدراسات الآتية: دراسة محمد الفقيه، والتي انتهت إلى أن القنوات الفضائية العربية جاءت في الترتيب الأول كمصدر يعتمد عليه المبحوثين للحصول على المعلومات الإخبارية العامة.

–دراسة جيهان يسري، التي خلصت إلى أن القنوات الفضائية جاءت في الترتيب الثاني بعد الصحف كمصدر للحصول على المعلومات، واحتلت الفضائيات الرسمية المرتبة الثانية أيضاً حيث تعتمد عليها النخبة والقائمين بالاتصال بدرجة قليلة بلغت 24% وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات كدراسة سوزان القليني التي خلصت إلى أن الصفوة المصرية من سياسيين وإعلاميين وأكاديميين اعتمدت على التليفزيون المصري في الحصول على المعلومات بحاجته الأقصى كما اتفقت مع دراسة خالد صلاح الدين التي انتهت إلى أن التليفزيون المصري احتل المرتبة الأولى والذي يعتمد عليه المبحوثين في استقاء المعلومات عن الأحداث الخارجية، علماً بأن هذه الفروق لها دلالة إحصائية حسب اختبار مربع كاي لجودة التوفيق والتي بلغت.000بدلالة معنوية بلغت 1.000

جدول رقم (12) آثار اعتماد النخب والقائمين بالاتصال على القنوات الفضائية

الاعتماد الآثار	دائماً		أحياناً		نادراً		الدلالة الإحصائية
الآثار المعرفية:							
- ترفع مستوى معرفتي حول الاغتراب	26	٪17.4	63	٪41.6	62	٪40.9	X^2 1.00=
- فهم مايتعلق بقضايا الاغتراب	17	٪11.5	74	٪48.6	60	٪39.9	X^2 1.00=

الآثار السلوكية:							
- **تجعلني أشعر بالقلق نحو المستقبل**	50	٪33.1	54	٪35.8	47	٪31.1	X^2 1.00=
- **تزيد خوفي من أوضاع المغتربين**	54	٪36.3	51	٪34.2	45	٪29.5	X^2 1.00=
الآثار الوجدانية:							
تدفعني للمناقشة حول قضايا الاغتراب	48	٪32	66	٪43.5	38	٪24.5	X^2 1.00=
تصيبني باللامبالاة حول قضايا الاغتراب	33	٪22.4	59	٪38.8	59	٪38.8	X^2 1.00=

*الدلالة الإحصائية > 005

بالنظر إلى جدول رقم (12) لدراسة آثار اعتماد النخب والقائمين على القنوات الفضائية السودانية للحصول على المعلومات المتعلقة بالاغتراب يتضح أن الآثار السلوكية في عبارة تزيد من خوفي من أوضاع المغتربين جاءت في المرتبة الأولي بنسبة بلغت 40.9% وحلت الآثار الوجدانية في المرتبة الثانية في عبارة تدفعني للمناقشة حول قضايا الاغتراب، وجاءت الآثار المعرفية في المرتبة الأخيرة في عبارة ترفع مستوى معرفتي حول الاغتراب، وعلماً بأن هذه الفروق لها دلالة إحصائية حسب اختبار مربع كاي لجودة التوفيق والتي بلغت.000بدلالة معنوية بلغت دلالة 1.000

جدول رقم (12) مساهمة النخب والقائمين بالاتصال في التناول الإعلامي لقضايا المغتربين

التكرار والنسبة المساهمة	التكرار	النسبة
نعم	22	17
أحياناً	40	26.5
لا	85	56.5
المجموع	147	100

بالنظر إلى جدول رقم (12)لدراسة مساهمة النخبة والقائمين بالاتصال في التناول الإعلامي لقضايا المغتربين يتضح أن 26.5% يساهمون أحياناً في التناول الإعلامي لقضايا المغتربين فيما يساهم 17%من المبحوثين في التناول الإعلامي

لقضايا المغتربين، وعلماً بأن هذه الفروق لها دلالة إحصائية حسب اختبار مربع كاي لجودة التوفيق والتي بلغت.000بدلالة معنوية بلغت دلالة 1.000

جدول رقم (13) الفضائيات التي يسهم فيها النخبة والقائمين بالاتصال بالتناول الإعلامي لقضايا المغتربين

الفضائيات	العدد	النسبة
الرسمية	45	30.3
الخاصة	105	69.7
المجموع	150	100

بالنظر إلى جدول رقم (13) لدراسة الفضائيات التي يساهم فيها النخب والقائمون بالاتصال يتضح أن 69.7% من المبحوثين يساهمون في الفضائيات الخاصة بالتناول الإعلامي لقضايا المغتربين فيما يساهم 30.3من المبحوثين في الفضائيات الرسمية بالتناول الإعلامي لقضايا المغتربين، علماً بأن هذه الفروق لها دلالة إحصائية حسب اختبار مربع كاي لجودة التوفيق والتي بلغت.000بدلالة معنوية بلغت 1.000

جدول رقم (14)شكل المساهمة الإعلامية لتناول قضايا المغتربين

التكرار والنسبة شكل المساهمة	التكرار	النسبة
إعداد برامج تلفزيونية	24	16.5
تقديم برامج تلفزيونية	18	12.1
المشاركة في برامج تلفزيونية	54	36.3
المشاركة في ندوات ومؤتمرات	39	26.4
غير ذلك	12	8.8

بالنظر إلى جدول رقم (14) لدراسة شكل المساهمة الإعلامية لتناول قضايا المغتربين جاءت المشاركة في برامج تلفزيونية لتناول قضايا المغتربين في المرتبة الأولي بنسبة 36.3%يليها في الترتيب مشاركة المبحوثين في ندوا ت ومؤتمرات لتناول قضايا المغتربين، واحتل مساهمة المبحوثين في إعداد برامج تلفزيونية لتناول قضايا المغتربين المرتبة الثالثة بنسبة 16.5%،واحتل تقديم برامج تلفزيونية

تتناول قضايا المغتربين في المرتبة الرابعة، يليها مساهمة المبحوثين في أنشطة أخري تتناول قضايا المغتربين في المرتبة الأخيرة بنسبة 8.8%، علماً بأن هذه الفروق لها دلالة إحصائية حسب اختبار مربع كاي لجودة التوفيق والتي بلغت.000بدلالة معنوية بلغت 1.000

جدول رقم (15) نوع التغطية الخبرية لقضايا المغتربين بالفضائيات السودانية

التكرار والنسبة نوع التغطية	التكرار	النسبة
خبرية	80	53.1
تحليلية	9	6.2
الإثنين معاً	54	36.2
غير ذلك	8	4.6

بالنظر إلى جدول رقم (15) لدراسة نوع التغطية الخبرية لقضايا المغتربين بالفضائيات السودانية يتضح أن معظم التغطية لقضايا المغتربين جاءت تغطية خبرية بنسبة بلغت 53.1%،وجاءت التغطية المختلطة بين الخبرية والتحليلية في المرتبة الثانية بنسبة 36.2%،وفي المرتبة الثالثة جاءت التغطية التحليلية لقضايا المغتربين ،وفي المرتبة الأخيرة جاءت التغطية الخبرية التي خلت من الخبرية والتحليلية بنسبة 4,6%، علماً بأن هذه الفروق لها دلالة إحصائية حسب اختبار مربع كاي لجودة التوفيق والتي بلغت.000بدلالة معنوية بلغت 1.000

جدول رقم (16) دوافع المعالجة الخبرية لقضايا الاغتراب

التكرار والنسبة دوافع التغطية	التكرار	النسبة
دوافع سياسية(إثارة قلاقل)	23	14.5
دوافع اقتصادية(البطالة)	75	50.4
دوافع ثقافية(الغزو الثقافي)	10	6.9
دوافع اجتماعية(التناقض في حياة الناس)	42	28.2

بالنظر إلى جدول رقم (16) لدراسة دوافع المعالجة الخبرية لقضايا المغتربين يتضح أن الدوافع الاقتصادية للمعالجة الخبرية لقضايا الاغتراب جاءت في المرتبة

الأولى بنسبة 50.4%،ثم الدوافع الاجتماعية للمعالجة الخبرية لقضايا الاغتراب بنسبة 28.2%:واحتلت الدوافع السياسية للمعالجة الخبرية لقضايا الاغتراب المرتبة الثالثة بنسبة 14.5% وفي المرتبة الأخيرة جاءت الدوافع الثقافية للمعالجة الخبرية لقضايا الاغتراب بنسبة 6.9%، علماً بأن هذه الفروق لها دلالة إحصائية حسب اختبار مربع كاي لجودة التوفيق والتي بلغت.000بدلالة معنوية بلغت 1.000

جدول رقم (17) تقويم المعالجة الإعلامية للفضائيات السودانية لقضايا الاغتراب

درجة الموافقة العبارة	أوافق بشدة		أوافق		أوافق إلى حد ما		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الدلالة الإحصائية
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
تهتم بالجانب الخبري	21	14.2	35	23	50	33.1	14	9.5	30	20.3	25.4** X^2
يغلب عليها الطابع الرسمي	67	45.1	47	31.2	22	14.6	8	5.6	5	3.5	X^2 1.00=
لم تقدم معالجة لقضايا الاغتراب غير الشرعي	79	52.7	43	28.4	20	13.5	6	4.1	2	1.4	X^2 1.00=
قدمت معالجة موضوعية لقضايا الاغتراب غير الشرعي	8	5.5	24	15.8	20	13.7	51	34.2	46	30.8	X^2 1.00=
استخدمت الأساليب المنطقية لإقناع الجمهوروالتأثير عليه	4	2.8	10	7	36	24.5	43	28.7	55	37.1	X^2 1.00=

أتاحت فرصة للجمهور لمناقشة قضايا الاغتراب	9	6.3	25	16.8	40	26.6	33	22.4	42	28	X^2 1.00=
لم تهتم بالبعد الجماهيري ورصد آرائه	51	34.3	56	37.8	23	15.4	8	5.6	10	7	X^2 1.00=
لم تستطع بناء أفق فكري للجمهور	54	36.1	62	41.8	19	12.8	7	5	6	4.3	X^2 1.00=
المادة المصورة غير كافية	54	36.1	68	45.8	20	13.9	2	1.4	4	2.8	X^2 1.00=
لم تفهم الجمهور الاغتراب غير الشرعي	47	31.7	73	49.3	21	14.1	3	2.1	4	2.8	X^2 1.00
قدمت رؤية غير محددة للاغتراب غير الشرعي	30	20.1	70	46.8	22	15.1	9	6.5	17	11.5	X^2 1.00=
لا توجد إستراتيجية واضحة لتناول قضايا الاغتراب	72	47.9	63	42.3	6	4.2	2	0.7	7	4.9	X^2 1.00=

005 >الدالة الإحصائية*

بالنظر لجدول رقم (17) لدراسة تقويم المعالجة الإعلامية للفضائيات السودانية لقضايا الاغتراب حسب اتجاه النخبة والقائمين بالاتصال إزاء سمات معالجة الفضائيات السودانية الرسمية والخاصة إلى بروز السمات السلبية للمعالجة بشكل كبير، وجاءت سمة أن القنوات الحكومية السودانية لم تقدم معالجة لقضايا الاغتراب غير الشرعي عند معالجة قضايا المغتربين في الترتيب الأول بنسبة بلغت52.7% يليها في الترتيب الثاني سمة لا توجد إستراتيجية واضحة لتناول

قضايا الاغتراب بنسبة 47.9%، وتأتي سمة يغلب عليها الطابع الرسمي والذي يعتمد على مصدر واحد في الترتيب الثالث وبنسب 45.1%يليها في الترتيب الرابع سمتا لم تستطع بناء أفق فكري للجمهور والمادة المصورة غير كافية بنسبة36.2%. واحتل الترتيب الخامس سمة لم تُفهم الجمهور الاغتراب غير الشرعي بنسبة 31.7%، علماً بأن هذه الفروق لها دلالة إحصائية حسب اختبار مربع كاي لجودة التوفيق والتي بلغت.000بدلالة معنوية بلغت 1.0000.

جدول رقم (18) درجة رضا النخبة والقائمين بالاتصال عن معالجة الفضائيات لقضايا الاغتراب بالفضائيات السودانية

التكرار والنسبة مدى الرضا	التكرار	النسبة
راضي بشدة	4	2.8
راضي	2	1.4
راضي إلى حد ما	15	9.8
غير راضي	54	35.9
غير راضي بشدة	75	50

بالنظر لجدول رقم (18) لدراسة مدى رضا النخبة والقائمين بالاتصال عن معالجة النخب والقائمين بالاتصال لقضايا الاغتراب بالفضائيات السودانية يتضح أن النخبة والقائمين بالاتصال غير راضين عن معالجة الفضائيات لقضايا الاغتراب بالفضائيات السودانية بنسبة بلغت 50% في الترتيب الأول في حين جاءت نسبة الذين أجابوا بعدم رضاهم بشدة عن معالجة الفضائيات لقضايا الاغتراب بالفضائيات السودانية في الترتيب الثاني بنسبة 35.9%يليه في الترتيب الثالث بانخفاض شديد رضا المبحوثين بشدة بنسبة 2.8%يليه في الترتيب الأخير وبانخفاض شديد أيضاً رضا المبحوثين عن معالجة الفضائيات لقضايا الاغتراب بالفضائيات السودانية بنسبة 1.4%، علماً بأن هذه الفروق لها دلالة إحصائية

حسب اختبار مربع كاي لجودة التوفيق والتي بلغت.000بدلالة معنوية بلغت 1.000

جدول رقم (19) السمات التي يجب أن تتسم بها المعالجة الإعلامية لمعالجة قضايا المغتربين

الموافقة الرؤية التطويرية	أوافق بشدة		أوافق		أوافق إلى حد ما		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الدلالة الاحصائية
النشرات الإخبارية :											
النشرات الإخبارية :	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
- تقديم معالجة إخبارية شاملة	54	36.1	39	26.4	25	16.7	8	5.6	22	15.3	X^2 1.00=
تحري الدقة عند تناول قضايا المغتربين	70	47.2	23	15.5	16	10.6	17	11.3	23	15.5	X^2 1.00=
المتابعة الفورية لقضايا المغتربين	65	43.4	20	13.3	15	9.8	21	14	29	19.6	X^2 1.00=
سرعة الإيقاع في تقديم تطورات قضايا المغتربين	60	39.9	34	22.7	13	8.5	20	13.5	28	18.4	X^2 1.00=
التوازن والتنوع في المعلومات	61	40.8	31	20.4	21	14.1	13	8.5	24	16.2	X^2 1.00=
الاهتمام بالمادة المصورة للحدث الخاص بالمغتربين	58	38.7	40	26.8	17	11.3	15	9.9	20	13.4	X^2 1.00=
استخدام الجرافيكس والرسوم التوضيحية	47	31.2	42	27.7	24	16.3	11	7.1	27	17.7	X^2 1.00=
الاهتمام بالمعالجة التفسيرية وعدم الاكتفاء بالتغطية الخبرية	62	41.1	32	21.3	16	10.6	17	11.3	23	15.6	X^2 1.00=
البرامج الحوارية :											
اختيار الشخصيات المناسبة لبرامج المغتربين	71	47.2	24	16	15	10.4	17	11.1	27	18	X^2 1.00=
استخدام أساليب الجذب والتشويق لبرامج المغتربين	55	36.4	27	18.3	21	14.1	18	27	24	16	X^2 1.00=
استغلال التقنيات الحديثة في برامج المغتربين	61	40.6	33	21.7	20	13.3	12	7.7	25	16.8	X^2 1.00=

زيادة مساحات برامج المغتربين بالفضائيات	70	46.5	35	23.2	21	14.1	7	4.9	17	11.3	X^2 1.00=
إعادة بث البرامج التي تتناول قضايا المغتربين	54	36.6	46	31	32	21.1	6	4.2	10	7	X^2 1.00=
الاهتمام بالبعد الجماهيري في البرامج التي تتناول قضايا المغتربين	55	36.9	51	34	19	12.8	14	9.2	24	16	X^2 1.00=
تخصيص برامج للتوعية بالهجرة غير الشرعية	70	46.5	40	26.8	14	9.2	10	7	16	10.6	X^2 896.
توفير كوادر مدربة لإعداد برامج المغتربين	90	59.9	28	19	12	7.7	7	4.9	13	8.5	X^2 1.00=
تبسيط اللغة المستخدمة في برامج المغتربين	69	45.8	46	31	19	12.7	8	5.6	7	4.9	X^2 1.00=

*الدلالة الإحصائية < 005

توضح بيانات الجدول السابق النتائج الآتية:

أ-النشرات الإخبارية:

جاءت سمة (تحري الدقة عند تناول قضايا المغتربين) في مقدمة السمات التي رأي النخب والقائمين بالاتصال إنه يجب أن تتسم بها المعالجة الإعلامية لقضايا المغتربين التي تنفذها الفضائيات السودانية بنسبة (47.2%) يليها في الترتيب الثاني سمة (المتابعة الفورية لقضايا المغتربين) يجب أن تتسم بها المعالجة الإعلامية لقضايا المغتربين التي تنفذها الفضائيات السودانية بنسبة(43.4%)، ثم تأتي في المرتبة الثالثة سمة (التوازن والتنوع في المعلومات) التي يجب أن تتسم بها المعالجة الإعلامية لقضايا المغتربين التي تنفذها الفضائيات السودانية (40.8%) ثم جاءت سمة سرعة (الإيقاع في تقديم تطورات قضايا المغتربين) التي يجب أن تتسم بها المعالجة الإعلامية لقضايا المغتربين التي تنفذها الفضائيات السودانية في الترتيب الرابع بنسبة 39.9%

ب–البرامج الحوارية:

وفيما يتعلق بالبرامج الحوارية تظهر بيانات الجدول بروز سمة (توفير كوادر مدربة لإعداد برامج المغتربين) في مقدمة السمات التي رأت النخبة والقائمون بالاتصال إنه ينبغي مراعاتها في البرامج التي تتناول قضايا المغتربين بالفضائيات السودانية في الترتيب الأول بنسبة 59.9%يليها في الترتيب الثاني سمة اختيار الشخصيات المناسبة لبرامج المغتربين في البرامج الحوارية التي تقدمها الفضائيات السودانية بنسبة 47.2% ويحتل سمة بسط اللغة المستخدمة في برامج المغتربين في الترتيب الثالث بنسبة 45.8% تليها سمتا تخصيص برامج للتوعية بالهجرة غير الشرعية وزيادة مساحات برامج المغتربين بالفضائيات لبرامج المغتربين بالفضائيات السودانية في الترتيب الرابع بنسبة 46.5%

وجاءت في الترتيب الخامس سمة استغلال التقنيات الحديثة في برامج المغتربين لقضايا المغتربين في البرامج الحوارية التي تقدمها الفضائيات السودانية لقضايا المغتربين بنسبة 40.6%

وهذا يشير إلى إنه ينبغي على القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية السودانية الرسمية والخاصة أن يتبنوا أفضل الأساليب في تقديم الأخبار والتي تنقل قضايا المغتربين وتقدم للمشاهد الكثير من التفاصيل ووجهات النظر المختلفة، علماً بأن هذه الفروق لها دلالة إحصائية حسب اختبار مربع كاي لجودة التوفيق والتي بلغت.000بدلالة معنوية بلغت 1.000

تظهر بيانات الجدول السابق أن النخبة والقائمين بالاتصال (عينة الدراسة) يرون أن قالب البرامج الحوارية يعد من أهم الأشكال البرامجية التي ينبغي أن تأخذ بها القنوات الفضائية السودانية الرسمية والخاصة حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة 47.9%ويأتي قالب الاستطلاعات والتحقيقات التليفزيونية في المرتبة الثانية بنسبة 45%يليه قالب الحديث المباشر في المرتبة الثالثة بنسبة 44.3%وفي الترتيب

الرابع جاء قالب البرامج الوثائقية 37.6% واحتل قالب الدراما الترتيب الخامس بنسبة 35%، علماً بأن هذه الفروق لها دلالة إحصائية حسب اختبار مربع كاي لجودة التوفيق والتي بلغت.000بدلالة معنوية بلغت 1.000

جدول رقم(20)الأشكال البرامجية لتطوير برامج المغتربين بالفضائيات السودانية

الموافقة الأشكال البرامجية	أوافق بشدة		أوافق		أوافق إلى حد ما		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الدلالة الاحصائية
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
النشرات الإخبارية	25	16.7	61	40.6	38	25.4	13	8.7	13	8.7	X^2.
البرامج الحوارية	72	47.9	50	33.1	16	10.6	5	3.5	7	4.9	X^2 1.00=
الدراما	52	35	50	33.6	25	17.1	8	5.7	13	8.6	X^2 1.00=
الحديث المباشر	66	44.3	49	32.9	21	14.3	6	4.3	6	4.3	X^2
الاستطلاعات والتحقيقات التليفزيونية	67	45	55	36.4	15	10	7	5	5	3.6	X^2 =1.00
الإعلانات الاجتماعية	34	23.7	60	40.3	28	18.7	10	6.5	16	10.8	X^2 =1.00
الندوات	40	26.2	59	39.7	27	18.4	7	5	15	10	X^2 =1.00
الأفلام الوثائقية	56	37.6	54	36.2	22	14.9	7	5	10	6.4	X^2 =1.00
المسرحيات	37	24.8	39	26.2	37	24.8	13	8.5	24	16	X^2 .896=

تظهر بيانات الجدول السابق أن النخبة والقائمين بالاتصال (عينة الدراسة) يرون أن قالب البرامج الحوارية يعد من أهم الأشكال البرامجية التي ينبغي أن تأخذ بها القنوات الفضائية السودانية الرسمية والخاصة حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة 47.9%ويأتي قالب الاستطلاعات والتحقيقات التليفزيونية في المرتبة الثانية بنسبة

45%يليه قالب الحديث المباشر في المرتبة الثالثة بنسبة 44.3%وفي الترتيب الرابع جاء قالب البرامج الوثائقية 37.6% واحتل قالب الدراما الترتيب الخامس بنسبة 35%، علماً بأن هذه الفروق لها دلالة إحصائية حسب اختبار مربع كاي لجودة التوفيق والتي بلغت.000 بدلالة معنوية بلغت 1.000

جدول رقم (21) القائم بالاتصال المناسب لتقديم برامج المغتربين

الموافقة القائم بالاتصال	أوافق بشدة		أوافق		أوافق إلى حد ما		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الدلالة الإحصائية
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
مذيع ومذيعة	29	19.3	68	45.7	23	15.7	10	6.4	20	13	X^2 =1.00
صحفي وصحفية	47	31.5	62	41.3	17	11.2	6	4.2	18	12	X^2 =1.00
فنان وفنانة	9	6.3	28	19	24	16.2	41	27.5	47	31	X^2 =1.00
خبير في مجال الاغتراب	80	53.2	47	31.2	12	7.8	5	3.5	6	4	X^2 =1.00

تظهر بيانات الجدول السابق أن نسبة 53.2من النخبة والخبراء يرون أن فئة خبراء في مجال الاغتراب جاءت في مقدمة القائم بالاتصال المناسب التي ينبغي أن تقدم المضامين الإعلامية المتعلقة بقضايا المغتربين وذلك لما يحظون به من مكانة وقبول لدى المغتربين. وتأتي فئة الصحفيين في المرتبة الثانية بنسبة 31.5% تليها فئة المذيعين في الترتيب الثالث بنسبة 19.3% وجاءت في الترتيب الأخير فئة الفنانين ويقلل المبحوثين من أهمية الفنانة كقائم بالاتصال يقدم المضامين التي تتناول قضايا المغتربين. علماً بأن هذه الفروق لها دلالة إحصائية حسب اختبار مربع كاي لجودة التوفيق والتي بلغت.000 بدلالة معنوية بلغت .1.000

جدول رقم (22) الأطر المرجعية التي ترتكز عليها الرسالة الإعلامية لمعالجة قضايا المغتربين

الموافقة / الأطر المرجعية	أوافق بشدة		أوافق		أوافق إلى حد ما		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الدلالة الإحصائية
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
مرجعية سياسية	23	15.1	25	16.5	41	27.3	39	25.9	23	15.1	X^2 896=
مرجعية دينية	26	17.4	54	36.2	29	19.6	20	13	20	13.8	X^2
مرجعية اقتصادية	65	45.3	63	42.3	10	6.6	3	2.2	5	3.6	X^2 =1.00
مرجعية اجتماعية	67	44.6	60	40.3	15	10.1	1	0.7	6	4.3	X^2 =1.00
مرجعية مختلطة	37	24.6	66	44	25	16.4	11	7.5	11	7.5	X^2 =1.00

توضح بيانات الجدول السابق الأطر المرجعية المناسبة لتوصيل الرسالة الإعلامية التي تتناول قضايا المغتربين حيث يرى نسبة 45.3%من النخبة والقائمين بالاتصال (عينة الدراسة) أن الإطار الاقتصادي هو الأكثر أهمية والذي ينبغي أن تركز عليه الرسالة الإعلامية التي تتناول قضايا المغتربين.

يليه الإطار الاجتماعي في الترتيب الثاني بنسبة 44.6% ثم جاء الإطار المختلط في الترتيب الثالث بنسبة 24.6%ويليه في الترتيب الرابع الإطار الديني بنسبة 17.4% واحتل الإطار السياسي الترتيب الأخير بنسبة 15.1%، علماً بأن هذه الفروق لها دلالة إحصائية حسب اختبار مربع كاي لجودة التوفيق والتي بلغت.000 بدلالة معنوية بلغت 1.000

خاتمة الدراسة:

يعد تطوير أساليب المعالجة الإعلامية لقضايا المغتربين بالفضائيات السودانية، الهدف العام الذي سعت هذه الدراسة لتحقيقه في ضوء آراء النخبة والقائمين بالاتصال، سعياً وراء الارتقاء بالرسالة الإعلامية التي تتناول قضايا المغتربين السودانيين بالفضائيات السودانية.

المحور الأول: مناقشة نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج الخاصة بعلاقة النخبة والقائمين بالاتصال بالفضائيات السودانية الرسمية والخاصة، وانخفاض نسبة تعرض النخبة والقائمين بالاتصال للفضائيات السودانية بشكل عام حيث بلغت المشاهدة بصفة منتظمة أحياناً نسبة 50.7% ،يليها الذين يتعرضون للفضائيات السودانية بصفة دائمة بنسبة بلغت 32%، ثم بصفة نادرة بنسبة 17.3%، وهو ما أشارت إليه العديد من الدراسات التي أكدت في معظمها وجود انصراف ملحوظ عن مشاهدة الإعلام الحكومي مقارنة بالإعلام الخاص، وانخفاض كثافة التعرض اليومي للفضائيات السودانية جاء التعرض المنخفض ما بين ساعة إلى أقل من 3ساعات في الترتيب الأول بنسبة بلغت 44.2%،يليه الذين يتعرضون للفضائيات السودانية أقل من ساعة بنسبة بلغت 42.9%، وأخيراً جاء التعرض المرتفع 3ساعات فأكثر في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 12.9 %.ويلاحظ أن انخفاض مشاهدة القنوات الفضائية السودانية قد ارتبط بدوره بانخفاض مماثل في كثافة التعرض للفضائيات السودانية الرسمية وهذا ما أشارت له بعض الدراسات وتأثيرات التليفزيون التي أشارت إلى أن ارتفاع نسبة المشاهدة قد يرتبط بكثافة التعرض، وبروز النشرات الإخبارية في مقدمة البرامج التي تحرص النخبة والقائمون بالاتصال (عينة الدراسة) على متابعتها في الفضائيات السودانية حيث حققت نسبة 59.9% من إجمالي المبحوثين، تليها مشاهدة برامج المنوعات بنسبة بلغت 50.3 %،وتليها البرامج الثقافية بنسبة 42.2، وهذا يؤكد أن المبحوثين يفضلون البرامج الجادة.

تركيز القنوات الفضائية السودانية في معالجتها الإعلامية لقضايا المغتربين على الدوافع الاقتصادية والتي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 50.4%وهذا يشير إلى أن القائم بالاتصال بالفضائيات السودانية يتناول قضايا المغتربين في إطار النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي في البلاد. بروز سمة أن الفضائيات السودانية لم تقدم معالجة لقضايا الاغتراب غير الشرعي عند معالجة قضايا المغتربين حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 52.7%تليها سمة لا توجد إستراتيجية واضحة لتناول قضايا الاغتراب بنسبة 47.9%.

ارتفاع نسبة رضا النخبة والقائمين بالاتصال (عينة الدراسة)، غير راضين عن المعالجة الإعلامية التي تقدمها الفضائيات السودانية لقضايا الاغتراب في المرتبة الأولى

بنسبة 50%، كما جاء في المرتبة الثانية الذين أجابوا بعدم رضاهم بشدة بنسبة 35.9%، يليهم انخفاض نسبة رضا المبحوثين بشدة بنسبة 2.8%

بروز سمة (تحري الدقة عند تناول قضايا المغتربين) في مقدمة السمات التي رأي النخبة والقائمين بالاتصال أنه ينبغي أن تتسم بها المعالجة الإعلامية بالنشرات الإخبارية عند تناول قضايا المغتربين بالفضائيات السودانية بنسبة 47.2%، تليها سمة في المرتبة الثانية (المتابعة الفورية لقضايا المغتربين) بنسبة 43.4%تليها سمة (التوازن والتنوع في المعلومات) في المرتبة الثالثة بنسبة 40.8%.

بروز سمة (توفير كوادر إعلامية مدربة لإعداد برامج المغتربين) في مقدمة السمات التي رأي النخبة والقائمين بالاتصال أنه ينبغي مراعاتها في البرامج التي تتناول قضايا المغتربين بالفضائيات السودانية في الترتيب الأول بنسبة 59.9%تليها في الترتيب الثاني سمة اختيار الشخصيات المناسبة لبرامج المغتربين في البرامج الحوارية التي تقدمها الفضائيات السودانية بنسبة 47.2% ويعد هذا البعد من السمات المهمة التي تقف على إيضاح اتجاهات الجمهور تجاه قضايا المغتربين.

بروز قالب البرامج الحوارية في مقدمة الأشكال البرامجية التي ينبغي أن تأخذ بها الفضائيات السودانية عند تناولها قضايا المغتربين والذي جاء في الترتيب الأول بنسبة 47.9%، يليه في المرتبة الثانية قالب الاستطلاعات والتحقيقات التليفزيونية بنسبة 45%، واحتل قالب الحديث المباشر المرتبة الثالثة بنسبة 44.3%.

تصدر فئة الخبراء في مجال الاغتراب مقدمة فئات الاتصال المناسبة التي ينبغي أن تقدم المضامين الإعلامية المتعلقة بقضايا الاغتراب بنسبة 53.2%وذلك لما يحظون به من مكانة وقبول لدى المغتربين.

بروز الإطار الاقتصادي في مقدمة الأطر المرجعية المناسبة لتوصيل الرسالة الإعلامية الخاصة بقضايا المغتربين بنسبة 45.3%، يليه الإطار الاجتماعي في الترتيب الثاني بنسبة 44.6% ثم جاء الإطار المختلط في الترتيب الثالث بنسبة 24.6%،ويليه في الترتيب الرابع الإطار الديني بنسبة 17.4%، واحتل الإطار السياسي الترتيب الأخير بنسبة 15.1.

حلول مصدر الخبراء المتخصصين في مقدمة المصادر التي ينبغي التركيز عليها في الرسالة الإعلامية التي تتناول قضايا الاغتراب بالفضائيات السودانية كما ترى

النخبة والقائمون بالاتصال (عينة الدراسة) بنسبة بلغت (47.1%)، يليها في المرتبة الثانية مصدر محررو الأخبار بنسبة 33.1%

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة القضايا نفسها والتي تعد من القضايا التي تتطلب من متخصصين للتحدث عنها وتوضيح أبعادها من خلال الاعتماد على طرح المعلومة وليس الآراء.

توصيات الدراسة:

يمكن أن نستخلص من نتائج هذه الدراسة العديد من المقترحات المهمة التي يتعين وضعها أمام صانعي القرارات في الفضائيات السودانية حتى تستطيع أن تقدم معالجة إعلامية لقضايا الاغتراب وتتمثل في الآتي:

-ينبغي على القائمين بالاتصال بالفضائيات السودانية البدء بتطوير التغطية الإعلامية بالنشرات الإخبارية وتقديم معالجة باستيعابها للسمات التي توصلت نتائج هذه الدراسة والمتمثلة في الآتي:

-الاهتمام بالمعالجة التفسيرية والتحليلية وعدم الاكتفاء بالتغطية الخبرية، سرعة الإيقاع في تقديم تطورات الموقف التي تعنى بقضايا المغتربين، المتابعة الفورية والمستمرة لقضايا المغتربين، التوازن والتنوع في المعلومات، الاهتمام بالمادة المصورة المصاحبة للحدث الخاص بقضايا المغتربين والاهتمام باستخدام الجرافكس والرسوم التوضيحية.

-ينبغي استيعاب المقترحات الخاصة بالسمات التي يجب أن تسم بها البرامج الإخبارية والحوارية والتي تتناول قضايا المغتربين والمتمثلة في الآتي:

الدقة في اختيار الشخصيات المناسبة في كل البرامج التي تتناول قضايا المغتربين، الاهتمام بالبعد الجماهيري في البرامج التي تتناول قضايا المغتربين، تبسيط اللغة المستخدمة في الموضوعات التي تتناول قضايا المغتربين، زيادة مساحة البرامج الحوارية التي تتناول قضايا المغتربين، إعادة بث البرامج التي تتناول قضايا المغتربين، تخصيص برامج للتوعية بقضايا المغتربين والهجرة غير الشرعية وتوفير كوادر إعلامية مدربة ومؤهلة لإعداد برامج تتناول قضايا المغتربين.

-استحداث برامج حوارية جماهيرية بالفضائيات السودانية للتوعية بقضايا المغتربين والهجرة غير الشرعية برعاية جهاز السودانيين العاملين بالخارج.

-ضرورة أن تتضمن الدراما التليفزيونية إشارات ولو بسيطة تتعلق بظاهرة الاغتراب، مما يرفع من مستوى الوعي لدى الأفراد بقضايا الاغتراب وسط المجتمع السوداني.

المراجع:

(1) سعد لبيب(1985)،التخطيط التليفزيوني في دول الخليج، الرياض سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية جهاز تلفزيون الخليج (2)عواطف عبد الرحمن(2001) النظرية النقدية في بحوث الاتصال: دار الفكر العربي، القاهرة.

(3)فؤاد البكري(2009)، الهوية الثقافية العربية في ظل ثورة الاتصال والإعلام الجديد، ورقة بحثية مقدمة لمؤتمر جامعة البحرين "الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة .

4- مكاوي، حسن عماد & السيد، ليلي (1998)الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة

5-محمد بن القعاري –"العلاقة بين الصحافة وقادة الرأي والجمهور في ترتيب أولويات القضايا المحلية في اليمن "دراسة ميدانية تحليلية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام، منشورة، المملكة العربية السعودية:جامعة الإمام محمد بن سعود، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، 2008

6-Adams,R,Social survey methods for mass media research New Jersy:Lawrence3Erlbaum Associates Publisher ,1989)p.2

7-(Bobbies, Earl, The practice of social research (California: Wadsworth publishingCompany, 1989) p.237

8 – تم عرض استمارة الاستبيان على أساتذة الإعلام الآتي أسماؤهم:

أ.د عبد النبي عبد الله، أستاذ الإعلام، قسم الإعلام، جامعة جيزان.

أ.د مبارك يوسف،أستاذ الإعلام، قسم الإعلام، جامعة جيزان.

د.إباء أحمد التجاني، أستاذ م، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الملك عبد العزيز