

المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي

**مجلة علمية أكاديمية محكمة فصلية
تصدر عن مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
جامعة مستغانم – الجزائر**

ISSN- 1181 - 2437

المجلد (04)

العدد التاسع – العاشر – 2017

العنوان : المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي
تصدر عنه : تصدر عنه مخبر الدراسات الإعلامية و الاتصالية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
جامعة مستغانم - الجزائر
ردمه : ISSN- 1181-2437
الطبعة : سوهام للنشر والتوزيع
الحجم : 23 x16
المجلد(04) : العدد التاسع و العاشر 2017
عدد الصفحات : 376



جميع حقوق الطبع محفوظة

العنوان: حي فيلاي ع (د) رقم 4 قسنطينة – الجزائر

هاتف / فاكس: 00213 31.92.24.69

البريد الالكتروني: souhemediton@yahoo.fr

المدير الشرفي للمجلة: أ.د. بلحاكم مصطفى- رئيس الجامعة
مدير المجلة أ.د. الحاج سماعة الجيلالي

رئيس التحرير د.العربي بوعمامة

هيئة التحرير

أ.د. الحاج سماعة الجيلالي (جامعة مستغانم) د.العربي بوعمامة (جامعة مستغانم)
د. مالفى عبد القادر (جامعة مستغانم) د. بعلي محمد السعيد (جامعة مستغانم)
د. فلاق صالح شبرة (جامعة مستغانم) د. بعلي محمد (جامعة مستغانم)

الهيئة العلمية الاستشارية للمجلة

د قيدوم احمد عميد كلية العلوم الاجتماعية د. عبد الواحد امين رضا (جامعة البحرين)
أ.د. بلقاسم بروان (جامعة الجزائر) أ.د. سعيد بومعيزة (جامعة الجزائر)
أ.د. غالم عبد الوهاب (جامعة مستغانم) د. حميدو كمال (جامعة قطر)
أ.د. محمد رابعة (جامعة الأردن) د. عبد الله الحمود (السعودية)
د.اليامين بودهان (جامعة سطيف) د.حاتم محمد عاطف (مصر جامعة الازهر)
د. بن عجميه بوعبد الله (جامعة مستغانم) د.ة.منى عرفات (السعودية)
أ.د. بن جديتة محمد (جامعة مستغانم) أ.د. نصير بوعلي (جامعة الشارقة)
أ.د. يحيى اليحياوي (المغرب) د. عماد جابر (جامعة الفجيرة الامارات)
أ.د. بن صفية عبد اللطيف (المغرب) أ.د. حسن علي امحمد (جامعة المنيا مصر)
أ.د. حنفي هلايلي (جامعة سيدي بلعباس) د. بن دريس احمد (جامعة وهران)
د.ة. خالدي امينة (جامعة مستغانم) أ.د. رضوان بوجمعة (جامعة الجزائر)
د.ة. بن دنيا فطيمة (جامعة مستغانم) د.ة. عيسى مراح (جامعة بجاية)

شروط النشر

المطة الدولية للاتصال الاجتماعي هي مجلة أكاديمية دولية محكمة متخصصة في دراسات الإعلام والاتصال والدراسات الاجتماعية تصدر في الجزائر بمعدل مجلد واحد في السنة، موزع على 4 أعداد حيث يصدر كل ثلاث أشهر عدد واحد وتهتم هذه المطة بجميع البحوث الأصلية التي ينجزها الباحثون في ميدان علوم الإعلام والاتصال مع امتداد الاهتمام بمختلف الميادين البحثية خاصة منها الاهتمام ببحوث علم الاجتماع الاتصالي وغيرها.

ان هذا القبس العلمي ما هو إلا وسيلة نحاول من خلالها إتاحة الفرصة للباحثين وطلاب المعرفة، في المجالات العلمية المختلفة بغية الاستفادة من منشوراتها بما يعود بالنفع على الجميع.

تخضع عملية نشر الابحاث للشروط والمعايير التالية :

- تنشر المطة الأبحاث باللغات التالية: العربية و الفرنسية و الإنجليزية.
- تشرف على المطة هيئتان: هيئة تحريرية وأخرى علمية. وكل البحوث التي تصل إلى المطة تخضع للتحكيم العلمي السري من قبل متخصصين في المجال، لهم صلاحية النظر في صلاحية نشر الاعمال من عدمها.
- على اصحاب البحوث التي ترسل للنشر احترام الشروط التالية : الأصالة ، التوثيق ، الجودة . والقيمة العلمية والمعرفية وسلامة اللغة ودقتها
- ضرورة تقيد الباحثين بالشروط العلمية والمنهجية المطلوبة .
- يجب ألا يكون البحث مستلا من بحث سابق قد تم نشره، و ألا يكون البحث منشوراً أو مرسلاً للنشر في مجلة أخرى.
- يجب ألا تتجاوز عدد صفحات البحث على (25) صفحة بما في ذلك الجداول والمراجع أما فيما يخص الملاحق واستمارات البحث فيتم وضعها بعد قائمة المراجع، الملاحق والاستمارات لا تنشر في لغرض التحكيم.

- يجب عدم ذكر أسم الباحث ولا الإشارة إليه في مضمون البحث، وذلك لسرية عملية التحكيم المادة العلمية.
- يجب أن تكتب البحوث باللغة العربية على الحاسوب بخط Traditional Arabic حجم الخط 14 أما البحوث باللغات الأجنبية فتكتب بخط Times New Roman - حجم الخط 14.
- يجب كتابة ملخص للبحث في حدود 100 كلمة مع ترجمة الملخص بإحدى اللغتين إما الفرنسية أو الانجليزية مع وضع الكلمات المفتاحية أسفل الملخص.
- تبعث المقالات عن طريق البريد الالكتروني التالي:

journalsocialcommunication@gmail.com

أو العنوان التالي:

المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - الجزائر
ص.ب مستغانم- الجزائر/الهاتف: 045421129

كلمة رئيس التحرير: د. العربي بوعمامة

تهتم المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي التي يصدرها مخبر الدراسات الاتصالية والإعلامية بالبحوث النظرية والميدانية وتسعى إلى تقديم مقاربات جديدة للظاهرة الاتصالية والإعلامية مستندة في ذلك إلى تفكير نقدي عميق يعمل على مساءلة المفاهيم والدراسات الإمبريقية التي تحاول من خلال أساليب التحليل والتقصي العلمي لتفسير وفهم العلاقة التي تربط بين مؤشرات الظواهر الإعلامية والاتصالية الجديدة وتشرح تمظهراتها سواء في المنطقة العربية والإسلامية أو على مستوى العالم عموماً.

وتهتم المجلة بشكل خاص بالبحوث التي تركز في تحليلها على المتغيرات الحضارية والاجتماعية والثقافية والقيمية والتي تنطلق من دراسة السلوك الإنساني النفسي والاجتماعي وعلاقة الإنسان والمجتمع بالظواهر الاعلامية والاتصالية بشكل عام.

ويأتي العدد التاسع من المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي مترجماً للمنىحى الفكرى والفلسفى للمجلة وتوجهها البحثى إذ يضم عدداً من الدراسات النظرية والإمبريقية التي تحاول إبراز علاقة الظاهرة الإعلامية والاتصالية بالقيم بشكل أساس وما أصبح يعرف بـ"المنهج القيمي"، ومن بين الدراسات النظرية التي يضمها ملف هذا العدد نجد: دراسة للدكتور عزام أبو الحمام: المقاربة القيمية في نظريات اتصال غربية وعربية: مدخل الاستخدامات والإشباعات ونظرية الحتمية القيمية وكما يشير إليه عنوان هذه الدراسة فإن مضمونها يحاول مقارنة منهجية الحتمية القيمية من خلال مقارنتها ببعض الافتراضات الموجودة ضمن نظريات غربية بحيث تقوم الدراسة على مساءلة المفاهيم والمنهج الخاصين بنظرية الحتمية القيمية وفق مقارنتها ببناءات نظرية غربية، الأمر نفسه نجده ضمن دراستي كل من الأستاذة منال كبور حول أثر وسائل الإعلام على الثقافة: المستقل والتابع في المنظورين الإنمائي والقيمي ودراسة الأستاذ غوثي عطاله الموسومة بـ نظرية الحتمية القيمية في الإعلام: علاقة المرجعية المعيارية بالدراسات الإمبريقية. وبالنسبة للدراسات الميدانية يشمل ملف العدد السابع دراسات قيمة منها دراسة الدكتور بدر الدين زواقة والأستاذة شهرزاد سوفي حول تطبيق مقياس

(ع س ن) لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام في دراسة أثر الإعلانات في قناة MBC الفضائية على جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين بالإضافة إلى دراسة الدكتور إسماعيل عبد الحافظ العبسي حول دلالة البناء القيمي في قوة وضعف الدراما التلفزيونية العربية دراسة تحليلية مقارنة بين أنموذج كل من مصر وسورية واليمن والجزائر وتأخذ هذه الدراسات أهميتها من الفائدة المكتسبة منها في جانبين: يتعلق الأول بعرض نتائج ميدانية تفسر السلوك الإعلامي وتحلل الرسالة كما هي ، مما يسمح بتسجيل ملاحظات وفرضيات عن الوضع الإعلامي أما الثاني فيرتبط بدورها في تطوير منهجية الحتمية القيمية من خلال استخدام مفاهيمها كأدوات للتأويل والتحليل. بالإضافة إلى الدراسات السابقة فإن هذا العدد من المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي يضم أيضا مقالا للدكتور عبد الرحمن عزي يحمل عنوان "قوانين الإعلام وأخلاقياته في ضوء الإعلام الاجتماعي" وكذلك المقال المشترك حول السمات والقيم والمشاهدة التلفزيونية في المجتمع الجزائري.

أخيرا فإن المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي تسعى من خلال هذا العدد على غرار الأعداد السابقة إلى تحقيق التكامل المعرفي بواسطة عرض التجربة البحثية الميدانية والأفكار النظرية الجديدة في مجال الإعلام والاتصال وذلك دون الحياء عن منحها الفكرية الحضارية المتجدد الذي يراعي البعد الثقافي المحلي ويستفيد من الخبرة العلمية الانسانية.

د العربي بوعمامة

الفهرس

الصفحة	صاحب لقال	عنوان البحث / اسم الباحث
30 - 11	أ.د. عبد الرحمن عزي الشارقة	قوانين الإعلام وأخلاقياته في ضوء الإعلام الاجتماعي
56 - 31	د. بدر الدين زواقة أ. شهرزاد سوفي باتنة	تطبيق مقياس (ع س ن) لنظرية الحتمية القيمة في الإعلام: دراسة ميدانية في أثر إعلانات قناة MBC الفضائية على جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين
80 - 57	د. غوثي عطاله مستغانم	نظرية الحتمية القيمة في الإعلام: علاقة المرجعية المعيارية بالدراسات الأميركية
96 - 81	أ. منال كبور باتنة	أثر وسائل الإعلام على الثقافة: المستقل والتابع في المنظورين الإنمائي والقيمي
120 - 97	د. عزام أبو الحمام الأردن	المقاربة القيمة في نظريات اتصال غربية وعربية: مدخل الاستخدامات والإشباع ونظرية الحتمية القيمة
154 - 121	جمال زن قطر	الإعلام الجديد والإعلام العربي: أية علاقة ؟
190 - 155	أ. اسماعيل عبد الحافظ العبيسي اليمن	دلالة البناء القيمي في قوة وضعف الدراما التلفزيونية العربية (دراسة تحليلية مقارنة) (أنموذج: مصر، سورية/ اليمن، الجزائر)
212 - 191	د. مسعود حسين التائب ليبيا	أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية: دراسة تحليلية وصفية لقناتي MBC1 و LBC
242 - 213	د. مطلق بن سعود المطيري السعودية	مهارات التواصل لدى المتحدث الإعلامي - دراسة تطبيقية على المتحدثين الإعلاميين في وزارة الداخلية السعودية
274 - 243	د. العربي بوعمامة دهني الحاج احمد مستغانم	القيم والتغيرات السلوكية في المجتمع الجزائري - دراسة أثر مشاهدة برامج القنوات التلفزيونية الفرنسية

294 - 275	أ.بودواية مختار- وهران د.جرادي العربي - مستغانم	التحليل الأنثروبولوجي للتواصل الشفهي في الوسط المحلي
306 -295	د. صفاح امال أ.مرواني محمد مستغانم	ممارسة الخدمة العمومية الإذاعية من خلال الأنظمة الإعلامية الدولية والمحلية
330 -307	أ.د / حنان جنيد القاهرة	تطور دراسات اتصالات الأظمة في مجال العلاقات العامة دراسة تحليلية كيفية من حقبة التسعينيات حتى 2017
09 - 30	Bouziane Nasreddine Constantine	Valeurs et Médias : Analyse Sociolinguistique des Productions Journalistiques
31 - 46	Nouha BELAID (Tunisie)	Pratiques des jeunes journalistes à l'ère des médias sociaux

قوانين الإعلام وأخلاقياته في ضوء الإعلام الاجتماعي¹

أ.د. عبد الرحمن عزي

جامعة الشارقة/ الامارات

الملخص:

جاءت هذه الورقة بعنوان قوانين الإعلام وأخلاقياته في ضوء الإعلام الاجتماعي، لتوضح علاقة الإعلام بالمجتمع والأدوار الجديدة التي يطرحها الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية، في ظل ما جاءت به نظرية الحتمية القيمية في الإعلام بتغليب الأخلاقي على القانوني، كما سنحاول عرض العناصر البنيوية التي تجعل من قانون الإعلام (التقليدي، الجديد، الاجتماعي) مهما وفعالا في نفس الوقت .

الكلمات المفتاحية: الحتمية القيمية، اخلاقيات الاعلام، الاعلام الاجتماعي، القانون، القيمة .

Summary:

This paper, entitled Media Laws and Ethics in the era of Social Media, clarifies the relationship between media society, and the new roles posed by the new media and social networks according to the Value Determinism Theory in Media that gives priority to ethics , We will also try to present the structural elements that make the media law (traditional, new media, and social networks) important and effective at the same time

Keywords: value determinism, media ethics, social media, law, value

أدى تطور شبكات التواصل الاجتماعي مثل "الفيس بوك" والتويتر ومايسبيس، الخ" إلى إحداث وضعية لم تعد فيها قوانين الإعلام التقليدية كافية أو ملائمة في إدارة هذا الفضاء "المفتوح" إضافة إلى المسائل الأخلاقية التي نشأت مع الإعلام التقليدي ثم تفاقمت أو تنوعت بفعل اتساع في مداها الاجتماعي وغياب المراقبة "الذاتية" والاجتماعية إلى حد كبير مما يطرح تحديات حقيقية في الشأنين القانوني والأخلاقي. ولعل أكثر القوانين تأثراً بقضايا الإعلام الجديد "الإلكتروني" القانون المدني بالنسبة لقضايا القذف والخصوصية والملكية الفكرية والقانون الجنائي بالنسبة لما أصبح يعرف "بجرائم الإنترنت"، كالابتزاز وانتحال الشخصية والتحايل والسطو على الحسابات البنكية والتهديد، الخ. وأخيراً القانون الإداري الخاص بالإشراف "اللين" على مؤسسات التواصل الاجتماعي بوصفها شركات ذات صبغة عمومية يحكمها عقد قانوني واجتماعي مع المستخدمين بغض النظر عن جغرافيا المكان. أما الشق الأخلاقي فهو وباستثناء الجرائم الالكترونية "الجديدة" فإنه يحمل قضايا الإعلام التقليدي إلى الاجتماعي ويشمل القذف (التشهير، الشتم، الخ) والتعدي على الخصوصية الفردية والسطو على الملكية الفكرية والعنف في اللسان والإعلام.

وتكمن أهمية قانون الإعلام عامة (التقليدي² والجديد³ والاجتماعي⁴) وفعاليته في نظرنا في توفر العناصر البنوية التالية: أ) ارتباط القانون "الواضح" بالمرجعية القيمية والمعرفية والتاريخية للمجتمع والتي تمثل ما يمكن تسميته "روح القانون".⁵ ويدخل في إطار ذلك مكانة "الحرية" في الإعلام، علاقة الحاكم بالمحكوم علاقة الفرد بالجماعة، الخ. ب) ارتباط القانون بمبدأ "العدل" وإذا كان "العدل" أساس الحكم نظرياً على الأقل، فإن القانون "العادل" يهدف أيضاً إلى كبح جماح النزعة السلطوية: سلطة الحكومة التنفيذية وضمان حقوق الأقل قوة في المجتمع: الفرد الطبيعي. ج) وجود نظام قضائي مستقل يمثل المرجعية الدستورية العليا في الحكم على النزاعات التي تنشأ بين الإعلام والأطراف المختلفة في المجتمع بما في ذلك المؤسسات الرسمية ود) تطور ما يمكن تسميته بالثقافة القانونية أي تقدير المؤسسات والأفراد لأهمية القانون بوصفه مرجعية موثوق فيها في ضمان حقوق الجميع بغض النظر عن الاعتبارات "التمييزية"

الاجتماعية القائمة أو المحتملة. فالقانون بدون ثقافة قانونية قد يتحول إلى "حبر على ورق" أو أداء تطبيق بطريقة "الكيل بمكيالين"، الخ.

وبعد القانون نظريا إطارا ضابطا يعكس منظومة القيم والثقافة السائدة في المجتمع، فالقانون يستمد مرجعيته من أسس قيمية، فلسفية، مفاهيمية وتاريخية تشكل الإرث والرؤية التي يحملها المجتمع تجاه "الحقيقة" وعلاقة الحاكم بالمحكوم والعكس والعلاقة بين الأفراد ومن ذلك علاقة الإعلام بالمجتمع والأدوار الجديدة التي يطرحها الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية على تلك العلاقة التفاعلية المركبة.

ونجد هذا "الربط" بارزا عند أبي اسحق الشاطبي الذي تحدث في كتابه "الموافقات" عن "روح التشريع ونصوصه" فقد ذكر أن الاجتهاد إذا تعلق بالمعنى "فيلزم العلم بمقاصد الشرع والشرعية جملة وتفصيلا خاصة".⁶ وقد جعل الشاطبي فكرة المقاصد أساس التشريع في القضايا المتجددة في المجتمع وبنى نظريته على "أ) كون الشريعة وضعت لمصالح العباد في العاجل والآجل، ب) كون الشارع قصد المحافظة على المصالح برتبها الثلاث: الضرورية، والحاجية، والتحسينية، وج) إثبات أن ما من مزية أعطيها رسول الله إلا وقد أعطيت أمته"⁷ ويرى الشاطبي في ذلك أن "قصد الشارع من المكلف أن يكون قصده في العمل موافقا لقصده في التشريع" ويضيف "لما ثبت أن الأحكام شرعت لمصالح العباد كانت الأعمال معتبرة بذلك (...). فإذا كان الأمر في ظاهره وباطنه على أصل المشروعية فلا إشكال. وإن كان الظاهر موافقا والمصلحة مخالفة فالفعل غير صحيح وغير مشروع لأن الأعمال الشرعية ليست مقصودة لأنفسها، وإنما قصد بها أمور أخرى هي معانيها، وهي المصالح التي شرعت لأجلها، فالذي عمل من ذلك على غير هذا الوضع فليس على وضع المشروعات".⁸ وقد فتحت نظرية المقاصد الباب واسعا في تناول القضايا المستجدة في المجتمع بعد أن كان التشريع (من الشريعة) قائما بالأساس على المنقول والمعقول والاجماع والقياس.

و قد اعتبر مونتسكيو (Charles de Montesquieu) بدوره أن " القانون مرآة المجتمع"، وناصر لمكانة القانون في الحفاظ على الحريات الفردية وكان لمؤلفه "روح القانون" إسهام في وضع أسس القانون في مجتمع "الجمهورية الديمقراطية" وبالأخص الفصل بين السلطات، احترام الإجراءات القانونية (robust procedural due process)

، الحق في المحاكمة العادلة، افتراض البراءة، تناسب العقاب مع الفعل الجنائي المرتكب، الخ. والتي أثرت في صياغة الدساتير الحديثة ومن ذلك الدستور الأمريكي.⁹

وكلما تطور المجتمع (من التقليدي إلى المعاصر) تعددت مصالحه أو تضاربت أحيانا كان لزاما اللجوء إلى القانون - الذي يفترض أنه يحمي مصالح الجميع بشكل حيادي "عادل" (على النحو الذي يميز نسبيا القضاء المستقل في التجربة الغربية) - قصد حماية تلك المصالح وفك النزاعات (مدنية أو جنائية) بشكل يحقق ما سماه دوركايم بالتضامن الآلي. وقد اعتبر دوركايم أن النظام القانوني لوحده وأيا كانت درجة تعقده أو فعاليته لا يكون كافيا للحفاظ على استقرار المجتمع دون وجود نظام أخلاقي يوفر المناعة المستمرة التي قد يعجز القانون على ضمانها بشكل مستقل وباستمرار في المجتمع المعاصر.

وتقوم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام على أولوية الأخلاقي على القانوني، أي أن النظام الأخلاقي في المجتمع أساس النظرية القانونية في الحالة "الصحية"، فالانضباط القيمي "الداخلي" أقوى وأرقى من القيود التشريعية "الخارجية" إذ يتم هذا الانضباط عن قناعة ذاتية دون الحاجة إلى موارد وأجهزة رقابة من أي نوع. فالفرد الذي يتصفح شبكة الإنترنت بمفرده بعيدا عن أي إشراف أو مراقبة اجتماعية أو ثقافية أو إدارية قد لا يردعه التشريع بقدر ما يحرك ضميره الرجاء والخوف من الله سبحانه تجاه ما يتعرض له من محتويات "نافعة أو ضارة" مثلما ورد في الآية "إن السمع والبصر والفؤاد كل أولئك كان عنه مسؤولاً"¹⁰ غير أن تطور المجتمع بتغير الأحوال والظروف أوجد الحاجة إلى قوانين تضبط هذا الجانب الأخلاقي الذي قد يصبح معطلا أو هامشيا في حياة الفرد والجماعة خاصة في المجتمع المدني المصنع المعاصر. ويصبح القانون في هذه الحالة قوة إيجابية في الحفاظ على حقوق الجميع ومن ذلك حق الفرد في الاتصال والحق في حرية التعبير والصحافة وحق الإعلام على المجتمع وحق المجتمع على الإعلام، الخ. وذلك على الرغم من أن القانون كان عبر تاريخ الصحافة أداة امتداد للسلطة السياسية على النحو الذي عكسته التجربة الإعلامية في الحالة السلطوية. فالقانون بمعناها الحضاري إقامة "العدل" والحد من تأثير السلطة السياسية على مناحي الحياة المختلفة ومن ذلك وسائل الإعلام. ويمس القانون في أهم مكوناته علاقة الحاكم بالمحكوم والعكس والعلاقة بين

الأفراد والتواصل بين الإعلام والمجتمع في إطار عقد قيمي متجدد يضمن حقوق الجميع في سياق منظومة قانونية حضارية مستقلة تكون فوق الجميع.¹¹

يقع الإعلام جزئياً تحت طائلة القوانين ذات التطبيق العام، أي القوانين التي تطبق على أي واحد دون أن تنفرد بالإعلام ضرورة؛ فالقوانين التي تمنع باعتراض المكالمات الهاتفية مثلاً تنطبق على الإعلام مثلما تنطبق على المؤسسات الأخرى.

ويمكن التمييز بين نوعين من القوانين: أ) القوانين التي تمس الإعلام بشكل جزئي مثل القانون الجنائي (criminal law) والقانون المدني (civil law)، وب) القوانين الخاصة بالإعلام بالتحديد 12 وهي أربعة في (نموذج الحالة الأمريكية) 1) القانون الدستوري (constitutional law) وبالأخص المادة الأولى المعدلة من الدستور، 2) القانون التشريعي (statutory law) الذي تصدره المجالس التشريعية مثل الكونغرس، 3) القانون الإداري (administrative law) الذي تصدره الوكالات الفدرالية وهي ثلاث مؤسسات (FCC، FTC) و (FEC) و 4) القانون العام (common law) وبالأخص قوانين السوابق العدلية في الإعلام.

1. القانون الجنائي (criminal law):

يمس هذا القانون أكثر جانب الاتصال الشخصي مثل "التهديد بالكلام"، وفق شروط معينة، ويندر هذا الجانب في الإعلام التقليدي بفعل وجود حارس البوابة، بينما تزداد أهمية القانون الجنائي في الإعلام الجديد بحكم انتقال الصراعات الفردية والاجتماعية إلى شبكات الإعلام الجديد وظهور قوانين جديدة تمس التهديد الإلكتروني والابتزاز الإلكتروني ومضايقات "القصر" من الأطفال إلكترونياً إضافة إلى ما يسمى بجرائم الانترنت الأخرى التي تخرج عن دائرة الاتصال مثل التجارة بالمخدرات ونشر الفيروسات والاحتيال وسرقة الأرقام الحسابية البنكية، الخ. ويدخل في هذا الإطار ما يسمى بجرائم الإنترنت ومن ذلك أ) التهديد المتابع (cyberstalking)، ب) الابتزاز (cyber harassment) وج) مضايقات الأطفال (cyber bullying). وقد ازدادت جرائم مضايقات الأطفال في المدة الأخيرة إذ سجلت بريطانيا وحدها 650 حالة إدانة قضائية في الموضوع، وكثيراً

ما يحفي الأطفال أمر تعرضهم للمضايقات خوفا ممن يبتزههم ولا يكتشف الكثير من أولياء الأمور ذلك إلا بعد فوات الأوان.

2. القانون المدني (civil law):

يعتبر القانون المدني أن النزاع الناشئ بين الإعلام والأطراف المتعاملة من أفراد ومؤسسات نزاع بين أطراف مدنية ويتم تحكيمه قضائيا بشكل مستقل. ويمس القانون المدني مجال الإعلام الرقعي في ثلاث مسائل: أ) القذف (defamation) : ويخص نشر معلومات خاطئة تسيء إلى سمعة الآخر؛ ب) الخصوصية الفردية (privacy): ويتعلق الأمر بحق الفرد في عدم إظهار أمور شأنه الخاص إلى العلن بما يسبب له الإحراج أو الذم أو الكراهية أو العداء، الخ. وج) الملكية الفكرية (copyright): ويمس ذلك حق الكاتب والمبدع في ملكية أعماله. وتتدخل القوانين الأخرى في معالجة قضايا القانون المدني. فالقانون الدستوري (المواد الأولى والرابعة والخامسة المعدلة) يتدخل في مسألتي القذف والخصوصية والقانون التشريعي يتدخل في قضية الملكية الفكرية وهكذا.

3. القانون الدستوري (constitutional law) :

يعتبر الدستور السلطة القضائية العليا في أي بلد، وإليه تعود القوانين الأخرى للنظر في دستوريته. ويعد الدستور الأمريكي وبالأخص المادة الأولى المعدلة الخاصة بحرية الصحافة والمادتين الرابعة والخامسة المعدلتين والمتضمنة حق الخصوصية مصدر أساس في تشريع قوانين الإعلام والرقعي بما في ذلك الإعلام الاجتماعي. وتكمن قوة الدستور الأمريكي في حماية حرية التعبير وحرية الصحافة إضافة إلى حريات أخرى في أنه يمنع السلطة التنفيذية من سن قوانين تحد من حرية الصحافة. بينما نجد أن الدساتير في المنطقة العربية والإسلامية تتضمن أحيانا حديثا عن حرية الصحافة ولكن دون ضمانات دستورية في شأن عدم تدخل السلطة التنفيذية إضافة إلى "مطاطية" تعبير "المصلحة العامة" أو "الأمن العام" أو "الأمن الاقتصادي" أو "السيادة الوطنية" التي يكون تأويلها رهينا بتقديرات السلطة التنفيذية وليس القضائية المستقلة.

4. القانون التشريعي (statutory law):

ويخص تلك القوانين التي تسنها المجلس التشريعية المنتخبة مثل البرلمان والمجالس التشريعية الولائية والمحلية. وعادة ما تعكس هذه القوانين انشغالات المجتمع في شأن القضايا الجدلية الشائكة التي تولدها وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال كالعنف (violence) والخدش الأخلاقي (indecenty)، الخ. ويدخل من أمثلة القانون التشريعي في الحالة الأمريكية القوانين التي أصدرها الكونغرس الأمريكي في الشأن الإعلامي قانون الاحتشام في الاتصال (Communication Decency Act) وقانون حرية المعلومات الإلكترونية (Electronic Freedom of Information Act)، الخ.

5. القانون الإداري (Administrative Law):

ويخص القوانين التي تصدرها الهيئات الحكومية المستقلة نسبياً. ونجد في الحالة الأمريكية ثلاث وكالات تختص بالإعلام والإعلام الاجتماعي: (Federal Communication Commission) FCC وتعنى بمجال البث الإذاعي والتلفزيوني وجزء من الإنترنت الذي يستخدم تكنولوجيا الفضاء العام، (FTC (Federal Trade Commission) وتختص بمجال الإعلان وأيضاً الشبكات الاجتماعية و (FEC (Federal Election Commission) وتختص بتقنين أداء البث الإذاعي والتلفزيوني أثناء الحملات الانتخابية وفق قاعدة الانصاف (the fairness doctrine). وتعلب هيئة (FCC) دوراً أساسياً في الإشراف على قطاع البث الإذاعي والتلفزيوني في أمريكا. وقد تأسست هيئة (FCC) بوصفها مؤسسة فدرالية مستقلة بقرار تشريعي سنة 1934 وتعنى بست مسائل: النطاق الواسع (broadband)، المنافسة، الطيف (spectrum)، الإعلام، السلامة العامة (public safety) وأمن الوطن. وتقوم الهيئة بإصدار تراخيص إنشاء القنوات الإذاعية والتلفزيونية وتجديدها بناء على التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية خاصة في مجال احترام الآداب العامة المحلية وحماية شريحة الأطفال من المواد الإعلامية المتسمة بالعنف والفحش (obscenity) وتوظف الهيئة ما يقارب 1.898 موظف وتقدر ميزانيتها سنة 2012 بـ 354 مليون دولار.

6. القانون العام (السوابق العدلية) (CommonLaw):

ويخص الحالات القضائية السابقة التي تصبح مرجعا للأحكام القضائية اللاحقة. ويسمح القانون العام بمعالجة تفاصيل المسائل الإعلامية المتجددة التي لا تستوعبها القوانين الأخرى. وتعد عقلية القضاة وتقديراتهم أساسية في الحكم على القضايا الجدلية. وعامة، فإن ثقافة القضاة والمهام بالقضايا القانونية المعرفية والثقافية تؤثر في القرارات المتخذة في القضايا الإعلامية.

7. القوانين الاستثنائية:

وتخص القوانين الإعلامية التي تصدر بشكل مؤقت في فترات الحروب والأزمات. ويدخل في ذلك في الحالة الأمريكية قانون الجوسسة الذي صدر سنة 1917 أثناء الحرب العالمية الأولى لتقييد العمل الإعلامي في تلك الفترة، وقانون (USA Partiot Act) الذي أصدره الكونغرس بعد هجمات 11 سبتمبر والذي يفرض جملة من القيود ويعطي الحكومة صلاحيات أكثر في اختراق الخصوصية الفردية بل والاطلاع على الكتب التي يستعيرها أو يشتريها المواطن مثلا لاعتبارات الأمن الوطني.

قوانين حماية الصحفيين:

1) قوانين حماية حق الصحفيين في عدم الكشف عن مصادر معلوماتهم، أو ما يسمى بقوانين الحماية (shield Laws) : قوانين تحمي الصحفيين من عدم الكشف عن مصادر معلوماتهم. ويقوم مبدأ هذه الحماية على قاعدة أن التضييق على الصحفي بالكشف عن تلك المصادر يضر بالتدفق الحر للمعلومات والنقاش الضروري المفتوح في المجتمع اللبرالي المعاصر. وتتفاوت طبيعة هذه القوانين من ولاية لأخرى وبعضها (مثل قانون ولاية نيو جيرسي ("New Jersey" أكثر ليبرالية وأقل تقييدا من الأخرى. وعادة ما تستثني بعض هذه القوانين القضايا الجنائية والأمن الوطني والتي ترتبط بتقدير القاضي في القضية، وحتى في تلك القضايا، فإن بعض الصحفيين يفضلون دخول السجن لمدة معينة بدل الكشف عن تلك المصادر.

2) قوانين الحق في الوصول إلى الوثائق ومصادر المعلومات (shine laws): وتتضمن هذه القوانين جعل الاجتماعات العمومية مفتوحة بحيث يمكن للصحفيين حضورها

وتغطيها إضافة إلى حق الاطلاع على وثائق المؤسسات الحكومية الرسمية. ويعد قانون حرية المعلومات الفدرالي (Freedom of Information Act) من أمثلة هذه القوانين ويفرض على المؤسسات الحكومية جرد وثائقها وجعلها تحت تصرف الصحفيين عدا عندما تصنف هذه الوثائق بالسرية أو الخاصة. وقد تم تحديث هذا القانون مع ظهور شبكة الإنترنت وأصبح يتضمن الوثائق الإلكترونية التي يتعين أن تنشر وتكون في متناول الصحفي والفرد المواطن بشكل عام.

إن قوانين الإعلام في المنطقة العربية والإسلامية عامة تنطلق من المنظور السلطوي: التقييد المسبق، وذلك ما نجده في معظم قوانين النشر أو قوانين المطبوعات (الخاصة بالكتب والصحافة المكتوبة)، أما مجال التلفزيون بالمنطقة وخاصة بعد ظهور الإرسال التلفزيوني المباشر وإمكانية التقاط مئات القنوات التلفزيونية شرقا وغربا فيمكن تشبيهه بالأرض "السائبة" التي تخلو من "التشريع الإعلامي" بفعل عدة عوامل منها التفوق التكنولوجي ودخول الرأسمال المادي 14 بشكل "قوي" وتقاطع أو تضارب المصالح الوطنية والإقليمية 15 والدولية. أما قوانين الإعلام الجديد (الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية الإلكترونية) والشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك و التويتر فإن القوانين الموجودة غربية وأمريكية بالدرجة الأولى نظرا لأن هذه التكنولوجيا الحديثة من صنع تلك المجتمعات وتصبح باقي المجتمعات في موضع المستهلك "إن بوعي أو غيروعي" أو بتعبير ابن خلدون "المغلوب مولع بتقليد الغالب" ومازالت المنطقة العربية والإسلامية في مرحلة "ترقب وإرباك" في شأن القوانين التي يمكن اعتمادها في التعامل مع انعكاسات تلك الوسائل الجديدة والشبكات الاجتماعية على الحريات الفردية والجماعية وعلى مواضيع السلم الاجتماعي والآداب العامة، الخ.

ويعتبر مجال قوانين الإعلام (قوانين المطبوعات وغيرها) في المنطقة العربية والإسلامية "شحيحة" و"مملة" من الناحية المعرفية كونها تنطلق من قاعدة المراقبة أو التقييد المسبق: أحد عناصر الفكر السلطوي. ونظرا لحالة "الغليان" التي ولدها "الربيع العربي" في أكثر من بلد، فإن تاريخ قوانين الإعلام في تلك البلدان المعنية تعد "متوقفة" إلى حد كبير وليس لها القيمة المعرفية التي تؤسس التراكم الدال عبر التاريخ. فالقطيعة مع تلك

الفترة قد يكون المدخل الأفضل في تأسيس قوانين إعلامية أقرب إلى مبادئ حرية التعبير والصحافة بالمفهوم القيمي الانساني المعاصر. ويمكن معالجة المسائل الأخلاقية في الإعلام على النحو التالي:

أولا/ القذف:

يعرف القذف عامة بأنه "نشر معلومات خاطئة تسيء إلى سمعة الآخر." والقذف يمس المعلومة وليس الرأي. أما الإساءة فتتوقف على المتضرر إذ قد يكون الضرر "نفسيا" كالقلق والاضطراب والانعزال أو الإحساس بالإذلال أو الإهانة أو الاحتقار الخ. أو ماديا مثل خسارة التجارة أو العمل أو الزبائن أو السمعة التي بناها الشخص عبر الزمن، الخ. وعادة ما يصعب تقدير الضرر النفسي ماديا إلا إذا تقدم المدعي بتكاليف العلاج النفسي مثلا.

وتعتبر مختلف الثقافات أن القذف مسألة غير أخلاقية و "شنيعة"، وقد أوضحنا في فصل أسس أخلاقيات الإعلام من أكثر من رؤية فلسفية على أن الهدي القرآني شدد كثيرا على الانضباط القيمي والتحفظ الأقصى في عدم الإساءة للآخرين بالكلمة أو بسوء الظن وإعلاء قيمة الكلام اللين أيا كان الطرف. ويصعب هذا المعنى في الآية الكريمة "وقولوا للناس حسنا."¹⁶ ويتجلى هذا المعنى أيضا في أحد صوره في دعوة سيدنا موسى عليه السلام، ذلك أن مواجهة سلطة في وزن فرعون تتطلب للوهلة الأولى الاستعداد للأسوأ أو ربما رد الصاع بصاعين لو أمكن ذلك أو استحضار أشد الكلمات قذفا وإساءة للآخر بفعل الوضعية، إلا أن الله سبحانه لمعرفته بطبائع البشر، أوصاه بغير ذلك في قوله: "اذهب إلى فرعون إنه طغى فقولا له قولا لينا لعله يتذكر أو يخشى."¹⁷ وقد أسهب الغزالي (أبو حامد) في فصل آفات اللسان (الكتاب الرابع من ربع المهلكات من كتاب إحياء علوم الدين).¹⁸ في ذكرك الآفات التي تعد من باب القذف وحدد عشرين آفة منها: "الكلام فيما لا يعنك"، "فضول الكلام"، "الخوض في الباطل"، "المراء والجدال"، "الخصومة"، "التععر في الكلام بالتشدد"، "الفحش والسب وبذاءة اللسان"، "اللعن" "السخرية والاستهزاء"، "إفشاء السر"، "الوعد الكاذب"، "الكذب في القول واليمين"، "الغيبة"، "النميمة"، "كلام ذي اللسانين"، الخ.¹⁹

ويعد القذف مسألة بالغة الأهمية بالنظر إلى التكاليف التي تتطلبها المحاكمات الطويلة و"التعويضات المادية الكبيرة" التي تطال المؤسسات الإعلامية عندما تخسر الدعاوى القضائية. وتبعاً لذلك، جرت العادة تسوية العديد من قضايا القذف خارج المحكمة. ويأتي "القذف" بوصفه مسألة بعدية، أي يحدث القذف بعد النشر أو البث، إذ لا يمكن وفق النظرية اللبرالية وقف "القذف المحتمل" بشكل مسبق وإنما تتدخل الأطراف المتضررة بعد النشر أو البث. وإذا أشرنا إلى التجربة الأمريكية مثلاً فقد حكمت المحكمة الدستورية العليا بأمريكا بعدم دستورية الرقابة المسبقة في القذف في أكثر من قضية. وتختلف قوانين البلدان الغربية في هذا الشأن إذ نجد مثلاً أن القانون البريطاني يسمح للحكومة البريطانية - إذا علمت بوجود قصة خيرية تسيء بالقذف للعائلة الملكية بأمر المؤسسة الإعلامية المعنية بعدم المضي قدماً في نشر تلك القصة. ويمكن أيضاً للحكومة البريطانية أيضاً التماس أمر قضائي لوقف قصص خيرية يشتبه أنها تلحق الضرر بالأمن الوطني.²⁰ وعلى خلاف القوانين الغربية التي تدرج القذف في مجال القانون المدني، فإنه في العديد من البلدان العربية يدخل في مجال القانون الجنائي.

ثانياً/الخصوصية:

تعرف الخصوصية على أنها حق الفرد في أن يترك لحاله في شخصه وبيته وعائلته ومعلوماته الشخصية وغيرها من تلك التي لا يود الفرد أن تأتي إلى العلن عبر وسائل الإعلام لاعتبارات عدة. وتختلف الخصوصية من منظومة قيمية لأخرى ومن ثقافة لأخرى ومن فرد لآخر ومن حالة لأخرى. ويعد "البيت" (المسكن) المجال الأوضح الذي تتجلى فيه الخصوصية، وتبنت العديد من قوانين الخصوصية فكرة ارتباط الخصوصية بالمكان الذي يتوقع فيه الفرد خصوصيته، أي بيته. فأخذ صورة الآخر في مكان عمومي قد لا يخل بالخصوصية ولكن أخذ تلك الصورة في بيت صاحبها باستخدام كاميرا بعدسة خاصة هو تعد على الخصوصية. وقد سميت إحدى السور القرآنية التي تضمنت آيات الخصوصية بسورة الحجرات نظراً لأهمية "البيت" في تحقيق هذه القيمة الانسانية الراقية: "إن الذين ينادونك من وراء الحجرات أكثرهم لا يعقلون."²¹ وجاء في

تفسير القرطبي أن هؤلاء من "جملة قوم الغالب عليهم الجهل".²² ويمكن أن نفهم من ذلك أن هؤلاء لم يفهموا قدر الرسول صلى الله عليه وسلم بعدم احترام خصوصيته. فقد عني النص القرآني بشكل خاص بالخصوصية بوصفها جزء من فطرة الانسان وآلية تحفظ "كرامته" في علاقته مع الآخرين. ونقرأ ذلك في الآية "يا أيها الذين آمنوا لا تدخلوا بيوتا غير بيوتكم حتى تستأذنوا على أهلها..." وتدل تلك الآية على أن "البيت" مكان الخصوصية. وقد سارت قوانين الخصوصية الحديثة في الغرب خاصة على هذا النهج واعتبرت "البيت" الحيز الأساس الذي يتوقعه الناس والمشرع ملاذا للخصوصية. واجتماعيا، تختلف الثقافات في درجة وعيها بالخصوصية، فالثقافات الجماعية "التقليدية" تقلص من حيز الخصوصية وتعتبر حياة الفرد شأن جماعي بل وقد تنظر إلى سلوك "الخصوصية" على أنه ضرب من الأنانية وربما الاستعلاء، وربما اتخذت من قضايا الخصوصية مادة اجتماعية ومكونا في الاتصال الشخصي وما يترتب عن ذلك من "ازدهار" الإشاعة والتعدي عن خصوصية الآخرين. وكلما تطور المجتمع انفصل الفرد تدريجيا عن العقل الجماعي وما يسيمه ابن خلدون بالعصبية البدوية أو ما يعتبره دوركايم بالضمير الجمعي وأصبح ذا نزعة فردانية ترسم حدود المسافة بينه والجماعة في شكل الخصوصية.

وتشمل الخصوصية حق الفرد في أن يكون آمنا في نفسه وبيته وممتلكاته وأغراضه وأوراقه ومذكراته ومن التفتيش والحجز غير القانوني. ونجد هذا المعنى في حديث الرسول (صلى الله عليه وسلم) "كل المسلم على المسلم حرام: دمه وماله وعرضه".²³ وإذا كان التفتيش والحجز ضرورة قصوى مثل القضايا الجنائية فيكون بناء على أدلة بينة وواضحة وأمر قضائي يحدد بدقة مكان هذا الإجراء وزمانه ومدته. وتفترض الخصوصية عدم التجاوز على الآخر أيا كانت الحالة، فالتعامل مع إجراءات التفتيش والحجز عندما تكون قانونية يكون بقدر دون تجاوز، وبمعنى آخر، يتعين أن يحدد الأمر القضائي المذكور مثلا الأشياء التي يتم تفتيشها بدقة حفاظا على أي تجاوز، وذلك ما يستنبط من حادثة التحية في قصة عائشة مع الرسول (صلى الله عليه وسلم) عندما أخبرها بأن الله سبحانه وتعالى يحب "الرفق" في كل شيء (حتى عندما يتعرض للشتم فيكون الرد بقدر). ويدخل في الخصوصية أيضا حياة الفرد الخاصة ونمط حياته وما يعد من

الشأن الخاص بالضرورة أو بالتوقعات الثقافية السائدة. ويتنوع الأفراد بدورهم في درجة حساسيتهم للخصوصية، فالبعض خصوصي أكثر من الآخر لاعتبارات نفسية واجتماعية وقيمة متعددة.

ومعرفيا، فقد ذكر العالم الأكاديمي جاكيت (Dale Jacquette) أن مسألة الخصوصية تمس الفرد وحقه في الإعلام والاتصال من ثلاث جوانب على الأقل:

أ. أن الخصوصية شرطا ضروريا في تحقيق حرية التعبير. إن القيام بأي مشروع ثقافي أو اجتماعي أو سياسي أو حتى تجاري يتطلب بعض "السرية" في البداية والتي يصعب تحقيقها دون الخصوصية، وذلك ما نقرأه مثلا في حديث الرسول (صلى الله عليه وسلم) "استعينوا في قضاء حاجاتكم بالكتمان". وواضح أن غياب الخصوصية أو تقلصها يحد أو يخل بمبدأ الحرية (حرية التعبير، حرية التجمع، حرية النقد وحرية الصحافة) ويعرضها للرقابة المسبقة خاصة في الحالة السلطوية.

ب. أن الخصوصية حق في ذاته وجوهره احترام الفرد واستقلاليتيه: اعتبر العديد من منظري الأخلاقيات أن الخصوصية حق ذاتي (intrinsic) وليس وسائل (instrumental). وتنبتق الخصوصية من احترام الآخر وما يتميز به من استقلالية وقدرة في إدارة حياته الخاصة بعيدا عن تدخل الآخرين عندما يختار ذلك. ويتوقف مجال الخصوصية على الفرد ذاته، أي أن الفرد صاحب الفصل في القضايا التي يود الحفاظ عليها شخصيا والأخرى التي يود إشراكها مع الآخرين. والأمريختلف من شخص لآخر، فمن حق الفرد أن يدعو الصحفيين إلى تصويره في بيته مثلما يعد من حقه رفض ذلك، والكل يستحق الاحترام بناء على ذلك.

ج. أن الخصوصية تحدث السعادة وتجاوزها يحدث الألم لدى الفرد "المتضرر" أو الذي يعتقد أنه تضرر من نقل خصوصيته إلى العلن. يعد هذا العنصر مسألة نفسه إذ يحتاج الفرد عادة إلى وقت خاص لا يكون فيه تحت محاسبة الآخرين و يتصرف بحرية بدون الخوف من ردة فعل الآخرين أو كيف يفكرون تجاهه. وعندما يتم تجاوز تلك الخصوصية مثل اقتحام بيت الشخص دون إذن مسبق، فإن ذلك الشخص "المتضرر" قد يشعر بأن شيئا يقدره قد سلب منه حتى وإن لم يكن هذا الشيء محل تقدير من

الآخرين. فالعبرة بما يعتبره الشخص حيزه الخاص وليس بنظرة الآخرين التي تختلف من فرد آخر. وتعد الخصوصية خاصة حق الفرد إلى وقت خاص به بعيدا عن وقت العمل والصلة مع الآخرين من القضايا الأخلاقية "العليا" بحكم أنه لا يمكن تعويضها، فماذا يتبقى للفرد لو حرمه الآخرون من حقه في الزمن الخاص المحدود عندما يريد الانزواء أو الحديث مع النفس. يضاف إلى ذلك أن إحداث الألم النفسي أو انعكاساته بتجاوز خصوصية الآخر أمر غير أخلاقي بذاته بغض النظر عن طبيعة الخصوصية التي يختارها الفرد.²⁴

ثالثا/الملكية الفكرية:

تخص الملكية الفكرية حق الفرد في إنتاجه الفني الإبداعي سواء أكان في شكل نص أو صورة أو فيديو أو رسم أو موسيقى وغيرها من الأشكال التعبيرية المتنوعة. وقد ازدادت أهمية الملكية الفكرية مع ظهور الإعلام الرقمي حيث أصبحت السرقة الفكرية المباشرة وغير المباشرة "هينة" وأحيانا تتكرر تلك السرقات دون الارتباط ضرورة بمصدر العمل الفني الرئيس، فالسرقة تقوم على سرقة أخرى سابقة ويختفي المصدر في هذا السيل من النقل المتكرر. وهناك جدل في تعريف الملكية الفكرية في مجال الإعلام والمعارف الانسانية والاجتماعية بحكم أن وسائل الإعلام تنقل عن بعضها البعض إضافة إلى "التناس" الذي يحدث بين المعارف الانسانية محليا وعالميا، فتعبير "لاجديد تحت الشمس" مثلا موجود في أكثر من لغة دون الرجوع إلى أصله اليوناني، وقس على ذلك. وقد يكون التناس غير مباشر أو "مقصود" كما أوضحنا في نص سابق من أن "ديكارت" يكون قد اطلع واستفاد من تعبير الغزالي (أبو حامد) من "أن الشك أعلى مراحل اليقين" في تطوير نظرية "الشك" دون أن يشير إلى المصدر. وربما أمكن القول أن أي إبداع يحمل بعض السرقة من زاوية أن المبدع لا يبدأ من الصفر وإنما يتأثر بالآخرين وإن جزئيا. إن مسألة الملكية الفكرية "قيمية" أخلاقية بالدرجة الأولى. وقد سعت القوانين الحديثة في الغرب وبالأخص الأمريكية إلى ربط الملكية الفكرية بالتعبير (expression) وليس بالأفكار والحقائق. فالقوانين تلك تحمي أشكال التعبير بوصفها عملا إبداعيا، فالنص الإعلامي كالعمود يعد في حد ذاته شكلا تعبيريا إبداعيا يحميه قانون الملكية الفكرية، أما الفكرة

التي يتناولها العمود والأحداث أو الأرقام الواردة فتخرج عن إطار تلك الحماية إذ أن يمكن أن يتناول الفكرة ذاتها أي صحفي آخر من منظور آخر. فالإبداع يحدث على مستوى التعبير عن الفكرة وليس الفكرة بذاتها. وفي نظرنا، فإن هذا الحسم القانوني وليس بالضرورة أخلاقيا. فالحسم القانوني مرده على ما يبدو صعوبة تحديد أصل الفكرة للتفاعل الحاصل بين البشر والثقافات خاصة مع تطور تكنولوجيا الاتصال. أما الجانب الأخلاقي فمصدره الأمانة الشخصية والعلمية إذ يصعب الحديث عن فكرة "القابلية للاستعمار" دون الإشارة إلى مالك بن نبي أو "العصبية" دون ابن خلدون أو "المجال العام" دون هابرماس، الخ. وما يعلق بالمعلومات "الحيادية" أو "الجافة" إن صح هذا التعبير مثل الأحداث والبيانات فتدخل وفق تلك القوانين في "الاستخدام العام،" (public domain) ولا تندرج في إطار الحماية الفكرية. ويتم أيضا استثناء المواد المعرفية التي تستخدم لأغراض تعليمية أو تدريبية من الحماية الفكرية إذ يمكن تدريس تلك المواد دون إذن صاحبها في إطار مبدأ "الاستخدام المنصف" (fair use) ، فيمكن مثلا تصوير نص إعلامي لغرض التدريب على كتابة النصوص الإخبارية "لأغراض تعليمية" ولكن لا يمكن نشر ذلك النص في مؤلف لأن ذلك يتضمن أغراضا تجارية تفقد حق صاحبه من الامتيازات المترتبة على النشر.

رابعا/ العنف والجنس :

يعتبر موضوع "العنف والجنس" قديما جديدا. فقد اتسم الترفيه في مجال السينما ابتداء من عشرينيات القرن الماضي والتلفزيون لاحقا بالطابع التجاري والتركيز عن النزعة "العدوانية" الغريزية في جذب الفئات الشابة، القطاع الأساس في هذه الصناعة. وقد اعتمد أرباب هذه الصناعة من شركات الانتاج السينمائي والاستديوهات والقاعات السينمائية على حجة "أن الجمهور يريد هكذا." ويوجد في واقع الجمهور ما يؤكد ذلك رغم أن الحجة يمكن أن تأتي بالمقلوب، أي أن الجمهور يريد ما تريده تلك الصناعة أو أن أذواق تلك الفئات الاجتماعية من نتاج التعرض المستمر وليس رغبة أصلية. وقد اختلفت المجتمعات في تعاملها مع هذه الظاهرة الاجتماعية "المرضية" (بفتح الحاء) أو "غير الوظيفية" إذا اكتفين بافتراضات النظرية الوظيفية. وأكاديميا، كانت دراسات

"باين" في أمريكا أواخر العشرينيات من المحطات البارزة في معالجة أثر "الأفلام" على ثقافة المجتمع. وقد أظهرت تلك الدراسات التي شارك فيها باحثون من مختلف التخصصات ودامت سنوات أن العلاقة بين الأفلام والجمهور "معقدة" ويصعب الجزم في شأن طبيعة التأثير رغم إمكانية تحديد بعض جوانب التأثير بدقة شديدة. وتلاهها دراسات عديدة ومنها ما بادرها الكونغرس الأمريكي ومعظمها لم تصل إلى إجابات حاسمة في شأن تلك العلاقة رغم ميلها إلى إبراز الآثار السلبية المحتملة. وتكمن جدلية هذا الموضوع في صعوبة تحديد الفاصل بين العنف "المشروع" مثلاً كالدفاع عن النفس ولورمزي وقضايا الحروب والعنف غير الأخلاقي والفاصل بين الصورة المقبولة وغير المقبولة، رغم أن الصورة "الفاحشة" ثقافياً واضحة على حد قول بوتر (Potter Steward) قاضي المحكمة الدستورية العليا بأمريكا في قضية الفحش (obscenity) عندما قال "لا أستطيع تعريفها ولكن أعرفها عندما أراها". وهذه الفواصل تختلف بين الثقافات والفئات الاجتماعية والأفراد إضافة إلى التغير في درجة الحساسية والأذواق من جيل لآخر. ويمتد هذا الجدل إلى مجال الفنون أيضاً.

ويعد التلفزيون أكثر الوسائل المعنية بالعنف والجنس بوصفه مجال عام ينفذ إلى كافة الشرائح الاجتماعية بما في ذلك الأقل حصانة مثل الأطفال. أما الوسائل الأخرى مثل الصحف والمجلات والإنترنت فيمكن للفرد فيها أن يمارس الانتقاء الإدراكي (selective perception) وبإمكانه نظرياً على الأقل تجنب ما يعتبره منافياً لقيمه وثقافته وقناعاته. وبمعنى آخر، فإن التلفزيون رغم تعدد قنواته يتضمن بعض الإكراه إذ يصعب على الفرد أن يتجنب أو يتوقع ما يبث بشكل إرادي على النحو الممكن في المجلة والإنترنت مثلاً. وهذا العامل لوحده يفرض على التلفزيون مسؤولية اجتماعية وأخلاقية تخص احترام آداب المجتمع وقيمه وثقافته في هذا المجال. وقد اتخذت المجتمعات المختلفة إجراءات قانونية تحد من ظاهرة العنف والجنس في التلفزيون. فالقانون الأمريكي الإداري والتشريعي (أنظر الفصل عن التجربة الأمريكية) يفرض على القنوات التلفزيونية احترام آداب المجتمع وثقافة المجتمع الذي تتوجه إليه هذه الوسائل، وتركت أمر تحديد المقصود بالآداب المقبولة اجتماعياً للمجتمع المحلي (community) الذي بإمكانه اتخاذ

الإجراءات القانونية في شأن تلك المواد المخلة بالثقافة السائدة. وتقوم هيئة الاتصال الفدرالية (Federal Communication Commission) بمتابعة مدى امتثال القوات التلفزيونية لهذا الاعتبار عند إصدار التراخيص أو تجديدها كما أنها تحدد الزمن الذي لا يمكن فيه بث مواد العنف والجنس الجدلوية لحماية للأطفال من التعرض غير الإرادي. أما في المنطقة العربية والإسلامية فيعتبر مجال التلفزيون وبالأخص البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية "مجالاً سائياً" لا يخضع للمسؤولية الاجتماعية أو للانضباط القيمي أو لحكم القانون ومعظم ردة الفعل مجرد أصوات ليس لها التأثير الفعلي على أرض الواقع. وتكمن صعوبة تقنين هذا المجال في كون البلد "المتلقي" لا يملك السلطة القانونية على قناة البلد "المرسل" إضافة إلى اعتبار المصالح الإقليمية والدولية المتداخلة التي تحول دون معالجة هذا المجال. أما القنوات الحكومية المحلية فانشغالها بمجال العنف والجنس "محدود" رغم أنها أقل إثارة من القنوات التلفزيونية الترفيهية والتفاهية إن صح هذا التعبير، ولا يبدو أنها تمثل لقانون معين يحكم أداءها في المجال بقدر ما تلجأ إلى التقدير الذاتي أو بعض الرقابة الإدارية بدون إشراك أو مشاركة المجتمع المحلي الذي تنظر إليه بوصفه مجرد "متلقي". ويلاحظ أن البرلمان في المنطقة العربية لم تسهم كثيراً في سن قوانين تشريعية تضبط الجانب الأخلاقي على الأقل على المستوى الذي اتسمت به التشريعات الغربية في حماية الذوق العام والشرائح الاجتماعية الأقل حصانة تبعاً لذلك.

خامساً/ التهديد والابتزاز:

ازدادت أهمية القضايا الجنائية مع ظهور شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي ويبدو أن مشاكل الناس في الواقع الاجتماعي انتقلت إلى الشبكة بدون رقيب يذكر. وتوجد على الأقل ثلاثة أنواع من جرائم الاتصال "الحديثة" على الشبكة: أ) التهديد الإلكتروني المتتابع (cyberstalking): ويقصد بذلك عملية تتبع الشخص برسائل تهدده في سمعته أو ممتلكاته أو حياته أو أسرته لأسباب شخصية أو مرضية (بفتح الميم والراء). وقد تدوم هذه العملية شهوراً أو سنوات إذا لم يتم القبض على الجاني. ب) الابتزاز (cyber harassment) ويتعلق الأمر بالضغط والحيلة

والتهديد "المبطن" لاستغلال الفرد لأهداف شخصية أو مادية أو انتقامية. وعادة ما يستغرق الابتزاز مدة أقصر بالمقارنة. ج) ابتزاز الأطفال "القصر" (cyberbullying) ويقصد بذلك الابتزاز الذي يقوم به الأطفال والمراهقون ضد الأطفال الأقل سناً أو الضعفاء من أجل إحداث الضرر النفسي بهؤلاء إن لم يستجيبوا لأوامر تخدم مصالحهم. ولم تستطع العديد من الدول في المنطقة العربية والإسلامية مواكبة تطورات شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي قانوناً، وعندما انشغلت بذلك، انحازت إلى الشق السياسي دون غيره.

الهوامش:

1. مداخلة أقيمت على هامش ملتقى جامعة الأغواط حول التنظير الإعلامي القيمي، 2-2013-12
 2. المقصود بالتقليدي الإعلام ذو "التقاليد الإعلامية التاريخية العريقة" مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، وليس التقليدي بمعنى "القديم" بالضرورة.
 3. أي الإعلام التقليدي الذي أصبح إلكترونيًا مثل الصحف والإذاعات الإلكترونية.
 4. أي الشبكات الاجتماعية (social media) مثل "الفيسبوك والتويتر".
 5. تعبير "روح القانون" يعود إلى الفيلسوف الفرنسي مونتسكيو في كتابه بهذا العنوان (De l'esprit des lois) .
 6. بشير عبد العالي شمام، "رؤية تقويمية لإسهامات الشاطبي وابن عاشور المقصدية"، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، العدد السابع، 2006، ص. 176.
 7. نفس المصدر، ص. 179.
 8. ن.م. ص 184.
 9. https://en.wikipedia.org/wiki/The_Spirit_of_the_Laws
 10. لإسراء، 36
 11. نقشت (من النقش) كلية القانون بجامعة هارفرد الأمريكية على أحد جدرانها التعابير الأكثر قوة ودلالة عن العدل وسجلت في ذلك قوله تعالى "يا أيها الذين آمنوا كونوا قوامين بالقسط شهداء لله ولو على أنفسكم والأقربين إن يكن غنياً أو فقيراً فالله أولى بهما..."
 12. نماذج من المراسم الإعلامية الأمريكية عبر التاريخ:
- The Sherman ، 1873. Act The Comstock، 1798. Act The Alien and Sedition ،
The Espionage Act، 1906، The Pure Food and Drug Act، 1890. Antitrust Act
، The Privacy Protection Act، 1962. The Communications Satellite Act، 1917
The Electronic Freedom of Information ، 1996. Telecommunication Act، 1980
The Digital Millennium ، 1996. The Communication Decency Act، 1996. Act

The ، 1999، The Satellite Home ViewerImprovementAct، 1998 ،Copyright Act
The UnitingStrengthening American ، 2000،Children's Internet Protection Act
by ProvidingAppropriate Tools Required to Intercept and ObstructTerrorismAct
، 2001،(The USA-PATRIOT ACT)

.13http://en.wikipedia.org/wiki/Federal_Communications_Commission

14. انظر كتابنا: عبد الرحمن عزي ، الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية:

....

15. ظاهرة قناة الجزيرة التلفزيونية، انظر دراستنا:

"The Morality of "Al JazeeraEffects:" Beyond Apparent ،Azzi Abderrahmane
" Journal of ContemporaryStudies of Media and ، Diversity and Agitation
. 2012، Number 1، Issue 1،Values

16. البقرة ، الآية 83.

17. طه، الآية 44.

18. أبو حامد الغزالي، إحياء علوم الدين، دار الكتاب العربي، بيروت، 2008، ص. 1036-
1099

19. نفس المرجع السابق.

20. John Vivian، p. 473.

21. الحجرات، الآية 4 .

22.<http://quran.al-islam.com/>

23. الغزالي، أبو حامد، ص. 1073.

24. Dale Jacquette، Journalistic pp. 179-184 .

تطبيق مقياس (ع س ن) لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام:
دراسة ميدانية في أثر إعلانات قناة MBC الفضائية على جمهور
الطلبة الجامعيين الجزائريين

د. بدر الدين زواق
أ. شهرزاد سوفي

جامعة الحاج لخضر باتنة

الملخص:

تتناول هذه الدراسة بالبحث موضوع "الإعلانات في قناة MBC₁ الفضائية وأثرها على جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين" في إطار تطبيقي ميداني لمقياس (ع س ن) لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام، هذه النظرية الحديثة التي زاد الاهتمام بها في الآونة الأخيرة من قبل الباحثين والدارسين نظرا لما تطرحه من مفاهيم وافتراسات مغايرة نوعا ما عما أرسته الأدبيات الغربية السابقة.

الكلمات المفتاحية: الاعلان، قناة mbc، مقياس ع س ن، الطلبة، القيمة .

Summary:

This study deals with the subject of "Advertisements in the MBC1 channel and its impact on the Algerian students" in the context of applying the methodology of the value determinism theory of media . This modern theory has interest many researchers in recent times due to its different concepts and assumptions Rather than what Western schools have established

Keywords: advertising, mbc channel, methodology of value determinism, students, value

مقدمة:

تنطلق الدراسة من حتمية اعتماد "القيمة" كمتغير رئيس في دراسة الظاهرة الاتصالية والإعلامية ذات البعد القيمي، ويكون مصدر هذه القيمة بالأساس "الدين"، حيث يقوم مبدأ النظرية على أنه كلما ارتبطت محتويات وسائل الإعلام والاتصال بالقيمة كلما أحدثت أثراً إيجابياً وبالمقابل كلما ابتعدت عن القيمة كلما أحدثت أثراً سلبياً.

ولأن النزول بالنظرية إلى الميدان وتطبيقها على الظواهر يستلزم وجود منطلقات منهجية واضحة ابتداء من الافتراضات إلى المفاهيم الخاصة بها إلى منهجيتها وأدواتها؛ بالتالي فقد جهّز صاحب النظرية الأرضية المنهجية الواضحة لتطبيق النظرية مدعماً ذلك بمقياس علمي أطلق عليه مقياس (ع س ن) وهو مقياس مهم جداً للباحث في النظرية ومساعد له في تصميم استمارة البحث. ومحاولة منا لتطبيق مقياس (ع س ن) ارتأينا التوجه به إلى دراسة ميدانية تحدّد لنا مدى صلاحية ووضوح تطبيقه والصعوبات التي يمكن أن تواجه الباحث وهو بصدد بناء استمارة بحثه من منطلق المقياس في حد ذاته وذلك في دراسة ميدانية عن أثر الإعلان في قناة MBC1 الفضائية على جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين انطلاقاً من الخطوات المنهجية التالية:

أولاً/ مشكلة الدراسة وتساولاتها:

إن الإعلان كعملية اتصالية وظاهرة اجتماعية يعد قديماً قدم المجتمعات الإنسانية، إذ أنّ علاقة الإنسان به بدأت منذ أن عرف كيف يُنتج السلع والخدمات، ويلبي حاجاته من الغذاء واللباس والعلاج والتواصل... بحيث استخدم في ذلك عديداً من الوسائل؛ ابتداء من العصر القديم إلى العصر الحالي وهو في حالة انتقال من وسيلة إعلانية إلى أخرى، فمن المناداة إلى الرموز والإشارات والنقوش لتبليغ الرسائل الإعلانية، ثم الانتقال إلى مرحلة أكثر تطوراً بعد اختراع الطباعة أين وفرت ميزات أخرى للإعلان عن طريق الصحف والمجلات وانتشارها وتداولها بشكل كبير.

وقد زادت أهمية الإعلان أكثر مع الثورة الصناعية نظرا لكبر حجم الإنتاج، والحاجة إلى ترويج السلع والخدمات ما زاد من رحلة الامتداد التطوري لوسائل الإعلان بين الصحف والمجلات والإذاعة ثم التلفزيون والانترنت في الآونة الأخيرة.

ويستفيد المعلنون من مزايا التلفزيون كوسيلة إعلانية من حيث الصوت والصورة والحركة، ما يجعله أكثر الوسائل الإعلانية تكلفة وتأثيرا. خاصة وأنه يتداخل مع تقنية البث الفضائي عن طريق الأقمار الصناعية ويستفيد من التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة والوسائط المتعددة.

ويتطور البث الفضائي العربي خاصة؛ صار الإعلان يشكّل هدفا تنافسيا رهيبا بين المؤسسات الإنتاجية والفضائيات العربية التي تعتبر الإعلان أهم مورد مالي لاستمراريتها وخدمة أهدافها.

ومن بين الفضائيات العربية وحسب العديد من الدراسات والأبحاث في العالم العربي، نجد قناة MBC1 الفضائية أكثرها حضورا ومتابعة من قبل الجماهير وعبر مختلف أنحاء العالم، وهذا نظرا لتنوع برامجها وتوجّها لفئات عمرية مختلفة إضافة إلى اعتمادها تقنيات عالية في إنتاج برامج ضخمة برؤوس أموال كبيرة.

وتعتمد قناة MBC1 الفضائية؛ بشكل كبير في تمويلها على الإعلانات والبرامج المدعومة إعلانيا لتغطية نفقاتها وزيادة أرباحها، وهي بذلك تستحوذ على الحصة الأكبر من إجمالي حصيلة الإعلانات في الفضائيات العربية على مستوى العالم العربي، وتعتبر قناة MBC1 الفضائية- الإعلان- أهم عامل استراتيجي مساهم بدرجة كبيرة في إنتاجها هذا الكم النّوعي من البرامج واستقطابها لحجم كبير من فئات المجتمع لمشاهدتها بمختلف برامجها المتنوعة.

ويعد الشباب من أكثر الفئات استهدافا من قبل برامج القناة وأكثرهم متابعة لمختلف مضامينها، بما في ذلك الإعلان الذي يُوجّه لهم بشكل كبير من خلال عرض السلع والخدمات التي في أغلبها كمالية مُواكبة لمرحلتهم العمرية وتتماشى مع تطورات العصر كإعلانات السيارات، العطور، مساحيق التجميل، تكنولوجيا الهاتف والحواسيب...

وليس بغافل أن الشباب متأثرون جدا ومولعون بكل ما هو جديد على مستوى العديد من المنتجات وبالتالي يُحقق لهم الإعلان في قناة MBC1 الفضائية إشباعا لرغبتهم في معرفة جديد سوق المنتجات والإعلان.

لكن؛ لا يمكننا النظر إلى هذه الإعلانات بتبرئتها من صفات كثيرة لازمتها في الآونة الأخيرة فبقدر ما حققت شقاً إيجابياً في خدمة المشاهدين، أصابت الكثير من القيم بخروجها عنها. إذ أنّ الظاهر في هذه الإعلانات هو المنتج المعلن عنه بينما الخفي هو تلك القيم والسلوكيات والإيديولوجيات المنبثقة من جهات مسؤولة عنها لها أهدافها وغاياتها. فالمتأمل في كثافة هذه الإعلانات عبر قناة MBC1 الفضائية يجدها لم تعد مجرد وسيلة لترويج السلع والخدمات بل تعداها الأمر لنقل أنماط ثقافية وأساليب حياتية قد تتلاءم وقد تتنافى مع خصوصية مجتمعاتنا العربية والإسلامية.

وفي ظل هذا السعي لنشر العديد من القيم والسلوكيات عبر هذه الإعلانات، أصبح الشباب اليوم مقلّدين لكثير من المظاهر التي يشاهدونها وبالتالي متأثرين بها على مستوى تفكيرهم وسلوكهم، خاصة إذا ما تكرر سلوك المشاهدة كثيراً فإنّها بالضرورة تنساق مباشرة إلى أذهانهم، ما يدفعنا إلى ضرورة تأكيد أن تراعي هذه الإعلانات قيم المجتمعات الموجهة إليها وخصوصيتها، لئلا تحدث أثرها الإيجابي عكس ما إذا ابتعدت أو تنافت مع قيم المجتمع الموجهة إليه فتكون لها أثار سلبية، وهذا ما أشار إليه "عبد الرحمن عزي" قائلاً أن "التأثير يكون إيجابياً إذا كانت محتويات وسائل الإعلام بما فيها الإعلان وثيقة الصلة بالقيم. وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير الإيجابي أكبر، وبالمقابل يكون التأثير سلبياً إذا كانت محتويات الوسائل الإعلامية لا تتقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر".⁽¹⁾

واحتمال أن يتأثر الشباب بهذه الإعلانات إيجاباً أو سلباً كبير جداً، لذلك سنحاول من خلال هذه الدراسة حول آثار إعلانات قناة MBC1 الفضائية البحث في فئة من الشباب وهم "الطلبة الجامعيون"؛ هذه الفئة الحساسة والنوعية والمثقفة والتي يُفترض أنها لا تعيش بمعزل عن برامج هذه القناة خاصة الإعلانات.

وسنستند في هذه الدراسة على منظور الحتمية القيمية في الإعلام بالتركيز على افتراضها الأساسي الذي يُحيل إلى أن الأثر الإيجابي مردّه اقتران الإعلان بالقيم، في حين أن الأثر

السلبى يعود إلى ابتعاد هذا الإعلان عن القيم أو تناقضه معها واقتترانه بالمحتويات السلبية. وعليه؛ سنحاول دراسة أثر الإعلانات في قناة MBC1 الفضائية على جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين وفق ما طرحه هذه النظرية من افتراضات للآثار الإيجابية والسلبية.

ونطرح التساؤل الرئيسى التالي:

ما هي آثار إعلانات قناة MBC1 الفضائية على جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين ؟
ويندرج تحت هذا التساؤل؛ التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عادات وأنماط مشاهدة الطلبة الجامعيين الجزائريين لإعلانات قناة MBC1 الفضائية ؟
- ما هي القيم المتضمنة في إعلانات قناة MBC1 الفضائية من وجهة نظر الطلبة الجامعيين ؟
- ما هي الآثار الإيجابية لإعلانات قناة MBC1 الفضائية على جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين ؟
- ما هي الآثار السلبية لإعلانات قناة MBC1 الفضائية على جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين ؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض لإعلانات قناة MBC1 الفضائية والمتغير الديمغرافي (الجنس)؟

ثانيا/ المفاهيم الإجرائية للدراسة:

الأثر:

هو النتيجة الظاهرة عن تلك العلاقة التفاعلية بين جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين وإعلانات قناة MBC1 الفضائية، كمحتوى إعلامي يسعى لتكييف رسائله مع خصائص هذا الجمهور بهدف التأثير عليه فتحدث بذلك أثرا إيجابيا تكون مرجعيته مدى ارتباط هذه الإعلانات بالقيم والتي مصدرها الدين، أو أثرا سلبيا مردّه ابتعاد أو تناقض هذه

الإعلانات مع القيم. وهذا الأثر يكون على مستويات عدة معرفية وجدانية، سلوكية وقيمية.

الإعلان التلفزيوني:

هو عبارة عن عملية اتصالية يقوم بها معلن معروف الهوية بتقديم منتج معين (سلعة، خدمة، فكرة) إلى جمهور معين بواسطة قناة MBC1 الفضائية وهو يعرض ضمن هذه القناة بشكل مكثف ومستمر وتقنيات عالية مستفيدا من ميزات وخصائص هذه القناة كوسيلة إعلانية مرئية قصد تحقيق هدف معين يكون غالبا التأثير في أفكار، آراء، اتجاهات وسلوكيات وقيم الجماهير المتنوعة.

القيمة:

يعرفها "عبد الرحمن عزي" بأنها ما يرتفع بالفرد إلى المنزل المعنوية ويكون مصدرها في الأساس الدين، فالإنسان لا يكون مصدر القيمة وإنما أداة يمكن أن تتجسد فيه القيم.⁽²⁾

ثالثا/ الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات السابقة والمساهمة موضوع الإعلان التلفزيوني والإعلان في قناة MBC الفضائية من بينها دراسات عربية أجريت خارج الوطن في كل من الأردن، السعودية.. كدراسة:

- علي أرشيد علي مشاقبة بعنوان تأثير الإعلان على قنوات MBC الفضائية، على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، دراسة مسحية، رسالة ماجستير مناقشة، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، المملكة الأردنية الهاشمية، 2007.
- فتحي ضيف الله الشرع بعنوان أثر الإعلانات التلفزيونية الفضائية الخارجية على أنماط السلوك الشرائي للمستهلكين الأردنيين، دراسة ميدانية لعينة من سكان محافظة إربد، منشورة في مجلة علوم إنسانية، العدد8، السنة الثامنة. على الموقع www.ulum.nl.2010

- هدى اسماعيل جبرائيل العيسى بعنوان الإنماء الثقافي والإعلانات التجارية على قناة MBC الفضائية خلال نشرة الأخبار، رسالة ماجستير مناقشة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، المملكة الأردنية الهاشمية، 2011.
 - بسمة فنور بعنوان الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية " قناة الشرق الأوسط MBC أنموذجا"، رسالة ماجستير مناقشة، جامعة منتوري- قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008/2007.
 - سعيدة أبرادتشة بعنوان الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز، دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC الفضائية، رسالة ماجستير مناقشة، جامعة منتوري - قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2009/2008.
 - لامية صابر بعنوان الحملات الإعلانات في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف، رسالة ماجستير مناقشة، جامعة الحاج لخضر- باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2010/2009.
 - محمد الفاتح حمدي بعنوان أثر الإعلان التلفزيوني على قيم وسلوكيات الشباب الجزائري، منشورة في مجلة التراث الصادرة عن مخبر المخطوطات، جامعة زيان عاشور الجلفة – الجزائر، العدد 10، ديسمبر 2013.
- ونظرا لأن السياق العام للمداخلة لا يكفي بطرح كل دراسة بمُتناوَلها على حدة إلا أننا نشير إلى أن كل دراسة من الدراسات العلمية سابقة الذكر وغيرها أخرى لم تُذكر كان لها الفائدة العلمية الأكبر في تحديد الإطار العام لهذه الدراسة وضبطها نظريا ومنهجيا، وتجدر الإشارة إلى أن أكثر الدراسات اتساقا مع دراستنا هذه هي دراسة الباحث "محمد الفاتح حمدي" نظرا لتبنيه نفس الإطار النظري وهو الحتمية القيمية في الإعلام ونفس المقياس في تصميمه لاستمارة الاستبيان وهو مقياس (ع س ن). وبالتالي كانت الأقرب إلى هذه الدراسة التي بين أيدينا.

رابعاً/ منهجية الدراسة:

تعني المنهجية الانطلاق من منظور نظري واسع قصد دراسة الواقع ومن ذلك الواقع الإعلامي، فالإطار النظري هو ما يولد المنهجية ولكل إطار (فلسفة أو عقيدة) منهجيته الخاصة والفكر الإعلامي القيمي ونظرية الحتمية القيمة في الإعلام تتضمن افتراضات ومفاهيم وأدوات من بينها مقياس (ع س ن).⁽³⁾

وبالتالي فالمنهجية المعتمدة ضمن هذه الدراسة هي منهجية الحتمية القيمة في الإعلام والتي ترتبط بالمناخ الثقافي والاجتماعي في الجزائر والمنطقة العربية الإسلامية، أكثر من المناهج الأخرى التي تأثرت بدورها بمناخها الثقافي والاجتماعي الخاص.⁽⁴⁾

نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد اعتمدنا فيها على منهج المسح الوصفي التحليلي والذي يعرف على أنه "أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكياتهم وإدراكاتهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، كما يعتبر أيضاً الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها ما يوفر جانباً من الوقت والنفقات والجهد المبذول من خلال خطوات منهجية وموضوعية."⁽⁵⁾

أداة جمع البيانات:

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان والتي تعرف على أنها "أداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة المركبة بأسلوب منطقي، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها."⁽⁶⁾ اعتمدنا في استمارة الاستبيان على مجموعة من الأسئلة والعبارات حول الموضوعات المرتبطة بأهداف الدراسة ويغلب على أسئلتها مقياسين هما مقياس (ع س ن) لتحديد القيم وأبعادها والذي دُعم بمقياس (ليكرت Likert) لتحديد اتجاهات الباحثين في الإجابة عن العبارات التي يطرحها مقياس (ع س ن) حول القيم (بموافق/ محايد/ معارض)

وقد قسمت الاستثمار إلى المحاور التالية:

- عادات وأنماط مشاهدة الطلبة الجامعيين لإعلانات قناة 1 MBC الفضائية.
- القيم المتضمنة في إعلانات قناة 1 MBC الفضائية من وجهة نظر الطلبة الجامعيين.
- الآثار الايجابية لإعلانات قناة 1 MBC الفضائية على جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين.
- الآثار السلبية لإعلانات قناة 1 MBC الفضائية على جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين.

وقد حاولنا في هذه الاستثمار - عند تصميم وإعداد الأسئلة- العمل على موافقتها لغرض الدراسة وأهدافها، لتصبح قابلة للإجابة على تساؤلات البحث، بحيث مر إعدادها وإثبات صدقها على الخطوات التالية:

بناء على الرؤية الشخصية للباحثين وأهداف الدراسة وتساؤلاتها وما تطرحه نظرية الحتمية القيمة، من افتراضات حول الآثار الإيجابية والسلبية، وكذا ما يطرحه مقياس (ع س ن) الخاص بالقيم. من قيم اعتمدها في الدراسة، بحيث كانت محكمة نظريا، تم صياغة أسئلة الاستثمار بما يتوافق مع كل شروط صياغتها من الوضوح، الدقة، بساطة التعبير ليفهمها المبحوث وتتم الإجابة عليها.

عرض الاستثمار على بعض الأساتذة المحكمين(*) للكشف عن القصور أو الأخطاء العلمية، وقد أفادونا بدورهم بالعديد من الملاحظات فيما يتعلق بالطرح اللغوي وتصحيحه إضافة إلى التعقيب على القيم المقدمة في المقياس والتي سنطرحها آخرا في صعوبات تطبيق مقياس (ع س ن)، وقد أجرينا بعدها التعديلات اللازمة.

كما قمنا بتوزيع 20 نسخة من الاستثمار بطريقة قصدية على طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الحاج لخضر (إنثا وذكورا) ، بعد ملاحظات الأساتذة المحكمين وتعديلاتهم واقتراحاتهم التي كانت في صميم انشغال الدراسة وبعد توزيع الاستثمار التجريبية قمنا بالتعديلات اللازمة فيما يخص استيعاب الطلبة للأسئلة وبالتالي تحدد الشكل النهائي للاستثمار.

أساليب تحليل البيانات:

يعتمد تحليل معطيات البحوث الوصفية المقترنة بالدراسات الميدانية بأسلوبين اثنين وهما: أسلوب التحليل الكمي، وأسلوب التحليل الكيفي. وقد اعتمدت الدراسة الأسلوبين معا كآلاتي:

أسلوب التحليل الكمي: التكرار والنسب المئوية:

تتعلق بجميع العوامل لمعرفة الاختلافات الواردة في درجة التوزيعات للمتغير التابع (متغير الصنف) للكشف عن تأثير متغير "الجنس" على اتجاهات المبحوثين فيما يخص عادات وأنماط مشاهدة الإعلانات في قناة MBC1 الفضائية، وعلاقتها بالقيم ومدى تأثير الطلبة الجامعيين بها، ويتم حساب النسب للمتغير المستقل (متغير العمود) على أساس أن المتغيرات الاجتماعية (الجنس) هي التي تؤثر على رأي المبحوث.

مقياس الدلالة الإحصائية:

ممثلا في كا2 الذي يستهدف الكشف عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المطروحة من عدمه، حيث تسعى هذه الدراسة للكشف عما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين آثار إعلانات قناة MBC1 الفضائية، واتجاهات الطلبة نحو القيم التي تحملها هذه الإعلانات وما يتبعها، ومتغير (الجنس) وذلك تبعا للقانون الآتي:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \quad (1)$$

بعد ذلك نقوم بمقارنة كا2 المحسوبة مع كا2 الجدولية (من الجداول الإحصائية) بدرجة حرية (ن-1) وعند مستوى دلالة تحصلنا عليه (0.05)، فإذا كانت كا2 المحسوبة أكبر من كا2 الجدولية فهذا يعني رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل الذي يقتضي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الظاهرتين والعكس صحيح. وللإشارة فإن درجة الحرية د= (عدد الصفوف-1) (عدد الأعمدة-1).⁽⁷⁾

مقياس (ع س ن) :

وقد اعتمدنا في تحديد علاقة الطلبة الجامعيين الجزائريين بالقيم على مقياس (ع.س.ن) وهو مقياس خاص بنظرية الحتمية القيمية في الإعلام لتحديد أبعاد القيمة سواء في دراسات الجمهور أو تحليل المحتوى.

ويعرف هذا المقياس على أنه "أداة بحث انطلاقاً من "نظرية الحتمية القيمية في الإعلام" ويخص دراسة أثر وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) على قيم المجتمع بأبعادها (الإيمانية، اللسانية، النفسية، الاجتماعية الاقتصادية، التربوية، السياسية، الجمالية، الإنسانية) على مستوى المواقف والسلوكيات اعتماداً على أساليب دراسة الجمهور وتحليل المحتوى ..."⁽⁸⁾

وبالنظر إلى المقاييس العديدة للقيم يعتبر مقياس القيم الخاص "بنظرية الحتمية القيمية في الإعلام" أشمل وأكثر عالمية إذ أن الأبعاد القيمية المقدمة فيه تتناغم مع نظرة الإنسان وتسعى إلى الأرقى ولا تنحدر إلى الغرائز والأهواء. كما يمكن اعتماد مقياس (ASN) الخاص بنظرية الحتمية القيمية في الإعلام في دراسة عدة مجالات من البحث الإعلامي كدراسة الجمهور، تحليل المحتوى، المقابلة الحوارية التأويلية، أو أي عنصر من عناصر لاسويل من يقول؟ ماذا؟ لمن؟ بأي وسيلة؟ وبأي أثر؟ ويمكن التفصيل في تحديد معنى المقياس وتعريفه كالآتي:

المقياس:

هو أداة منهجية تدرس مدى حضور منظومة قيمية في وسط اجتماعي معين، ويعني في الحتمية القيمية أداة منهجية تدرس مدى حضور أو فعالية (القيمة) في مضمون وسائل الإعلام أو في المتلقي "الموقف المصرح به أو السلوك" أخذاً بعين الاعتبار خصوصية كل مجتمع أثناء التطبيق.

- (ع.س.ن) أو (A.S.N): وهو اختصار لأسماء الباحثين الثلاثة الذين طوروا وحكموا الأداة:

ع	عبد الرحمن عزي "جامعة الشارقة"	Azzi Abderahmen	A
س	السعيد بومعيزة "جامعة الجزائر"	Said Boumaiza	S
ن	نصير بوعلي "جامعة قسنطينة"	Nacir Bouali	N

القيمي (القيمة):

من القيمة وهي ما يسمو ويرقى من معان ومصدرها المعتقد ويمكن أن تتجسد في سلوك الإنسان بأبعادها الاثني عشر وفق تصنيف الحتمية القيمية "الإيمانية، الزمنية، المكانية، اللسانية، النفسية، الاجتماعية الاقتصادية، التربوية، السياسية الجمالية، الإنسانية".⁽⁹⁾

وقد اقترح صاحب النظرية عينة من القيم وهي ليست قيما ثابتة بل إن القائمة ضمن هذه الأبعاد الاثني عشر مفتوحة بحيث أن القيم عديدة ومتعددة ويمكن للباحث أن يضيف إليها قيما أخرى أو يختار جزءا منها.

وقد تم تطبيق المقياس في هذه الدراسة على النحو الآتي:

اعتماد سلم القيم وأبعادها كما اقترحتها نظرية الحتمية القيمية في مقياس (ع س ن) وتحديد العلاقة بين جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين وإعلانات قناة MBC1 الفضائية من حيث طرح الأسئلة عن القيم باختيارنا من أبعاد القيمة المقترحة في المقياس 24 قيمة دون تحديدها في أبعاد، يجيب عنها الطلبة — (موافق، محايد، معارض)، مع إجراء تعديل اقتراحه المحكمون للاستمارة يخص طرح نقيض لهذه القيم، فارتأينا تسميتها (المحتويات السلبية) وبالتالي اخترنا منها هي الأخرى 24 محتوى سلبي يتناقض في أغلبه مع القيم المطروحة لمحاولة اختبار صدق إجابات المبحوثين بطرح القيمة ونقيضها، مع إجابات الطلبة عن وجوده (بشكل كبير، بشكل متوسط، بشكل ضعيف).

ثم المحورين الخاصين بقياس الآثار الإيجابية والآثار السلبية على جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين جراء تعرضهم لإعلانات قناة MBC1 الفضائية، وفق ما تطرحه أسس نظرية الحتمية القيمية من خلال جملة الآثار المقترحة (إيجابية وسلبية) وتقديمها هي الأخرى تحت عبارات (موافق، محايد، معارض).

أسلوب التحليل الكيفي:

قمنا فيه بتحليل النتائج الكمية والأرقام والإحصاءات بناء على معطيات نظرية الحتمية القيمية في الإعلام وبالاستناد إلى المقارنة مع الدراسات السابقة للوصول لنتائج علمية مقنعة.

عينات الدراسة:

العينة المعتمدة في الدراسة هي: "العينة متعددة المراحل" والتي يتم اختيار مفرداتها على أكثر من مرحلة، إذ يتم اختيار وحداتها من المجموع الكلي لوحدة المجتمع على أن يتم تقسيم المجتمع الكلي أولاً إلى مجموعات من الوحدات، تمثل وحدات ابتدائية تختار منها عينة كمرحلة أولى ثم يُعاد تقسيم الوحدات الابتدائية في العينة التي اختيرت إلى أخرى ثانوية، تختار من بينها عينة جديدة وهي المرحلة الثانية وهكذا..."⁽¹⁰⁾ وتبعاً لأسلوب هذه العينة تم الوصول إلى مفردات البحث عبر المراحل التالية:

المرحلة الأولى: تم اختيار طلبة جامعة الحاج لخضر باتنة بطريقة قصدية لاعتبارات عدة مرتبطة أساساً بالقرب المكاني ما يسمح لنا بتوفير الكثير من الجهد والوقت؛ وخاصة أن مرحلة التنقل لدراسة الطلبة من الجامعات الأخرى صعب نوعاً ما، أيضاً وجود صفات وخصائص مشتركة بين مفردات البحث بشكل متقارب جداً من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي.

المرحلة الثانية: اختيار كلية من جامعة باتنة ووقع الاختيار عشوائياً على كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والإسلامية بناء على التصنيف الإداري المتبع في الجامعة للكليات والمعاهد.

المرحلة الثالثة: اختيار قسم من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والإسلامية ووقع الاختيار عشوائياً على قسم العلوم الإنسانية، وتجدر الإشارة أن هذا القسم يحتوي على 5 شعب من تخصصات كعلم الإعلام والاتصال، تخصص التاريخ، تخصص الفلسفة، علم الآثار، علم المكتبات إضافة إلى طلبة سنة أولى علوم إنسانية جذع مشترك . وبالنسبة لاختيار مفردات البحث فإننا اعتمدنا طريقة الحصص المناسبة إذ يبلغ العدد الإجمالي للطلبة في قسم العلوم الإنسانية خلال سنة 2013/2014 لنظام (ل م د) 3109

طالب، نستخرج من العدد الكلي للمجتمع المتاح من الطلبة (ذكورا وإناثا) نسبة 10% من 3109 طالب وطالبة

وبالتالي توصلنا لمجتمع بحث تتوزع مفرداته حسب متغير الجنس كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (1): يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	ت	%
ذكور	70	22.58%
إناث	240	77.41%
المجموع	310	100%

خامسا/ الإطار النظري للدراسة:

ممّا لا شك فيه أن تبني واستخدام أي نظرية في بحث علمي يشكل بوصلة يضبط بها الباحث بحثه انطلاقا من اختيار الموضوع إلى تحليل النتائج وعليه فقد وظفنا نظرية الحتمية القيمية في الإعلام في مختلف خطوات البحث كالآتي:

- إن إطلاعنا المسبق على معطيات النظرية أثار في أذهاننا الكثير من التساؤلات حول تطبيقها، خاصة وأنها في شقّها النظري تعدّ مقنعة إلى حد بعيد وهي تخاطب خصوصية معينة في مجتمعنا العربي الإسلامي وبالتالي رافق اختيارنا للموضوع اختيار النظرية بحيث قررنا من البدء دراسة الإعلانات من منطلق قيمي يتوافق مع ما تطرحه النظرية.
- اعتمدنا أيضا النظرية في الانطلاق من أهم افتراض لها بتحديد الأثر ومدى ارتباطه أو ابتعاده عن القيم فما كان لنا إلا أن صنفنا الأثر كما تطرحه النظرية إلى أثر إيجابي وأثر سلبي مجسدين هذا التوظيف في التساؤلات الفرعية للدراسة.
- اخترنا أيضا التوجه لمعرفة المحتوى القيمي في إعلانات قناة MBC1 الفضائية من وجهة نظر الطلبة بناء على طرح النظرية في أن القيم التي ندرسها كمتغير رئيس في

الظاهرة يكون بالأساس مصدرها الدين، وبالتالي فهي قيم إيجابية بالضرورة لذلك جاء اختيارنا للقيم المراد البحث عنها إيجابية.

- تم توظيف هذه النظرية من خلال اعتماد منهجيتها التي تتمثل في الأساس في الرؤية القيمة للظاهرة المدروسة واستخدام مقياس (ع س ن) الذي عن طريقه اخترنا جملة القيم التي نريد استخراجها من المحتوى الإعلاني، بحيث يقدم المقياس اثني عشر بعدا للقيمة ويتم دراستها على مستويات تصريحية، سلوكية، تأكيدية.
- اعتمدنا النظرية في بناء استمارة الاستبيان وتحديد ما هو مرتبط بموضوع الدراسة وتجسيده في أسئلة بمعنية ما يطرحه مقياس النظرية، ثم أخيرا قمنا بتحليل النتائج دوما بالعودة إلى منطلقنا في الدراسة وهي نظرية الحتمية القيمة في الإعلام أين توصلنا إلى أن ركيزة البحث في النظرية ثابت في افتراضها الأساسي القائل أن الأثر يكون إيجابيا إذا كانت محتويات الإعلان مرتبطة بالقيم، ويكون سلبيا إذا كانت بعيدة ومتناقضة مع القيم.

سادسا/ نتائج الدراسة:

- عادات وأنماط مشاهدة الطلبة الجامعيين لإعلانات قناة MBC1 الفضائية:
- يشاهد الطلبة الجامعيون برامج قناة MBC1 الفضائية بشكل "دائم" بنسبة (47,83%).
 - احتلت برامج المسابقات والجوائز المرتبة الأولى من حيث المشاهدة ضمن برامج قناة MBC1 الفضائية تليها برامج الموضة في المرتبة الثانية، البرامج الفنية في المرتبة الثالثة، الأفلام في المرتبة الرابعة، المسلسلات في المرتبة الخامسة، لتأتي الإعلانات في المرتبة السادسة بعدها مباشرة البرامج الدينية في المرتبة السابعة، البرامج الإخبارية في المرتبة الثامنة، البرامج الرياضية في المرتبة التاسعة، وأخيرا البرامج الحوارية.
 - يشاهد الطلبة الجامعيون إعلانات قناة MBC1 الفضائية (دائما) بنسبة (60,96%).

- تتقصد نسبة (59,35%) من الطلبة الجامعيين مشاهدة إعلانات قناة MBC1 الفضائية.
- يتراوح عدد الإعلانات التي يشاهدها الطلبة الجامعيون في قناة MBC1 الفضائية خلال جلسة المشاهدة الواحدة ما بين (15 إلى 18 إعلانات) وبنسبة (40%).
- نوع الإعلان المفضل لدى الطلبة من حيث الانتماء نجد الإعلانات العربية وبنسبة (56,77%)، ومن حيث طبيعة المنتج نجد الإعلانات السلعية بنسبة (70,96%).
- من أسباب مشاهدة الطلبة الجامعيين لإعلانات قناة MBC1 الفضائية توصلنا إلى أن نسبة (41,69%) منهم يشاهدونها لمعرفة معلومات جديدة عن المنتجات.
- يعد (وقت السهرة) من الأوقات الأكثر تفضيلاً لمشاهدة إعلانات قناة MBC1 الفضائية عند الطلبة وبنسبة (40%).
- السياق الاجتماعي الذي يشاهد فيه الطلبة إعلانات قناة MBC1 الفضائية هو (لوحدهم) وبنسبة (51,61%).
- يعد المنتج المعلن عنه في إعلانات قناة MBC1 الفضائية أكثر عنصر جذب لدى الطلبة الجامعيين وبنسبة (25,56%) مع تقارب العناصر الأخرى كالمعلومات عن المنتج وشخصيات الإعلان.
- اللغة المفضلة لدى الطلبة الجامعيين أثناء مشاهدة إعلانات قناة MBC1 الفضائية هي اللغة العربية الفصحى وذلك بنسبة (39,22%).
- يمثل الأسلوب الدرامي في عرض إعلانات قناة MBC1 الفضائية أكثر أساليب عرض الإعلان جذبا لدى نسبة (25,88%) من الطلبة الجامعيين، ويتقارب معه كل من الأسلوب الغنائي الراقص بنسبة (21,57%) وأسلوب الشهادة بنسبة (21,06%).
- يتأثر الطلبة بوجود المرأة كشخصية فاعلة في الإعلان من حيث النوع أكثر من الرجل وبنسبة (59,67%).
- يتأثر الطلبة بوجود "الفنانين والممثلين" كشخصيات فاعلة في الإعلان من حيث الدور بنسبة (31,39%) ويتقارب معها "الأشخاص العاديون" بنسبة (28,48%).
- يتأثر الطلبة "بالأطفال" كشخصيات فاعلة في الإعلان من حيث المراحل العمرية وذلك بنسبة (55,21%).

القيم المتضمنة في إعلانات قناة MBC1 الفضائية من وجهة نظر الطلبة الجامعيين:

- يوافق الأغلبية من الطلبة بنسب تتراوح ما بين (60 إلى 80%) على أن إعلانات قناة MBC1 الفضائية تتضمن القيم التالية:
- تنمية الذوق الرفيع بنسبة (86,45%)، قيمة النظافة بنسبة (85,16%)، قيمة استخدام الكلمات الإيجابية بنسبة (82,90%)، قيمة الجمال بنسبة (82,58%)، قيمة احترام التنوع الثقافي بنسبة (82,25%) قيمة الاهتمام بنظافة البيت بنسبة (81,93%)، قيمة محاولة إقناع الآخرين بنسبة (76,77%)، قيمة الصدق بنسبة (75,61%)، قيمة الصداقة بنسبة (75,16%)، قيمة التعاون بنسبة (71,29%)، قيمة احترام الجار بنسبة (67,47%)، قيمة حسن التواصل مع الآخرين بنسبة (65,80%)، قيمة العناية بالفضاء الخارجي بنسبة (63,22%)، قيمة تقدير الذات بنسبة (61,61%).
- كما حظيت قيم أخرى بنسبة موافقة لدى الطلبة تراوحت ما بين (40% إلى 50%) ومن هذه القيم نجد: قيمة احترام حقوق الطفل بنسبة (56,45%)، قيمة أسلوب الحوار مع الآخرين بنسبة (52,58%) قيمة إتقان العمل بنسبة (50,64%)، قيمة احترام الأديان الأخرى بنسبة (49,35%)، قيمة الصبر بنسبة (47,41%).
- يعارض الطلبة على تضمن إعلانات قناة MBC1 الفضائية القيم التالية:
- قيمة الإنفاق في سبيل الله بنسبة (61,51%)، قيمة ضبط النفس بنسبة (55,48%)، قيمة احترام حقوق المرأة بنسبة (54,19%)، قيمة الادخار بنسبة (46,77%)، قيمة الكرم بنسبة (44,64%).

أما فيما يخص المحتويات السلبية المتضمنة في إعلانات قناة MBC1 الفضائية من وجهة نظر الطلبة الجامعيين فقد توصلنا للناتج التالية:

- حسب إجابات الطلبة تتضمن إعلانات قناة MBC1 الفضائية المحتويات السلبية التالية: "بشكل كبير" بنسب تتراوح ما بين (40% إلى 80%) وهي: التبرج بنسبة (85,80%)، عدم احترام المرأة بنسبة (78,38%)، الاختلاط بين الجنسين بنسبة (75,48%)، الإحباط بنسبة (74,83%)، الإثارة بنسبة (71,29%)، إهمال الفرائض الدينية بنسبة (64,19%)، استغلال الأطفال بنسبة (47,09%)، عدم الثقة في

النفس بنسبة (45,80%)، التمييز الطبقي بنسبة (44,19%)، تضييع الوقت بنسبة (43,87%)، التكبر بنسبة (41,29%).

- حسب إجابات الطلبة تتضمن إعلانات قناة MBC1 الفضائية المحتويات السلبية التالية: "بشكل متوسط" بنسب تتراوح ما بين (40% إلى 70%) وهي: الغش بنسبة (64,51%)، الأثنية بنسبة (59,67%) التحرش بالآخرين بنسبة (50,96%)، الكذب بنسبة (47,41%)، عدم احترام الآخرين بنسبة (46,21%).

حسب إجابات الطلبة تتضمن إعلانات قناة MBC1 الفضائية المحتويات السلبية التالية: "بشكل ضعيف" بنسب تتراوح ما بين (40% إلى 60%) وهي: التسلط بنسبة (63,22%)، تلوث الأماكن العامة بنسبة (51,93%)، الهروب من المسؤولية بنسبة (46,12%).

الآثار الإيجابية لإعلانات قناة MBC1 الفضائية على جمهور الطلبة الجامعيين:

يوافق الطلبة على أن إعلانات قناة MBC1 الفضائية قد جعلتهم:

- يحافظون على قيمهم وذلك بنسبة (47,09%).
- يزيدون من تواصلهم مع الآخرين بنسبة (73,22%).
- يوسعون دائرة استفادتهم من الثقافات بنسبة (79,03%).
- يكونون على معرفة أكثر بمستجدات العالم الخارجي بنسبة (67,09%).
- ينظرون لذاتهم وأنفسهم من زاوية خارجية نقدية بنسبة (47,09%).
- يرفهون عن أنفسهم بنسبة (81,93%).
- يشبعون حاجاتهم ورغباتهم بنسبة (85,48%).
- يعايشون عوالم متعددة ينقلهم إليها الإعلان بنسبة (64,83%).
- يحصلون على معلومات أكثر عن المنتجات المعلن عنها بنسبة (85,16%).

الآثار السلبية لإعلانات قناة MBC1 الفضائية على جمهور الطلبة الجامعيين:

يوافق الطلبة على أن إعلانات قناة MBC1 الفضائية قد جعلتهم:

- مهتمين بما يحيط بهم في العالم الخارجي أكثر من الداخل بنسبة (81,93%).
- مستهلكين للسلع أكثر من السابق بنسبة (86,12%).
- يقلدون أدوار النجوم السينمائية والرياضية المعروضة في الإعلان بنسبة (83,54%).

- لا يفرقون بين واقعهم ونماذج الحياة الخيالية المعروضة في الإعلان بنسبة (70,96%).
- أقل حساسية تجاه المحتويات السلبية المعروضة في الإعلان بنسبة (73,22%).
- مدمنين على متابعة الإعلانات حول المنتجات الجديدة بنسبة (53,87%).
- يركزون على الصورة المعروضة في الإعلان أكثر من النصوص الأخرى بنسبة (77,74%).
- ويعارض الطلبة على أن إعلانات قناة MBC1 الفضائية قد جعلتهم:
- منعزلين عن الآخرين بنسبة (62,50%).
- غير مهتمين بثقافتهم المحلية بنسبة (60,32%).
- لا يستفيدون معرفيا بنسبة (60%).
- غير قادرين على نقد أنفسهم وتغييرها بنسبة (67,09%).

نتائج الدراسة حسب اختبار كا2 ووفق متغير الجنس:

بعد تطبيقنا لاختبار كا2 توصلنا إلى النتائج التالية:

- عادات وأنماط مشاهدة الطلبة الجامعيين لإعلانات قناة MBC1 الفضائية:
- أثبت لنا اختبار كا2 على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس و:
- طبيعة مشاهدة إعلانات قناة MBC1 الفضائية (بصفة دائمة).
 - نوع الإعلانات المفضلة في المشاهدة من حيث الانتماء.
 - نوع الإعلانات المفضلة في المشاهدة من حيث طبيعة المنتج.
 - أسباب مشاهدة إعلانات قناة MBC1 الفضائية.
 - الأوقات المفضلة لمشاهدة إعلانات قناة MBC1 الفضائية.
 - السياق الاجتماعي المفضل لمشاهدة إعلانات قناة MBC1 الفضائية.
 - عناصر الجذب في إعلانات قناة MBC1 الفضائية.
 - اللغة المفضلة في مشاهدة إعلانات قناة MBC1 الفضائية.
 - أسلوب عرض الإعلان الأكثر جذبا في إعلانات قناة MBC1 الفضائية.
 - الشخصيات الفاعلة الأكثر تأثيرا من حيث -الدور- في إعلانات قناة MBC1 الفضائية.
 - الشخصيات الفاعلة الأكثر تأثيرا من حيث - المراحل العمرية- في إعلانات قناة MBC1 الفضائية.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس و:
- طبيعة مشاهدة برامج قناة MBC1 الفضائية.
- القصد في مشاهدة إعلانات قناة MBC1 الفضائية.
- عدد الإعلانات المشاهدة في قناة MBC1 الفضائية خلال الجلسة الواحدة.
- الشخصيات الفاعلة الأكثر تأثيراً من حيث – النوع- في إعلانات قناة MBC1 الفضائية.

القيم المتضمنة في إعلانات قناة MBC1 الفضائية من وجهة نظر الطلبة الجامعيين:
كشف اختبار كا2 عن:

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس وتضمن إعلانات قناة MBC1 الفضائية القيم التالية: حسن التواصل مع الآخرين، احترام الجار، التعاون، الصداقة، إتقان العمل، الادخار، الإنفاق في سبيل الله الصدق، تقدير الذات، الكرم، الصبر، ضبط النفس، الاهتمام بنظافة البيت، العناية بالفضاء الخارجي استخدام الكلمات الإيجابية، محاولة إقناع الطرف الآخر، احترام التنوع الثقافي، احترام الأديان الأخرى، احترام حقوق الطفل، احترام المرأة، النظافة، تنمية الذوق الرفيع، الجمال.

لا توجد علاقة ذات دلالة بين متغير الجنس وتضمن إعلانات قناة MBC1 الفضائية قيمة: إتباع أسلوب الحوار مع الآخرين.

أما المحتويات السلبية المتضمنة في إعلانات قناة MBC1 الفضائية من وجهة نظر الطلبة الجامعيين فقد كشف لنا اختبار كا2 عن:

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس وتضمن إعلانات قناة MBC1 الفضائية المحتويات السلبية التالية: تضييع الوقت، عدم احترام الآخرين، التكبر، الكسل، التبذير، الكذب، الأنانية، استغلال الأطفال، التمييز الطبقي، الطمع، حب الإثارة، الاختلاط بين الجنسين، تلويث الأماكن العامة، الغش الهروب من المسؤولية، إهمال الفرائض الدينية، عدم الثقة في النفس، استخدام الكلمات النابية، العناد.

لا توجد علاقة ذات دلالة بين متغير الجنس وتضمن إعلانات قناة MBC1 الفضائية المحتويات السلبية التالية: التسلط على الآخرين، عدم احترام المرأة، التحرش بالآخرين، الإحباط، التبرج.

الآثار الإيجابية لإعلانات قناة MBC1 الفضائية على جمهور الطلبة الجامعيين:
كشف لنا اختبار كا2 عن: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس والآثار
الإيجابية التالية:

الحفاظ على القيم، زيادة التواصل مع الآخرين، توسيع دائرة الاستفادة من الثقافات
الأخرى، التعرف أكثر على مستجدات العالم الخارجي، النظر إلى الذات في المجتمع من
زاوية خارجية نقدية، الترفيه عن النفس إشباع الحاجات والرغبات، معاشة عوالم
عديدة ينقلها الإعلان.

لا توجد علاقة ذات دلالة بين متغير الجنس والآثار الإيجابي المتمثل في: الحصول على
المعلومات أكثر عن المنتجات المعلن عنها.

الآثار السلبية لإعلانات قناة MBC1 الفضائية على جمهور الطلبة الجامعيين:
كشف لنا اختبار كا2 عن: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس والآثار
السلبية التالية:

الاهتمام بما يحيط العالم الخارجي أكثر من الداخل، الاستهلاك للسلع أكثر من السابق،
تقليد أدوار النجوم السينمائية والرياضية المعروضة في الإعلان، عدم التفريق بين الواقع
ونماذج الحياة الخيالية المعروضة في الإعلان، أقل حساسية اتجاه المحتويات السلبية
المعرضة في الإعلان، عدم الاستفادة معرفياً، الإدمان على متابعة الإعلانات حول
المنتجات الجديدة، التركيز على الصورة المعروضة في الإعلان أكثر من النصوص الأخرى.
لا توجد علاقة ذات دلالة بين متغير الجنس والآثار السلبية التالية:

عدم الاهتمام بالثقافة المحلية، الانعزال عن الآخرين، عدم القدرة على نقد الذات
وتغييرها.

الاستنتاجات العامة:

تحتل قناة MBC1 الفضائية مكانة هامة جداً، في قائمة القنوات الأكثر مشاهدة في
العالم العربي، وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات، ويعود سبب هذا التفوق إلى تنوع
برامجها بالدرجة الأولى واعتمادها على تقنيات وتكنولوجيا حديثة في البث والعرض
لتقديم برامجها في صورة متطورة، إضافة إلى تركيز أغلب برامجها على ميزة الترفيه والتي

يحتاجها المشاهد (الطلبة) كأكثر عامل يساعده على الهروب والتخلص من ضغوطات الحياة اليومية.

يحتل الإعلان مكانة مهمة ضمن برامج القناة إن لم نقل أنه يشكل نسبة (50%) من الإرسال والبيث البرامجي بحيث يسجل معدل 11 إعلان خلال الساعة الواحدة، إضافة إلى اعتماد القناة على الإعلان كأهم مورد مالي لها يسمح لها بالاستمرار والتطوير أكثر في برامجها.

طالما أن الإعلان يفرض نفسه في قناة MBC1 الفضائية بشكل كبير، بسبب كثافته أولاً وثانياً تغلله العديد من البرامج المهمة في المشاهدة لدى الطلبة كبرامج المسابقات والجوائز، البرامج الترفيهية، برامج الموضة، الأفلام والمسلسلات، وبالتالي يحظى هو الآخر بنسبة مشاهدة واهتمام تجعل من الطلبة يتقصّدون مشاهدته لأسباب عديدة أهمها الحصول على المعلومات حول المنتجات الجديدة في السوق.

تحتل الإعلانات العربية والإعلانات السلعية نسبة أكبر لدى الطلبة من حيث تفضيل المشاهدة، وغلبة هذا النوع من الإعلانات (العربية) يعود إلى نوع الجمهور المستهدف من الإعلان كونه جمهور عربي، (والسلعية) بهدف الربح وتشجيع الثقافة الاستهلاكية.

إن اعتماد المعلنين في تصميم الإعلان على تقنيات حديثة ومتطورة وأفكار إبداعية جديدة، سواء من حيث طرح المنتج ونوعه أو أسلوب عرضه، أو الشخصيات الفاعلة فيه يجعل الطلبة ينجذبون بشكل كبير إلى تصميم هذا الإعلان من خلال اهتمامهم أولاً بالمنتج المعلن عنه ومدى أهميته بالنسبة إليهم، إلى أسلوب عرض الإعلان كالأسلوب الدرامي الأكثر جذبا للطلبة، مروراً باللغة المستخدمة في الإعلان أين يفضل الطلبة اللغة العربية الفصحى أكثر كونها تشكل أرضية مشتركة بينهم وبين الإعلان فهي تعبر عن هويتهم وثقافتهم وبشكل آخر فهي أحد أهم ركائز المجتمعات العربية الإسلامية، إضافة إلى الشخصيات الفاعلة في تصميم الإعلان سواء من حيث النوع أين برز عنصر المرأة بشكل كبير واستغلاله كجسد للإغراء والإثارة من أجل الترويج أكثر للمنتج، أو من حيث الأدوار كاستخدام الفنانين والممثلين بشكل كبير واعتبارها نماذج حياتية يُقتدى بها لارتباطها بالمنتج، ما يؤثر أكثر على الطلبة، إضافة إلى استخدام الشباب والأطفال لمقومات عديدة تلفت انتباه المشاهدين للإعلان ومحاولة إقناعهم باقتناء السلعة أو الخدمة.

إن التركيز على المنتج في إعلانات قناة MBC1 الفضائية ومحاولة ترويجه بأي شكل كان واستمالة الطلبة باستخدام كافة عناصر الجذب والإغراء، لا يمنع من أننا توصلنا عبر نتائج هذه الدراسة إلى أن هذه الإعلانات تتضمن في محتواها العديد من القيم ذات طابع تواصلية واجتماعي، مكاني وجمالي، نفسي وإنساني، والتي تتلاءم في منطلقها مع منظومة القيم السائدة في مجتمع عربي يستمد قيمه من الدين الإسلامي، وبالتالي فإن مراعاتها لهذه الخصوصية الثقافية والقيمية يحيلنا إلى صيرورة الخط التواصلية بين هذه الإعلانات والمتلقي في إطار دال قيميا يعزز بذلك من قيم الطلبة ويؤدي إلى إحداث آثار إيجابية عليهم.

كما توصلنا من خلال هذه الدراسة أنه بمقابل هذه القيم الإيجابية، فإن هناك العديد من المحتويات السلبية المتضمنة في هذه الإعلانات أغلبها يوافق الطلبة على وجودها بشكل كبير، وفيها ما يدخل ضمن إغراءات الجذب للترويج أكثر للمنتج بهدف الربح، وفيها ما هو ضمني غير معلن يلاحظه الطلبة بحكم مكانتهم العلمية ومستواهم الثقافي ووعيهم الكافي بما تحيله هذه الإعلانات، وبالتالي من شأن هذه المحتويات أن تؤثر سلبا على سلوكيات الطلبة كونها تتنافى مع قيمهم، خاصة إن تكررت مشاهدتها كثيرا فتصبح بذلك ومع مرور الوقت سلوكا لا قيميا عاديا في الممارسة.

بناء على منظور الحتمية القيمية في الإعلام وتطبيق افتراضاتها بشأن الآثار الإيجابية والسلبية لإعلانات قناة MBC1 الفضائية توصلنا إلى أنه كلما كان المحتوى الإعلاني مرتبط بالقيم كلما أحدث الآثار الإيجابية المتوصل إليها في الدراسة -حسب طرح النظرية- على الطلبة، وبالمقابل كلما تناقض المحتوى الإعلاني في قناة MBC1 الفضائية مع القيمة أو اقترن بالمحتويات السلبية -المدرسة سابقا- كلما أحدث أثارا سلبية على الطلبة.

خاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة أكثر الظواهر الاتصالية والإعلامية بروزاً على مستوى المشهد الإعلامي العربي وهو الإعلان، وبالتالي انطلقنا في البحث من أهميته كمنشأ اتصالي بالنسبة للمجتمع بمختلف مؤسساته الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الإعلامية... وبالتركيز أيضاً على أهمية عرضه في وسيلة إعلامية كالتلفزيون، بحيث له من الخصائص والميزات ما يجعله أكثر الوسائل استخداماً من قبل الجمهور، إضافة لاستفادة أكبر قنوات البث الفضائي من هذا الأخير- الإعلان- كمورد لاستمراريتها وتقديمها لبرامج أكثر جودة طالما يُشكل لها أهم مدخل مالي.

ولا نغفل اهتمام هذه القناة بالإعلانات بشكل كبير- ملفت للانتباه- وكثرتها، إضافة إلى ما تتضمنه في تصميمها من قيم إيجابية ومحتويات سلبية، وهي موجهة لأكثر شرائح المجتمع تأثراً وهم الشباب، بعد أن اخترنا فئة منهم تمثلت في الطلبة الجامعيين على افتراض أنهم يملكون من الوعي الكافي والمستوى الثقافي والعلمي ما يجعلهم أكثر حصانة من تأثير مضامين هذه الإعلانات خاصة محتوياتها السلبية التي تستدعي التوقف عندها كثيراً. فيما عدا ذلك فإن القيم التي تتضمنها من شأنها تدعيم الاتجاه الإيجابي للطلبة في ممارسة العديد من السلوكيات الناجمة عن مشاهدة إعلانات قناة MBC1 الفضائية.

إن هذه الدراسة التي تستند إلى نظرية جديدة وهي "نظرية الحتمية القيمية في الإعلام" ليس من السهل فيها الجزم بتأكيد افتراض أو نفيه، فنحن في الحقيقة توصلنا إلى نتائج بناء على هذا المنظور القيمي فيما يتعلق بآثار إعلانات قناة MBC1 الفضائية حيث انطلقنا من تجزيء الإشكالية العامة إلى تساؤلات فرعية افترضنا فيها أن النزول للميدان يكون مرفقاً بما تقترحه النظرية من آثار إيجابية وسلبية، وفعلاً كان من بين الآثار التي أدرجناها بعد محاولة تكييفها بما يتوافق مع الدراسة وتسهيل عباراتها لتصل لفهم الطالب المبحوث: أنّ منها ما توصلنا إلى وجودها لدى الطلبة جراء التعرض لمحتويات الإعلان، ومنها ما تعلق بنفي أو معارضة الطلبة أن الإعلانات من شأنها أن تحدث فيهم أثراً كالتي توصلنا لها في الدراسة.

ومع ذلك ووفق للمقصد العام من الدراسة وهو تطبيقنا لمقياس (ع س ن) يمكن الوصول إلى ملاحظات عامة لا تكون جازمة وإنما هي كملاحظات صاحبت بحثنا هذا ويزداد تأكدها تبعاً لتطبيق المقياس في كثير من الدراسات الميدانية وهذه الملاحظات كالتالي:

- يساعد مقياس (ع س ن) الباحثين في إطار النظرية على ضبط استمارة البحث وتحديد الهدف المراد الوصول إليه بدقة أكثر، إضافة إلى تنظيمه لمحدداتها البحثية وعباراتها ومفرداتها - الاستمارة- كما يلخص على الباحثين الكثير من الخطوات في البحث لضبط القيم المختارة في الدراسة.
- يحدد مقياس (ع س ن) أبعادا واضحة للقيمة التي لا يشترط دراستها كلها بل اختيار جزءا منها للدراسة وتطويرها مع الهدف منها والحفاظ على المنطلق العام للنظرية مع إتاحتها حرية الاختيار بين القيم المتاحة في كل بعد حسب ما يتوافق مع أهميتها للدراسة.
- يعدّ المقياس أداة امبريقية لاستجلاء القيم سواء من المحتوى الإعلامي المدروس أو الجمهور المستهدف من الدراسة إلا أنه ومن خلال تطبيقنا للمقياس وجدنا أنه لازال يحتاج إلى اختبار علمي أكثر دقة نظرا لعدة اعتبارات مثل :
صعوبة قياس بعض القيم المطروحة في المقياس واستخراجها ضمن المحتوى وتكميمها بأرقام أو إحصاءات.
- البدائل المطروحة فيما يتعلق بالآثار الإيجابية والسلبية رغم اعتماد صاحب النظرية على أداة التضاد الثنائي في طرحها إلا أن تطبيقها في الاستبانة يُحيلنا إلى تناقض معين أثناء إجابة المبحوثين فمثلا نجد تعزيز القيم كأثر إيجابي وتحييد القيم كأثر سلبي ولنفترض أن تساوت النسبتان في كلا البديلين فكيف نحكم على الإجابة أيهما أكثر أثرا على المبحوث؟.
- صعوبة بعض العبارات التي تكون فلسفية أكثر منها تطبيقية ملموسة والتي تُحتم على الباحث الذي يريد تطبيق مقياس (ع س ن) أن يبسط هذه العبارات كل مرة ليتمكن المبحوث من فهمها واستيعابها ما قد يؤدي إلى تضيق معنى العبارة أو الخروج بهذا التبسيط عن معناها الحقيقي.
- اقترح العديد من الأساتذة المحكمين لاستمارة الاستبيان المطبقة لمقياس (ع س ن) طرح مقابل للقيم المطروحة لاختبار صدق المبحوثين، إذ لا يمكن أن نصمم استمارة البحث انطلاقا من القيم الإيجابية فقط ثم نبحث عن الآثار السلبية، حيث يرون أن الآثار الايجابية ترتبط بالقيم الايجابية وأن الآثار السلبية ترتبط بسلوكيات أو محتويات أو مظاهر...سلبية وبالتالي لابد من إدراج هذه الأخيرة في استمارة البحث.
- إن طبيعة المقياس المتضمن 20 قيمة مصنفة إلى ثلاث مستويات (تصريحية، سلوكية، تأكيدية) تؤدي بالمبحوث المجيب على استمارة الاستبيان إلى الملل نتيجة تكرار القيم فيصبح

يُجيب بطريقة آلية دون تفكير أو تفاعل مع موضوع البحث وهذا ما لاحظناه أثناء تعاملنا مع المبحوثين أثناء توزيع استمارة الاستبيان.

وعليه نسعى أكثر لضبط مقياس النظرية ببحوث علمية أكثر دقة وتمحيص في دراسات علمية لاحقة وبتكاثف العديد من الدارسين والباحثين في المجال ومجالات علمية أخرى لها صلة باختبارات مقاييس البحث كعلم النفس، علم الاجتماع ... وغيرها

الهوامش:

1. عبد الرحمن عزي: دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة كتب المستقبل العربي ع 28، بيروت، لبنان، 2003، ص 112.
2. عبد الرحمن عزي: الثقافة وحتمية الاتصال: نظرة قيمية، المستقبل العربي، السنة 26، ع295، سبتمبر 2003م، ص- ص 15-16.
3. عبد الرحمن عزي: منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، ط1، الدار المتوسطة للنشر والتوزيع، تونس، 2013، ص 17.
4. المرجع نفسه، ص 67.
5. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 158.
6. ربيعي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2000، ص 82.
7. (*) نشر الأساتذة المحكمين للاستمارة كل من: أ.د عبد الرحمن عزي (جامعة الشارقة)، أ.د نصير بوعلي (جامعة قسنطينة)، أ.د علي قسايسية (جامعة الجزائر)، أ.د مقلاتي صحرابي (جامعة باتنة)، د. أحمد عبدلي (جامعة قسنطينة)، د. جمال العيفة (جامعة عنابة)، د.دليلة غروبة (جامعة عنابة)، د. جمال بن زروق (جامعة سكيكدة)، د. كمال بوقرة (جامعة باتنة)، د.نور الدين جبالي (جامعة باتنة) د. آمال عميرات (جامعة الجزائر)، أ.باديس لونيس (جامعة باتنة).
7. فضيل دليو: تقنيات تحليل البيانات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2004، ص - ص 115-121.
8. عبد الرحمن عزي: منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 28
9. المرجع نفسه، ص - ص 82-90.
10. رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الشهاب، الجزائر، 2002، ص 196.

نظرية الحتمية القيمية في الإعلام: علاقة المرجعية المعيارية بالدراسات الامبريقية

د. غوثي عطاله

جامعة مستغانم

الملخص:

يبحث مقالنا المعنون بـ "نظرية الحتمية القيمية في الإعلام: علاقة المرجعية المعيارية بالدراسات الامبريقية" في البعد المنهجي الذي تحاول من خلاله أفكار نظرية الحتمية القيمية في الإعلام تجسيده ميدانيا، ونحاول من هذا المقال عرض الأفكار التي تتعلق بالجانب المعنوي والمعياري الذي يميز مفاهيم النظرية وابرز علاقة هذه المفاهيم والأبعاد بالبعد الامبريقي الذي تركز عليه دراسات الإعلام الميدانية.

الكلمات المفتاحية: نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، البعد المعياري، الثقافة، القيم، الدراسات الامبريقية

Abstract:

This article, entitled "value media determinism theory: relationship between morale reference and empiric studies" studies the methodological aspect from which the value media determinism ideas, try to achieve, on the ground, the content of that aspect. We will try through this article to show the ideas related to the morale and normative aspect that distinguishes this theory's concepts and to display the what links between these concepts and dimensions to the empiric dimension that is the base of applied media studies.

Keywords : Value media determinism theory, normative dimension, culture, morale, empiric studies.

مقدمة:

تتجه الدراسات الامبريقية إلى تحليل الظاهرة الإعلامية انطلاقاً من النتائج التي تحدثها ميدانيا وتعتبر الملاحظة والتجريب من الأدوات المنهجية لهذا النوع من الدراسات التي أفادت حقل الإعلام والاتصال بمجموعة من النظريات حول الأثر: أثر الرسالة، الوسيلة، الاستخدام وحول وسائل الإعلام والجمهور استناداً إلى دراسة جزئية لعينة محددة أقيمت في ظرف زمني ومكاني محدد (ما نجده في المذكرات والأطروحات تحت عنوان الإطار أو المجال الزمني والمكاني) ومن المعروف أن ما تقدمه نتائج هذه البحوث هو معرفة نظرية جزئية ترتبط بالظرف الذي أنجزت خلاله هذه الدراسة فهي لا تقدم سنداً معرفياً ذا أبعاد فلسفية وفكرية يعبر عن السياق المحلي أو العالمي الذي تتفاعل معه الظاهرة الإعلامية والاتصالية وهو ما يشكل جانباً من أزمة غياب المرجع بالنسبة لنظريات الإعلام والاتصال إذ المعروف أن "النظرية تنبع من نموذج نظري جامع (paradigm) يلخص تصوراً فكرياً معيناً لمسألة الاتصال خلال مرحلة تاريخية معينة"¹ وهو ما ينطبق تماماً على إسهامات المفكرين الكندي مارشال ماكلوهان والجزائري عزي عبد الرحمن، إذ تعكس تحليلاتهما ووفق طريقة تفكير كل منهما السياق الذي عايشاه ويقول الدكتور نصير بوعلي في هذا الصدد أن فكر مارشال ماكلوهان الذي تزامن مع سنوات الخمسينيات والستينيات يعكس حقبة التي شهدت اختراع الراديو والتلفزيون الكمبيوتر، والأقمار الاصطناعية للاتصالات في حين يعكس تصور عزي عبد الرحمن ثورة الأفكار والحضارات وصدام القيم عبر وسائل الإعلام، وعموماً فإن المفكرين قد منحا قراءة تشكل مرجعاً ونظرية متكاملة تقدم معايير لمقاربة الظاهرة الإعلامية.²

تنطلق من خلال هذه الورقة إلى الطبيعة المعيارية لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام وإبراز تجلياتها عبر مفاهيم النظرية مع مقارنتها بين الحين والآخر بنظرية الحتمية التكنولوجية، لنعود في نهاية الورقة إلى الحديث عن التكامل بين الدراسة الامبريقية والطبيعة المعيارية التي يتسم بها التنظير القيمي في نظرية الحتمية القيمية.

تعتبر نظرية الحتمية القيمية في الإعلام بأن القيمة هي المتغير الأساس في فهم وتفسير الظاهرة الإعلامية أي أن هذه الأخيرة يتم مقارنتها من حيث بعدها أو قربها من القيمة

والتي تشكل كل ما يسمو في المعنى، ويعلو عن الشيء ويرتبط بالمعاني الكامنة في الدين، فالقيمة هنا مصدرها الدين وهي تأخذ بعدها الاجتماعي بالممارسة إذ يسعى الإنسان إلى تجسيدها كلما ارتقى بفعله وعقله إلى منزلة أعلى.³

إن الفقرة السابقة توضح طبيعة المعيارية التي تتسم بها نظرية الحتمية القيمية إذ ترتبط مقاربتها بما هو معنوي، كما تعتبر الإعلام متغيرا تابعا بدلا من اعتباره متغيرا مستقلا ولتوضيح هذا المعنى يكفي مقارنة الحتمية القيمية بالحتمية التكنولوجية:

1. يعتبر ماكلوهان بأن النظرية الإعلامية تفسر وتفهم من خلال تأثيرات الوسيلة ويذهب في ذلك إلى حد أنه ينصح الفرد بأن يهتم بالإمام بالمعطيات والمعلومات الخاصة بالوسائل الاتصالية حتى يجنب نفسه أن يكون ضحية استغلال التطور التقني وحتى يستطيع التحكم في محيطه.⁴ وهنا فالجانب المادي التقني (الإمكانات التي تتيحها الوسيلة) يعتبر معيارا لمقاربة الظاهرة الإعلامية حسب ماكلوهان في حين يربطها عزى عبد الرحمن بالبعد المعنوي فتعريفه للقيمة هو اعتبارها كل ما يسمو في المعنى ويعلو على الشيء.

2. يعطي ماكلوهان في نظريته الأولوية للوسيلة ويعتبرها المتغير المستقل والعامل المتحكم في الرسالة إلى حد يعتبر فيه أن الوسيلة الإعلامية تعمل على نقل الثقافة ونشرها وتؤثر عليها بحيث تعدلها وتغير فيها.⁵ في حين أن الثقافة عند عزى عبد الرحمن تمثل الأولوية، فالإعلام حسب جزء من الثقافة وإذا كانت وسائل الاتصال قد أنتجت الثقافة الجماهيرية فإنها لم تصبح الثقافة في حد ذاتها كما أن الثقافة الجماهيرية وليدة المجتمع الجماهيري وليس العكس.⁶ وبالحديث عن الثقافة فإن عزى عبد الرحمن يربطها بالجانب المعياري ويتجلى ذلك من خلال إعادة تعريفه للثقافة ونقده للتعريفات الأنثربولوجية النسبية التي ارتبطت بها من حيث أنها لا تعتمد معايير يمكن من خلالها دراسة طبيعة ثقافة ما ومقارنتها بثقافة أخرى،⁷ في حين الثقافة بالنسبة إليه "سلم من القيم تسمو وتدنو وفق العلاقة مع القيمة التي في أصلها دينية"⁸، هذا مايفترض تنوع المحتوى الإعلامي بتنوع الثقافات، إلا أن وسائل الإعلام تؤثر على الثقافة أيضا سلبا وإيجابا فيما أن يكون محتواها قريبا من قيم المجتمع فتحدث التأثير الإيجابي وإما أن

تكون بعيدة فتحدث التأثير السلبي مثل وسائل الإعلام العالمية (الفضائيات مثلا) التي تسعى إلى نشر ثقافة عالمية تتعارض مع الثقافة المحلية المرتبطة بقيم المجتمع، فتعتمد إلى ترسيخ كل ما هو تماثلي وقاسم مشترك وببولوجي وغريزي وعاطفي، وتعتمد إلى تقليص المحلي وتوسيع العالمي، تكريس المعيارية والاستهلاكية المزج بين الرمزي والحقيقي، إضعاف الحساسية اتجاه الممنوعات الثقافية... وغيرها.⁹

إن هذا الصدام الثقافي بالإضافة إلى الثقافة المحلية يشكل ما يعبر عنه عزي عبد الرحمن بمفهوم المخيال الإعلامي الذي يرتبط أيضا عنده بما هو معنوي.

إن الملاحظ هو أن نظرية الحتمية القيمية في الإعلام تقارب الظاهرة الإعلامية معياريا كما أن مفاهيمها ترتبط بما هو معنوي وهو ما يطرح إشكالية التكامل بين منهجها والدراسات الامبريقية رغم التباين الكبير الذي قد يبرزه التحليل السابق.

إن القيمة تأخذ بعدها الاجتماعي بالممارسة وعليه فإن الدراسة الامبريقية يمكن أن تقدم نتائج تتعلق بوضع القيم في مجال الإعلام ثم مقارنتها بالمعايير القيمية التي تتحدث عنها النظرية لمعرفة مدى اقتراب الثقافة والفعل الإعلامي من القيمة وعليه تتطرق هذه الورقة إلى ثلاث نقاط أساسية:

- أسس نظرية الحتمية القيمية في الإعلام.
- الجانب المعنوي والمعياري في مفاهيم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام.
- العلاقة بين المعيارية والامبريقية في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام.

1. أسس نظرية الحتمية القيمية في الإعلام:

تقوم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام للدكتور عزي عبد الرحمن على رؤية خاصة نستخلص ذلك عندما نقرأ الطريقة التي يعود من خلالها إلى القيمة في كل مرة يشير فيه إلى مفهوم مرتبط بالنظرية أو إلى مفاهيم حاولت النظرية أن تقدم لها بعدا جديدا من خلال ربطها بالقيمة كعنصر أساس ومنها: الثقافة، الزمن، المكان الرمزي، الرأسمال، والبنية البيولوجية للقيمة والتأثير... وغيرها.

وكما يقدمها الدكتور عبد الرحمن عزي فان نظرية "الحتمية القيمية في الإعلام" تعبير يشمل على ثلاثة ألفاظ:

- **الحتمية:** ويقصد بها اعتبار متغير واحد أساسا في تفسير وفهم أي ظاهرة حيث يرتبط المتغير بالقيمة والظاهرة بالإعلام والاتصال.
- **القيمية:** ومنها القيمة وهي معنوية ومصدرها الدين حيث يسعى الإنسان إلى تجسيدها كلما ارتفع بفعله وعقله إلى منزلة أعلى.¹⁰ من خلال هذا التعريف يتبادر إلى الذهن السؤال التالي : وهو لماذا يستبدل متغير الدين بمتغير القيمة ؟ ونجد الدكتور عبد الرحمن عزي يجيبنا عن هذا السؤال في معرض مقارنته بين نظرية الحتمية القيمية في الإعلام والإعلام الإسلامي :

أولا: تعبير "نظرية الحتمية القيمية في الإعلام " يجعلها جزءا من اللغة الأكاديمية العلمية في حين يبدو لفظ الإعلام الإسلامي أقرب إلى لغة الخطاب بالنسبة للذي لم يتعود على هذه التعابير اللغوية أو كان يقع خارج هذا التقليد.

ثانيا: وهي نقطة مهمة تتعلق بالخروج من دائرة المحلية إلى العالمية فقول إعلام إسلامي أو إعلام مسيحي أو غيرها يوحي بأن الأمر يتعلق بشأن محلي ديني في حين أن نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ليست محلية¹¹ "اذ ترى أن القيمة هي المحرك الأساس في التطور الحضاري لأي مجتمع"¹²

ثالثا: إن الدفع بمفهوم القيمة إلى الواجهة يجعل النظرية قابلة للنقد الذي يوجه إلى النظرية وليس إلى مصدرها¹³

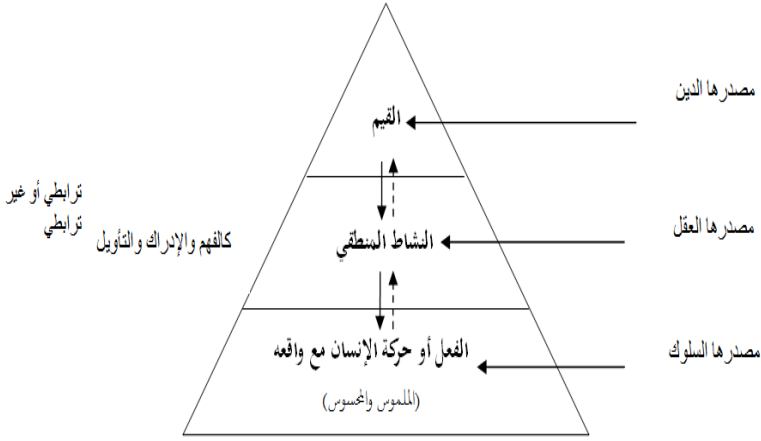
- **في الإعلام:** ويقصد بها الرسالة أي محتوى وسائل الإعلام ومنها التقليدية (الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون) والجديدة الانترنت والإعلام الاجتماعي، وتقوم مقارنة عبد الرحمن عزي على أولوية الثقافة على وسائل الإعلام إذ ينتقد الطرح القائل بأننا في "عصر الوسيلة" بالشكل الذي يجعل وسائل الاتصال أساسا للثقافة. فالثقافة حسبه تستوعب وسائل الإعلام بينما تشمل الأخيرة جزءا محددا ومحدودا منها- أي الثقافة – كما أن الوسيلة وجدت في سياق ثقافة معينة وسعت إلى التعبير عن مظاهرها.¹⁴

وتعود هذه الأسئلة والانشغال بهذه الإشكاليات إلى منطلقات نظرية الحتمية القيمية في الإعلام والتي تأسست على نقد نظرية الحتمية التكنولوجية للعالم الكندي مارشال ماكلوهان حيث تركّز على الأثر الذي تحدثه الرسالة أكثر من الوسيلة وتعتبر السمع والبصر أفعالاً مرتبطة بالقيمة وليست مجرد مسائل فنية حيث تغطي هذه الحاسة أو تلك في العلاقة مع وسائل الإعلام، كما تدفع بالقيمة بدلاً من الوسيلة كمتغير يأخذ بعداً عالمياً فالقيمة هي ما يمثل البعد الإنساني والعالمي وليس الوسيلة.¹⁵

يتضح من خلال ما سبق أن فهم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام يتطلب منا الوعي بآطروحات مارشال ماكلوهان حول الحتمية التقنية إلا أنه وباعتقادنا فإنه لا يمكن حصر نظرية المحدد القيمي كرصيد فكري يقوم على نقد نظرية مارشال ماكلوهان، ولتتضح الفكرة فإن الاهتمام بمسألة أن الوسيلة منتج من منتجات الثقافة وتسعى للتعبير عن قيمها يجعلنا ندرس أثر الوسيلة على الثقافات الأخرى، نبرز أي القيم نجحت ووسائل الإعلام في ترسيخها؟ وأي القيم لم تنجح في ترسيخها؟ وكيف أثرت الوسيلة على السلوك؟ ولكن هذه الأسئلة وإن كانت "تحمل بعض المشروعات الظرفية" استعارة منا لتعبير الدكتور عبد الرحمن عزي فهي تعيدنا إلى المنطلقات الأولى للنظرية القائمة على نقد الفكرة القائلة بهيمنة الوسيلة وربما قد نذهب إلى أبعد من ذلك ونقول بأنها تخدم نظرية الحتمية التكنولوجية لماكلوهان أكثر من سعيها لإبراز الجوانب الجديدة في نظرية الحتمية القيمية ومنها أولوية الثقافة والقيم على وسائل الإعلام والاهتمام بالانتقال من القيم إلى الفعل الإعلامي وليس العكس إجابة عن إشكالية رئيسة في الحتمية القيمية وهي ما الذي تفعله الثقافة بوسائل الإعلام؟ (وسنعود إلى هذه النقطة بشيء من التفصيل لاحقاً).

وبالعودة إلى المفاهيم فإن نظرية الحتمية القيمية تجعل من القيمة بنية أساسية لكل مفاهيمها ومنها :

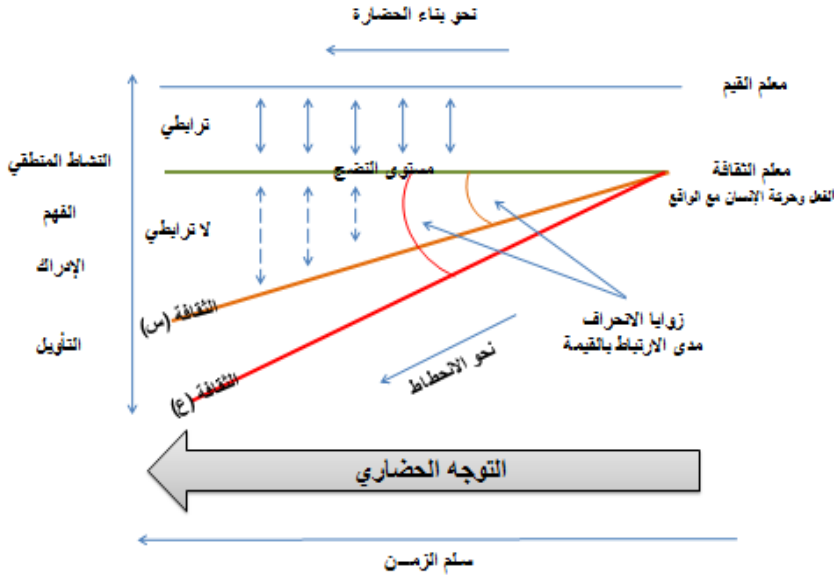
الثقافة: تعرف وفق منظور الحتمية القيمية بأنها "معايشة الواقع انطلاقاً من القيم"¹⁶ ويوضح الشكل التالي مفهوم الثقافة وفق الرؤية القيمية



المصدر: عبد الرحمن عزي ، نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، ص 25

ومن خلال الشكل فان الثقافة سلم يتضمن ثلاثة أبعاد : القيم (مصدرها الدين) ، المنطق أو النشاط المنطقي (مصدره العقل) والفعل أو حركة الإنسان مع واقعه¹⁷ وتمثل القيم المستوى الأعلى ثم يأتي العقل في المرحلة الموالية ليتعامل مع النشاط المنطقي كالفهم والإدراك والتأويل ويعتبر المحدد لنمط العلاقة مع القيم فهو إما نشاط منطقي يبتعد عن القيمة أو يقترب منها ، لتتشكل قاعدة الهرم من سلوك الإنسان وفعله الذي يعتبر محصلة للترابط المنطقي بين القيم وطرق الإدراك والفهم والتأويل محددة لطبيعة الحضارة.¹⁸

إن الشكل المقترح من قبل الدكتور عبد الرحمن عزي يوضح علاقة الثقافة بالقيم بشكل بسيط وقد لا يتضمن مختلف الجوانب التي يبرزها الأستاذ من خلال كتاباته عن الثقافة والحضارة في ضوء نظرية الحتمية القيمة لذلك نقترح من جانبنا مخططاً موازياً



مستوحى من علاقة الثقافة بالقيم مع إضافة متغيرات أخرى يتحدث عنها الأستاذ عبد الرحمن عزي على النحو التالي:

مفهوم الثقافة: التوجه الحضاري في علاقة الثقافة بالقيم

المصدر: تصميمنا الخاص بمستوحى من أسس نظرية الحتمية القيمية في الإعلام

يتميز المخطط أعلاه عن الشكل المقترح من قبل الدكتور عبد الرحمن عزي في إبراز عناصر من بينها: الزمن، والمستويات الثقافية، ونقترح من خلال الشكل أعلاه مخططاً يتضمن مختلف الجوانب المتعلقة بتعريف الثقافة من منطلق نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، ويجسد الشكل أعلاه بشكل واضح العلاقة بين القيم، السلوك والنشاط المنطقي، والعلاقة بين الثقافة والقيم، فالنشاط العقلي إما أن يضبط علاقة تتسق ويتوازى فيها فعل الإنسان وسلوكه مع القيمة وهو ما يؤدي عبر الزمن (السلم الزمني) إلى التوجه نحو الحضارة وإما أن يكون غير مترابط مع القيمة مما يؤدي إلى الانحراف بالابتعاد عن القيمة فيكون المآل التوجه نحو الانحطاط، كما أن زوايا الانحراف في

المخطط تشير إلى الثقافات ومستوى نضجها وعليه ففكرة الدكتور عبد الرحمن عزي المتمثلة في إمكانية "دراسة طبيعة ثقافة ما كمستوى نضجها وقيمة ما تطرحه من عقائد وسلوكيات وكذا مقارنة ثقافة بثقافة أخرى"¹⁹ تبدو واضحة من خلال الشكل.

الزمن:

"يقصد بالزمن عامة وتيرة الفعل أو الحركة في اتجاه قضية مقصودة أيا كان نوعها ثقافية، اجتماعية، اقتصادية، سياسية، إعلامية الخ"²⁰ والوتيرة عند ابن خلدون يقصد بها "المدة الزمنية الذي يتخذها تعاقب الأحداث بالبطء أو السرعة النسبية أو الفائقة"²¹. ويقسم الدكتور عبد الرحمن عزي الأزمنة إلى ثلاث: الزمن الإعلامي ويقصد به الزمن الذي تفرضه وسائل الإعلام على المتلقي مضمونا وشكلا بالإضافة إلى الجو النفسي والاجتماعي والتاريخي الذي ينشأ عن التعامل مع هذه الوسائل، الزمن القيمي المرتبط بعقيدة المجتمع، والزمن الاجتماعي وهو زمن العلاقات الاجتماعية أو زمن الحراك الاجتماعي²² والنتيجة العامة هي أن وتيرة حركة الإنسان وفعله يتأثران بحجم الزمن الذي يخصصه لكل من الدين (القيم)، العلاقات الاجتماعية، ووسائل الإعلام كما أن مضمون الزمن كالقيم النابعة من التزام الإنسان بالعبادات وحرصه على تفعيل قيم الدين اجتماعيا وكذا الثقافة المتكونة من العلاقات الاجتماعية ومن التعرض لوسائل الإعلام له أثره على طبيعة الفعل ووتيرته تناسباً طردياً مع الوقت المخصص لكل مجال مع أولوية للزمن القيمي الذي من المفروض أن يكون حاضراً بشكل دائم .

المكان الرمزي:

يقصد بالمكان الرمزي المكان الذي تؤسسه وسائل الإعلام في المخيال الاجتماعي من خلال الصورة المصنعة والإعلان والمضامين المرئية والمسموعة الأخرى²³ حيث تدخل وسائل الإعلام والاتصال كالتلفزيون والسينما والمجلات والصحف والانترنت في تكوين أنماط من الصور المكانية التي تكون خارج دائرة الواقع المعاش للفرد فتدخل عليه مكاناً رمزياً متباعداً ومألوفاً مع تزايد الارتباط بهذه الوسائل. وتؤدي كثرة استخدام وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون والانترنت إلى نوع من "الاغتراب" عن المكان المعاش والتعلق بالمكان المألوف الجديد الذي تعرضه هذه الوسائل في صور الأفلام والمسلسلات

والإعلانات عامة وبمعنى آخر يصبح المكان الرمزي الجديد هو المكان الحقيقي فيبدو متشابهاً تغيب فيه الخصوصية المكانية وذلك جزء من العولمة المكانية فالمكان ليس حيزاً فيزيقياً فحسب بل فضاءاً يمس شتى مجالات الحياة كالقيم "المكانية"، نوع العلاقات الاجتماعية، وشكل العمران وغيرها فهناك تداخل كبير بين المكان والجوانب القيمية والثقافية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتاريخية والعمرانية في المجتمع عامة²⁴ إن ما نستخلصه من الفقرة السابقة هو الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام على المخيال أو ما يسميه الدكتور عبد الرحمن عزي بالمخيال الإعلامي ويبدو من خلال تحليل البروفسور عزي أن وسائل الإعلام من خلال رسائلها هي من يحدث التأثير على المستوى القيمي والثقافي مما ينعكس على الفعل الاجتماعي والتاريخي والسياسي... الخ ويقول في كتابه الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية بأن "القيم والتقاليد التي يحملها الفرد أو الجماعة هي التي تحدد التعامل مع البيئة وطبيعة العلاقات الاجتماعية وشكل هندسة البناء المعتمدة وغيرها أخذاً بعين الاعتبار التأثير المتبادل بين هذه العناصر في مختلف المراحل التاريخية"²⁵

وما يشد انتباهنا هو عبارة التأثير المتبادل التي تشير إلى أن للمكان أثره على القيم والتقاليد التي يحملها الفرد "فالإنسان ابن بيئته" على حد تعبير ابن خلدون ويحيل الدكتور عزي إلى هذا الطرح عندما يتحدث عن البيئة التكنولوجية و المدينة الخدماتية المعاصرة حيث يبرز كما يقول "أثر المكان على القيمة"²⁶ ويوضح ذلك من خلال رسم بياني يعرض نوع المحيط ومدى ارتباطه بالبيئة الفيزيقية وهما فيه علاقات الترابط التي يكشف عنها بين المحيط والقيمة. ففي المحيط الطبيعي يكون الارتباط عالياً بالأرض ويكون هناك تفاعل بين الإنسان والإنسان وبينه وبين البيئة الفيزيقية وهنا تنحصر القيمة بشكل بارز أما في المحيط الاجتماعي فيكون الارتباط متواضعاً مع الأرض وينحصر التفاعل في ذلك الذي يكون بين الإنسان والإنسان وهنا تخضع القيمة للتغير الاجتماعي السريع، وبالنسبة للمحيط التكنولوجي فإن الارتباط يكون بين الإنسان ووسائل الإعلام التي تكون فاعلة فتقلص القيمة ويكون تفاعل الإنسان مع الأرض ومع الإنسان قليلاً²⁷. من خلال ما سبق فإن وضع القيمة مرتبط بالمحيط وهي تعتبر متغيراً تابعاً لتأثيرات الاتصال والتكنولوجيا في المحيطين الاجتماعي والتكنولوجي حيث تنحصر تدريجياً وعليه

فإن القيمة حسب هذا التصور ليست متغيرا ثقيلا فهي محدودة ومحصورة خاصة عندما نتحدث عن المجتمع المعاصر، تبرز في غياب الاتصال ووسائل الإعلام وتقلص في حضورهما، كما أن وسائل الإعلام كما أشرنا إلى ذلك سابقا في بداية الحديث عن المكان الرمزي هي المؤثر والمتغير المستقل فيما القيمة متغير تابع، ويبدولنا كل هذا متناقضا مع الأطروحات الأساسية لنظرية الحتمية القيمة في الإعلام فمن المفروض أن تكون القيمة هي المتغير المستقل والمؤثر في الفعل الإعلامي وليس العكس، وتكون القيمة هنا في أحسن الحالات متغيرا وسيطا بين متغير مستقل هو المضمون الإعلامي وبين آخر تابع وهو الفعل السياسي والاجتماعي والعمراني والتاريخي... الخ كما أن هذه الرؤية تخالف مفهومها آخر داخل النظرية وهو مفهوم الثقافة حيث تبرز النظرية أولوية الثقافة على وسائل الإعلام وتساءل عما تفعله الثقافة (وأعلى هرمها القيمة) بوسائل الإعلام؟ مع اهتمام أقل بمسألة أن وسائل الإعلام تعبر عن مظاهر الثقافة التي أنتجت في سياقها إلا أن المفهوم والتفسيرات المرتبطة بالمكان والمكان الرمزي تدفعنا إلى اعتقاد العكس، والأمر كله أشبه بمحاولة فك لغز الدجاجة والبيضة وأيهما الأسبق؟ فهل تأثير القيم والتقاليد هو الذي يضبط نمط تفاعل المتلقي مع وسائل الإعلام ويحدد السلوك الثقافي بشكل عام؟ أم أن وسائل الإعلام أحدثت ثورة على مستوى العناصر الثقافية المذكورة آنفا مما يجعلها تتدخل بشكل أساس في نمط التصور والسلوك الذي يتخذه المستقبل لمضامينها؟

ويبدو استكمالاً أن النظرية لم تحدد إجابة واضحة عن هذه المسألة ويظهر ذلك بشكل خاص من خلال التعريف الذي يقدمه الدكتور عبد الرحمن عزي للمخيال الإعلامي الذي لم يتحدد اتجاهه بعد.

المخيل الإعلامي:

هو حالة من المشاعر النفسية الاجتماعية التي تتكون بفعل ما يتعرض له الجمهور.(عندنا وفي المجتمعات التي تتشابه ثقافيا واجتماعيا) من محتويات ووسائل الاتصال من جهة وبفعل ما يحمله هذا الجمهور من مخزون تراثي وأسطوري تتداخل فيه الذاكرة التاريخية بصورة مشوهة بفعل عصور الانحطاط والظاهرة الاستعمارية مع محاولة وسائل الاتصال في المجتمعات التي ننتمي إليها القفز فوق التاريخ وعليه فان تعبير

"المخيال" يعكس نمطا من التصور الذي هو في طور التكوين ومن ثم لا يمكن تحديد طبيعته ومراحل تطوره بسهولة كما أن المخيال الإعلامي لا يرتبط بنسق إيديولوجي كالإيديولوجيا التي تقوم على تبرير الواقع بل هو نسيج من القيم الأسطورية الراسخة في شعور الإنسان ولا شعوره، والقيم المصنعة الواردة عبر وسائل الاتصال ولم يتحدد بعد شكل توجه هذا المخيال، سواء اتجاه المحافظة على الواقع أو تغييره أو في أي اتجاه.²⁸ إن هذا التحليل للأستاذ عبد الرحمن عزي يدعم تحليلنا السابق، فالتصور الذي يقدمه للمخيال غير واضح المعالم كما يشير إلى ذلك بنفسه كما أنه يحتاج لأن يكون موضوعا للدراسات الميدانية (دراسات الجمهور) التي من شأنها أن تحدد شكله وتوجهه بالإضافة إلى تحديد إجابة عن تساؤل جوهري هو أسبقية تأثير القيم أو وسائل الإعلام في تشكيل بنية هذا المخيال وأثر ذلك على الفعل والسلوك الثقافي عموما.

الرأسمال:

يفرق البرفسور عبد الرحمن عزي بين الرأسمال المادي (الاقتصادي)، الرمزي (الإعلامي)، والقيمي وتشخيصا لوضع الرأسمال في المنطقة العربية فهو يرى بأن الرأسمال الاقتصادي هو "الداعم الأساس للقنوات التي يصعب عليها الاستقلال عن مصادر هذا التمويل وهي تبقى قائمة حتى وإن لم تكن مربحة تجاريا فهي تحقق أهدافا مرتبطة بتمثين النظام الاقتصادي والسياسي وتسويق صورة موجبة عنه حيث ينتهي الرأسمال المادي إلى مجال (النفوذ) السلطة وهو يتصف بفك الارتباط بين الرأسمال والقيمة فهو أي الرأسمال لا يبحث عن تجسيدها رمزيا²⁹. وهو ما يعبر عنه في سياق آخر بالتمزق الذي يصيب العلاقة بين الرأسمال المادي والرمزي والقيمي حيث يمثل الأخير المرجع في أداء الرأسمال المادي والرمزي حسب³⁰

ويتحدث الأستاذ عبد الرحمن عزي عن التجربة الغربية فيقول بأن الإعلام كان امتدادا للبنية الاقتصادية، فالنشاط الاقتصادي وبروز الشركات الكبرى ولد الحاجة إلى وسائل إعلان ودعاية قصد تسويق السلع والخدمات إلى جانب الوظائف الأخرى للإعلام كالإخبار والترفيه وهو ما يعتبره مختلفا عن الحالة العربية فهي "ليست طبيعية" على حد وصفه وفيها يكون الإعلام ظاهرة تابعة للعامل السياسي³¹. ومن الواضح أن الاختلاف بين

التجربة الغربية والعربية لا يتعدى كونه اختلافا في البنية الاقتصادية والسياسية ويبدو التماثل بين السياقين أقرب إلى اعتباره عاملا مفسرا لطبيعة الفعل الإعلامي فمن خلال التحليل السابق يبرز العامل الاقتصادي كمتغير مستقل ومفسر لطبيعة العمل الإعلامي سواء عندنا أو في الغرب.

إن الرؤية النقدية إن صح هذا التعبير التي قدمها للمفاهيم السابقة نابعة أساسا من تشخيص الدكتور عبد الرحمن عزي لوضع القيمة في الواقع من جهة وبين العلاقة النظرية التي تريد نظرية الحتمية القيمة في الإعلام إثباتها من أن القيم هي المؤثر والعامل الأساس المحدد للفعل الإعلامي من جهة أخرى، وإن كان الأمر منطقيا من وجهة تصور النظرية القائمة على " طرح المبادرات من منطلق ما ينبغي أن يكون وليس من خلال ما هو كائن"³² كون "الواقع متردي وعلى غير ما يرام"³³ كما يقول الدكتور نصير بو علي فإن المؤشرات الواقعية التي يقدمها البروفسور عبد الرحمن عزي تمثل حجة أكثر إثباتا من التصور النظري وحده الخاص بالحتمية القيمة.

وبالنسبة إلينا فإن الطابع التربوي للنظرية وتصورها يظهر بشكل أساس في المفهوم الخاص بالقيمة والبنية البيولوجية للعقل والتفكير وعرض نتائج دراسة الباحثة ريتا سميلكستين Rita Smilkstein " ولدنا لتعلم " WE Are Born To learn³⁴ والتفسيرات المرتبطة بالبرمجة اللغوية العصبية التي تعتبر أنه يمكن إدخال "التفكير الايجابي" بتعويد المراكز الذهنية العصبية على التحرك في دائرة المفردات المختارة والتفسيرات النفسية التي تربط حالات القلق و الاضطراب والتوازن بالمراكز الذهنية العصبية³⁵، وكذا التصرف في أعمال الباحثة سميلكستين من خلال إعادة عرض نتائج دراستها المرتبطة بطرق التعلم وما يحدث على مستوى الخلايا العصبية من نمو للاستطالات مع زيادة النشاط الذهني والذي يزداد معه الإدراك، والممارسة والتعلم (اكتساب القيمة) كما أن زيادة الاستطالات يربط الخلايا فيما بينها على مستوى ما يعرف بالنواقل ويتناسب هذا طرديا مع إدراك وممارسة القيمة الذي يحدث أثره على مستوى الدماغ في أجزاء محددة وهو ما يجعل التعلق بالقيمة أسهل وأقوى.³⁶ وكلما ازدادت هذه النواقل ازدادت إمكانية التذكر واستخدام القيمة. يضاف إلى ذلك أن الإحساس بالرضا أو الراحة الداخلية من جهة أو الحزن أو الألم من جهة أخرى يولد إفرازات كيميائية خاصة في الدماغ تحدث

إما الحيوية أو التراخي على مستوى الخلايا الذهنية وهو ما يؤثر بدوره على الفرد وسلوكه.³⁷

بشكل عام يعتمد النقد الذي نقدمه على الحرص على فهم النظرية وتأويلنا من هذا المنطلق هو أن القيمة ثابتة والاقتراب أو الابتعاد عنها هو ما يحدد الوضع في الواقع ثم إن القيمة معنوية وبالتالي لا يمكن اعتبارها متغيرا تابعا أو إثبات ذلك على الأقل، كما أن القيمة من وجهة تصور النظرية دينية مصدرها الدين وليس الإنسان وهو دليل آخر على ثباتها من جهة وكونها متغيرا مستقلا لا تابعا من جهة أخرى (وسنعود إلى هذه النقطة بتفصيل أكثر عند تناول المنهج المعياري).

II. الجانب المعنوي والمعياري في مفاهيم نظرية الحتمية القيمة في الإعلام :

أولاً: تعتبر الحتمية القيمة، القيمة متغيرا مستقلا والفعل الاجتماعي والاقتصادي والتاريخي والإعلامي على وجه الخصوص متغيرا تابعا وتحدد القيمة باعتبارها كل ما يسمو عن الشيء وأن أصلها ومصدرها هو الدين -دون تحديد الدين- إذ ترتبط بالمعاني الكامنة فيه.³⁸

ثانياً: الثقافة عند عزي عبد الرحمن سلم من القيم وهي تسمو وتدنو نسبة إلى مدى ارتقاء الإنسان بعقله وفعله إلى القيمة التي تعتبر إذا معيارا ومؤطرا للسلوك والفعل الثقافي و"القيمة ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية ويكون مصدر القيم في الأساس الدين"³⁹ وهو تعريف يتخلف عن الطرح الموجود في الأدبيات الأنثربولوجية الغربية الذي يحصر الثقافة في الإنتاج الإنساني خلال الزمان والمكان⁴⁰ ويعتبرها ظاهرة نسبية حيث لا يمكن اعتماد معايير لدراسة ثقافة ما كمستوى نضجها وقيمة ما تطرحه من سلوكيات⁴¹ وحيث يرى الدكتور عزي عبد الرحمن خلاف ذلك فهو يؤكد على امكانية المقارنة بين الثقافات وبين علاقة الثقافة بالقيمة.

ثالثاً: منبع نظرية الحتمية القيمة لمؤسسها الدكتور عزي عبد الرحمن هو الفكر الإسلامي العربي ويرى فيها الكثير من الباحثين المهتمين بالنظرية البديل الحضاري النظري لمقاربة الواقع الإعلامي بالمنطقة العربية من هنا فان التصور الأول للنظرية يربط القيمة بالدين الإسلامي على وجه الخصوص إذ يمثل الإسلام أعلى ما يسمو قيميا.

تقودنا النقاط الثلاث السابقة إلى التحليل التالي :

إن عدم تحديد ديانة بعينها كمصدر لقيم النظرية يعني تعدد المعايير بتعدد القيم المتباينة والمختلفة باختلاف الديانات التي يتم على أساسها قياس مدى ابتعاد أو اقتراب أي سلوك من القيمة، وحسب وجهة نظرنا فإن هذا يعني بروز نسخ من نظرية الحتمية القيمية تأخذ كل منها الخصوصيات الثقافية للمجتمع الذي تطبق عليه الدراسة التي تتبنى الرؤية القيمية للنظرية وهو ما يعني العودة إلى النسبية الموجودة في التعريفات الانترولوجية للثقافة. إلا أن الدكتور عبد الرحمن عزي ومن خلال النقطة الثانية يؤكد على ضرورة المقارنة بين الثقافات لمعرفة مستوى نضجها كما ينتقد الطرح النسبي الذي تعرضه التعريفات الانترولوجية للثقافة مثل تعريف ادوارد بارت تايلور وهو ما يحيل إلى المقارنة بين المعايير الدينية والقيم للمجتمعات والذي يترجم في أعلى درجاته فيما أصبح يعرف بحوار الديانات أو الحضارات ويبدو بالنسبة إلينا أن نظرية الحتمية القيمية تملك إمكانية لا يستهان بها في هذا المجال ومن خلال نشر قيم الدين الإسلامي خاصة وأن النقطة الثالثة تشير إلى أن مصدر النظرية هو الفكر الإسلامي والتراث العربي بشكل أساس، وهو ما نلمسه في كتابات الدكتور نصير بوعلي إذ يقول بأن نظرية الدكتور عبد الرحمن عزي تعكس ثورة الأفكار والحضارات وصدام القيم عبر وسائل الإعلام⁴² وبالتالي فهي أبعد من أن نقارنها بنظرية ماركسهايم التقنية فالحتمية القيمية حاملة لبراديغم مستقل ناتج عن الانشغال بالهم الحضاري والثقافي والاجتماعي والإعلامي في المنطقة العربية والإسلامية.

من خلال هذا التحليل يتضح أن نظرية الحتمية القيمية تحتوي جانبين :

الأول يتعلق الجانب التفسيري للنظرية حيث تفسر الفعل الإعلامي والثقافي بناء على حتمية تدخل القيم والدين في المعادلة كمتغير مستقل مؤطر لأي فعل أو سلوك بحيث تفسر طبيعة السلوك بمدى ابتعاده أو اقترابه من القيمة الدينية

أما الثاني فيرتبط بما ترنو إليه النظرية أو برهاناتها والتي نعتقد أنها تتعلق بنشر قيم الدين الإسلامي وإزالة الفوبيا عن ادخال متغير الدين أولا كمؤطر للسلوك في التجربة الغربية ثم وضع قيم الدين الإسلامي في مرتبة أعلى عند مقارنة الثقافات وذلك من

خلال وضع القيم في الواجهة كمتغير مستقل بدلا من الدين و ما يسمح لنا بتقديم هذا الحكم هو تأكيد الدكتور عبد الرحمن عزي على إمكانية المقارنة بين الثقافات وتقييمها من حيث قيمة ما تطرحه من سلوكيات وبالتالي من قيم مؤطرة لها يرجع أصلها في النهاية حسب منطق نظرية الحتمية القيمية إلى الدين.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن صاحب النظرية الدكتور عبد الرحمن عزي يشكك في الطرح القائل بأن التجربة الغربية قد أقصت الدين كمتغير بشكل تام وهو يضرب مثالا على ذلك من خلال العودة الى "فير" ⁴³ الذي أشار إلى أن السلوكيات الرأسمالية لم تكن بريئة من الأخلاقيات البروتستانتية من خلال حركة الإصلاحات التي مست الرأسمال الاقتصادي.⁴⁴

III. العلاقة بين المعيارية والامبريقية في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام:

من خلال الدراسات الأكاديمية وفي حدود اطلعنا هناك تركيز على المنهج المعيارى في دراسة أثير وسائل الإعلام على الثقافة ويأتي ذلك على حساب التصور الذي تحمله النظرية وهو التساؤل عما تفعله الثقافة بوسائل الإعلام وبالتالي فنحن نقترح العودة إلى الاهتمام بما تفعله الثقافة وأعلى هرمها القيمة بوسائل الإعلام.

يقترح الدكتور عزي عبد الرحمن الجدول التالي كشكل مبسط يجمع العناصر المتعلقة بالمنهج المعيارى وسنحاول من جانبنا أن نقترح جدولا موازيا مع بعض الاختلافات التي نتصور أنها على قدر من الأهمية الفاصلة بين ما تقترحه النظرية والتأويلات التي قد تحيدنا عن منطلقاتها الأساسية حيث يستخدم المنهج المعيارى بطريقة قد لا تتناسب باعتقادنا مع التصور النظري العام للحتمية القيمية في الإعلام.

الجدول الأول أثر وسائل الإعلام على الثقافة

الموجب	السالب
ما يدفع بطريقة غير مباشرة إلى القيمة	ما يحيد بطريقة غير مباشرة عن القيمة
تعزيز القيم	تحييد القيم
التنشئة الثقافية والاجتماعية	جمهرة الثقافة (التبسيط والتشويه)
تحقيق الانسجام والترابط الاجتماعي	تضييق المحيط
توسيع دائرة الاستفادة من الثقافة (الجمهور العام)	تقليص المحلي وتوسيع العالمي
الوعي بالعالم الخارجي (القرية العالمية)	إضعاف النسيج الاتصالي الاجتماعي
النظر إلى الذات من زاوية خارجية	إضعاف دور قادة الرأي
معايشة عوالم عديدة تحمل الإنسان عبر الزمان والمكان	تقمص أدوار النجوم (السينمائية مثلاً)
الإشباع والتحويل والترفيه	الأحادية والامتثالية والاستهلاكية
نقد الذات	المنح بين الرمزي والحقيقي
تغيير الذات	إضعاف الحساسية اتجاه حدود الثقافة
الإعلام والتفسير والتحليل (الوظائف)	الفجوة الإعلامية
	الإدمان على الوسيلة
	منع الفرد من نقد ذاته أو تغييرها
	التركيز على حاسة البصر (على حساب الحواس الأخرى)

المصدر: عبد الرحمن عزي ، نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، صص 43-44

الجدول الثاني أثر الثقافة على وسائل الإعلام

عند الارتباط بالقيمة		عند الابتعاد عن القيمة
المرسل	الالتزام بأخلاقيات المهنة سياسة تحريرية تعكس أخلاقيات المهنة المراقبة الاجتماعية يحدد معالمها المجتمع	الالتزام بالسياسات التحريرية المختلفة سياسات تحريرية متناقضة مع أخلاقيات الممارسة الإعلامية المراقبة من طرف مالكي وسائل الإعلام وغياب المراقبة الاجتماعية من قبل المجتمع تعتبر تابعا للنظام السياسي
الرسالة	تعكس ثقافة المجتمع المحلي بشكل أساس نقل الثقافات المشابهة تغيب القيم التي تتعارض مع قيم المجتمع نقد الممارسات التي تتعارض مع قيم المجتمع (دور السلطة الرابعة) وظائف التحليل الإعلام والتفسير	تعكس الثقافة الغربية والنمطية تمارس الدعاية السياسية وتعتبر حليفا للسلطة التركيز على الترفيه
الجمهور (علاقته مع الوسيلة)	شديد الارتباط مع وسائل الإعلام (المحلية أساسا) متفاعل وحساس لأي رسائل تتعارض مع القيم المحلية، بروز دور قادة الرأي تحقيق الانسجام وتعزيز الترابط الاجتماعي	جمهور يرتبط بـ القيمة إزالة المصادقية في التعامل مع وسائل الإعلام رفض الثقافات التي تتعارض وقيم المجتمع انتقاء البرامج والمضامين التوجه نحو الإعلام المتخصص

(قنوات دينية، إخبارية، رياضية... الخ) مراقبة تأثيرا وسائل الإعلام على الفئات التي لا تملك حصانة التعامل معها كالأطفال والمراهقين مثلا		توسيع دائرة الاستفادة من الخصوصيات الثقافية التنشئة الاجتماعية (بناءا على القيم)	
التعرض لمختلف وسائل الإعلام (الاهتمام بالثقافة الوافدة) سلبي في التعامل مع الرسائل الإعلامية (محدودية الانتقاء) تقبل الثقافات التي تتعارض مع القيم الاجتماعية الخاصة تعزيز الفردانية وإضعاف الانتماء إلى المحلي ترسيخ الثقافة الجماهيرية التنشئة الإعلامية	جمهور لا يرتبط بالقيمة		

المصدر: تصميمنا الخاص مستوحى من أسس نظرية الحتمية القيمية للدكتور عبد الرحمن عزي

تجدر الإشارة إلى أن الجدول أعلاه يحمل بعض الافتراضات الخاصة بالمنهج المعياري كما جاء في الجدول الأصلي الذي قدمه عبد الرحمن عزي، يضيف بعضها ويعدل في أخرى، كما أننا ندرك أنه قد يكون غير مكتمل وهو قابل للتعديل والإثراء بشكل مستمر من

خلال الملاحظات، نتائج الدراسات، التحاليل والقراءات ذلك أن التأويلات المرتبطة بعلاقة وسائل الإعلام بالقيم لا يمكن حصرها ضمن نقاط محددة، حتى وإن أمكن حصر بعض النقاط الأساسية في هذه العلاقة كما توصلت إليه الدراسات الاجتماعية حالياً ويكمن الاختلاف بين تصميمنا الخاص وتصميم صاحب النظرية الأستاذ عبد الرحمن عزي فيما يلي:

- أولوية الثقافة على وسائل الإعلام خاصة من جانب أن الثقافة أعلى هرمها القيمة، فمن خلال الجدول السابق نحاول أن نؤكد على أن القيمة هي المتغير المستقل، وهو المنطلق النظري للحتمية القيمية، كما ننفي تأثير القيمة سلباً أو إيجاباً بمحتويات وسائل الإعلام حيث نعتبرها عاملاً مؤثراً لا عنصراً متأثراً
- من خلال الجدول نعود إلى تعريف الثقافة كما حددته النظرية فهي مرتبطة بالقيم بشكل أساس وعليه نولمها أولوية على وسائل الإعلام.
- القيمة الدينية ثابتة أما تغير الواقع والنسبية التي تحكم هذا التغير تتأثر بمدى الاقتراب والابتعاد عن القيمة، أما اعتبار القيمة متغيرة وتتأثر بوسائل الإعلام فيضعف من التصور النظري إذ يصعب منطقياً تحديد مدى الاقتراب والابتعاد من نقطة متغيرة ومتحركة هذا بالإضافة إلى أن القيمة تنتهي إلى الجانب المعنوي وهو ما يعني عدم إمكانية إثبات تأثيرها. أما الطرح المتعلق بالثقافة والاهتمام بالتأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام على مستواها فهو أمر مقبول في حال تبني التعريفات الانثربولوجية للثقافة والاهتمام بالجانب الواقعي أما العودة إلى نظرية الحتمية القيمية تعني العودة إلى أولوية الثقافة على وسائل الإعلام، رفض النسبية والاهتمام بمقارنة الثقافات من حيث مدى ارتباطها بالقيمة وهو أي المدى العامل المحدد لتنوع الثقافات مما ينعكس على الفعل الإعلامي كجزء منها-نقصد الثقافة-.
- أخيراً إننا لا ننفي بشكل مطلق تأثير وسائل الإعلام على الثقافة بمفهومها القيمي حيث تعمل على فك الارتباط بين الفرد والقيمة ولكننا نريد القول بأن ذلك لا يمثل إلا جزءاً من النظرية، كما أن فك الارتباط بين الفرد والقيمة سببه عدة عوامل يذكرها الأستاذ عبد الرحمن عزي بالتفصيل من خلال كتابه "الإعلام وتفكك البنيات القيمية"

في المنطقة العربية" أما الأساس في النظرية فهو الاهتمام بما تفعله الثقافة بوسائل الإعلام مع التركيز على أن القيمة عنصر ثابت. وهناك بعض الإضافات نقترحها في سياق الحديث عن نظرية الحتمية القيمية والدراسة الميدانية على النحو التالي:

بالنسبة لدراسات الجمهور:

نعتقد أن الجمهور يحتاج إلى إعادة تعريفه انطلاقاً من "نظرية الحتمية القيمية في الإعلام" بحيث لا يعتبر نسبة إلى النظرية مجموع الأفراد الذين لا يجمعهم إلا التعرض لوسائل الإعلام، وإنما يضاف إلى هذا التعريف البعد الثقافي والاجتماعي فالجمهور الجزائري يختلف عن الفرنسي، والجمهور العربي يختلف عن الأوروبي وهذا العنصر له تأثيره على الدراسة من حيث فهم طريقة تعامل الجمهور مع منتجات وسائل الإعلام. فمتابعة نفس البرنامج من قبل جماهير مختلفة لا يعني بالضرورة أن ردة الفعل ستكون متماثلة ومنه إعادة التفكير في تطبيق معايير المنهج المعياري على دراسات الجمهور.

بالنسبة للدراسات المقارنة:

الاهتمام بالدراسات المقارنة والمنهج المقارن والاعتماد عليهما بشكل أساسي في الدراسات والأبحاث المرتبطة بنظرية الحتمية القيمية وذلك للاعتبارات التالية: المقارنة تسمح من خلال دراسة عینتين (داخل نفس المجتمع)، مجتمعين، سياقين مختلفين بتحديد:

- ✓ مدى الابتعاد والاقتراب من تطبيق القيمة وتفعيلها كسلوك بين عینتين تنتميان إلى مجتمع يحمل نفس الخصوصيات الثقافية وبالتالي التعرف عن كثب على سلم ترتيب القيم الخاص بكل عينة وأثره على سلوكها ومنه تعاملها مع وسائل الإعلام
- ✓ مقارنة سياقات مجتمعية مختلفة من خلال المقارنة بين الثقافات المختلفة والقيم التي تحملها.
- والفكرة الأساس هي أن عملية الابتعاد والاقتراب من القيمة تتحدد بشكل أوضح من خلال عملية المقارنة

التركيز على العناصر التي تعكس الطابع المستقل لتأثير القيمة: (مثال التشريعات القانونية)

إن القانون بشكل عام من المفروض أن يعكس القيمة، كما أنه في نفس الوقت يعمل على تكريسها من خلال الطابع الإلزامي للقاعدة القانونية من جهة ومن خلال العقاب المترتب عن عدم احترامها من جهة أخرى وبما أن القانون هو الضابط لحركة الفعل الاقتصادي والسياسي والإعلامي... الخ، فهو يعتبر أرضية خصبة للدراسات المهمة بتناول أثر القيمة كمتغير مستقل على الممارسات في الواقع، والقانون الوضعي إنتاج إنساني يخضع لتأويلات الإنسان للقيمة من جهة في حال سعيه إلى تجسيدها، كما قد لا يعكس القيمة عندما تتعارض مع المصلحة الشخصية أو الجماعية السياسية أو الاقتصادية أو غيرها فيأخذ القانون طابع المبرر للممارسات التي لا تعكس القيمة على المستوى الاجتماعي وتعتبر هذه النقاط جديرة بأن تنال اهتمام الدراسات القيمة.

نتائج ومقترحات:

- تبسيط أطروحات نظرية الحتمية القيمة في الإعلام وتوضيح مكانة القيمة داخلها بشكل حاسم
- الاهتمام بما هو أساسي في أطروحات النظرية ومنه أولوية الثقافة على وسائل الإعلام من خلال الدراسات الأكاديمية بدلا من التركيز على تقديم إجابات حول آثار وسائل الإعلام على الثقافة.
- يبدو التركيز على تناول أثر وسائل الإعلام على الثقافة من جانب الدراسات الأكاديمية راجعا إلى سهولة تناول هذا الموضوع مقارنة مع السعي إلى فهم تأثير وسائل الإعلام بالبعد الثقافي.
- الاهتمام بالدراسات المقارنة والمنهج المقارن فالمقارنة تتسق كعملية مع مبدأ الابتعاد والاقتراب في أثناء قياس مدى تطابق السلوك مع القيمة
- الاهتمام بتناول التشريعات والقوانين كمادة للبحث يمكن من خلالها التعرف على التأويلات المختلفة للقيم من جهة وإذا ما كان النشاط المنطقي عموما يذهب نحو التوجه إلى القيمة أولا ومقارنة ذلك بالوضعيات في الواقع، وهو ما من شأنه أن يقدم تفسيرات دالة من منظور نظرية الحتمية القيمة في الإعلام.

المراجع:

1. ارمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق رايح المنظمة العربية للترجمة ، الطبعة الأولى، بيروت، أكتوبر 2005 ص14
2. Nassir Bouali : L'information entre Marshall Mac-Luhanet Azzi Abderrahmane : de la technologie à la compétence morale, Lectures sur la Théorie:Déterminisme de la Valeur Morale de L'information éd. Iqra, Constantine, Coll. Média reflexion, 1430/2009 p8 traduit modifié
3. عبد الرحمن عزي ، نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، الدار المتوسطة للنشر، الطبعة الأولى، تونس، سلسلة دعوة إلى فهم، 2011 صص 9-10 بتصرف
4. Nassir Bouali, opcit p10 traduit modifié
5. Ibid p9 traduit modifié
6. عبد الرحمن عزي ، نظرية الحتمية القيمية في الإعلام مرجع سابق ص 11
7. المرجع نفسه 20 بتصرف
8. المرجع نفسه ص20
9. المرجع نفسه صص36-40 بتصرف
10. المرجع نفسه ص 9 بتصرف
11. المرجع نفسه صص 62 - 63 بتصرف
12. المرجع نفسه ص 63
13. المرجع نفسه ص 63 بتصرف
14. المرجع نفسه صص 10-11 بتصرف
15. المرجع نفسه صص 69-70 بتصرف
16. المرجع نفسه ص 25
17. المرجع نفسه ص25 بتصرف
18. المرجع نفسه صص 23 بتصرف
19. المرجع نفسه ص 20
20. عبد الرحمن عزي، الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، الدار المتوسطة للنشر، الطبعة الأولى، تونس 2009 ص 17
21. عبد الرحمن عزي ، نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق ص 46
22. المرجع نفسه صص 46-47 بتصرف
23. المرجع نفسه ص48

- 24.عبد الرحمن عزي، الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، مرجع سابق ص 48
- 25.المرجع نفسه ص 52
- 26.المرجع نفسه ص 64
- 27.المرجع نفسه ص 65 بتصرف
- 28.عبد الرحمن عزي ، علم الاجتماع الإعلامي،الدار المتوسطة للنشر، الطبعة الأولى، تونس، سلسلة دعوة إلى فهم، 2010 ص 55 بتصرف
- 29.عبد الرحمن عزي، الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، مرجع سابق صص 153-154 بتصرف
- 30.المرجع نفسه صص 157-158 بتصرف
- 31.المرجع نفسه صص 154-155 بتصرف
- 32.عبد الرحمن عزي، نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق ص 5
- 33.المرجع نفسه ص 5
- 34.عبد الرحمن عزي، الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، مرجع سابق ص181
- 35.عبد الرحمن عزي ، نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق ص 55
- 36.عبد الرحمن عزي، الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية،مرجع سابق صص 196-198 بتصرف
- 37.المرجع نفسه ص 198
- 38.عبد الرحمن عزي ، نظرية الحتمية القيمية في الإعلام،مرجع سابق صص 9-10بتصرف
- 39.المرجع نفسه ص 23
- 40.المرجع نفسه ص 21 بتصرف
- 41.المرجع نفسه ص 20
- 42.Nassir Bouali : L'information entre Marshall Mac-Luhanet Azzi Abderrahmane, op.cit. P8 traduit
- 43.عبد الرحمن عزي في رده عن سؤالنا المتعلق بمداخلته التنظير الإعلامي القيبي الفرص والتحديات، ملتقى نظريات الإعلام المعاصرة بين التنظير الغربي والتطبيق داخل البيئة العربية جامعة عمارثليبي، الاغواط ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، 2 ديسمبر 2013
- 44 . عبد الرحمن عزي، الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية،

أثر وسائل الإعلام على الثقافة: المستقل والتابع في المنظورين الإنمائي والقيمي

أمنال كبور

جامعة باتنة

الملخص:

تحاول الدراسة هذه أن تبحث عن "الخلل" الحاصل في استخدام نظريات علوم الإعلام والاتصال، ليس بوصفها غربية أو عربية إسلامية، لكن باعتبارها نظرية، أي مجرد ذلك دون أي توصيف يتجاوزه، فتستدعي المنظورين: الإنماء الثقافي، والاحتمية القيمية بوصفهما نظريتين في المجال ليس إلا، دون أي صفة إضافية. محاولين الاجابة عن الاشكالية التالية: ما هو أثر وسائل الإعلام على الثقافة لدى الشباب الجزائري؟

الكلمات المفتاحية: نظريات علوم الإعلام والاتصال، الإنماء الثقافي، الاحتمية القيمية، المتغير المستقل، المتغير التابع .

Summary:

This study attempts to look for the "defect" in the use of theories of information and communication sciences, not as Western or Arab Islamic, but as a theory, without any description beyond it, requires two perspectives: acculturation and value determinism as two theories in the domain, without any additional status. Trying to answer the following question: What is the impact of the media on the culture of Algerian youth?

Keywords: Theories of Media and Communication Sciences, acculturation, Value determinism, Independent Variable, Dependent Variable,

مقدمة:

تطرح نظرية الحتمية القيمية في الإعلام منهجية "مغايرة" تقتزن بها، وهي تحافظ في الوقت ذاته على التكامل مع شيء أو كثير من الأدوات المتولدة عن بقية "المنهجيات"، تعايشاً معها وتميزاً عنها بالقيمة كمنطلق ومنتهى. هذه المنهجيات التي تأخذ بها أو ترتديها إجرائياً نظرية كالإنماء الثقافي مثلاً.

تمثل الأخيرة في هذه الدراسة انحناء لازماً -لا خياراً عرضياً- يأتي نزولاً للالتقاء البحثي بينهما؛ إذ تهتم كل من النظريتين، الحتمية القيمية في الإعلام والإنماء الثقافي، بدراسة "الثقافة".

يستوعب عنوان الدراسة شقين، يأتي الأول منه في صيغة بحثية تأخذ صفة التمثيلية المؤسسة، أي أن الحديث عن "أثر وسائل الإعلام على الثقافة" في هذا السياق يتعلق بالمجرد موضع البحث هنا (الإنماء، القيمة)، إذ يأتي مثلاً إسقاطياً للشق الثاني، بمعنى محل المستقل والتابع في هذين المنظورين بالذات.

تحاول الدراسة هذه أن تبحث عن "الخلل" الحاصل في استخدام نظريات علوم الإعلام والاتصال، ليس بوصفها غربية أو عربية إسلامية، لكن باعتبارها نظرية،¹ أي مجرد ذلك دون أي توصيف يتجاوزه، فتستدعي المنظورين: الإنماء الثقافي، والحتمية القيمية بوصفهما نظريتين في المجال ليس إلا، دون أي صفة إضافية.

وتصوغ/ تتصور إشكالاتها على النحو الآتي: هل الخلل في الاستخدام منهجي أم نظري؟ هل يتعلق الأمر حين نتحدث عن الصعوبة في التطبيق بطبيعة النظرية -كإطار مرجعي- التي نوظف أم بالرؤية المنهجية التي نتبنى؟

ليست هذه الدراسة مقارنة بين النظريتين المشار إليهما، بقدر ما تضع الجانب المعرفي النظري وذاك المنهجي الإجرائي على ميزان. وهي لا تقدم في ذلك حلاً، لا تدعي إطلاقاً أنها تفعل، لكنها تحدد شيئاً من الإشكال.

مفاهيم الدراسة:

1. المتغير المستقل:

يعرف كذلك بـ "المتغير المثير" وهو الذي يُحدث أثراً في الظاهرة أو في جانب من جوانبها، يتميز بصفة المرونة في إخضاعه للبحث والتحكم فيه. فإذا كانت هناك علاقة بين متغيرين (أ، ب)، وافترض الباحث أن "أ" هو المتغير المستقل أي هو الذي يؤثر على المتغير

"ب"، فهذا يعني أن زيادة "أ" أو نقصانه تنعكس بالضرورة على "ب" بذات الزيادة أو النقصان؛ وذلك بعد التأكد من ثبات وتساوي كل الظروف المحيطة بالظاهرة محل البحث.²

2. المتغير التابع:

يُذكر أيضاً بـ "متغير الاستجابة"، وهو الذي يتأثر بالمتغير المستقل في تفاعله، بمعنى أنه يتغير كلما فعل المثير. تكون العلاقة بين الأخير والاستجابة (المستقل والتابع) منفصلة أو متصلة، فإذا كانت الأولى لا يحدث أي تبدل في المتغير التابع تأثراً بالمستقل، أما في الثانية فإن تغير المثير (المتغير المستقل) ينعكس، تبعاً، على الاستجابة (المتغير التابع)، وإن كان ذلك بدرجات ومستويات متباينة طردية وعكسية، بمعنى أن العلاقة حينما تكون طردية فإن معدل الزيادة أو النقصان الذي يطرأ على المتغير المستقل يساير أو يعادل الزيادة والنقصان في ذاك التابع وقد لا يفعل، كما يمكن أن تؤدي ذات الزيادة في المثير (المستقل) نتيجة عكسية تلاحظ، ضرورة، على الاستجابة (التابع).³

3. الإنماء الثقافي:

ظهرت هذه النظرية خلال عقد السبعينيات مرتبطة بأعمال الباحث الأمريكي جورج جربنر Gorge Gerbner من خلال مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية، الذي يسعى فيه إلى إبراز كيفية تأثير البيئة الثقافية بوسائل الإعلام إمبيريقياً. تفترض النظرية بأن مداومة التعرض للتلفزيون، لفترات طويلة ومنتظمة، تنهي لدى المشاهد اعتقاداً بأن العالم الذي يراه على الشاشة، إن هو إلا صورة عن الذي يحياه فعلاً.⁴

يعتقد جربنر وفريقه أن الواقع الإعلامي يمكن أن يؤثر على المعتقدات، فالسلوك، لاسيما التلفزيون بين بقية الوسائل، حيث يغرس تصورات لدى الأفراد، تسمح بتشكيل "تيار مهيم"؛ ما توصلوا إليه من خلال نظام القياس الذي أطلقوا عليه اسم "فارق الغرس" والذي ساعدهم في تقديم أدلة علمية على صحة هذه الدينامية. يورد هذا النظام إجابات العينة ضمن اتجاه إجباري، يتم فيه تصنيف إجابات المبحوثين إلى تلفزية وأخرى واقعية، أي تلك التي تبرهن على أن صورهم الذهنية "غرست" نتيجة العنف

الذي يبثه التلفزيون،⁵ وتلك التي تعكس الواقع الفعلي. إذ تبين لهم أن نسبة مرتفعة من أفراد العينة تجيب تلفزيونيا.

تعتبر "الإنماء الثقافي" أن التلفزيون، خاصة الدراما بين محتوياته، يشكل عاملا في التكيف الاجتماعي، وهو الباني الرئيس للصور والتمثيلات العقلية للواقع الاجتماعي، لا يعكس هذا التأثير فقط استهلاك كل فرد على حدى للبيئة التلفزيونية، بل أيضا امتصاص جماعات إنسانية واسعة لها خلال فترات طويلة من الزمن.⁶ وعليه، تبعا للنظرية، فإن التلفزيون يغرس صورة من الواقع، يصوغ إنتاجا ثقافيا، ويكرس أنظمة كاملة من التمثيلات العقلية لدى الجماهير.⁷

4. الحتمية القيمية في الإعلام:

ظهرت المعالم الأولى للنظرية في بداية ثمانينات القرن الماضي على يد عبد الرحمن عزي.⁸ يفترض عزي أن الإعلام رسالة وأهم معيار في تقييمها هو القيمة. تمثل الأخيرة ما يسمو في المعنى وتنبع، حسب، في الأساس من المعتقد، وهي تتجزأ إلى مفاهيم فرعية من مثل الوضع، الخيال، التمعقل، فعل السمع والبصر، السالب والموجب، الرأسمال القيمي، البنية القيمية، والمخيال الإعلامي وغيرها.

تسبق القيمة، في هذه النظرية، فعل الإنسان وتسموبه وترفعه، إذ هو يدركها أو/ و يستنبطها من النص القرآني والنصوص المرجعية التي أنتجت الحضارة العربية الإسلامية إضافة إلى تلك النهضوية الحديثة، بمفهوم القرية زمنيا. وتعد علاقته، الإنسان، بها عضوية لأنه "مدعو" إلى الارتقاء إليها لا تسخيرها لواقع أنتجه بالابتعاد عنها، فهو أداة لتجسيدها، إما ممارسا أو مبتعدا، وليس قط مصدر لها.⁹

يرى عزي أنه كلما ارتبطت الرسالة الإعلامية بالقيمة كان الأثر إيجابيا وكلما ابتعدت عنها احتملت السلبي منه وحادت عن الأصل، على النحو المشاهد في العديد من النصوص الإعلامية كتلك الغريزية مثلا.¹⁰

أثر وسائل الإعلام على الثقافة: دراسة في الغرس الثقافي

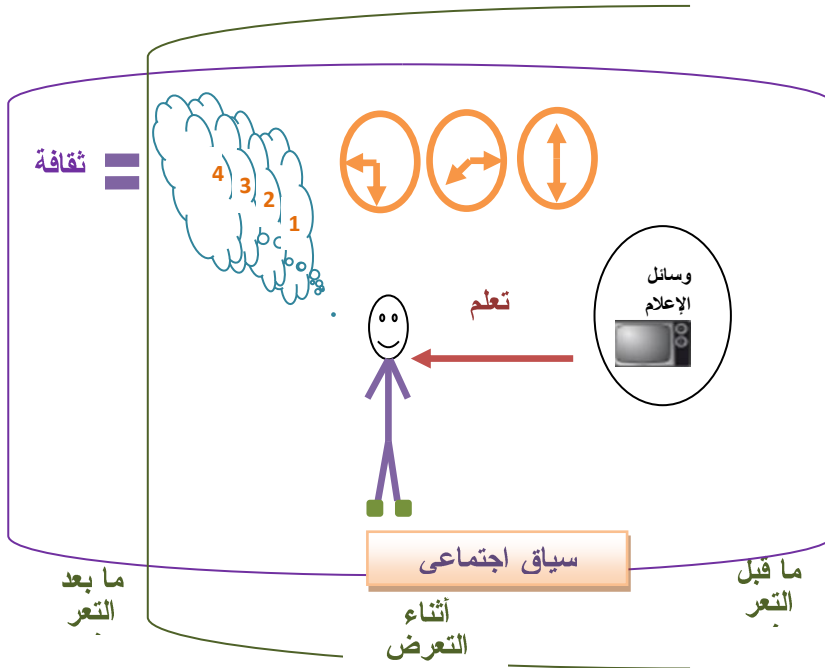
يعتقد جريز أن التعرض لوسائل الإعلام، على رأسها التلفزيون، ولفترات طويلة ومنتظمة، من شأنه أن "يعلم" الفرد صورة ذهنية عن الواقع، ويعد هذا النمط من

التعليم عرضيا. تعمل مجموع هذه الصور معا، لاحقا، على "غرس" ثقافة لدى المشاهد تُنمى كلما حصل صورا أكثر، ما يجعل العملية هذه تتعلق دائما بالزمن. يقر جرينر أيضا بحدوث كل ذلك ضمن سياق اجتماعي معين. لاحظ الشكل الآتي:

الشكل رقم (1): نظرية الإنماء الثقافي في البعد المنهجي

المصدر: تصميم منال كبور

تحاول هذه الدراسة أن تعالج/ تتعامل مع عنوان بحثي واحد في ضوء كل من الإنماء



الثقافي والحتمية القيمية في الإعلام، وتختار "أثر وسائل الإعلام على الثقافة" -لأسباب سبق الإشارة إليها- لذلك.

إذا قدرنا أن العنوان هو: أثر وسائل الإعلام على ثقافة الشباب الجزائري، دون الدخول في تفاصيل العينات لأن ما يعني هنا هو طريقة إسقاط النظريتين محل الدراسة لا

العنوان ذاته،¹¹ فإنه يمكن تصور الإشكالية والفرضيات، استخداما للمنظور الإنمائي مرجعية في التحليل، كما يلي:

الإشكالية: ما هو أثر وسائل الإعلام على ثقافة الشباب الجزائري؟ **الفرضيات:**

1. تؤثر وسائل الإعلام على ثقافة الشباب الجزائري أو ساهمت وسائل الإعلام في التأثير على ثقافة الشباب الجزائري.
2. "يتعرض" هؤلاء الشباب لوسائل الإعلام لفترات طويلة ومنتظمة.
3. تختلف معتقداتهم حول الواقع الثقافي عن ذاك الفعلي الذي يعيشونه أو الذي هم موجودون فيه.

الهدف: الوقوف على طبيعة أثر وسائل الإعلام على ثقافة الشباب الجزائري؛ إيجابي أم سلبي.

يحدد مفهوم الثقافة، تباعا، بأنها مجموع الصور الذهنية التي تعلمها الشباب الجزائري عرضيا عن طريق "تعرضه" لوسائل الإعلام خلال فترات زمنية طويلة ومنتظمة، سمحت بترسخها لديه.

يتم في هذا البحث إجراء دراسة ميدانية توزع فيها استبانة على عينة من الشباب الجزائري تستقصي مدى تعرض هؤلاء الشباب لوسائل الإعلام من خلال العادات والأنماط، كذا ثقافتهم استخداما لعبارات معينة تحصر الوجود الثقافي في فئات موضوعية يقرها الباحث، وما إذا كانت، هذه الثقافة، تأثرت بوسائل الإعلام. كما يجري إخضاعهم في ذات الاستبانة لنظام "فارق الغرس" لتصنيف إجاباتهم بالنظر في طبيعتها؛ أهى إعلامية محضة أم واقعية؟ بالمفهوم السائد لهذا المصطلح. مع مقارنة نتائج هذا المحور بذاك المرتبط بالعادات والأنماط حتى تتضح العلاقة بين كثيفي، قليلي، عديمي التعرض ومدى النزوع نحو الإجابات الإعلامية.

بالعودة إلى الشكل رقم (1) أعلاه نلاحظ أن الإنماء الثقافي درست تعرض الفرد لوسائل الإعلام والأثر الذي ينجم عن ذلك (صور ذهنية)، ما يمكن تسميته بـ "فترة أثناء التعرض"، كذلك اهتمت بالمدى البعيد لهذه الآثار التي تخلفها وسائل الإعلام على

المتلقين، أي "فترة ما بعد التعرض". ولأنه يجب أن تطرح الإشكالية في دراسة "أثر وسائل الإعلام على الثقافة" على نحو: ما هو أثر هذه الوسائل على ثقافة الشباب؟ حيث نعتبر في ذلك مسبقا، ووسائل الإعلام متغيرا مستقلا، فإننا أبدا لا نستطيع أن نقف على المرحلة التي تسبق تعرض هؤلاء الشباب لهذه الوسائل، ما يظهر في الشكل موضحا بـ"فترة ما قبل التعرض". تغفل الإنماء الثقافي ذلك لأنها -ببساطة- تحدد متغيرها المستقل في وسائل الإعلام.

تأتي، تباعا، إجابة على مثل هذه الإشكاليات فرضياتنا على نحو: تؤثر وسائل الإعلام على الثقافة لدى الأفراد، أو إدانة للتحيز التماسا لشيء من الموضوعية، تساهم وسائل الإعلام في التأثير على الثقافة لدى الأفراد. لكن كيف أختبر مثل هذه الفرضية؟ كيف أقف على أن وسائل الإعلام ساهمت في مثل هذا التأثير؟ ما هي الأداة البحثية التي يمكن أن تقودني لذلك؟ كأنه لا بد من إثبات هذا النمط من الفرضيات، ذاك أنه يمثل أولى الفرضيات ويصبح، بشكل ما، غير قابل للتفنيد، لأنه إذا حدث ألغي البحث برمته. لا تكفل الملاحظة إثبات فرضية مماثلة لأنها لا تقف على ثقافة الفرد قبل تعرضه لوسائل الإعلام، إذ ذاك، فإني أعتقد أن فرضياتنا الأولى في دراساتنا البحثية، أعني الكمية منها، لا يمكن أن تختبر جيدا، ما يتجاوز، في نظري، الفرد الباحث لتعلقه بالوضع الاجتماعي العام التي تحكم، طبيعيا، دراسته، فهو شاء أم أبى عليه أن يعتبر وسائل الإعلام تساهم، تُشكل، أو تُؤثر، يجب أن يحمل هذا المتغير-وسائل الإعلام- الذي يمثل تخصصه الدقيق على استقلاليته، ذاك أن فترات ما قبل التعرض تبقى غير مدروسة في نظريات علوم الإعلام والاتصال.

هل هو الأمر بالنسبة للحتمية القيمية في الإعلام؟

أثر وسائل الإعلام على الثقافة في المنظور القيمي:

تظهر الثقافة، في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، كسلم من ثلاث درجات: السلوك، المنطق، والقيم، حيث كلما ارتقت الثقافة إلى القيمة ارتبطت بالدين وهي تتحول في ذلك إلى حضارة. ينتج النشاط العقلي الذي يتعامل من خلال الإدراك، الفهم، والتأويل فعلا منطقيا إذا اتصل بالمنطق دون القيمة، إذ يعد نشاطا غير ترابطي لانفصاله عن الأخيرة،

في حين يأخذ صفة الترابطي في الأساس إذا التمسها لينتج فعلا قيميا يستوعب بالضرورة المنطقي منه. يدفع هذا السواء في الفعل الثقافة للرقى إلى حضارة توليدا للأداب، الفنون، الفكر، والمعرفة؛ أي من خلال تفاعل المادي والمعنوي.¹²

يستوعب الوضع كلا من المنطق والسلوك على حد سواء، حيث يعد مصدرا للأخير، أي للحركة، بما يحكمه من عوامل زمكانية ويصفه من محدودية. في حين يُعنى الواقع بالجانب المعنوي فينطوي أو تظهر فيه القيمة ببنائها التحتية/ مستوياتها السفلية، إن صح القول، وهو يتجلى في كل ذلك كوضع فيتمظهر في منطق وسلوك غير سوي. ليأتي الخيال أخيرا منظويا -استيعابا لكل ما دونه- على القيمة في مستوياتها الفوقية أو بصفتها الكلية،¹³ كما هو مبين في الشكل أدناه: اعتمادا لذات العنوان تغييرا للمدخل النظري، نفترض التالي:

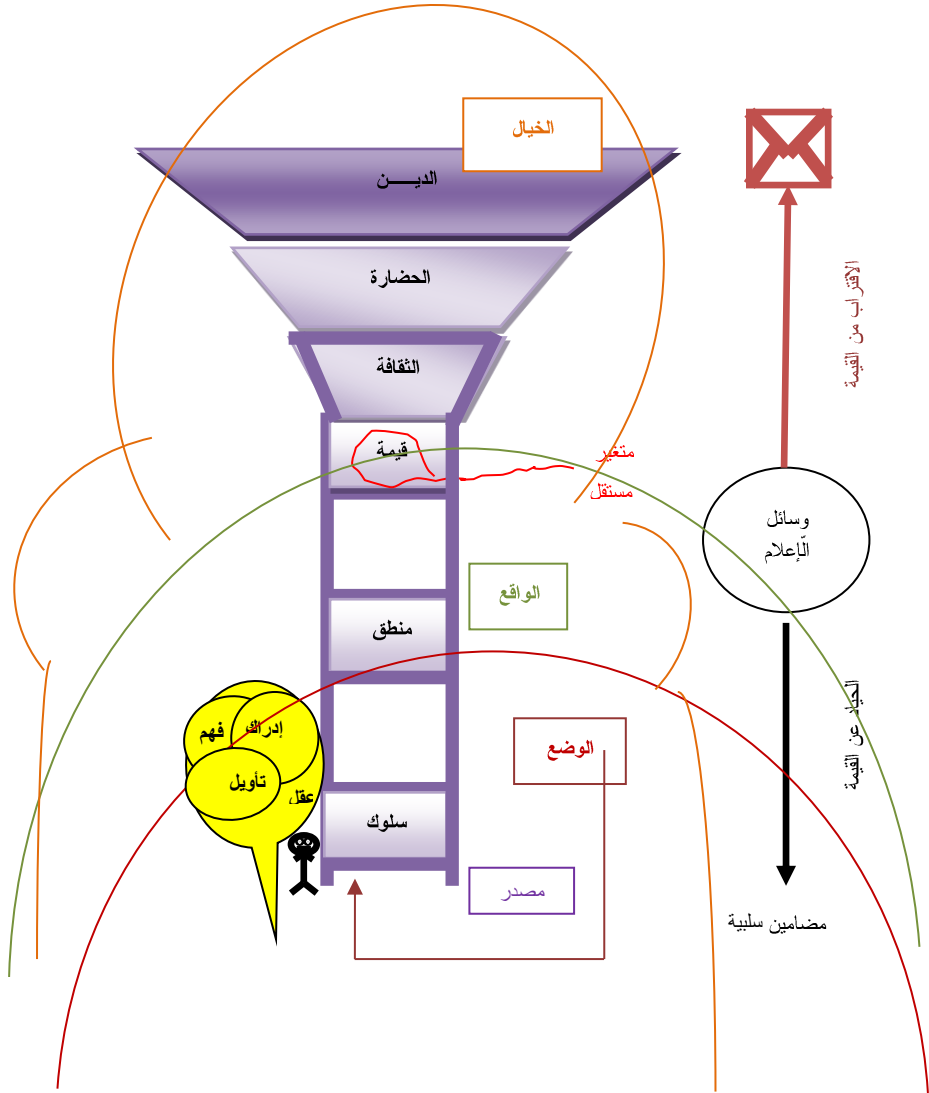
العنوان: أثرو وسائل الإعلام على الثقافة لدى الشباب الجزائري.

الإشكالية: ما هو أثرو وسائل الإعلام على الثقافة لدى الشباب الجزائري؟

الفرضيات:

1. تؤثر وسائل الإعلام على ثقافة الشباب الجزائري أو ساهمت وسائل الإعلام في التأثير على ثقافة الشباب الجزائري.
2. يستخدم هؤلاء الشباب وسائل الإعلام بحثا عن الهوية الثقافية من جهة وتمردا على المجتمع للفت الانتباه وتأكيد الذات من ناحية أخرى.
3. عززت وسائل الإعلام للشباب الجزائري ثقافة فرعية حالت دون حضور تلك العامة السائدة.¹³

الهدف: معرفة كيفية تأثر ثقافة هؤلاء الشباب بوسائل الإعلام؛ إيجابيا أم سلبيا. تحمل الثقافة في هذا البحث المفهوم الذي تأخذه في ضوء الحتمية القيمية في الإعلام؛ أي هي "معايشة الواقع انطلاقا من القيم".¹⁴ كما يمكننا الاستناد إلى فهمنا الخاص لتحديد مفهومها في المنظور ذاته، أخذا في الاعتبار أنها سلم من ثلاث درجات على الترتيب: منطق، سلوك، وقيمة، إذ تعد الأخيرة أعلى درجاته، بحيث يمكن القول أن الثقافة، إيجابيا أو من عل، أي كما ينبغي أن تكون، بمعنى معياريا، هي: قيمة تتأسس على منطق وتتجسد في سلوك.¹⁵



الشكل رقم (2): البعد المنهجي لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام
المصدر: تصميم منال كبور

يجري بناء هذا البحث اعتمادا على دراسة جمهور، تُقسم فيها الاستبانة إلى محاور عن: العادات والأنماط، دوافع التعرض؛ أي إيراد الأخيرة في محور خاص بدل تضمينها الجزء الأول، نظرا لأهمية استقصاءها باعتبار الفرضية رقم 2، ثم عن الأثر الموجب والسالب في ثقافة هؤلاء الشباب بحيث يُراعى التوازن في مزج العبارات بين الشقين تحريا للموضوعية وتجنبنا لتوجيه المبحوث نحو ركن دون آخر.

نلاحظ في الشكل رقم (2) أن الحتمية القيمية في الإعلام تعتبر القيمة متغيرا مستقلا ووسائل الإعلام تابعة لها، إذ كلما ارتبط الإعلام بها قَدَم رسالة في حين إذا حاد عنها أنتج مضامين سلبية. فما معنى استخدام مفردة "رسالة" مطلقة على هذا النحو؟ لأن هذا المنظور -ببساطة- يفترض أن:

الرسالة هي القيمة

والقيمة هي الإيجابية فقط

إذن أُنتج أن: الرسالة هي الإيجابية فقط

يعرف عزي الرسالة بالقيمة، أي أن الثانية معيار للأولى، وهي إذ ذاك مستقلة عنها بل تتسبب في ظهورها، في حين أن غيابها يُلزم حضور النص السلبي. كما أنها "تسبق فعل الإنسان وتتجسد فيه، الذي تبقى بدونه -الفعل- تصورا مرغوبا فيه أو فكرة كامنة لا غير".¹⁶

إذا كانت القيم متغيرا مستقلا فهذا يعني أنها لا تتأثر قط بغيرها من العوامل، تبعا لمفهوم المتغير المستقل وطبيعة رصده منهجيا، وتكون دائما المؤثر الأساس في بقية المتغيرات. يدفع هذا إلى التساؤل: كيف تعد القيم في هذا المنظور كذلك وهي لا تظهر إلا مجسدة في فعل الإنسان، كيف تُحمل على استقلاليتها، وهي تتغير تجسيدا، أي لا تظهر في الواقع الذي هو محل بحث إلا متأثرة نتيجة تجسدها تغيرا من فعل فرد لآخر، حيث أنه لا يمكنها قط "الظهور" مطلقة كما هي في الواقع الذي نبثه، بل فقط نسبيا. كيف لي إذن أن أقيس استقلالها دون التعامل معها في ذاتها؟ أن أفعل وأنا أعلم مسبقا أي أعالج مظاهرها أو بالأحرى مؤشراتنا؟

هل يعد منطق التفكير هذا في ذاته كيميا، في الوقت الذي يأتي الحديث فيه عن نظرية "معيارية"؟ لكن ذات النظرية تضع مقياس (ع. س. ن) للإعلام والقيم؛ كأداة بحث،

كمية، تدرس أثير وسائل الإعلام على قيم المجتمع على مستوى المواقف والسلوكيات من خلال أساليب دراسة الجمهور، وتحليل المضمون، وغيرها؟

يقترح عزى في كتابه "منهجية الحتمية القيمية في الإعلام"¹⁷ مجموعة فروض لفهم العلاقة بين الإعلام والمجتمع قيماً، يأتي تقسيمها في شقين؛ يتعلق الأول بعادات الاتصال ويرتبط الثاني بتأثيرات سوء الاستخدام، هذه الأخيرة التي يصنفها بدورها إلى تأثيرات سالبة (في البنية، والمضمون) وأخرى موجبة. يثير هذا التصنيف التساؤل: كيف تنطوي تأثيرات سوء استخدام وسائل الإعلام على أخرى موجبة؟

تمعنا في هذه الفرضيات؛ نلاحظ أنها في معظمها سلبية، بل يقع الإيجابي منها، مجدداً، في فخ السلبي، فهو لا يكاد يحمل معناه جيداً في الوقت الذي قد يفهم جداً سلبياً. هناك مثلاً 15 فرضية سلبية، بين البنية والمضمون، في مقابل 7 فرضيات إيجابية بينها فرضيتان تشكيكية، تحمل معنى الشك مرتين، هما: الفرضية 28، و29. حيث تقول الأولى أن: "حسن استخدام وسائل الإعلام قد يعمل على تعزيز القيم وقد يولد الإحساس بالذنب إذا أساء الفرد استخدام تلك الوسائل". مع الإشارة إلى أن الاحتمال الأول يأتي موجباً والثاني سالباً، ما يسقط صفة الافتراض في نظري، لأن الأخير هو إجابة مؤقتة تقريرية للإشكالية، بمعنى مؤكدة مؤقتاً حتى تثبت أو تفند، لكن الفرضية 28 تبقى صحيحة في الحاليتين.

ليس الأمر بالنسبة للفرضية 29 التي يقع فيها الشك على احتمال الموجب فقط، إذ تقول: "أن حسن استخدام الشبكة قد ينمي رمزيها بعض المهارات الاجتماعية كما قد يؤدي دور التنشئة الاجتماعية ويحقق الترابط الاجتماعي".

تتأسس هذه الفروض على الغياب لا الحضور، لأنها تنطلق -في غالبيتها- من السلبي بدل الإيجابي، باعتبار الأخير نادر والأول سائد. يبدو توجه عزى، من خلالها، نقدياً متبنياً للاتجاه السلبي لوسائل الإعلام، ما قد يكون طبيعياً باعتباره يحكم القيمة معياراً لها، هذه التي يراها تسمو في المعنى وتعلو عن الشيء لارتباطها بالمعاني الكامنة في الدين.

مع ذلك يصر عزى على أن هذه القيمة "الغائبة" هي المتغير المستقل، فكيف لها على غيابها أن تتحكم في بقية المتغيرات الحاضرة بالفعل (وسائل الإعلام)؟ ألا يُنم الغياب الذي يسمها عن تأثرها في ذاتها وبالتالي على تبعيتها؟ ألا يكفل الاختفاء أو التلاشي، الذي

تعرض له ما إن تجسّد ولمجرد أن تُمارس، التبعية لها؟ القارأن الرسالة -الإيجابية فقط- تغيب عن الفرضيات التي تقترحها الحتمية القيمية، وهي غائبة منذ البدء حين تؤسس لها، لأنها تتصل بمتغير "شفاف" (القيمة)؛ موجود لكنه ليس كذلك حقا. قول عزي: "ترتبط القيمة كمعنى بممارستها في الواقع المعاش"،¹⁸ أي أنها تتعلق بأداة تجسيدها وإلا بقيت مجرد فكرة كامنة، فهي إذن مرتبطة وتابعة للإنسان وتتصل بها وسائل الإعلام وتتبعها في الوقت نفسه، ومع ذلك تبقى -وحدها- متغيرا مستقلا لهذه النظرية، الشيء الذي يولد -في نظري- كثيرا من الالتباس والغموض. إني أفهم أن الإنسان، في الحتمية القيمية، بعقله من خلال عمليات الإدراك، الفهم، والتأويل، مؤثر في القيمة وعليها حين يجسدها، فيغيرها، حتى إن مارسها ولم يبتعد عنها لأن عزي نفسه يعتقد أن هذه الممارسة نسبية إذ لا تسمح بمحاكاتها كما هي أو التماهي معها كليا، وعليه فإنها تتجسد متغيرة في سلوك الإنسان، وتبعا لهذا التغير الذي جسدها فيه هو إما يتموضع، "يتموقع" (من الواقع)، أو يتمخيل. فضلا عن تعدد وتباين التغير في التجسيد من فرد لآخر. ألا يصبح الإنسان هكذا المحرك الأساس والمتغير الرئيس أو الثقيل في تعبير عزي؟

يعد هذا المنظور إعلاميا، يأتي بمسمى "نظرية الحتمية القيمية في الإعلام"، لكنه يقوم على متغير مستقل يخرج عن الحقل الذي يقع فيه، أعني عناصر العملية الإعلامية والاتصالية -الرئيسية- كما تعارفت عليها الدراسات التقليدية، ويتفرد عن بقية النظريات في علوم الإعلام والاتصال التي تنطلق من متغيرات مستقلة تمثل أحد عناصر العملية التي تفسرها، حيث نلاحظ مثلا:

نظريات حارس البوابة وصناع الأخبار	←	المرسِل
نظريات بناء المعنى	←	الرسالة
النظريات الإدراكية	←	المتلقي
نظريات التأثير	←	الوسيلة

مع الإقرار بالاختلاف في تصنيف هذه النظريات، فإننا نجد أيضا منظور مارشال ماكلوهان، الذي تفهم عادة الحتمية القيمية في مقابله، يعتبر الوسيلة متغيرا مستقلا.¹⁹

يسمح هذا التوجه باستخدام النظرية كليا في أي دراسة بحثية في التخصص، ليس الأمر عليه في الحتمية القيمة التي تقدم في منهجيتها عددا من الفرضيات تصفها بـ "البينة" تحيد عن فرضها الأساس الذي يقضي بأن كلما ارتبطت مضامين وسائل الإعلام بالقيمة كان أثرها موجبا، في حين إذا بتعدت جاء سالبا.

نقرأ في هذا الفرض القيمة كمتغير مستقل، يصبح في كل الفرضيات البحثية المقترحة (32 فرضية) تابعا. بما يجعلك تفهم أن عبد الرحمن عزي نفسه لم يتمكن من تصور دراسة في الإعلام تستخدم الحتمية القيمة كليا؛ تحافظ على المتغيرات في ترتيبها المنظر له. إذا كان يقصد أن سوء الاستخدام، حسنه، كثرت هو القيمة، غيابا أو حضورا -مع التحفظ حول ظاهرة "الغياب" التي تسجلها القيمة لديه أو "العجز القيمي" كما يسميه- وهي تأتي بالتالي كمتغير مستقل، فكيف لها أن تكون في السياق نفسه تابعا؟ هل تستقل لتؤثر على ذاتها؟ كما هو عليه الحال، مثلا لا حصرا، في الفرضية 16: "يؤدي سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) إلى إهدار القيم أو تحييدها"، أو الفرضية 17: "يؤدي سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) إلى إضعاف الحساسية القيمة وضمحلل الاستحياء تجاه الممنوعات الثقافية".²⁰

إذا كان حسن/ سوء الاستخدام يمثلان الاقتراب/ الابتعاد عن القيمة فإن هذا المد والجزر يرجع، مجددا ودائما، لحركة الفرد المستخدم؛ بحيث يبدو -مرة أخرى- المحرك الرئيس في هذا المنظور.

صيغت الفرضيات أعلاه، لإشكالية "أثر وسائل الإعلام على الثقافة في المنظور القيمي" باعتبار وسائل الإعلام متغيرا مستقلا، فهل هي تعتمد الحتمية القيمة جزئيا؟ هل يمكن صياغتها في شكل مخالف للاستناد إليها كليا؟ قد يعتقد البعض أنه يجب أن أدرس في ضوءها عناوين من مثل "أثر وسائل الإعلام على القيم" أو "القيم في محتوى وسائل الإعلام" كما هو رائج لدى الطلبة في مذكراتهم/ رسائلهم العلمية، لكن تبقى -في كلا العنوانين- القيمة متغيرا تابعا.

تحليل الحاصل والفاصل:

اعتمادا للمنظورين، الإنمائي والقيمي، مدخلا لتحليل ذات الدراسة؛ نلاحظ: أن الخلل في حال الإنماء الثقافي يظهر جليا من خلال منهجية تحديد المتغيرات، التي لا يبدو -إمبريقيا- أن هناك سبيلا للاستغناء عنها، حيث تفرضها المناهج الكمية بطبيعتها، إن لم يكن يلزمها العقل البشري بمحدوديته. يتحول الإشكال، بالنسبة لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام، إلى نظري بحث قبل حتى أن يعطي الفرصة لذاك المنهجي، لأن النظرية تقر بتوظيف المنهج الكمي ولكنها تسجل قصورا بينا وهي تفعل، فتبدو بالمقارنة، بين طريقة توظيفها وطبيعة تأسيسها، غير سليمة بل وتعاني اضطرابا جليا في المنطلق والمنتهى، وحتى المبتغى.

تعكس نظرية الغرس الثقافي نمطا من الثقافة الحسية، فلا تهتم بالبحث أو اكتشاف "المعرفة المطلقة"، بل تقتصر على الإمبريقية -عن طريق الملاحظة- مصدرا للحقيقة، إذ تتقبل طبيعة الأشياء والظواهر على ما هي عليه. في حين يطغى على الحتمية القيمية ثقافة صورية، فهي تأخذ -إلى حد بعيد- اتجاها دينيا باعتمادها الوحي، من خلال القرآن الكريم والسنة النبوية، دون أن تهتم أبدا -في منطلقاتها النظرية- بالجوانب الإمبريقية، ثم فجأة تقول أنها تفعل. يبدو شخص عبد الرحمن عزي في كتابه "دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز" (2003)، و"الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية" (2009) صوريا جدا، يطابق بين الأنماط وأحوالها في مجموعة كلمات ويضع تنبؤات "خيالية"، لكنه يحدث شيئا، أو كثيرا، من الانزياح عن ذلك سنة 2013 في كتابه "منهجية الحتمية القيمية في الإعلام"؛ ما يعد -في نظري- ارتباكا بحثيا غير مبرر.

إذا صدقنا بما قال لوندبرغ Lundberg، وأنا أصدق، أن "ليس الموضوع هو الذي يصنع العلم، بل المنهج"،²¹ فإنني أعتقد أن المناهج التي نستخدم لتفسير/ فهم الظاهرة الإعلامية والاتصالية لا تمكننا من تطويقها بشكل كامل، إنما هي تبتريها وتفرغها -بشكل ما- من محتواها. فيبدو كأننا نفككها لنقرأها في أجزاء منفصلة، دون أن نعيد قط بناءها. أما إذا قبلنا فكرة أن الموضوع هو العلم ذاته فستصبح النظريات التي تؤسس لعلوم الإعلام والاتصال على المحك. لقد شارك هذا الطرح كثير من الباحثين والمتخصصين في المجال، حسم البعض منهم الإشكال بأن أجاب أنه لا توجد نظريات خاصة بعلوم الإعلام

والاتصال؛ إذ فشلت في تأسيسها، في حين اعتقد البعض الآخر كفيريد أنجلز مثلاً في كتابه "نظرية الإعلام 12 Média" أن "النظريات موجودة ولكنها ليست جيدة". إن المعيار الذي يحدد هذه الجودة، نظرياً أو منهجياً، إنما هو -في نظري- البناء من بعد التفكيك من خلال التوصل إلى معطيات أفضل، حتى بكثير، من تلك التي انطلقت منها، بمعنى الوقوف على نتائج قابلة للاستخدام بحيث تفتح على العملية البحثية من جديد، لا أخرى جزئية تعمل على تفكيك الإشكالية وتبقي عليها كذلك.

قائمة المراجع:

- يعتقد الباحثون والمتخصصون العرب في علوم الإعلام والاتصال بـ"قصور" النظرية في هذا الحقل وصعوبة استخدامها كمدخل تحليلي لتفسير الظاهرة الإعلامية والاتصالية في مجتمعاتهم، ويرجعون ذلك -أغلبهم- إلى اعتبار هذه النظريات وليدة مجتمعات تختلف في خصوصياتها عن التي ينتمون إليها وتنطوي عليها الظاهرة التي يدرسونها. غض النظر عن صحة ذلك من عدمه، فإن دراسة "أثر وسائل الإعلام على الثقافة: المستقل والتابع في المنظورين الإنمائي والقيمي" تبحث فيما عداها، أي تتجاوز هذا التصور (العامل) -دون فحصه- إلى غيره من الأسباب.
1. Omar Aktouf: **Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organizations; Une introduction à la démarche classique et une critique**, Les presses de l'université du Québec, 1987, p.34.
 2. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1998، ص299.
 3. يشار إلى أن الإنماء الثقافي ركزت على أشكال خاصة جداً من السلوك وربطتها بأخرى خاصة جداً من المضامين الإعلامية. أنظر:
 4. L. Gross & M. Morgan, «Télévision and Enculturation», in J. Dominick, Ed. J. Fletcher, Boston, 1985, p. 226.
 5. G. Gerbner & L. Gross, «Living with Télévision: The Violence Profile», in Journal of Communication, No 26, 1976, in DeFleur, p. 283.
 6. عبد الرحمن عزي: **نظرية الحتمية القيمية في الإعلام**، تونس: الدار المتوسطة للنشر، ط1، 2011، ص11.
 7. عبد الرحمن عزي: "عن الحتمية القيمية، ونظرية المعرفة، وإدوارد سعيد، وجاك دريدا وأسلمة المعرفة وقضايا شتى"،

http://www.arabmediastudies.net/index.php?option=com_content&task=view&id=167&Itemid=1

PDF created: 02.07.2009.

9. عبد الرحمن عزي: منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، تونس: الدار المتوسطة للنشر، ط1، 2013، ص29.

10. إذا لزم التحديد طبعاً، فقد يصبح العنوان: أثر التلفزيون (أو قناة تلفزيونية معينة) على ثقافة الشباب الجزائري؛ الشباب الجامعي أنموذجاً.

11. سعاد عيساني، منـال كبور: "القيمة بين الواقع والخيال؛ مستويات التداخل وطبيعة العلاقة في الحتمية القيمية": مجلة الدراسات الإعلامية القيمية المعاصرة، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، ع4، 2012، ص22.

12. المرجع نفسه، ص23.

13. فيما يرتبط بالفرضيتين الثانية والثالثة فهما تلکما الثانية والسادسة، على الترتيب، من بين التي يقترحها عزي لعادات الاتصال، أنظر: عبد الرحمن عزي: منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص30.

14. عبد الرحمن عزي: دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2003، ص107.

15. أفهم مما يطرحه عزي: أن القيمة إيجابية فقط، الثقافة في مستوياتها العليا تنطوي على القيمة، إذن الثقافة إيجابية فقط؛ أي ينبغي أن تكون كذلك، أو هي معنوية ذلك، وعليه: الثقافة هي القيمة.

16. عبد الرحمن عزي: الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، تونس: الدار المتوسطة للنشر، ط1، 2009، ص183، 184.

17. للاطلاع على هذه الفرضيات، أنظر: عبد الرحمن عزي: منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص ص29-34.

18. عبد الرحمن عزي: الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، مرجع سابق، ص183.

19. يفترض مارشال ماكلوهان في الحتمية التكنولوجية أن "الرسالة هي الوسيلة".

20. حين لا تذكر القيمة، كمتغير تابع، بتعبيرها في هذه الفرضيات فإنها تظهر من خلال مؤشراتها.

21. مادلين غراويتز: مناهج العلوم الاجتماعية: منطق البحث في العلوم الاجتماعية: ترجمة: سام عمار، فاطمة الجيوشي، دمشق: المركز العربي للتعريب والترجمة، ب ط، 1993، ص 40.

المقاربة القيمية في نظريات اتصال غربية وعربية: مدخل الاستخدامات والإشباعات ونظرية الحتمية

د.عزام أبو الحمام

الأردن

الملخص:

جاءت هذه الورقة للمقاربة بين مدخل الاستخدامات والإشباعات، وبين نظرية الحتمية القيمية في محور القيمة وما يتصل بها من عناصر منهجية، حيث نفترض أن وجود بعض مناطق الغموض في كلا النظريتين كان له تأثير مباشر على منهجية الدراسة في كل منهما وعلى النتائج المترتبة على ذلك، وهذا ما سيحاول هذا البحث طرحه من خلال دراسة تحليلية لمرتكزات ومفاهيم وأدوات النظريتين لمعرفة أين يكمن الفرق أو الفجوة في الرؤيتين؟

الكلمات المفتاحية: الاستخدامات والإشباعات، الحتمية القيمية، منهجية البحث، نظريات الاتصال الغربية، نظريات الاتصال العربية.

Summary:

This paper presents the approach between the uses and gratifications theory, and the determinism value theory in the value axis, and the related elements of the methodology. It is assumed that the existence of some areas of ambiguity in both theories had a direct impact on the study methodology in each theory. This research will attempt to present it through an analytical study of the concepts and tools to find out the difference between the two visions.

Keywords: uses and gratifications, value determinism, research methodology, Western theories of communication, Arabic communication theories

مقدمة:

بتأثير عديد العوامل التاريخية والخصوصيات الاجتماعية والاقتصادية والدينية وغير ذلك من العوامل، فقد صَدّر لنا الغرب الكثير من نتاجه الفكري والتنظيري مثلما صدر منتجاته المادية ونتاجاته الثقافية التي لا تكاد تعد ولا تحصى.

وكانت نظريات الاتصال والإعلام المُصدرة جميعها من الغرب مثلاً واضحاً على التصدير المُعَلَّب أو الماركات الغربية المسجلة التي يصعب تعديلها أو ربما لا يجوز ذلك من وجهة نظر سوق البحث العربي، وكأنها تتمتع بقدر كبير من القدسية؛ قدسية النص على ما يبدو، ورفعة شأن المصدر الذي يقف موقف الغالب في صراع الحضارات حتى الآن.

وباستثناء محاولة البروفيسور عبد الرحمن عزي، فإنه لم تظهر في العالم العربي، حسب علمنا، محاولات منهجية نظرية جادة في نظريات الاتصال، رغم ظهور مقاربات نظرية قد تشكل منطلقات فكرية محفزة لمقاربات في مستوى نظريات الاتصال والإعلام ومنهجياتها البحثية، مثل مقاربات مالك بن نبي، وعلي الوردي، ثم محمد عابد الجابري، وإدوارد سعيد وغيرهم كل في مجاله...

يقارب هذا البحث، بين مدخل الاستخدامات والإشباعات (Uses & Gratifications) وبين نظرية الحتمية القيمية (Value Determinism (V.D) في محور القيمة وما يتصل بها من عناصر منهجية، ويعدّ مدخل الاستخدامات والإشباعات (U&G) كواحدة من أهم مقاربات الاتصال الغربية على مستوى الجمهور بالدرجة الأولى، ثم على مستوى الرسالة أو المضمون الإعلامي من خلال تحليل المضمون؛ أو من خلال مسح الجمهور؛ أو القارئ بالاتصال بالدرجة الثانية، وهي تبدو الأكثر شيوعاً واستهلاكاً في الأبحاث العربية على حد تقدير الباحث، خصوصاً في مستوى بحوث التخرج في الدراسات العليا في كليات الإعلام. وإذا كان انتشار هذه النظرية في الغرب مبرراً أو مفهوماً بوصفها مجتمعات وظيفية البناء؛ ما جعلها تصنف كنظرية وظيفية بامتياز، بالمقابل فإن الأمر يحتاج إلى مراجعة وفحص في المجتمعات العربية والإسلامية التي تُعلي من شأن المنظومات القيمية ذات المنطلقات النقليّة من دين وموروث شعبي ضارب في القدم؛ وهو الأمر الذي يدعو إلى إيجاد البراديغمات والنظريات التي تناسب هذه المجتمعات ولا تُسقط كل ما استُخدم في

الغرب على ما يجري في الشرق، وهذا ما سيحاول هذا البحث طرقة من خلال دراسة تحليلية لمرتكزات ومفاهيم وأدوات النظريتين أو الرؤيتين.

مدخل نظري:

اشتمل مدخل الاستخدامات والإشباعات على أفكار أساسية كانت مجددة في حينه، أهمها أن الجمهور لم يكن متلقياً فحسب لوسائل الإعلام، بل إنه جمهور نشط (Active) يملك إرادة ووعياً إزاء ما تبثه تلك الوسائل، وهذا خلاف ما أشاعته نظريات التأثير القوي خصوصاً نظرية "الطلقة السحرية" (Magic Bullet) التي ظلت ثقافتها شائعة في الغرب والشرق إلى أن بدأ مدخل (U&G) بالتبلور منذ بداية السبعينيات من القرن الماضي من خلال إسهامات عدد من الرواد مثل إيلياهو كاتز وجروفييتش. وركزت فرضيات المدخل على أن أفراد الجمهور هم من يقررون أياً من وسائل الإعلام يستخدمون أو لا يها يتعرضون، ودوافعهم وراء ذلك إشباعات أو أغراض (متنوعة) تختلف من فرد لآخر وفق محددات متنوعة أهمها فكرة الفروق الفردية والاجتماعية⁽¹⁾.

هناك بعض الإشارات في النظرية التي تفتح المجال للافتراض أن أصحاب النظرية تنهوا دور القيم في الاستخدامات لوسائل الإعلام، إذ يشير كاتز (Elihu Katz, 1973) إلى أنه ينبغي وقف الحكم المسبق على الأهمية الثقافية لوسائل الإعلام، ريثما يتم استكشاف توجهات الجمهور⁽²⁾. أي أنه يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع، من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى وسائل الإعلام فقط، كذلك تم إجراء دراسات مقارنة في الاستخدامات والإشباعات على عينات شملت عدداً من الشعوب. لكن اللبس في هذا الأمر يبرز السؤال الذي نصه: ما طبيعة المعايير الثقافية التي يشير إليها كاتز، هل هي استخدامية نفعية (utility) أم قيمة تقترب مع طرح نظرية الحتمية القيمة (V.D) ؟ من حيث المبدأ، يمكن التأكيد أن القيمة لا بد أن تكون حاضرة في استخدام وسائل الإعلام؛ لأنه لو كانت الدوافع الذاتية الفردانية هي المحفز الوحيد للسلوك لما استطاع الإنسان بناء الدول والحضارات والإبداع في الفنون والآداب والتفكير بغيره من البشر والكائنات. لكن أين يكمن الفرق أو الفجوة في الرؤيتين؟

افتراضنا في هذا البحث مبدئياً أن الفجوة تقع في طبيعة القيمة من جهة مستواها في البناء القيمي الإنساني وما يترتب على ذلك من دوافع وحاجات وإشبعات، وأن نظرية (U&G) لم تكن معنية بالبحث بما فوق دوافع الإشبعات الفردية، أي في الدوافع القيمة العليا، أو أنها لا تعترف بها أصلاً، نظراً لطبيعة نشأتها في مجتمع رأسمالي توطره الفلسفة البراغماتية التي تتمحور حول الفردانية (individualism) وعلى النقيض من تلك الفلسفة، تفترض نظرية الحتمية القيمة أن السلوك الإنساني لا ينطلق من الدوافع والحاجات الفردية، بل من حاجات "ما فوق الفردية" التي تنطلق من القيم الدينية بالأساس، لكن مثل هذه الافتراضات لم تكن كافية للإجابة عن سؤال: لماذا يفشل أو لماذا يتجاهل مدخل (U&G) ملازمة مستوى القيم فوق الفردية أو الجماعية (collectivism)؟ بينما تبدو نظرية (V.D) وكأنها تفشل أو تتجاهل مدى تأثير الدوافع والحاجات الفردية في الاستخدامات الإعلامية بينما تُعطي الأهمية الحاسمة لمنظومة القيم التي قد تصنف كمتغير تابع (dependence) لغيرها من متغيرات ثقافية أو فردية؟ ويفترض هذا البحث- أيضاً- أن وجود بعض مناطق الغموض في كلا النظريتين كان له تأثير مباشر على منهجية الدراسة في كل منهما وعلى النتائج المترتبة على ذلك، فرؤية (U&G) تبحث عما يجري في واقع الحال ضمن مجتمع وظيفي ليبرالي ينطلق من الفرد ويقدم كل رغباته وإن كانت في أقصى سلم التطرف؛ وتتجاهل تلك الرؤية أن تلك المجتمعات ليست وثنية بالطلق، وأنها مجتمعات متنوعة في قيمها ولها منظومات قيمة دينية أيضاً، بينما تنطلق رؤية (V.D) من منظور حضاري كلي يجعل من المجتمع وقيمه العليا المفترضة هي المتغير الأساسي أو المستقل (Independence)، لذلك فهي نظرية مثالية أو معيارية، ومن هنا كانت إشارة نصير بوعلي في تقديمه للنظرية من أن النظرية تتضمن جانباً تربوياً، وهي تشكل منطلقاً للمدرسين (كما للإعلاميين) لما ينبغي أن يكون وليس من خلال ما هو كائن؛ لأن الواقع متردٍ وعلى غير ما يرام⁽³⁾.

إشكالية البحث:

بناء على ما سبق من تقديم، فإن إشكالية البحث تتمثل في الكشف عن طبيعة القيمة في مدخل (U&G) ، والكشف عن مدى كفايتها لتحقيق حاجات الفرد وإشبعاته، ومقارنة ذلك منهجياً مع نظرية (V.D) وفق البيئة العربية الإسلامية.

أسئلة المقاربة:

السؤال الأول - ما طبيعة أو ماهية القيمة (Value) في مدخل الاستخدامات والإشبعات وما مصادر تلك القيمة بالمقارنة مع نظرية الحتمية القيمية؟

السؤال الثاني- هل ثمة قصور (التباس) منهجي - في المستوى الإمبريقي في مدخل الاستخدامات؟

السؤال الثالث- هل ثمة قصور (التباس) منهجي - في المستوى الإمبريقي في مدخل الاستخدامات والإشبعات في البيئة العربية الإسلامية؟ وهل ثمة قصور (التباس) منهجي- في المستوى الإمبريقي في نظرية الحتمية القيمية؟

السؤال الرابع - هل نظرية الحتمية القيمية صالحة لدراسة الجمهور وقيمه واتجاهاته؟

المقاربة المفاهيمية للنظريتين:

المفاهيم الأساسية لنظرية: (U&G)

-الاستخدامات: (Uses): الاستخدام عملية واعية وهادفة، فهي سلوك؛ ولا يوجد سلوك غير هادف، والهدف - الدافع - الحاجة - الإشباع إنما هي مسائل ذاتية أو شخصية بالنسبة لمدخل (U&G) ، وحينما يتعدى الهدف الدوافع والحاجات والإشبعات الذاتية أو الشخصية، فإنه بذلك يتجاوز الحاجات الفردية ويرتفع فوقها ليصل إلى مصاف القيمة.

-الحاجات: (Needs): الحاجات هي عبارة عن متطلبات للفرد قد تكون مادية تتعلق بحاجات فسيولوجية أو بتحقيق الأمن، وهذا هو المستوى الأول من الحاجات ويسميه بعضهم بالحاجات الأساسية، وهذه الحاجات محدودة بطبيعتها (finite)، ثم المستوى الآخر من الحاجات ذو البعد الاجتماعي والنفسي كالحاجة للانتماء والتقدير الاجتماعي وتحقيق الذات، وهي الحاجات الثانوية أو الاجتماعية، وهي غير محدودة بطبيعتها (infinite)، ورغم تصنيفها بأنها عليا أو اجتماعية فهي تظل أيضاً في نطاق

حاجات الفرد الذاتية، وهي جميعها التي أشارت إليها نظرية ماسلو (Maslow, A.H) للحاجات وغيره من علماء النفس⁽⁴⁾. كذلك ورد معظم تلك الحاجات في نظرية ديفيد مكلياند (David McClelland) التي امتازت عن نظرية ماسلو بأنها أكدت على حوافز الإنجاز (Achievement)، مع ذلك تخلو دوافع مكلياند من الدوافع المتعلقة بالمجتمع أو بالجماعة⁽⁵⁾.

- الإشباعات (Gratifications): وهي ما يتحقق من الحاجات، وما يشبع من الدوافع ذات الصلة باستخدام وسائل الإعلام. ووفق ماسلو فإن الإشباعات تلعب دوراً مهماً في نظرية التحفيز، فإن تحقيق الإشباعات يؤدي إلى توقف الحاجات عن لعب دورها المحدد أو المنظم للسلوك، وهناك علاقة ما بين الحاجات والدوافع، فالحاجات هي كل ما يحتاج إليه الفرد سواء أكانت تلك الحاجات عضوية أم معنوية، بينما تشكل الدوافع حالة مؤقتة من التوتر النفسي أو الجسدي تنشأ إثر استثارة حاجة معينة وتوجه لتحقيق هدف معين⁽⁶⁾.

وفي نظرية (U&G) يلاحظ أن الإشباعات تصنف إلى:

- 1- إشباعات ناتجة عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وهي إشباعات المحتوى، وهذا ما تؤكد نظرية الحتمية القيمية على أساس أن الرسالة هي أهم من الوسيلة التي تشكل جوهر عملية الاتصال نفسها.
- 2- إشباعات ناتجة عن عملية الاتصال نفسها، واختيار وسيلة إعلامية معينة، وهي إشباعات العملية⁽⁷⁾.

-الدافع - الحافز: (Motive): الدافع في أبسط تعريفاته هو عبارة عن قوة أو شعور داخلي أو اعتقاد عميق يحرك سلوك الفرد نحو سلوك معين. وهو حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوي استجابته إلى مثير ما، أو يشبع أو يرضى حاجة ما (عبد الحميد، 1997، 217)

وللدوافع مستويات متعددة، بعضها مادي أو فسيولوجي مثل حوافز الجوع والأمن.. وهي التي تسعى وراء إشباع الحاجات الأساسية، والمستوى الثاني منها هو يتمثل بالحوافز التي تحقق الحاجات الثانوية أو المعنوية. وثمة تصنيف آخر للدوافع من حيث الغاية أو

الفائدة، فالمستوى الأول دوافع فردانية، وهي التي تسعى لإشباع الحاجات الفردية التي أشارت إليها نظرية ماسلو، والثاني ما فوق الفردانية، أو الجماعية التي تحقق حاجات الفرد بعده عنصراً في الجماعة، ويشكل الالتزام بالقيم مثلاً على ذلك، لذلك فإن تجسيد حاجات هذا المستوى قد تأتي على حساب حاجات الفرد أحياناً من خلال ضبط رغباته ونزعاته وحاجاته الفردية الذاتية.

وتصنف الدوافع في نظرية (U&G) تصنيفات عديدة أهمها التصنيف الذي يجعلها صنفين:

- **التوقعات (expectations):** ينطوي مدخل (U&G) على مفهوم التوقعات بصفته مفهوماً أساسياً رغم أنه لا يُعطى الأهمية المناسبة، خصوصاً في الأبحاث العربية، ويعرف كاتز (Eliahu Katz) التوقع بأنه "مطالب الجمهور من وسائل الإعلام". وقد اقترن هذا المفهوم بمدى مقابلة الإشباع الذي يتحقق للأفراد بتوقعاتهم المسبقة لمرحلة ما قبل التعرض بشأن خصائص ووسائل الاتصال، وسماتها، ومحتواها المتمثل في الإشباعات المحققة، قياساً بالإشباعات المطلوبة والمتوقعة⁽⁸⁾.

- **المفاهيم الأساسية في نظرية: (V.D)**

تحفل أطروحات عبد الرحمن عزي بعدد وافر من المصطلحات والمفاهيم المترابطة إلى حد كبير في إطار رؤيته الأوسع حول الحتمية القيمية ودور النسق القيمي في الاتصال الإنساني. ومن أمثلة تلك المفاهيم: المخيال الاجتماعي وهو بديل لمفهوم الرأي العام في الاستخدام الغربي، ثم مفهوم الزمن الاجتماعي والزمن الإعلامي والزمن الرمزي، والمكان المعاش مقابل المكان الرمزي، والرأسمال الرمزي الجديد (الإعلام)، والسكة القيمية الإعلامية، وغير ذلك من المفاهيم التي أضفى عليها عبد الرحمن عزي صبغته الخاصة التي تتواءم وأطروحته الأكبر، ونقتصر هنا على استعراض مفهومين محوريين بقليل من التعليق.

- **القيمة: (Value)**

مفهوم القيمة هو المفهوم المركزي لنظرية (V.D)، مع ذلك لم يأخذ هذا المفهوم في مؤلفات عبد الرحمن عزي (الثلاثة التي اطلعنا عليها على الأقل) ما يستحق من توسع وتعمق في فهم أبعاده ومستوياته واستخداماته... الخ، يُعرف الأستاذ عبد الرحمن عزي

القيمة بأنها "الارتقاء، أي ما يسمو في المعنى، وهي معنوية قد يسعى الإنسان إلى تجسيدها عملياً كلما ارتفع بفعله وعقله إلى منزلة أعلى"، وهو أيضاً يربطها حصرياً بالدين، "ما يعلو من الشيء ويرتبط بالمعاني الكامنة في الدين". أما بالنسبة للقيمة في وسائل الإعلام، فهي كامنة في الرسالة وليس في الوسيلة خلافاً لافتراض مارشال ماكلوهان الذي افترض أن "الوسيلة هي الرسالة"، أو هي المحك أو المحدد الأهم. بينما تمثل الرسالة عند عزي أساس عملية الاتصال رغم أن الوسيلة تؤثر في الرسالة شكلاً ومضموناً، وهي – أي الرسالة- تمثل المرجع في ضبط العلاقة بين الثقافة ووسائل الإعلام⁽⁹⁾.

وتعريفات القيم كثيرة، وكثير منها متناقض ولا نستطيع استعراضها هنا، ويرى عبد الرحمن عزي أن مقاييس القيم في الثقافة الغربية تفتقر إلى نظرية شاملة بفعل عدة عوامل منها: أنها تحصر مرجعية القيم في الاعتبارات الفردية "الموروثة" أو في التجربة الاجتماعية⁽¹⁰⁾. وأجد أن التعريف المبسط للقيمة الذي يقدمه قاموس أكسفورد باللغة الإنجليزية يمثل الصيغة الأكثر رواجاً في الحضارة الغربية على أساس أن القيم تمثل مستويات معيارية (norms)، فهي "مبادئ أو معايير للسلوك يستخدمها المرء في الحكم على ما هو مهم في الحياة أو ما هو مفضل وغير مفضل، أو ما يتعلق بما يستحق الأهمية، وفيه فائدة أو قيمة استعمالية"⁽¹¹⁾.

يكاد مفهوم القيمة في الأدبيات الغربية يتمحور حول مفاهيم الحاجات Needs والدوافع Motivations والمنفعة Utility، أما كيفية استخدام الفرد للقيمة، فذلك يقوم على تصنيف القيم بكونها مزيجاً من دافعين: الأول غريزي، والثاني مكتسب⁽¹²⁾. فالغريزية تتعلق بإشباع حاجات كل الأفراد بطبيعتهم الفسيولوجية كالغذاء والملبس والأمن... الخ وهي التي أشارت إليها نظرية ماسلو للحاجات، أما القيم المكتسبة، فهي القيم التي تنشأ في الثقافة، ويمكن تصنيفها تصنيفات عديدة منها: الاقتصادية والسياسية الاجتماعية والدينية والفكرية (المعرفية)، والقيم الجمالية. وهنا في هذا التعريف تبدو القيم الدينية مجالاً كأي مجال آخر من مجالات أنشطة الإنسان، فهي في الثقافة الغربية ليست المصدر الأساسي للأنماط الأخرى من القيم خلاف ما تؤمن به نظرية الحتمية القيمية. وفي بعض التعريفات الغربية كتعريف (Milton Rokeach) نجد إشارات غير مكتملة لارتباط القيمة بالمعتقد، فالقيمة "هي معتقد يحظى بالدوام، ويعبر عن تفضيل شخصي

أو اجتماعي لغاية من غايات الوجود"⁽¹³⁾. ويركز تصنيف "إيلغهارت Robert Inglehart للقيم التقليدية والقيم العلمانية العقلانية على أهمية الدين والعلاقات الأسرية والاعتزاز الوطني.. الخ. بينما تركز الأخرى على النزعة الفردانية"⁽¹⁴⁾. وهذه الرؤية هي الأقرب إلى المفهوم الذي يتبناه عبد الرحمن عزي حينما يربط القيمة بالعقيدة الدينية، أو يجعل الدين مصدر القيم الأساس. ووفقاً لمنظور عبد الرحمن عزي، فإن الثقافة سُلم يمثل مستواه الأعلى القيم، ويكون مصدر القيم في الأساس الدين، والإنسان لا يكون مصدر القيم وإنما أداة يمكن أن تتجسّد فيها القيم"⁽¹⁵⁾. أما كيف تفسر علاقة الارتباط ما بين القيمة والناس، فذلك يعود لمجموعة محددات تركز على مفهوم البنية البيولوجية للدماغ، فالعلاقة بين القيمة والبنية البيولوجية للدماغ علاقة أثر ورد فعل، فالقيمة تأخذ الأولوية في هذه العلاقة وتأتي الخلية العصبية كأرضية مادية تدرك القيمة وتحتضنها وتحولها إلى إشارات ورسائل توجه الجسم وجوارحه إلى السلوك الذي تتطلبه القيمة حفظاً للفرد والجماعة من الانحرافات والأمراض التي تصيب العقل والجسم والنفس والقلب"⁽¹⁶⁾.

ورغم رفضه لتأويل هذا الطرح بجعل البيئة البيولوجية للدماغ أساس القيمة، إلا أن الطرح كاملاً يبرز ارتباط القيمة بالفرد ويؤكدّها أكثر من أي شيء آخر، خصوصاً الثقافة، التي لا ينكر عزي دورها أو أثرها. "فهم آليات التعامل مع القيمة بيولوجياً يحمل الفرد مسؤولية أكثر في الارتباط بالقيمة في سمعه وبصره وقوله وفعله". و"إن اكتساب القيمة إدراكاً وعملاً يرتبط بالتراكم أو الخلفية الثقافية للفرد والجماعة"، و"التعلق بالقيمة مقرونٌ بالعلم، فكلما ازداد الفرد علماً نافعاً ازداد تعلقه بالقيمة"، و"إن التعلق بالقيمة مقرونٌ بجهد النفس ومقاومة الانحرافات والهوى والشهوات..."⁽¹⁷⁾ فيما يتعلق بمنشأ القيمة أو مصدرها فهو الدين كما يؤكد عزي في أكثر من موقع من مؤلفاته، لكن كيف تنشأ أو كيف تصل القيمة للفرد، فذلك يتأتى عن طريق "التعرض للقيمة من خلال الاتصال الشخصي أو من خلال وسائل الاتصال"⁽¹⁸⁾، وهي المرحلة الأولى في سبع مراحل تؤدي في النهاية إلى تعلق الفرد بالقيمة.

المشكلة أن رؤية عبد الرحمن عزي تحصر مصدر القيمة في الدين، والواقع أننا نجد مصادر أخرى للقيم تنافس الدين في إنتاج القيم أو تتكامل مع نسقه القيمي وبعضها

يملك من القوة والثبات ما تمتلكه القيم الدينية أو يزيد، خصوصاً في المجتمعات الأكثر تقليدية، ومن المعروف أن الرسول- عليه الصلاة والسلام- كان أقر العديد من الفضائل والقيم الحميدة التي عرفت في الجاهلية من مثل الكرم، والشجاعة، ونصرة المظلوم وإجارة المستجير، وأقر ما عُرف بحلف الفضول الذي تكون بفعل تحالف مجموعة من القبائل على قيم التعاون والخير.. الخ. وهذه القيم لم تصدر عن الدين، بل عن الثقافة، لذلك نجد تأكيداً على أنه يمكن تتبع منابع القيم الإنسانية في الثقافة والمجتمع والشخصية. وهذه الفرضية واحدة من فرضيات⁽¹⁹⁾ (Milton Roceach) ورغم أن عزى لا ينكر دور الثقافة في التأثير على القيم، لكنه يرى أن "الثقافة في أصلها ظاهرة دينية ثم أخذت بعداً اجتماعياً بالممارسة في العلاقة مع القيمة الدينية الأصلية اقتراباً منها أو ابتعاداً عنها"⁽²⁰⁾. وهنا يكمن الالتباس في مسألة الثقافة كما في القيمة، فهل المجتمعات البدائية أو الوثنية أو مجتمعات الديانات الوضعية لا تملك القيمة ولا الثقافة؟ ولأننا لم نقرأ إجابة عن هذا السؤال في المؤلفات الثلاثة المشار إليها في هذه المقاربة، فليس أمامنا من خلال السياقات المتفرقة، خصوصاً مفهوم الأصل إلا أن نستنتج أن تلك المجتمعات كان لها مصدر ديني لكنها ابتعدت عنه عبر الزمن، وهي تعيش الآن مرحلة القيم والثقافة البعيدة عن الدين، أي الانحرافية، وإذا كان هذا هو التفسير الأقرب لمنطق السياق، فهو غير كافٍ لتفسير مصدر القيمة أو الثقافة عموماً.

- الحتمية: (Determinism)

الحتمية فرضية فلسفية تقول: إن كل حدث في الكون- بما في ذلك المجتمع الإنساني- وإدراك الإنسان وتصرفاته خاضع لقانون منطقي سببي ينطلق من سبب أصيل أو فائض- بحسب تعبير الفارابي- فيفيض أو يفضي بدوره إلى أنماط معينة من الظواهر، وبالتالي فنظرية الحتمية هي إعادة الحوادث أو الظواهر إلى مصدر واحد أو متغير رئيس واحد، وقد يكون هذا المتغير في نظر المؤمنين قدراً من الله أو قانوناً إلهياً وضعه في خلقه، وهو في نظر آخرين قانون طبيعي، كأن يكون الاقتصاد أو وسائل الإنتاج هي المتغير الرئيس في تحديد مراكز السلطة والسيطرة أو أن تكون تكنولوجيا وسائل الإعلام هي المتغير الرئيس في إنتاج الثقافة والقوة، وليس مضمون تلك الوسائل، أو يكون النسق القيمي

الفائض من الدين هو المتغير الرئيس للملامح الحضارة والثقافة كما تفترض نظرية الحتمية القيمية.

المشكل النظري في هذا المفهوم هو أن قانون الحتميات يمثل الفلسفة التي تتمركز حول الطبيعة؛ فالإنسان لا يملك خيارات بل هي قوانين الطبيعة وحتمياتها التي تُسيره، مقابل الاتجاه الآخر الذي يتمركز حول الإنسان؛ بصفته كائنًا معرفيًا وكيانًا ثقافيًا مركبًا متعدد الأبعاد، صاحب وعي تاريخي ينطلق من بنية عقلية ومنظومة فكرية وقيمية وأخلاقية، يمكنه العيش في العالم الطبيعي متميزاً عنه ومتجاوزاً إياه⁽²¹⁾. وهذه الرؤية تعلي من شأن إرادة الإنسان الواعية، وتجعله سيداً في الأرض، وهو واعياً ومدركاً؛ ما يجعله مسيطراً على غيره من المخلوقات من الكائنات والأشياء الطبيعية، لذلك ومن خلال هذه الخاصية، فالإنسان لا يخضع للحتميات، فهو لا يُدفع دفعاً ولا يُجر جراً، بل يسير وفق قدر كبير من الإرادة والتخطيط والوعي، أما اتصاف الإنسان بمنظومة فكرية وأخلاقية، فإن ذلك يساعده أيضاً- في التخلص من الحتميات، ويوفر له هادياً لسيره وضابطاً ذاتياً لأفعاله حسب ما يرى هذا الاتجاه. ومن المؤكد أن هذا الموضوع يحتاج بحثاً أعمق، إذ لا يبدو الأمر ميسراً في هذه العجالة.

- مناقشة أسئلة البحث:

السؤال الأول- ما موقع القيمة (Value) في نظرية الاستخدامات والإشباع وما مصادر تلك القيمة بالمقارنة مع نظرية الحتمية القيمية؟

تتميز دوافع (U&G) بأنها دوافع ذاتية، فردية، حتى تلك المسماة دوافع اجتماعية، فهي لأجل مصلحة الفرد بالدرجة الأولى، فالحاجة للانتماء، هي حاجة تخص الفرد وتحقق له المنفعة، وكذلك الحاجة إلى التقدير وكذا الحاجة إلى تحقيق الذات، وهذه هي الدوافع أو الحاجات التي صنفها ماسلو في هرمه الشهير، وهي قد لا تقتصر على المجتمعات الغربية التي درسها ماسلو، وهي نفسها التي أشار إليها (إينغلهارت رونالد (Inglehard Ronald) مدير المسح العالمي للقيم وجعلها في "القيم العلمانية العقلانية" كمرحلة لاحقة لمرحلة "القيم التقليدية"⁽²²⁾.

ويكتسب مدخل (U&G) بعض الأهمية من كون العادات الاتصالية، ودوافع الإشباعات الإعلامية، ما هي إلا سلوكيات واعية تعكس قيماً أو دوافع عميقة في النفس، ومستديمة ومنتشرة في المجتمع. من هنا لا نستطيع الاستغناء عن مدخل الاستخدامات والإشباعات لمعرفة الحقائق المتصلة بالدوافع، وبالاحتاجات والإشباعات المتحققة، والتباين الواقع بين فئة وأخرى، أو فترة زمنية وأخرى. وهذا الأمر لا تنكره نظرية الحتمية القيمية، بل تستفيد منه وتبني عليه⁽²³⁾. واجتهادها ينصب حول الارتقاء بالقيمة، من قيم نفعية متطرفة في الأنا (Egoism) إلى قيم سامية بمستوى سموّ التعاليم الربانية التي يندرج الكثير منها في قائمة "القيم المعطلة" أو القيم "الشوهاء" بتشوه أبنية المجتمع الأساسية. والقيم "المعطلة" أو "الشوهاء" أو المنحاة جانباً في السلوك، ما تنفك تظهر وتتفاعل في القول وفي الشعارات والأشعار، وهذا ما يسميه عزي بالتعايش المتناقض مع القيم المعطلة، أما التشوه الذي أصاب منظومة القيم فهو نتيجة لتشوه أبنية أساسية أشار إلى أغلبها عزي في ثانيا ملاحظاته حول المجتمع الجزائري، وذلك غالباً ما ينطبق على أغلبية المجتمعات العربية، وأهمها: تغليب العاطفة على العقل، والنظرة الجزئية للزمن، وحرمة المؤسسة العائلية، وغياب المجال العام، والنزعات الإقصائية للآخر، والشخصية الانفعالية، والنزعة الجماعية وغياب الخصوصية الفردية.. الخ⁽²⁴⁾. وكل ذلك ضمن أنظمة سلطوية شمولية لم تسهم في إعادة بناء أو ترميم النظم القيمية والاجتماعية، بل أسهمت في مزيد من تهتكها وتصدها.

الخلاصة هي: أن مدخل (U&G) لا ينكر القيم في تحفيز السلوك الاتصالي رغم أنه لا يحتفي بذلك صراحة، لكنه يضع لذلك التحفيز حدوداً أو سقفاً نفعياً لا تتجاوز حدود حاجات الذات الفردية، وهذا السقف مسقوف بدوره بفلسفة المجتمعات الوظيفية الليبرالية، التي تركزت فيها النفعية وأضحت مكوناً أساسياً قاراً في المنظومة القيمية، لكن هذا لا ينفي وجود منظومات قيمية في المجتمعات الغربية، إذ يبدو أن براديغم أو مدخل (U&G) لم يكن معنياً بالبحث عنها، رغم أن عديد الدراسات الغربية اهتمت بآثار التباين الثقافي في نطاق معالجتها الإمبريقية لبعض مفاهيم مدخل الاستخدامات والإشباعات، وكذا ما قد يتضمنه مفهوم "الإشباعات الاجتماعية" التي قد تتخللها القيم

في سياق التنشئة الاجتماعية التي تتأطر بالقيم بمختلف مصادرها أكانت دينية أم اجتماعية أم أسطورية.

أما استخدام مقاييس وأدوات هذا المدخل في المجتمعات التقليدية، فهو سيأتي بنتائج مشابهة لما يحصل عليه في المجتمعات الوظيفية لسببين رئيسين؛ الأول أنّ الأداة لم تصمم لتكتشف ما بعد الدوافع والحاجات والإشباع الفريدة، ولو تضمنت مثل تلك المؤشرات، لوجدت شيئاً ما بهذا القدر أو ذاك. والأكثر أهمية- ربما- في مسألة القياس والحصول على مؤشرات؛ تتمثل في أن الأداة لا تهتم بسؤال: لماذا يرفض بعض الأفراد التعرض لبعض المضامين الإعلامية أو البحث عنها، أو حتى التعرض لبعض الوسائل الإعلامية دون غيرها؟ هنا سنجد قائمة من القيم مثل: (الحلال والحرام (غض البصر)، المفيد والضار، الفساد والإفساد، سترعورات الآخرين...) أي هنا نكتشف شكلاً من الارتقاء بالاستخدام وعدم الاستخدام من المتاح والدارج والمفروض على الواقع، إلى ما تقدره القيم التي تولد إرادة الامتناع مثلما تولد إرادة البحث عما يلائمها من مضامين.

السؤال الثاني: هل ثمة قصور (التباس) منهجي - في المستوى الإمبريقي في نظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة العربية الإسلامية؟ وهل ثمة قصور (التباس) منهجي- في المستوى الإمبريقي في نظرية الحتمية القيمة؟

أولاً: بخصوص مدخل (U&G)

أولاً يجب التأكيد أنه إذا كانت بعض فرضيات النظرية أو البراديجم غير مثبتة، ومشكوك فيها، فإن ذلك يعني تشوه أو تشكك في أدوات القياس وبما ستخرج به من نتائج، وهنا يظهر الالتباس المنهجي الأول في مدخل (U&G) المرتبط بفرضية حرية الجمهور وتعدد خياراته الاتصالية، إذ يقوم مدخل (U&G) على مجموعة فرضيات أهمها فرضية الجمهور النشط، أو الوعي الذي يمتلك إرادته، وبالتالي فهو من يحدد المواد أو المضامين الإعلامية التي يرغب في استهلاكها. هذه الفرضية غير مؤكدة في المجتمعات الغربية نفسها فضلاً عن المجتمعات الأخرى، إذ إن الخيارات المتاحة أمام الفرد ليست حرة تماماً كما أشار التنظير المبكر الذي بلورته مدرسة فرانكفورت النقدية أو في أدبيات تحليلية ونقدية لاحقة مثل مؤلفات ميشيل فوكو وبيير بورديو ونعوم تشومسكي وغيرهم الكثير، وكما

تشير بيانات ملكيات وسائل الإعلام الكبرى ومراكز إنتاج المحتوى الإعلامي المسيطرة على المجال العام في الغرب، فالخيارات هي أشبه بالخيارات التي تقدم للعبد فيما هو عبد دون أن ترتفع تلك الخيارات للتحرر الحقيقي، ففضلاً عن سطوة السلطة السياسية، تبدو سلطة التجمعات التجارية الكبرى هي من يحدد تلك الخيارات التي تبقى الفرد في إطار التبعية والعبودية.

وعلاوة على المجتمعات الغربية، فإن فرضية حرية الجمهور ونشاطه أمر مشكوك فيه أكثر في المجتمعات العربية والإسلامية، بل فهي لا تنطبق على الفرد نفسه في كل الأحوال، فالمنظومة الإعلامية في البلد الواحد تكاد تنحصر في مصدر قبيح واحد، وهو المصدر السلطوي، المتمثل في القوى المتنفة وعلى رأسها السلطة السياسية، وهي الأقلية من بين الفئات الأخرى المكونة للمجتمع. وهي التي تحدد الخيارات الإعلامية، باستثناء النزر اليسير الذي بدأ يتحقق نتيجة بعض الصحافة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي التي بدورها تعيد إنتاج الكثير مما ينتجه نظام السلطة الإعلامي المفروض على الأغلبية كي يتسنى له الاستمرار وتجنب الاتهام بالخيانة أو العمل بالأجندة الخارجية. من هنا، لا يمكن الركون إلى اختيارات المستجيب، حتى لو كان مستواه التعليمي جيداً، فالسلطة تكمن في ذاته وتحاصره عن شماله وعن يمينه، فخياراته التي اعتاد عليها لا تخرج عن المتاح في زمانه ومكانه.

ثانياً: بخصوص نظرية الحتمية القيمية والالتباس المنهجي:

تستفيد نظرية (V.D) من مدخل (U&G) كما هو ظاهر في مقياس (ع. س، ن) لدراسة الجمهور⁽²⁵⁾، وهذا الأمر لا غبار عليه. وهذا ما يؤكد نصير بوعلي - الأقرب لهذه النظرية - في قوله "إن هذه النظرية الإعلامية لا تلغي النظريات الإعلامية الأخرى المعروفة على الساحة العربية والغربية بل تلتقي معها على بعض المستويات الإمبريقية والمنهجية والمعرفية، وهي تفرق عنها عند مستوى القيمة، أي المعيار الحضاري والقيمي الذي تتحرك في إطاره محتويات ومضامين هذه النظرية⁽²⁶⁾". وتتبدى بعض الالتباسات المنهجية في هذا المقياس فيما يأتي:

1- وعي الجمهور وإرادته الحرة:

إذا كان مدخل (U&G) يفترض الوعي والحرية في اختيارات الجمهور، فإن نظرية (V.D) لا تعترض على تلك الفرضية، بل تتوقع أكثر من ذلك من قبل أفراد الجمهور، فهي تفترض فيهم مستويات ثقافية وقيمية عالية وقدرات بحثية ممتازة بما يمكن كل واحد منهم استخلاص القيمة السامية من المضامين الإعلامية المتاحة، وغني عن البيان أن مثل هذه المهارة لا بد أن تستند إلى خلفية ثقافية عميقة لا تقاس بالتعلم بالضرورة، بل بالتجربة أكثر من أي شيء آخر، وهي تحتاج إلى تمرس في البحث والتحليل بالكاد يتوفران لنسبة قليلة من الباحثين أنفسهم، فما بالكم والمنظومة القيمية ذاتها معطلة أو مشوهة (شائنة) لدى كل من الباحث والمبحوث، المرسل والمستقبل، وهذا ما تشير له- دائماً- نظرية الحتمية القيمية، وما بالكم والمواطن العربي هو سليل مجتمعات كانت ولا تزال بعيدة عن حياة الحريات الحقيقية منذ عصر الاستعمار مروراً بالأنظمة السلطوية والشمولية، من هنا كان يجب التسهيل على المستجيب وعلى الباحث في عملية استخلاص القيم إذا كان لا بد من استخلاصها من خلال المسح بالاستبانة.

2- قياس التأثير السلبي والإيجابي على القيم لوسائل الإعلام ومضامينها:

تعتمد نظرية (V.D) على قاعدة ما يمكن وصفه بقاعدة السلبية والإيجابية بالارتباط مع القيمة، إذ "يكون التأثير سلبياً إذا كانت المحتويات لا تنقيد بأية قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكبر". ولما كانت القيم نسبية؛ بتباين الأفراد؛ والجماعات والفئات؛ والأزمان؛ والمجتمعات، فكيف سيقع الحكم على مدى سلبية وإيجابية المضامين الإعلامية؟ مثل(1): كان رأي بعض الناس أن مشاهدة المسلسلات التركية أو الأجنبية المترجمة أو المدبلجة يمثل خطراً على القيم العربية والإسلامية، فيما عدها آخرون نوعاً من الانفتاح على ثقافة الآخر؟ فمن يملك الإجابة الشافية الحاسمة عن هذا اللغز؟ هل يحق لأي كان تسخيف اهتمام الشباب ببعض المضامين الإعلامية لمجرد أنها لم تكن محط اهتمام الأجيال السابقة كموسيقى الراي مثلاً؟ لذلك كان لا بد من الاهتمام أكثر بموضوعة الفروقات الفردية في تحديد اتجاه

الأثر. مثل (2): هل مشاهدة مباريات كرة القدم أمر سلبي أو إيجابي؟ هنا سوف نحصل على تباينات شاسعة بتباين الجنس والعمر والخبرة في المجال، والثقافة... الخ. في خلاصة مناقشة إجابة السؤال الثاني نرى: أن هذا المجال يجب أن يدرس في سياق تاريخي شامل، ليس بالاستناد إلى مسوحات محدودة الزمان والمكان والفئات، بل وفق تحليل أكثر شمولاً يأخذ بالحسبان عوامل السياق الاجتماعي التاريخي بما في ذلك الفروق الفردية والثقافية، ومن هنا فإن بحوث الدراسات العليا في الجامعات لن تضيف شيئاً ملموساً في هذا الاتجاه؛ لأنها مغرقة في الجزئية واللحظية والسرعة

3- التباسات في فقرات المقياس:

تستند أداة المسح (الاستبانة) إلى "دليل الأبعاد المتعددة للقيمة" الذي يشتمل على (12) بعداً أو مجالاً قيمياً، وهي: البعد الإيماني، والتواصل، والزماني، والمكاني، واللساني، والنفسي، والاجتماعي، والاقتصادي، والتربوي، والسياسي، والجمالي، والإنساني⁽²⁷⁾. ويلاحظ أن عدداً من الفقرات المعبرة عن هذه الأبعاد جاءت إما: مكررة، أو ملتبسة وغير واضحة، أو لا تعبر عن البعد المشار إليه، وهو ما يعبر عنه الجدول (1) الآتي:

الملاحظة	البعد في دليل الأبعاد	الفقرة	موقع التكرار
الفقرات المكررة	الزمني	إعادة الدين في وقته	الوفاء بالدين/ في الاقتصادي
	الاجتماعي	حسن الجوار	حسن الجوار/ في الاجتماعي
	التواصل	توقير الكبير	توقير الكبير/ في الاجتماعي
الفقرات الملتبسة	الاجتماعي	ممارسة الإقناع بدل التسلط على الآخر	مكانها الأنسب: الجدل بالتي هي أحسن/ في التواصل
	الاجتماعي	حسن الظن بالآخرين	مكانها الأنسب: البعد النفسي لأنها شعور أو فكر أو ظن
فقرات لا تعبر عن البعد المناسب	النفسي	ترشيد الاستهلاك	مكانها الأنسب: البعد الاقتصادي
	النفسي	الكرم	تصنيفها الأنسب: البعد السلوكي/ الاجتماعي/ الاقتصادي
	الاقتصادي	الإنفاق في سبيل الله	مكانها الأنسب: البعد الإيماني

الجدول (1) ملاحظات على فقرات "دليل الأبعاد المتعددة للقيمة" لنظرية الحتمية القيمة

4. التباسات في فقرات الاستبانة المقترحة⁽²⁸⁾:

تتكون الاستبانة المقترحة من خمسة محاور كما يأتي:

1-4 المحور الأول: ويتعلق بعادات الاتصال وليس لنا أية ملاحظات.

2-4 المحور الثاني: المتعلق "بدوافع التعرض أو التعامل"، ويتكون من تسع فقرات تحاول

قياس دوافع التعرض، وكان لنا فيه ملاحظات على سبع فقرات من أصل التسع،

والملاحظات كما يأتي: فقرة رقم (1) (أجد نفسي في هذه الوسائل)، ربما كان المقصود

(أنني اجد ما يعبر عن اهتماماتي في هذه الوسيلة الإعلامية المحددة)، فليس من المنطق

التعميم على كل الوسائل الإعلامية. أما فقرة رقم (2) (ابحث عن هويتي) فهي أيضاً

غامضة، لأنها تثير تساؤلات: أية هوية هل هي هوية الفرد، أو الجماعة، أو الجنس أو

العمر؟ هل هي الهوية السياسية أو الثقافية؟ ولأن الوسيلة الإعلامية المدروسة قد تحقق

بعض تلك الهويات ولا تحقق بعضها الآخر، لذلك لا يمكن أن تحقق هذه الفقرة إجابة

واضحة وموثوقة. أما فقرة رقم (4) (أعيش عالماً رمزياً) فهي تعبير أدبي لا نضمن أن جميع

المبحوثين يفهمونه بالطريقة نفسها. وربما الأصح هو ما تستخدمه استبانة (U&G)

بصيغة (أهرب أو أبتعد عن الواقع وضغوطاته). أما فقرة رقم (6) (أنهر) فهي تمثل

نتيجة للتعرض ولا تمثل دافعاً له بالضرورة، فضلاً عن ذلك فهي جملة غير تامة ويجب

تحديد موضوع الانهيار أو سببه واتجاهه؛ أي هل هو انهيار سلبي أو إيجابي؟. أما فقرة رقم

(7) (تتجاذبي أفكار متناقضة) فهي نتيجة وليست دافعاً؛ لأن الدافع أمر ثابت نسبياً وهو

سابق لعملية التعرض، بينما الأفكار المتناقضة حالة ظرفية عابرة، وليست مؤكدة في كل

مرة يتعرض فيها المرء لوسائل الإعلام وهي مصاحبة أو لاحقة لعملية التعرض. أما فقرة

رقم (8) (أنشغل بالقيم)، فهي تبدو كعبارة مقحمة أو مباشرة جداً، والأفضل أن نجد ما

يُعبّر عنها بصيغة غير مباشرة مثل (ألاحظ التباين في قيم الناس أو بين قيمي وقيم

الناس..) هذا إذا كان المقصود بالانشغال التفكير والتأمل والملاحظة.

أما فقرة رقم (9) (أحس أنني جزء من العالم) فهي تعبير عن إحساس ما بعد التعرض،

وأظن أن ذلك التباس لغوي فحسب، وربما الأصح أن تكون (أتعرض أو أتعامل أو

أستخدم... لكي أحس أنني جزء من العالم)، والحقيقة أن المبحوث يكون مدفوعاً أكثر

بالحاجة إلى معرفة ما يدور من حوله من أحداث لكي يتحسس الأخطار والفرص من

حواله، ولكي يتعرف إلى الآخرين وشؤونهم فيقارن نفسه بهم، أو يستدل من خلالهم على الأنماط السلوكية والقيمية والشعورية المناسبة لكل موقف. أما الإحساس بأنه جزء من هذا العالم أو من المجتمع، فهو نتيجة نسبية تبرز حينما تلامس بعض المضامين الإعلامية بعض اهتماماته ومشاعره، لكنها قد تؤدي- أيضاً- إلى إحساسه بالاعترا ب (alienation) إذا لم تلامس حاجاته واهتماماته ومشاعره وقضاياها.

3-4 المحور الثالث: المتعلق بقياس "القيم الموجبة"، وهي تقوم على سؤال: "هل إن وسائل الإعلام جعلتك تمارس القيم الآتية وأصبحت: مثلاً: أكثر صدقاً في القول والعمل"⁽²⁹⁾. والملاحظ أن السؤال مباشر جداً، فهو يضع القيمة في منزلة الممارسة من خلال الصياغة المشار إليها أعلاه، بينما قد تكون القيمة كامنة ولكنها قد تكون مُعطلة أيضاً، وعلى الأغلب أننا لن نصل إلى نتائج موثوقة، فبعض المستجيبين سيقولون لا، لأنهم يعتقدون أنهم صادقون بدون تدخل وسائل الإعلام، وبعضهم الآخر سينفون ذلك نفياً قاطعاً لأنهم يؤمنون أن الإعلام- عموماً- غير صادق، وبعضهم سيبالغ في تحميل الإعلام مسؤولية النتائج السلبية على القيم متناسياً دور العوامل الأخرى في هذا السياق. فضلاً عن ذلك فإن السؤال يفترض أن القيمة أو السلوك لم يكونا موجودين أصلاً، ووجودهما يرتبط بتأثير وسائل الإعلام. وهنا مغالطة أخرى. والأصح أن نجد صيغة لا تتجاهل دور مؤسسات التنشئة الأخرى في اكتساب السلوك والقيم، مثل سؤال:

(ما مدى إسهام وسائل الإعلام في تعزيز السلوك القويم أو القيم الإيجابية بين الناس؟) وتكون درجات الإجابة كالتالي (كثيراً جداً، كثيراً، لا أعرف، قليلاً، أبداً لا)، وهنا ليس من المحبذ جعل الصيغة شخصية؛ لأن المبحوث سيتحيز لذاته على الأرجح، بينما سيكون أكثر موضوعية إذا كان يقيّم الناس الآخرين غير المحددين. والأفضل من كل ذلك، هو وضع خيارات سلوكية تعبر عن القيم بصيغ محايدة جداً، حيث يترك للمبحوث ما يراه جيداً أو مفضلاً أو جائزاً وفق تدرج قياسية معينة.

4-4 المحور الرابع: المتعلق بقياس الأثر السلبي لوسائل الإعلام على عادات المتلقي ومواقفه السلوكية، وفيه (15) فقرة آخرها حرة للمستجيب، والملاحظات تتعلق بما يأتي: الفقرة رقم (1) (محايداً تجاه القيم). على الأغلب أننا لن نصل إلى نتيجة موثوقة لأنه نادراً ما نجد من يعترف بأنه محايد تجاه القيم، وكل فرد يؤمن أن قيمه هي الأصح، لأن

القيم تنطوي على مكون اعتقادي قوي، والأمر هنا يتعلق بالصياغة، ثم بتحديد مجموعة فقرات وليس فقرة واحدة تقيس هذا البعد.

الفقرة رقم (2) (سطحياً في ثقافتك) ينطبق عليها ما ينطبق على الفقرة الأولى، ومن جهة الصياغة فالصياغة يجب أن تلتزم بضمير المتكلم (سطحياً في ثقافتك)، وهنا سنحصل على متوسطات حسابية متدنية جداً؛ لأن الفقرة تستفز الشعور والقيمة لا تعجب أحداً، فكل امرئ بما فيه معجب، والأفضل قياس ذلك بمجموعة من فقرات تحدد أبعاد الثقافة السطحية وما يقابلها من الثقافة الغنية أو العميقة، وتحسب تلك الفقرات بتجميع النقاط من خلال الوسط الحسابي (arithmetic mean).

الفقرة رقم (8) (مستهلكاً أكثر من ذي قبل): ليس من الواضح طبيعة أو نوع الاستهلاك المقصود، هل هو الطعام والشراب أو المادة الإعلامية أو أي شيء آخر؟ كذلك، ماذا يقصد — (من ذي قبل) قبل ماذا؟ وما هو "القبل" بالنسبة لمستجيب عمره (60) سنة وآخر عمره (16) سنة مثلاً؟

الفقرة رقم (10) (اقل حساسية للمنوعات الثقافية). الفقرة غير واضحة تماماً وبجاجة إلى صياغة أخرى محددة. فبعض الناس يحبذون التنوع الثقافي ويفهمونه بطريقة مختلفة عن آخرين يعدون التنوع الثقافي شكلاً من ذوبان الهوية الوطنية أو الثقافية. 4-5 المحور الخامس المتعلق بالبيانات الديموغرافية/ الشخصية: لا ملاحظات سلبية، بل هي ملاحظات إيجابية إذ فيه ربط جيد بين القيم والسلوك وبين المستويات الثقافية والمعرفية والقيمية.

السؤال الثالث ما مدى صلاحية أدوات نظرية الحتمية القيمية لدراسة المضمون الإعلامي ودراسة الجمهور وقيمه واتجاهاته؟

أولاً يجب التذكير بعدد من الملاحظات التي بناء عليها نستخلص إجابة هذا السؤال:
- أن النظرية تتناول موضوع القيم، وهو موضوع ليس بالسهل لأنه يتصل بالثقافة، والمعتقد، والنسبيات، والكامن، والمعطل، والمخيال الجماعي، والعادة والتقاليد... والأيدولوجيا.. وفيه تداخل كبير مع حقول معرفية أخرى كالقوانين وعلم النفس وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا.. وغير ذلك.. ولابد لأي باحث يأخذ على عاتقه البحث في القيم؛

من أن يعود إلى تلك المفاهيم والحقول المعرفية. فكيف سيتبين المبحوث من تلك الفوارق والصلات المتعلقة بالقيم سواء أكان طالباً جامعياً أم كان من عامة الناس؟ - إن أدوات القياس كالجدول الأساسي، واستبانة مسح الجمهور تعتبرها بعض الشوائب، وبعضها يصنف في المستوى الجوهري أو قريباً منه مثل فرضية وجود الجمهور الواعي القادر على التمييز بين الغث والسمين من القيم، والغث والسمين من المضامين الإعلامية المخادعة كما في الدراما مثلاً، وأضف لذلك حقيقة ضعف التنوع الإعلامي الحقيقي سواء في الدول الغربية المتقدمة أم في الدول العربية الإسلامية المتخلفة، وحرية المواطن في اختيار بدائله الإعلامية من بين منظومة متكاتفة حول التسلط على الفرد والجماعة وتخريب الفرد عن قضاياه وقيمه الحقيقية؛ ما أسهم في ردة فعل انحرافية تمثلت في بعض ظواهر التطرف الديني أو الفئوي بصبغاته السياسية والقبلية والمناطقية والطائفية والمذهبية.

ومن الشوائب المهمة ما أشرنا إليه من ملاحظات في جدول "الأبعاد المتعددة للقيم"، إذ إن هناك ثماني فقرات تحتاج إلى إعادة نظر، وهي من أصل (91) فقرة تضمنها الجدول، أي ما يعادل (10%) تقريباً من مجموع الفقرات، وهذه نسبة كبيرة في الحقيقة فيما يتعلق بعمل علمي في مثل هذا المستوى.

ومن الشوائب الجوهرية أو المهمة ما يتمثل فيما أشرنا إليه في جدول فقرات "الدوافع" في المحور الثاني للاستبانة، إذ يجب التأكد من أن تلك الفقرات تمثل دوافع فوق الذاتية أولاً، وليس دوافع ذاتية فردية أو اجتماعية وهذا أمر جوهري كي نفرق بين فقرات مدخل (U&G) وفقرات نظرية (V.D) كذلك يجب التفريق بين الدوافع والمشاعر، فالدوافع هي التي تسبق عملية التعرض أو التعامل مع وسائل الإعلام مثل دافع شعور الجوع الذي يؤدي إلى البحث عن الطعام، وهذا خلاف المشاعر والنتائج والإشباع التي صاحبت أو رافقت أو تحققت بعد عملية التعرض والتعامل.

إن ما سبق يقودنا إلى الافتراض أن القيم والفقرات المعبر عنها بحاجة إلى إنضاج أكثر من خلال الممارسة الميدانية، وخير ممارسة لإنضاج أدوات القياس هو القيام بأبحاث تحليل المضمون Content Analysis للمضامين الإعلامية والاسترشاد بـ"دليل الأبعاد المتعددة للقيمة"، فمن خلال هذه التقنية أو الأسلوب، نستطيع الخروج بالقيم المثبوتة في المادة،

الإيجابية منها والسلبية، ونقوم بتصنيفها، والتأكد منها من خلال عديد الأبحاث في مناطق متفرقة، وأوقات متباعدة، فنعرف القيم الأصيلة والقيم الكامنة والأخرى المعطلة وعلاقة ذلك بوسائل الإعلام أو بالفروقات الفردية والاجتماعية. وقد يستغرق هذا الأمر بضع سنوات، ولا بأس في ذلك، إذ إن ذلك سيساعدنا على تصميم استبانة مسح الجمهور بقدر أكبر من الموثوقية والدقة والموضوعية، فضلاً عن فائدة إنضاج جدول القيم المشار إليه من خلال معالجة بعض الشوائب العالقة به رغم أنها لا تقلل من قيمته.

بالنتيجة، أرى أن جداول ومقاييس الحتمية القيمية صالحة جداً لإجراء تحليل مضمون الرسائل الإعلامية (مجال الرسالة)، على مستوى البرنامج الواحد، والمادة الواحدة، وعلى مستوى الدورة البرمجية التي تمتد إلى بضعة شهور، وهي مناسبة جداً لدراسة قيم واتجاهات القائم بالاتصال (المُرسل) من خلال تحليل المضمون، ومناسبة- أيضاً- لدراسة وتحليل اتجاهات وقيم المؤسسة الإعلامية (دراسات المؤسسات)، لكنه ليس كذلك حتى الآن بالنسبة لدراسات الجمهور.

أخيراً، أرجو أن أكون قد أسهمت بإثارة نقاش علمي في هذه المقاربة، فملاحظاتك الواردة هنا، يأتي الكثير منها كخبرات ووجهات نظر شخصية. وكل ذلك، لا يقلل من شأن نظرية الحتمية القيمية في سعيها لدراسة منظومة القيم وعلاقتها بوسائل الاتصال والإعلام، ولا يقلل من شأن مدخل (U&G) الذي قدم المفيد جداً في الاستخدامات الفردية لوسائل الاتصال والإعلام.

-المراجع:

1. مكاي، حسن عماد والسيد، ليلى (2012) الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط10، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية. ص 244- 245.
2. Katz, Elihu, Blumler; Jay, Gurevitch, Michael (1973-1974)" **Uses and Gratifications Research**" The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 4. pp.509-523
3. بوعلي، نصير، في تقديمه لـ: عزي، عبد الرحمن(2011) نظرية الحتمية في الإعلام، تونس، الدار المتوسطة، ص5.
4. Maslow, A.H. (1943). **A theory of human motivation**. Psychological Review 50 (4) 370—396. Retrieved from <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
5. (5)McClelland, David C.**The Achieving Society**. New York: Van NestrlandReinholt Co.1961.)1(Maslow. A.H(1943) Ibid.p393.
6. مزاهرة، منال موسى (2012)، نظريات الاتصال، عمان، دار المسيرة. ص 196.
7. اسماعيل، محمود (1998) مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع. ص 256.
8. مزاهرة، منال موسى (2012)، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 199.
9. عبد الرحمن عزي (2011) نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، تونس، الدار المتوسطة للنشر، ص 10-11.
10. عزي، عبد الرحمن (2013) منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، تونس، الدار المتوسطة للنشر، ص 79.
- 11.(11) Oxford dictionaries, on- line:
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/value?q=Value>

12. أنظر التعريفات الغربية للقيمة في: عماد، عبد الغني (2006) *سوسيولوجيا الثقافة: المفاهيم والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة*، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية. ص 140 – 143
13. نقلا عن: عماد، عبد الغني (2006) *سوسيولوجيا الثقافة: المفاهيم والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة*، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2006، ص 143.
14. عزي، عبد الرحمن (2013) *منهجية الحتمية القيمية في الإعلام*، مرجع سابق، ص 81.
15. بوعلي، نصير (2014) *مفاهيم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام عند عبد الرحمن عزي: مقارنة نقدية*، *مجلة المستقبل العربي*، نيسان أبريل 2014، العدد 224، السنة السادسة والعشرون، مركز دراسات الوحدة العربية، ص 92.
16. عزي، عبد الرحمن (2009) *الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية...*، ص 199.
17. عزي، عبد الرحمن (2009) *الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية...*، مرجع سابق، ص 201.
18. المرجع السابق نفسه، ص 201.
19. نقلا عن عماد، عبد الغني (2006) *الثقافة: المفاهيم والإشكاليات، من الحداثة إلى العولمة*، مرجع سابق، ص 141.
20. عزي، عبد الرحمن (2009) *الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية...*، مرجع سابق، ص 21.
21. عماد، عبد الغني (2006) *سوسيولوجيا الثقافة: المفاهيم والإشكاليات*، مرجع سابق، ص 239.
22. عزي، عبد الرحمن (2013) *منهجية الحتمية القيمية في الإعلام*، مرجع سابق، ص 81.
23. أنظر: عزي، عبد الرحمن (2013) *منهجية الحتمية القيمية في الإعلام*، مرجع سابق، ص 93- 103

- 24.عزي، عبد الرحمن (2013) منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 68-74.
- 25.أنظر: عزي، عبد الرحمن (2013) منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 93-103.
- 26.بوعلي، نصير (2014) مفاهيم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام عند عبد الرحمن عزي: مقارنة نقدية، مرجع سابق، 101
- 27.عزي، عبد الرحمن (2013) منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 88 – 90.
- 28.عزي، عبد الرحمن (2013) منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 10-93.
- 29.عبد الرحمن عزي (2013)، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 98.

الإعلام الجديد والإعلام العربي: أية علاقة؟

جمال زون

جامعة قطر

الملخص:

سنحاول في هذا البحث ومن خلال مقارنة وصفية وبالاغتماد على نموذج الإعلام الجديد وواقع الإعلام العربي بعد 2011، منازلة محورين هامين في قضايا الإعلام والاتصال عربيا هما محورا الإعلام الجديد والإعلام العربي وماهية العلاقة السائدة والتي يجب أن تسود بينهما؟ هذا بالإضافة إلى طبيعة كيف تتمظهر علاقة الإعلام العربي بالوسيط من زاوية ثورة الاتصال الرقمي؟ محاولين معالجة الاشكالية بدون قيود أبستمولوجيا لمعرفة دلالات الإعلام الجديد ودلالات الإعلام العربي بعد حراك 2011 .

الكلمات المفتاحية: الاعلام الجديد، الربيع العربي، الاعلام العربي، الحراك الاجتماعي، الاتصال الرقمي .

Summary:

In a descriptive approach, based on the new media model and the reality of the Arab media after 2011, we will attempt to confront two important axes in Arab media and communication issues, namely the new media and the Arab media, and what is the prevailing relationship between them? . in addition we will try to understand the relationship of Arab media to the mediator in the digital communication revolution. Trying to deal with the problematic without epistemological limitation to know the implications of the new media and the Arab media after 2011

Keywords: New Media, Arab Spring, Arab Media, Social Change, Digital Communication

تمهيد : الإعلام الجديد : ثورة في شريحة:

في حديث صحفي مع المؤرخ والفيلسوف الفرنسي ميشال سير سنة 2011، تحدث هذا الأخير عن ميلاد "إنسان جديد" مفردا له صفة جيل "السبابة"¹ في إحالة إلى فعل الإعلام الجديد ومقدرة الشباب اليوم على إرسال الرسائل النصية وزيارة مواقع التواصل الاجتماعي وتصفحها بمجرد مسح شاشة الهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية بذلك الأصعب. لم يعد إذن الحديث في الإعلام الجديد حديث الإبهار التكنولوجي والذي بات اليوم من ديكور الحياة اليومية بل عن ارتدادات الإعلام الجديد على التاريخ والفكر والمجتمع. وإذا ما كان التوصيف الغربي قد وصل إلى تشخيص علاقة الإعلام الجديد بالمجتمع إلى الحديث عن إنسان جديد فكيف يمكن اليوم تشخيص علاقة الإعلام الجديد بالمجتمع العربي؟ قد يكون الجواب فيما جاءت به انتفاضات الربيع العربي منذ 2011 من تسونامي هز تقاليد وأعراف إعلامية وتواصلية خلنا أنها باتت أزلية وعلامة على وجود استثناء عربي واستحالة تمتع المواطن العربي بحرية التعبير وممارسة الديمقراطية.

بالعودة إلى الربيع العربي بوصفه أيضا من فعل جيل "السبابة" وإرهاصات الإعلام الجديد، وإذا ما كان علم تاريخ الثورات يقدم دائما العامل السياسي أو الاقتصادي محددا في اشتعال هذه الثورة أو تلك فإننا وعندما نتوقف عند كل من ثورة تونس ومصر يعترضنا العامل الإعلامي والاتصالي باعتباره عنصرا محددا وجديدا في تشكل ثورات القرن الواحد والعشرين الذي يوصف بعصر الاتصال والإعلام الجديد. ويكفي هنا الإشارة إلى ذلك المصطلح المتميز "Degage"- "إرحل" والذي جاب شوارع أغلب المدن العربية وساحات الاحتجاج ورغم لكنته الفرنسية فقد وقع ترجمته وتبنيه من قبل ناشطي أكثر من دولة بفضل تبادله عبر شبكات التواصل الاجتماعي كالعنوان الأبرز في مخرجات الإعلام الجديد. أصل هذه الكلمة وتشكلها دلاليا كانت من داخل المدونات وفي ثنايا شبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك وتويتر..." ومن إنتاج مواطني وناشطي المجتمع الرقمي. "إرحل" هي من بين المصطلحات القليلة الافتراضية التي عادت إلى الواقع لتجسد فعليا برحيل بن علي وحسن مبارك في سنة 2011 علما وأن محمد البوعزيزي

الشباب الذي أشعل فتيل ثورة تونس لم تكن له علاقة بالعالم الافتراضي والإعلام الجديد².

يمكن وفي ذات السياق التواصلي أيضا إضفاء صفة "ثورة في شريحة أو ثورة الشرائح الإلكترونية La revolution des puces " على كل من ثورتَي تونس ومصر. فقد كانت كلمات السرومواعيد التظاهر تنتشر عبر الرسائل النصية القصيرة SMS وعلى صفحات شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر...) وهو ما دفع النظام المصري إلى قطع تبادل مثل تلك الرسائل في الأيام الأولى للثورة. نفس الشيء عاشته تونس قبل الثورة وكيف أن شبكة التواصل الاجتماعي "تويتر" مثلا كانت محجوبة. ويذهب البعض إلى اعتبارها ثورات إلكترونية E- revolution وأخرى افتراضية La revolution virtuelle.

إن الشريحة Puce هي ذلك المكون الإلكتروني الدقيق والصغير والذي بدوره لا قيمة للهاتف الجوال وهي التي تمكننا من رقم للتواصل، نشحنها برصيد للمكالمات الهاتفية به نتخاطب ونتواصل. كما يمكن لتلك الشريحة-وهنا تكمن كل الإضافة-أن تخزن صورا شخصية وصور فيديو عالية الجودة يمكن بثها مباشرة أو تنزيلها على الحاسوب وإرسالها عبر شبكة الإنترنت. لهذه الشريحة فضل على ثورة تونس ومصر فقد كانت في مواجهة فضائيات السلطة وإذاعاتها وصحفها ومثقفها وكل ترسانة النظام الرسمي العربي الإعلامية مجسدة في وزارات الإعلام.

ضمن إطار مقارنة تواصلية لفهم الحراك السياسي والاجتماعي الذي قدمته وسائل الإعلام والاتصال قبل وأثناء ثورات الربيع العربي يمكن اليوم الحديث وبدون قيود أبستمولوجيا عن الدور الريادي لتكنولوجيات الاتصال الحديثة والإعلام الجديد New Media في إحداث الحراك الاجتماعي في الإعلام العربي التقليدي الهامد، وعن ضرورة التعامل معها باعتبارهما معطى فكريا وبراديجم قائم الذات في مباحث الإعلام العربي. والمقصود بالبراديجم هنا هو مدى مقدرة تكنولوجيات الاتصال TIC وخاصة شبكة الإنترنت على إحداث صيغ جديدة من الصراع الاجتماعي وذلك بشكل يكاد يكون في قطيعة تامة مع ما ورثناه عن وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية Mass comm (الصحافة والتلفزيون والإذاعة³). إن وراء تكنولوجيات الاتصال والإعلام الجديد "إعلام مواطن" ومواطنة جديدة تفسح لنا مجالا فكريا واسعا للبحث في عدة معرفية جديدة

تقطع مع السائد في الإعلام العربي وتؤسس إلى مقاربات سوسيولوجية وتواصلية غير مسبوقة ولعل فعل الإعلام الجديد في كل من ثورة تونس وبعدها ثورة مصر خير مثال. سنحاول في هذا البحث ومن خلال مقارنة وصفية وبالاغتماد على نموذج الإعلام الجديد وواقع الإعلام العربي بعد 2011 منازلتي محورين هاميين في قضايا الإعلام والاتصال عربيا هما محورا الإعلام الجديد والإعلام العربي وماهية العلاقة السائدة والتي يجب أن تسود بينهما؟ هذا بالإضافة إلى طبيعة كيف تت مظهر علاقة الإعلام العربي بالوسيط من زاوية ثورة الاتصال الرقمي؟ سنحاول في هذا البحث إذن إثارة الإشكالية الآتية :

إلى أي مدى تمثل الطفرة التقنية في مجالات الإعلام طفرة فكرية يمكن من خلالها تصحيح الخلل التاريخي في علاقة العرب اتصاليا بالإعلام الجديد؟

لبلوغ ذلك سنتدبر في هذا البحث أمر الإجابة على الأسئلة الآتية :

- ما هي دلالات الإعلام الجديد ودلالات الإعلام العربي بعد حراك 2011؟
- ما هي علاقة الإعلام الجديد بالاحتمية التقنية والاحتمية السوسيولوجية في حالة الإعلام العربي؟
- هل يمكن القول أن الإعلام الجديد منتج لإعلام عربي جديد؟
- هل يجوز بحثيا اليوم اعتبار الإعلام الجديد من بين أفضل المداخل لتبئية الإعلام العربي وتأصيل مواطنة جديدة؟

1- دلالات الإعلام الجديد.

في البدء وجب بيان أن تناولنا للإعلام الجديد وربطه بالإعلام العربي مرده إلى أن الإعلام الجديد ليس فقط إعلاما جديدا على مستوى التقنية بل إن جدته تكمن أيضا على مستوى الفكر الذي يحمله والأنساق الجديدة التي من المحتمل أن يفرزها سوسيولوجيا داخل المجتمع. فرغم حضور تعبيرات الإعلام الاجتماعي مع حراك الربيع العربي في 2011 واحتلال هذا المصطلح الخطاب الأكاديمي والإعلامي النخبوي فإننا نؤكد أن الإعلام الاجتماعي وشبكات تواصله ما هي إلا إحدى إفرازات الإعلام الجديد وتجلياته.

يجدر القول عند الحديث عن الإشكاليات والاتجاهات الجديدة في قضايا الاتصال نظرية وممارسة أنها عبارة عن مفاهيم ونظريات فكرية هجينة ظهرت في الغرب في شكل فكر معرفي فلسفي عند البعض وفي شكل مدارس ونظريات براغماتية عند البعض الآخر. ويتمحور الخطاب الاتصالي الجديد عامة في شكل مفاهيم حديثة تتمثل حيناً في تكنولوجيا المعلومات (Information technology)، الإعلام الجديد (New media) وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة (NTIC) ومجتمع المعرفة (Société du Savoir) ومجتمع المعلومات (Société de l'information) والذكاء اللامادي والاتصال الافتراضي (La communication virtuelle) وأحدثها مبحث شبكات التواصل الاجتماعي Social Media وهي اتجاهات متكافئة الحضور والقيمة عند النقاد وعند المتفائلين والمتحسين بفاعليتها. وتستند مثل هذه المقاربات والنظريات في أغلب الأحيان على تخصصات رئيسية مثل العلوم الاجتماعية والعلوم السياسية والاقتصادية وتتغذى من التقدم المطرد للتكنولوجيا⁴. ولكن تبقى كل تلك المقاربات في المقام الأول وليدة تطور وسائل الاتصال تاريخياً داخل المجتمعات الغربية إن كان ذلك على المستوى الفكري أو فيما يتعلق بالاستعمالات أو بالتقنية. وفي هذا السياق مثلت ثورة الاتصال والمعلومات كان ذلك على المستوى الفكري أو التكنولوجي فرصة للعديد من الأمم والشعوب لمراجعة علاقتها بالوسيط ومضامينه وكذلك علاقتها بأولويات التنمية وإدارة الشأن العام⁵.

يوجد تداخل اصطلاحي ودلالي كلما جد حديث عن العلاقة بين التقنية الاتصالية الجديدة مجسدة في شبكة الإنترنت والكومبيوتر ووسائل الاتصال التقليدية إذاعة، تلفزيون، صحيفة. وقد أفرز هذا التداخل بين عديد المصطلحات في القاموس المني والأكاديمي مشهداً ضبابياً فيما يتعلق باستعمالات وتمثيلات تكنولوجيات الاتصال الحديثة NTIC التي هي امتداداً لترجمة المصطلح الإنجليزي New Media. وقد اشتغل على هذه الإشكالية عربياً كل من عباس مصطفى صادق في دراسته "الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة"⁶، وسعيد صالح كاتب في كتابه "الإعلام القديم والإعلام الجديد، هل الصحافة المطبوعة في طريقها إلى الانقراض"⁷.

ويعتبر هذا التداخل بين القديم والجديد حالة صحيحة إذا ما اعتبرنا الحالة الانتقالية التي يشهدها المشهد الاتصالي الدولي. وهي حالة عبر عنها مشروع الحالة الانتقالية للإعلام

Media in Transition Project لمعهد ماسوشوسيتس الأمريكي والذي انطلق في أكتوبر 1999. بعدها أصدر ذات المعهد وتحديدا في سنة 2003 مؤلفا ساهم في صياغته مجموعة من الباحثين منهم غيتلمان Gitelman وبنغري Pingree ، والكتاب يؤكد ذات الفكرة القائلة بأن الإعلام كان دائما وسيظل في حالة انتقالية، وأن كل وسائل الإعلام كانت جديدة عندما ظهرت واستخدمت لأول مرة، ويتجاوز المشروع فكرة دراسة الإعلام الجديد بتكريس مفهوم إعلام اللحظة أو إعلام اليوم الجديد. ويؤكد المرجع على بناء فكرة الجودة في الإعلام انطلاقا من سياقاتها التاريخية، ففترات الانتقال من وسائل وأجهزة وأنظمة سابقة إلى إعلام جديد لم يعرف إلى حد الآن بشكل نهائي ومتكامل.

فكل وسيلة إعلام كانت جديدة كما يذهب إلى ذلك بنغري وغيتلمان، ويستخدم المؤلفان تعبير بروس إستيرلينغ Bruce Sterling الإعلام الهامد Dead Media لوصف حالة أن بعض وسائل الإعلام لم تعد مستعملة، وفي العديد من الحالات، ظلت منسية لمدة طويلة ولم تحصل على الفرصة لكي تصبح جزءا من نسيج الحياة اليومية". فقد ظهرت شبكة الانترنت-على سبيل المثال-لغرض (عسكري/أمني) ثم امتدت لأغراض أخرى(علمية/اتصالية) ، وهناك مبتكرات إعلامية بعضها وجد صدى حين ظهر لأول مرة، وبعضها فقد بريقه رغم أنها مهدت لثورات اتصالية أخرى إلى أن استقر رأي المؤرخين والمختصين على الطباعة والهاتف والإذاعة وآلة التصوير ثم التلفزيون والأقمار الاصطناعية والانترنت على أنها تاريخيا المفاصل الرئيسية لتكنولوجيا الإعلام الجديد.⁸

علينا إذن في هذا الإطار إثارة سؤال من أين جاء الإعلام الجديد؟ والإجابة تأتي بأنه حصيلة اندماج أو انصهار أو أيضا التزاوج Convergence بين تكنولوجيات الاتصال الجديدة والتقليدية مع جهاز الكمبيوتر وشبكاته. تعددت اصطلاحات الإعلام الجديد وتكنولوجيات الاتصال لكن خصائصهما السيكلوجية النهائية والدلالية اللغوية لم تتبلور بعد، ليحدث نوع من التواضع حول تسمية "الإعلام الجديد" لأنه ببساطة منهجية لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية. فقد نشأت داخل الإعلام الجديد حالة تزامن نادرة وجديدة بين مجموعة من العمليات التي كانت إلى زمن قريب متباعدة، لتصبح عملية بث وإرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات ممكنة بشكل آني. وتشير الاصطلاحات المتعددة لتطبيقات واستعمالات الحواسيب والإعلام التقليدي

إلى الوصول مثلاً إلى مصطلح الإعلام الرقمي Digital Media لوصف بعض التطبيقات التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي. كما يطلق على هذا الإعلام الإعلام التفاعلي Interactive Media بحكم توفر عنصر التفاعلية والاستجابة بين مستعملي الانترنت والتلفزيون والراديو، وصحافة الانترنت غيرها من الأنظمة الإعلامية التفاعلية الجديدة مثل منصات شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر، فيسبوك، يوتيوب...)، والتي تعلن كلها على نهاية عصر الاتصال الجماهيري في مفهومه التقليدي. وهو أيضاً الإعلام الشبكي الحي على خطوط اتصال Online Media بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات الداخلية⁹.

شق من المختصين يعمد إلى إطلاق صفة إعلام المعلومات Info Media على الإعلام الجديد أيضاً، وذلك للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها. ويطلق عليه إعلام الوسائط التشعبية Hypermedia لطبيعته المتشبكة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة ببعضها بوصلات تشعبية Hyperlinks وهنا نحن معنيون بميزات خاصة بشبكة الانترنت التي أعطت صفة التشعبية والوصلات Links لما ينشر أو يبث داخلها وألغت نظام الصفحة التي كانت تميز المطبوع الكلاسيكي. كما يطلق على بعض تطبيقات هذا الإعلام المستحدث، إعلام الوسائط المتعددة Multimedia لحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو. ونلاحظ ارتباط جل هذه الأسماء بتطبيقات الكمبيوتر وشبكته، فبعض التسميات مصدرها طبيعة الوسيط الاتصالية وأخرى مستمدة من خبرات ثقافية يصعب إيجاد تعبير مقابل لها خارج البيئة التي ولدت فيها، كما أن بعض الأسماء تشير إلى تطبيق جزئي وانتقائي من تطبيقات الإعلام الجديد أو إحدى مميزاته كما هو الحال بالنسبة للتسميات ذات العلاقة بشبكة الانترنت مثل الافتراضي، وعن بعد، والشبكي، والت وغيرها من التسميات.

ويذهب بعض الباحثين إلى اعتماد مقولات المجتمع الرقمي كبديل عن الإعلام الجديد وتكنولوجيات الاتصال الحديثة، مركزين في ذلك على المنهج والمقاربة السوسيولوجية والإنثروبولوجية.¹⁰ وتهتم سوسيولوجيا المجتمع الرقمي بالتداعيات والاستعمالات اليومية وغير اليومية في المجتمع للمنظومة التكنولوجية المعلوماتية أو كما يسميها البعض

بالمنظومة التكنو-اجتماعية¹¹. إن حضور الكمبيوتر وبرامجه المختلفة وتشابك أجهزته بات من السلوك اليومي لإنسان القرن الـ21 ولا يمكن لأي عاقل تجاهل تدخله وتكييفه لأنماط إنتاج وصياغة العلاقات الاجتماعية على هيئة جديدة قد تقطع ما كان سائدا في الماضي. يوجد على سبيل الذكر لا الحصر شبكة معلومات تسهل العلاقات الذاتية من زواج وصداقة بالاستعانة بالإنترنت. يوجد كذلك اقتصاد وعلاقات بيع وشراء وقوانين تنظم التجارة الإلكترونية وهي في ازدياد مطرد وكذلك بورصة إلكترونية. كما تقدم المنظومة المعلوماتية المشبكة خدمات صحية وأخرى طبية وغيرها تعليمية، أصبحت معها المعلوماتية وشبكة الحواسيب عنصرا محددًا لماهية مجتمع اليوم والغد. ولعل الاتجاه الذي بات اليوم سائدا بحثيا يساير تطبيقات الإعلام الجديد في شكل منصات تكنولوجية باتت تعرف بشبكات التواصل الاجتماعي.

إن البحوث التي تهتم بمثل هذه القضايا والمحاور بات يطلق عليها أيضا سوسيولوجيا المجتمع الرقمي أو يذهب البعض ولإعطاء البعد الثقافي في الدراسات الاجتماعية التي تهتم بالمجتمع الرقمي إلى اعتماد مصطلح أنثروبولوجيا المجتمع الرقمي¹². في نفس السياق ودائما ضمن ترددات العلاقة المركبة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد القائم على دور الشبكة والحاسبات الإلكترونية فإن بيار ليفي¹³ يجعل منه مادة لمشروعه الفكري والفلسفي مجسدا في المجتمع الافتراضي وذلك انطلاقا من قاعدة الذكاء الافتراضي الذي جاءت به ثورة المعلومات والحاسبات الإلكترونية وشبكة الإنترنت والذي يعتبره ليفي بالضرورة ذكاء جمعيًا رغم سهولة الإفصاح وصعوبة الحسم عند تناول هذا المبحث الفكري. ويثير بيار ليفي جملة من الإشكاليات فيتساءل عن هل يمكن للبشر أن يكونوا أكثر ذكاءا جماعيا وأكثر حكمة وعلم ودراية وتخيل من حالة الفردية التي هم عليها؟ ويتساءل ليفي من جديد بأن إثارة مثل هذا السؤال لا تطرح في سياق المستقبل البعيد أو في إطار تتبع العمق التاريخي للتقنية أو للمؤسسات أو للثقافات بل إن الحديث عن الذكاء الجماعي اليوم والآن أي في سياق الحركة والفعل اليومي والحيثي للإنسان¹⁴.

ويرفع ليفي من وتيرة السؤال وخاصة عن كيف يمكن تنسيق الذكاء حتى يتضاعف من تلقاء ذاته عوض أن يلغي بعضه البعض أي هل توجد صيغة لإضفاء قيمة تماثلية

مضاعفة للإمكانيات الذهنية للأفراد عوض الشد إلى الورا وعوض إخضاعها للتقزيم وإعطائها صفة الدونية؟ يمكن في إطار محاولة للإجابة استدعاء وترجمة تاريخ المؤسسات واللغة والتقنية كتجارب ومحاولات جادة لحسم جملة الإشكاليات المثارة. ويرى بيار ليفي أن تشبيك الحواسيب على المستوى الدولي أي في إطار اندماج تقنيات الاتصال وذلك بفضل لغة وبروتوكولات الإنترنت وخاصة فيما يتعلق بالإنترنت واسع الانتشار أي الإنترنت الجماهيري وهو ما أدى إلى تبلور الاتصال الكوني بين البشر من كل اصقاع الأرض وانصهار المعرفة الإنسانية في إطار معرفة جماعية إعلانا عن دخول عصر الذكاء الجمعي. وقد أثار مشروع بيار ليفي الفكري في تصور مجتمع معرفي على خلفية تبلور مجتمع افتراضي قائم على تبني شبكة الإنترنت فضولا متناميا بين ناقد ومتحمس لهذا المشروع ويمكن في هذا السياق اعتبار كتاب المفكر الفرنسي فيليب بروتون "قدسية الإنترنت" ردا من بين عديد الردود على هذا المشروع الفكري والفلسفي¹⁵.

يكن المصطلح المفتاح في ما سبق ذكره أن الإعلام الجديد إحالة على حالة انتقالية تكون عادة في نفس الوقت تقنية وفكرية إستيمولوجية. وبما أن أغلب المجتمعات العربية تعيش وبشكل غير متكافئ تاريخيا حالات متفاوتة من الانتقال السياسي والاقتصادي والثقافي فإن للإعلام الجديد دورا ما في حالة الانتقال هذه خاصة إذا ما عدنا إلى ظاهرة الربيع العربي التي انطلقت منذ 2011. الحصيلة هي أنه إذا ما كان الإعلام العربي انتقالي فإن لفعل الإعلام الجديد أثر لا يستهان به، وقد يكون فاعلا في بلورة إعلام عربي جديد.

2- في دلالات الإعلام العربي وموزه:

ماذا نعنى بالإعلام العربي في علاقته بالإعلام الجديد؟ هل هو ذلك الإرث التاريخي والثقافي للأمة العربية والكامن في طيات الهوية العربية الإسلامية والذي نعر عليه في دراسات عبد الرحمان عزي أو كما هو الحال مع دراسة عصام سليمان موسى عن "العرب وثورة الاتصال الأولى" ودور العرب في اختراع الكتابة¹⁶. رسميا يطلق على الإعلام العربي كل ما له صلة بالمؤسسات التي لها بعد إعلامي والتي تتبع جامعة الدول العربية التي تنتهي إليها كل الدول العربية، أين توجد العديد من الهيئات الرسمية المشتركة مثل مجلس وزراء

الإعلام العرب، واتحاد إذاعات الدول العربية والمؤسسة العربية للاتصالات الفضائية والتي تسهر على تسيير وإدارة القمر الصناعي العربي عربسات.¹⁷ يمثل هذا المدخل أكثر المداخل شيوعا عند الحديث عن الإعلام العربي، ويبدو أنه لدى البعض هو أكثر المداخل صلاية لأنه يعكس وضعاً مؤسساتياً عربياً مستقلاً عن الدول العربية.¹⁸ من جهة أخرى فإن هذه المؤسسات الإعلامية العربية المشتركة يبدو أنها الوحيدة التي يمكنها أن توفر لنا نسبياً مبرر استعمال مصطلح الإعلام العربي كمفهوم له أبعاده السياسية والثقافية في إطار النظام العربي الرسمي مجسداً في مؤسسة جامعة الدول العربية. هل يكفي وجود تلك المؤسسات ورغم المآخذ التي تثار عن سياساتها ومشاريعها والتي لا تتعدى في غالبيتها مجرد التوصيات وغياب عناصر أخرى حتى نقر بوجود إعلام عربي؟ من جهة أخرى توجد مؤسسات إقليمية عربية مماثلة لمجلس وزراء الإعلام العرب مثل مجلس وزراء الإعلام والثقافة لدول مجلس التعاون الخليي كمؤسسة عربية إقليمية موازية أو حتى منافسة لجامعة الدول العربية، تريد أن تنسق وتؤسس لسياسة إعلامية خليجية. في الأصل فإن مدخل المؤسسات الإعلامية العربية المشتركة وفرضية تأسيسه لإعلام عربي هو أيضاً من أكثر المواقف هشاشة كمشاشة النظام الإقليمي العربي.

نعود إلى مجلس وزراء الإعلام العرب والذي ينص في استراتيجيته التي أطلق عليها تسمية "الاستراتيجية الإعلامية العربية" المعدلة بتاريخ 2013 أي بعد ثورات الربيع العربي أن "هذه الاستراتيجية تنطلق من حرص الإعلام العربي على بلورة رؤية واعية في مطلع الألفية الثالثة للتعامل مع عصر العولمة بكل ما يحفل به من متغيرات وما يطرحه من تحديات تمكن الإعلام العربي من دعم رسالته الأساسية في خدمة الوطن العربي وقضاياها الجوهرية وتطوير خطابه الإعلامي وآلياته ووسائله على المستوى العربي والدولي. وتتسم هذه الاستراتيجية بالديناميكية بحيث تواءم مع ما يستجد من تطورات ومتغيرات على المستوى العربي والدولي".¹⁹

من جهة أخرى وإذا ما حاولنا أخذ السياسات الإعلامية كعنصر مشترك قد يؤدي إلى فرضية وجود إعلام عربي فإن الإعلام الإقليمي للدول العربية يخضع في غالبه إلى طبيعة النظام السياسي في تلك الدولة ويخضع أيضاً للسياسة الإعلامية القطرية فكيف يمكننا الحديث عن سياسة إعلامية عربية في ظل وجود سياسات إعلامية إقليمية؟ نفس

الشيء ينسحب على الاستراتيجيات الإعلامية إذ يصعب القول بوجود استراتيجية إعلامية عربية موحدة، ومعها وجود إعلام عربي، فواقع الحال يؤكد يومياً أن كل دولة تنتهج خطط إعلامية متفاوتة بل في بعض الأحيان عدائية بين دولة وأخرى في شكل حروب إعلامية ومنع لتداول صحف وكتب منشورة في دولة عربية لا ترضي الدولة المجاورة : قطر/السعودية- العراق/الكويت- ليبيا/ موريتانيا- الجزائر/ المغرب- لبنان/سوريا.

إن الرد على مدى صلاية تحول عنصر الاستراتيجية العربية للإعلام إلى عنصر مؤسس لمهية الإعلام العربي رد عليها صالح أبو أصبع بنصف جواب عندما استعمل "مصطلح الإعلام العربي المشترك" متجاوزاً بذلك مصطلح الإعلام العربي، وهو اصطلاح يخفي دلالة مفادها نفي لوجود إعلام عربي موحد. إن مصطلح مشترك يؤكد قاعدة التعدد، والمقصود بالتعدد ليس الاختلاف بل الانسجام والتناسق في السياسات القطرية حتى يمكنها أن تعبر عن إعلام عربي مشترك. إن أصل الاختلاف مولد فكرياً للوحدة وبما أنه لا وجود على المستوى الاستراتيجي والفكري بين أغلب السياسات الإعلامية العربية لأية اختلافات فإنها بالتالي عاجزة على التوحد. إن الدلالة اللغوية من وراء الإعلام العربي المشترك تؤكد قاعدة ملكية كل طرف لجزء من الإعلام العربي، فكل طرف عربي هو بالضرورة شريك ليتحول الإعلام العربي إلى عبارة عن ملكية مشتركة لا يحق لأحد أن يحدد صيغتها وهويتها الفكرية بشكل مستقل أو جماعي. ويكفي لبيان الفرق بين الإعلام العربي المشترك والإعلام الأوروبي ضمن إطار المؤسسات الأوروبية وخططها في توحيد أوروبا، والقضاء على البطالة والسيدا والهجرة غير الشرعية من خلال بناء مؤسسات إعلامية أوروبية أشهرها شبكة تلفزيون Euronews.

إن الإعلام العربي على المستوى المؤسسي هو مفرد في صيغة الجمع: المفرد هو الدولة والجمع هو ما تحتويه جامعة الدول العربية من عدد الدول العربية المنضوية تحت لوائها. لذلك نعتقد أن الإعلام العربي على المستوى الرسمي هو عملية حسابية أي عملية جمع لكل إعلام إقليمي بشكل مستقل. وإذا ما عدنا بشكل استقصائي إلى الاستراتيجية العربية للإعلام لتوصلنا إلى أن بعض فقراتها وضعها ليبيا والأخرى مقتطفة من المقترح المصري، وأن الأهداف ربما تعود إلى مشروع مقترح دولة تونس مثلاً. لذلك نقول أن

فشل الإعلام العربي في الحضور على المستوى الدولي يعود سببه إلى أن حضور الإعلام الإقليمي أهم وأعلى مرتبة على المستوى السياسي والاستراتيجي من الإعلام العربي الذي يسوق له في مؤسسات العمل العربي المشترك.

إن هذه الإشكالية لها علاقة هيكلية وتاريخية سياسية بطبيعة النظام السياسي العربي والذي يتسم بالإقليمية "الدولة" كهوية سوسولوجية وسيادية لازالت في طور التشكل بحكم عدم توافر كل عناصر شرعيتها (نظام الحكم، الشرعية التاريخية، الأرض، الجيش...). هكذا على الإعلام الإقليمي أن يكون أكثر ولاء في القضايا القومية إلى القضايا الإقليمية القطرية وإلا فإنه بذلك يشكك في سيادة هذه الدولة القطرية أو تلك. يساهم الإعلام الإقليمي العربي في تشكيل الهوية الإقليمية لفرض سيادة دولة قد تكون سيادتها غير مكتملة فتتحول الهوية والسيادة القومية إلى منافس على المستوى الإعلامي لشرعية وسيادة الإعلام الإقليمي. إن الإعلام الإقليمي والذي منه يتشكل ما يطلق عليه مؤسسات الإعلام العربي أو الإعلام العربي المشترك يدفع في اتجاه الأدلجة عبر وسائل الإعلام لهوية سياسية وثقافية وتراثية وإعلامية قبل الدفاع عن الكيان العربي أو الهوية العربية والتي لا يستقيم لها حال في غياب إعلام عربي موحد وليس إعلام عربي مشترك.

قد يكون الإعلام والاتصال في الوطن العربي يحيا بين ثنايا التاريخ والثقافة الشفاهية بدأ بمكانة الشعر والأسطورة والدين والسير. عند العديد تعتبر الثقافة العربية ثقافة شفاهية لما تتميز به من عاطفية وغياب للعقلانية التي جاءت بها الكتابة وخاصة الطباعة في الغرب. قد تكون الشفاهية هي التي تصيغ الذات الاتصالية والإعلامية عند العرب حتى وإن دخلوا تقنيا وكمستهلكين منظومة الإعلام عبر الوسيلة. فكأن بالشخصية العربية الإسلامية لا تؤمن بأن يكون بينها وبين الواقع وسيط، فهي في تواصل مطلق مع الله، فكل وسيط هو إنسان وكل إنسان معرض للخطأ.

هل الإعلام العربي يتمظهر أكثر فيما هو مكتوب وما له علاقة بحركة النشر والصحافة والمجلات والكتب وذلك منذ بدء حركة النهضة، إذ يعود إلى حركة النشر وتشكيل الهويات الإقليمية الحديثة وتحديد الكيانات السياسية ؟ يبدو عند البعض أن الإعلام العربي اليوم هو الإعلام السمعي المرئي وخاصة منه البث الفضائي لمحطات التلفزيون العربية المختلفة الخاصة والعامة والتي تبث من داخل الأراضي العربية أو من خارجها.

فالتلفزيون هو محرك البحث عن الهوية وأداة تخزين الشرعية والسيطرة والتحكم في الشأن العام وذلك لما للتلفزيون من تأثير على اتجاهات الرأي العام. يبدو لدعاة هذا التوجه أن العرب خسروا مرحلة المكتوب بل قفزوا عليها وليس بالإمكان العودة إلى الوراء. إن الصورة هي أداة تشكيل الشخصية والهوية الحضارية وإن كان على العرب أن يتواجدوا حضاريا فعليهم بأن يستثمروا ويراجعوا علاقتهم بالصورة وأن تكون لهم قراءة في طبيعة التلفزيون.²⁰

قد يكون أيضا لرموز غير مرئية مثل الهوية والتاريخ المشترك والثقافة العربية والمصير المشترك وهي رموز اتصالية فاعلة في تحديد كل مكونات الواقع العربي دور في إعطاء صفة "عربي" على الإعلام والاتصال هذا رغم قيام نظام إقليمي عربي منذ بداية نشأة دولة ما بعد الاستقلال. قد يكون إذن الإعلام العربي كامنا داخل تلك الرموز الاتصالية أكثر من حضوره في أداء الوسيلة الإعلامية وهيكلتها، أي أنه غير ظاهر بل مخفي ضمن إطار الفضائيات الاتصالية العامة ككل والتي تبدو الوسيلة فيها جزء بل فضاء إتصاليا قبل أن تكون وسيلة إعلامية. هذه الفرضية تحيلنا إلى ضرورة البحث في هل يوجد مجال عمومي عربي قبل الحديث عن فرضية وجود إعلام عربي بحكم أن الاتصال هو فضاء ورموز وأنساق وبني اجتماعية وقيم إنسانية يحتوى الإعلام وسيلة ورسالة ويتجاوزه.

يشير عبد الرحمان عزي بشكل مقتضب لكن مكثف إلى مقولة المخيال الإعلامي والذي يعتبره تعبيرا عن الرأي العام العربي وهو حسب رأيه "حالة تتضمن المشاعر النفسية الاجتماعية التي تتكون بفعل ما، يتعرض له الجمهور (العربي الإسلامي عامة) من محتويات وسائل الاتصال من جهة، بفعل ما يحمله هذا الجمهور من مخزون تراثي وأسطوري من جهة أخرى" ويضيف "ويعكس تعبير "المخيال" نمطا من التصورات الذي هو في طور التكوين، ومن ثم لا يمكن تحديد طبيعته، ومراحل تطوره بسهولة، إذ تتداخل فيه الذاكرة التاريخية بصورة مشوهة، بفعل حضور الأنماط والظاهرة الاستعمارية، مع محاولة وسائل الاتصال القفز فوق التاريخ والواقع، خاصة في المجتمعات العربية الإسلامية."²¹

أصبح الإعلام العربي يتبلور أكثر وبشكل مثير فكريا وإمبيريقيا في تجليات الإعلام الجديد هذا الاتصال الافتراضي للجيل جديد من الشباب العربي عبر شبكة الإنترنت. إن الإنترنت هو الرمح الأخير لأمة عاشت المخاضات الكبرى لتشكل الحضارات خارج معركة الوسائطية، وأن الأمل في التدارك يأتي من هذه الشبكة العنكبوتية المجانية والتحررية والتي يمكن للعرب إن أحسنوا التعامل الفكري معها أن يؤمنوا لأنفسهم قسطا في عالم الوسائط بوصفها وعاء التقدم والتحضر والتفاعل مع الحضارات. لكن إذا ما عدنا إلى ما جاءت به الاستراتيجية الإعلامية العربية لسنة 2013 وماذا قالت عن تكنولوجيا الاتصال الجديدة لعثرنا في باب المرجعيات على ما يلي: "المواكبة المتواصلة، من جانب مؤسسات الإعلام العربي وأجهزته، للثورة الهائلة والمتواصلة في مجال الإعلام والاتصال من خلال الأقمار الصناعية (البث الفضائي والشبكة العالمية للمعلومات) والتي جعلت من العالم قرية إعلامية واحدة زالت فيها الحدود والمسافات، وامتلاً فضائها السمعي-البصري والإلكتروني بالعديد من القنوات العالمية ذات التأثيرات الإعلامية والثقافية والحضارية المختلفة". وتضيف الاستراتيجية في نفس الجزء وفي الفقرة (ب) "الاستفادة من التطورات التقنية المتسارعة التي طرحت على العالم وسائل وعلاقات جديدة وطرقا غير مسبوقة في العمل لم تعرفها البشرية من قبل وهي ما يشار إليها بالثورة التكنولوجية الحديثة، وهي تطورات تحتم على الوطن العربي أن يعمل على تحديث وترسيخ إمكانيات التكنولوجيا في أقطاره تمهيدا للمشاركة في صنعها فيما بعد". وتختتم الاستراتيجية الحديث عن هذا الموضوع بالفقرة (ج) حيث تقول "تسريع التحول إلى الإعلام الرقمي لتمكين الوطن العربي من الاستفادة من الموارد الرقمية المتاحة عالميا، وتشجيع الإقبال العام على الإعلام الرقمي بأشكاله كافة...، وتسهيل التداول الرقمي للإنتاج الإعلامي والثقافي العربي".²² إن كل هذه العناصر التي جاءت في باب المرجعيات ورغم نبيلها لا نجد لها امتدادا في عنصر الآليات أي قابليتها للتنفيذ والإجابة على السؤال كيف؟ إلا في مقترح يقيم لم ينفذ بعد ألا وهو "إنشاء مركز قومي للبحوث والمعلومات المعلوماتية يتابع التطورات المتلاحقة في علوم الإعلام والاتصال وتكنولوجيا الاتصال ويوفر لأجهزة الإعلام العربية الدراسات والبحوث والبيانات التي تحتاج إليها".

ويمكن لبيان الاختلال بين الاستراتيجية الإعلامية العربية وواقع الإعلام العربي العودة إلى كل تلك الدراسات التي تناولت بالبحث أثر الإعلام الجديد في حراك ما قبل الربيع العربي وبعده. إن تواصلية الإعلام الجديد لا رقابة عليها ولا حدود توقفها ولا اعتبارات سياسية تلونها. هكذا علينا قبل الإقرار بماهية مكونات الإعلام العربي أن نثير كل هذه الأسئلة والتي نعتبرها أسئلة فكرية مفصلية لتحديد مكونات الإعلام العربي التي من الممكن أن نقر بها ونجمع عليها حتى نعبّر هذه المرحلة الفكرية الحساسة فينعكس الإعلام العربي على صيرورة المجتمع. كما أن من بين مميزات الإعلام الجديد القائم على شبكة الإنترنت والحواسيب صعوبة مؤسسته حتى يتحول مثله مثل الإعلام العربي الرسمي كما جاءت به الاستراتيجية الإعلامية العربية إلى جهاز يتحكم فيه النظام الرسمي العربي. إن الإعلام الجديد هو بذلك منتج لإعلام عربي جديد، وذلك انطلاقاً من خصائصه اللامكانية واللازمانية والتحررية والتي تناقض مرجعيات الإعلام العربي الرسمي التقليدي المؤسس حتى وإن تبني رسمياً مقولات الإعلام الجديد.²³

3- الإعلام الجديد والإعلام العربي : من الحتمية التقنية إلى الحتمية الاجتماعية :

أثبت حراك الربيع العربي مقدرة الناس على توظيف تكنولوجيات الاتصال في الحراك الاجتماعي بالعودة إلى حتميتها الاجتماعية، كما أثبت أيضاً قصور الأنظمة العربية على توظيف تقنيات الإعلام الجديد بالعودة فقط إلى خلفيتها التكنولوجية، ويمكن الاستدلال بعجز النظام في تونس ومصر زمن احتجاجات سنة 2011 في الحفاظ على وجوده رغم ملكيته لكل الترسانة الإعلامية الرسمية وغير الرسمية الرقمية والتقليدية. لذلك نعتقد أن على بحوث الإعلام والاتصال أن تصب اهتماماتها البحثية في الإعلام الجديد من خلال إبراز المنزع الاجتماعي والبعد الإنساني في التقنية الاتصالية وذلك من خلال زوايا الاستعمالات والتمثيلات الاجتماعية. إن الاتصالات (الفضائية، الخلوية،...) والتي تبرز البعد التكنولوجي في الاتصال كظاهرة اجتماعية يتمثل دورها في نقل واستقبال وبث الأفكار والآراء والمعلومات التي تشغل بال المواطن في علاقته بقضايا الشأن العام. فهي بذلك فضاء ميدياتيكي (Espace médiatique) وجزء من المجال

العمومي (Espace public)²⁴ الذي فيه يتفاعل المواطن بشكل حروم مستقل عن أطر الدولة التي تنظم حياة الأفراد ككتلة ووحدة متماسكة انطلاقاً من محددات عامة مثل الدستور والهوية والتاريخ والمصير المشترك. حجة استقلالية الفضاء الاتصالي تأتي من كون هذا الفضاء يجب أن يكون متعددًا فلذلك لا تملك الدول في الديمقراطيات الغربية صحفاً أو مؤسسات إعلامية وإن كان لها ذلك فهي مستقلة وتمول من الضرائب وهو ما يدفعنا إلى ملاحظة غياب وزارات إعلام في الأنظمة الديمقراطية لأن الإعلام يجب أن يعبر عما في المجتمع من تعدد وثرء فكري سياسي وديني وعرقي. إن الاتصالات من خلال التكنولوجيا الرقمية الحديثة تبدو منسجمة مع طبيعة الفرد التحررية وقاعدة المجتمع المتعدد عندما تقع هيكلتها وتنظيمها من خلال تقديم البعد التواصلية الثقافي وليس الاتصالات التقنية الذي قد يقع إخضاعه إلى قواعد التسويق أو الاحتكار. نقول كلما عزل الثقافي في الاتصالات همش التواصل الإنساني وكسبت التقنية أسبقية فرضية قدرتها على صياغة أنساق ثقافية قد لا تبدو منسجمة مع طبيعة المجتمع، وكلما كان التواصل أكثر حضوراً مجتمعياً كان توظيف تقنيات الاتصالات الحديثة خاضعاً إلى مرجعية فكرية وثقافية إنسانية.

على خلفية ما تقدم وجب التفريق إذن بين الاتصال أو التواصل الاجتماعي والثقافي والاتصالات التي نجد لها حضوراً أكثر في قاموس علوم التقنية والهندسة أكثر من قاموس ومنجد العلوم الإنسانية والاجتماعية. هكذا يمكن مثاقفة الآلة الاتصالية انطلاقاً من فهمنا القائم على اعتبارها وسيلة لنقل الأفكار ذات الصلة بقضايا الصالح العام، تساهم في دعم التجربة الديمقراطية وتحري حرية التعبير من التوظيف أو من الاحتكار السياسي أو الاقتصادي أو الفئوي. كما تساهم الاتصالات من زاوية التواصل الثقافي في دعم مسيرة التنمية الإنسانية وخدمة التعليم والمرأة والصحة والمهمشين. من جهة أخرى فإنه وكلما كان سياق فهم وتنظيم وهيكل الاتصالات يحدث وبعيدا عن التواصل الاجتماعي والثقافي كلما برزت الخلفية التقنية والتي تصدرها نجاعة فمردودية الوسيلة لتقع في أسرار الاحتكار الاقتصادي لقوى الضغط الجديدة التي أفرزتها العولمة. يمكن أن تحول هذه المقاربة الاتصال عبر القراءة الضيقة التقنية والفنية للاتصالات إلى مفهوم متوحش وناقص ثقافياً يهمل البعد الإنساني الكامن في التواصل بوصفه

مفهوما ثقافيا واجتماعي تطور إلى مجال اتصالي عمومي وهو جزء من كل العناصر المشكلة للفضاءات العمومية (الجمعيات، المنظمات، الأحزاب والنقابات...).

ويعود التجذر الفكري لعلاقة التقنية بالوسيلة الاتصالية إلى ما أضحى البعض على تسميته بمدرسة تورنتو بكندا والتي كانت تجمع عددا من المهتمين والمؤسسين اللامعين لعلوم الإعلام والاتصال ومن بينهم مارشال ماكلوهان صاحب المقولة الشهيرة: "الوسيلة هي الرسالة"²⁵. وهي مقولة تؤكد أن لكل وسيلة اتصال المقدرة على إحداث -وبشكل مستقل- بنى ونماذج معرفية وبشكل أوسع أشكال من التنظيم الاجتماعي²⁶. وتعود أصول الثورة التقنية في تتبع تاريخ وسائل الإعلام إلى إشكالية المرور من المعرفة المنسوخة إلى المعرفة المطبوعة والتي قلبت مقاييس الفكر الإنساني ظهرا على عقب وباتت أحد علامات ميلاد مجتمع الحداثة²⁷. غير أن القراءات الحديثة لأثر التقنية في تاريخ وسائل الاتصال تؤكد أن التقنية ما هي إلا عامل من بين بقية العوامل المنتجة للوسيلة وأن عوامل أخرى سياسية واقتصادية وفكرية ساهمت بشكل مباشر أو غير مباشر مثلا في ظهور الطباعة كتقنية. فالقراءة التقنية للوسيلة تبقى دائما محدودة لأنها تقطعنا عن الإطار العام الذي فيه ظهرت ومورست تلك التقنية عبر التقاء أكثر من فكرة وأكثر من فاعل اجتماعي أو مرجع ديني أو صاحب قرار. فمع ظهور الطباعة ظهرت إلى الوجود جدلية جديدة اسمها أحادية تقنية بث الفكر الإنساني (الطباعة) وتعددته (حرية التعبير).

يمكن التأكيد أنه إلى يومنا هذا لم يحسم الخلاف حول الآلة الاتصالية وتلقمها عربيا حتى فيما يتعلق بتكنولوجيات الاتصال الحديثة مثل الإنترنت والبث الفضائي. ففي عديد الدول العربية شهد البث الفضائي تعثرا خاصة فيما يتصل بالمتلقي وصدرت قوانين تعاقب بالسجن أي مواطن يشتري لاقطا هوائيا ويعمد إلى التقاط بث فضائي لقناة أجنبية. كان هذا الحال في العراق وسوريا وعاشته أغلب الدول العربية لتنصاع وبعد عشرية من المنع والرفض والتقنين الإداري إلى أحقية انتصار تقنية الاتصال كثقافة على أسلوب الرقابة. ألم يصاحب بروز كل تقنية اتصالية في العالم العربي صدور فتوى في البداية تحرم وبعد فترة تحلل من بينها على سبيل الذكر لا الحصر تحريم استعمال الهاتف الجوال بكاميرا. ألم يحرم استقبال ومشاهدة التلفزيون عند بداية

ظهوره وأدى ليس فقط لظهور فتاوى بل لمظاهرات هنا وهناك. لا يمكن حصر نشأة الإعلام والاتصال في الوطن العربي في قضية الحلال أو الحرام أو في كونها مسألة تتعارض مع الدين. إن مثل هذه المقاربة تعزل تلقي التقنية الاتصالية أو الآلة الاتصالية لتركز في بوتقة تعارضها مع ما هو ديني. في الأصل فإن عديد العوامل الأخرى السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية كان لها أيضا دور ما في رفض أو في تأجيل أو تعطيل دخول وسائل الإعلام الحديثة عند العرب وتلقيها السليم كوسيط اتصالي ثقافي في المستوى الأول.²⁸

إن الصيغ المعرفية والإجرائية في تعامل العرب مع الآلة الاتصالية عطلت مجالات تلقي الوسيلة والرسالة معا وعطلت معها تبلور فكر اتصالي يبحث في التجليات الثقافية والسوسيولوجية للآلة والرسالة. فتقدم البحوث والاهتمام بالتأثيرات الاجتماعية والثقافية للآلة الاتصالية يتأكد أكثر عندما توجد مساهمة تقنية في بلورة الآلة وبما أن العرب مستهلكون لها وليسوا مساهمين لا في نشأتها ولا في تطوير نجاعتها التكنولوجية أو الإلكترونية لذلك جاء التعامل دائما مع الآلة الاتصالية في نسخها الأصلية وليس في نسخها المستحدثة.

إن شبكة الإنترنت في الأصل ما هي إلا نسخة مستحدثة لتقنية سابقة هي التلفزيون والإذاعة والمطبوعة في نسخة مستحدثة تكنولوجيا واتصاليا. خير مثال على ذلك هو خضوع تأسيس مطبعة والتي مر على اختراعها خمسة قرون -إلى يومنا هذا- إلى ترخيص مسبق من وزارات الإعلام في أكثر من دولة عربية في حين أننا نعلم أنه بإمكاننا تبادل المعلومات والأخبار والآراء دون طباعتها (الإنترنت)²⁹. أما رفض البعض للتلفزيون فلم يوازيه مثلا رفض مستقل للإذاعة من جهة وللسينما من جهة أخرى رغم الجدل الذي أثارته أيضا هاتان الظاهرتان الاتصاليتان. ربما يعود الأمر إلى أن الإذاعة أدخلها الاستعمار أولا، إذ لا خيار لأحد في مسألة القبول أو الرفض وأن السينما أيضا كان وراء دخولها السلطات الاستعمارية. لكن ما نريد التأكيد عليه هو أنه يقع رفض للتلفزيون دون معرفة أن التلفزيون ما هو إلا تطور تقني للإذاعة والسينما، أي التقاء الصورة والصوت. فلماذا لا نرفض الصوت منفردا أو الصورة منفردة ونرفض الصوت والصورة مجتمعين.

يعود هذا التداخل إلى عدم المساهمة في التراث التقني الإنساني ويمكن الذهاب بعيدا للقول ماذا لو اخترع العرب آلة الطباعة هل كان سيتم رفضها وإصدار فتوى في شأنها كحلال أم كحرام؟ يصعب القول أن بإمكان العرب رفض تقنية كانت من إبداعات وتلبية لحاجة محلية وامتدادا لبحوث وتجارب تقنية ساهموا في بلورتها. فلماذا ترفض وسائل الاتصال عندما تأتي من الغرب وعندما لا يساهم العرب في بلورتها العلمية والتقنية وتطوير كفاءة أدائها التكنولوجي؟ يصعب كيف يمكن شرح وتفسير لماذا يمنع فتح قاعات للسينما في بعض الدول العربية ويشرع التلفزيون؟ أليس التلفزيون والسينما في علاقة تكامل وتواصل كان ذلك على المستوى التقني أو الثقافي وأنها أساس تعريف الاتصال الجماهيري. تعرض الأفلام السينمائية على شاشة التلفزيون في كل الدول ولا تأسس لها في بعض الدول قاعات سينما لعرضها، إنها مفارقة إستيمولوجية. قد يذهب البعض إلى إطلاق بعض الأحكام المسبقة ليحملوا الدين أو من يمثلها المسؤولية، وهذا حكم خاطئ إذ لا يمكن تفسير ظاهرة رفض السينما وقبول التلفزيون فقط بالعودة إلى العامل الديني. إن عرض كل هذه الأمثلة يدفعنا إلى استنتاج أن الإعلام عامة والإعلام الجديد تحديدا ليس مجرد بحث في تكنولوجيات الاتصال بل إنها قضية ماهية الجديد في مجتمع عربي يعيش مخاضا تحديثيا على كل الأصعدة ولعل الإعلام أهمها.

4- الإعلام الجديد والإعلام العربي الجديد :

يمكن الإقرار بأن الإعلام الجديد قد ساهم في إنتاج ما يمكن أن نسميه اليوم بالإعلام العربي الجديد. ويتجلى ذلك على عدة مستويات مؤسسية، سوسيولوجية، وأيضا تكنولوجية، فلم تعد العديد من البلدان العربية متمسكة بوزارات الإعلام بل ألغيت وعوضت بهيئات عليا للاتصال أو للإعلام. فقد ألغيت وزارة الإعلام في تونس وفي قطر وفي الأردن وفي المغرب³⁰. كما بعثت العديد من الهيئات التعديلية للإعلام والاتصال مثل الهيئة العليا للإعلام في تونس والهيئة العليا للاتصال في المغرب، وهيئة الإعلام الأردني، ومجلس الإعلام في الجزائر وهيئة السمع المرئي في السعودية. وقد جاءت هذه الهيئات بعد صدور وتعديل قوانين إعلام في العديد من الدول العربية والتي كانت تعبر عن فكر قروسطي في تنظيم حرية التعبير والإعلام، ويمكن ذكر المرسوم رقم 116 لسنة 2011

والذي عوض قانون الصحافة في تونس الذي يعود إلى سنة 1975 ونفس الأمر ينسحب على الجزائر وقانون الإعلام الجديد لسنة 2014. وربما يكمن التميز على المستوى العربي في كل هذا المخاض دسترة الإعلام وخاصة دسترة المؤسسات الساهرة على الإعلام وتنظيمه مثلما هو الحال في الدستور التونسي لسنة 2014.

فقد ظهر في المنطقة العربية مع نهاية التسعينات تداخلا جليا في الاستعمالات الوظيفية والدلالية لمصطلحي الإعلام والاتصال إذ يلاحظ التأخر والإحجام في استعمال مصطلح الإعلام والتقدم وحتى التفاخر باستعمال مصطلح الاتصال، وذلك من خلال التخلي مثلا عن تسمية وزارات الإعلام وظهور وزارات الاتصال، كما هو الحال مع وزارة الاتصال بالمغرب. أصبح كل شيء اتصال من الاتصال الثقافي إلى الاتصال السياسي إلى الاتصال التكنولوجي والاقتصادي إلى التعلم عن بعد والجامعة الافتراضية والحكومة الإلكترونية ومن ثورة الاتصالات وتكنولوجيات الاتصال وغيرها من المصطلحات التي تستهلك يوميا بل تفرض عبر وسائل الإعلام الرسمية في أغلب الدول العربية كمفاهيم جديدة وبوتيرة متوحشة في بعض الأحيان. في ذات السياق وعندما نتابع الإنتاج الفكري الغربي الحديث لا نجد صدى تأليها لمصطلح الاتصال، هذا المصطلح الذي تحول في الوطن العربي إلى منقذ للدولة والمجتمع ومفتاح التقدم والرقى واللاحق بالدول المتقدمة وذلك حتى لا تفوت الفرصة التاريخية. فكأن بالدول العربية أصبحت منشغلة بالاتصال كاهتمامها بالبطالة والتخلف والفقر والديمقراطية والتعليم³¹.

يبدو أن الإعلام أمام عومة الاتصالات الفضائية والرقمية والخلوية قد أستهلك ولم يعد يؤدي الوظائف الكلاسيكية لدولة ما بعد الاستقلال (الهيمنة) كما كان عليه الحال في السبعينات والثمانينات من القرن الماضي والمتمثلة في الرقابة المطلقة والملكية شبه الكلية لوسائل الإعلام. قد يكون أيضا لسقوط جدار برلين ونهاية الحرب الباردة ولبروز الديمقراطية الحديثة الفتية في مختلف دول العالم الثالث في آسيا وإفريقيا أو أوروبا الشرقية دور محرج لعدد الأنظمة العربية، إذ ساهمت تلك التحولات العميقة وخاصة منها حراك الربيع العربي منذ 2011 في دفع عديد الدول إلى مراجعة رؤيتها للإعلام والاتصال كمقدمة للإصلاح السياسي. ربما تكون فرضية أن ضرورة المرور من الإعلام إلى الاتصال هي قضية تقنية بث الرسالة الإعلامية (ترددات، إنترنت، هاتف جوال...) من

أجل تطوير نظم الحياة الحديثة والتعامل مع كل مكونات التقنية الجديدة وتوطئها لا أكثر. نعم قد يكون كل هذا التغير ضرورة ورؤية تقنية/تقنوية في المقام الأول، لا تعكس نهجا معرفيا في كون الاتصال حق وجزء من الحقوق المدنية والسياسية كما دونته مواثيق اليونسكو والتي نادى بها المجتمع المدني وليس فقط في تكنولوجيا يمكن أن نختصرها في البث الفضائي والترددات أو عبارة عن تحول في تقنيات بث الرسالة الإعلامية من التناظري Analogique إلى الرقمي Numérique.

إن السياق الاجتماعي الذي تنزل فيه الإعلام الجديد عربيا سياق يتصف بالحضوة قياسا لبقية الوسائط، فلا نحن نعيش أمية الثلاثينات من القرن الماضي ولا فقرها المادي ولا وجود لاستعمار مباشر جائم علينا، فإن وجد إرباك في تلقى تكنولوجيايات الاتصال الحديثة واستيعابها فهو إرباك ذاتي داخلي سببه الفجوة التاريخية التي تعيشها المنطقة العربية منذ نهاية الحرب الباردة وعدم مقدرتها على خلق حراك وكتلة تاريخية جديدة. ومن خلال إقرارنا بهذا فنحن بذلك لا نعزل قيمة المثير الخارجي وحالة القطبية والاحتكار التي يعيشها المشهد الإعلامي الدولي وكيف أن الإعلام العربي ليس بمنأى عن كل تلك التحولات. يدفعنا هذا التوصيف إلى القول بأنه من الصعب فكريا وعمليا الجزم بحصول قطيعة أبستمولوجية بين ما كان سائدا فكريا في تعامل العرب مع الوسائطية في شقها التقليدي والإفصاح عن حضور ثقافة جديدة في تعامل العرب مع تكنولوجيايات الاتصال والإعلام الجديد. وللتدليل على ما ذكرنا يمكن وبشكل يسير ذكر تعامل العرب مع ملف الحريات وعلاقتها بشبكة الإنترنت³²، أو التوقف عند عنصر مدى مساهمة العرب في مضامين شبكة الإنترنت، وهو استنتاج يشبه توصيفنا لتعامل العرب أي دول ما بعد الاستقلال مع وسائطية الكتاب والإذاعة والتلفزيون وغيرها من الوسائط الأخرى. في هذا الإطار البحثي أردنا أن نؤكد أن الاهتمام الفكري والعملية بالإعلام الجديد والإعلام العربي لم يؤسس بعد لجسور بحثية ومعرفية، ذلك أن مباحث الإعلام والاتصال في العالم العربي هي عبارة عن أرخبيل أي جزر متناثرة لا رابط علمي ومنهجي بينها. في حقيقة الأمر فإن كلا من مبحث الإعلام الجديد والإعلام العربي يعتبران اليوم فكريا زوجين لا ينفصلان، وأن مستقبل الإعلام العربي على المستوى المعرفي كامن فيما للإعلام الجديد من إضافة منهجية وفكرية غير مسبقة قياسا لوسائل الاتصال والإعلام التقليدي. إن

الخلل المعرفي في التعامل مع الطباعة والصحافة والتلفزيون والكتاب، يمكن تصحيحه من خلال إدخال آليات التفكير والبحث التي تثيرها وتقترحها مباحث الإعلام الجديد : شبكات التواصل الاجتماعي، ديمقراطية النشر، فردانية التلقي، التفاعلية. إن الخصائص والمميزات التحريرية لشبكة الإنترنت ستؤثر على ماهية الإعلام العربي، وإن مجانية وسرعة ولا مكانية الاتصال الإلكتروني ستغير من الجمهور المتلقي لرسائل الإعلام العربي التقليدية كما ظهر ذلك في ثورات الربيع العربي منذ 2011. إذن فدراسة الإعلام الجديد بعيدا عن موروث الإعلام العربي توجه عقيم وقاصر معرفيا ونتائجه قد تكون محدودة. كما أن استدعاء العناصر الكلاسيكية في الإعلام العربي والاعتقاد بأننا نبحث في قضايا الإعلام الجديد متجاهلين بذلك عنصر الشبكية والتفاعلية وتمثلات الهاتف الجوال واستعمالاته والإنترنت والبت الفضائي وتحريرته والتي كلها مفاتيح خاصة بتكنولوجيات الاتصال قابلة لأن توظف في إعادة دراسة الموروث الفكري للإعلام العربي التقليدي من منظور الإعلام الجديد يؤشر أيضا على هذا القصور.

5- إعلام عربي جديد ومواطنة جديدة:

أثر الإعلام الجديد في الحراك الاجتماعي والسياسي ليس بالأمر الجديد ويكفي العودة إلى هذه الحادثة التاريخية. ففي يوم 22 نوفمبر من سنة 1963 وتحديدًا في مدينة دلاس أين كان أبراهام زبردار Abraham Zapruder المواطن من الأصل الأمريكي يصور مرور موكب الرئيس الأمريكي كندي فوق ما لم يكن منتظرًا : اغتيال رئيس الولايات المتحدة الأمريكية الأكثر شعبية. بعد أيام قليلة باع هذا المواطن الأمريكي صورته تلك لمجلة لايف Life بـ 150 ألف دولاراً³³. الفرق هو أن كاميرا أبراهام في ذلك الوقت كانت كبيرة الحجم وثقيلة ونوعية صورها متواضعة الجودة ولا يستطيع كل الناس شراؤها، أما اليوم فلا يشترط أن تكون معك كاميرا حتى تقتنص الخبر بل عليك فقط أن تكون في المكان المناسب وفي الزاوية المثلى لالتقاط أول وأفضل صورة. ربما هذا ما حدث فعلاً خلال أحداث ثورة تونس ومصر فلم يبع أي مصور هاو صورته، لكن تمكن كل مصور لحالات القمع أثناء التظاهرات السلمية من نشر صورته وإيصال رسالته إلى العالم أي

التأثير في الآخر والتأسيس لرأي عام مضاد لما كن سائدا ما قبل ثورة تونس ومصر من رقابة وتهميش لحرية الإعلام.

وفي هذا السياق كتب عزمي بشارة عن هذه الظاهرة قائلا: "لقد عممت شبكات الانترنت صورة البوعزيزي وهو يحترق، كما عممت صور الغضب والاحتجاج من سيدي بوزيد. ثم حصل التعاضد. رأي أهالي كل منطقة احتجاج المناطق الأخرى وصمودها في زمن حقيقي، فشعروا أنهم ليسوا وحدهم، بل جزء من شعب عظيم يتحرك. وهكذا نشأ "الزمن الوطني المتجانس". ويمنح الشعور بالانتماء إلى حركة شعبية عظيمة صاحبه من الشجاعة والإقدام ما يحرك الجبال. يمر الشعب التونسي بتجربة عظيمة اسمها التحرر. وهي تجربة يتسامى فيها الناس فوق ضيق الأفق والمصلحة الشخصية، وحتى فوق الجريمة. إنها لحظة اكتظاظ الحيز العام بالمواطنين، إنها لحظة التسييس الشامل، وشعور كل فرد انه مسؤول كمواطن، إنها لحظة المواطنة في تونس، التي قد تغدو دولة المواطنين العربية الأولى".³⁴ ولعل خير مثال على ذلك تصوير لنا بن مهي وهي مدونة تونسية لشاب قتل بالرصاص في سيدي بوزيد يوم 10 جانفي 2011³⁵. عند الحديث عن دور الإعلام الجديد في تحريك الإعلام العربي حري بنا التوقف عند ما كان قد ميز المشهد الاتصالي العربي وخاصة دخول المواطن/المصور والموثق مثلما هو الحال مع المواطن الصحفي إلى المشهد التقليدي الكلاسيكي للصورة والخبر وإياكهما³⁶. دخل المواطن وهو يمتلك تقنية التصوير والنشر الإلكتروني إلى توثيق تفاصيل الشأن العام، بعد أن أدرك أن الذاتية والحميمية لا قيمة لها إن لم تكن تتقاطع مع هموم الآخرين.

دوليا يمكن التوقف أيضا عند نموذج موقع ويكليكييس بوصفه احد تجليات ثورة الإعلام الجديد على المستوى الدولي وارتداداته عربيا، فهو لا يعبر عن مؤسسة بل عن "المواطن/الموثق" والذي هز بذلك الكم الهائل من الوثائق (250 ألف وثيقة تابعة للخارجية الأمريكية) العالم بأسره، كان ذلك سياسيا أو دبلوماسيا. وويكليكييس ما هو إلا نهج وتيار فكري ذو أصول ليبرالية تدعو إلى حرية تلقي المعلومات والوثائق والصور ذات العلاقة بالشأن العام وتداولها بدون قيد، إنه تيار دعاة المصادر المفتوحة للمعلومات على شبكة الإنترنت.

قالت وثائق ويكيليكس عن تونس مثلاً أن المحيط العائلي للرئيس التونسي زين العابدين بن علي "أشبه بالمافيا" وأن النظام التونسي "لا يقبل لا النقد ولا النصح". وذكرت إحدى البرقيات التي تم إرسالها في جوان/يونيو 2008 بعنوان "ما هولكم هولي" حيث ساقّت السفارة الأمريكية أكثر من 10 أمثلة عن إساءة استخدام أقرباء الرئيس التونسي للنفوذ، وكتبت على سبيل المثال أن زوجة الرئيس، ليلي الطرابلسي، حصلت من الدولة على أرض كمنحة مجانية لبناء مدرسة خاصة، ثم أعادت بيعها. وفي صيف 2009 ذكرت برقية أخرى أن "الرئيس بن علي يتقدم في العمر" وأن "نظامه متصلب" وأنه "ليس لديه خليفة معروف".³⁷ لقد كان لكل هذه البرقيات أثراً لا يستهان به في الشارع التونسي وداخل شبكة الإنترنت وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، لقد هيأت تلك البرقيات أيضاً لحالة من تبادل المعلومات والآراء حول الشأن العام التونسي لما قبل ثورة 2011. هكذا أصبحت التكنولوجيا الرقمية للصوت والصورة والنص في متناول الجميع وعلامة على ديمقراطية نشر وإرسال وتلقي المعلومة ونقدها. إنه إعلان عن عصر جديد أو بيئة إعلامية جديدة تتداخل فيها هواية الصحافة واحترافها مع تلقى المواطن للرسائل الإعلامية وإرسالها، إنتاج الشركات الكبرى للخبر والمعلومة واحتكارها لها وإمكانية أن يكون المواطن ممولا لها. كيف يمكننا إذن التعامل مع هذا السياق الجديد للإعلام العربي وعلاقته بالإعلام الجديد وكيف يمكننا تأطير كل هذه التحولات فكرياً ومهنيًا ؟

فكرياً فإن مصادر الإنترنت المختلفة ونسقتها التصاعدي ومن بينها ويكيليكس تمنح للشبكة صورة ومشهداً عن فائض في المعرفة الحديثة. إنها صورة عن كل ذلك المخزون وكل تلك الجماعات والأفراد والمؤسسات والقضايا وكيف بإمكانها أن تتحول إلى مرسلين وفاعلين في ذلك الفضاء السيبراني. إنه فيضان معرفي من المعلومات والوثائق غير قابل للنقصان فهو-مجازياً- حسب عبارة بيار ليفي عبارة عن "كارثة ثقافية"³⁸. فلا سلطة منظمة ولا مركزية مهيمنة يمكنها إعادتنا إلى أرض اليابسة-الواقع-أي ما قبل الإغصار والانفجار المعرفي وهو ما يتطلب حالة من التأقلم والتعود مع حالة اللانظام هذه. مع ما بعد ويكيليكس سيكون مختلفاً وسيصبح التحرش على تاريخ المؤسسة والدولة ووثائقها وصورها من قبل الفرد أمراً بديهاً.

في هذا السياق شهد الإعلام العربي تحولا من ديمقراطية الرقعي إلى رقمنة الديمقراطية. كانت الدول العربية وبغض النظر عن الخلفية التي تقودها والتي كانت بالأساس اقتصادية تسعى إلى الاستثمار في رقمنة إعلامها وتبني شبكة الإنترنت وتمدد خطوطها وهي بذلك تمكن أكبر عدد ممكن من الناس من الوصول إلى المعلومة والخبر والرأي الآخر. كما أنها بدمقراطية الإنترنت تسحب الانظمة العربية البساط من تحت إعلامها الرسمي لتدق فيه خنجر ثقافة الرقعي وديمقراطيته الكامنة فيه. إن ديمقراطية الرقعي ومنذ تسعينات القرن الماضي وبداية الألفية بدأت شيئا فشيئا توسع من التفكير الديمقراطي والتفكير في الديمقراطية. غزا الرقعي والإعلام الجديد الديمقراطية ليدخل العرب عصر رقمنة الديمقراطية.³⁹

6- الإعلام الجديد مدخلا لتبنيّة الإعلام العربي:

يعتبر مبحث الإعلام الجديد من المباحث المركبة والتي يصعب حصر سياقها النظري والتاريخي وخاصة عندما يتعلق الأمر بالحالة العربية. فلا يكفي الحديث عن الإعلام الجديد بذكر مزايا التقنية التي فيه أو بنقد التفاف السياسي حوله أو أيضا بعزوف النخبة بالحديث عنه بل بالمسائلة التاريخية والمطارحة الفكرية. وتتمثل المسائلة التاريخية بتأطير الإعلام الجديد ضمن التطور التاريخي لعلاقة العرب تاريخيا بالمعرفة وأوعيتها بدأ بالشعر والترجمة والخطبة والمسجد وصولا إلى الطباعة والإذاعة والتلفزيون وشبكة الإنترنت. المطارحة الفكرية للإعلام الجديد هي عبارة عن مشروع تفكيكي لكل العناصر الفكرية المكونة له، فلا يجب عزل السياسي أو تبجيل التقني أو تجاهل الثقافي في الإعلام الجديد لأننا بذلك نكون قد حيدنا الإعلام الجديد معرفيا عن مضمونه الفكري المتعدد أو عن حقيقة كونه أيضا مجموعة من الأوعية والوسائط المعرفية التي عليها أن تنتج حالة تاريخية جديدة للثقافة العربية.

فقد أثار صدور تقارير التنمية العربية منذ 2002 وغيرها من التقارير الدولية إلى الآن عن حالة العرب معرفيا عدة ردود فعل نقدية سياسية هي عبارة عن ضجة للاستهلاك الميدياتيكي عطلت إمكانيات بروز حركة نقدية فكرية أو ثقافية جادة ويعود هذا إلى الطابع الحمائي والدفاعي "الببولوجي" الذي تعيشه الأمة العربية منذ الحملات

الاستعمارية في القرن التاسع عشر. فقد تحول الخطاب الموجه عن وإلى الإعلام الجديد وخاصة أمام وقع الآلة الإعلامية إلى حقل اشتغال للأيديولوجيا. إن الضرورة المنهجية والفكرية تدفعنا إلى أهمية التعامل مع الإعلام الجديد من خلال إظهار الأبعاد الاجتماعية والثقافية التي يختزلها. ويمكن ترجمة حدود هذه المسألة في سياق أغلب الدول العربية مثلا في الاستثمار في قطاعات الإنترنت كأحد مكونات الإعلام الجديد والدعاية له على أمل الخروج من أزمة المديونية والبطالة وذلك دون عناء البحث عن مضمون ثقافي ووظيفة تنموية متكاملة لشبكة الإنترنت. هكذا يقدم التقني على الاجتماعي والإجرائي على الاستراتيجي باسم الإعلام الجديد. ويمكن الاستدلال بما دعا إليه المفكر المغربي مهدي المنجرة من ضرورة عقلنة خطاب الإنترنت انطلاقا من النموذج المغربي بقوله "ليس للإنترنت أن يقدم للمغرب إلا بالقدر الذي يقدمه المغرب للإنترنت"⁴⁰. إن أثر هذا التسابق يبدو أكثر حضورا في الخطاب المعلن منه في مجال الممارسة، لنصوغ على هدي ذات المقولة ما يلي : ليس للإعلام الجديد أن يقدم للعرب إلا بالقدر الذي يقدمه العرب للإعلام الجديد، في إشارة إلى أهمية تبينة شبكة الانترنت.

إن الغرض من الخوض في مسألة التبينة هو الدفع بفرضية طموحة تتمثل في إمكانية التأسيس لبراديجم الإعلام الجديد وخلفياته التاريخية والفكرية عربيا. في هذا السياق علينا أن نأخذ من المفهوم ما يساعدنا على تفكيك خطاب الإعلام الجديد وعلاقته بالإعلام العربي، خاصة عندما نصطدم بأن الإعلام الجديد ظهر في الخطاب العربي من ضلع السياسي والتقني. وهو ما يحيلنا إلى بيان أن الإعلام الجديد في الغرب يعتبر تاريخيا امتدادا لتطور علمي وتكنولوجي لتكنولوجيات الاتصال والمعارف المصاحبة لها في حين نجد أن نشأة الإعلام الجديد في الخطاب العربي جاءت أسيرة الخطاب السياسي الداخلي المتأثر بالضغوطات الخارجية المطالبة بالإصلاح السياسي حينما وفتح السوق العربية إلى الشركات المتعددة الجنسيات المتخصصة في تكنولوجيات الإعلام الجديد أحيانا أخرى. وهنا يكمن الفرق التاريخي بين الغرب والمنطقة العربية في تعريف الإعلام الجديد وهو ما يدفعنا إلى الإفصاح أنه لا وجود لإعلام جديد كوني أو إنساني بل إن البيئة الثقافية والاجتماعية لهذا أو ذلك المجتمع هي التي تحدد طبيعة الإعلام الجديد وخصائصه. من خلال متابعة الخطاب المنتج عن الإعلام الجديد كقضية فكرية يصعب العثور على

مراجعة للمفهوم، وإن توفرت بحوث عن هذا المصطلح فهي على شاكلة : "الإعلام الجديد والتجارة الإلكترونية"، و"الإعلام الجديد وثورة المعلومات"، و"الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي"...

على هدي ما تقدم نعتقد أن على أي باحث في العلوم الاجتماعية عامة وفي علوم الإعلام والاتصال خاصة أن يحمل وزر تنزيل مبحث علوم الإعلام والاتصال منزلة علمية ومعرفية رفيعة وذلك للقيمة المضافة لهذا المبحث في توازن علوم الإنسان والمجتمع، وكذلك لفعل هذا التخصص المتداخل في تطوير الجدل العام خاصة في المجتمعات التي تعيش حالة انتقال ديمقراطي كما هو عليه حال العديد من الدول العربية بعد الربيع العربي (تونس، مصر، المغرب، الأردن، الجزائر....). والترجمة الفكرية لهذه القاعدة تتمثل في تبينة علوم الإعلام والاتصال وتلازمها المنهج مع طبيعة النظام السياسي، البيئة والثقافة والموروث العربي الإسلامي.

من هذا المنطق يجب أن يمثل هاجس كيف يمكن القيام بعملية مراجعة وقراءة للموروث الفكري والمنهجي لموضوع علوم الإعلام والاتصال عربيا؟ محركا لإثارة عدة محاور لها صلة بالمجتمع والإعلام الجديد في واقعنا العربي اليوم. بحثيا على الجميع المبادرة بالغوص المعرفي في تشعبات هذا الحقل العلمي والذي يمكن تأطيره ضمن ترددات الفعل التاريخي والثقافي للوسائطية من زاوية تواصلية كما يذهب إلى ذلك ريجيس دوبريه⁴¹. يجب أن يتحول الفضول البحثي إلى مراقبة مستمرة للتحويلات المهنية والفكرية المتسارعة التي تعيشها وسائل الإعلام والاتصال التقليدية والإعلام الجديد أيضا باعتبار أن ما يعيشه المشهد الاتصالي المحلي والدولي المكتوب والمسموع والرقمي ليس بالأمر العرضي بل إنه كما يذهب إلى ذلك بيار ليفي إعلان ميلاد عصر الذكاء الجمعي وذلك بفضل شبكة الإنترنت والحواسيب والرقمنة⁴². في ذات السياق يقول المؤرخ الفرنسي روجيه شارتييه في منجد النشر الفرنسي "إن دراسة تاريخ الكتاب، تكاد تكون أفضل مدخل لدراسة التاريخ الثقافي للمجتمعات"⁴³. ويمكن أن نضيف إلى هذه المقولة أن دراسة الإعلام الجديد يمكن أيضا أن تكون من بين أفضل المداخل الفكرية لدراسة تاريخ وسائل الاتصال ومعه دراسة تحولات الإعلام العربي. إذن كيف يقرأ الإعلام

العربي في علاقته بالإعلام الجديد تاريخه، صناعته وتلقيه في عصر ثورة الاتصال الرقمي؟

يفرض مثل هذا التساؤل نفسه أكثر من أي وقت مضى لأن المشهد الثقافي في علاقته بالأوعية الباثية في تغير جذري ثم إن ديمغرافية وجغرافية الإعلام الجديد في تنام وتغير مذهل وجب الانتباه إليه. من هذا المنظور مثلت ولازالت الإشكاليات المعرفية ذات الصلة بالرقمي محورا بحثيا مبعلا في أي تعامل مع مواضيع الظاهرة الاتصالية بوصفها منتجا ثقافيا محددا في ماهية الملامح السوسيوثقافية للإعلام العربي. ولقد كان من مزاي الثورة الرقمية والتطور المذهل لتكنولوجيات الاتصال والإعلام أن أعادت موضوع الإعلام العربي إلى الظهور كموضوع بحثي حيوي به نفس حالة الفكر والثقافة والنخب والدولة وجل التحولات الرقمية الجديدة التي تشقها. أصبح الحديث عن الافتراضي لا يستقيم في غياب مسألة الثقافي بمفهومه السوسيولوجي والاتصالي الجماهيري التقليدي كما عرفناه لدى الاتجاهات المؤسسة لعلوم الإعلام والاتصال في الستينات والسبعينات من القرن الماضي أي مع بروز مفاهيم الثقافة الجماهيرية، ونظريات التلقي، وأيضا القراءات الحديثة لرئيس دوبريه وبيير بورديو، ويورغن هبرماس. علينا لتبيئة بحوث الإعلام والاتصال مراجعة كل التحولات الأفقية والعمودية للإعلام العربي التقليدي وتضاريس الإعلام الجديد السوسيوثقافية في العالم العربي ومدى مقدرتها على تأسيس مجال عمومي عربي.

7- الخاتمة :

ختاماً ومن خلال بحثنا في ماهية في الإعلام الجديد الذي يتصف بالانتقالية وهي حالة تميز جل الأنظمة العربية فإن العلاقة بين هذين المحورين الإعلام الجديد والإعلام العربي تبدو منتجة للتحويلات الآتية:

- ثقافياً فإن الإعلام الجديد أصبحت تنصرف فيه أكثر المرجعية السوسولوجية (الربيع العربي) على الخلفية التقنية (قمع الحريات) والتي سادت الإعلام العربي طيلة نظام دولة ما بعد الاستقلال.
- الإعلام الجديد يفتح المجال الفكري واسعاً لتشكيل إعلام عربي جديد يتميز أكثر بحضور الفرد وضعف المؤسسة.
- سياسياً فإن الإعلام الجديد منتج لمواطنة جديدة وتفاعل جديد مع قضايا الشأن العام وذلك من خلال تبلور وعي برقمنة الديمقراطية شعبياً بعد أن تحقق الكثير من ديمقراطية الرقمنة رسمياً.
- فكرياً فإن الإعلام الجديد تواصلياً يمكن أن يكون بالفعل عدة معرفية لتبئية الإعلام العربي وجعله أكثر انسجاماً مع التحديات الفكرية والسياسية والاقتصادية التي يواجهها العرب في القرن 21.

عطفاً على كل ما عرض يمكننا القول بأن ظاهرة الإعلام الجديد وعلاقتها بالإعلام العربي وبأوعية المعرفة ضمن مقاربة تواصلية عربية تعتبر حقلاً فكرياً على قدر كبير من التشابك والتكريب حتى نجزم بأنه من السهل أن تأتي نماذج سياسية أو اقتصادية أو فكرية قادرة بكل بساطة وبالاغتماد على التقنية الذكية للاتصالات والإعلام الجديد على إحداث تغيير وبشكل جذري في بنية المجتمع العربي انطلاقاً فقط من كونها تقنية فعالة. لذلك علينا أن لا نعزل عنصر فعل الإنسان ككائن ثقافي وفعل الزمن والتاريخ في تلقى الوسيلة الاتصالية والإعلامية الجديدة، فتوجد التقنية وهي تتشكل في بعدها الظاهر والحيني وتوجد التقنية الاتصالية وهي تراث وحصيلة تفاعل تاريخي بين الناس ومشاكلهم. إن بين الظاهر تقنياً في الاتصال اليوم والنتيجة الاجتماعية المحتملة غدا تظهر اختلافات قد تصل في بعض الأحيان إلى حد التناقض. إن حركة المنظمات المهنية

والجمعيات الأهلية والمجتمع المدني والفرد وهي ما يمكن أن نطلق عليها بالفعل السوسيولوجي عنصراً فعالاً ومحدد أساسي في مسيرة التقنية الاتصالية في علاقتها بالمرور الإعلامي. في الأصل فإن الإعلام الجديد ومعه الإعلام العربي في مفترق طرق بين الديمقراطية والرأسمالية، بين السوق الثقافية الاستهلاكية والخصوصية الثقافية المحلية، بين الرأي العام العفوي والرأي العام المعلن والمصطنع بين قضايا الشأن العام واشتداد عود الفردية الليبرالية، كل هذا بفعل الاتصال الرقمي الافتراضي الذي بدوره في حاجة إلى معايير علمية وقيم أخلاقية حديثة قد تأتي بها سيولوجيا المجتمع الرقمي العربي.

في هذا السياق يمكن أن نستحضر ما قاله يورغن هيرماس في كتابه "القول الفلسفي للحدث"⁴⁴، حيث يثير هيرماس ما اشتغل عليه في مؤلفه "نظرية الفعل التواصلي" فيتساءل عن كيف تحدث عملية الانتقال من الحدث إلى ما بعد الحدث على ما في الانتقال من تداخلات وصعوبات منهجية ومفاهيمية، شكلاً من أشكال التواصل بالمعنى الأولي الذي سعي إلى بلورته في كتاباته عن المجال العمومي والإعلان والدعاية. وفي الحالة العربية وأخذاً بالقراءة العقلانية النقدية لهيرماس فإن ما يعيننا هو كيف يمكن أن يتحقق المرور أو عبور طور المجتمع العربي من التقليدي إلى الحداثي وأين يكمن دور وسائل الاتصال والإعلام ومن ضمنها الإعلام الجديد في تحقق هذه القفزة بما يتوافق والبيئة الفكرية للثقافة العربية الحالية ومخزونها التاريخي كان ذلك على مستوى إدارة الحكم أو تمثل القيم، وهي المهمة الكبرى التي تنتظر الإعلام العربي الجديد في تفاعله البحثي والمعرفي مع الإعلام الجديد.

الهوامش:

1. Michel SERRE : http://next.liberation.fr/culture/2011/09/03/petite-poucette-la-generation-mutante_758710
2. لئن شكلت حادثة انتحار البوعزيزي الشرارة أولى لانتفاضة تونس وسقوط نظام بن علي بعد أكثر من 23 سنة من الاستبداد، فإن ذاكرة بعض شهود العيان تحتفظ بحادثة مماثلة لكنها لم تكن أمام مقر بلدية سيدي بوزيد بل أمام مقر قصر الرئاسة بقرطاج في 14-2-2007 المتزامن مع "عيد الحب" حيث أقدم الشاب محمد بن العروسي بن غرس الله من معتمدية الشاردة بولاية القيروان على الانتحار حرقاً أمام قصر الرئاسة بقرطاج، غير أن ذلك الحادث ظل في طي الكتمان بعد طمس مسؤولي النظام القديم معالمه، وهو ما يوجي لنا بأن بين 2007 و 2010 تغير الكثير على المستوى ثورة الاتصالات ومواقع التواصل الاجتماعي التي كان لها دور متنام في نقل قضايا الشأن العمومي للرأي العام الوطني والدولي.
3. داون نونسياتو : الحرية الافتراضية، ترجمة أنور الشامي، مراجعة ، وفاء التومي، وزارة الثقافة والفنون والتراث ، قطر، الطبعة الاولى 2011. ص 11.
4. جمال زرن : " الإرهاب والإنترنت : تجليات رأي عام افتراضي" نشرت في كتاب عن أشغال الملتقى العلمي الذي نظمه معهد الصحافة وعلوم الأخبار عن "الرأي العام العربي" في نوفمبر 2008، سنة النشر 2009، 24 صفحة.
5. جمال زرن : "صحافة المواطن : المتلقي عندما يصبح مرسلًا" المجلة التونسية للعلوم والاتصال، العدد 53-52 السنة 2009.
6. عباس مصطفى صادق : الإعلام الجديد : دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة"، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، العدد الثاني 2007.
7. سعيد صالح كاتب : الاعلام القديم والاعلام الجديد : هل الصحافة المطبوعة في طريقها الى الانقراض ؟ ، المدينة المنورة للطباعة والنشر، جدة 2002 .
8. عباس مصطفى صادق : نفس المصدر.
9. آسا بريغر، بتر بورك : التاريخ الاجتماعي للوسائط، ترجمة : مصطفى محمد قاسم، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، العدد 315 ماي 2005 ص 410.

10. Pierre LÉVY: **L'Intelligence collective : Pour une anthropologie du cyberspace**, Paris, La Découverte, Poche, 1994.
11. علي محمد رحومة : الإنترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية: بحث تحليلي في الآلية التقنية للإنترنت ونموذج منظومتها الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005.
12. Mattelart Tristan, Parizot Cédric, Peghini Julie, Wanono Nadine, « **Le numérique vu depuis les marges.** », Journal des anthropologues 3/2015 (n° 142-143), p. 9-27
URL : www.cairn.info/revue-journal-des-anthropologues-2015-3-page-9.htm..
13. راجع موقع مختبر بيار ليف بكندا www.ieml.org, information, économie, meta language :
14. LEVY Pierre. World Philosophie. Odile Jacob 2000.
15. Philippe Breton : **Le culte de l'Internet, Une menace pour le lien social** ? Paris, La Découverte, 2000, 128 pages, collection : Sur le vif.
16. عصام سليمان الموسى : العرب وثورة الاتصال الأولى، وزارة الثقافة، الأردن، 1999.
17. أطلقت فكرة مشروع القمر الصناعي العربي سنة 1969 في قمة الخرطوم لنفذ وينطلق أول مرة في سنة 1984 وقد تعطل بثه لخلافات عربية-عربية وكذلك لسبب تتعلق بالوازنة ونسبة مساهمة كل دولة عربية.
18. راسم محمد الجمال : الإعلام والاتصال في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1991.
19. جامعة الدول العربية، الاستراتيجية الإعلامية العربية بتاريخ 2013/5/4-2 ، راجع موقع الجامعة، تاريخ الزيارة 10 فيفري 2016،
<http://www.lasportal.org/ar/councils/ministerialcouncil/Pages/MCouncilDocuments.aspx?RID=6>
20. Thouraya GUAAYBESS: Télévisions arabes sur orbite. Un système médiatique en mutation (1960-2004), CNRS Éditions, Paris, 2005, p 264.
21. عبد الرحمن عزي : دراسات في نظرية الاتصال، نحو فكر إصطالي، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الثالثة بيروت، 2013 ص.69-70.

22. جامعة الدول العربية، الاستراتيجية الإعلامية العربية بتاريخ 2-4/5/2013، راجع موقع الجامعة، تاريخ الزيارة 10 فيفري 2016، <http://www.lasportal.org/ar/councils/ministerialcouncil/Pages/MCouncilDocuments.aspx?RID=6>
23. Gregory Kent et Jerry Palmer : **Mondes arabophones et médias ; Questions de communication** ; n 5, année 2008.
24. Jürgen HABERMAS : **L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise**. Payot 1993 (5eme édition française).
25. Éric LETONTURIER, « LA GALAXIE GUTENBERG, livre de Marshall McLuhan », Encyclopædia Universalis [en ligne], consulté le 16 février 2016. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/la-galaxie-gutenberg/>
26. Patrice FLECHY : **La question de la technique dans les recherches sur la communication**, Réseaux, numéro, 50, 1991.
27. Elisabeth EISENSTEIN : **La révolution de l'imprimerie dans l'Europe des premiers temps modernes** - Paris, La Découverte, 1991.
28. جمال زرن : "الثقافي في تكنولوجيا الاتصال والفضاء العام" : في إطار كتاب جماعي أشغال ملتقى نورالدين سريب عن "أنسنة التكنولوجيا"، تونس-جرجيس 2006.
29. راجع قوانين المطبوعات في عدة دول عربية.
30. جمال زرن و معز بن مسعود : إعلام الخدمة العامة في العالم العربي : الخصائص، والرهانات، والتحديات : هيئات الإذاعة والتلفزيون مثالا، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، 2014. 176 صفحة.
31. جمال زرن : "الإعلام الجديد والإيكوميديا بعد الربيع العربي : المراجعات" : المجلة العربية الأوروبية لعلوم الاتصال ، العدد الأول، صفحة 25، تونس 2015.
32. مركز حماية وحرية الصحفيين : راجع التقرير حول حماية الصحفيين في الوطن العربي لسنة 2015 على الموقع <http://cdfj.org> / تاريخ الزيارة 7-02-2016.

33. جمال زرن : " البيئة الجديدة الاتصال أو الإيكوميديا عن طريق صحافة المواطن"، مجلة الباحث الإعلامي كلية الإعلام جامعة بغداد 2013. ص 25.
<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=65911>
34. عزمي بشارة: الإعلام الجديد: زمن الثورات وسرعة الضوء وتونس العرب
<http://www.dohainstitute.org/Home/Details?entityID=5d045bf3-2df9-46cf-90a0-d92cbb5dd3e4&resourceId=80b11590-87bf-4247-921d-fa7dc67e6a45>
35. **Romain Lecomte, « Révolution tunisienne et Internet : le rôle des médias sociaux », L'Année du Maghreb [En ligne], VII | 2011, mis en ligne le 01 janvier 2013, consulté le 16 février 2016. URL : <http://anneemaghreb.revues.org/1288> ; DOI : 10.4000/anneemaghreb.1288.**
36. راجع : جمال زرن، صحافة المواطن : المتلقي عندما يصبح مرسلًا، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد، 52°51 تونس 2009.
37. راجع موقع <https://search.wikileaks.org/?q=tunisie> تاريخ الزيارة 2 فيفري 2016.
38. Pierre Lévy : **l'intelligence collective, pour une anthropologie du cyberspace**, Paris, La Découverte, 1994.
39. Yves Gonzalez-Quijano. A la recherche d'un Internet arabe: d'démocratisation numérique ou démocratisation du numérique?. Maghreb-Machrek, 2003, pp.22-35.
<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00646377/document>
40. مهدي المنجرة : خطاب التواصل : منشورات شرع، طنجة: 1996.
41. Regis Debray : **Cours de médiologie générale**, Collection Bibliothèque des Idées, Gallimard, 1991.
42. Pierre LEVY : **l'intelligence collective, pour une anthropologie du cyberspace**, Paris, La Découverte, 1994.
43. Roger CHARTIER : H.J. Martin : histoire de l'édition française, Editions Fayard, 1990.
44. يورغن هيرماس : القول الفلسفي للحدث، ترجمة فاطمة جيوشي، منشورات وزارة الثقافة السورية، 1995.

دلالة البناء القيمي في قوة وضعف الدراما التلفزيونية العربية

(دراسة تحليلية مقارنة)

(نموذج: مصر، سورية/ اليمن، الجزائر)

أ/ اسماعيل عبد الحافظ العبسي

جامعة المستقبل (صنعاء، اليمن)

الملخص:

هذه الدراسة تتجه الى الخوض في عمق الانتاج العربي من الدراما التلفزيونية، بهدف الكشف عن محتوى بنائها الدرامي، فكرياً وثقافياً (قيماً)، لنتمكن من التعرف على مستوى عناية المنتج بالعناصر الاساسية المؤدية الى تحديد مستوى قوة أو ضعف الدراما التلفزيونية العربية. سنحاول من خلال ورقتنا هذه معرفة الى أي مدى يؤثر اعتماد القيم العربية والاسلامية في قوة الدراما التلفزيونية العربية، وتحقيقها الانتشار على المستوى العربي؟.

الكلمات المفتاحية: القيمة ، الدراما التلفزيونية، الانتاج الدرامي العربي .

Summary:

This study aims at understanding the Arab production of television drama, in order to discover the content of its dramatic construction, intellectually and culturally (value), so that we can identify the level of interest of the producer in the basic elements that determine the level of strength or weakness of Arab TV drama. We will try through this paper to know: How does the adoption of Arab and Islamic values affect the power of Arab television drama on the Arab level?

Keywords: Value, Drama TV, Dramatic Production

مقدمة:

لقد شكل انتقال الدراما من المسرح والسينما والاذاعة المسموعة الى الاذاعة المرئية (التلفزيون) فارقاً نوعياً في طبيعة الدراما، بفعل التقنية الحديثة التي انفرد بها هذا الجهاز الذي جمع بين اهم مميزات الوسائل السابقة، وبلورها في وسيلة اتصال جماهيرية واحدة، وكان ذلك من الدواعي التي أدت الى احداث تغيرات موضوعية وشكلية في طبيعة الدراما، فانقلبت من خلاله الى كل مكان يتواجد فيه الجمهور، متجاوزة كل اشتراطات الخصوصية المكانية أو النوعية، مقدمة بذلك جوهر المعنى الحقيقي للدراما "محاكاة" بدلائلها العميقة ومعانيها الكاملة، وبأسر السُبل والوسائل والامكانات.

وتبين الملاحظة تأكيد عديد دراسات وابحث قياس جمهور وسائل الاعلام أن قالب الدراما التلفزيونية بأشكاله المختلفة (مسلسل، سلسلة، تمثيلية)، مازال يتصدر الأولوية في الاستمتاع والمشاهدة، مما أدى الى تزايد الاهتمام به، والعمل على توجيهه بما يلي حاجة الجمهور من ناحية، والحاجة التي تتحكم في العملية الانتاجية، وتتخذ من الترفيه والتسلية الجماهيرية وسيلة لتحقيق أهداف ثقافية أو تجارية أو سياسية في الوسط الجماهيري المستهدف. وكان ذلك من اسباب الاهتمام العربي بإنتاج هذا القالب الفني، على مستوى الحكومات ومؤسسات وشركات الانتاج، إلا أنه وعلى الرغم من أن بلداناً عربية عديدة كانت قد بدأت بالإنتاج المبكر، مصر، العراق، المغرب، لبنان، الكويت، الجزائر، سورية، تونس، إلا أن انتاج معظم هذه البلدان لم يكتب له البقاء، بل توارى أو ظل انتاجاً مستمراً أو موسمياً، إلا أنه مازال انتاجاً وطنياً، غير قادر على الخروج وتحقيق القبول، ومن ثم الانتشار على المستوى الجماهيري العربي الواسع، بل ان شاشات هذه البلدان ما تزال تغطي عجزها في بث الانتاج العربي من احدى او كلتا البلدين العربيين الرائدتين في الانتاج، وهما مصر وسورية، أو بث الدراما التلفزيونية الأجنبية (المدبلجة).

الاشكالية:

ما يزال وضع انتاج الدراما التلفزيونية العربية مثار تساؤلات باحثين وأكاديميين ومحترفين ومعنيين على مختلف المستويات، يحاولون من خلالها التعرف عن الاسباب التي أدت الى انحصار انتاجه وانتشاره على المستوى العربي محدودا بالإنتاج المصري والسوري، فيما لا يزال الانتاج العربي لبقية البلدان العربية محدوداً من حيث الكم، ومن حيث عدم

تحقيقه للانتشار والحضور على المستوى الجماهيري العربي. ومن المسلم به أن حصيلة تلك التساؤلات منذ عقود مضت اكتفت بما توصلت اليه من اجابات ترجيحية، جامدة، تم الترويج لها، والافتناع بجدواها، وفي مقدمتها، عائق اللهجات والعادات والتقاليد التي تمثل خصوصيات مجتمعية داخلية لكل بلد على حده، وعدم الجاذبية. فيما البعض الاخر أعاد السبب الى شحة الخبرات الفنية والابداعية والى شحة الاجور والقيود السياسية في بعض البلدان، أو عدم كفاءة الترويج والتسويق، مقارنة بالبلدين العربيين (مصر، سورية).

لذلك، ولكون هذه المشكلة مازالت قائمة على علاقتها، دون أن تُجرَح، ولأن الدراما التلفزيونية العربية في كل البلدان العربية متقاربة من حيث مرجعيتها الواقعية، لغة وثقافة ومجتمعاً، ولكون المدارس التعليمية والنقدية وجامعات ومعاهد التأهيل العربية تكاد أن تكون هي ذاتها، أو تماثل بعضها بعضاً، اضافة الى تقارب الظروف المحيطة بالعملية الانتاجية، التشريعية والسياسية والاقتصادية والثقافية، بما فيها البلدان العربيان القادران على انتاج الدراما التلفزيونية وتحقيق الانتشار على المستوى العربي، لذلك فان تساؤل اشكالية هذه الدراسة يتجه الى الخوض في عمق الانتاج العربي من الدراما التلفزيونية، بهدف الكشف عن محتوى بنائها الدرامي، فكرياً وثقافياً (قيمياً)، لنتمكن من التعرف على مستوى عناية المنتج بالعناصر الاساسية المؤدية الى تحديد مستوى قوة أو ضعف الدراما التلفزيونية العربية. فالى أي مدى يؤثر اعتماد القيم العربية والاسلامية في قوة الدراما التلفزيونية العربية، وتحقيقها الانتشار على المستوى العربي؟.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

1-الاسباب الذاتية:

أ. عدم قناعة الباحث بالمسلمات والقناعات السائدة التي وضعت مبررات ترجيحية في مواجهة اشكالية عدم مقدرة الانتاج العربي من الدراما التلفزيونية على تحقيق عناصر القوة والانتشار على المستوى العربي، وانحصاره في اطار الانتاج والانتشار لبلدين عربيين (مصر، سورية) فقط.

ب. نظراً لما أثبتته الملاحظة بأن تلك المسلمات والقناعات جاءت نتيجة لآراء سابقة، أو مستندة على نتائج دراسات إمبيريقية (استقصائية)، نتيجة لقياس مستوى تقبل المشاهد العربي للدراما العربية اجمالاً، مقارنة بالدراما العربية المصرية والسورية. ومن المؤكد أنها افضت إلى تلك النتائج، التي تظل - في نظر الباحث - ترجيحية، وأقل ما يمكن أن توصف بأنها جامدة، كونها دراسات خاضت في الجانب الشكلي للدراما التلفزيونية العربية - كما هو - من وجهة نظر المتلقي العربي، ولم تخض في عمق الاشكالية، ونتيجة لذلك أغلقت الأبواب بإحكام أمام أية محاولات - من أي نوع - لوضع حد لهذه المشكلة أو معالجتها، وتحولت تلك الاجابات والاستنتاجات البحثية الى مسلمات وقناعات سيطرت بكفاءة على واقع انتاج الدراما التلفزيونية في أغلب البلدان العربية.

ج - نظراً لقناعة الباحث، بالأهمية الثقافية للدراما التلفزيونية العربية، وأهميتها - كقالب فني وابداعي - في تقديم الثقافة العربية المتنوعة، وفي توثيق عرى التواصل الثقافي العربي، وأحيائه بين البلدان العربية، باعتبارها أهم القوالب وأنسبها لتحقيق مزيد من التقارب والتفاهم المجتمعي العربي.

1. الاسباب الموضوعية:

أ. لأن كل المسلمات والقناعات السلبية أضحت هي المسيطرة في أغلب البلدان العربية - منذ عقود - وحالت دون أي محاولات لوضع حل في مواجهة اشكالية ضعف انتاج الدراما التلفزيونية في معظم البلدان العربية، الأمر الذي جعلها بعيدة عن دورها كمنتج ثقافي، يهدف الى التسلية والامتناع، وتأتي هذه الدراسة كمشاركة في التأسيس لمقومات انتاجها وانتشارها المتنوع على المستوى العربي، وعلى اسس علمية وفكرية سليمة، تكسيها الجرأة في مواجهة تلك المسلمات والقناعات.

ب. نظراً لأهمية الدراما التلفزيونية كوعاء ثقافي، بإمكانها تقديم الثقافة العربية المتنوعة والمشوقة، مما يستدعي البحث في المعوقات التي تقف أمام عملية انتاجها في اغلب البلدان العربية، لتمكين هذه البلدان من تجاوز عوائق انتشارها وقبولها الجماهيري على المستوى العربي، وتمكينها من أداء دورها في التقريب بين مجتمع

الثقافة العربية الواحد، وتجاوز الحدود الاستعمارية المصطنعة بين بلدان الوطن العربي، الموحد الهوية والتاريخ والهدف.

ج - غياب الدور الثقافي للدراما التلفزيونية المتنوعة الانتاج، وعدم وصولها الى جمهورها العربي بكفاءة أدى الى غياب أنواع ثقافية عربية، وأدى الى انحسار التواصل بين عناصر الثقافة العربية الواحدة، التي تعود الى مرجعية ثقافية وقيمة واحدة، متمثلة باللغة العربية كوعاء للفكر والتعبير، والعقيدة (كمصدر للقيم) والعادات والتقاليد التي تجمع بين تراكم تأثيرات القيم المشكلة للسلوك عبر مختلف العصور والحقب التاريخية المختلفة. وجميعها لا يمكن ان تكون الا سبباً في تحقيق المزيد من الترابط والتلاحم، بين جمهور وسائل الاعلام العربية الحديثة، وفي مقدمتها التلفزيون، بقوالبه البرمجية والابداعية المختلفة، ومنها قالب الدراما.

أهمية الدراسة:

تكمن اهمية هذه الدراسة في الاتي:

1. إنها تعتمد المنهج العلمي في البحث عن حل موضوعي لإشكالية ضعف انتاج معظم الانتاج العربي من الدراما التلفزيونية، وعدم انتشاره على المستوى العربي.
2. كونها الدراسة التي تنفرد بمواجهة المسلمات والقناعات العربية التي كرس ضعف وعدم انتشار الدراما التلفزيونية العربية على المستوى العربي، وتوجه نحو وضع الاسس التي يجب اعتمادها لضمان انتاج دراما تلفزيونية عربية قوية وقابلة للانتشار على المستوى العربي.
3. كونها الدراسة العربية الأولى التي تنفرد — بشقها النظري والتطبيقي — على تأصيل الربط بين المعنى الأصيل والمبسط للدراما "محاكاة"، وامكانية الارتقاء بالدراما التلفزيونية العربية (وفقاً لهذا المفهوم) من خلال محاكاة الواقع الثقافي (القيمي) العربي، من أجل تحقيق الهدف في انتاج دراما تلفزيونية قوية ومشوقة وقابلة للانتشار على المستوى العربي.

اهداف الدراسة:

- أ. تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن السبب الكامن وراء تحقيق الدراما التلفزيونية المصرية والسورية لأسباب القوة والانتشار على المستوى العربي، في مقابل ضعف وعدم قدرة الدراما التلفزيونية على تحقيق الانتشار في البلدان العربية الاخرى.
- ب. اختبار اشتراطات نجاح الرسالة الاعلامية التي حددتها نظرية الحتمية القيمية للمفكر العربي الجزائري الدكتور عبد الرحمن عزي، وذلك من خلال اخضاع عينة من الدراما التلفزيونية العربية القوية والضعيفة للبحث، والتأكد من مستوى تحققها في محتوى الدراما التلفزيونية القوية، مقارنة بالدراما التلفزيونية الضعيفة.
- ت. المشاركة العلمية في وضع حلول لواقع الاختلال وعدم التوازن في انتاج وانتشار الدراما التلفزيونية على مستوى العربي.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة المنهج الوصفي بأسلوب تحليل المحتوى، باعتباره الوسيلة المثلى في الحصول على البيانات الكمية والنوعية في الوحدات البحثية، إذ يعتمد التحليل الكمي جمع البيانات، وفقاً لوحداث الكلمة والموضوع كأجزاء مادية تسجيلية في القياس العددي للمحتوى الثقافي (القيمي) المقصود في الدراما التلفزيونية المحددة في الدراسة. ويعتمد التحليل النوعي تفسير النتائج الرقمية المتوصل إليها في التحليل الكمي لكل مفردات العينة. وتعتمد الدراسة منهج الدراسات السببية المقارن، "لأن الباحث في هذا النوع من الدراسات يبدأ في رصد النتائج من خلال البيانات، ثم يقوم بعد ذلك في البحث عن الأسباب المحتملة التي أدت إلى هذه النتائج كما حدثت من قبل، أو كما وجدت في الواقع الراهن، وكانت سبباً في حدوث النتائج كما يفسرها الباحث"⁽¹⁾، وقد اتبعنا هذا المنهج لأنه يستجيب إلى هدف الدراسة في الاستدلال عن حركة السبب، الكامن وراء حدوث الظاهرة المدروسة في واقعها المجسد - عملياً - بمضامين الوحدات المتقابلة (قوة وضعفاً) في العينة (مصر، سورية) الممثلان للقوة في انتاج الدراما التلفزيونية العربية، فيما تمثل كل من اليمن والجزائر أنموذج البلدان العربية الضعيفة في الانتاج، ويساعدنا

المنهج المقارن في مقارنة النتائج الكمية والنوعية بين الوحدات المدروسة، ليتم على أساسها وضع استنتاجات تُبين مستوى اعتماد المرجعية الثقافية (القيمية) العربية في محتوى الدراما التلفزيونية، وبناء على ذلك يتم استنتاج أسباب القوة والضعف بين الوحدات المدروسة.

عينّة الدراسة:

تم اختيار العينة القصصية لأربعة مسلسلات درامية رمضان، منتجة حديثاً في (مصر، سورية، اليمن، الجزائر) تم عرضها في السهرة أو الوقت الممتاز، خلال الأربع سنوات ماضية، وقد تم اختيار هذه العينة للأسباب التالية:

- أ. تم اختيار دراما المسلسلات التلفزيونية العربية، لأنها الدراما التلفزيونية الأشهر، والاكثر إنتاجاً، ولها جمهورها الاوسع على المستوى العالمي والعربي على السواء.
- ب. لأن الإنتاج التلفزيوني العربي- لما بينته الملاحظة - اعتاد تقديم أهم وأفضل إنتاجه من المسلسلات الدرامية في هذا الشهر، وبذلك تكون الدراسة قد اعتمدت على أفضل الإنتاج العربي. كما ان تحديد الانتاج العربي قبل اربع سنوات، لان هذه المدة كان الواقع الانتاجي العربي يعيش في ظروف سياسية عربية تكاد ان تكون متقاربة، وقبل حدوث ثورات الربيع العربي التي أثرت على أجواء العملية الانتاجية، وربما توقفها، كما حدث في سورية واليمن ومصر، ولو لبعض الوقت.
- ت. لأن البلدان الأربع تمثل العينتين المتناقضتين في الدراسة:

الأولى: تتمثل في البلدين اللذين حققا نجاحاً في الإنتاج الدرامي العربي من المسلسلات، وهما مصر وسورية.

الثانية: تتمثل في البلدين اللذين لم يحققا أي نجاح في الإنتاج الدرامي العربي من دراما المسلسلات، وهما اليمن والجزائر.

ث. لأن البلدان العربية الأربع تمثل مجتمع الدراسة - البلدان العربية - تمثيلاً صادقاً، من حيث التنوع، ومن حيث وقوع هذه البلدان على نطاق جغرافي عربي متباعد.

- ومصر ممثلة لثقافة وادي النيل، وهي الرابط الجغرافي والحضاري بين المشرق والمغرب العربيين.
- سورية تمثل عمق بلاد الشام بكل مميزاتها التاريخية والحضارية.
- اليمن يمثل المشرق العربي، وتحديداً شبه الجزيرة العربية.
- الجزائر تمثل المغرب العربي.

وبذلك تكون هذه العينة قد اشتملت على النطاقين الجغرافي والثقافي العربي الواسع والمتنوع، وتكون ممثلة للأهداف المراد تحقيقها في الدراسة لواقع مشكلة الإنتاج العربي من الدراما التلفزيونية، وتمثله تمثيلاً صادقاً.

المصطلحات والمفاهيم:

القيم (value): مفهوم يدل على مجموعة من التصورات والمفاهيم التي تكون إطاراً للمعايير والأحكام والمثل والمعتقدات والتفضيلات التي تتكون لدى الفرد من خلال تفاعله مع المواقف والخبرات الفردية والاجتماعية، بحيث تمكنه من اختيار أهداف وتوجهات لحياته وبراها جديرة بتوظيف إمكانياته وتتجسد من خلال الاهتمامات أو الاتجاهات أو السلوك العملي أو اللفظي بطريقة مباشرة وغير مباشرة ويعرفها (كلوكهوهن C. kluckhohn) بأنها عبارة عن تصورات لما هو مرغوب بحيث يسمح لنا بالاختيار من بين الأساليب المتغيرة للسلوك والوسائل والأهداف الخاصة بالفعل⁽²⁾. ويمكننا تعريف القيم، بأنها مجموعة المعايير المحددة لنوع السلوك الايجابي أو السلبي داخل المجتمع، وتكتسب أهميتها في كونها تضبط العلاقات وأنواع التصرفات بين الافراد والجماعات داخل المجتمع الواحد.

الدراما التلفزيونية العربية (Television Drama):

الدراما (Drama): اتفق الباحثون على أن أصل الكلمة الانجليزية (Drama) مشتقة من الكلمة اللاتينية (Dram)، والتي تعني باللغة العربية " أن يفعل" وبهذا يكون معنى الدراما: هي قصة تؤدي، أو تعمل وتقدم للجمهور. ويقوم بعرض هذه القصة مجموعة من الممثلين تعونهم بعض الوسائل الفنية من ديكور وإضاءة وصوت أو مؤثرات صوتية، ويمكن أن تقدم هذه القصة على المسرح أو الراديو أو في السينما أو التلفزيون⁽³⁾.

وتعرف الدراما التلفزيونية: " على أنها مرآة الحياة، وتعد انعكاساً للاهتمامات الخاصة بالبشر، كما أنها قادرة على ربط خبرات الأفراد بالبناء الأخلاقي والقيمي، وتكون قادرة على توسيع تعاطف المشاهدين، وجذبهم بعيداً عن قيود الواقع، لتقودهم إلى رؤية متعمقة أعظم في العلاقات الاجتماعية بين الأفراد من التشويق والتعاطف والإثارة"⁽⁴⁾. ويمكن تعريف الدراما التلفزيونية بأنها العمل التلفزيوني المعتمد على قصة تعرض واقعاً اجتماعياً لفرد أو مجموعة افراد، لهم مستوياتهم من الوعي والادراك والتفكير والهدف في الحياة، تتفق أو تتعارض مع القيم والضوابط المحيطة (القيم)، تعرض وفقاً لمسارات من التعقيد، بهدف الوصول الى نتيجة مقنعة، وقد تعرض على شكل تمثيلية واحدة، أو سلسلة تمثيلية تشترك في الشخصيات المؤدية للأدوار في مواضيع تمثيلية مختلفة، أو مسلسل يتكون من حلقتين أو أكثر، تتضمن فكرة واحدة، وقد تتضمن إلى جوار القصة الرئيسية قصص فرعية، تهدف إلى تقديم ملامح الواقع المحيط بالجمهور، من خلال شخصيات تقوم بأدوار وتقدم بشكل مثير، وتهدف إلى التسلية والإمتاع. وتعتمد الدراسة التعريف الاجرائي للدراما التلفزيونية العربية، بأنها الدراما التلفزيونية المنتجة في احدى البلدان العربية، وتنطق باللغة العربية.

الدراسات السابقة:

هناك العديد من الابحاث التي اهتمت بدراسة تأثير الدراما التلفزيونية على الثقافة والقيم والتقاليد العربية والاسلامية، ولم يتجه البحث العلمي العربي الى الدراسات المتخصصة في دراسة اسباب عدم تمكن اغلب البلدان العربية من تجاوز أسباب ضعف انتاجها من الدراما التلفزيونية، ولا الى اهمية اعتماد الدراما التلفزيونية العربية اية وسيلة تحقق من خلالها نجاحاً وانتشاراً على المستوى العربي. ومن الدراسات التي عُنت بتأثير القيم والعادات والتقاليد العربية كدافع في تفضيل المشاهد العربي لمتابعة الفضائيات العربية، دراسة نصير بوعلي، بعنوان اثر البث الفضائي المباشر على الشباب الجزائري، دراسة تحليلية ميدانية (2003)⁽⁵⁾، وتوصلت الدراسة الى أن نسبة المبحوثين الذين يفضلون متابعة القنوات العربية بلغت (53.3%)، بينما بلغت نسبة الذين يفضلون متابعة القنوات الأجنبية (64.4%)، وأن الدافع إلى

تفضيلهم الفضائيات العربية يعود إلى القيم والأفكار والثقافة المشتركة والعادات والتقاليد.

ودراسة رانيا احمد محمود مصطفى، بعنوان تأثير الدراما العربية والأجنبية المقدمة في القنوات الفضائية العربية على قيم واتجاهات الشباب العربي" (2006)، (6)، اعتمدت الدراسة على نظرية الغرس الثقافي في تحليلها لمضمون عينة من المسلسلات العربية والأجنبية المقدمة في الفضائيات العربية، وإجراء مسح ميداني على عينة من الشباب العربي المقيم في مصر. استخدمت المنهج المسحي، واستمرت الدراسة التحليلية لمدة دورتين برامجيتين للمسلسلات الأجنبية ودورتين برامجيتين للمسلسلات العربية، وطبقت الدراسة على عينة عمدية من الشباب العربي مالكي أطباق استقبال القنوات الفضائية قوامها (400) مبحوثاً من الشباب العربي في مصر. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن القيم الاجتماعية الايجابية تأتي بنسبة (34%)، فيما وصلت نسبة السلبيات الاجتماعية في مقدمة القيم الموجودة في المسلسلات التلفزيونية بنسبة (41.7%)، واحتل الذكور المرتبة الأولى؛ من حيث تقديمهم للقيم من خلال المسلسلات بنسبة (57.3%)، وبيّنت الدراسة وجود علاقة بين قيم المسلسل (عربي، أجنبي)، والعلاقة بين المتغيرين ضعيفة طردية؛ حيث أن: المسلسلات العربية تعرض القيم الايجابية بنسبة (35.9%)، وهي نسبة أعلى من النسبة المعروضة في المسلسلات الأجنبية التي تعرض القيم الايجابية بنسبة (31.5%)، وجاءت المسلسلات العربية في مقدمة المواد التي يفضل الشباب العربي متابعتها، ارتفاع نسبة المشاهدة للدراما بوجه عام بنسبة (100%) للجمهور عينة الدراسة، مما يؤكد على الأهمية، والدور الذي تستطيع أن تقوم به الدراما في التأثير على قيم واتجاهات الشباب العربي، وأن نسبة (47%) من عينة الدراسة يشاهدون المسلسلات العربية فقط، فيما جاءت مشاهدة الشباب العربي للدراما الأجنبية بنسبة (13%)، وأن من أسباب مشاهدة الشباب العربي للمسلسلات العربية أنها تشبه الواقع بنسبة (47.4%)، وهذا يستشعر أن الدراما تعبر عن هذا الواقع، وبالتالي تؤثر فيه وفي تصوره عن الواقع.

ودراسة علياء عبد الفتاح بعنوان " القيم الثقافية التي تعكسها الدراما العربية والأجنبية بالتلفزيون المصري للمراهقين " (2004)، (7)، اعتمدت منهج المسح بشقيه التحليلي

والميداني؛ حيث قامت الباحثة بمسح جميع المسلسلات العربية والأجنبية التي عرضت على شاشة القناة الثانية بالتلفزيون المصري خلال دورة كاملة، واستخدمت المنهج المقارن بين المسلسلات العربية والأجنبية من حيث القيم المتضمنة في كل منهما وأسلوب عرضها، حيث حلت خمس مسلسلات عربية، وخمس مسلسلات أجنبية في الفترة من يوليو (2002) إلى سبتمبر (2002). وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (400) طالب من الذكور والإناث من جامعة طنطا من كليات الطب والزراعة والعلوم والهندسة والتربية والحقوق والتجارة، واهم النتائج التي توصلت إليها، أن (52%) من المبحوثين يتأثرون بالدراما العربية بطريقة ما، تؤكد عمق تأثير الدراما التلفزيونية العربية في نفوس الشباب، وجاءت القيم الأخلاقية السلبية في الدراما العربية بنسبة (55.3%) والقيم الأخلاقية الايجابية بنسبة (44.7%) وأن كثافة مشاهدة الدراما العربية ذات تأثير رئيس على القيم الاجتماعية للمراهقين.

ومن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، يمكننا استنتاج أهمية تقديم الدراما التلفزيونية للواقع العربي، والروابط الثقافية (القيم) العربية المشتركة بين المجتمعات العربية، التي تعتبر هي الدافع لقبول الدراما التلفزيونية العربية، وانها من دواع الاستحواذ على اهتمام المشاهد العربي، وأن اعتناؤها بالقيم العربية يكون من اسباب تحقيقها للانتشار على المستوى العربي.

الدراما التلفزيونية محاكاة للواقع:

تبحث هذه الدراسة في شقها النظري في العلاقة بين مفهوم الدراما (محاكاة)، ونوع الواقع الذي تكتسب منه دلالاتها، وتحقق من خلاله اسباب القبول الجماهيري، وبين الشروط المحددة لنجاح الرسالة الاعلامية (فرضيات) في نظرية الحتمية القيمية للمفكر العربي عبد الرحمن عزي، التي وردت في كتابه دراسات في نظرية الاتصال؛ نحو فكر إعلامي متميز، والتي تعتبر أهم الركائز التي تقوم عليها النظرية، وهي⁽⁸⁾:

أ. أن يكون الاتصال نابعا ومنبثقا من الأبعاد الثقافية الحضارية التي ينتهي إليها المجتمع.

ب. أن يكون الاتصال تكامليا، فيتضمن الاتصال السمعى البصرى، والمكتوب والشفوي الشخصى، مع التركيز على المكتوب لأنه من أسس قيام الحضارات.

ت. أن يكون الاتصال قائما على مشاركة واعية من طرف الجمهور المستقبل لا أن يكون أحاديا متسلطا.

ث. أن يكون الاتصال ،دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع الإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمو.

لذلك فان هذه الدراسة تنحو الى تفكيك مفهوم الدراما (محاكاة)، بهدف تقريب مفرداته من الاشتراطات النظرية (فرضيات) هذه النظرية، وبالشرطين الاول والرابع تحديداً، كونهما يتفقان مع طبيعة الدراسة، التي تعتمد تحليل المحتوى، فيما بقية الشروط تنطبق على الدراسات الامبريقية المتصلة بدراسات الجمهور.

فالدراما بكل اشكالها مازالت تعتمد أقدم التعاريف المرجعية، وتحديدأ تعريف الفيلسوف اليوناني (أرسطو)، وهو التعريف البسيط والمحدد بإيجاز، بأنها: هي المحاكاة (Imitation). والمحاكاة كما عرفها (ارسطو). في كتابه " فن الشعر": " تشتمل على العمل والحركة والحدث"⁽⁹⁾. كما عُرفت بأنها مصطلح نقدي قديم استعمله اليونانيون، ويرى إبراهيم حمادة، " أن الفلاسفة اليونانيين قد استخدموه، وبدأ به (أفلاطون) قبل (أرسطو)، ولربما كان معروفاً — وقت ذاك — للتفريق بين الفنون الجميلة والفنون التطبيقية. والمصطلح في دلالاته القديمة يتضمن معنى العرض أو إعادة العرض أو الخلق من جديد، وعلى هذا يمكن ترجمته بالمحاكاة أسوة باللغات الأوروبية الرئيسة⁽¹⁰⁾.

وعلى ضوء هذا المفهوم يمكننا القول أن معنى المحاكاة: هي الحدث أو الفعل الدرامي الذي يحاكي الواقع، ويجسده بصور تمثيلية مختلفة، وهي غريزة تميز الإنسان منذ طفولته، كما يتلقى بها معارفه المختلفة في الحياة.

ويحدد الباحث رشيد مهران العلاقة بين الدراما والواقع، بقوله: " إن الدراما فن في خدمة البشرية قديماً وحديثاً، فلها من الجاذبية والتأثير ما يشد انتباه الجماهير؛ لما لها

من ارتباط بحياة الأفراد والتطورات والتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعلمية، وأن الفن الحقيقي يقدم الحياة في شموليتها، في حركة وتطور وتقدم. فالدراما ترتبط بالحياة الإنسانية، وبالإنسان ومشاكله في الحياة، سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو دينية أو اجتماعية... الخ"⁽¹¹⁾.

وقد تطوّر مفهوم محاكاة الدراما للحياة والواقع، ويقول محمود فهمي إنها " تحاول أن تجد تفسير لهذه الحياة التي مازالت أسرارها غامضة، كما أن النظرة الجديدة للدراما بأنها صارت تمتد إلى أعماق الحياة، لا لتحاكياها- كما يقول أرسطو- وإنما للقيام بتحليلها وتفسيرها أيضا " ⁽¹²⁾.

وبذلك تكون الدراما (المحاكاة)، تعني محاكاة الشيء، أي تمثله أو التشبه به، والمحاكاة تعني . كما هو متداول . التقليد، ومعلوم عن التقليد أنه تمثيل، وعليه يكون معنى الدراما هو تمثيل.

واذا كانت التعريفات السابقة للدراما قد افضت الى التأكيد على أن الدراما تمثل الواقع المرتبط بالحياة الانسانية بشمولية، وبأسلوب جذاب وشيق ومؤثر، بهدف تفسير الحياة واسرارها الغامضة، فتكون المجالات الحياتية التي تنفتح عليها الدراما لا حدود لها، خاصة الدراما التلفزيونية التي تنفرد عن غيرها بمميزات تقنية وفنية، جعلتها تتجاوز المعوقات المكانية والزمانية، وان تصل الى اكبر مساحة من الجمهور في انحاء مختلفة من العالم، وفي نظرنا أن الواقع الثقافي أحد الصور الشيقة عند المتلقين، لما يختزله من تنوع يشمل كافة جوانب الحياة.

وفي استعراض موجز لاهم النظريات المفسرة للدور الذي تلعبه الدراما التلفزيونية في الواقع الثقافي، ما تفترضه (نظرية الثقيف) "من أن الدراما التلفزيونية واقعية، ويظهر أنها تنقل الواقع بدلاً من الخيال، وأن الثقيف هو محصلة مشاهدة طقوسية عاداتية، لا انتقائية"⁽¹³⁾.

وعن الدور الاتصالي للدراما التلفزيونية يؤكد (إي. جوفمن E.Goffman) "على أنه اتصال ينقل حقيقة اجتماعية، فهو لا يخضع إلى إقامة نسيج اتصالي مصطنع بالمقارنة مع حقيقة أصلية لا تخضع إلى عملية العرض. فبالنسبة إليه مجرد تبادل أفعال (تفاعل) في الاتصال، يكشف لنا عن وجود حقيقة اجتماعية سالفة التكوين، عن طريق معايير

العرض (Normes de presentation) والتصورات (Representation)، وأن الحقيقة يتم دائماً إعادة بنائها وتجديدها في الفضاء التفاعلي الذي يتم التفاوض حوله⁽¹⁴⁾. إن محاكاة الواقع والأحداث وتقديمها بدلاً عن الخيال من أهم وظائف الدراما التلفزيونية، وتفترض في ذلك نظرية التثقيف أن "الدراما التلفزيونية واقعية، ويظهر أنها تنقل الوقائع بدلاً من الخيال".⁽¹⁵⁾

من كل ذلك تتضح الوظيفة الأساسية للدراما، بأنها وظيفة ثقافية، كونها تحاكي الواقع الثقافي، الذي تستمد منه عناصرها الفنية، وهو ما تؤكد نظرية التثقيف، وهي وظيفة مغايرة لما التزمت به توصيفات الدراما التلفزيونية في كونها تؤدي دور الترفيه والتشويق والمتعة وحسب، ذلك لأنها في الأساس تقدم واقعاً ملازماً لحياة الإنسان في أي مكان، ومهما يكن ذلك الواقع فهو صورة لطبيعة العلاقة بين الإنسان وواقعه، فكل التفاعلات لا يمكن أن تكون بمعزل عن الأعراف والتقاليد والضوابط والقيم الحاكمة للأفعال والتصرفات، التي تمثل طرق واساليب الحياة، والتي لا يمكن أن توصف - أيضاً - إلا بأنها ثقافة. وهو ما يستدعي إعادة توصيف الدراما التلفزيونية ضمن المواد والبرامج الثقافية، وتعريفها بأنها مادة برامجية تلفزيونية ثقافية، تهدف إلى التشويق والترفيه.

الحمية القيمة في الدراما التلفزيونية العربية:

في استعراضنا لمفهوم الدراما (محاكاة)، الذي انتقل بنا إلى نوع الواقع الذي يمكن أن يلي معنى الدراما، ويحقق أهدافها، وتبين أن الواقع الثقافي هو الذي تعتمد الدراما (التلفزيونية) الناجحة، إلا أن الواقع الثقافي لأي مجتمع يفتح على أشكال ثقافية لا حدود لها، تشمل الماضي والحاضر، وأشكال التعاملات، والفنون والمعمار والأزياء، والعادات والتقاليد والقيم، وغيرها. فيما نظرية الحمية القيمة في الإعلام والاتصال للمفكر العربي عبد الرحمن عزي هي الوحيدة التي وضعت فاصلاً نوعياً للثقافة المقصودة، وحددته بمعيار القيمة، وتبعاً لذلك من المفيد معرفة مبرر ضبطها علاقة التلاقي والاختلاف بين الثقافة والقيمة.

وفي تتبعنا للإنتاج العلمي للمفكر عزي، خصوصاً ما يتعلق بمفهومه للثقافة، وجدنا أنه لم يجد للثقافة معنى بمعزل عن القيم، وأن القيمة تمثل جوهرًا ومركزًا للثقافة، فهو

وفي سياق دراسة ميدانية عن ثقافة الطلبة والوعي الحضاري ووسائل الاتصال، يعرف الثقافة: "هو كل ما يحمله المجتمع (الماضي)، وما ينتجه (الحاضر والمستقبل) من قيم ورموز معنوية أو مادية، وذلك في تفاعله مع الزمان (التاريخ) والمكان (المحيط)، انطلاقاً من بعض الاسس (القيم) التي تشكل ثوابت الامة واصولها (البعد الحضاري)" (16).

لقد اشتمل هذا التعريف على استحضار المفكر لكل مكونات الثقافة، ولم يدعها متناثرة أو متجاوزة، بل عاد في نهاية التعريف وللمها في منطلقها الذي اعتبره أصلاً لها، وبدونه تكون الثقافة بدون المرجعية الثابتة، والمؤصلة لجوهر معناها، الذي تستمد منه أسباب قوتها المجتمعية، وهو القيم.

وقد انتقل المفكر عزي عبد الرحمن بمفهومه للثقافة على هذا النحو إلى ميدان الممارسة الاعلامية الذي يشهد كل يوم توسعاً هائلاً ومستمرّاً، ينضج عبر كافة وسائله بالسامين والغث، ووجد أن هناك حداً فاصلاً بين الاعلام المؤثر ايجاباً، والاعلام المؤثر سلباً، تبعاً لمستوى اعتماده على القيم من عدمه.

ويقصد بالقيمة في نظرية الحتمية القيمية في الاعلام الارتقاء، أي ما يسمو في المعنى. والقيمة معنوية، وقد يسعى الانسان لتجسيدها عملياً، كلما ارتفع بفعله (سلوكياته) وعقله إلى منزلة أعلى... وإعلامياً، فإن دراسة الاثر أو تأثيرات وسائل الاعلام لا تتم في منظور عزي من دون مرجعية تربط محتويات وسائل الاعلام بالقيمة. يقول عزي: إن التأثير يكون إيجابياً إذا كانت محتويات وسائل الاعلام وثيقة الصلة بالقيمة، وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابياً. وبالمقابل، يكون التأثير سلبياً إذا كانت محتويات وسائل الاعلام لا تتقيد بأية قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكبر" (17).

وعن العلاقة بين الثقافة والقيمة، يرى عبد الرحمن عزي، أنها تقوم على أساس أوجه التلاقي والتلاقي بينها وبين القيمة، باعتبارها العنصر المحرك في نظريته، لذلك جاء تعريفه للثقافة، بأنها: "معايشة الواقع انطلاقاً من القيم، ويكون النشاط المنطقي وسيلة في تحقيق الترابط بين القيمة والسلوك" (18).

لقد حددت نظرية الحتمية القيمية في الاعلام شرط القيمة، وجعلته سبباً لنجاح الرسالة الاعلامية، وتحقيقها الاثر الاعلامي الايجابي، بمعنى أنه كلما يكون منطلق

الرسالة منطلقاً قيمياً، فإن الرسالة الاعلامية تكون ناجحة، فيما يكون عدم التزامها بهذا الشرط (القيمي) سبباً في فشلها، وتؤدي أثراً سلبياً.

إن هذا الاشتراط في نظرنا يأتي مستلهماً ومفسراً عديد من المفاهيم الفنية لفنون مختلفة، وفي مقدمتها فن الدراما (المسرح) (*) كونه احتوى معنى المحاكاة التي يحاكي فيها الفن واقعاً ما، يلامس حياة الجمهور المستهدف. ولم يكن الاشتراط القيمي في الرسالة الاعلامية، الا باعتبار الرسالة الاعلامية موجهة الى جمهور معين، لذلك يكون حتماً عليها ان تحمل قيمه لتحقيق القبول والتأثير.

ولعلنا نجد الدراما التلفزيونية واحدة من الرسائل الاعلامية العربية التي فيما لو التزمت الاشتراط القيمي لحققت نجاحاً وأثراً، ولتجاوزت عائق انتشارها على المستوى العربي. ذلك لأن المجتمع العربي واحد، لا فرق بين قيمه التي مصدرها (الاسلام) في المغرب او المشرق على السواء، خاصة أن الوظيفة الاعلامية للدراما التلفزيونية — كما اسلفنا التأكيد ـ هي وظيفة ثقافية في المقام الأول، وتؤكد ذلك عديد النظريات والدراسات. فقد وصف (جرينر) " حصول المشاهد على الثقافة من خلال التلفزيون بالغرس الثقافي. والذي يعرفه على أنه عملية تعلم عرضي، وغير متعمد، حيث يكتسب مشاهد التلفزيون عن غير وعي الحقائق التي تقدمها الدراما التلفزيونية، والتي تصبح أساساً للقيم والصور الذهنية عن العالم الحقيقي" (19).

ويضيف الباحث (سن ثهم Sun thnham) نوع الواقع الذي تحاكيه الدراما التلفزيونية وقدرتها في تجاوز قيوده، " فقد أدركت صناعة الترفيه تحولاً كبيراً، انتقلت فيه الدراما التلفزيونية إلى صدارة الاهتمام الجماهيري، خاصة بعد أن انتشرت أجهزة التلفزيون على نطاق واسع. فالدراما التلفزيونية مرآة الحياة، وتعد انعكاساً للاهتمامات الخاصة بالبشر، كما أنها قادرة على ربط خبرات الأفراد بالبناء الأخلاقي والقيمي، وستكون قادرة على توسيع تعاطف المشاهدين وجذبهم بعيداً عن قيود الواقع، لتقودهم إلى رؤية متعمقة أعظم في العلاقات الاجتماعية بين الأفراد من خلال الضحك والتشويق والتعاطف والإثارة" (20).

وتبين أبحاث الاستعمالات والاشباعات (بلوملر) و(غورومنتش) الاهمية القيمية للدراما التلفزيونية، "إن المشاهدين يستعملون مضمون التلفزيون، وتحديداً الأوبرا الصابونية (المسلسلات التلفزيونية) من أجل إشباع حاجات نفسية منها ⁽²¹⁾:

أ. مرجع ذاتي: حيث يقارن المشاهد بين حياته، وبين الأحداث الدامية من أجل فهم الواقع الذي يحيط به.

ب. تعزيز القيم العائلية: يميل المشاهد إلى انتقاء قيم ومواقف الشخصيات المثالية التي يمكن أن تعزز أو اصر العائلة.

ت. الهروبية: أي أن المشاهد ينهمك في القصص لدرجة تجعله ينسى هموم وأتاعب حياته.

ث. منفعة اجتماعية: يستعمل المشاهد معلومات الأوبرا الصابونية في أحاديثه مع زملائه ومعارضيه حتى لا نستثنى من الاتصال الاجتماعي.

فالدراما الصابونية (المسلسلات التلفزيونية) " تعكس قيماً حضارية وثقافية ومجتمعية. تختلف باختلاف المجتمع الذي ينتجها، ونوع المشاكل التي يعيشها، كما تختلف من مسلسل إلى آخر؛ فهي مسلسلات تدخل في إطار الثقافة الشعبية (الثقافة التي تخلقها وسائل الإعلام) والتي من بين إحدى مفارقاتها تقول (م. كانتور) أن مضمونها يتغير، ولكن تبقى الرسائل الضمنية محافظة وتقليدية، وهي تنزع إلى اتباع التغير الاجتماعي بدل قيادته. كما تساعد في المحافظة على الاندماج الاجتماعي والقيم الاجتماعية، ولو بطريقة مشوبة بالتناقض" ⁽²²⁾.

لقد أضحى للدراما التلفزيونية – ما يمكن ان نطلق عليه – مرجعية نظرية وعلمية تعتمد عليها، ولم تعد هناك أية عوائق أمام العملية الانتاجية بالطريقة التي تشهدها الدراما التلفزيونية في اغلب البلدان العربية، التي مازالت غير قادرة على تحقيق النجاح على المستوى الوطني، ولا الانتشار على المستوى العربي، تحت مبرر عدم قدرتها على تجاوز حاجز اللهجات العربية ^(**) خاصة والدلائل العلمية والنظرية تؤكد أن وظيفة الدراما التلفزيونية تتحقق في تقديم المضامين الثقافية، واعتماد القيم كمرجعية في المعالجة الدرامية للأحداث وتطورها، وتحقيق الاثر المطلوب، وهو ما يتطلب من المؤسسات

والأفراد المعنيين الارتقاء بالأسائد لديهم عن مفهوم الثقافة والقيم العربية، والامعان بالوظيفة الثقافية للدراما، وما يمكن ان تحققه في اطار التواصل الثقافي العربي، وصولاً الى تحقيق اهداف الامة العربية الواحدة، والحفاظ على هويتها الاسلامية.

محاور الدراسة التحليلية المقارنة:

جاء هذا القسم في محورين:

المحور الأول:

إجراءات تحليل محتوى وحدات العينة، بدءً بتحليل الوحدات الطبيعية في العينة، ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ وشملت شرحاً للجداول المتضمنة للبيانات الكمية والنوعية لفئات تحليل القيم الأخلاقية، والقيم الاجتماعية.

المحور الثاني:

تضمن الدراسة التحليلية المقارنة بين وحدتي القوة والضعف، المعتمدة على نتائج تحليل مضمون الوحدات العربيتين (المسلسلين) الممثلين للبلدين العربيين القويين في إنتاج دراما المسلسلات التلفزيونية، وهما مصر وسورية. وبين نتائج تحليل مضمون الوحدات العربيتين (المسلسلين) الممثلين للبلدين العربيين الضعيفين في الإنتاج، وهما اليمن والجزائر، من حيث مستوى اعتماد كل منهما على القيم الاخلاقية والقيم الاجتماعية.

المحور الأول: إجراءات التحليل.

1. وحدات التحليل.

اعتمدت الدراسة وحدة الموضوع في التحليل. وهذه الوحدة هي الجملة أو العبارة التي تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل، وتكون عادة جملة مختصرة، محددة تتضمن مجموعة من الأفكار التي يحتوي عليها موضوع التحليل، ويرى سمير محمد حسين "بان هذه الوحدة تمثل أكبر وأهم وحدات تحليل المضمون، وأكثرها إفادة، وتعتبر إحدى الدعائم الأساسية في تحليل المواد الإعلامية والاتجاهات والقيم والمعتقدات، ولهذه الوحدة مجموعة سميات أهمها: الجملة- الافتراض - التصريح - الفكرة - القضية - موضوع النقاش"⁽²³⁾. وقد استخدمنا هذه الوحدة للتعرف على الأفكار

الرئيسية للسلسلات، وضبط القيم الأخلاقية والاجتماعية الواردة في مضامين الحلقات.

كما استخدمنا الوحدة الطبيعية، كوحدة في تحليل المحتوى، بهدف جمع المعلومات المتعلقة بكل مسلسل، ومصدر قصته، والهيئة أو الشركة المنتجة، والمجتمع أو البيئة التي يتناولها، وكذلك بالنسبة للمستوى اللغوي فيه، ونوعه. كما اعتبرنا كل حلقة من المسلسل وحدة للتحليل، والقيم الاجتماعية والأخلاقية، من حيث رصد مرات تكرارها في كل حلقة، وفي الإجمالي العام للمسلسل.

2. شكل استمارة التحليل.

تم تصميم استمارة التحليل بالشكل الذي تتمكن من خلاله تقديم مفردات وحدات تحليل المحتوى على الوجه الكامل، وجاءت بجدولين يحملان المضامين القيمية المحددة، وعلى النحو الآتي:

الجدول الأول: خصصناه للتحليل الكمي لفئة القيم الأخلاقية في المسلسل.

الجدول الثاني: خصصناه للتحليل الكمي لفئة القيم الاجتماعية في المسلسل.

3. التعريفات الإجرائية لفئات التحليل:

القيم الأخلاقية: نعني بها مجموعة الفضائل التي يتبعها الفرد في تعامله مع الآخرين من حوله، وستستخدم الدراسة في تحليل مضمون المسلسلات العربية المحددة في العينة القيم الأخلاقية المحددة، وهي: توقير الكبير والحياء والشجاعة والإيمان والإخلاص والشرف والكرم والصبر.

القيم الاجتماعية: نعني بها مجموعة الفضائل والسلوكيات الحسنة التي يتبعها المجتمع، وستستخدم الدراسة في تحليل مضمون المسلسلات العربية المحددة في العينة القيم الاجتماعية المحددة، وهي: طاعة الأب، طاعة الأم، الزيارات العائلية، حب العمل، التعاون، العطف والحنان، حقوق الجار، رعاية اليتيم، الحب.

قياس صدق وثبات استمارة التحليل:

تم التأكد من صدق استمارة التحليل، وذلك بعرضها على خمسة محكمين في كلية الاعلام وعلوم الاتصال بجامعة الجزائر، وتعديل الاستمارة وفقاً للملاحظات. وتم حساب ثبات الاداة بطريقة التحليل من قبل محللين اثنين، قاما بتحليل حلقتين من كل

مسلسل من المسلسلات الممثلة في العينة، حيث بلغ متوسط معاملات الثبات (0.92)، وهي قيمة تدل على ثبات استمارة التحليل.

4. تحليل مضمون وحدات عينة الدراسة:

تم استعراض تحليل وحدات عينة الدراسة، نتائج المضامين الكمية والنوعية في كل وحدة. وفقاً لشكل استمارة التحليل الموضح في الجانب المهني من الدراسة، وقد تم توزيع فئات تحليل المحتوى – كما هو متبع علمياً إلى فئتين. فئة ماذا قيل؟ وفئة كيف قيل؟، لأن " الفئة الأولى تمثل مجموعة الفئات التي تصف المعاني والأفكار التي ظهرت في المحتوى، والثانية: تمثل مجموعة الفئات التي تصف كيفية وأسلوب تقديم أو عرض المحتوى" (24).

أ. فئة ماذا قيل؟

1. يتضمن الجدول (1) بياناً بخصائص وحدات عينة الدراسة، كوحدات طبيعية في تحليل المحتوى، والمتمثلة بدراما المسلسلات التلفزيونية العربية التي تم إنتاجها في البلدان العربية الأربع (مصر، سورية، اليمن، الجزائر)، والتي تقع تحت هذه الفئة. ماذا قيل؟

جدول (1) خصائص عينة الدراسة

عنوان العمل	بلد الإنتاج	الفئة النوعية	نوع الحصة النتيجة	الأساليب والسياسات	الإخراج المخرج	عدد الحلقات في الدراسة	سنة الإنتاج	سنة العرض	قناة العرض
ألف وراك والفلك	اليمن	الكرامة الجنسية للشؤون والفرق	مؤسسة خاصة	سارة عباس + عبد السلام الأخوي	عبد العزيز الخرازي	30 حلقة	2009	رمضان 2009	قناة اليمن الفضائية
الغزالة	البحرين	مؤسسة رسالة برود	مؤسسة خاصة	لطفي أمين	بهاء الناصري	30 حلقة	2009	رمضان 2009	مؤسسة التمسرة الحرايرية
التمسرة في الريف والتيار (2)	مصر	التقارير النصري + قناة عسكرية + مؤسسة خاصة وادي لاين	مؤسسة حكومية + مؤسسات خاصة	أسامة أنسور عكايدة	استغاثيل عبد الحافظ	30 حلقة	2009	رمضان 2009	قناة تلفزيون العرب (RTS) التلفزيون النصري في 1
بيت عدي	سورية	مؤسسة عوليفان لاين	مؤسسة خاصة	محمد مروان قانوني	رشاد مخولكش	30 حلقة	2009	رمضان 2009	قناة دبي + قناة (mbc) + قناة اليمن

أ. يبين هذا الجدول عناوين كل وحدات التحليل- المسلسلات- الممثلة في عينة الدراسة، وقد جاءت على التوالي:

- أشواق وأشواق، وبلد الإنتاج "اليمن".
- القلادة، وبلد الإنتاج "الجزائر".
- المصراوية في الريف والبنادر، وبلد الإنتاج "مصر".
- بيت جدي، وبلد الإنتاج "سورية".

ب. حدد محتوى الجدول الهيئات أو الشركات المنتجة، وتبين إن جميع الوحدات من إنتاج مؤسسات القطاع الخاص. ماعدا المسلسل المصري الذي تميز بأنه من إنتاج مشترك بين قطاع الإنتاج في اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، وقناة إنتاج خاصة "خليجية" متخصصة في بث دراما المسلسلات التلفزيونية والعربية، وكذا مؤسسة الإنتاج الخاصة "واد لاين".

أ. احتوى الجدول سنة انتاج المسلسلات التلفزيونية المدروسة، وعدد حلقات كل مسلسل ومدة كل حلقة فيه، وبذلك يكون قد بين الحد الزمني للدراسة. فجميعها منتجة في عام (2009)، ومدتها (30) حلقة لكل مسلسل، مدة كل حلقة (45 دقيقة) ساعة تلفزيونية.

ب. - يبين الجدول تحقق النجاح في انتاج الدراما التلفزيونية العربية والانتشار على المستوى العربي لكل من مصر وسورية، وانكفاء عرض انتاج الدراما التلفزيونية اليمنية والجزائرية بالعرض على المستوى الوطني، أنه تم عرض المسلسلات المدروسة في القنوات الوطنية للبلدان المنتجة - خصوصاً المسلسلين اليمني والجزائري- وانه تم عرض المسلسلين المصري والسوري في القنوات الوطنية المصرية والسورية، بالتزامن مع بثهما في قنوات عربية، خلال شهر رمضان من نفس العام، وفي أوقات ذروة المشاهدة. حيث تم عرض المسلسلين اليمني والجزائري في وقت الاستراحة التي تلي الإفطار وصلاة المغرب في كلا البلدين، وهو الوقت الذي تكون فيه معظم الأسر في منازلها، وتقع أمام شاشات

التلفزيون كعادتها في ليالي شهر رمضان. بينما تم بث المسلسل المصري في قنوات (تلفزيون العربي، (ART)، المصري ق1)، وتم بث المسلسل السوري في قنوات (دبي، (mbc)، اليمن) في أوقات السهرة الرمضانية في القنوات الوطنية والقنوات العربية الأخرى، وفي نفس سنة الإنتاج (2009).

2. تقع ضمن فئات التحليل، ماذا قيل؟ وحدتي الفكرة واللغة، وقد جاءت في نتائج التحليل على النحو الآتي:

أ. وحدة الفكرة:

وحدة الفكرة، كما يرى الباحثون، هي "الأكثر شيوعاً في تحليل المحتوى، لأن تناولها يفيد في تحديد أكثر الفئات استخداماً في الكشف عما يقوله المحتوى" (25). وهنا نوجز فكرة كل مسلسل على حده، وعلى النحو الآتي:

• فكرة المسلسل المصري "المصراوية في الريف والبنادر2":

"يتعرض المسلسل لقصة عمدة شاب من صعيد مصر يتميز بالانفتاح على المدنية في العاصمة المصرية، في فترة حكم الملك فاروق، وإبان غليان النشاط الثوري العربي من مختلف التيارات السياسية، استطاع هذا العمدة الربط بين نوعين متناقضين في حياته المتمثلين ببقائه عمدة له شأنه في الصعيد، وان يرتبط بإحدى الأميرات من أصول تركية التي اكتسب منها المسلسل عنوانه "المصراوية"؛ أي القادمة من مدينة القاهرة، واستمر متنقلاً بين العاصمة والصعيد، متمسكاً بقيمة وعاداته التي حاولت الباشوية أن تطغى عليها في حياته إلا أنها لم تتمكن".

• فكرة المسلسل السوري "بيت جدي":

"يحكي المسلسل قصة رجل دمشقي يتميز بالشهامة والرجولة والكرم، يعيش مع زوجته في دار بأحد أحياء دمشق القديمة، ولديه أربعة أولاد يعملون معه في معمل للحلويات الشامية الواقع في قلب السوق القديم، ويعيشون مع زوجاتهم معه في ذات الدار على الرغم من أن ملكه الذي أتاه ميراثاً عن جده لم يطمع باستعادته من البيوت والحوانيت التي في أيدي الآخرين مهما طغوا وبغوا؛ لأنه بالصبر والتسامح والحكمة

استطاع أن يحسن للناس، وان يعيش ويعيش الناس معه، وان يواجه الصعوبات ويستعيد حقه بدون الإضرار بالآخرين".

• فكرة المسلسل اليمني "أشواق وأشواك":

"يحكي المسلسل قصة امرأة تستحوذ على مال مشبوه من بعد زوجها، وتحرم ابن زوجها منه، وتستثمر هذه الأموال عن طريق أبنائها، وتظل مهيمنة على أسرار مصدرها، وعلى كل القرارات المتعلقة بشؤون أبنائها. محرمة الجميع استقرارهم العائلي، ومغلقة ينابيع الحب حتى بين الأحفاد، وتدير الصراعات الدموية العنيفة؛ لتظل هي صاحبة الإرادة والقرار، وكان هذا المال هو سبب فناءها، وزوال استقرار أبنائها من بعدها".

• فكرة المسلسل الجزائري "القلادة":

يحكي قصة رجل اعمال تتوفى زوجته بعد أن أوصت بقلادة عنقها لابنها الوحيد عند زواجه؛ إلا أن تلك القلادة فقدت، وتزوج الابن بامرأة تعول طفلة من زوجها السابق ثم طفله الوحيد منها؛ مما أدى إلى غضب الأب؛ فاستفاد من هذه الحالة ابن أخيه الشاب الطموح والطامع بثروة عمه الذي لا وريث له سوى ابنه الذي أصيب بحالة نفسية جرته إلى التعامل مع خصوم والده التقليديين دون أن يعلم؛ فتمكنوا منه وجعلوه متعاطياً للمخدرات وضمن شبكة ترويجها، وهي الشبكة التي أدت إلى مقتله واتهام زوجته المخلصة له والمتفانية من اجله، إلا أنها وقعت تحت طائلة القانون الذي أودى بها إلى السجن، إلا أن القلادة عادت بطريقة ما إلى الأب، وظل محتفظاً بها إلى لحظة وفاته فيسلمها يداً بيد إلى حفيده، وهو يلفظ أنفاسه الأخيرة".

ب. وحدة اللغة:

يرى الباحثون أن وحدة اللغة "تشمل الكلمة التي تعتبر اصغر الوحدات وأسهلها استخداماً في عملية الترميز، وعادة ما يوفر استخدامها عنصر الثبات في النتائج؛ نتيجة الاتفاق على محددات الكلمة وتعريفها، ثم الجملة التي تضم عدداً من الكلمات، والفقرة التي تضم عدداً من الجمل" (26).

وقد تبين من نتائج تحليل محتوى المسلسلات التلفزيونية - المحددة في عينة الدراسة- أن لغة الحوار جاءت على النحو الآتي:

- لغة الحوار في المسلسل المصري.
تميزت حوارات المسلسل في الجمع بين لهجة أهالي صعيد مصر الواضحة، وبين اللهجة المتداولة في العاصمة المصرية، واتسم الحوار بالوضوح.
- لغة الحوار في المسلسل السوري.
قدم المسلسل باللهجة السورية - الدمشقية - المعلومة للمشاهدين العرب.
- لغة الحوار في المسلسل اليمني.
جاءت لغة الحوار بإحدى اللهجات اليمنية السائدة في العاصمة صنعاء.
- لغة الحوار في المسلسل الجزائري.

تم تقديم الحوار باللهجة الجزائرية العاصمة، وهي حوارات مفهومة؛ لولا كثافة المفردات باللغة الفرنسية التي ألغت قيمة البعد العربي فيه، وأضحى من الصعب استيعاب مضامينه من قبل المشاهد العربي، والجزائري في الولايات البعيدة عن العاصمة.

ت. فئة كيف قيل؟.

يحتوي نتائج تحليل محتوى المسلسلات التلفزيونية العربية المحددة في عينة الدراسة، من حيث تحليل فئة القيم الأخلاقية والاجتماعية، وعدد التكرارات في كل الحلقات، وعلى النحو الآتي:

1. نتيجة التحليل الكمي لفئة القيم الأخلاقية والاجتماعية في المسلسل التلفزيوني المصري.

أ. نتيجة التحليل الكمي لفئة القيم الأخلاقية.

جدول (2) يبين عدد فئات القيم الأخلاقية وتكرارات ظهورها في المسلسل المصري

القيم	توقير الكبير	الحياء	التضحية	الشجاعة	الإيمان	الإخلاص	الشرف	الكرم	الصبر	المجموع
التكرار	55	6	3	21	40	3	21	2	0	151
النسبة	36.4	4	2	13.9	26.5	2	13.9	1.3	0	100

بينت نتائج تحليل محتوى المسلسل المصري ظهور ثمان قيم أخلاقية، ولم تظهر قيمة واحدة، وهي قيمة الصبر، وقد بلغت مرات تكرار ظهورها (151) مرة. وجاءت قيمة توقير الكبير في مقدمتها بنسبة (36.4%)، تلتها قيمة الإيمان بنسبة (26.5%)، وتساوت قيمتا الشرف والشجاعة بنسبة (13.9%)، ثم القيم الأخرى الحياء (4%)، والتضحية والإخلاص بنسبة (2%) لكل منهما.

جدول (3) يبين عدد فئات القيم الاجتماعية وتكرارات ظهورها في المسلسل المصري

القيم	طاعة الأب	طاعة الأم	الزيارات العائلية	حب العمل	التعاون	العطف والحنان	حقوق الجار	رعاية اليتيم	الحب	المجموع
التكرار	6	9	37	5	12	44	3	0	43	159
النسبة	3.8	5.7	23.3	3.1	7.5	27.7	1.9	0	27	100

ب. نتيجة التحليل الكمي لفئة القيم الاجتماعية.

تكرر ظهور ثمان قيم اجتماعية في المسلسل، واختفت قيمة واحدة (رعاية اليتيم)، وبلغ عدد مرات التكرار (159) مرة؛ تصدرتها قيمة العطف والحنان، المتمثلة برعاية الصغير وإعطائه حقه من الحب والتوجيه والتعليم وهي قيمة حض عليها الدين الإسلامي

الحنيف، ونسبة (27.7%). تلتها قيمة الحب، بنسبة (27%)، ثم قيمة تبادل الزيارات العائلية (القربى) بنسبة (23.3%)، وقيمة التعاون بين أفراد المجتمع من أجل الخير بنسبة (7.5%)، ثم قيمة طاعة الأم، بنسبة (5.7%)، فقيمة طاعة الأب، بنسبة (3.8%)، وقيمة حقوق الجار، بنسبة (1.9%).

جدول (4) بين عدد قات القيم الاخلاقية وتكرارات ظهورها في المسلسل السوري

القيم	توقير الكبير	الحياء	التضحية	الشجاعة	الإيمان	الإخلاص	الشرف	الكرم	الصبر	المجموع
التكرار	84	21	6	28	2	16	18	10	22	187
النسبة	44.9	11.2	3.2	15	1.1	8.6	9.6	5.3	1.1	100

2. نتيجة التحليل الكمي لفئة القيم الأخلاقية والاجتماعية في المسلسل التلفزيوني السوري.

أ. نتيجة التحليل الكمي لفئة القيم الأخلاقية.

يبين الجدول ظهور كل القيم الاخلاقية في محتوى المسلسل السوري، وبلغ عدد مرات ظهورها (187) مرة، تصدرتها قيمة توقير الكبير، بنسبة (44.9%)، تلتها قيمة الشجاعة، بنسبة (15%)، وقيمة الحياء، بنسبة (11.2%)، ثم قيمة الشرف والعرض بنسبة (9.6%)، فقيمة الإخلاص في العلاقات الاجتماعية المختلفة التي بلغت (8.6%)، وقيمة الكرم، بنسبة (5.7%).

ب. نتيجة التحليل الكمي لفئة القيم الاجتماعية:

جدول (5) بين عدد قات القيم الاجتماعية وتكرارات ظهورها في المسلسل السوري

القيم	طاعة الأب	طاعة الأم	الزيارات العائلية	حب العمل	التعاون	العطف والحنان	حقوق الجار	رعاية اليتيم	الحب	المجموع
التكرار	22	7	21	10	22	64	53	19	36	254
النسبة	8.7	2.7	8.3	3.9	8.7	25.2	20.9	7.5	14.1	100

يبين الجدول ظهور كل القيم الاجتماعية المدروسة في محتوى المسلسل السوري، وبعدد مرات ظهور كثيرة، وصلت الى (245) مرة، توزعت بين قيمة العطف والحنان، بنسبة (25.2%)، وقيمة حقوق الجار، بنسبة (20.9%)، وقيمة الحب، بنسبة (14.1%)، وجاءت قيمة طاعة الأب متساوية مع قيمة التعاون، ونسبة (8.7%)، تلتها قيمة تبادل الزيارات العائلية (القريب)، بنسبة (8.7%)، ثم قيمة رعاية اليتيم، بنسبة (7.5%)، وقيمة حب العمل، بنسبة (3.3%)، فقيمة طاعة الأم (2.7%).

3. نتيجة التحليل الكمي لفئة القيم الأخلاقية والاجتماعية في المسلسل التلفزيوني اليمني.

جدول (6) بين عدد فئات القيم الاخلاقية وتكرارات ظهورها في المسلسل اليمني

القيم	توقير الكبير	الحياء	التضحية	الشجاعة	الإيمان	الإخلاص	الشرف	الكرم	الصبر	المجموع
التكرار	39	0	1	6	40	13	2	2	6	109
النسبة	35.8	0	0.9	5.5	36.7	12	1.8	1.8	5.5	100

أ. نتيجة التحليل الكمي لفئة القيم الأخلاقية.

بين الجدول ظهور ثمان قيم اخلاقية في محتوى المسلسل اليمني، واختفاء قيمة الحياء، وبلغ عدد مرات تكرار الظهور (109) مرة، تصدرتها قيمة الإيمان بنسبة (36.7%)، تلتها قيمة توقير الكبير بنسبة (35.8%)، ثم قيمة الإخلاص، بنسبة (12%)، ، وتفاوتت نسبة باقي القيم، حيث جاءت على التوالي، الشجاعة والصبر بنسبة متساوية (5%)، وتساوت قيمتا الشرف والكرم، بنسبة (1.7%) لكل منهما.

ب. نتيجة التحليل الكمي لفئة القيم الاجتماعية.

جدول (7) بين عدد فئات القيم الاجتماعية وتكرارات ظهورها في المسلسل اليمني

القيم	طاعة الأب	طاعة الأم	الزيارات العائلية	حب العمل	التعاون	العطف والحنان	حقوق الجار	رعاية اليتيم	الحب	المجموع
التكرار	4	5	24	5	17	43	4	1	49	152
النسبة	2.6	3.3	15.7	3.3	11.1	28.1	2.6	0.6	31.3	100

بين الجدول ظهور كل القيم الاجتماعية في المسلسل اليمني، وبلغت مرات ظهورها (153) مرة. تصدرتها قيمة الحب، بنسبة (31.3%)، تلتها قيمة العطف والحنان، بنسبة (28.1%)، ثم قيمة تبادل الزيارات العائلية، بنسبة (15.7%)، تلتها قيمة التعاون، بنسبة (11.1%)، وقيمة حب العمل، بنسبة (3.3%)، وبذات النسبة طاعة الأم. بينما نسبة ظهور طاعة الأب (2.6%)، والتي تساوت مع قيمة حقوق الجار، وجاءت في الأخير قيمة رعاية اليتيم التي مثلت أقل القيم الاجتماعية، بنسبة (0.6%).

2. نتيجة التحليل الكمي لفئة القيم الأخلاقية والاجتماعية في المسلسل التلفزيوني الجزائري.

جدول (8) بين عدد فئات القيم الأخلاقية وتكرارات ظهورها في المسلسل الجزائري

القيم	توقير الكبير	الحياء	التضحية	الشجاعة	الإيمان	الإخلاص	الشرف	الكرم	الصبر	المجموع
التكرار	36	0	24	18	4	20	3	0	26	131
النسبة	27.5	0	18.3	13.7	3.1	15.3	2.3	0	19.8	100

أ. نتيجة التحليل الكمي لفئة القيم الأخلاقية.

يبين الجدول ظهور سبع قيم أخلاقية في محتوى المسلسل الجزائري، واختفاء قيمتي الحياء والكرم من بين القيم الأخلاقية المحددة في الدراسة، وقد بلغ عدد مرات الظهور

(131) مرة، تصدرتها قيمة توقيير الكبير بنسبة (27.5%)، تلتها قيمة الصبر، بنسبة (19.8%)، وقيمة التضحية، بنسبة (18.3%)، وقيمة الإخلاص، بنسبة (15.3%)، فيما تقاربت نسبة ظهور قيمتي الإيمان (3.1%)، والشرف (2.3%).

الجدول (9) بين عدد فئات القيم الاجتماعية وتكرارات ظهورها في المسلسل الجزائري.

القيم	طاعة الأب	طاعة الأم	الزيارات العائلية	حب العمل	التعاون	العطف والحنان	حقوق الجار	رعاية اليتيم	الحب	المجموع
التكرار	4	5	24	5	17	43	4	1	50	153
النسبة	2.6	3.3	15.7	3.3	11.1	28.1	2.6	0.6	33.3	100

ب. نتيجة التحليل الكمي لفئة القيم الاجتماعية.

يبين الجدول ظهور كل القيم الاجتماعية المدروسة في محتوى المسلسل الجزائري، وبلغ عدد مرات ظهورها (153) مرة، تصدرتها قيمة الحب بنسبة (33.3%)، تلتها قيمة العطف والحنان، بنسبة (28.1%)، ثم الزيارات العائلية، بنسبة (15.7%)، ثم قيمة التعاون، بنسبة (11.1%)، وجاءت قيمتا طاعة الأم وحب العمل متساويتان، بنسبة (3.3%). كما تساوت نسبة تكرار قيمة طاعة الأب مع نسبة مرات تكرار ظهور قيمة حقوق الجار، بنسبة (2.6%)، واخيراً قيمة رعاية اليتيم، بنسبة (1%).

المحور الثاني: مقارنة النتائج الكمية للقيم الاخلاقية والاجتماعية في المسلسلات العربية المتقابلة.

(أ) أظهرت نتائج التحليل تفوق المسلسلين المصري والسوري على المسلسلين المقابلين لهما، المسلسل اليمني والمسلسل الجزائري، من حيث عدد مرات ظهور فئة القيم الاخلاقية، حيث بلغت عدد مرات الظهور في المسلسل السوري (187) مرات، وفي المسلسل المصري (151) مرة، فيما بلغت عدد مرات الظهور في المسلسل اليمني (109) مرات، وفي المسلسل الجزائري (131) مرة.

(ب) أظهرت نتائج التحليل تفوق المسلسلين المصري والسوري على المسلسلين المقابلين لهما، المسلسل اليمني والجزائري، من حيث مرات ظهور فئة القيم الاجتماعية، حيث بلغت (159) مرات في المسلسل المصري، و(245) مرات في المسلسل السوري، فيما بلغت في المسلسل اليمني (152) مرة، وفي المسلسل الجزائري (153) مرة.

(ج) بينت نتائج التحليل احتواء المسلسل السوري كل القيم الاخلاقية المحددة في الدراسة (توقير الكبير والحياء والشجاعة والإيمان والإخلاص والشرف والكرم والصبر)، فيما احتوى المسلسل المصري هذه القيم، ماعدا قيمة واحدة (الصبر)، وفي المقابل أظهرت نتائج تحليل المسلسلين اليمني والجزائري اتفاقهما بعدم ظهور قيمة الحياء الاخلاقية، واختفاء قيمة الكرم الاخلاقية من المسلسل الجزائري اضافة الى قيمة الحياء التي يشارك بها المسلسل اليمني.

(د) أظهرت نتائج التحليل اتفاق المسلسلين اليمني والجزائري على غلبة قيمة الحب في محتواه، مقارنة بالمسلسلين المقابلين. وقد تجسدت هذه القيمة في العلاقة بين حبيبين او اكثر داخل كل مسلسل، حيث بلغت نسبة تكرار ظهورها في المسلسل الجزائري (33.3%)، ونسبة (32.3%) في المسلسل اليمني، وهما نسبتان متقاربتان كثيراً. كما تساوى المسلسلان بنسبة تكرار ظهور قيمة العطف والحنان، التي بلغت (28.1%)، حيث جسدها المسلسلان في العطف على الصغير والعناية به، وفي حالة جمع نسبة قيمتي الحب والعطف والحنان في كل مسلسل منهما، يجد الباحث أنها تصل في المسلسل اليمني الى (60.4%) من إجمالي نسبة القيم الاجتماعية الأخرى، وفي المسلسل الجزائري تبلغ (61.4%)، وهو ما يفسر - بجلاء - أن المسلسلين مغرقين بالعواطف على حساب القيم الاجتماعية الأخرى، وقد يكون هذا الاغراق وعدم التوازن في عرض القيم الاجتماعية الأخرى سبباً رئيساً في ضعف الدراما التلفزيونية لهذين البلدين

(هـ) لقد بينت النتيجة التحليلية السابقة (د) أن المسلسلين اليمني والجزائري قد أغرقا بقيمة الحب التي وصلت الى نسبة ثلث من إجمالي القيم الاجتماعية في المسلسلين، فيما أظهرت النتيجة الأسبق (ج) أن المسلسلين لم يحظا على قيمة الحياء الاخلاقية بأية وسيلة حوارية أو صورية، الأمر الذي أظهر حالة من العشوائية

والاختلال وعدم منطقية المعالجة الدرامية، التي لم تعر اهتماماً لطبيعة العلاقة بين القيمة الاجتماعية (الحب)، والحياء كقيمة اخلاقية. وفي مقارنة حالة التوازن بين نسبة القيمتين في المسلسلين المصري والسوري، يتضح التوازن المنطقي بينهما، من حيث أن نسبة مرات تكرار قيمة الحب فهما كقيمة اجتماعية، ظهرت بمرات تكرار أقل بكثير من المسلسلين اليمني والجزائري، حيث بلغت نسبتها في المسلسل المصري (27%)، ونسبتها في المسلسل السوري (14.1%)، ولازم هاتين النسبتين ظهور قيمة الحياء بمرات تمثل تكرار بلغ (4%) في المسلسل المصري، و(11.2%) في المسلسل السوري، وهما نسبتان مؤثرتان في توازن القيم داخل المسلسلين، مقارنة بالمسلسلين اليمني والجزائري، اللذين لم يعيرا اي اهتمام لهذه القيمة.

استنتاجات الدراسة :

بناءً على نتائج التحليل، ونتائج الدراسة التحليلية المقارنة، توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات التالية:

1. كشفت هذه الدراسة عن السبب الكامن وراء قوة الدراما التلفزيونية العربية (المصرية والسورية) المحققة للانتشار على المستوى العربي، في مقابل ضعف انتاج الدراما التلفزيونية في أغلب البلدان العربية الأخرى، وعدم تحقيقها الانتشار على المستوى العربي، وتبين أن مرجع ذلك أن الدراما التلفزيونية العربية القوية والتي تحقق انتشاراً على المستوى العربي (المصرية، السورية)، تعتمد في بناء مضامينها القيم العربية والاسلامية أكثر من الدراما التلفزيونية العربية المنتجة في بلدان عربية أخرى.
2. اتفقت نتائج الدراسة التحليلية المقارنة مع اشتراطات نظرية الحتمية القيمية في الاعلام للمفكر العربي الجزائري عبد الرحمن عزي، وتحديد الاشتراطتين الأولى الذي نص على أن من شروط الرسالة الاعلامية الناجحة: أن يكون الاتصال نابعا ومنبثقا من الأبعاد الثقافية الحضارية التي ينتمي إليها المجتمع، والرابع الذي نص على: أن يكون الاتصال - دائما - حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع الإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمو. وقد أكدت نتائج هذه الدراسة أن الدراما التلفزيونية العربية المصرية والسورية التي تمثل الانتاج العربي القوي والقادر على الانتشار على المستوى العربي،

تعتمد في مضامينها على القيم الاخلاقية والاجتماعية العربية والاسلامية، بنسب عالية، مقارنة بالدراما التلفزيونية العربية الضعيفة.

التوصيات:

نؤكد في نهاية هذه الدراسة على اهمية التوصيات التالية:

1. بناء على النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة، فإننا نوصي المعنيين والمختصين وكتاب ومخرجي الدراما التلفزيونية في البلدان العربية الى عدم الركون الى المسلمات والقناعات غير المبررة، والتي حالت دون تحقيق انتاج دراما تلفزيونية عربية قوية من بلدان مختلفة، وعدم تحقيقها الانتشار على المستوى العربي، وأن الحل للصعوبات والمعوقات يمكن من خلال الوعي الكافي بالمعنى "دراما" "محاكاة"، وأن النجاح يتحقق علمياً وفنياً في الاحوال التي تتم فيه المحاكاة للواقع الثقافي العربي الخصب والمتنوع.
2. نوصي بضرورة دمج نظرية الحتمية القيمة في الاعلام ضمن المواد العلمية في كليات ومعاهد الاعلام والاتصال، ودمجها في المواد المتعلقة بنظريات الاعلام والاتصال، وعلم اجتماع الاعلام، وان تكون ضمن الاساسيات لطلبة السمعى البصري، وكتاب السيناريو والدراما التلفزيونية والاذاعية.
3. نوصي بالدعوة الى العمل ما امكن على اقامة الندوات والملتقيات العلمية لمناقشة هذه النظرية في بلدان عربية مختلفة، وعدم الاقتصار على اقامتها في الجزائر، لما لذلك من اهمية في مشاركة الباحثين والمختصين، لتعم الاستفادة من هذه النظرية على المستوى العربي، وهو ما سيؤثر ايجاباً على واقع ومستقبل الاعلام العربي، وعلى مستقبل الانسان العربي والهوية العربية والاسلامية في عصر العولمة والنظام العالمي الجديد.
4. نوصي بضرورة اعادة النظر في تصنيف الدراما التلفزيونية، الذي مازال يضعها ضمن البرامج الترفيهية، وهو تصنيف جزئي لطبيعة هدف هذه المادة التلفزيونية، التي فيما لو تم توصيفها ضمن البرامج الثقافية، كونها تحمل مضموناً ثقافياً بامتياز، لتحول مستوى الاهتمام والعناية بها تحولاً ايجابياً، وادت وظيفتها الثقافية والاجتماعية العربية بكفاءة.

مقترحات الدراسة:

نقترح على الباحثين والمخابر العلمية ومراكز الدراسات العربية القيام بالمزيد من الدراسات التحليلية لمحتوى رسائل ووسائل الاعلام المختلفة على ضوء اشتراطات نظرية الحتمية القيمية، وربطها نتائجها بدراسات قياس تأثيرها، لما فيه من أهمية من تعزيز القيمة العلمية لهذه النظرية، والمؤدي في الأخير الى توجيه الاعلام العربي نحو اعتماد الثقافة والقيم العربية، لتحقيق النجاح والقبول الجماهيري على المستوى الوطني والعربي على حد سواء.

قائمة المراجع والهوامش:

1. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، (2004)، ص 190.
2. رمضان الصباغ: الأحكام التقويمية في الجمال والأخلاق. دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، ط 1، الإسكندرية، (1998)، ص 51.
3. عبد الرحيم درويش، الدراما في الراديو والتلفزيون: المدخل الاجتماعي للدراما، مكتبة نانسي، دمياط (2005) ص 20
4. Sun Thon ham. Tony Purvis. **Television Drama: Theories and identities.** New York: Palgravemacmillan.(2005)، P 21.
5. نصير بوعلي: أثر البث التلفزيوني الفضائي المباشر على الشباب الجزائري، دراسة تحليلية وميدانية: أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، (2003).
6. رانيا احمد محمود مصطفى: تأثير الدراما العربية والأجنبية المقدمة في القنوات الفضائية العربية على قيم واتجاهات الشباب العربي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (2006).
7. علياء عبد الفتاح رمضان: القيم الثقافية التي تعكسها الدراما العربية والأجنبية بالتلفزيون المصري للمراهقين - دراسة مقارنة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، (2004).

8. عبد الرحمن عزي: دراسات في نظرية الاتصال؛ نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت-لبنان، (2003)، ص 143-144.
9. عادل النادي: مدخل إلى فن كتابة الدراما، مؤسسات عبد الكريم بن عبد الله، ط1، تونس، (1987) ص9.
10. أرسطو: فن الشعر، ترجمة وتعليق وتقديم إبراهيم حمادة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، (1982)، (الحاشية، تعليق إبراهيم حمادة، ص47).
11. رشيد مهران: الواقعية واتجاهاتها في الشعر العربي المعاصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، الإسكندرية (1979) ص 42.
12. محمود فهيم: الفن الإذاعي والتلفزيوني، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة (1982) ص 28.
13. عزيز لعيان: علاقة الإدمان على المشاهدة التلفزيونية ببناء الأفراد للحقائق الاجتماعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، (2008) ص 153.
14. المرجع نفسه: ص 102.
15. مرجع نفسه: ص 153.
16. نصير بو علي: الحتمية القيمية في الاعلام عند عبد الرحمن عزي. مقاربة نقدية، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد (422) السنة (36)، بيروت، (2014)، ص 93.
17. المرجع نفسه: ص 89.
18. عبد الرحمن عزي: الصفحة الخاصة على شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك، متوفرة على الرابط

<http://ar->

ar.facebook.com/pages/%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%83%D8%AA%D9%88%D8%B1-%D8%B9%D8%B2%D9%8A-%D8%B9%D8%A8%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%AD%D9%85%D9%86/2933864907908

مايو، 13 2013 بتاريخ 00

(*) هناك من الكتاب والنقاد من يطلق على الدراما انها المسرح. كونه ارتبط بالبدايات الاولى لظهور الدراما في اليونان، وظل وسيلتها الوحيدة على مر القرون، ومازال على الرغم من ظهور وسائل حديثة تعرض الدراما، السينما والراديو والتلفزيون.

19. عاطف عبيد: صورة المعلم في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة (ب، ت)، ص 27.

20. Tony Purvis.: P.21،Sun thnham

21. عبد الرحمن عزي: دراسات في نظرية الاتصال؛ نحو فكر اتصالي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، (2009)، ص 53.

22. المرجع نفسه، ص45.

(**) نرى أنه لا يمكن اعتبار اللهجات العربية هي العائق الأساس أو الأهم أمام انتشار الدراما التلفزيونية العربية على المستوى العربي، حتى أضحي ذلك من المسلمات والقناعات السائدة على المستوى الانتاجي والثقافي العربي ذلك لأنه مهما تعددت اللهجات العربية فهي متقاربة في مدلولاتها، كونها تنهل من نبع لغوي رئيس واحد (اللغة العربية الأم)، ويعتبر هذا المبرر - عائق اللهجات العربية - أوهن المبررات، لأنه فيما لو تم التسليم بقوته وأثره على علاقته، فان تساؤلاً حاسماً يفرض نفسه بقوة، وهو: كيف استطاع البلدان العربيان اللذان حققا نجاحاً في انتاج الدراما التلفزيونية باللهجات الشامية والبدوية (السورية)، واللهجات المصرية المختلفة (الصعيدية، البحرية، القاهرية)، واعتاد على قبولها جمهور الدراما التلفزيونية العربية، بدون أية عوائق تذكر؟ فالجمهور العربي، وكما اعتاد قبول اللهجات العربية الناطقة في الدراما التلفزيونية لهذين البلدين، فما هو المبرر لعدم قبوله بغيرها من اللهجات العربية؟. بمعنى أن كل تلك الاسباب لا يمكن جعلها من المسلمات أو القناعات الثابتة، كونها — عملياً — لا يمكن أن تنطبق على البلدين المحققين للنجاح والانتشار والقبول الجماهيري الواسع. كما أن مبرر كهذا لا يمكن القبول به كونه لا يرتقي الى مستوى مفهوم الدراما ولا وظيفتها الثقافية، ولا هدفها في التشويق والامتع، فاللهجة جزء من الثقافة المحلية لكل مجتمع عربي، ومن

خلالها يكون التعبير الواقعي عن الاحداث، ولا يمكن ان يكون مجتمع محلي بكل مقوماته الواقعية لا ينطق بلهجته، أو انه ينطق بلهجة غيرها. كما انه من غير المنطقي أن تنتج الدراما التلفزيونية المغرقة بالتكاليف لتتضمن قصة مهمة الا انها تقدم بحوارات مغرقة باللهجة المحلية، ليأتي في الاخير المغرقون بأهمية هذا العائق وفاعليته ليؤكدوا صواب تحذيراتهم. لذلك يمكن التأكيد على أن معالجة هذه المشكلة لا تتحقق بالانكفاء، وانما بالارتقاء الى مستوى الهدف الذي تحققه الدراما التلفزيونية على المستوى العربي العربي، وذلك ببذل اقصى ما يمكن من جهد يؤدي الى الارتقاء بلغة الحوارات الى ما يسمى اللغة الوسطى، وعدم الاسراف في الاعتماد على المنطوق المحلي لمخارج الحروف والكلمات، وبالتعود على عدم تضمين النصوص اية كلمات غريبة، وغير دخيلة على اللغة العربية، وتوظيف الحوارات التي يمكنها تقديم الواقع المجتمعي بقيمه للآخر، أي عدم الاعتداد بدراما تنتج محاكاة مجتمع محلي بذاته، وانما التفكير بالألية التي تنقل تلك المحاكاة المحلية الى المجتمع الكبير الذي يرتبط معه بالقيم المشتركة، والعمل ما امكن من اجل اصال الانواع الثقافة العربية المشوقة، بالاستفادة من تكنولوجيا الاتصال التي قربت بين المجتمعات، ووضعت الفرصة امام الجميع للانتشار وتحقيق الحضور على المستوى الجماهيري العربي الواسع، بدلاً من الانكفاء على الذات المحلية التي لم تعد ملبية لحاجة المبدع العربي والثقافة العربية والقيم المشتركة.

23. سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث، بحوث الإعلام، عالم الكتب، ط2، (1995) ص 79.

24. محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص.ص 230.

25. المرجع نفسه: ص 233.

26. المرجع نفسه: ص 233.

أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية: دراسة تحليلية وصفية لقناتي MBC1 و LBC

د. مسعود حسين التائب

جامعة الزاوية/ليبيا

الملخص:

تأتي هذه الدراسة، محاولة من الباحث للتعرف على مدى التزام القنوات الفضائية العربية محل الدراسة بالمبادئ الاخلاقية للممارسة الاعلانية. ولتغطية جوانب الموضوع المختلفة فقد قسم الباحث ورقته البحثية هذه إلى ثلاثة محاور، تضمن المحور الأول الاجراءات المنهجية للدراسة، وتضمن المحور الثاني الاطار المعرفي للدراسة، في حين خصص المحور الثالث لعرض نتائج الدراسة التحليلية، ثم الخاتمة التي تضمنت أهم النتائج، والتوصيات.

الكلمات المفتاحية: الاخلاقيات، الاعلان، القنوات العربية .

Summary:

This study attempts to identify the commitment of Arab channels lbc, mbc to the ethical principles of ad practice.

In order to cover different aspects of the subject, the researcher divided his research paper into three axes. The first axis included the methodological procedures of the study. The second axis included the cognitive framework of the study, while the third axis was devoted to presenting the results of the analytical study.

Keywords: Ethics, Advertising, Arabic Channels

المقدمة:

شهدت الساحة الإعلامية العربية منذ منتصف تسعينيات القرن الماضي ظهور العديد من القنوات الفضائية الحكومية والخاصة، وذلك استجابة للتطورات العالمية في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري، ومواكبة لما شهده البث التلفزيوني من قفزات جعلت منه وسيلة عالمية، تتعدى الحدود المحلية.

ونظرا للتكاليف العالية للبث التلفزيوني فقد أدى ذلك إلى ان تبحث تلك القنوات وتحديدًا المملوكة للقطاع الخاص عن مصادر توفر لها التمويل المالي المناسب، وذلك لتغطية نفقاتها، ولأن الإعلان هو وحده الكفيل بذلك، فقد أدى ذلك إلى ان تخصص تلك القنوات مساحات زمنية كبيرة للفقرات الإعلانية بموضوعاتها وأشكالها المختلفة، حتى صار الإعلان يشكل جزءا أساسيا من مضامين تلك القنوات.

وقد دفع ذلك القنوات الفضائية إلى ان تتسابق على الحصول على الإعلانات، ولكي تقنع المعلنين بالإعلان على شاشاتها صارت تتبارى في تقديم البرامج الخفيفة والمسابقات والمسلسلات بهدف شد المتلقي لأطول فترة زمنية ممكنة، وبالتالي الحصول على حصة أكبر من الإعلانات.

هذا الواقع جعل وكالات الإعلان المسؤولة عن الإنتاج الإعلاني تتفنن في انتاج الإعلانات بأساليب وأشكال فاقت كل تصور وخيال، وذلك بهدف إثارة المتلقي ولفت انتباهه وشده للإعلان، ووظفت لأجل ذلك كل امكانياتها الفنية، مستخدمة ايضا مختلف الحيل، والاستمالات، والدوافع بهدف إغراء المتلقي وحثه على اقتناء السلع المختلفة.

لقد قاد هذا التنافس المحموم على الإعلان بعض القنوات الفضائية إلى ان تتحول إلى أشبه بالمؤسسات التجارية، التي تسعى في المقام الأول إلى تحقيق الأرباح، راضخة في ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر إلى شروط الشركات التجارية الضخمة، التي تهدف إلى تسويق سلعها ومنتجاتها بأية وسيلة، حتى وان أدى ذلك إلى ان تتخلى على بعض القيم الاخلاقية في استخدامها الإعلاني، من أجل تحقيق المزيد من الانتشار، وجني المزيد من الأموال.

وانطلاقاً من ذلك، وتأسيساً على الانتقادات المتزايدة للإعلان تأتي هذه الدراسة، محاولة من الباحث للتعرف على مدى التزام القنوات الفضائية العربية محل الدراسة بالمبادئ الأخلاقية للممارسة الإعلانية.

ولتغطية جوانب الموضوع المختلفة فقد قسم الباحث ورقته البحثية هذه إلى ثلاثة محاور، تتضمن المحور الأول الاجراءات المنهجية للدراسة، وتضمن المحور الثاني الاطار المعرفي للدراسة، في حين خصص المحور الثالث لعرض نتائج الدراسة التحليلية، ثم الخاتمة التي تضمنت أهم النتائج، والتوصيات.

أولاً: الاجراءات المنهجية للدراسة:

مشكلة الدراسة:

على الرغم من وجود شبه اتفاق بين الباحثين على أهمية النشاط الإعلاني لكل من المعلن، والوسيلة المعلنه، والمتلقي في نفس الوقت، فهو بالنسبة للأول أداة لتصرف السلع والمنتجات، وللثاني مصدر للتمويل، وللثالث -أي الجمهور- مصدر للمعلومات عن السلع والخدمات المتاحة في السوق، إلا أن الممارسة الإعلانية قد كشفت في كثير من الأحيان عن وجود خلل في الرسالة الإعلانية تجاه بعض هذه الأطراف، فلم يعد الإعلان مجرد تعريف بالمنتجات، بل تحول إلى أداة لتسويق قيم وأفكار غير مرغوب فيها، كما أنه لم يعد مصدر للمعلومات بالنسبة للمتلقي عما هو معلن عنه، حيث تراجع حجم المعلومات في الإعلانات، وشهد الإعلان كذلك انفلاتاً أخلاقياً في ظل عدم وجود ضوابط ملزمة تحكم جماحه، وتم بالتالي وفي كثير من الأحيان التعدي على العديد من القيم الأخلاقية والثقافية والدينية والاجتماعية، وفي ظل هذا الوضع تعرض الإعلان إلى العديد من الانتقادات من جانب الباحثين والمتخصصين.

وفي ظل غياب المعلومات والبيانات حول اخلاقيات الممارسة الإعلانية في القنوات الفضائية العربية، فقد دفع كل ذلك الباحث إلى رصد عينة من الإعلانات التجارية في قناتي L B C و MBC، الفضائيتين، وتحليلها، وذلك للتعرف على مدى التزامهما بالمعايير الأخلاقية للمجتمعات العربية، وبالتالي فقد صاغ الباحث مشكلته البحثية في السؤال التالي:

ما مدى التزام القنوات الفضائية العربية محل الدراسة بأخلاقيات الممارسة الإعلانية، وفق ما تقتضيه أخلاقيات هذه المهنة من ناحية، وطبيعة المجتمعات العربية والقيم التي تتبناها من ناحية أخرى؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة الحالية فيما يلي:

- 1- كونها تتعرض لموضوع يرتبط بقيمة على قدر كبير من الأهمية، وهي الأخلاق.
- 2- كونها تتعرض لموضوع أثار ولازال يثر جدلا كبيرا، وهو الإعلان ومدى مراعاته للضوابط الأخلاقية.
- 3- كونها تتعرض للإعلانات في قناتين تعدان من بين أكثر القنوات الفضائية العربية التي تخصص مساحات زمنية مهمة للإعلان.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى انضباطية الإعلانات التجارية في قناتي الدراسة، من حيث التزامهما بأخلاقيات العمل الإعلاني، وأخلاقيات المجتمعات العربية التي تتوجه إليها.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى التزام قناتي الدراسة بالضوابط الأخلاقية في الإعلان؟ وتتطلب الإجابة على هذا السؤال الإجابة على التساؤلات التالية، والتي تشكل في مجملها مدخل للتعرف على تلك الضوابط والمعايير الأخلاقية:

- 1- ما مدى وضوح ودقة المعلومات التي تتضمنها الإعلانات في قناتي الدراسة؟
- 2- ما نوع الشخصيات المستخدمة في الإعلان من حيث الجنس؟
- 3- ما مدى استخدام الأطفال في الإعلانات في قناتي الدراسة؟

- 4- ما مدى ارتباط السلع والخدمات المعلن عنها بالشخصيات المستخدمة في الإعلان في قناتي الدراسة؟
- 5- ما مدى ملائمة الإعلانات لثقافة المجتمعات العربية، من حيث الالتزام بالملابس المحتشمة للمرأة، وبيئة التصوير، وطبيعة المشاهد التي يعرضها الإعلان.
- 6- ما مدى استخدام الإحياءات المثيرة للغرائز الجنسية سواء من حيث الالفاظ المستخدمة، أو من حيث المشاهد التي تعكس ذلك؟
- 7- ما مدى المبالغة في فاعلية السلع والخدمات المعلن عنها، من حيث استخدام صيغ التفضيل المطلقة، مثل أفضل، وأجمل، وأحسن، وما إلى ذلك؟
- 8- ما نوعية الاستمالات المستخدمة في الإعلانات في قناتي الدراسة؟

مجتمع وعينة الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة كافة القنوات الفضائية العربية، وهي كثيرة وعديدة ومتنوعة، أما عينة الدراسة فقد تم تحديدها في قناتي: MBC و LBC وقد وقع الاختيار عليهما بعد الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث، واستنادا إلى خبرته، حيث يبدو واضحا ان هاتين القناتين توليان الإعلان اهتماما كبيرا، وعلى ضوء ذلك تم إخضاع ثمانية إعلانات في كل قناة للتحليل، أي أن إجمالي الإعلانات التي تم إخضاعها للتحليل بلغت ستة عشر (16) إعلانا.

نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعنى بتوصيف واقع قائم، وتتنجه إلى دراسة الظاهرة كما هي⁽¹⁾، والتي تتمثل في الإعلانات التجارية في كل من قناتي: LBC و MBC، وتستخدم في ذلك منهج المسح، الذي يعنى هنا بمسح المادة الإعلامية في قناتي الدراسة، وذلك وفقا لما تم تحديده من أهداف وتساؤلات، أما فيما يتعلق بالأدوات المستخدمة فقد حددت في كل من أداتي: تحليل المضمون، في شقه الكيفي، والملاحظة العلمية للباحث، وقد صمم الباحث لأجل ذلك استمارة احتوت على عدد من الفئات، وفق أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

فئات التحليل:

قام الباحث بتحديد فئات التحليل في سبع فئات رئيسية، وذلك كالتالي:

- 1- فئة نوع الإعلان من حيث المضمون، وقد هدفت هذه الفئة إلى التعرف على نوعية الإعلانات التجارية "السلع والخدمات" المعلن عنها.
- 2- فئة المعلومات، وذلك للتعرف على ما إذا كانت الإعلانات محل الدراسة تتضمن معلومات مفيدة للمتلقي يستطيع استنادا عليها أن يتخذ القرارات الشرائية السليمة للسلعة المعلن عنها، أم كون الإعلانات تركز فقط على استخدام الإيحاءات.
- 3- فئة الشخصيات المستخدمة في الإعلان، وتهدف هذه الفئة للتعرف على نوع الشخصيات "نساء - رجال - أطفال"، في الإعلانات محل الدراسة.
- 4- فئة ارتباط السلع والخدمات المعلن عنها بالشخصيات المستخدمة في الترويج لها، وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على مدى وجود علاقة حقيقية بين ما هو معلن عنه، والشخصيات المستخدمة في الإعلان، بمعنى مدى وجود علاقة منطقية ومقبولة بين المنتج والشخصيات المصاحبة.
- 5- فئة مدى ملائمة الإعلانات لثقافة المجتمعات العربية، وتهدف إلى التعرف على مدى تماشي إعلانات الدراسة مع قيم وثقافة المجتمعات العربية من حيث: الالتزام بالملابس المحتشمة، وبيئة تصوير الإعلانات، ونوع اللقطات المعروضة في الإعلان.
- 6- فئة المغريات الجنسية، وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على مدى استخدام المغريات والإيحاءات الجنسية في الإعلانات محل الدراسة.
- 7- فئة صيغ التفضيل والمبالغة، وتهدف هذه الفئة للتعرف على مدى استخدام المعلنين لصيغ التفضيل في الإعلانات، مثل: الأفضل، والأحسن، والأكثر.. إلى آخر تلك الصيغ المتعارف عليها.
- 8- فئة الاستمالات المستخدمة، وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على حجم استخدام الاستمالات العاطفية والمنطقية في الإعلانات محل الدراسة.

ثانياً: أخلاقيات الإعلان: مدخل نظري:

مفهوم الإعلان:

يعد الإعلان أحد الأنشطة الاتصالية المهمة في العصر الحديث، وذلك لما له من دور في تسويق السلع والخدمات والأفكار على حد سواء، وفي واقع الأمر فإن الباحث في التراث العلمي للإعلان يجد عشرات التعريفات التي وضعت لهذا المصطلح من قبل الباحثين والمتخصصين الذين نظر كل منهم للإعلان من زاوية معينة، وذلك وفقاً للرؤية التي انطلق كل منها كل باحث، ولعل مرد ذلك هو تعدد أبعاد الإعلان: اتصالية – اقتصادية – فكرية، وارتباطه بعلوم النفس، والاجتماع، والإدارة، والإعلام، بالإضافة إلى اختلاف المدارس الفكرية التي ينتهي إليها الباحثون.⁽²⁾

وقد عرف الإعلان على أنه "أحد أساليب إثارة الطلب، التي تهدف إلى لفت انتباه المستهلكين إلى سلع وخدمات يحتاجون إليها، وتقدم لهم من خلال الإعلان معلومة التعريف أو الترغيب أو الترشيد في محاولة لتنظيم إدارة السوق"⁽³⁾، وتهتم بعض التعريفات بالجانب الأخلاقي في الإعلان، حيث يرى الدكتور أحمد محمد المصري بأن الإعلان هو "التعريف السليم والأمين بالسلع، والخدمات، والفرص المتاحة، وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة وبين المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن الفرصة"⁽⁴⁾.

ويرى الباحث أن الإعلان هو "كل جهد غير شخصي مقروء أو مسموع أو مرئي، تظهر من خلاله شخصية المعلن -جهة أو فردا- بوضوح، ويوجه عادة إلى جمهور محدد، ويهدف إما إلى تسويق السلع والخدمات وإثارة الطلب عليها، أو إلى قبول الأفكار والمنشآت والأشخاص أو الإحاطة بأمر من الأمور، وذلك نظير مقابل مادي متفق عليه مع جهة محددة ومعروفة".

وتركز الدراسة الحالية على الإعلانات التجارية فقط، وبالتالي فإن النوعيات الأخرى للإعلان لا تدخل ضمن إطار هذه الدراسة.

مفهوم الأخلاقيات:

الأخلاقيات هي قواعد للسلوك توجهنا إلى الطريقة الأفضل أو الأصح للتصرف في موقف معين، وتستمد الأخلاق من مصادر متعددة مثل الأديان السماوية، وأقوال الفلاسفة، والعادات والتقاليد⁽⁵⁾.. وبشكل أكثر دقة يمكن تعريف الأخلاقيات بأنها "مجموعة من المبادئ والمعايير التي يقوم الانسان بتطبيقها بشكل اختياري لاتخاذ قراراته حول ما يقوم به من أفعال، وهذه المبادئ هي التي تحدد مدى صحة الفعل الانساني"⁽⁶⁾.

وهكذا فإن الأخلاقيات تشكل معايير للسلوك، هذه المعايير هي التي نزن بها ما يجوز وما لايجوز، أو ما هو مقبول وما هو غير مقبول، على الصعيدين الفردي والاجتماعي، ولابد من التأكيد هنا على أن للأخلاق بعدين، الأول محلي يستمد مشروعيته من الثقافة المحلية للمجتمع بحيث يحدد هذا الأخير المعايير الأخلاقية التي تشكل اتفاقا عاما وتكون عبر الزمن بين مجموع أفرادها، والثاني عالمي، يمثل مجموعة القيم والمعايير العالمية المتفق عليها بين المجتمعات البشرية على اختلاف انتماءها الثقافية والدينية.

أخلاقيات الإعلان:

تمثل أخلاقيات الإعلان مجموعة القيم والمبادئ والمعايير التي يتم تحديدها بغية ترشيد وتقويم وتوجيه وضبط النشاط الإعلاني، وهي تشكل مرجعية أساسية لكل من يشتغل بشكل مباشر أو غير مباشر في مجال الإعلان، كالمعلنين، وشركات الإعلان، ووسائل الإعلان، بحيث تحدد هذه المعايير بناء على ما تضعه هذه المؤسسات من قواعد ترتبط بما يجوز وما لا يجوز نشره من إعلانات عبر وسائل الإعلان المختلفة، والهدف هنا يتعلق بغاية حماية مصالح الأفراد والمجتمع بشكل عام.

وعلى الرغم من وجود عدد من المبادئ العامة لأخلاقيات الإعلان المتفق عليها عالميا، خاصة فيما يتعلق ببعض المحظورات كعدم إهانة كرامة الانسان، وعدم الإساءة للأديان، وكذلك المعايير المتعلقة باستخدام الأطفال في الإعلان، إلا أن الخصوصية التي تتصف بها بعض المجتمعات تجعل بالضرورة أن يكون لكل منها معايير وضوابطه الأخلاقية فيما يتعلق بالإعلان، وذلك انطلاقا من طبيعة الثقافة السائدة في كل مجتمع.

وبناء على ذلك استند الباحث في تحديده للمبادئ الأخلاقية للإعلان في هذه الدراسة على بعض المعايير العالمية، والخاصة التي تتصف بها المجتمعات العربية، وقد تمثلت تلك المبادئ التي رأى الباحث دراستها هنا في الآتي:

- 1- المعلومات التي يتضمنها الإعلان، والتي تعكس مدى احترام عقل المتلقي.
 - 2- استخدام الأطفال في الإعلان، وهو من الأمور التي تلقى نقدا عالميا متزايدا.
 - 3- مدى وجود علاقة منطقية بين الشخصيات المستخدمة في الإعلان، والمنتجات المعلن عنها.
 - 4- احترام ثقافة المجتمع العربي.
 - 5- استخدام المثيرات والايحاءات الجنسية.
 - 6- المبالغة في استخدام صيغ التفضيل والمبالغة، التي لا تعكس الحقيقة كما هي في الواقع، والتي يصعب التأكد منها.
 - 7- الاستمالات المستخدمة، ومدى تركيزها على الحجج المنطقية والعقلية.
- وفي واقع الأمر فقد وجهت الكثير من الانتقادات للإعلان والتي تهمه بإحداث خرق أخلاقي كبير على العديد من الأصعدة، ومن ذلك:
- 1- أن الإعلانات تغري الناس على شراء ما ليسوا في حاجة إليه⁽⁷⁾، أي انها ترسخ ثقافة الاستهلاك في المجتمع.
 - 2- أن الإعلانات تستخدم المثيرات الجنسية في تسويق السلع والخدمات، وهو ما يشكل إنتهاكا لأخلاقيات المجتمع.
 - 3- أن الإعلانات كثيرا ما تؤدي إلى خداع وتضليل المستهلك، من خلال المبالغة في محاسن السلع والخدمات المعلن عنها.⁽⁸⁾
 - 4- أن الإعلانات قد تسهم في رسم صورة نمطية تحط من قدر بعض فئات المجتمع، مثل المرأة.. التي تقدم في الإعلان فقط كرمز للإغراء بطريقة مهينة.⁽⁹⁾
 - 5- أن الإعلانات قد تشكل ضغطا اقتصاديا على ميزانيات الأفراد والأسر.. ويبدو ذلك أكثر وضوحا في المجتمعات التي تشكل سوقا استهلاكية لسلع مجتمعات أخرى منتجة ومصدرة⁽¹⁰⁾، وقد توصلت إحدى الدراسات التي أجريت في المملكة

العربية السعودية إلى أن حوالي 39% من أطفال عينة الدراسة يشعرون بالضيق من والديهم عند رفضهما شراء السلعة المعلن عنها، وهو ما يؤكد أن الإعلان يسهم بشكل ما في التأثير على العلاقات داخل الأسرة. إذ يخلق نوعا من الصراع بين الأبناء والآباء⁽¹¹⁾.

6- أن الإعلانات قد تسهم في إفساد أذواق الجماهير، وذلك بما تستخدمه من ألوان مثيرة وغير منسقة وأشكال صاخبة ليس لها أي بعد جمالي.. مما يترك أثارا سلبية وضارة على نفسيات الجماهير، وتسئ إلى الأخلاق⁽¹²⁾، ولعل هذا ما جعل "جونسمان" بعد تجربته في العمل لعدة سنوات في وكالات الإعلان الأمريكية يقول: "إنه إذا كان للفرد أية معايير أخلاقية فالإعلان هو آخر مجال يمكن أن يفكر فيه، وأنه إذا كان ملتزما دينيا ومحافظا على أخلاقيات مجتمعه فإن مهنة الإعلان لا تعد مناسبة له".. ويضيف أحد الدارسين أنه "إذا طلب مني تعريف القوى المدمرة في الرأسمالية والمصدر الأقوى لتضاؤل وضعف الأخلاق فسوف أذكر إسم الإعلان بدون تردد.⁽¹³⁾

7- تراجع حجم المعلومات الواردة في الإعلان، والتركيز فقط على الجوانب النفسية والاجتماعية، وقد توصلت دراسة أجريت على الإعلانات في كندا إلى وجود تحول في غضون خمسين سنة الماضية من الإعلانات التي تحتوي على معلومات عن المنتجات إلى الإعلانات التي تركز على أسلوب الحياة بصفة عامة.⁽¹⁴⁾

وفي واقع الأمر فإنه لا بد من الإشارة هنا إلى أن الخلل ليس في الإعلان كنشاط اتصالي، فهو مثله مثل أي نشاط اتصالي آخر، يتم من خلاله تقديم رسالة معينة، ولكن الخلل في الطريقة التي تقدم بها بعض الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة، وفي الأساليب التي يستخدمها مصممو الإعلانات لإظهار ما يروجون له بشكل مثير وجذاب.

وبالتالي فإننا وبقدر ما نؤيد ضرورة وجود الإعلان في المجتمع كنشاط اتصالي يؤدي وظائف مهمة، ويقدم خدمات متنوعة وضرورية لأفراد المجتمع، فإننا في ذات الوقت نرى بأنه لكي يكون الإعلان نافعا ومؤديا لوظائفه بشكل إيجابي ومفيد للمجتمع، خاصة في بلداننا العربية النامية، فإنه ينبغي أن يراعي القائمون عليه عددا من المعايير المهمة التي

يجب إخضاعه لها، ومن ذلك أن يكون الإعلان صادقا فيما يقدمه من وعود، وأن يكون أميناً في ذلك، وأن تكون المعلومات التي يتضمنها كاملة وواضحة وبعيدة عن الغموض والتفسيرات المختلفة، وأن يحافظ على مبادئ المجتمع وقيمه وأخلاقه وأدابه. ولا يكون همه فقط تسويق السلع والخدمات أيا كان نوعها والترويج لها بأية طريقة وإثارة الناس لاقتنائها، ولكن عليه أن يطرح فقط ما يحتاج إليه الناس احتياجا حقيقيا، مراعيًا في ذلك ظروف المجتمع الاقتصادية وأولوياته، وأن يبتعد عن السطحية والإسفاف وإثارة الغرائز، وأن يتجنب التقليد والنقل عن المجتمعات الأخرى، التي تختلف ثقافيا وفكريا وأخلاقيا مع مجتمعه، وأن يراعي حدود ثقافة المجتمع، وإمكانيات أفراده، وأن يركز على ما هو مفيد لهم، وألا يعمل على نشر وتعزيز ثقافة الاستهلاك، وأن يسهم في نشر وغرس العادات الصحية للمجتمع من خلال ما يقدمه من توعية وارشاد ونصح في المجالات المختلفة بما يساعد على رقيه وتطوره.

ولتحقيق ذلك فإنه يصير من الضروري وضع الضوابط والتشريعات اللازمة التي ترسم حدودا للإعلان وتقن عمله، وتبين ما له وما عليه بشكل واضح وصريح ودقيق، بما يكفل عدم خروج الإعلانات عن مبدأ اللباقة، ويلزمها بأن تعمل ضمن مساحة تعرفها مسبقا، وتتمكن في إطارها من أداء دورها المنوط بها، واطاعة في اعتبارها مصلحة المجتمع العليا التي لا ينبغي المساس بها أو خرقها تحت أي مبرر.

ثالثا: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية:

قام الباحث في هذه الدراسة بتحليل ستة عشرة (16) إعلان تجاريا عرضت في قناتي MBC، وLBC، وقد أسفرت الدراسة عن الآتي:

1- نوع الإعلانات التجارية في قناتي الدراسة:

توصلت الدراسة التحليلية إلى وجود ارتفاع كبير في إعلانات السلع، مقابل تراجع واضح لإعلانات الخدمات، وعلى صعيد السلع نلاحظ أيضا غيابا شبه كامل لإعلانات السلع المعمرة، في مقابل حضور مكثف لإعلانات السلع الاستهلاكية، وهو ما يعكس تدعيم الاتجاهات والانماط الاستهلاكية، الأمر الذي يرى الباحث أنه يشكل خلافا على صعيد

السياسات التنموية في مجتمعات العالم الثالث، التي هي في حاجة ماسة إلى ترشيد الاستهلاك، والحث على مواجهة الثقافة الاستهلاكية، والدفع إلى اقتناء السلع الضرورية. وقد تمثلت السلع الاستهلاكية المعلن عنها في: المنظفات بأنواعها المختلفة، والعطور، ومواد التجميل، والحلويات بأنواعها وأشكالها المتعددة، والأدوية، والملابس.. أما إعلانات الخدمات والتي جاءت كما سبقت الإشارة بشكل محدود، فقد تركزت في مراكز التجميل، والإعلان عن بعض البرامج التلفزيونية، وهي جميعها برامج للمسابقات والأغاني.

2- استخدام المعلومات في الإعلانات:

انتهت الدراسة إلى تراجع المعلومات الواردة في الإعلانات الخاضعة للتحليل، حيث اكتفت تلك الإعلانات بتقديم الوعود الحاملة، وإثارة خيال المتلقي، والتحليق به إلى أجواء غير واقعية، والتركيز على عناصر الجاذبية الشكلية كالصورة والألوان والحركة وأماكن التصوير الجذابة، وغيرها من الأساليب الاستعراضية في مقابل تراجع كبير للمعلومات عن تلك السلع.

وفي واقع الأمر فإن تراجع المعلومات من الإعلانات يجعل المتلقي غير قادر على معرفة خصائص السلعة ومكوناتها، مما يوقعه في حيرة عند المفاضلة بين السلع المتشابهة حيث يرى خبراء الإعلان أن غياب المعلومات في الإعلانات ينعكس سلباً على الجمهور، حيث يفقده القدرة على الاختيار الراشد، القائم على المبررات المنطقية، أو المقارنة بين ماركة وأخرى⁽¹⁵⁾.

ويعني عدم وجود المعلومات غياب مكون أخلاقي مهم في الإعلانات من المفروض أن يلتزم به المعلنون، فالمعلومات حق أساسي من حقوق المتلقي، يبني عليها قراراته، وبالتالي فإن تراجعها يشكل انتهاكاً لحقوق المستهلك الذي كثيراً ما يتخذ قراراته الشرائية بناء على ما يقدمه له الإعلان.

3- نوع الشخصيات المشاركة في الإعلان:

أوضحت الدراسة حضوراً مكثفاً للمرأة في الإعلانات محل التحليل، حيث شملت أغلب الإعلانات ظهوراً كبيراً للمرأة، التي قدمت كشخصية رئيسية ضمن الرسالة الإعلانية، وقد سيطر العنصر النسائي على إعلانات مواد التجميل، والعطور، ومواد التنظيف،

والمواد الغذائية، والمناديل الورقية، والملابس، وذلك كله في مقابل حضور محدود للرجال، مع ارتفاع أيضا للإعلانات التي يظهر فيها كل من النساء والرجال معا، كما تم استخدام الاطفال أيضا كمروج إعلاني في عدد من الإعلانات، ومن ذلك إعلانات صابون ديتول، وإعلانات حفاظات الأطفال، وبعض إعلانات السلع الغذائية، وقد استخدمت في جميع تلك الإعلانات أنواع متعددة من الموسيقى تراوحت بين الموسيقى الصاخبة، والهادئة، وذلك حسب طبيعة كل نوع من أنواع الإعلانات، فقد استخدمت الموسيقى الصاخبة صحبة إعلانات الحلويات وبعض إعلانات مواد التنظيف، في حين استخدمت الموسيقى الهادئة الحاملة صحبة مواد التجميل والعطور.

وقد أدت المرأة في جميع الإعلانات المذكورة أدوارا إغرائية، واستخدمت كدافع للشراء، وقدمت في صورة نمطية تقليدية، تعكس الوضع المتردي للمرأة العربية عموما، حيث لم تظهر المرأة كطبيبة مثلا أو مهندسة أو حقوقية، بل جسدت أدوارا هامشية، فهي تقوم بغسيل الملابس، كما أنها طاهية جيدة، وراقصة، ووسيلة إغراء للرجل، ودافع أساسي في تسويق السلع، وهي بهذه الصورة تعيش على هامش الحياة، ولا تمارس دور أساسي فيها.

4- مدى ارتباط السلع والخدمات المعلن عنها بالشخصيات المصاحبة:

أسفرت الدراسة عن وجود غموض في العلاقة بين الشخصيات المستخدمة في الإعلان وما هو معلن عنه في قناتي الدراسة، حيث لم تظهر علاقة واضحة بين الطرفين، إلا فيما ندر، فقد ظهرت مثلا المرأة كمروج أساسي في إعلانات المناديل الورقية، والعطور الرجالية، ومعاجين الأسنان، والحلويات، والمنظفات، بمعنى أخر ظهرت المرأة في كل الإعلانات تقريبا، سواء المرتبطة بها أو غير المرتبطة بها، مما يدل على أن الغاية من استخدام المرأة هي غاية إغرائية صرفة، الهدف منها شد انتباه المتلقي ولفت نظره للإعلان، الأمر الذي يقلل من قدر المرأة، ويحط من مكانتها، ويعزز بالتالي من صورتها السلبية، وهو ما ينافي المبادئ الأخلاقية العامة للمجتمع العربي.

أما بالنسبة للأطفال فقد استخدموا أيضا كمروجين للسلع، يدفعون الوالدين إلى الشراء، حيث ظهر بعضهم في إعلانات لبعض مواد التنظيف، في مسعى لدغدغة شعور

الأم بأهمية هذا المنتج في حماية أطفالها من عديد الأمراض، كما ظهر استخدام الأطفال في بعض الإعلانات، كإعلانات الحفاضات، التي توفر للأطفال حماية طول اليوم، وإعلانات الكريزمات المرطبة التي تحافظ على الجسد، وهو ما يعد خرقاً أخلاقياً، حيث من المفترض عدم توظيف الأطفال، وعدم استغلال مشاعر وعواطف الآباء والأمهات من خلال ربط اقتناء سلع معينة برفاهية أطفالهم، والعناية بصحتهم ونموهم، وتوفير مستوى أفضل لحياتهم، وقد ظهر واضحاً أن تلك الإعلانات ترسخ الاستهلاك كقيمة عليا، ما قد يؤدي إلى زعزعة سلم القيم لدى الأطفال الذين قد يشاهدون هذه الإعلانات، خاصة في مجتمعاتنا العربية النامية.

ويرى خبراء الإعلان أنه يجب أن يستخدم الأطفال في الإعلانات التي تكسبهم اتجاهات وقيم وسلوكيات تربوية مفيدة، تساعد على التكيف مع أنفسهم ومع المجتمع، وأن يكون استخدام الأطفال في المجالات المطلوبة منه كالقراءة والحفاظ على البيئة ونشر الوعي والسلوكيات الصحية، وأنه يجب عدم استغلال ظهور الأطفال في الإعلانات كعامل ضغط يدفع للشراء، حتى لا يكونوا مدعاة للمحاكاة الصعبة للأطفال من ذوي الظروف الاقتصادية الصعبة⁽¹⁶⁾.

5- مدى ملائمة الإعلانات محل الدراسة لثقافة المجتمعات العربية:

يرتبط الإعلان بصلات وثيقة مع المجتمع الذي ينتجه، ويعتبر عاكساً لثقافته، وبالتالي فإن القيم التي يتضمنها الإعلان تمثل في أغلبها قيم ثقافة الجماعة التي تضع حدوداً ثقافية على التعبير في الخطاب الإعلاني، بحيث يمكن تحليل محتويات الخطاب الإعلاني كانعكاس جزئي للمجتمع الذي يفرضه⁽¹⁷⁾، وقد سعت الدراسة الحالية إلى معرفة مدى ملائمة الإعلانات محل الدراسة لثقافة المجتمع العربي، وذلك من خلال المعايير الآتية: نوعية الملابس التي ترتديها الشخصيات الظاهرة في الإعلان، ونوعية الصور الملتقطة، وبيئة التصوير.

وقد أفضت الدراسة إلى وجود خلل قيمي وأخلاقي كبير فيما يتعلق بالمعيار الأول، فأغلب الملابس التي ظهرت شخصيات الإعلان - خاصة النسائية منها - وهي ترتديها تنافي وأخلاقيات المجتمع العربي المسلم، حيث اختفت تماماً الملابس المحتشمة، في مقابل

استخدام مفرط للملابس القصيرة والعارية والملتصقة بالجسد، والتي تبرز مواضع متعددة من جسد المرأة، في حين لم تسجل المرأة المتحجبة أي حضور يذكر خلال فترة الدراسة، أما الملابس العربية التقليدية والشعبية فلم يكن لها هي الأخرى أي حضور، وفي المجمل تم استخدام ملابس من خارج البيئة العربية المسلمة، وقد كان واضحاً أن الهدف الأساسي من ذلك هو إبراز مفاتن المرأة، للتأثير على متلقي الرسالة الإعلانية.

وفيما يخص نوعية الصور الملتقطة، فقد أوضحت الدراسة وجود تركيز كبير ومستفز على أماكن محددة ومثيرة من جسد المرأة في الإعلانات محل الدراسة، كالشفيتين، والأرداف، والساقين، والشعر، والأكتاف، والذراعين، وكل هذه الأجزاء تعرض عارية، كما أن الزمن المخصص لعرض هذه اللقطات كثيراً ما فاق الزمن المخصص للسلعة التي يدور حولها الإعلان، ففي أحد الإعلانات تظهر مجموعة فتيات يرتدين ملابس كاشفة، بالوان مختلفة ويرقصن بطريقة مثيرة، وفي آخر المشهد يتضح أن الإعلان يروج لعدسات لاصقة بالوان مختلفة، وبنفس الطريقة يتم الترويج لشامبو "صانسيك"، حيث تطل فتاة جميلة ترقص بشعرها الذي يتمايل يمينا ويسارا، وسط ساحة كبيرة تحتوى جمهوراً غفيراً، يرقص هو الآخر على أنغام موسيقية سريعة، وفي اللحظات الأخيرة تظهر علبة الشامبو التي يعود لها الفضل في جعل هذا الشعر ناعماً كالحرير.

أما فيما يتعلق ببيئة التصوير، فقد أظهرت الدراسة أنه قد تم استخدام بيئات تعكس أجواء يغلب عليها الطابع الرومانسي المفرط في الخيال، مع التركيز على كل ما من شأنه أن يضفي صورة حاملة على المشهد العام للإعلان، كاستخدام المناظر الخلابة، والحدائق العامة، وشاطئ البحر، وصالات الأفراح، وأحياناً غرف النوم، والتحليق مع الخيال في السحاب، وذلك إمعاناً في إثارة الخيال والدهشة والتأثير.

6- استخدام المغريات الجنسية في الإعلانات:

كثيراً ما يستخدم الإعلان المثيرات الجنسية لشد الانتباه، حتى وإن لم تكن السلعة المعلن عنها مرتبطة بتلك المثيرات، ويلاحظ أن هناك زيادة مطردة وبشكل مستمر في استخدام هذا المثير، وذلك لما له من تأثير هائل على الناس، فهو يؤدي إلى تحكم المعلن في سلوك

المتلقي الذي لا يستطيع تجاهل هذا المثير أي الجنس-، وبالتالي فإن التعرض للرسالة الإعلانية يعد هنا تهديدا لقيم المجتمع وأخلاقه وثقافته⁽¹⁸⁾

وقد كشفت الدراسة الحالية عن وجود استخدام مفرط للإغراءات الجنسية، ومما يلفت الانتباه أن هذه الإغراءات قد شملت أغلب الإعلانات التي تم إخضاعها للدراسة، حيث ظهرت المرأة في مواقف عديدة وهي عارية الساقين، وعارية الصدر، والاكتاف، بل وظهرت المرأة وهي عارية تماما تستحم داخل الحمام لا تغطي جسدها سوى رغوة الصابون وبعض الورود الحمراء المتناثرة على جسدها، كل ذلك بهدف الترويج لصابون معين، وفي إعلان آخر لنوع من الكريم يصور الإعلان فتاة جميلة ترتدي ملابس قصيرة، تكشف عن أجزاء عديدة من جسدها، وهي تستخدم "الفازيلين" لترطيب وتنعيم أجزاء حساسة من جسمها.

وفي إعلان آخر عن نوع من الحلويات تظهر فتاة عارية الشعر والاكتاف، ترتدي ملابس قصيرة تقترب من شاب حتى تكاد تلامس جسده لتقدم له قطعة من الحلوى.

وفي إعلان آخر أيضا تظهر فتاة ترتدي ملابس عروس، ترقص صحنه رجل وسط مجموعة من الفتيات، داخل صالة كبيرة مليئة بأصوات الآلات الموسيقية، وفي نهاية المشهد يتضح لنا أن الإعلان كله يدور حول نوع من المناديل الورقية.

وفي محل للملابس تطل مجموعة من الفتيات الجميلات يرتدين ملابس قصيرة ويرقصن على أنغام الموسيقى الصاخبة، وفي نهاية المشهد يتضح أن الإعلان يدور حول دعوة الجمهور إلى زيارة متجر جديد لبيع الملابس.

وفي إعلانات حول عدد من الأفلام "المرتقب عرضها" تركز الكاميرا على المشاهد الساخنة، كالقبل بين المرأة والرجل، والمشاهد الحميمية فوق السرير، وكل ذلك بهدف الإعلان عن موعد عرض فيلم معين.

وقد استخدمت اكتاف المرأة، واردةاها، وسيقانها، وصدرها، وشعرها، كمداخل للترويج للسلع المعلن عنها بأنواعها المتعددة، كما تم كذلك توظيف مداخل أخرى تتمثل في طريقة كلام المرأة المستخدمة في الإعلان، وطريقة مشيها، وحركة عينيها، وجسدها، وتأوهها، كل ذلك بالطبع لخلق أكبر إثارة ممكنة في الإعلان، بهدف شد المشاهد ودفعه لاقتناء السلع التي قد لا يكون أصلا في حاجة إليها.

وقد أظهرت المشاهد المقدمة في الإعلان جرأة كبيرة في ارتداء الملابس، واختيار نوعية معينة من الفتيات دون غيرهن يتميزن بالجمال والفتنة والاثارة، وتقديمهن كنموذج للفتاة العربية العصرية المتحررة من القيم والعادات، وبطريقة مستفزة تمجد الاستهلاك وتعلي من قيم الاقتناء المادي، "حيث تصور تلك الإعلانات اقتناء سلعة معينة على أنه معيار اجتماعي، بحيث يشعر من لا يمتلكونها بأنهم محرومون⁽¹⁹⁾، ويستخدم المعلنون لأجل ذلك عدد من الرموز الاجتماعية والنفسية التي يتم توظيفها في الرسالة الإعلانية بهدف إحاطة السلعة المعلن عنها بهالة براقة تخالف الحقيقة في أكثر الأحيان⁽²⁰⁾.

7- مدى استخدام صيغ التفضيل والمبالغة:

كثيرا ما يستخدم المعلنون العديد من صيغ التفضيل مثل: الأفضل، والأحسن، والأجود، والأكثر، والأمثل.. إلى آخر تلك الصيغ والكلمات التي يقصد المعلنون من استخدامها إظهار سلعتهم للمستهلك على أنها تمتلك كل مقومات المنافسة في السوق، والتي تجعلها أكثر تميزا عن غيرها من السلع المشابهة. وفي واقع الأمر فإن هذا الأسلوب يعكس حالة من الخداع للمتلقي الذي قد يقع في فخ تصديق ادعاءات المعلن، الأمر الذي يصنف على أنه تضليل.

وقد أظهرت الدراسة الحالية استخدام المعلنين لهذا الأسلوب بطرق متعددة، حيث يظهر إعلان لشامبو "هيد أند شولدرز" على أنه الحل الأمثل والأوحد لمشكلة قشرة الرأس، في حين يظهر إعلان آخر صابون "ديتول" على أنه الأفضل، وللتدليل على ذلك يؤكد أن أكثر من عشرين مليون امرأة في منطقة الشرق الأوسط يستخدمن هذا الصابون.

ويزداد الأمر سوءا عندما يتعلق ببعض الموضوعات ذات الطبيعة الخاصة كالأدوية مثلا، وذلك نظرا لحساسية هذه السلع وخطورة استخدامها بدون العودة إلى الطبيب المختص، ففي إعلان حول دواء لإزالة البلغم يجري التسويق لهذا المنتج على أنه الأفضل لحل هذه المشكلة في 12 ساعة، دون تقديم أية معلومات عن مكونات الدواء وخصائصه، مما قد يشكل خطورة على صحة المريض، وذلك على الرغم من وضع عبارة كتبت بخط صغير في نهاية الإعلان وبعد إيصال الرسالة المطلوب إيصالها للمتلقي، تدعو إلى أنه "يجب استشارة الطبيب"، وإذا ما راعينا مسألة أن بعض المشاهدين قد يستمعون إلى

الإعلان ويشاهدونه، ولكنهم قد لا يقرأون بالضرورة النص سالف الذكر، فإن ذلك يعني أن المتلقي هنا قد يكون غير قادر على استيعاب الجزء المكتوب من الرسالة، والذي ربما يكون قد وظف بهذا الشكل لهدف مقصود من قبل المعلن. ويعد هذا الأسلوب منافيا للأخلاقيات التي يجب أن يتصف بها الإعلان، حيث تفقد المبالغة الإعلان مصداقيته، وتشكك في مسألة تقديمه للحقائق بأسلوب موضوعي.

8- الاستمالات المستخدمة في الإعلان:

تستخدم الإعلانات في الغالب نوعين من الاستمالات، الأول منطقي يركز على المعلومات والبيانات والحقائق، والثاني عاطفي يركز على الأحاسيس والمشاعر والعواطف والوجدان، وقد انتهت الدراسة إلى سيطرة تامة للاستمالات العاطفية في جميع إعلانات الدراسة، وقد يكون ذلك تعويضاً لغياب المعلومات كما وأوضحنا، وربما أيضاً لطبيعة السلع المعلن عنها، وهي السلع الاستهلاكية، حيث يركز المعلنون على تسويق أساليب الحياة، وإثارة خيال المتلقي، ودغدغة أحلامه، واللعب على وتر الوعود.. فهذا الشامبو - مثلاً - يجعل شعرك أكثر نعومة، وهذا العطر يجعلك تعيشين في عالم لامتناهي من الأحلام.. وقس على ذلك من وعود وأحلام خيالية تخاطب عواطف المتلقي لا عقله. ولا تولى الاستمالات العاطفية خصائص السلعة وتركيبها واستعمالاتها قدراً من الأهمية بقدر ما تعنى بالاهتمام بالأثار النفسية التي تتركها تلك السلعة لدى مقتنيها. ويعد تراجع استخدام الاستمالات المنطقية قصوراً كبيراً في النشاط الإعلاني عموماً، وخلاً لإعلانياً، وربما يعكس أيضاً تدنياً في مستوى السلع المعلن عنها، حيث يتطلب استخدام الاستمالات المنطقية تقديم الحجج والبراهين والبيانات والمعلومات المقنعة للمتلقي حول تلك السلع، والتركيز على إمكانات السلعة وخصائصها التي تتيح للأفراد الاختيار المناسب من بين السلع المعروضة، وبالتالي فإن تراجع توظيف هذه الاستمالات قد يعكس ليس فقط عدم قدرة المعلنين على تقديم الحجج المنطقية الدافعة للشراء، ولكن أيضاً عدم توفر الخصائص المقنعة في السلع التي يدور حولها الإعلان، وبالتالي فإن المخرج الوحيد للمعلن في هذه الحالة هو اللجوء لاستخدام الاستمالات العاطفية دون غيرها.

والملفت للنظر على هذا الصعيد ليس استخدام الاستمالات العاطفية في الإعلانات، لكن المثير للانتباه هو التراجع الكبير للاستمالات المنطقية، الذي يعكس ربما عدم احترام لعقل المتلقي، وبالتالي خلاا أخلاقيا على صعيد ممارسة النشاط الإعلاني.

الخاتمة

أولا: أهم النتائج:

انتهت الدراسة إلى رصد العديد من النتائج المهمة على صعيد أخلاقيات الممارسة الإعلانية في قناتي الدراسة، وذلك كالتالي:

- 1- وجود سيطرة شبه مطلقة لإعلانات السلع الاستهلاكية، مقابل تراجع كبير لإعلانات السلع المعمرة، وإعلانات الخدمات، وتعكس هذه النتيجة خلل أخلاقيا يتعلق بعدم مراعاة ظروف مجتمعات العالم الثالث الاقتصادية، وأولوياته التنموية، فالتركيز على تسويق السلع الاستهلاكية يمكن أن يسهم في إشاعة ثقافة الاستهلاك بين أفراد هذه المجتمعات التي تعاني في أغلبها من العوز والفقر والتخلف.
- 2- تراجع حجم المعلومات في الإعلانات الخاضعة للدراسة، وسيطرة الأسلوب الإيحائي، الذي يوغل في دغدغة وإثارة الأحاسيس والغرائز، الأمر الذي يعد استخفافا بعقل المتلقي، وهروبا من تقديم الحقائق، مما يعكس عدم رغبة المعلنين في التقيد بأية التزامات قد تفرضها المعلومات تجاه المستهلكين.
- 3- وجود استخدام إعلاني كبير للعنصر النسائي، وذلك مقابل استخدام أقل ومحدود للعنصر الرجالي، وهو ما يشير إلى توظيف المرأة في عملية تسويق وبيع السلع، واستخدامها كمروج لها، مما يحط من مكانتها الاجتماعية والانسانية، ويعزز من الصورة السلبية تجاهها، ويؤدي هذا الاستخدام المفرط للمرأة في الإعلان إلى ترسيخ صورة نمطية سلبية عنها، بحيث تتحول فقط إلى رمز للإغراء والإثارة والمتعة، وتراجع بالتالي صورة المرأة الأم والمربية والإنسانة الفاعلة، والمشاركة في بناء المجتمع. أما فيما يخص الأطفال فقد جاء استخدامهم متوسطا، وظهروا غالبا وسط العنصر النسائي، ولم يتم استخدامهم بمفردهم.

4- تراجع العلاقة بين السلع المعلن عنها من ناحية، والشخصيات المستخدمة في الإعلان من ناحية أخرى، فقد تم استخدام المرأة في أغلب السلع المعلن عنها، سواء تلك التي لها أوليست لها علاقة بها، فقد استخدمت المرأة في بيع مواد التنظيف، والحلويات، والمناديل الورقية.. وغيرها من السلع التي لا ترتبط بالضرورة ارتباطا مباشرا بالمرأة.

5- جاءت جل الإعلانات محل الدراسة متناقضة مع قيم وثقافة المجتمعات العربية التي تتوجه إليها تلك الإعلانات وتخطيها، فقد ظهرت نساء الإعلان وهن يرتدين الملابس الفاضحة، التي تتنافى تماما وأخلاقيات ومبادئ المجتمع العربي المسلم، وصورت تلك النساء في أوضاع مخلة، مع الاصرار على تركيز عدسة التصوير على إبراز المفاتن المثيرة للشهوة والغرائز، والدوافع الجنسية، مستخدمة وبشكل مفرط الإيحاءات والأجواء والمشاهد الساخنة والمستفزة.

6- استخدمت الإعلانات وبأساليب وصيغ مختلفة ومتعددة مصطلحات التفضيل لأغلب السلع التي روجت لها، وأظهرتها على أنها الأنسب والأفضل من غيرها في إشباع حاجات المستهلك، وهو ما يعكس الإفراط في المبالغة في إظهار محاسن السلع، بطريقة تفتقد في الغالب إلى الموضوعية والدقة.

7- الاستخدام المكثف للإستimalات العاطفية، والتراجع الكبير للإستimalات المنطقية العقلية في الإعلانات محل الدراسة، وهو ما يعني عدم الاعتماد على تقديم الحقائق والحجج والبراهين في الإعلانات.

8- إجمالاً تعكس الإعلانات الخاضعة للتحليل إهمالاً ملحوظاً لأخلاقيات الممارسة الإعلانية في قناتي الدراسة، وذلك استناداً على ما تم رصده وتحليله من إعلانات خلال فترة الدراسة.

ثانياً: التوصيات:

- 1- العمل على وضع ميثاق أخلاقي لشركات ووكالات الإعلان العربية، ووضع قيد التنفيذ.
- 2- ضرورة التزام القنوات الفضائية العربية بقيم وأخلاق وثقافة المجتمع العربي في تقديمها للإعلانات.
- 3- العمل على تطوير أداء منظمات وجمعيات حماية المستهلك على مستوى الوطن العربي، والتي يجب أن تتولى حماية حقوق المتلقي العربي في التعرض لإعلانات لا تساهم في الإساءة للذوق العام، ولا تتناول على أخلاقيات المجتمعات العربية.
- 4 - ضرورة تدريس مادة أخلاقيات العمل الإعلاني ضمن المواد المقررة في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات العربية، وكذلك وضع مقررات تعنى بأخلاقيات الإعلان في الكليات التي تضم أقسام للإدارة والتسويق والإعلان.

هوامش البحث:

1. سامي طابع، بحوث الإعلام، القاهرة، دار النهضة العربية، 2001م، ص167، 168.
2. مسعود حسين التائب، الإعلان في الصحافة الليبية، ط1، طرابلس، منشورات اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة، 2008م، ص19.
3. منصور فهمي، إدارة الإعلان، ط2، القاهرة، دار النهضة العربية للنشر، 1982م، ص47.
4. أحمد محمد المصري، الإعلان، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2000م، ص11.
5. حسني محمد نصر، قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي، ط1، العين، الامارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2010م، ص270.
6. سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، الكويت، مكتبة الفلاح، 2002م، ص58.

7. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998م، ص79.
8. محمد الوفاي، الإعلان، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1989م، ص193.
9. عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1993م، ص289.288.
10. سامي ذبيان، مدخل نظري وعملي إلى الصحافة اليومية والإعلام: الموضوع والتقنية والتنفيذ، ط1، بيروت، دار المسيرة، 1979م، ص57.
11. سامي الشريف، الإعلان التلفزيوني الأسس والمبادئ: مع التطبيق على التلفزيون السعودي، القاهرة، دار الوزان للطباعة والنشر، 1990م، ص68.69.
12. إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بال الجماهير، ط2، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1977م، ص17.
13. أنظر. مسعود حسين التائب، مرجع سابق، ص48.
14. مايك فيدرستون، الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة، ترجمة محمد عبدالله المطوع، بيروت دار الفارابي، 1990م، ص112، 121.
15. منى الحديدي، الإعلان؟، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1999م، ص172.
16. المرجع السابق، ص78، 177.
17. سيرج برو، فيليب بروتون، ثورة الاتصال، ترجمة هالة عبدالرؤوف مراد، القاهرة، دار المستقبل العربي، 1993م، ص104.
18. نجوى محمد الجزار، تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1998م، ص127.
19. شون ماكبرايد، تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال - أصوات متعددة وعالم واحد - الاتصال اليوم وغدا، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981م، ص241.
20. أنظر في ذلك: مسعود حسين التائب، مرجع سابق، ص47.

مهارات التواصل لدى المتحدث الإعلامي دراسة تطبيقية على المتحدثين الإعلاميين في وزارة الداخلية السعودية

د.مطلق بن سعود المطيري

أستاذ مساعد

قسم الإعلام كلية الآداب جامعة الملك سعود

الملخص:

إن المتحدث الرسمي ليست شخصية تلقي الخطب والبيانات الرسمية على الجمهور ووسائل الإعلام فحسب بل إنها العقل الإعلامي الذي يمتلك المهارات المتنوعة والموهبة الفطرية، ما يؤهلها لتحقيق الأهداف بشكل يرضي المسؤولين، وفي هذه الدراسة نقدم بشكل مفصل ما طبيعة مهنة المتحدث الرسمي وما هي الأدوار التي يقوم بها، في ظل غياب الدراسات العربية عن تناولها لهذا المهنة. في وقت وضع فيه المتحدث الرسمي بصمته في المؤسسات والدول بسبب النجاحات التي تحققت على يديه. وبناء على هذه المقدمة فإن هذه الدراسة تهدف إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما أساليب النشر الإعلامي؟
- ما العلاقة مع الإعلاميين؟
- ما هي استراتيجيات الإنتاج الإعلامي؟

إن المنهجية التي استخدمها الباحث لهذه الدراسة هي إجراء مسح ميداني على 50 متحدثاً إعلامياً حيث تم توزيع استمارات- الاستبيان- على المبحوثين، الذي تم اختيارهم بناء على إجاباتهم على الأسئلة الثلاثة، وقد وجد الباحث أن أهم أساليب النشر الإعلامي تمثلت في توزيع بيانات صحفية وملخصات إعلامية، إنهاء سوء الفهم أو الخلاف إذا كان هناك سوء فهم أو خلاف بين الصحفيين والوزارة، نشر وإرسال معلومات دقيقة لوسائل الإعلام وعدم إرسال المعلومات السلبية للصحفيين، الدخول في حوار مع الصحفيين

عندما يحضرون لموضوع، وعدم تجنبهم، ووصلنا أيضا إلى وجود علاقة قوية بين المتحدث الإعلامي والإعلاميين وكان ما يميز هذه العلاقة استخدام وسائل الاتصال الالكتروني مثل الانترنت والبريد الالكتروني للاتصال بالصحفيين، إجراء مكالمات هاتفية مع الصحفيين للمحافظة على علاقة التواصل مع بشكل مستمر، بالإضافة إلى الاتصال المباشر الذي يحسم سوء الفهم أو الاختلاف بين الوزارة والصحفيين، وهناك شح ملاحظ في استراتيجيات الإنتاج الإعلامي وكانت من أهم الاستراتيجيات الكشف عن أهداف الوزارة والشرح المسبق لقرارتها للصحفيين عند إدارة برامج خاصة بالعلاقات مع الصحفيين.

SUMMARY

In this study we provide in a detailed manner the nature of the profession of the official spokesman and what roles he performs in the absence of Arabic studies conducted on this profession. This study aims to answer the following questions:

- What are the media publishing methods?
- What is the relationship between the spokesman and the journalists?
- What are the media production strategies?

المتحدث الإعلامي : المفهوم والنشأة والتطور:

عبارة أو كلمة "المتحدث الاعلامي" Spokesman تنقسم إلى جزئين. الأول Spokes والتي ترتبط بفعل يتحدث to speak أما Man فتعني الشخص الذي يعبر عن وجهة نظر المؤسسة التي يعمل بها. ويرجع هذا المفهوم إلى عصور ما قبل الميلاد حيث مبادئ الخطابة التي توسعت وانتشرت بين الخطباء في الحضارة اليونانية القديمة منذ أكثر من 2500 سنة. وقد تناول أرسطو الفيلسوف اليوناني عدة أشياء متعلقة بأهمية الشخص المتحدث ودوره في إقناع الآخرين في كتابه فن الخطابة The Art of Rhetoric، قائلا أن الاتصال والإقناع هما شئ واحد. ونحن لا نستطيع الاتصال بدون الإقناع والعكس صحيح. فالالاتصال = الإقناع، والإقناع = الاتصال.¹

وقد أثرت التكنولوجيا الحديثة بدرجة كبيرة على شكل وطريقة الخطابة والأدوات التي قد يتم الاعتماد عليها مثل تكنولوجيا الفيديو كونفرنس Videoconferencing والتي تسمح للأطراف المختلفة بسماع ورؤية كل منها، يتم ذلك عادة من خلال القمر الصناعي Satellite أو أنظمة الاتصالات عبر الهاتف telephone communication systems أو غيرها من الأدوات التكنولوجية الأخرى المتقدمة حيث ساعد ذلك في المؤتمرات وعند الاتصال المواجهي.

ولا تنصب مهمة المتحدث الإعلامي فقط في الحديث إلى العامة ولكن تصل إلى إعداد وتجهيز المعلومات الأساسية الصحيحة. كما أن موهبته تساعد في تحقيق الأهداف المرجوة عن طريق إبداء وجهة نظر المؤسسة التي يعمل بها ومحاولة إقناع الآخرين بها والتأثير عليهم.

ومن ثم فالمتحدث الإعلامي عليه أن يمتلك المهارات الأساسية لكتابة المعلومات بطريقة إقناعية، وتنظيم ذلك بطريقة صحيحة لإبراز الفكرة الأساسية مستعينا بقدر الإمكان بالعديد من الحقائق لتدعيم ما يريد الإشارة إليه مع استبعاد أي تناقض قد يظهر في الأفكار المطروحة أو الأكاذيب لذلك يجب على المتحدث الإعلامي التأكد من دقة المعلومات التي حصل عليها. فكلما تم صياغة الأفكار بطريقة إقناعية، أصبح المتحدث أكثر خبرة في مجال إقناع الآخرين بوجهة نظره.²

يتم اختيار المتحدث الإعلامي الرسمي الناطق باسم المؤسسة أو الشركة للتحدث بالنيابة عنها. وتتجه المؤسسات والهيئات في الوقت الحالي نحو توظيف متحدثين إعلاميين محترفين ممن تلقوا دورات معتمدة في مجال الصحافة والاتصال والعلاقات العامة، ذلك لضمان أن تكون النشرات العامة التي يصيغها هؤلاء المتحدثون أكثر ملائمة للجمهور المستهدف مع الاهتمام في ذات الوقت بقدرة الرسالة الإعلامية في الوصول إلى القنوات الاتصالية الملائمة لإحداث مستوى أفضل من التأثير في الجمهور المستهدف وتقليل أي أثر سلبي محتمل قد تتركه هذه الرسائل عليهم.

يعمل المتحدث الإعلامي أيضا في بعض الأحيان كمستشار إعلامي للمؤسسة **Media Consultant** حيث يقوم بإعداد نشرات صحفية لإلقاء الضوء على انجازات المؤسسة.

ففي مجال السياسة يصمم المستشارون الإعلاميون حملات إعلامية لوضع صورة مرغوبة في عقول الناخبين.

كما قد يتم التعاقد مع المستشار الإعلامي لغاية إبراز أداء المؤسسة أو الشركة. فعلى سبيل المثال عندما تسعى المؤسسة إلى وضع برامجها للجمهور. فهي تحتاج إلى خبرة المستشارين الإعلاميين للمساعدة في هذه العملية.³

1. دور المتحدث الإعلامي في المؤسسات الإعلامية:

انتشر مفهوم المتحدث الإعلامي Spokesman في عصرنا الحديث بشكل واسع وقد قامت المؤسسات الإعلامية باستغلال فكرة المتحدث الإعلامي أو الناطق باسمها للترويج للمنتج أو الخدمة التي تقدمها وإقناع الجمهور بها.

يتعرض الأمريكيون يوميا لسيل من الصور والرسائل في المجلات والصحف والإعلانات في الطرق Billboards ومواقع شبكة الانترنت والراديو والتلفزيون، فالإعلانات على اختلاف أنواعها في الطرق والمحلات التجارية والمطاعم وفي وسائل المواصلات العامة تسعى إلى جذب المستهلك لتعريفه بخصائص المنتج المختلفة.

ونظرا للكم الهائل لتلك الإعلانات. فإن المعلنين يواجهون تحديات كبيرة في التسويق لمنتجاتهم وفي مجال جذب الجمهور لبضائعهم وإبعادهم عن المعلنين الآخرين. وعليه فإن أحد الأساليب التي تميز معلن عن آخر هو الاستعانة بشهادات الشخصيات المشهورة Celebrities endorsements التي تمتلك المصداقية والجاذبية للحدث عن المنتج و جذب المستهلكين اليه.ولسنوات كثيرة، كان الرياضيون والممثلون المشهورون والموسيقيون يعتبرون من أهم السمات المميزة التي يعتمد عليها المعلنون فهم يتعاقدون معهم لكي يتحدثوا عن المنتج ويقنعوا المستهلكين به.

ومع اتساع سوق الإعلانات وضراوة المنافسة بين المعلنين. اتجه أصحاب الأسواق إلى وضع فئات جديدة من المتحدثين الإعلاميين من المشاهير celebrity spokespersons والسياسيين القدامى البارزين Notable ex-politicians والشخصيات المهمة في المجتمع الذين يتم استخدامهم الآن بكثرة للترويج للمنتجات المختلفة.⁴

ورغم أهمية الاستعانة بالمشاهير كمتحدثين باسم المعلنين والمنتجات المعلن عنها، إلا أن ذلك قد يمثل من جانب آخر عبئا يتمثل في التكلفة الضخمة التي تتحملها المؤسسة من أجل التعاقد مع الشخصية الشهيرة، كذلك تمثل درجة مصداقية الشخصية الشهيرة المتحدث باسم المنتج spokesperson جانبا آخر من الأهمية قد يؤثر بالسلب أو بالإيجاب في تقبل الجمهور للمنتجات والخدمات المعلن عنها .

وفي خلال مائة سنة الماضية، تحول استخدام الشخصيات الشهيرة من مجرد الدعاية لبعض المنتجات والخدمات إلى العديد من الرسائل المؤثرة في وسائل الإعلام المختلفة، وذلك بعقود من آلاف من الدولارات. ومثلت تكلفة التعاقد مع المشاهير أحد أهم التحديات التي تواجهه المؤسسات خصوصا المؤسسات الصغيرة التي لا تتوفر لديها المصادر المالية الكافية للتعاقد مع أحد المشاهير ليصبح متحدثا باسمها.

لذا اتجه صغار المعلنين إلى الشخصيات العادية من الجمهور للدعاية لمنتجاتهم. فعلى سبيل المثال صنعت أحد مطاعم "التيك أوي" في الولايات المتحدة الأمريكية من أحد زبائنها المخلصين- جيرد Jared- نجما وأصبح الناطق باسمها، وقد ظهر في المجالات والعديد من البرامج التلفزيونية.

كما قامت شركة ديل Dell وهي أحد الشركات الكبرى في مجال الكمبيوتر بتلميع شخصية عادية من الجمهور ليمثل منتجاتها ويصبح فيما بعد من المشاهير في الولايات المتحدة الأمريكية بعد سلسلة من الإعلانات الناجحة.⁵

وعلى خلاف من يقوم بالإدلاء بشهادات شخصية عن المؤسسة أو الهيئة أو الدولة، فإن وظيفة المتحدث الإعلامي تعتمد في الأساس على تمثيل وإبراز وضع المؤسسة بشكل لائق. وتختار بعض المؤسسات والشركات بعناية فائقة متحدثين إعلاميين يمتلكون الخبرة الكاملة والدراية التامة بأهداف المؤسسة لتدعيمها وتطويرها. وفي بعض الشركات أو المؤسسات، يتم الاعتماد على بعض الخبرات الأخرى مثل رئيس المكتب التنفيذي chief executive officer أو المدير المالي chief financial officer أو رئيس المؤسسة نفسها president/chairman للعمل كمتحدث إعلامي لها بجانب عمل المكتب الإعلامي الذي يصدر نشرات إعلامية بشكل يومي.⁶

المتحدث الإعلامي في بعض دول العالم: النجاحات والانتقادات الموجه اليه. وظفت بعض الدول المتحدث الإعلامي بشكل أفادها في تحقيق الأهداف التي سعت إليها، بينما لم تستطع دول أخرى الاستفادة الكاملة من دور المتحدث الإعلامي وتوظيفه بالشكل المطلوب.

ففي المملكة العربية السعودية تعود بداية تجربة المتحدث الإعلامي إلى الانفتاح الإعلامي الذي واكب حرب الخليج الثانية في بداية التسعينات، حينما كان السعوديون يتجمعون أمام شاشات التلفزيون لمشاهدة الفريق عبد الرحمن الربيعان أول متحدث إعلامي رسمي يظهر للإعلام لعرض تقارير حرب عاصفة الصحراء.

بعد ذلك اختفى مسمى المتحدث حتى عاد مجدداً إثر الحرب على الإرهاب التي تقودها وزارة الداخلية منذ أحداث الحادي عشر من سبتمبر وما زالت تداعياتها مستمرة، وكان اللواء منصور التركي المتحدث الرسمي لوزارة الداخلية على تواصل دائم مع الإعلاميين من وسائل الإعلام المحلية والأجنبية للإجابة على تساؤلاتهم التي لا تنتهي حول عمليات مكافحة الإرهاب.⁷

ورغم حداثة تجربة المتحدث الرسمي داخل الأجهزة والمؤسسات بها، إلا أنها استطاعت تحقيق قفزة إعلامية كبيرة قياساً بماضي العلاقات بين وسائل الإعلام والجهات الرسمية، لكن العلاقة التي تربط بين المتحدث الرسمي ووسائل الإعلام ما زال يشوبها بعض التوتر، في ظل عدم احترافية عدد من منتسبي الصحافة السعودية، والمبالغة في التحفظ من قبل بعض المتحدثين الرسميين.

يرى اللواء منصور التركي، المتحدث الأمني الرسمي لوزارة الداخلية السعودية، والذي امتاز بكونه أول متحدث رسمي سعودي أن العلاقة بين المتحدث الرسمي والإعلام من المفترض أن يكون أساسها التعامل الجيد، واصفاً هذه العلاقة بكونها «راقية وقائمة على مبدأ الاحترام المتبادل، واستشعار كل طرف لمسؤولياته تجاه مهام الطرف الآخر».

إلا أن المشكلة كما يتصورها منصور التركي تكمن في "أن الصحافة تتابع الحدث الأمني بكافة أنواعه"، ويقول "بالتالي ألتقى استفساراتها على مدار الساعة والتي تشمل كل شيء للبحث عن الإيضاح، لكن ما يقلقني في بعض الصحفيين والمراسلين عدم الدقة في إعادة

صياغة ما يدور معهم بالهاتف على النحو الذي يحافظ على إطار التعليق الذي أدلى به لهم، وأحيانا تكون الصياغة غير دقيقة أو مناسبة". ويقول حمود الغبيني، المتحدث الرسمي لشركة اتحاد الاتصالات «موبايلي»، أن هناك "اختلافا كبيرا بين القطاعين الحكومي والخاص بالمملكة العربية السعودية في التعاطي مع الإعلام.

حيث يطغى على الأول الاهتمام بالتصريحات الإيجابية، والتحفظ الشديد إزاء الرد على الشائعات الموجهة للجهاز الحكومي الذي يمثله المتحدث الرسمي. ذلك أن إجابات المتحدثين الرسميين لا تأتي دائماً مباشرة وواضحة تفي بالمعلومات التي يلهث الصحفي للحصول عليها، وتصد أسئلة الصحفيين دون إعطاء إجابات واضحة تخدم مصلحة الدولة. في حين أن العلاقة بين المتحدثين الرسميين في القطاع الخاص ووسائل الإعلام في تحسن ملحوظا في الآونة الأخيرة، حيث ظهرت الحاجة الملحة إلى وجود إعلام متخصص، مع ضرورة التعاطي بمهنية أعلى ومرونة أكبر مقارنة بالسنوات الماضية. بالإضافة لذلك ساعد وجود صحفيين من الجيل الجديد ممن مارسوا الإعلام ومهنة الصحافة في إثراء التجربة الإعلامية في القطاعين الحكومي والخاص".⁸ من جانبه، اعتبر الخبير الإعلامي الدكتور محمد الحيزان أن تجربة تعيين المتحدث الرسمي قد أثبتت نجاحها بدليل أن معظم الجهات بدأت تتبنى هذه الفكرة، ويشترط لاستمرار نجاحها أن يتصف المتحدثون الرسميون بالمهنية وسرعة البديهة وعدم الجفاء مع الإعلاميين. فالإعلاميون سعيون بهذه الخطوة، لكنهم يريدونها أن ترتقي لمستوى طموحاتهم.

ويشير جميل الذايبي المدير العام لتحرير صحيفة "الحياة" في السعودية والخليج أن الصحفيين يعانون أحيانا في الحصول على التصريحات والمعلومات المطلوبة، خصوصاً أن بعض المتحدثين يعتمدون على ورقة مكتوبة ومجازة من هرم المؤسسة يلتزمون بها، ولا يقدم للصحفي أكثر مما ورد فيها، إضافة إلى عدم إمكانية الحصول على تصريح أو تعليق من المتحدث الرسمي في أي وقت. مستثنيا تجربة وزارة الداخلية إذ يمكن أن يجد الصحفي المعلومة المطلوبة في أي ساعة من اليوم.⁹

وشجع نجاح تجربة وزارة الداخلية باقي الأجهزة الحكومية السعودية في تعيين متحدثين رسميين مخولين بالتصريح عن كل ما يستجد فيها أمام وسائل الإعلام، حيث أعلنت كل من وزارة العدل ووزارة التربية والتعليم وهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر والمديرية العامة للدفاع المدني مؤخراً بدءاً إجراءات الشروع بتعيين متحدثين رسميين يمثلونها أمام الإعلام، وهو ما بررته هذه الجهات بالرغبة في إيصال المعلومات الصحيحة والحد من الشائعات والقضاء على السبلبيات التي تتناولها وسائل الإعلام.

يرى خالد المطرفي، مدير مكتب قناة العربية في السعودية أن جسر التواصل بين المتحدث الرسمي والإعلام ما زال مهتماً، وأن هناك مشكلة عدم فهم لدور الآخر في كلا الجانبين الإعلامي والمؤسسي، قائلاً إن "المتحدث الرسمي هو همزة الوصل بين المنشأة التي يمثلها والإعلام، وينحصر دوره بنقل المعلومات التي تتوافر لديه بلا اجتهاد، حتى تكون المعلومة أكثر قرباً ودقة، لكن المشكلة أن هناك بعض القصور من ناحية المتحدثين الإعلاميين حين لا تعطى المعلومات إلا في حالة أخذ السماح من الجهات البيروقراطية في الجهاز الذي يمثلهم وليس صنعاً للمعلومة، بالمقابل هناك فوضى واضحة من قبل بعض الصحفيين عندما يتصل حوالي 20 صحفياً من جريدة واحدة ويوجهون ذات الأسئلة للمتحدث الرسمي".

من جانب آخر، يطالب المتحدث الإعلامي لوزارة التربية والتعليم الدكتور عبد العزيز الجارالله الصحف السعودية بتعيين محرر متخصص بالشؤون التعليمية خاصة في كتابة الموضوعات الفنية التي تحتاج لمتخصص لديه خلفية عن آلية العمل بالوزارة ومشاريعها وأهدافها التنموية.

أما الإعلامية السعودية منال الشريف، فتؤكد غياب تعاون بعض المتحدثين الرسميين بإعطاء المعلومات الكافية في وقتها المحدد، منتقدة اعتماد الأجهزة الحكومية الكبيرة على المتحدث الرسمي وحيد، الأمر الذي ترى أنه لن يكون قادراً على تغطية كافة الأخبار والأحداث المتعلقة بالجهة التي يمثلها، مما يعيق تواصل الإعلام المباشر مع هذه الجهة. وتضيف أن "المتحدث الرسمي لا بد أن يكون على علم ودراية بكل ما يحصل في جهازه من أحداث، والمشكلة أننا في بعض الأحيان نتفاجأ بكونه لا يعلم بوجود قرار جديد في الجهة التي يمثلها أو يستأذن لأخذ معلومات تفصيلية عن أحد الموضوعات، في حين يهتم بعض

المتحدثين الرسميين بمدح المسؤولين وكيل عبارات الثناء والإشادة والتكريم بعيداً عن الحدث الرئيس".

من جانب آخر، برز غياب المرأة عن التمثيل الإعلامي لأي منشأة سعودية مع خلو القطاعين الحكومي والخاص من المتحدثات الرسميات، وهو ما رأت الشريف أنه يمثل معوقاً إضافياً أمام الصحفي في ظل عدم التعاون الكافي من قبل الدوائر الحكومية النسائية المغلقة، "فوجود متحدثات رسميات فكرة لم ترد في الأذهان بعد، رغم الحاجة الملحة لها من أجل تسهيل مهمة الصحافة في الكشف عن القضايا الصعبة المتعلقة بالنواحي الاجتماعية كحالات الإدمان والعنف الأسري وغيرها".

وتبرر الشريف ضرورة وجود متحدثات رسميات من النساء بعدم تعاطي المرأة محل المسؤولية بشكل جيد مع الإعلام، مما يبرز أهمية تواجد ممثلة عن الإدارات النسائية للرد على استفسارات الإعلاميين، مضيفاً أن "المشكلة التي غالباً ما نواجهها أن الكثير من مسؤولات القطاع الحكومي يرفضن التعاون مع الصحافة والتحدث للإعلام خوفاً من فقد المناصب والامتيازات، وذلك ظناً منهن بأن الرجل هو المخول فقط بإبداء الرأي"¹⁰.

وفي العراق، ينتقد مظفر قاسم أحد الإعلاميين العراقيين تجربة المتحدث الإعلامي في العراق حيث يرى أن مهمة الصحفي تتمثل في الحصول على المعلومات من مصادرها وخاصة ما يتعلق بالأرقام والإحصائيات مع مراعاة طبيعة العمل الصحفي الذي يتطلب السرعة والدقة. ولكن تطبيق هذه التجربة في العراق خلق صعوبات أخرى، وهي رفض موظفين بسطاء الحديث إلى وسائل الإعلام حتى المقروءة منها إلا بإذن المتحدث الرسمي وهذا قد يؤدي إلى بطء العمل الصحفي وقلة الحصول على المعلومات إلا عند ظهور المتحدث الرسمي على الشاشات أو حينما يحظى أي صحفي بدقائق معه فينشر السبق الصحفي.

ويرى قاسم أن دور المتحدث الإعلامي لم يستحدث في الدول المتقدمة عبثاً وإنما لمقاصد وأبعاد كثيرة أهمها سياسية، ولكن تلك الدول تجد توظيف هذا الدور بشكل مميز لانجاز الأدوار على أكمل وجه. فهو المسؤول الوحيد المكلف بالحديث عن أنشطة الحكومة أو الوزارة والرد على أسئلة الإعلاميين والصحفيين ومن واجباته أيضاً تلخيص نتائج

الاجتماعات المغلقة ونقلها إلى الصحفيين الذين سيلجؤون إليه بعد انقضاء الاجتماع للحصول على ما جرى داخل القاعة وإلى أهم القرارات والنقاط التي اتخذت في هذا الاجتماع.

ويبدأ المتحدث الإعلامي الرسمي بسرد ما جرى داخل الاجتماع وينقل للصحفيين صورة كاملة مع التفسيرات التي سوف يطرحها بناء على الأسئلة التي سوف يتلقاها من قبلهم، وهنا يبدأ المتحدث الإعلامي بالتفسير فهو يملك كلّ الحق في الرد على هذه الأسئلة وكذلك يقوم بنفي الشائعات والأكاذيب وغيرها من الأمور.

لذا فإن تعيين متحدث رسمي في الوزارات يعتبر نوعاً من الاتصال السياسي الذي يحقق مبدأ التواصل مع المواطنين وهو دعم لمبدأ الشفافية والثقة بين المواطن والمؤسسة.¹¹ وإذا ما نظرنا إلى دول أخرى ذات طابع سلطوي ومنظور تبنيها لفكرة المتحدث الإعلامي فسنجد أن الصين قد تبنت نظام المتحدث الإعلامي الرسمي في الثمانينات قبل كثير من الدول العربية، بداية من وزارة الخارجية وصولاً إلى العديد من الوزارات والهيئات الحكومية الأخرى في السنوات القليلة الماضية. وقد لاحظ الصحفيون الأجانب العاملون في الصين تغيرات وتطورات كبيرة في نظام أداء المتحدثين الرسميين فيها حالياً.

ومن الانتقادات الموجهة لنظام المتحدث الرسمي في الصين القيود الكثيرة المفروضة على كم المعلومات التي يحصل عليها الصحفيون الأجانب، كذلك اعتماد الإجابات النمطية السطحية التي يحصلون عليها والمتعلقة بالأنشطة المختلفة للوزارات في البلاد. كما اشتكى الصحفيون المقيمون في الصين من تأخر المتحدثين الإعلاميين في تقديم إجابات عن استفساراتهم.

ويرى السفير الصيني السابق في فرنسا جينمين Jianmin أن المتحدثين الإعلاميين ليسوا عادة مسؤولين كبار في الدولة، الأمر الذي يفسر طبيعة الإجابات النمطية عن بعض الأسئلة التي يطرحها الإعلام. أما المسؤولون الكبار الذين ينظمون المؤتمرات الصحفية يميلون إلى إظهار أكبر كم ممكن من المعلومات للصحفيين.¹²

2. إجراءات الدراسة الميدانية :

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- بيان بمعرفة أساليب النشر الإعلامي
- الكشف عن العلاقة بين المتحدث الإعلامي والصحفيين
- معرفة استراتيجيات الإنتاج الإعلامي

تساؤلات الدراسة:

وفقاً للأهداف السابقة فإن الدراسة تسعى للإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما أساليب النشر الإعلامي؟
- ما العلاقة مع الإعلاميين؟
- ما هي استراتيجيات الإنتاج الإعلامي؟

إجراءات الدراسة:

يتضمن هذا العنصر وصفا لإجراءات الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث لتحقيق أهداف الدراسة وتتلخص في تحديد المنهج المتبع في الدراسة، ومجتمع الدراسة، وخطوات إعداد الدراسة وأداتها والتحقق من صدقها وثباتها وكيفية تطبيقها.

منهج البحث:

استخدمنا في هذا البحث الأسلوب المسحي حيث قمنا بإجراء مسح على المتحدثين الإعلاميين بقصد التعرف على استراتيجيات التعامل مع وسائل الإعلام لدى المتحدثين الإعلاميين في وزارة الداخلية.

مجتمع البحث وسبب اختيار العينة:

استخدم الباحث أسلوب العينة العمدية لذا تم توزيع أداة الدراسة (الاستبيان) على العينة (60) مفردة وكان العائد منها (50) مبحوثاً وهم الخاضعون للتحليل الإحصائي، حيث تم استبعاد (10) استبيانات نظراً لعدم الإجابة على أسئلتها.

وكان مجتمع البحث هو المتحدثون الإعلاميون بوزارة الداخلية في منطقة الرياض، وحجم العينة هو 50 متحدثاً الذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين سنة واحدة إلى خمسة عشر (15) سنة وذوي أعمار ومؤهلات علمية مختلفة.

أداة جمع البيانات :

بعد اطلاع الباحث على الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية وأدبياتها قام الباحث بتصميم استبانة وذلك للتعرف على وجهات نظر المتحدثين الإعلاميين، ومن خلال أداة الدراسة (الاستبانة) تم جمع البيانات والمعلومات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، وقد تم تقسيم تلك الاستبانة إلى قسمين تضمن الأول منهما متغيرات الدراسة الديموغرافية، أما القسم الثاني فقد اشتمل على عدد من العبارات الخاصة بالأداء الوظيفي وبيئة العمل الداخلية.

وقد تبني الباحث في إعدادها للاستبانة الشكل المغلق (Closed Questionnaire) الذي يحدد الاستجابات المحتملة لكل سؤال، وقد تم استخدام مقياس ليكرت وفق تدرج خماسي لإجابات المبحوثين عن عبارات محاور الدراسة، حيث يتم الاختيار بين إحدى الإجابات (كثير جداً، كثير، متوسط، قليل، لا يوجد) وقد شملت أداة الدراسة (الاستبيان) في صورتها النهائية على (29) عبارة موزعة على محاورها المختلفة.

كيفية تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات قام الباحث بمراجعتها للتأكد من خلوها من الأخطاء ولحذف الاستمارات غير المكتملة، ثم بعد ذلك تم ترميزها وإدخالها في الحاسب الآلي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. استخدمت على إثر ذلك مجموعة من الحزم الإحصائية مثل النسب المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، واستخدام الرسوم البيانية لتوضيح العلاقة بين المتغيرات إن وجدت.

عرض البيانات وتحليلها:

يتناول هذا الجزء من الدراسة تحليل البيانات للإجابة عن أسئلة الدراسة المختلفة، حيث نستعرض هنا البيانات الخاصة بأفراد العينة أولاً، ثم يلي ذلك البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة الرئيسية.

وللإجابة على فقرات الاستبانة، حددنا خمس خيارات هي: كبير جداً، وتأخذ (5) درجات، كبير، وتأخذ (4) درجات، متوسط وتأخذ (3) درجات، قليل وتأخذ (2) درجة، قليل جداً وتأخذ (1) درجة، لا تستخدم وتأخذ (0)، وبناءً على هذا المعيار أعطي كل خيار وزناً متدرجاً حسب متوسطه الحسابي، يتدرج وفق التصنيف التالي: قليل جداً، تتراوح بين (1.8-1) قليل، تتراوح بين (2.6-1.8)، متوسط تتراوح بين (3.4-2.6)، كبير وتتراوح بين (4.2-3.4)، كبير جداً وتتراوح بين (5 - 4.2)

صدق أداة الدراسة: قام الباحث بعد التصميم النهائي لأداة الدراسة (الاستبيان)، وبعد التأكد من صدق الأداة اعتباراً لملاحظات المحكمين لها، بتوزيع الاستبيانات على مجتمع الدراسة وللتأكد من الصدق الداخلي لأداة الدراسة، وتحديد مدى التجانس الداخلي لها، قام الباحث باستخدام حساب معاملات الارتباط (بيرسون) بين درجة كل عبارة من عبارات محاور الاستبانة ودرجة جميع العبارات التي يحتويها المحور الذي تنتهي إليه، علماً بأنه قد تم حساب معاملات الارتباط للمحاور، حيث كانت الاستجابات عليها وفق تدرج ليكرت الخماسي، ونتج من ذلك أن جميع العبارات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 مع الدرجة الكلية لعبارات المحور نفسه، وانها ترتبط ارتباطاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 مع الدرجة الكلية لعبارات محور الاستبانة مما يدل على أن الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة جيد وهذا يثبت أن الصدق الداخلي لأداة الدراسة ممتاز، يلاحظ أيضاً أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لأغلبية عبارات هذا المحور جاءت أغلبها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة اقل من (0.01) وان قيمة معاملات الارتباط جميعها موجبة، أي أن جميع عبارات الاستبانة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 مع الدرجة الكلية لعبارات المحور نفسه، وانها ترتبط ارتباطاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 مع الدرجة الكلية

لعبارات جميع محاور الاستبانة مما يدل على أن الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة جيد وهذا يثبت أن الصدق الداخلي لأداة الدراسة ممتاز. وبذلك تم التأكد من الصدق الداخلي لأداة الدراسة، وتحديد مدى التجانس الداخلي لها.

ثبات الاستبانة: تم التأكد من ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وهي طريقة لتقدير الثبات بالاعتماد على معدل الارتباط بين المفردات وتعد من أفضل التقديرات الخاصة بحساب الثبات وأكثرها شيوعاً

جدول رقم (1)

معاملات ثبات محاور أداة الدراسة

اسم المحور	معامل الارتباط	قيمة ألفا كرونباخ
عملية النشر الاجتماعي	**835	0.623
العلاقة مع الإعلاميين	**627	0.611
استراتيجيات الإنتاج الإعلامي	**855	0.783
الإجمالي		0.823

ويتضح أن قيم معامل ألفا المحسوبة تتراوح ما بين (0.611 الى 0.783) وهي قيمة مرتفعة وهذا يشير إلى أن الأداة يمكن الوثوق بها لتحقيق أغراض الدراسة وتسمح بتعميم نتائجها، وكان إجمالي ألفا المحسوبة (0.823)، وأن قيم معامل الارتباط دالة عند مستوى اقل من 0.01 .

أساليب المعالجة الإحصائية:

استخدم الباحث برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) حيث تم تحليل البيانات التي توصلت إليها الدراسة بالأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الارتباط بيرسون: للتأكد من الصدق البنائي والاتساق الداخلي لأداة الدراسة
- معامل الثبات ألفا كرونباخ: لاحتساب ثبات كل محور من محاور أداة الدراسة

- التكرارات: لوصف خصائص مجتمع الدراسة، وإيضاح عدد مفردات مجتمع الدراسة الذين وزعت عليهم الأداة، والذين أعادوها للباحث، كما تم استخدامها -أي التكرارات- لحساب عدد إجابات مجتمع الدراسة عن أسئلة الاستبانة، وكذلك عباراتها في كل فئة من فئات تصنيف مقياس ليكرت الخماسي
- النسب المئوية: لتحليل التكرارات وبيان معدلاتها سواء في وصف خصائص مجتمع الدراسة أو إيضاح في الاستجابات المختلفة لمجتمع الدراسة على فئات الإجابة.
- المتوسط الحسابي لقياس مدى تحقق كل عبارة من عبارات أداة الدراسة، والمتوسط الحسابي الإجمالي (العام) لكل محور من محاور الاستبانة، وكذلك المتوسط الحسابي للاستبانة ككل، وذلك وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{المدى} = \text{أكبر قيمة} - \text{أصغر قيمة} = 5 - 1 = 4$$

المقياس المستخدم هو ليكرت الخماسي أي يتكون من خمس خانات

$$\text{قيمة الفاصل} = \text{المدى} \div \text{عدد الخانات} = 4 \div 5 = 0.8$$

فيكون المقياس:

- اذا كان المتوسط الحسابي أقل من (1.8) فإنه يشير الى درجة منخفضة جداً (لا يوجد)
- اذا كان المتوسط الحسابي يتراوح بين (1.8) الى اقل من (2.6) فإنه يشير الى درجة اقل من المتوسط (قليل)
- اذا كان المتوسط الحسابي يتراوح بين (2.6) الى اقل من (3.4) فإنه يشير الى درجة المتوسط (متوسط)
- اذا كان المتوسط الحسابي يتراوح بين (3.4) الى اقل من (4.2) فإنه يشير الى درجة أعلى من المتوسط (كثير)
- اذا كان المتوسط الحسابي يتراوح بين (4.2) الى اقل من (5.0) فإنه يشير الى درجة عالية جداً (كثير جداً)
- الانحراف المعياري: لقياس مدى التشتت في اجابات المبحوثين لكل عبارة، ويتم القياس بناء على ما يلي:
- اقل من (1) يعني تركيز اجابات المبحوثين وعدم تشتتها عن متوسطات الاجابات، مما يدل على ان هناك تقارباً بين الاستجابات لدى اغلبية المبحوثين.

- اكبر من او يساوي (1) يعني عدم تركزالاجابات وتشتتها مما يعني تباعد استجابات اغلبية المبحوثين عن مضمون العبارة.

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

يتناول هذا الجزء تحليل نتائج الدراسة الميدانية، وذلك من خلال عرض وتحليل (الخصائص الشخصية، محاور الدراسة الثالثة) وكذلك عرض استجابات أفراد عينة الدراسة على تساؤلات الدراسة، ومعالجتها احصائياً باستخدام مفاهيم الإحصاء الوصفي وأساليبه الإحصائية ووصولاً الى النتائج وتحليلها وتفسيرها في ضوء الإطار النظري للدراسة الميدانية وسوف يقوم الباحث بعرض النتائج في هذا الفصل على النحو التالي:

الخصائص الديموجرافية: جدول رقم (2) التكرارات والنسب المئوية تبعاً لسنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي
اقل من خمس سنوات	42	84	3.96
من 5-10 سنة	4	8	
اكثر من عشر سنوات	4	8	
الاجمالي	50	100	

يوضح الجدول رقم (2) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة، حيث أن أغلبية افراد عينة الدراسة كانت سنوات الخبرة لهم اقل من خمس سنوات بنسبة (84%)، والباقي (8.3%) كانوا عبارة عن خمس سنوات فأكثر، وكان متوسط سنوات خبرة أفراد عينة الدراسة أربع سنوات.

جدول رقم (3): التكرارات والنسب المئوية تبعاً لمدى التفرغ

مدى التفرغ	التكرار	النسب المئوية
نعم	20	40.0
لا	30	60.0
الاجمالي	100	100

يوضح الجدول رقم (3) عن توزيع أفراد عينة الدراسة أن أغلبية أفرادها كانوا غير متفرغين كمتحدثين إعلاميين وهذا ما تظهره نسبة (60%)، والباقي (40%) يتفرغون لعلمهم كمتحدثين إعلاميين.

النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة

نستعرض في هذا الجزء نتائج الاستبانات الموزعة على العينات، ونناقشها ونفسرها في ضوء أسئلة البحث وحسب ترتيبها، وللإجابة على تساؤلات الدراسة، قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول أساليب النشر الإعلامي، وقد تم ترتيب العبارات تبعاً لأكبر متوسط حسابي وأقل انحراف معياري، وذلك كما توضحه الجداول التالية:

السؤال الأول:

ما أساليب النشر الإعلامي ؟

جدول رقم (4): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية تبعاً لعبارات المحور الأول (عملية النشر)

العبارة	كثير جداً	كثير	متوسط	قليل	لا يوجد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة النشر
نحن نقوم بتوزيع بيانات صحفية وملخصات إعلامية	20	15	13	2		4.06	.91	كثير
	40.0	30.0	26.0	4.0				
يجب أن تساعد علاقتنا مع الصحافة وزارتنا والصحفيين على إنهاء سوء الفهم أو الخلاف إذا كان هناك سوء فهم أو خلاف	16	22	8	4		4.00	.90	كثير
	32.0	44.0	16.0	8.0				
	17	14	10	9		3.78	1.11	كثير

العبارة	كثير جداً	كثير	متوسط	قليل	لا يوجد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة النشر
نحن ننشر ونرسل معلومات دقيقة لوسائل الإعلام ولكن المعلومات السلبية لا نتطوع بتقديمها للصحفيين	34.0	28.0	20.0	18.0				
نحن ندخل في حوار مع الصحفيين عندما يحضرون إلينا لموضوع ما ولا نتجنب الحوار		34	16			3.68	.47	كثير
نحن نقيم اتصالات مباشرة مع الإعلاميين وجها لوجه من خلال الحفلات والدعوات الخاصة	6	19	10	8	7	3.18	1.26	متوسط
بعد الانتهاء من برنامج الاتصال مثل إصدار البيانات الصحفية يجري عمل بحوث لتحديد مدى فاعلية النشاط الإعلامي		15	16	4	15	2.62	1.21	متوسط
قبل أي برنامج إعلامي نقوم به يتم إجراء مسح وبحث غير رسمي لتحديد ومعرفة اتجاه الصحفيين نحو عملنا		9	4	20	17	2.10	1.07	قليل
المتوسط الحسابي العام						3.35 (متوسط)		

يتضح من بيانات الجدول رقم (4) أن أساليب النشر الإعلامي كانت متوسطة (3.35)، ونلاحظ أنها تقوم على توزيع بيانات صحفية وملخصات إعلامية بشكل كثير بمتوسط

حسابي (4.06)، ونسبة قدرها (30.0%) تقريباً، وأكدت الإحصاءات على انه يجب أن "تساعد علاقتنا مع الصحافة وزارتنا والصحفيين على إنهاء سوء الفهم أو الخلاف إذا كان هناك سوء فهم أو خلاف" بمتوسط حسابي (4.00) ونسبة (44.0%)، كما نلاحظ على تأكيد "نشر وإرسال معلومات دقيقة لوسائل الإعلام باستثناء المعلومات السلبية لا نتطوع بتقديمها للصحفيين" بمتوسط حسابي (3.78) ونسبة (28.0%)، وأن عينة الدراسة كانت تتفق على انه يتم "الدخول في حوار مع الصحفيين عندما يحضرون إلينا لموضوع ما ولا نتجنب الحوار" بمتوسط حسابي (3.68) ونسبة (68.0%)، كما تقوم عينة الدراسة باتصالات مباشرة مع الإعلاميين وجها لوجه من خلال الحفلات والدعوات الخاصة" بشكل متوسط بمتوسط حسابي (3.18) ونسبة (20.0%)، كما يتم بشكل متوسط بعد الانتهاء من برنامج الاتصال إصدار البيانات الصحفية وعمل بحوث لتحديد مدى فاعلية النشاط الإعلامي بمتوسط حسابي (2.62) ونسبة (32.0%)، وأخيراً قبل أي برنامج إعلامي نقوم به يتم بشكل قليل "إجراء مسح وبحت غير رسمي لتحديد ومعرفة اتجاه الصحفيين نحو عملنا" بمتوسط حسابي (2.10) ونسبة (40.0%).

السؤال الثاني: ما العلاقة مع الإعلاميين ؟

جدول رقم (5) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية تبعاً لعبارات المحور الثاني (العلاقة مع الإعلاميين)

العلاقة مع الإعلاميين	كثير جداً	كثير	متوسط	قليل	لا يوجد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة العلاقة
تستخدم وسائل الاتصال الالكتروني مثل الانترنت والبريد الالكتروني للاتصال بالصحفيين	32	14		2	2	4.44	.99	كثير جداً
	64.0	28.0		4.0	4.0			
نحن نجري مكالمات هاتفية	16	22	6	4	2	3.92	1.07	كثير
	32.0	44.0	12.0	8.0	4.0			

العلاقة مع الإعلاميين	كثير جداً	كثير	متوسط	قليل	لا يوجد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة العلاقة
مع الصحفيين لنبقى على اتصال معهم								
نفضل الاتصال المباشر في حسم سوء الفهم والاختلاف بين وزارتنا والصحفيين	ك	15	13	16	6	3.74	1.03	كثير
لا نعمل فقط على استقطاب الإعلاميين لصالح وزارتنا ولكننا أيضاً نقدم المعلومات الخاصة بالرأي العام لوزارتنا لتساعدنا على فهم الشارع السعودي	ك	5	10	25	6	3.12	1.02	متوسط
نحن نعتقد أن سوء الفهم أو الاختلاف بين وزارتنا والصحفيين يؤدي إلى لعبة سلبية فيها طرف منتصر والآخر مهزوم	ك	4	6	23	6	2.72	1.18	متوسط
	ك		15	8	11	2.44	1.23	قليل

العلاقة مع الإعلاميين	كثير جداً	كثير	متوسط	قليل	لا يوجد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة العلاقة
نحن نجري اتصالات غير رسمية مع الصحفيين مثل دعوات الطعام لتنمية العلاقات الشخصية		30.0	16.0	22.0	32.0			
هل يعتقد الإعلاميون أن عملكم يركز على تزيف الواقع	ك	4	15	19	12	2.22	.91	قليل
	%	8.0	30.0	38.0	24.0			
المتوسط الحسابي العام						3.23 (كثير)		

يتضح من بيانات الجدول رقم (5) أن هناك علاقة قوية مع مع الإعلاميين بمتوسط (3.23)، ونلاحظ أنه يتم "استخدام بشكل كبير جداً وسائل الاتصال الإلكتروني مثل الانترنت والبريد الإلكتروني للاتصال بالصحفيين" بمتوسط حسابي (4.44)، ونسبة قدرها (64.0%)، ثم "القيام بمكالمات هاتفية بشكل كبير مع الصحفيين لنبقى على اتصال معهم" بمتوسط حسابي (3.92) ونسبة (44.0%)، بينما كان هناك "اتصال بشكل كبير في حسم سوء الفهم أو الاختلاف بين الوزارة والصحفيين" بمتوسط حسابي (3.74) ونسبة (26.0%)، وأنهم كانوا "لا يعملون فقط على استقطاب الإعلاميين لصالح الوزارة ولكن أيضا يقومون بشكل متوسط بتقديم المعلومات الخاصة بالرأي العام للوزارة لتساعدها على فهم الشارع السعودي" بمتوسط حسابي (3.12) ونسبة (50.0%)، كما يعتقدون بشكل متوسط أن "سوء الفهم أو الاختلاف بين الوزارة والصحفيين يؤدي إلى لعبة سلبية فيها طرف منتصر والآخر مهزوم بمتوسط حسابي (2.72) ونسبة (46.0%)، كما "يجرون بشكل قليل اتصالات غير رسمية مع الصحفيين مثل دعوتهم للطعام لتنمية العلاقات الشخصية" بمتوسط حسابي (2.44) ونسبة (22.0%)، وأخيرا جاءت عبارة "يعتقد الإعلاميون أن عملكم يركز على تزيف الواقع" منفية بمتوسط حسابي (2.22) ونسبة (38.0%)

السؤال الثالث: ما هي استراتيجيات الإنتاج الإعلامي ؟

جدول رقم (6) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية تبعاً لعبارات المحور الثالث (استراتيجيات الإنتاج الإعلامي)

استراتيجيات الإنتاج الإعلامي	كثير جداً	كثير	متوسط	قليل	لا يوجد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستخدام
نكشف عن اهدافنا ونشرح اسباب قراراتنا للصحفيين عندما ندير برامج خاصة بالعلاقات مع الصحفيين	ك	32	12	6		3.52	.71	كثير
	%							
يدعم رئيسي المباشر العمل الإعلامي ويعترف بأهميته	ك	4	17	16	13	3.24	.94	متوسط
	%							
نقضي وقتاً وجهداً كبيراً لبث بيانات إعلامية حول جهودنا الأمنية وإنتاج ملخص أو منشورات لذلك فان المتاح للبحث قليل	ك	2	15	21	12	3.14	.83	متوسط
	%							
نستمر فيم عظم برامجنا الإعلامية وذلك لأننا قد وضعناها على جدول أعمالنا	ك		13	25	8	2.94	.87	متوسط
	%							
						8.0		
						16.0		
						50.0		
						26.0		

استراتيجيات الإنتاج الإعلامي	كثير جداً	كثير	متوسط	قليل	لا يوجد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستخدام
منذ وقت طويل								
نحتفظ ونطور قواعد بيانات مشتركة حول البيانات بالشخصيات والأحداث	ك	4	27	11	8	2.62	1.03	متوسط
%		8.0	54.0	22.0	16.0			
نقوم بمشروعات اعلامية مشتركة مع جهات حكومية خارج الوزارة	ك	11	18	10	11	2.58	1.07	قليل
%		22.0	36.0	20.0	22.0			
يحظى العمل الإعلامي بتقدير كبير في جهة عمل بحيث التخصص به وحسن الاداء فيه يعد فرصة جيدة للترقية	ك	11	16	12	11	2.54	1.07	قليل
%		22.0	32.0	24.0	22.0			
تخصص وزارتنا موارد للبحث وتبني فرصا لتدريب للوصول الى صناعة رسالة اعلامية مقنعة	ك	2	18	24	6	2.36	.85	قليل
%		4.0	36.0	48.0	12.0			
نشكل لجنة	ك	4	8	32	6	2.20	.76	قليل
%		8.0	16.0	64.0	12.0			

استراتيجيات الإنتاج الإعلامي	كثير جداً	كثير	متوسط	قليل	لا يوجد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستخدام
لزيادة التعاون مع الجهات الأخرى								
ك يحظى العمل الإعلامي بالأولوية لدى تخصيص الموارد مثلاً لميزانية وإفراد	2		10	25	13	2.06	.91	قليل
%	4.0		20.0	50.0	26.0			
ك نقوم بالتمويل المشترك مع الجهات الأخرى لتنفيذ الحملات الإعلامية	2		14	14	20	1.98	.74	قليل
%	4.0		28.0	28.0	40.0			
ك لدي القدر الكافي من الصلاحيات للتعامل مع وسائل الإعلام أثناء الأزمات	2		7	29	12	1.96	.92	قليل
%	4.0		14.0	58.0	24.0			
ك نعقد مع الجهات الحكومية الأخرى اجتماعات بانتظام لتطوير استراتيجيات التعامل مع الجمهور ووسائل الإعلام	7		4	16	23	1.90	1.05	قليل
%	14.0		8.0	32.0	46.0			
المتوسط الحسابي العام	2.54 (قليل)							

ويتضح من بيانات الجدول رقم (6) قلة استراتيجيات الإنتاج الإعلامي حيث كان المتوسط العام (2.54)، وكانت من أهم الاستراتيجيات بالنسبة لوزارة الداخلية السعودية قد عبرت عنها عبارة "نكشف عن أهدافنا ونشرح أسباب قراراتنا للصحفيين عندما ندير برامج خاصة بالعلاقات مع الصحفيين" بمتوسط حسابي (3.52) ونسبة قدرها (64%)، أما بالنسبة للاستراتيجيات بتقدير متوسط فكانت تتمثل في "دعم العمل الإعلامي بشكل رئيسي ومباشر والاعتراف بأهميته" بمتوسط حسابي (3.24) ونسبة (32.0%)، وكانت عينة الدراسة قد أفادت بأنها "تقضي وقتاً وجهداً كبيراً لبحث بيانات إعلامية حول جهود الوزارة الأمنية وإنتاج ملخصات ومنشورات لذلك" ما يجعل الوقت "المتاح للبحث قليل" وعكس تقدير هذه العبارات المتوسط الحسابي (3.14) ونسبة (42.0)، كما يشير الجدول أن عينة الدراسة كانت "تستمر في معظم البرامج الإعلامية وذلك لأنه تم وضعها على جدول الأعمال منذ وقت طويل" بمتوسط حسابي (2.94) ونسبة (50.0)، كما قدرت عبارة "تحفظ ونطور قواعد بيانات مشتركة حول البيانات بالشخصيات والأحداث" بمتوسط حسابي (2.62) ونسبة (54.0%)، وأخيراً بالنسبة للاستراتيجيات القليلة فكانت تتمثل في "القيام بمشروعات إعلامية مشتركة مع جهات حكومية خارج الوزارة بمتوسط حسابي (2.58) ونسبة (20.0)، وأخيراً "عقد مع الجهات الحكومية الأخرى اجتماعات بانتظام لتطوير استراتيجيات التعامل مع لجمهور ووسائل الإعلام" بمتوسط حسابي (1.90) وهي تميل أن الإستراتيجية قليلة ونسبة (32.0).

جدول (7) الاختبار التائي (Independent sample t-test) لكشف دلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة باختلاف النوع
(**) دال إحصائياً عند مستوى (0.01)

م	المحاور	التفرغ	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
1	عملية النشر الاجتماعي	نعم	10	3.21	0.63	-1.000	.328
		لا	14	3.45	0.52		
2	العلاقة مع الإعلاميين	نعم	10	3.33	0.55	.792	.437
		لا	14	3.13	0.63		
3	استراتيجيات الإنتاج الإعلامي	نعم	10	2.65	0.57	.956	.350
		لا	14	2.46	0.41		

(*) دال إحصائياً عند مستوى (0.05).

من محتويات الجدول رقم (7) - الذي يوضح الاختبار التائي لكشف دلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة باختلاف مدى تفرغهم الإعلامي كمتحدثين إعلاميين- نلاحظ أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين المتفرغ وغير المتفرغ بالنسبة لجميع المحاور، أي أنه يوجد اتفاق بين المتفرغين وغير المتفرغين في النشر الاجتماعي والعلاقة مع الإعلاميين، واستراتيجيات الإنتاج الإعلامي.

جدول رقم (8): اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) One Way ANOVA لدلالة الفروق في استخدامات ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإعلام الجديد في الجامعات الحكومية السعودية باختلاف سنوات الخبرة

اسم المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
عملية النشر الاجتماعي	بين المجموعات	.021	2	.010	.029	.971	غير دالة
	داخل المجموعات	7.366	21	.351			
العلاقة مع الإعلاميين	بين المجموعات	.547	2	.273	.762	.479	غير دالة
	داخل المجموعات	7.535	21	.359			
استراتيجيات الإنتاج الإعلامي	بين المجموعات	.410	2	.205	.859	.438	غير دالة
	داخل المجموعات	5.004	21	.238			

يتضح من الجدول رقم (8) أن قيمة (ف) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محاور الدراسة باختلاف سنوات الخبرة، أي أنه يوجد تقارب بين سنوات خبرة المتحدثين الإعلاميين بالنسبة لمتغيرات الدراسة في النشر الاجتماعي والعلاقة مع الإعلاميين، واستراتيجيات الإنتاج الإعلامي.

ملخص نتائج الدراسة:

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

- يتضح من نتائج الدراسة أن أغلبية كانت سنوات الخبرة لهم اقل من خمس سنوات، وكان متوسط سنوات خبرتهم أربع سنوات، أغلبية أفراد عينة الدراسة كانوا غير متفرغين كمتحدث إعلامي.
- أن أهم أساليب النشر تتعلق بتوزيع بيانات صحفية وملخصات إعلامية، إنهاء سوء الفهم أو الخلاف بين الصحفيين والوزارة، نشر وإرسال معلومات دقيقة لوسائل الإعلام وعدم إرسال المعلومات السلبية للصحفيين، الدخول في حوار مع الصحفيين عندما يحضرون لموضوع، وعدم تجنبهم.
- هناك علاقة قوية بين المتحدث الإعلامي والإعلاميين وكان ما يميز هذه العلاقة استخدام وسائل الاتصال الإلكتروني مثل الانترنت والبريد الإلكتروني للاتصال بالصحفيين، مع إجراء مكالمات هاتفية مع الصحفيين للبقاء على اتصال معهم بشكل مستمر، والاتصال المباشر في حسم سوء الفهم أو الاختلاف بين الوزارة والصحفيين.
- هناك قلة في استراتيجيات الإنتاج الإعلامي وكانت من أهم استراتيجيات المعتمدة من قبل المتحدثين الإعلاميين في وزارة الداخلية السعودية الكشف عن أهدافها وشرح أسباب قراراتها للصحفيين عندما في إطار البرامج الخاصة بالعلاقات مع الصحفيين
- يوجد اتفاق بين المتفرغين وغير متفرغين باختلاف سنوات خبرتهم في النشر الاجتماعي والعلاقة مع الإعلاميين، واستراتيجيات الإنتاج الإعلامي.

التوصيات:

- القيام بمشروعات إعلامية مشتركة مع جهات حكومية خارج وزارة الداخلية السعودية
- تحسين العمل الإعلامي من حيث التخصص وحسن الأداء
- إتاحة الفرص للترقية
- تهيئة فرص التدريب للوصول إلى صناعة رسالة إعلامية مقنعة
- إتاحة الصلاحيات الكاملة للمتحدث الإعلامي للتعامل مع وسائل الإعلام أثناء الأزمات
- عقد اجتماعات مع الجهات الحكومية الأخرى بانتظام لتطوير استراتيجيات التعامل مع الجمهور ووسائل الاعلام.

المراجع والهوامش:

1. Watzlawick, P., Bavelas-Beavin, J., & Jackson, D.D. **Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes.** (New York: W. W. Norton & Co, 1967) p.70.. immigration/spokesman Social_psychology_(psychology).htm - cite_ref-Perloff_6-1
2. How to be a Good spokesman. Retrieved from <http://www.bestessays.com/immigration/spokesman> 1/Social_psychology_(psychology).htm - cite_ref-Perloff_6-1
3. Mediaconsultant. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Media_consultant

- ±/immigration/spokesma...Social_psychology_(psychology).htm - cite_ref-Perloff_6-1
4. Robert A. Swerdlow, Marleen R. Swerdlow. CelebrityEndorsers: Spokespersonselectioncriteria. In: **Academy of MarketingStudies Journal**. Volume 7, Number 2, 2003.p.13.. immigration spokesman ... Social_psychology (psychology).htm - cite_ref-Perloff_6-1
 5. **Ibid**.p.15 .immigration/spokesman Social_psychology (psychology).htm - cite_ref-Perloff_6-1
 6. Michael BGoodman. **Corporate communications for executives**. (Albany, N.Y: State University of New YorkPress, 1998) p.13../immigration spokesman Social_psychology (psychology).htm - cite_ref-Perloff_6-1
 7. سعاد ظافر.الطرفان يؤكدان نجاح التجربة المتحدثون الإعلاميون يقفون على خط النار بين الصحفيين والجهات الرسمية. في: الوطن.3 مايو 2008 م العدد:2773/immigration/spokesman Social_psychology (psychology).htm - cite_ref-Perloff_6-1
 8. إيمان الخطاف. المتحدث الرسمي: ثقافة تنمو سريعا في السعودية: الصحفيون ينتقدون «البيروقراطية». والمتحدثون ينتقدون «فوضى» المؤسسات الإعلامية.في:جريدة الشرق الأوسط.1 أبريل 2007 م العدد 10351../Social_psychology_(psychology).htm - cite_ref-Perloff_6-1
 9. سعاد ظافر.مرجع سابقimmigration spokesman Social_psychology (psychology).htm - cite_ref-Perloff_6-1
 10. مرجع السابق. immigration spokesman Social_psychology (psychology).htm - cite_ref-Perloff_6-1

11. مظفر قاسم. متى تُدرك الحكومة العراقية الفرق بين المستشار الاعلامي

والمتحدث الاعلامي الرسمي؟. في: جريدة المدي. 17 يونيو

2006. immigration spokesman¹Social_psychology (psychology).htm -

cite_ref-Perloff_6-1 Xinhua. Foreign.Journalistssee room for improvement for
Chinesespokesmen **InChinaToday**. 22May 2004..

immigration/spokesman¹Socialpsychology(psychology).htm cite ref-

Perloff_6-1

القيم والتغيرات السلوكية في المجتمع الجزائري دراسة أثر مشاهدة برامج القنوات التلفزيونية الفرنسية

د العربي بوعمامة د هني الحاج احمد

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

الملخص:

استقصت الدراسة أثر برامج القنوات التلفزيونية الفرنسية على القيم السلوكية لأفراد المجتمع الجزائري، وكان الهدف من وراء ذلك معرفة العلاقة بين كثافة مشاهدة لقنوات التلفزيون الفرنسي وتغير القيم السلوكية وكذا تحديد القيم السلوكية الإيجابية والسلبية التي تحدثها هذه القنوات. وكخيار منهجي تبنت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ضمن نسقية معرفية تجمع بين الإعلام والسيكولوجيا بغية مقارنة أشمل للتغيرات السلوكية التي تخلقها برامج قنوات التلفزيون الفرنسي على أفراد المجتمع الجزائري.

الكلمات المفتاحية: القنوات الفضائية- التلفزيون الفرنسي - القيم - السلوك - المشاهدة.

Abstract:

The study investigated the effect of French TV programs on behavioral values of Algerian society, with the motivation to approach the relationship between the intensity of watching French television channels and behavioral change as well determining the positive and negative behavioral values caused by these channels. As a methodical option, we adopted the descriptive analytical approach in the light of a varied epistemological structure that bases on mythological multidisciplinary which inspires from both media field and psychology in order to provide more comprehensive approach to the behavioral changes that French television channels programs cause to the members of the Algerian society.

Keywords: Satellite Television - French Tv channels -Values- Behaviour- Watching.

أولاً: مدخل عام:

استقطبت مسألة البث التلفزيوني الفضائي عبر الأقمار الصناعية منذ بداية التسعينيات اهتمام جميع الفاعلين الأكاديميين السياسيين الاجتماعيين، كما أثارت هذه القضية ولا زالت تثير إلى حد الآن جدلاً واسعاً حول تأثيراتها الإيجابية والسلبية على أفراد المجتمع وبالأخص الفئات الشابة منه.

وتعد الجزائر من إحدى دول العالم العربي الأكثر تأثراً بظاهرة البث التلفزيوني الفضائي المباشر ذلك بفضل متاحة (Availability) تكنولوجيات الاستقبال (reception technologies) وسهولة الحصول على الهوائيات المقعرة في كل المدن الجزائرية بداية من 1990. وبعد مرور عقدين من الزمن على ظاهرة البث التلفزيوني الفضائي تبلورت وتوطدت علاقة المشاهد الجزائري مع الفضائيات الفرنسية كما ونوعاً خاصة في ظل تطور التلفزيون بملاحقه المختلفة. فلم تعد مشاهدة مقتصرة على قناة واحدة، كما كان ذلك من قبل، بل أتاحت التكنولوجيات الحديثة للاتصال الفرصة للاختيار مما يعني تعدد الأذواق والميولات والاتجاهات والتجارب في ظل الاتصال التلفزيوني الرقمي الجديد الذي يتيح للمشاهد اختيار القنوات التي يرغب فيها.

من هذا المنطلق تأتي الدراسة الحالية لتسلط الضوء من جديد على قنوات التلفزيون الفرنسي ومدى تأثيراتها على القيم السلوكية لأفراد المجتمع الجزائري، وذلك لأن تأثير البث الفضائي لقنوات التلفزيون الفرنسي على الخصوص مرتبط بالعديد من المتغيرات المتداخلة والمتراصة ومن بينها القيم السلوكية للفرد.

وغني عن البيان أن للقيم (values) دوراً هاماً في السلوك الإنساني، فالقيم هي أحد محددات السلوك، وتتأثر بالعديد من العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، إضافة إلى الدين والعرف والعادات والتقاليد، والتلفزيون هو أحد المؤثرات الرئيسية التي تساعد على تعديل القيم وتغييرها.¹ ويطرح البث التلفزيوني الفضائي الفرنسي العديد من القضايا المعقدة والمتشابكة في المجالات السوسيوثقافية خاصة، وقد ازدادت هذه القضايا حدة مع تنامي هذه الظاهرة الاتصالية خلال السنوات الأخيرة حيث أدت إلى طرح بعض الإشكاليات المعرفية فيما يرتبط بتواجد البث المباشر في قنوات التلفزيون

الفرنسي وأثره على ثقافة المجتمع الجزائري وتقاليد وأعرافه ونظرتة إلى محيطه وعالمه الخارجي خاصة بعد التوجه الجديد من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الفردي. هذه الانشغالات لم تحتل الصدارة في السياسات التنموية والثقافية المطروحة وفي اهتمامات الباحثين باستثناء بعض الدراسات التي تناولت ردود أفعال الشرائح الاجتماعية المدروسة اتجاه برامج القنوات التلفزيونية الفرنسية.

ثانيا: تأثير برامج قنوات التلفزيون الفرنسي على القيم السلوكية للمجتمع الجزائري

نستهدف من خلال هذه الدراسة محاولة معرفة الآثار التي يمكن أن تحدثها برامج قنوات التلفزيون الفرنسي على القيم السلوكية المنتشرة في المجتمع الجزائري، خاصة أمام التغيرات الاجتماعية والثقافية التي فرضت عليه.

من هذا المنطلق، نتبين أنه لا فكاك من طرح السؤال الجوهرى التالي: هل لبرامج قنوات التلفزيون الفرنسي أثر على القيم السلوكية المنتشرة في المجتمع الجزائري ؟

وبغية الإجابة عن هذا التساؤل ارتأينا أن نتبنى المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive analytical method) كبوصلة منهجية و بنيوية موجهة لبحثنا، ويعتبر المنهج التحليلي الأكثر شيوعا واستخداما لدراسة الظواهر المشابهة لموضوع دراستنا، إذ أنه لا يتوقف عند وصف البيانات وتبويبها وإنما يهتم بدراسة العلاقات التي تربط بين المتغيرات.

ويعرفه صلاح مصطفى الفوال بأنه "يهدف إلى وصف ظواهر ووقائع وأشياء معينة من خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بما يحدث بحيث يرسم ذلك كله صورة واقعية لها، ووضع تقرير بما ينبغي أن تكون عليه الأشياء أو الظواهر موضوع البحث".²

وتم اللجوء إلى اختيار عينة من القنوات الفضائية الفرنسية ، وقد تم فيها تسجيل فيلمين في الأسبوع لكل قناة من القنوات الثلاثة على حدى، وفي النهاية تم تحليل (45) فيلما وقد تم استخدام وحدة المفردة كأساس للتحليل ونعني بها في دراستنا وحدة البرنامج أي اعتبار الفيلم في مجمله كوحدة متكاملة للتحليل. ولقد تم تصميم استمارة

تحليل المعطيات (القيم السلوكية) التي تعكسها الأفلام الفرنسية عبر القنوات الفرنسية التالية (TF1, Canal+M6). وقد قسمت الاستثمار على النحو التالي:

- حصر القيم: حيث وقع الاختيار على 10 قيم إيجابية و10 قيم سلبية وهي من القيم السلوكية الإنسانية الشائعة في معظم المجتمعات، والهدف من هذه القيم هو التعرف على مدى ما تعكسه الأفلام من قيم إيجابية وقيم سلبية ونسبة كل منها ومدى تطابقها أو عدم تطابقها مع ثقافة المجتمع والمعاني الكامنة وراء هذه القيم، وقد تم التركيز في حصر القيم على الطريقة الكمية كآلية لتحقيق تساؤل الدراسة التحليلية.³

- نوع الفيلم: قسمت الأفلام المدروسة إلى أنواع وهي الأفلام الاجتماعية، الأفلام السياسية، الأفلام التاريخية، أفلام الجريمة أو البوليسية، أفلام الخيال العلمي، أفلام الوسترن، الأفلام الاستعراضية أو الغنائية، أفلام الهزل أو الكوميديا، أفلام الإثارة. وهذه التقسيمات هي الشائعة الاستخدام في تقارير لجان الفحص، والهدف من هذا التقسيم هو معرفة أي من هذه الأنواع يثبت أكثر من غيره.

- مصدر الفيلم: هو معرفة الأصل أو الجهة التي ورد منها هذا الفيلم أو ذلك، عنوان الفيلم، والدولة المنتجة للفيلم.

وقد اشتملت استثمار تحليل المضمون على مجموعة من العناصر الجوهرية وهي كالآتي:

- العنصر الخاص بمعرفة حجم الأفلام ضمن البرمجة العامة في القنوات الثلاثة وذلك للتعرف على أبعاد البرمجة واستراتيجياتها المختلفة.

- العنصر الخاص بأنواع هذه الأفلام حسب عينة الدراسة، هل هي أفلام اجتماعية أم سياسية أم أفلام الخيال العلمي أم كوميديا.

- فئة أنواع وموضوعات القيم السلوكية الإيجابية والسلبية التي يتم استنباطها من أفلام عينة الدراسة، وسيتم حصرها وعددها وقياسها ومقارنتها بعضها ببعض.

ومن أكثر الموضوعات التي تتطرق لها الدراما التلفزيونية الأجنبية والتي تم تقسيمها إلى قسمين:

السمات السلوكية الإيجابية: حب السلم، الصدق، الأمانة، التسامح، التعاون، الشجاعة، احترام القوانين، عدم إثارة الجنس، فعل الخير، الانضباط.

السمات السلوكية السلبية : العنف، الكذب، السرقة، القتل، الأنانية، الجبن، إثارة الجنس، مخالفة القوانين، حب الشر، الخوف.

وقد تم استخدام أسلوب القياس (Method of measurement)، وهو يتباين ويختلف وفقا لأهداف الدراسة وفروضها وطريقة تصميم الفئات التي تجمع عن طريقها المعلومات والبيانات. أما بالنسبة لوحدة القياس المستخدمة (Unit of measurement) في هذه الدراسة فهي وحدة العد والحصر وذلك لرصد مرات تكرار الفئات الخاصة بالقياس.

أما بالنسبة لوحدات القياس فهي: وحدة الفيلم، وحدة المشهد ووحدة الشخصية. بالنسبة لوحدة الفيلم فاستخدمت بالنسبة لتحديد تكرارات نوعية الأفلام والبلد المنتج. أما وحدة المشهد فاستخدمت لقياس تكرارات القيم السلوكية الإيجابية أو السلبية المستنبطة من موضوعات تلك الأفلام. والمقصود بالمشهد في الفيلم هو مجموعة اللقطات التي تدور في مكان واحد وزمان واحد حتى ولو تخطت الكاميرا ذلك المكان إلى مكان آخر قريب منه ما دام الحدث متصلا في المكان والزمان ولم ينتقل إلى غيره، وسواء طالته مدته أم قصرت فإنه يعد وحدة متكاملة خاضعة للقياس⁴.

وسوف نحاول من خلال هذه الدراسة تقديم صورة واضحة لبعض محتويات البث الفضائي المباشر، وسوف يركز التحليل على الأبعاد الخفية (implicit dimensions) والظاهرة (explicit dimensions) للأفلام التي يتعرض لها المشاهد عبر بعض الفضائيات الأجنبية الأكثر حضورا في الجزائر، وسنستخدم أسلوب تحليل المحتوى بغرض استقراء طبيعة ما يشاهده الجمهور في الفضائيات الفرنسية.

ومن الملاحظ أنه قد تم تسجيل جميع الأفلام الأجنبية التي تم عرضها في القنوات التلفزيونية الثلاثة (TF1, Canal+M6). وطبقت استمارة التحليل على جميع الأفلام على اعتبار أن كل فيلم يمثل وحدة مستقلة للتحليل، بمعنى أنه تم تطبيق استمارة تحليل على كل فيلم من الأفلام عينة الدراسة مع مراعاة نوع الفيلم، حجمه، البلد المنتج، وكذا ما يعكسه من قيم سلوكية إيجابية أو سلبية.

وتوضح الجداول الآتية عناوين الأفلام التي تم اختيارها عينة لهذا البحث والبلد المنتج لها وحجمها الزمني (متوسط زمن كل فيلم):

الجدول1: بين عناوين الأفلام والبلد المنتج لها ومتوسط زمن كل فيلم من عينة

القناة الفرنسية M6

الرقم	عنوان الفيلم، المخرج وسنة الإنتاج	البلد المنتج	الحجم الساعي
01	La vie devant nous (Vincenzo Moraud) 2006	فرنسا	60 دقيقة
02	Small Ville (Kenneth Biller) 2006	الولايات المتحدة كندا	54 دقيقة
03	Beverly Hills (Chip Johannessen) 1994	الولايات المتحدة	54 دقيقة
04	Les 10 commandements (Robert Dornheim) 2006	الولايات المتحدة	105 دقيقة
05	Le justicier reprend les armes (Sheldon Larry) 1999	الولايات المتحدة	90 دقيقة
06	The closer (Jesse Bochco) 2006	الولايات المتحدة	49 دقيقة
07	New York District (Helaine Head) 1994	الولايات المتحدة	54 دقيقة
08	Jackie Chan A Hong Kong (Vincent Kok) 1999	هونغ كونغ	99 دقيقة
09	Back Draft (Ron Howard) 1991	الولايات المتحدة	135 دقيقة
10	Wish Master (Chris Angel) 2001	الولايات المتحدة	99 دقيقة
11	Ncih. Alertes Médicales (Rick Wallace) 2004	الولايات المتحدة	49 دقيقة
12	Y a t'il un flic pour sauver la reine? (David Zucker) 1998	الولايات المتحدة	90 دقيقة
13	Black Mask 2 (Tsui Hark) 2002	الولايات المتحدة	105 دقيقة
14	Le justicier Braque la mafia (David Greens) 1997	الولايات المتحدة	94 دقيقة
15	Les chroniques de Riddick (David Twohy) 2004	الولايات المتحدة	115 دقيقة

الجدول2: يبين عناوين الأفلام والبلد المنتج لها ومتوسط زمن كل فيلم من عينة القناة الفرنسية + Canal

الرقم	عنوان الفيلم، المخرج وسنة الإنتاج	البلد المنتج	الحجم الساعي
01	L'Auberge rouge (Gerard Krawezy K) 2007	فرنسا	94 دقيقة
02	Le rêve de cassandre (Woody Allen) 2007	الولايات المتحدة	105 دقيقة
03	Cow Boy (Benoit Mariage) 2007	فرنسا، بلجيكا	94 دقيقة
04	The Proposition (John Hillcoat) 2005	بريطانيا، أستراليا	99 دقيقة
05	Darling (Christine Carrière) 2007	فرنسا	90 دقيقة
06	Paradise Lost (John Stockwell) 2006	الولايات المتحدة	90 دقيقة
07	Face (Antonia Bird) 1997	بريطانيا	105 دقيقة
08	L'Eventail de Lady windermere (Mike Barker)2004	بريطانيا، إسبانيا، إيطاليا	90 دقيقة
09	DériveMortelle (Hans Horn) 2007	الولايات المتحدة	90 دقيقة
10	Raisons d'Etat (Robert de Niro) 2006	الولايات المتحدة	160 دقيقة
11	Gone (RinganLeduridge) 2007	الولايات المتحدة، فرنسا، بريطانيا	85 دقيقة
12	Voleur de Chevaux (Micha Wald) 2007	بلجيكا، فرنسا، كندا	80 دقيقة
13	La chambre des morts (Alfred Lot) 2007	فرنسا	115 دقيقة
14	88 minutes (Jon Arnet) 2007	الولايات المتحدة، ألمانيا	105 دقيقة
15	Alamo (John Lee Hancock) 2004	الولايات المتحدة	130 دقيقة

الجدول 3: يبين عناوين الأفلام والبلد المنتج لها ومتوسط زمن كل فيلم من عينة القناة الفرنسية TF1

الرقم	عنوان الفيلم، المخرج وسنة الإنتاج	البلد المنتج	الحجم الساعي
01	Le petit monde de Charlotte (Garry Winick) 2006	الولايات المتحدة، ألمانيا	99 دقيقة
02	Attention papa revient (Rolf Silber) 2003	ألمانيا	94 دقيقة
03	Bobby (Emilia Estevez) 2006	الولايات المتحدة	115 دقيقة
04	Play boy à saisir (Tom Jastle) 2005	الولايات المتحدة	99 دقيقة
05	Good bye Bafane (Bille August) 2007	ألمانيا، بريطانيا، فرنسا	115 دقيقة
06	Mission impossible 3 (J.J. Abrams) 2005	الولايات المتحدة	120 دقيقة
07	Le Facteur (Michael Radford) 1995	فرنسا، إيطاليا، بلجيكا	110 دقيقة
08	Big Movie (Jason Friedberg) 2007	الولايات المتحدة	94 دقيقة
09	La Jungle (Mathieu Delaporte) 2005	فرنسا	105 دقيقة
10	Mansfield Park (Lain.B.Mc Donald) 2007	بريطانيا	94 دقيقة
11	Au Coeur de la tourmente (BeebanKildron) 1997	كندا، بريطانيا	110 دقيقة
12	Bon voyage (John Fawce.H) 2006	بريطانيا، كندا	105 دقيقة
13	Meurtre parfait (Andrew Davis) 1998	الولايات المتحدة	105 دقيقة
14	Une affaire de goût (Bernard Rapp) 2000	فرنسا	94 دقيقة
15	Mystère du passé (Tim Krause) 2002	ألمانيا	99 دقيقة

تعد الأفلام سواء كانت الطويلة (Long métrage) أو القصيرة (Cours métrage) أو التلفزيونية (Téléfilm) ركائز أساسية ضمن البرمجة التلفزيونية في القنوات الفضائية الفرنسية، ومن خلال هذا الحجم يتضح أن المشاهد في الجزائر يتلقى سيلا عارما من الصور عبر شاشته الصغيرة. هذه الأفلام موزعة بدقة عبر كل فترات المشاهدة الصباحية والمسائية والليلية وما بعد (منتصف الليل فما فوق). وعند محاولة معرفة الحجم الزمني المخصص لمشاهدة هذه الأفلام عبر القنوات الثلاثة المدروسة يبدو واضحا لأول وهلة أن الحجم الساعي المخصص للأفلام (كل الأنواع) عبر البرمجة يثير أكثر من تساؤل. حيث يستطيع المشاهد أن يقضي عدة ساعات في اليوم في متابعة هذه الأفلام، ناهيك عن القنوات الأخرى التلفزيونية غير المدرجة في هذا البحث والتي لا يستهان فيها بالحجم الزمني المخصص للأفلام. ففي دراسة تحليلية عن محتويات القنوات التلفزيونية الفرنسية أجرتها مجلة (TV/HEBDO/SUD) وجدت أن الجمهور يستقبل أسبوعيا ما يقرب من 69 فيلم موزعة كالآتي: ستة أفلام عبر القناة الفرنسية الأولى بمعدل 40 دقيقة في اليوم، سبعة أفلام عبر القناة الفرنسية الثانية بمعدل 160 دقيقة في اليوم، ثمانية أفلام عبر القناة الفرنسية الثالثة بمعدل 240 دقيقة في اليوم، إثني عشر (12) فيلما عبر القناة الفرنسية السادسة بمعدل 100 دقيقة في اليوم، وسبع عشرة (17) فيلما عبر القناة الخاصة (CANAL+) بمعدل 190 دقيقة في اليوم⁵ ولعل النتائج التي توصلنا إليها في هذا البحث من حيث الفضاء الزمني المخصص للأفلام تكشف عن دلائل كثيرة وتوضح هذه الدلائل على ضوء معطيات الجدول 4

الجدول 4: يبين الأفلام ضمن البرمجة التلفزيونية.

القناة	الأفلام		المجموع
	عدد الساعات في اليوم	البرامج الأخرى عدد الساعات في اليوم	
M6	13 سا 58 د(87,29%)	02 سا 02 د(12,70%)	16 سا(100%)
CANAL+	5 سا 57 د(24,80%)	18 سا 03 د(75,20%)	24 سا(100%)
TF1	20 سا 37 د(85,90%)	03 سا 23 د(14,10%)	24 سا(100%)
متوسط حجم البرمجة	13 سا 58 د(80,50%)	03 سا 23 د(19,50%)	17 سا 21 د (100%)

Hervé Claude François, Les stades des chaines, Revue TV/HEBDO/SUD, N° 531, Paris, 1990, p 51-61.

وبتحليل بيانات الجدول السابق يمكن أن نلاحظ ما يلي:

إنَّ أعلى نسبة من الأفلام التي تبثها هذه القنوات تعود إلى قناة M6 حيث بلغت 87,29% من مجموع البرامج الأخرى التي تبثها القناة، بينما جاءت القناة الفرنسية TF1 في المرتبة الثانية بنسبة 85,90%، فالقناة الفرنسية CANAL+ بنسبة 24,80% من مجموع البرامج المبيعة يوميا عبر هذه القنوات. أما المتوسط العام لحجم البرمجة المخصص للأفلام فقد بلغ 80,50% من المجموع الكلي للبرمجة في القنوات الثلاثة وهي نسبة معتبرة لا يستهان بها.

وتعطي هذه النتائج مؤشرات واضحة على الكفاية التي حققتها هذه القنوات في مجال الأفلام المعروضة على المشاهدين، حيث تشكل الدراما بأجناسها رافدا أساسيا من الروافد التي تصب في مجرى البرامج المتدفقة عبر شاشات التلفزيون في مختلف أنحاء العالم. ويكفي المرء أن يلقي نظرة على خارطة البرامج لهذه القنوات ليتبين سعة المساحة التي تحتلها الأفلام في هذه الخارطة.

إنَّ ثمة من يرى في حجم الأفلام التي يقدمها أي تلفزيون معيارا أساسيا لتقييم مستوى نجاح ذلك التلفزيون وهو رأي لا يخلو بطبيعة الحال من تطرف. وفي الواقع أن للاهتمام بالأفلام ما يبرره بفعل الخصائص التي تتميز بها هذه الأفلام عن غيرها من البرامج، وتؤهلها لأن تحظى بنسبة قبول عالية ومؤثرة. وقد لاحظنا في الدراسات السابقة أنَّ الأفلام هي التي تحتل الجزء الأكبر من اهتمام المشاهدين وعنايتهم، لما تملكه من قدرة فائقة على التأثير بأساليبها القائمة على التمثيل بالصوت والتعبير بالوجه إلى لغة الكاميرا الحية، فضلا على أنها قادرة على بعث الحياة كلّها بحيويتها وعنائها وخصوبتها مما تجعل المشاهد في أغلب الأحيان خاضعا لتقنياتها المتعددة.

وتؤكد الأبحاث الإعلامية الحديثة أنَّ ثمة دوافع عديدة للإقبال على مشاهدة برامج التلفزيون ولكن دافع التسلية والمتعة من الأفلام المعروضة هو أقوى الدوافع بالنسبة

لمختلف الشرائح، الشيء الذي -ربما- أدى بالمبرمجين إلى توسيع سعة الأفلام ضمن البرمجة العامة في ظل تراجع دور العرض السينمائي في كل المجتمعات⁵. تصنف الأفلام حسب التقسيمات الشائعة في التقارير للجان الفحص إلى أنواع درامية مختلفة، فهي إما أفلام ذات صبغة اجتماعية أو سياسية أو أفلام بوليسية أو تاريخية أو دراما يغلب عليها جانب الإثارة أو كوميديا استعراضية.

والفيلم هو مجموعة مشاهد متسلسلة وفق سياق معين يجسد حدثا رئيسيا يدور حول محور واحد ولا يستغرق وقتا طويلا، فهناك الأفلام القصيرة التي يتراوح وقتها بين ساعة ونصف وتبث عادة ضمن الفترة النهارية وهناك الأفلام الطويلة التي يزيد وقتها عن ساعة ونصف إلى ساعتين وتقدم للمشاهد عادة في فترة برامج السهرة وتسمى عادة "سهرة درامية" أو "فيلم السهرة". وهذا عكس المسلسل أو "الأوبرا الصابونية" التي يدوم عرضها أسابيع أو شهور (في العادة نصف ساعة إلى 44 دقيقة يوميا). وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على النوعين. إن الأفلام التي تبث خلال اليوم الواحد غالبا ما تشكل مركز ثقل ضمن البرمجة العامة للتلفزيون. فهي تستقطب اهتمام الجمهور المشاهد في كل مكان، كما أن المبرمجين يختارون الأوقات الليلية لعوامل كثيرة منها كثافة المشاهدة حيث يتواجد الناس أغلبهم في المنازل وبالتالي يتصاعد الاهتمام الجماعي بهذه الأفلام، وقد أثبتت العديد من دراسات الجمهور أنّ فترات المشاهدة المكثفة تكون بين هذا التوقيت (الفترة الليلية)، كما أن أفلام هذه الفترة منتقاة وتعالج قضايا كثيرة بحبكات إمّا واقعية أو خيالية وبتقنيات سينمائية متطورة.

ومن واقع تحليل أنواع الأفلام في عينة الدراسة التحليلية وعلى ضوء معطيات الجدول رقم 5 يتضح ما يلي:

الجدول 5: يبين أنواع الأفلام حسب عينة الدراسة

القنوات أنواع الأفلام	M6	CANAL+	TF1	المجموع
اجتماعية	%27,27	%27,27	%45,45	%24,44
سياسية	%00	%00	%00	%00
الرعب	%2,22	%00	%00	%2,22
بوليسية	%28,57	%50,00	%21,42	%31,11
واسترن	%00	%04,44	%00	%04,44
خيال	%33,33	%00	%66,66	%06,66
إستعراضية	%60	%20	%20	%11,11
كوميديا	%20	%40	%40	%11,11
إثارة	%00	%00	%00	%00
حربية	%00	%00	%00	%00
عاطفية	%50	%00	%50	%08,88
المجموع	15	15	15	45

وبتحليل بيانات الجدول يمكن أن نلاحظ ما يلي:

إن أعلى نسبة من أنواع الأفلام التي تبثها القنوات التلفزيونية الممثلة لعينة الدراسة (45 فيلما) هي الأفلام البوليسية حيث بلغت نسبتها %31,11 من مجموع أنواع الأفلام التي تبثها القنوات خلال فترة الدراسة، بينما جاءت الأفلام الاجتماعية في المرتبة الثانية بنسبة %24,44، ثم الأفلام الاستعراضية في المرتبة الثالثة بنسبة %11,11 وفي نفس المرتبة الثالثة وعلى التوالي أفلام الكوميديا بنسبة %11,11، وجاءت الأفلام العاطفية في المرتبة الخامسة بنسبة %08,88، واحتلت الأفلام الخيالية المرتبة السادسة بنسبة %06,66. أما المرتبة السابعة فهي لأفلام الواسترن بنسبة %04,44 أما المرتبة الأخيرة فهي لأفلام الرعب بنسبة %02,22.

وإذا أردنا مقارنة الأفلام البوليسية التي احتلت المرتبة الأولى ضمن المجموع العام بين القنوات الثلاثة، فيلاحظ أن القناة تولي أهمية معتبرة لهذا النوع من الأفلام،

حيث اتضح أنها تعتمد على الدراما البوليسية بنسبة 50% مقارنة بالأنواع الأخرى، ويقل هذا الاهتمام عند قناة TF1 التي احتلت فيها الأفلام الاجتماعية نسبة 45,45% و 27,27% بالنسبة لقناة CANAL+. لكن الملاحظ هو أن هذا النوع من الأفلام البوليسية يحتل الصدارة في القنوات الثلاثة وبنسب متفاوتة طبعاً، أما الأفلام الاجتماعية فاحتلت المرتبة الثانية وكما هو معلوم، تعكس الأفلام الاجتماعية في الواقع قيماً حضارية وثقافية ومجتمعية تختلف باختلاف المجتمع الذي ينتجها ونوع المشاكل التي يعيشتها، كما تختلف المشاكل الاجتماعية من فيلم إلى آخر إلا أنه وكقاعدة عامة تم استنتاجها من خلال هذه الأفلام أن المشاهدة القصوى في مضامينها تركز على السلطة، العاطفة، الحب، مشاكل الأسرة، الطلاق، المال، الطفولة، الجيران، الأقارب الخ. وتفيد الأبحاث الخاصة بالإشباع أن المشاهدين يستعملون مضمون الأفلام الاجتماعية خاصة والمسلسلات (لأنها تعالج قضايا اجتماعية) من أجل إشباع حاجات نفسية منها:

مرجع ذاتي: حيث يقارن المشاهد بين حياته وبين الأحداث الدرامية من أجل فهم الواقع الذي يحيط به.

تعزيز القيم العائلية: حيث يميل المشاهد إلى انتقاء قيم ومواقف الشخوص المثالية التي تبدو له أنها تعزز أوأصر عائلته.

الهروبية: أي أن المشاهد ينهمك في حبكة القصة والحدث لدرجة تجعله ينسى هموم وأتاعب الحياة.

منفعة اجتماعية: يستعمل المشاهد معلومات الدراما الاجتماعية في أحاديثه مع زملائه ومعارفه حتى لا يستثنى من الاتصال الاجتماعي.

ولعل أهم خاصية من خصائص الدراما الاجتماعية هي فرصة التماثل بين شخوصها، وهذه الفرصة تحبك بواسطة تقنيات مستعملة في الفن الروائي كالقصة والدراما والسينما مثل موقع شخصية رئيسية في الفيلم (البطل) إذ تعكس الكمال الأخلاقي والجسماني والعقلي والهيمنة الاجتماعية الخ.

وعادة ما تكون القصة الاجتماعية-كما في أفلام عينة الدراسة- محبوبة بقضايا كثيرة وممزوجة بعنصر الإثارة والتشويق كالعنف، الصمود، القوة والتلميحات العاطفية الخ.

ويضاف إلى ذلك أنّ العنصر البوليسي (رغم أنه نوع قائم بذاته) يدخل بدرجة كبيرة في الأفلام الاجتماعية.

يمكن من خلال هذه الفئة أن نحدّد نوع القيم المستنبطة من الموضوعات التي تتضمنها تلك الأفلام وهل هي قيم إيجابية أم سلبية وما مقدار ما تؤيده منها وما ترفضه. وتجدر الإشارة إلى أن المقصود بالقيم السلوكية هنا هي الأحكام التي تطلق عن الحدث والتي يدور أو يعبر عنها الحوار بين شخصيات الفيلم عينة البحث، كما أنها الأحكام التي يمكن إصدارها على ما يشاهد خلال أحداث الفيلم من سلوكيات تمثل -في الواقع- قيما متنوعة يتم تصنيفها على جداول محددة تبعا لأنواع الفئات المختارة. أما بالنسبة لوحدة القياس الأساسية لهذه الفئة (القيم) فإنها وحدة القناة بعد عد القيم وحصرها من خلال أفلام عينة الدراسة. وقبل أن نبدأ بعرض تلك القيم تبعا للتصنيف نود أن نشير إلى ما يلي:

- إن القيمة إذا تكررت أكثر من مرة في الفيلم الواحد فسوف تحسب جميعها ولا نكتفي بواحد منها فقط.

-هناك تناقض بين مضمون تلك القيم بحيث قد يأتي ما يدعو للاهتمام بقيمة معينة وتأتي في الوقت نفسه ما ينهى عنها، وهذا التناقض ليس فقط بين الأفلام وإنما قد يكون في الفيلم الواحد.

أنواع القيم السلوكية الإيجابية: ولعل الجداول الآتية توضّح حصر تلك الأنواع من القيم الإيجابية السلوكية التي تضمّنتها أفلام عينة البحث في القنوات الثلاثة وبالتالي عدّها وترتيبها.

الجدول 6: يبين إجمالي القيم السلوكية الإيجابية التي تضمنتها أفلام عينة البحث في القناة الفرنسية M6

الأفلام / القيم الإيجابية	ف1	ف2	ف3	ف4	ف5	ف6	ف7	ف8	ف9	ف10	ف11	ف12	ف13	ف14	ف15	م	ترتيب القيم
حب السلم	0	1	0		1	2	1	0	2	1	1	2	0	1	2	14	2
الصدق	2	1	3		1		1	1		1	0	0	0		1	11	7
الأمانة	1	0	2	1	0	1	1	0	1	0	2	1	0	1	0	11	7
التسامح	1	1	1	1	2	0	0	2	1	0	0	1	1	2	1	14	2
التعاون	2	1	0	0	1	0	1	3	1	2	0	0	0	1	2	14	2
الشجاعة	0	2	1	0	0	3	1	1	0	1	0	0	4	2	0	15	1
إحترام القوانين	0	1	0	1	0	1	2	0	1	1	0	3	0	1	1	12	6
عدم إثارة	0	2	0	0	1	0	0	1	2	0	1	0	0	0	0	7	10
فعل الخير	2	1	1	0	1	0	2	0	2	0	0	1	1	1	1	13	5
الانضباط	2	0	1	0	0	2	0	1	0	0	2	0	1	0	1	10	9
المجموع	10	10	9	6	7	12	9	9	9	10	5	6	12	8	9	134	

وقراءة بيانات هذا الجدول تبرز ما يلي:

-تأتي القيمة الإيجابية المتمثلة في الشجاعة بالنسبة للقناة الفرنسية M6 في مقدمة أنواع القيم الإيجابية التي تضمنتها تلك الأفلام، حيث احتلت المرتبة الأولى. وطبيعي تحمل هذه القيمة أكثر من دلالة أبرزها تفوق الإنسان الغربي في مجال الشجاعة، وقد التمسنا هذه الحقيقة في بعض الأفلام التي شاهدناها. فالبطل الشجاع كان ومازال موجودا في الأفلام لأنه ذو جاذبية وفائدة وله مكانته بين المجتمع وهو الإنسان المحترم اجتماعيا، كما في فيلم Le justicier reprend les armes. والبطل هو الرجل الشجاع الذي يكشف المؤامرات والفساد ويعبر عن حقيقة المجتمع أو الشخص الذي لا يتراجع عن الخطأ كما في فيلم Le justicier braque la mafia للمخرج الأمريكي Sheldon Larry.

-بعد ذلك جاءت في المرتبة الثانية القيم الإيجابية المتمثلة في التسامح والتعاون وحب السلم. وقد تكررت هذه القيم في أغلب أفلام عينة الدراسة فهذه القيم تعتبر سمات تميز الشعوب المتحضرة، وهي ترتبط باحترام الوقت أثناء العمل وأداء الواجبات وخدمة المصالح العامة وتبدو هذه القيم واضحة أكثر في الأفلام البوليسية التي تقوم على التحقيقات الصارمة الهادفة على كشف المتسببين في الجرائم كذلك النوع من الأفلام البوليسية مثل The closer وNew York district.

-ويحتل فعل الخير المرتبة الخامسة في الجدول بمتوسط تكرارين أو تكرار واحد في معظم الأفلام.

-أما القيم الإيجابية الأخرى كاحترام القوانين والصدق والأمانة والانضباط فقد تأكدت أهميتها بنسب معتبرة في أفلام عينة الدراسة بالنسبة للقناة الفرنسية M6، حيث احتلت مراتب متوسطة، واتضح أنها من القيم التي تعمل الأفلام الاجتماعية والبوليسية على غرسها في نفوس المشاهدين. ففيلم Le justicier braque la mafia للمخرج David Greene يطرح قضية الكفاح من أجل هدف سامي (هو القضاء على المافيا حيث تتشابك أحداث القصة بين العدل المتمثل في رجال الشرطة والشر المتمثل في المجرمين وتتنوع أساليب رجال الشرطة في القضاء على هؤلاء باستخدام احترام القانون وهي قيمة إيجابية. والهدف العام هو حب الخير للجميع.

الجدول 7: يبين إجمالي القيم السلوكية الإيجابية التي تضمنتها أفلام عينة البحث في القناة الفرنسية +CANAL

الأفلام القيم الإيجابية	ف1	ف2	ف3	ف4	ف5	ف6	ف7	ف8	ف9	ف10	ف11	ف12	ف13	ف14	ف15	م	ترتيب القيم
حب السلم	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	4	9
الصدق	0	2	3	0	3	0	4	0	0	5	1	2	1	1	1	23	2
الأمانة	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	2	1	0	10	4
التسامح	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	5	8
التعاون	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	19	3
الشجاعة	1	3	4	2	2	3	1	3	1	1	2	3	3	1	1	32	1
احترام القوانين	0	1	2	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	8	6
عدم إثارة	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	3	10
حب الخير	1	0	1	0	0	2	0	0	1	0	0	1	0	0	1	7	7
الانضباط	1	0	1	0	1	2	0	0	1	0	2	0	1	0	0	9	5
المجموع	5	8	14	6	9	11	8	7	6	9	9	9	10	4	5	120	

وقراءة بيانات هذا الجدول تبرز لنا ما يلي:

- إن القيمة الإيجابية المتمثلة في الشجاعة من القيم السلوكية الأساسية التي برزت أكثر في الأفلام عينة الدراسة بالنسبة للقناة الفرنسية حيث احتلت هذه القيمة المرتبة الأولى بمجموع 32 تكرارا. ولعلّ مرد ذلك يعود إلى أن بعض الأفلام تركز على القيم الإنسانية كرسالة سامية تهدف من خلالها تعبئة المشاهدين نحو هذه القيم النبيلة.
- بعد ذلك جاءت في المرتبة الثانية القيمة الإيجابية المتمثلة في الصدق. وتكررت هذه القيمة على الأقل مرة واحدة في كل أفلام عينة الدراسة بالنسبة للقناة، الشيء الذي يؤكد أن الأفلام في معظمها لا تبرز هذه الخاصية.
- ثم جاء التعاون كقيمة إيجابية محتلة المرتبة الثالثة بمجموع تسعة عشر تكرارا، وبرزت هذه القيمة في كل الأفلام.

-أما بالنسبة للقيمة الإيجابية المتمثلة في الأمانة فاحتلت بمفردها المرتبة الرابعة ولم تبرز هذه القيمة سوى في بعض الأفلام فقط.

-واحتلت قيمة الانضباط المرتبة الخامسة بمجموع ثمانية تكرارات، واتضح أنها برزت من خلال بعض الأفلام الاجتماعية فقط.

-أما ما يتعلق بقيم احترام القوانين، حب الخير والتسامح، فقد احتلت المرتبة السادسة والسابعة والثامنة والتي تركز على عنصر المغامرة والبطولة.

-ولم تحظ قيمة "حب السلم" إلا بـ 04 تكرارات من مجموع 15 فيلما، رغم أهمية هذه القيمة على المستوى السلوكي وأهمية تأثيرها الإيجابي على المشاهدين.

الجدول 8: يبين إجمالي القيم السلوكية الإيجابية التي تضمنتها أفلام عينة البحث في القناة الفرنسية TF1

الأفلام القيم الإيجابية	ف1	ف2	ف3	ف4	ف5	ف6	ف7	ف8	ف9	ف10	ف11	ف12	ف13	ف14	ف15	ترتيب القيم
حب السلم	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	9
الصدق	0	1	1	1	0	1	0	1	2	1	0	0	1	0	10	4
الأمانة	1	2	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	8	5
التسامح	0	0	1	1	1	0	1	2	1	0	0	0	0	0	7	7
التعاون	1	0	2	1	3	4	2	3	1	0	1	1	2	3	25	2
الشجاعة	3	4	5	1	1	1	1	2	1	3	1	4	2	1	33	1
احترام القوانين	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	8	5
عدم إثارة	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	3	9
حب الخير	1	1	0	1	2	0	1	1	1	0	0	0	1	1	11	3
الانضباط	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	5	8
المجموع	6	8	12	5	9	8	6	12	7	6	3	7	7	8	9	111

إن قراءة بيانات هذا الجدول تبرز لنا ما يلي:

-كما هو الحال بالنسبة لقناتي M6 و+CANAL احتلت قيمة الشجاعة المرتبة الأولى وقد تجلّى هذا في بعض الأفلام الاجتماعية التي كانت فيها بعض المشاهد تحرص على غرس هذا النوع من القيم من خلال الأدوار الإيجابية للممثلين.

-نفس الشيء يمكن أن يقال عن قيمة التعاون التي احتلت المرتبة الثانية من ضمن القيم السلوكية الإيجابية في أفلام قناة TF1 حيث نلاحظ تكرار هذه القيمة عدة مرات في أفلام عينة الدراسة.

-احتلت القيمة الإيجابية حب الخير المرتبة الثالثة بمجموع إحدى عشر تكرارات، أما قيمة الصدق فاحتلت المرتبة الرابعة.

-أما بالنسبة للقيمتين الإيجابيتين احترام القوانين والأمانة فاحتلتا المرتبة الخامسة بمجموع ثمانية تكرارات، وقد برزت هاتان القيمتان في بعض الأفلام فقط، بينما خلت في البقية الأخرى من الأفلام.

-احتل التسامح كقيمة إيجابية المرتبة السابعة بمجموع سبع تكرارات. وهي مرتبة متوسطة وردت تقريبا في معظم أفلام عينة الدراسة.

-ثم يأتي الانضباط في المرتبة الثامنة بمجموع خمس تكرارات، حيث تكررت هذه القيمة مرة واحدة في الأفلام.

-لم تحظ القيم الأخرى "عدم إثارة الجنس" و"حب السلم" بأدنى اهتمام في أفلام عينة الدراسة بالنسبة لقناة TF1 حيث احتلت المراتب الأخيرة بمجموع ثلاث تكرارات. ولعل الجداول الآتية توضح حصر تلك الأنواع من القيم السلوكية السلبية التي تضمنتها أفلام عينة البحث في القنوات الثلاثة وبالتالي عددها وترتيبها.

جدول 9: يبين إجمالي القيم السلوكية السلبية التي تضمنتها أفلام عينة البحث في القناة الفرنسية TF6

الأفلام القيم السلبية	ف1	ف2	ف3	ف4	ف5	ف6	ف7	ف8	ف9	ف10	ف11	ف12	ف13	ف14	ف15	م	ترتيب القيم
العنف	0	0	0	2	3	2	3	2	2	1	0	0	2	3	0	20	4
الكذب	1	0	1	1	2	0	0	1	0	0	1	2	2	1	0	12	8
السرقه	1	0	2	0	3	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	11	9
القتل	1	0	0	2	3	1	1	1	1	5	0	0	2	2	2	21	3
الأناية	3	1	3	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	17	6
الجبن	1	2	1	4	3	1	2	2	2	3	0	0	2	3	2	28	1
إثارة الجنس	4	0	3	0	2	1	0	0	1	0	0	0	0	2	0	13	7
مخالفة القوانين	0	0	0	0	1	2	1	1	1	0	1	0	0	1	1	9	10
حب الشر	1	1	2	2	3	1	2	1	2	5	0	3	1	2	2	28	1
الخوف	0	0	1	0	0	1	1	0	0	7	1	0	3	2	2	18	5
المجموع	12	4	13	13	20	10	13	11	10	21	4	6	13	17	10	174	

قراءة بيانات هذا الجدول تبرز ما يلي:

– يبدو من خلال الجدول أن حب الشر والجبن من القيم السلوكية السلبية التي احتلت المرتبة الأولى من بين القيم السلبية في أفلام عينة الدراسة بالنسبة للقناة الفرنسية M6، حيث يلاحظ تكرار هذا الأسلوب المتمثل في الجبن وحب الشر سواء بطرق مباشرة أو غير مباشرة في معظم أفلام عينة الدراسة، إلى حد أن هناك بعض الأفلام تعتمد عليه

كقاعدة رئيسية في الفيلم، أو أن تكون القصة مرتبطة بالسلوكات الشريرة مثلما شاهدنا

ذلك في فيلم Back Drift وفيلم Le justicier reprend les armes

-أما القتل كقيمة سلبية، فتأتي بمفردها في المرتبة الثالثة من بين القيم السلبية في أفلام عينة الدراسة بالنسبة للقناة الفرنسية M6؛ حيث يلاحظ تكرار هذه القيمة في فيلمين بدرجات معتبرة خاصة في الأفلام البوليسية أو أفلام الجريمة. كفيلم le justicier reprend les armes للمخرج الأمريكي Sheldon Larry وفيلم wish master للمخرج الأمريكي Chris Angel. وتمتزج هذه القيمة بالعنف والخيانة والكذب كقيمة سلبية محتلة بذلك المراتب المتوسطة من بين القيم السلبية في أفلام عينة الدراسة.

-أما القيم السلبية الأخرى المتبقية كـ: العنف والخوف والأنانية والكذب والسرقة ومخالفة القانون فهي من القيم السلبية التي تتكرر على فترات. حيث تأتي دائما إما سببا رئيسيا لأحداث العنف أو نتيجة له. نقرأ ذلك في عدة أفلام: The closer و New York district حيث تطرح هذه الأفلام العدل المتمثل في رجال الشرطة والشر المتمثل في المجرمين المخالفين للقانون. وتأتي خلاصة الفيلم لتؤكد أن أحداث العنف سببها الرئيسي إما "التواكل" أو "الغاية تبرر الوسيلة" في غياب الوازع الأخلاقي.

-وعموما تتقارب كل القيم السلبية من حيث التكرار، إلا أن الملاحظة التي ينبغي تأكيدها هنا هي: أن بعض القيم تتكرر عدة مرات في فيلم واحد أو اثنين وتختفي كلية في بقية الأفلام الأخرى، كإثارة الجنس في فيلم La vie devant nous للمخرج الإيطالي Vincenzo morana.

الجدول 10: يبين إجمالي القيم السلوكية السلبية التي تضمنتها أفلام عينة البحث في القناة الفرنسية CANAL+

الأفلام القيم السلبية	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	م	ترتيب القيم
العنف	0	0	2	3	1	3	3	0	4	3	2	0	1	3	2	25	2
الكذب	0	1	0	0	2	2	0	0	1	2	0	0	0	0	1	9	9
السرقه	0	0	0	1	0	2	1	0	0	0	0	2	0	0	0	6	10
القتل	0	0	0	2	0	1	2	0	2	1	1	0	0	1	3	13	8
الأثانية	1	2	2	2	2	1	0	1	2	1	1	2	1	2	0	20	5
الجبن	0	1	1	2	0	2	2	0	3	1	2	1	0	3	6	24	3
إثارة	0	1	2	1	2	2	2	2	2	0	1	0	0	2	0	17	6
مخالفة القوانين	0	0	0	2	0	2	2	0	2	1	2	2	0	3	0	16	7
حب الشر	1	1	1	3	1	3	1	0	3	2	2	1	1	2	2	24	3
الخوف	1	1	1	1	0	1	1	2	0	3	1	0	3	3	4	27	1
المجموع	3	7	8	17	8	19	15	3	22	12	14	8	6	19	18	179	

وقراءة بيانات هذا الجدول تبرز ما يلي:

-إن قيمة الخوف في عينة أفلام القناة الفرنسية CANAL+ تتكرر عدة مرات في جميع الأفلام الممثلة لعينة الدراسة، سواء من خلال لقطة أو من خلال مشهد بكامله، مما يؤدي إلى احتلالها المرتبة الأولى من بين القيم السلبية الأخرى. وتمتاز هذه القيمة بقيم سلبية أخرى تشكل ظواهر اجتماعية يعيشها المجتمع الغربي كالسرقة، حب المال، حب السلطة، والأثانية الخ. كما في فيلم ParadiseLost للمخرج الأمريكي John Stockwell.

-أما العنف كقيمة سلبية، فيأتي بمفرده في المرتبة الثانية حيث يلاحظ أن هذه القيمة ترتبط عادة بأفلام الواسترن أو الأفلام البوليسية، ويرتبط العنف عادة بالسرقة والقتل

حيث في فيلم واحد فقط وقعت إحدى عشر حالة سرقة وهو ما تجسده أحداث فيلم Face للمخرج البريطاني Antonia Bird.

-نلاحظ أن القيم الأخرى تتكرر في معظم الأفلام بدرجات متفاوتة. إلا أن بعض الأفلام تكون مبنية على حبكة يمكن من البداية معرفة تجلياتها وبالتالي عدد القيم السلبية فيها.

جدول 11: بيّن إجمالي القيم السلوكية السلبية التي تضمنتها أفلام عينة البحث في القناة الفرنسية TF1

الأفلام القيم السلبية	ف1	ف2	ف3	ف4	ف5	ف6	ف7	ف8	ف9	ف10	ف11	ف12	ف13	ف14	ف15	م	ترتيب القيم
العنف	0	0	1	0	1	4	0	0	0	1	2	0	4	3	0	16	4
الكذب	0	1	1	2	0	2	1	1	2	1	1	2	2	1	0	17	3
السرقه	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	1	0	7	9
القتل	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	1	2	0	6	10
الأناثية	1	1	2	0	1	2	2	2	2	2	0	3	1	2	0	21	2
الجبن	0	0	1	1	0	3	1	0	1	0	1	1	3	3	1	16	4
إثارة الجنس	0	2	0	2	0	3	0	0	0	0	1	3	2	3	0	16	4
مخالفة القوانين	0	0	0	0	1	2	1	0	0	1	0	0	2	3	1	11	8
حب الشر	1	1	1	1	0	4	1	1	0	2	2	3	3	2	1	23	1
الخوف	1	0	1	0	2	2	0	0	0	1	1	2	2	2	3	15	7
المجموع	3	5	7	6	4	28	6	4	5	8	8	13	23	22	6	148	

وقراءة بيانات هذا الجدول تبرز ما يلي:

- أ- في أفلام عينة الدراسة في القناة الفرنسية TF1 أحصينا 23 حالة إثارة لحب الشر.
- أما عن عنصر الأناثية، فتحتل هذه القيمة السلبية المرتبة الثانية بمجموع 21 تكرارا.
- أما القيم السلبية الأخرى: الكذب، الجبن، العنف وإثارة الجنس فاحتلت المرتبة الثالثة والرابعة. فهذه القيم تأتي وتغيب حسب ظروف القصة وحبكة الفيلم.

إلا أن الملاحظة التي يمكن استنتاجها من هذه الأفلام جميعها في القنوات الثلاثة هو غلبة عنصر حب الشر على القيم الأخرى سواء كانت الإيجابية أو السلبية وهو ما سيتأكد في المحور القادم الذي سنتناول فيه إجمالي أنواع القيم في أفلام عينة الدراسة. ويمكن أن يتم حصر القيم السابقة في جميع أفلام عينة البحث من خلال جداول تمثل النتائج التي توصل إليها البحث بالنسبة للقيم التي تم عرضها في تلك الأفلام. ولعل الجدول الأول من هذه الجداول يتم فيه حصر جميع القيم الإيجابية في جميع الأفلام مع توزيعها تبعا للقناة ونسبة كل منها وترتيبها من بين القيم الأخرى.

الجدول 12: يبين مجموع تكرارات القيم السلوكية الإيجابية في القنوات الثلاثة:

القيم السلوكية الإيجابية	M6	Canal +	TF1	التكرار في 45 فيلم	المرتبة	%
حب السلم	14	4	3	21	9	05,93
الصدق	11	23	10	44	3	12,42
الإمانة	11	60	8	29	5	08,19
التسامح	14	5	7	26	7	07,34
التعاون	11	19	25	58	2	16,38
الشجاعة	15	32	33	80	1	22,59
إحترام القوانين	12	8	8	28	6	07,90
عدم إثارة الجنس	7	3	3	13	10	03,67
فعل الخير	13	7	11	31	4	08,75
الانضباط	13	9	5	24	8	06,77
المجموع	121	120	113	354		100

الجدول 13: يبين مجموع تكرارات القيم السلوكية السلبية في القنوات الثلاثة:

القيم السلوكية السلبية	TF6	Canal +	Tps Star	التكرار في 45 فيلم	المرتبة	%
العنف	20	25	16	61	3	12,05
الكذب	12	9	17	38	8	07,50
السرقه	11	6	7	24	10	04,74
القتل	21	13	6	40	7	07,90
الأناية	17	20	21	58	5	11,46
الجبن	28	24	16	68	2	13,43
إثارة	13	17	16	46	6	09,09
مخالفة القوانين	9	10	11	36	9	07,11
حب الشر	28	24	23	75	1	14,82
الخوف	18	27	15	60	4	11,85
المجموع	177	181	148	505		100

ولكي يتم تحديد مدى اهتمام الأفلام بعرض موضوعات القيم الإيجابية والسلبية فإن الجدول الآتي يوضح إجمالي موضوعات السمات الإيجابية والسلبية التي تم عرضها خلال أفلام عينة الدراسة ونسبة كل منها.

الجدول 14: يوضح إجمالي السمات السلوكية الإيجابية والسلبية التي تم عرضها خلال أفلام عينة البحث ونسبة كل منها.

نوع السمات	العدد	النسبة %
السمات الايجابية	354	41,16
السمات السلبية	506	58,83
المجموع الكلي السمات	860	100

ومن خلال الإطلاع على نتائج الجدول السابق يتضح ارتفاع السمات السلبية المعروضة في أفلام عينة الدراسة إذ بلغت 58,83% في حين لم تبلغ القيم الإيجابية إلا 41,16% ولاشك أن هذا يؤكد أن هذه الأفلام تهتم بعرض الموضوعات السلبية أكثر من اهتمامها بالموضوعات الإيجابية.

فقد أظهرت النتائج صحة تساؤل الدراسة التحليلية حيث تبين من خلال الجداول الثلاثة السابقة أن الأفلام التي عرضتها القنوات التلفزيونية الفرنسية الثلاثة تبين غلبة القيم السلبية فيها على القيم الإيجابية، حيث بلغ إجمالي نسبة القيم السلبية 58,83% من إجمالي كل القيم في عينة الدراسة، أما نسبة القيم الإيجابية فقد بلغت 41,16% من إجمالي تكرارات القيم في نفس العينة.

وإذا رجعنا إلى تحليل مفردات القيم السلبية، فنجد أن "حب الشر" جاءت في مقدمة القيم السلبية التي تعرضها القنوات الفضائية الفرنسية حيث بلغت نسبتها 14,82% من إجمالي نسب القيم السلبية، وتنعكس هذه الأفلام قيمة الجبن في المرتبة الثانية بنسبة 13,43% والعنف في المرتبة الثالثة 12,9% والخوف في المرة الرابعة والأثانية في المرتبة الخامسة وتتقارب القيم السلبية الأخرى كالقتل والكذب ومخالفة القوانين من حيث النسبة وتأتي قيمة السرقة في المرتبة الأخيرة.

وإذا كانت قيمة إثارة الجنس في المرتبة السادسة فإن الملاحظة تؤكد فعلا رواج هذه القيم في الأفلام الأجنبية سواء بطرق مباشرة أو غير مباشرة، فبعض المنتجين يسعون إلى ترويج الأعمال الشعبية التي تتسم بإثارة الجنس والعنف ولا يهتمون كثيرا بالقيم الأخلاقية السامية في أعمالهم، وإنما ينصب اهتمامهم على جذب أكبر قدر ممكن من الجمهور إلى الأفلام التي ينجزونها. ويؤدي - كما هو معروف - الجذب التجاري إلى قيادة ذوق برامج التلفزيون نحو ابتذال الحياة الإنسانية. فمحتوى الإثارة في وسائل الاتصال - كما يؤكد علماء النفس - يمكن أن يؤثر على أفكار المراهقين وخبراتهم الجنسية، فعلى سبيل المثال يقول ستانلي باران (Stanly Baron) أن إدراك المراهقين للشخصيات التي تقدم المشاهد الجنسية في وسائل الإعلام تجعلهم يشعرون بعدم رضا عن خبراتهم الجنسية، كما لاحظ - نفس الباحث - أنه كلما زاد عمر المراهق زاد اعتقاده بأن الجنس الذي تمارسه الشخصيات الدرامية أكثر تعبيرا عن الواقع "المزري" الذي يتطلب

تصحيحه من طرف هذه الشخصيات عوضا عن نقله كما هو وبالتالي تقديم نماذج من الجنس هي جرائم في الأصل قد يقع فيها المشاهد مرّة أخرى.

ويقول لينز (Linz) أن التعرض ولو لمجرد دقائق لمشاهدة العنف والسرقة وأقوال الزور وكل القيم السلبية يؤدي إلى اتجاهات وسلوكات ضارة بالمجتمع.⁶ وكما هو معلوم تنفق وسائل الاتصال الجماهيرية في الولايات المتحدة الأمريكية بلايين الدولارات على إنتاج أشكال متنوعة من مواد الترفيه والتسلية يكون لها تأثير كبير على القيم والسلوك في المجتمع الأمريكي، وجانب كبير من هذه المواد الترفيهية يعتمد على تقييم الإثارة والعنف، وترى الثقافة الأمريكية بصفة عامة أن عرض المواد الجنسية لا يشين إلا إذا ارتبط ذلك بالعنف، فهذا الأخير من القضايا القليلة التي حظيت باهتمام شديد من جانب نقاد السينما والتلفزيون والمشكلة هي أن تتحول مشاهد العنف عند تأثيرها على المراهقين إلى جرائم، فما يشاهده المراهق يقوم أحيانا بتنفيذه، ولقطات الجنس لا تقتصر على سلوك الجنس فقط، وإنما يمكن أن تمتد إلى التخطيط لإحداث الجنس. وهناك مصطلح في الأدبيات الإعلامية الأمريكية يسمى "الجنس يبيع" SexSells ويبدو أن هذا المصطلح أصبح بديهيا في المجتمع الأمريكي الحديث، فوسائل الاتصال عبارة عن مشروعات خاصة، وهي تحتاج أن تباع لكي تحقق الربح الذي يضمن لها الاستمرار، وتعتبر مواد الجنس والإثارة من العناصر الأساسية التي تجلب الأرباح لوسائل الاتصال التي تعمل كمشروعات خاصة.

وتعتمد القنوات الفضائية الفرنسية على تقديم 90% تقريبا من مواد الترفيه مقابل 10% من المواد التي تخدم الصالح العام. فالحصول على الأرباح هو الهدف النهائي لوسائل الاتصال في المجتمع الفرنسي، ولذلك يتحكم عامل الربح في صناعة الترفيه واتخاذ القرارات. ويرى بعض المراقبين أنه ليس العامل الأهم، وإنما هو العامل الوحيد. ويقول نائب رئيس إحدى شركات الإنتاج السينمائي الكبرى: "لا توجد قرارات أخلاقية فيما يتعلق بمهنة السينما، ذلك أن حافز الربح يذيب عدم الملازمة الأخلاقية". ويؤدي انتشار الأعمال الجنسية الفاحشة في هذه الأفلام إلى انتهاك الآداب العامة في المجتمع وذلك من خلال نشر الفساد.

وبتحليل مفردات القيم الإيجابية في عينة الدراسة التحليلية نجد أن الشجاعة في المرتبة الأولى بنسبة 22,59% وهي أعلى نسبة، ثم قيمة التعاون وردت في المرتبة الثانية 16,38% والصدق في المرتبة الثالثة بنسبة 12,42% وتتقارب القيم الإيجابية الأخرى من حيث النسبة. ولاشك أن ما تعكسه الأفلام من قيم إيجابية لا يتعارض مع القيم والمفاهيم التي يعتنقها أو يدعو إليها المجتمع الجزائري، إلا أن هذه القيم تعكس ظروف المجتمع الغربي الذي يقوم على الصدق والتعاون في شتى مجالات الحياة، من هنا جاء التأكيد في عينة الدراسة على غلبة النظرة إلى حب الخير والتعاون لدى جميع أفراد المجتمع، كذلك التأكيد على احترام القوانين واعتبارها أساس الحياة في المجتمع الغربي، ويقترن بذلك ضرورة المحافظة على النظام العام سواء في السلوك الفردي أو الجماعي باعتبار أن النظام في المفهوم الغربي هو أساس التقدم والنجاح والتحضّر، كما يدخل في إطار ذلك أيضاً، ضرورة احترام القانون في ظل العدالة والنظام كما حدّدها المجتمع لنفسه.

ج- تعكس هذه الأفلام ضعف الروابط السرية وانفصال الأبناء على الآباء والحرية المطلقة في كل شيء وهي قيم الفردانية المعروفة في المجتمع الغربي، وقد بدأت ملامح هذه القيم تبدو واضحة في مجتمعاتنا من خلال التفكك الأسري والاجتماعي والتخلي عن قيم الجماعة والعشيرة.

د- هل هذه الأفلام تعكس الواقع أم أنها تخلق واقعا جديدا عبر اختيار موضوعات معينة؟ إن هذه الأفلام – في الحقيقة- تحدث صورا جديدة في رؤوسنا، أو أوهاما، وأن هذه الصور تقدم لنا معرفة عن الواقع تشكل سلوكنا. وتتطابق محتويات هذه الأفلام مع نظرية الغرس (Théorie de la cultivation) لتؤكد أن هذه الأفلام تعكس عالما يبدو حقيقيا، أو أنه يتحول إلى واقع بالنسبة للمشاهدين. وقد يتقبل المتلقي هذا الواقع لكونه غير واعي بالعمليات التي تحدث لخلق هذا الواقع، إنما يشعر فقط بكونه يتعرض للتسلية. وبعد ذلك يصبح العالم الذي خلقت هذه الأفلام حقيقيا في أذهان المشاهدين، وقد لا يستطيع البعض منهم أن يميز بين هذا العالم المصطنع والعالم الواقعي.

هـ- تسعى هذه الأفلام إلى إيجاد وتكريس نزعة استهلاكية متناقضة مع الإمكانيات المادية للأغلبية الساحقة من الجماهير، إن ما تقدمه هذه الأفلام من مواد أساسا هو أسلوب الحياة على الطريقة الاستهلاكية (وهي السمة الأساسية لهذه الأفلام) فهذه الموضوعات التي تقدم بشكل درامي تحدث في الجمهور رغبات وهمية (غير واقعية وصعبة التحقيق)، وتدفع المشاهد لأن يقتنع أن هذه الطموحات والرغبات واقعية ومشروعة، ولأن يسعى إلى تحقيقها بهذه الطريقة أو تلك.

يمكن تلخيص أهم النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة التحليلية في النقاط الآتية: كشفت الدراسة أن الحجم الساعي المخصص للأفلام في القنوات الفضائية الثلاثة المدروسة يحتل مساحة معتبرة ضمن البرمجة العامة، فقد بلغت نسبة الأفلام 20,5% من بين إجمالي البرامج الأخرى المعروضة في هذه القنوات. أما أعلى نسبة من الأفلام التي تبثها هذه القنوات فتعود إلى قناة M6 حيث بلغت 87,29% من مجموع البرامج الأخرى التي تبثها القناة، بينما جاءت القناة الفرنسية Tps Star في المرتبة الثانية بنسبة 85,90% فالقناة الفرنسية canal+ بنسبة 24,80% من مجموع البرامج المعروضة يوميا عبر هذه القناة.

كشفت الدراسة التحليلية عن اهتمام الأفلام (عينة البحث) بالموضوعات البوليسية بشكل كبير بحيث تصبح الركيزة الأساسية التي تحرك وتبعث وتدفع أحداث أي فيلم إلى الأمام . فقد بلغت نسبة الأفلام البوليسية من بين إجمالي الأنواع الأخرى 31,11% بينما جاءت الأفلام الاجتماعية في المرتبة الثانية بنسبة 24,44% ثم الأفلام الاستعراضية المرتبة الثالثة بنسبة 11,11% واحتلت أفلام الكوميديا نفس المرتبة الثالثة بنسبة 11,11% وجاءت الأفلام العاطفية في المرتبة الخامسة بنسبة 08,88%. ولا يعطي أي اهتمام لكل من أفلام الواسترن والتي كانت نسبتها ضئيلة 04,44% من إجمالي الأنواع المعروضة .

أظهرت النتائج اهتمام وتركيز تلك الأفلام على عرض الموضوعات السلبية أو ذات الأثر السلبي أكثر من الموضوعات الإيجابية أو ذات الأثر الإيجابي حيث بلغت نسبة القيم السلبية فيها 58,83% من إجمالي كل القيم في عينة الدراسة، أما نسبة القيم الإيجابية فقد بلغت 41,16% من إجمالي تكرارات القيم في نفس العينة.

ولا شك أن عرض القيم السلبية بنسب معتبرة في هذه الأفلام يمكن أن يؤدي إلى حدوث تأثير قوي في المشاهدين خصوصا وأن ذلك مؤشرا على أن تلك الأفلام تسعى إلى تغليب جوانب الشر والفساد والخيانة والانتهازية إلخ، في جميع الموضوعات التي تتناولها على جوانب الخير والأمانة والصدق والحق، وحتى تلك القيم السلبية التي يتم عرضها بغرض نقدها وتقويمها لها آثارها السلبية على سلوك الناس سواء شعروا أو لم يشعروا بذلك، وهذا نظرا لكثرة ما يعرض منها ولتنوع الطرق والأساليب والأشكال التي تقدم بها ولأنه لا يكاد يخلو منها فيلم واحد. إضافة إلى أن المدة الزمنية للقيم السلبية في هذه الأفلام طويلة، بينما تمر في الغالب القيم الإيجابية بصورة سريعة دون أن توفيقها الأفلام حقها أو على الأقل تعادلها مع القيم السلبية في الوقت والحوار والأحداث إلخ. حيث أن هذه الأفلام تعرض القيم السلبية من جميع جوانبها، مفصلة فيها القول ومبرزة جميع تفاصيلها، ولكنها في المقابل تعرض القيم الإيجابية دون أن تتوقف كثيرا عندها أو تبرزها كما تفعل بالموضوعات السلبية، ولا شك أن لذلك انعكاساته السلبية على سلوك الناس وتصرفاتهم سواء قل ذلك أو أكثر خصوصا وأن كل تلك الموضوعات السلبية لا تحدث في واقع مجتمعاتنا إلا قليلا، إضافة إلى أنها لا تصدر في الغالب إلا من فئة شاذة منحرفة.

خاتمة:

يستأثر التلفزيون الفضائي بأهمية مخصوصة إذ أنه حامل ديناميكي ومرن لكل أشكال الاتصال كالكلمة والصورة المسموعة والمرئية فضلا عن أنه يستقطب كل الفئات الاجتماعية على اختلاف مستوياتها الثقافية والتعليمية ورصيدها الرمزي.

وفي هذه السياق جاءت هذه الدراسة لسد فراغ وتوفير تراكمات نظرية وإمبيريقية تسهم في فهم ظاهرة البث الفضائي الوافد وتأثيراتها على القيم ، ومن جملة ما خلصنا إليه أن الجمهور يولي أهمية معتبرة للبرنامج أو المضامين المقترنة بقيمه وثقافته أكثر، ولذلك فتأثير هذه البرامج يكون إيجابيا كلما ارتبطت محتوياتها بالقيم، ويكون التأثير سلبيا كلما ابتعدت هذه المحتويات عن قيم المجتمع أو تناقضت معها.

كما أن القيمة حتمية ضرورية عند دراسة الإعلام عامة والتلفزيون خاصة، وكلما اقترنت القيمة بالإعلام، كلما كان التأثير إيجابيا على المجتمع، وكلما ابتعد الإعلام عن القيمة أو تناقض معها، كلما كان التأثير سلبيا.

من جهة أخرى حاولت الدراسة الراهنة أن تقدم صورة واضحة وموضوعية عن الأثر أو التأثيرات التي يتركها البث الفضائي الفرنسي عبر القنوات على القيم السلوكية لشريحة مهمة من المجتمع الجزائري وهم طلبة الجامعة وتلاميذ الثانوي. وعليه يجب أن يكون التلفزيون وسيلة اتصال حاملة دائما للقيم السلوكية والثقافية التي تدفع بالإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمو، وهو ما ينعكس إيجابيا على محيط الإنسان المعنوي والمادي سواء على المستوى المحلي أو الدولي

الهوامش:

1. محمد أحمد بيوتي: علم اجتماع القيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية. (1999) ص 85
2. صلاح مصطفى الفوال، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، دار الثقافة للطباعة والنشر، القاهرة. (1992) ص 45.
3. عبد اللطيف ذبيان العرفي: الهوية الثقافية الوطنية والقنوات الفضائية المجلة التونسية للاتصال، العدد 30، 1997. ص 135.
4. المرجع نفسه
5. أديب خضور سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، عالم الفكر، العدد الثاني، ديسمبر (1999)، الكويت، ص 66.
6. عزي عبد الرحمن، حفريات في الفكر الاعلامي القيمي، ط1، تونس، الدار المتوسطة للنشر، 2011.
7. عزي عبد الرحمن، الإعلام في ضوء الإعلام الاجتماعي: قراءة معرفية في النظام الأخلاقي، تونس، الدار المتوسطة، 2013
8. Emmanuel Derieux, Droit des Médias, Droit Français, Européen et international, 6^{eme} édition, Paris, lextenso éditions, 2010,.

التحليل الأنثروبولوجي للتواصل الشفهي في الوسط

أ. بودوايته مختار- جرادي العربي

جامعة وهران 2 جامعة مستغانم.

الملخص:

هذا المقال هو رجوع لنمط خاص من التواصل يطبع جل التفاعلات في الاجتماعي وهو محاولة للرجوع إلى أشكال التواصل وكيفية صناعة المعاني والتفاوض حولها، بداية باستراتيجيات المرسل وتأثيرها على المرسل إليه، فضاءات التداول، وهي مناسبة للخروج من النمط الهندسي الخطي وإعطاء بعد آخر للاتصال والتواصل يمكن الباحث من فهم أحسن للاجتماعي والثقافي، إذ أنه يمكن اعتبار المتون الشفهية خطابات على علاقة بالسلطة والعلاقات الاجتماعية وهي حاضرة في كل تفاعل كما أنها تمكننا من الوصول إلى العناصر المصاحبة له (مثل أشكال الفرجة، الجسدية وفنون الأداء...الخ).

Abstract :

This article aims to settle the communication and its interactions over the community, and it is a trial to reminding the forms of communication and how to give their meanings starting with the sender strategy and its effect on the receiver linguistic spaces, so that we can keep this communication without looking at linear and geomtrical forms. This helps more to understand the cultural and social forms such as (distraction forms, structural arts etc).

المشافهة والتواصل الشفهي:

هي عادات الناس وتقاليدهم و جل ما يعبرون عنه من آراء وأفكار ومشاعر، يتناقلونها جيلا عن جيل، ويتكون الجزء الأكبر من التراث من: الحكايات الشعبية والأمثال والأساطير، ويشمل على الفنون القولية كالأغاني، و الحكايات الشعرية والأمثال السائرة والألغاز والأحاجي والمفاهيم الخرافية التي تبرز أساسا في الاحتفالات والأعياد الدينية. ويرددها الشعب-بمعناه الخاص هو مجموعة من الناس تشترك في عامل تواصل مشترك، واحد على الأقل، ربما يكون جغرافيا، أو عرقي أو ديني، أو مهني (الجماعات المهنية)-¹ يشترك في قصص البطولة الأغاني والمعتقدات الخرافية. وغيرها من الألوان التي لم تنل حظها الوافي من الدراسة والاهتمام.

عرف الباحثون الشفهية بأنها ظاهرة لغوية... فمتى اخذ الإنسان في الكلام والحديث فانه يخرج من وضعية السكوت التي هي شبيهة بالسكون وينتقل إلى وضعية جديدة هي الأخذ في القول حين إذا ينطلق لسانه و منذ تلك اللحظة ينكشف سلوكه اللغوي للمخاطب أو القارئ عن طريق ما ينم عنه من مفردات وتعابير.

حسب لأكوست دي جاردان هي كل التعابير غير المكتوبة التي ينتجها الفرد من أي جماعة كانت ولها شكل معين وقد أنتجت لكي تتكرر وتنتقل داخل نفس الجماعة التي أنتجتها وتكون بالتالي جزء من ثقافتها، ما من اثر التقليد الشفهي إلا وجدنا فيه روايب نفسية موعلة في القدم، تعود إلى عهد قديم وهو اصدق في الدلالة على النفسية الشعبية من الوثائق وروايات أصحاب التاريخ.²

يمثل التراث المقول لواء تنضوي تحته مجموعة بشرية معينة، ويعتبر بمثابة بطاقة تعريف جماعية تحدد معالم العلاقات داخل تلك المجموعة البشرية... يثبت به انتماؤه للعشيرة، الشيء الذي يسمح له تزكية أفرادها والتمتع بالعضوية الكاملة³

هي بمثابة ذاكرة جماعية حية تحمل في طياتها ما يكون حكمة وموعظة تحدد للإنسان سلوكه الاجتماعي وتمكنه من اكتساب دراية⁴

هي نصوص يسهر الأفراد على ترديدها فالملاحظ في الوسط المحلي وجود قوة اعتبارية للكلمة -الكلمة الشفهية⁵- مثلاً: "الحديث قياس فيه الفضة وفيه النحاس؛ نصح المستمع دوماً بالعبارة التالية كقول الحديث، الكلام الزين يغدى مع الدية، اللسان الحلو يرضع من اللبنة، كايين لي جوابه في فمه وكايين لجوابه في كفه وكايين لي جوابه عند أمه" و التركيز على ضرورة ضبط الكلمات "لا تسرج قبل ما تلجم واعقد عقدة صحيحة لا تتكلم قبل ما تخمم لا تصرالك فضيحة"

التقليد الشفهي يكاد معناه يتعدى الجانب اللغوي ليدل مجازاً على المعتقدات والعادات الخاصة بحضارة ما. وهي اليوم محملة بشحنة وجدانية ومضامين إيديولوجية، وهي تشير إلى ما هو مشترك بين الجماعات هو بالنسبة للوعي حضور الأب في الابن والخلف في السلف والماضي في الحاضر. أي النظر إلى التراث لا كبقايا ثقافة الماضي بل كعقيدة وتوجه ومفهوم أساسي بل هو المعرفي والإيديولوجي والوجداني⁶.

ترتبط اللغة الشفوية بالطقوس والممارسات؛ فعادات الكلام/المشافهة لها وظيفة اجتماعية محددة إذ يرى مالبينوفسكي أن العادة أسلوب مقنن من أساليب السلوك يتم فرضه بالتدريج على المجتمع، يتخذ صفة إلزامية ويتصل مع نواحي أسطورية، طقسية أي "عادات وتقاليد مجتمع معين ... تقوم بتكريس ديمومة الحدث الاجتماعي أو الأسطوري -أحياناً من خلال اللغة- إذن هي إعادة خلق وإحياء الماضي"⁷.

من السهل التعليق على المتون بأنها لا تمت بصلة للحقيقة؛ لكن المهم في هذا الطرح هو البحث عن علاقتها بالواقع الاجتماعي والثقافي بحكم وجود نوع من الاستخدام يتميز بالثبات والتكرار والديمومة وهو ما يحيل إلى ضرورة دراستها في كليتها دون الفصل بينها بالرجوع للفئة المتداولة للشفويات مع البحث عن المعنى والدلالة داخل النص وخارجه؛ إعطاء أولوية لتأويلات مجتمع البحث، أي افتراض وجود سوق لغوية -تبادل للكلمات- تبادل للمعاني والدلالات ووظيفة ملازمة للأداء الشفوي.

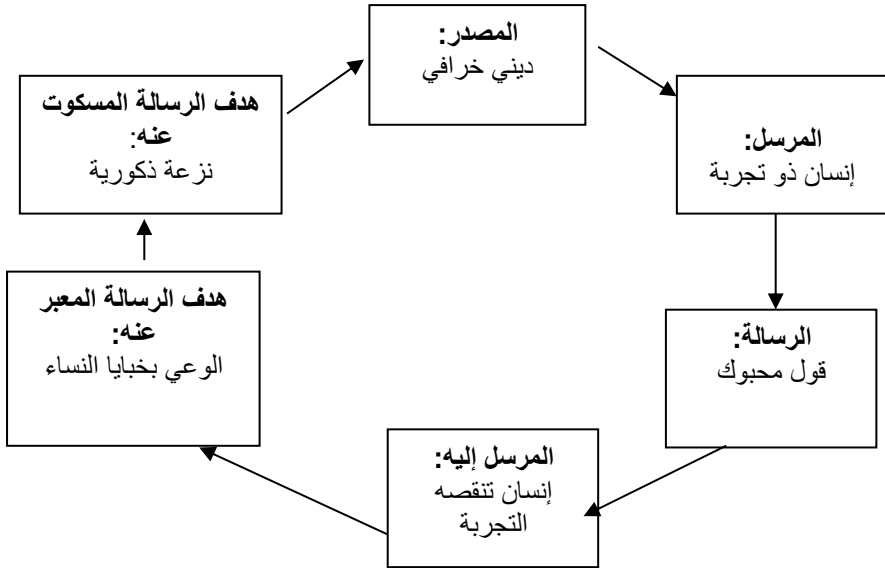
تناول المتنون الشفهية كموضوع وربطها بالتواصل في الوسط المحلي لأنها تعتبر ذات بعد واحد، لوجود مواضعة تجعل منها لا تخرج عن معنى ودلالة واحدة (تنوع القوالب اللغوية ووحدة المعنى) وتقبل من طرف الأفراد على أنها مسلمات و بديهيات أصلية ثابتة لا يمكن تجاوزها، كما أن الملاحظ وجود مواضعة وقصد من الإرسال الذي يعتمد على المتنون أو بعبارة أخرى خلف كل إرسال يعتمد على المتن الشفهي يوجد اقتضاء منطقي وارتباط بمدلولات أولية أصلية (مما يبعد كل الدلالات الحافة والمواضعات - الاصطلاحات- الأخرى) ويعطي قوة للكلمة المنطوقة.

في جل النشاطات الاتصالية اللغوية تعمل المشافهة على تقديم للذات وللاجتماعي أي أننا أمام ظاهرة تواصل تتجاوز التعبيرات المشخصة عن الذات لتعبر عن الاجتماعي ككل؛ كما أنها تعتمد على نظام متماسك من القواعد بحيث يراعي كل من المنتج والمتداول -بصفته مرسل- لها ضرورة توافر انسجام بين المفردات والنحو والشكل والإيقاع، زيادة على العناية المفرطة بوضعيات الكلام وما يجب أن يقال وكل ما يرتبط بالأداء.

تعتبر المتنون الشفهية وسيط يمكن الباحث من المرور إلى عناصر أخرى في عملية التواصل مثل نظام الإشارات المصاحب لها (أو نظام الإشارات التي تحاول ترسيخه لدى الأفراد) بالإضافة إلى الجانب الرمزي المرتبط بها (الأبعاد الرمزية المكثفة). للمتون وجود فعلي تعبر عن الإنساني إذ أن لكل شيء مقابل في اللغة وهي تتميز بالسعة والإحالة بطريقة رمزية، للذاتي والاجتماعي؛ ليست لغة مفككة بل هي عبارة عن تركيب بسيط مكثف خرجت للاستخدام التواصلي لوجود حافز تداعيات لتخدم غاية ووظيفة اجتماعية، نحن أمام عملية ترميز تاريخية سابقة - لحظات إنتاج المتن- ثم حدث أي (موقف رابط التداعي) وتعبير لغوي في بنيته مضامين رمزية؛ ينظر إذا إلى التواصل الشفهي على أنه لعبة لغوية أو تحويل لساني للخروج من مستوى عادي إلى مستوى آخر يتم فيه تكتيف الدلالة بغية القياس؛ قياس الحدث الآني بالحدث السابق الذي ورد فيه المتن والخروج بموقف محدد حول الأفعال والسلوكيات. بهذا فإن الاستعانة بالمتن الشفهي في التواصل تعمل على الحلول محل الأشياء والموضوعات ترتبط بالواقع الفعلي كما أنها تعمل على إعادة إنتاج الواقع، كما أنها مجرد تراكيب تفقد معناها الأصلي ولا تعني شيئاً في حد ذاتها فهي تحتاج إلى مرسل ومرسل إليه ومواضعة اجتماعية لتؤسس

لنوع خاص من التواصل لا يمكن فهمه إلا بالرجوع إلى المحلي (ضرورة فهمها ضمن نشاط التواصل و التبادل بين الفاعلين الاجتماعيين).

في كل تبادل لغوي وفي كل استخدام للمتون يمكن الرجوع إلى معجم واحد يتميز بالثبات والتنظيم، مما يسمح بإعطائها القوالب المسكوكة معنى، يعمل التواصل على تحديده وتعميمه على جل الأفراد، نحن أما مضامين دالة تقوم على استبدال واختزال وتجريد للفعل الاجتماعي يتخذ التواصل طابعا خاص لأنه يستعين بلغة تتميز بالتركيب التكثيف والدلالة؛ تواصل يعتمد على عبارات تمزج بين الأشياء الحقيقية ومعناها الرمزي والخيالي وفي النهاية "كل شيء يبدو مقنعا مثل الحصان المجنح رغم الاستحالة البيولوجية وحتى الميكانيكية"⁸ كل هذا لجعلها قادرة على حمل معنى ينتج من طرف المرسل-المنتج/المتداول ليصل إلى المتلقي. الملاحظ وجود تراكم للرموز يشكل مادة أولية لكل تواصل شفهي؛ على الرغم من وجود ذاتية الإرسال وذاتية الاستقبال وذاتية التلقي والتأويل إلا أن الأفراد يستعينون بها كرسائل للتعبير عن الاجتماعي. هذه المتون تستخدم ذاتيا لكنها عبارة عن تراكم تاريخي جاهز للاستخدام اليومي كل الاعتبارات السابقة يمكن أن تلخص في الخطاطة التالية.



مخطط يوضح عناصر الإرسال الشفوي⁹

لماذا يجب الاهتمام بالتواصل الشفوي:

يجب الاهتمام بها لأنها تمكننا من الولوج إلى الخطاب التحتي الشعبي الضمني *Infra-discours populaires* فالزمن هو الزمن الأول قبل التغير إلى ما هو؛ "الآن" أي أن هناك مرحلة وحالة البداية *Etat initial* زمن أسطوري زمن الانسجام فيه كل شيء ناطق حي يتحدث يتكلم يقوم بالفعل، للحيوانات السنة، كلهم خاضعون للعرف والسنن الاجتماعية القاهرة ثنائية الممنوع/مسموح؛ وأي خرق للقواعد يعاقب الفاعل (العقاب الأسطوري) لتعود الأمور إلى نصابها؛ إن الشفهيّات تعمل على تحويل كل شيء إلى إنساني (*Humanisation*) وخلق عالم موازي ومثابه للعالم الاجتماعي؛ ومن هنا يكتسب واقعيتها لأنه يقدم نوع من المعرفة الأخلاقية/القيمية يستخدم كأداة بيداغوجية موجه للسلوك.

يمكن للمختص في الاتصال أن يلاحظ بسهولة أن الشفهيّات تتميز بالتعدد والتنوع في التسميات والأداء الجسدي مثل (أهليل؛ إزلوان¹⁰، الإيزلي¹¹، ثقصيط¹²/الإسفران¹³، النشد/النجد، إزلان¹⁴...قول، ماية، نقادي ملحون...التمثيلات الغنائية الخ) كلها ألوان من الشفهيّات تسود شمال إفريقيا؛ كلها لا تنفصل عن الطقوس الممارسات والجسد الفرجة/التمسرح؛ قد تكون مصحوبة بشبه مسرحيات (أدائية جسدية *Théâtralité*) وضعيات جسدية يتم تمثيلها محاكاتها أو عكسها؛ في فضاء خاص بالاستعانة؛ بإيقاع؛ صوت أو أصوات وأهازيج معينة كلها تمتزج مع الحركة لتصنع شفهيّات/مسرحية/فرجة.(قد يكون الغرض منها الرجوع إلى طلب الخصوصية، أو انتقاد ما هو موجود كالهيمنة الذكورية، أو استرجاع الماضي¹⁵ بطريقة استعراضية).

ترتبط الشفهية بفضاءات محددة بفضاءات فرجوية عامة أو خاصة مركزية أو هامشية وبحسب درجة الرقابة يتحدد اللون الشفهي المناسب (لكل فضاء متن خاص به؛ ومعجم لغوي إن صح التعبير يتراوح بين الملتزم إلى الفاحش) في بعض الفضاءات ترفع الرقابة/الكلفة وسمح بالإفصاح ضمناً عن كل شيء كالجنس مثلاً بينما يمنع في

مواقف أخرى (إباحية الكلام) لكن يجب أن نبين أن هذه الفضاءات محكومة سلفا بفئات عمرية محددة و جنس محدد و بضرف خاص.

حسب الباحث حميد بوحبيب¹⁶ فإن الشفهيّات تجمع بين مظاهر متعددة لا يمكن فصلها عن بعضها: مظهر إخباري (*informatif*) بالتركيز على الرغبة في الإبلاغ؛ الإفصاح/ مظهر أدائي (*performatif*) بالتركيز على لغة الجسد/ مظهر إمتاعي (*récréatif*) بالتركيز على اللعب/ اللهو (تكفل أحد الفاعلين بأداء دور محدد والبقية يتدخلون من خلال التعليق، التعبير، إبداء رد فعل) تجتمع هذه التظاهرات لتكون الكل؛ ولا يمكن تحليل الشفهيّات إلى بردها إلى الفضاء/ تظاهرات، لهذا نجد النص مفعم بالتصورات والتمثيلات بمجرد إنجازه والتلفظ به يسهم المنتج/ الراوي في التنشئة ونقل المعرفة في قالب خاص ظاهره اللعب و باطنه قيمي بحث.

الشفهيّات ترتبط بطقوس قولية¹⁷ /فضاء محدد؛ يمكن القول عنها أنها ذات طابع تمثيلي درامي تتميز بخاصيتين أساسيتين؛ شفهيّات جادة وأخرى هزلية، تهكمية/ لعب (الغاية منها التنفيس؛ الاسترخاء)؛ رسمية غير رسمية؛ لكنها كلها تحوي قيم قابلة للنقل كلما تكرر الطقس وهذا ما يجعل من الجسد محورا هاما فيها، لها زمن معلوم و جمهور منظم والأخرى غير منظمة ولا يشرف عليها أحد (تقل فيها الرقابة على الجسد) ترتبط بوجود الجماعة و تعبر عنها في فضاءات بعينها/ منابر للشفهيّات، على الرغم من أن الفضاءات غير مرسومة غير واضحة إلا أن الشفهيّات والسلوكيات تتمايز من فضاء لآخر وكذلك وضعيات الاجساد (مثل الشفهيّات المتعلقة بالعمل، الشفهيّات الغنائية المتعلقة بطقوس الزواج، كل منها له فضاء ووضعية جسد) الفضاء/ النادي هو المحدد للأشكال الشفوية.

(1) الشفهيّات و الفضاء:

لتوضيح هذه الجزئية نستعير بالخطاطة الهندسية و بفكرة الباحث حميد بوحبيب¹⁸ بحيث يرى أن الفضاء هو منبر؛ بمعنى مكان إنتاج المعرفة و تداولها؛ أهمها:

1- الفضاء المركزي المغلق؛ وهو منظم تتحكم في عقلانية خاصة، وفيه تتجلى القيم الجماعية الواجب احترامها؛ من ميزاته أنه رجالي بحث منتجة لخطابات ذكورية تسود فيها المعارف التالية (معرفة الحس السليم، المعرفة الإدراكية للعالم الخارجي، معرفة الآخرين و النحن)، الكلمة فيها هرمية، المعرفة هي معرفة عملية (كل ما يربط الإنسان بالطبيعة، الفصول، التقويم، أنواع النبات) بالإضافة إلى الحكمة، وكل أشكال المعرفة العملية النافعة، تعمل البنية الاجتماعية وفق آلية خاصة بحيث يعمد الفاعلون إلى ضبط التفاعل داخلها لمكاناتهم ضمن الهرمية (الخفية المعترف بها والمسلم بها ضمناً) ضبط الخطابات المنتجة من طرف الأفراد وتحديد وتحييد الخطابات (الاصطفاء والانتقاء) ما هو جدير بالسماع وما هو غير جدير، وفي المحصلة يمكن أن ندرك أن لكل منتج خطاب/شفهي فضاء خاص للتداول لا يسمح بتجاوزه، إذا تحدثنا عن منزل، أسرة، مآتم، عرس، حلقة الذكر، كلها فضاءات ذات امتداد واحد يمكن اختصارها تحت تسمية الفضاء المركزي المغلق، لها نفس الوظيفة نقل نفس المعرفة تنشئة الأفراد المنتمين إليها كما أنه خاضع للرقابة والسلطة الأعلى في البنية الاجتماعية "هو فضاء السلطة الرمزية، قد أنتج حكمة الأسلاف ومعارفهم"¹⁹

2- الفضاء الهامشي المغلق؛ بعيد نسبياً عن السلطة، الرقابة، وهو مكان للتنفيس وللسترخاء والابتعاد عن ضغط العرف الاجتماعي، وهو ليس محدد المعالم منتج لخطاب شفهي مناوئ للأول كرد فعل (من خلاله يتم خلق توازن في البنية الاجتماعية ويسمح بنوع من التمرد غير المبالغ فيه) مثل النموذج الذي عرضه الباحث حميد بوحبيب (نموذج النسوة عند نبع الماء).

3- الفضاء الهامشي المفتوح: هو رجال مفتوح؛ عبارة عن هامش غير محدد المعالم، لأن الفاعلين فيه هم هامش الذاكرة الجمعية (الرعاة، شذاذ الأفاق، الجوالين، العامة... إلخ) منتجون لخطاب ماجن، فاحش، مع التصريح بكل شيء.

الاستراتيجيات المنتهجة في كل ارسال شفهي:- الاستراتيجية التضامنية:

يحاول المرسل يحاول أن يؤسس لعلاقة مع المرسل إليه و يعبر عن احترامه له، علاقة تضامنية تعاونية بينهما، (استفتاح الخطاب بالصلات على النبي، أو تضمينها كنية أو اسم علم).

- الاستراتيجية التوجيهية: محاولة تبليغ المحتوى (عدم حضور المرسل إليه لحظة إنتاج الخطاب، وعدم حضور المنتج لحظة التلفظ بالخطاب) يستخدم الأمر للتوجيه نحو فعل معين له دلالات عدة كالنصح، الإرشاد أو الردع والغاية هي الإقناع، و يستخدم المرسل المحاججة للنصح، لهذا يعلب على الشفهييات أسلوب التحذير/الإغراء.

- الاستراتيجية التلميحية: يعمل على إخفاء القصد من خلال إستراتيجية غير مباشرة يحتاج إلى الاستدلال عليه بجهد، الغرض منه التنبيه أو التحذير من الوقائع، يستخدم كلمات الظن والشك، كما أنه ينسج الرسالة شبيهة بالنص المعروف سابقا كالقرآن الكريم.

- الاستراتيجية الاقناعية: إزالة الشك المرسل إليه و محاولة تغيير رأيه من خلال أسلوب حجاجي وسوق الدلائل، لتوجيهه نحو المقاصد التي يروجها السارد أو المنتج للشفهييات. مع محاولة الإيحاء للقارئ بإستراتيجية أخيرة هي (التبادل) ليبين له أن الخاتمة هي النهاية التي يصل إليها كل شخص متداول للشفهييات لأنه يضع نفسه مكان المنتج. (و أن المردد للشفهييات لا يمكن أن يكون له رأي مخالف للمنتج لها وأنه يتفق معه في المقدمات و النتائج المتوصل إليها، نجد عبارات كما تدين تدان، إفعل كما فعل بك...).

لا يمكن تناول الشفهييات أنثروبولوجيا دون الرجوع إلى فضاءات التواصل، فالنص من خلال فعل التبادل يضمن نقل للتجارب المعاشة الماضية و الحالية في قالب جمالي لتتشكل بذلك معالم و أطراف العملية التواصلية داخل نسق يغلب عليه طابع الإنتماء و عليه يسجل الفضاء رمزيا من خلال اللغة؛ إن عبارة فضاء تعني وجود إنتاج و إعادة إنتاج إبداعي للشفهييات و تتضمن أيضا تبادلية للقيم، فالمنتج

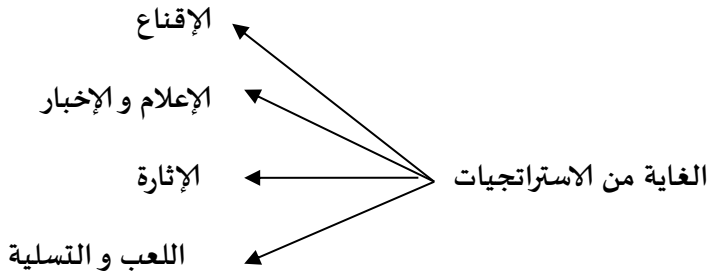
المرسل و المتلقي ينتميان إلى فضاء حقيقي أو رمزي؛ "الفضاء الثقافي فضاء تبادل لغوي، لهجي، رمزي، أسطوري، شعري... هي فضاءات للجمعية (Sociabilité) لكن مع تمييز بين فضاءات مقدسة وأخرى أقل قداسة..."²⁰ لكل فضاء فاعلون محددون ولكل منهم رؤيته للعالم وطريقته في التعبير وهو ما يحدد قيم في النهاية، أي أن هناك فضاء مؤطر، شفهيات/سوق لغوية تبادلية والمحصلة النهائية قيم سلوكية، تعتبر الشفهيات معبرة عن رأس مال الرمزي للمنتجين، ولها علاقة مباشرة بالبنيات الموضوعية الاجتماعية المتاحة أمام الأفراد بحيث يمكن رد كل نص شفهي إلى منتج محدد ضمن حقل ثقافي عام، مع وجود نوع من الخصوصية. بالرجوع إلى الشفهيات نجد أنها تركز على الفضاء كأساطير التأسيس التي تتحدث عن البركة وتعمير الأرض من طرف "الولي"²¹ الفاعل، وفيها نلاحظ تحول الفضاء إلى مجال اجتماعي حيوي بعد الاستقرار والتملك، ثم تعتمد إلى التركيز على صيغة التملك وإقصاء الآخر وخلق للمساحات الاجتماعية.

يمكن الاعتماد على النموذج الذي وضعه الباحث حميد بوحبيب من أجل التحليل فقط دون محاولة الحصر الدقيق للاستراتيجيات؛ مع الاعتراف أن المرسل والمرسل إليه لا يملكان سلطة مطلقة في بناء المعنى والغاية من كل استخدام للمتن الشفوي هو التأثير وإحداث استجابة محددة، كما أن الاستراتيجيات متداخلة وهي في الغالب متضمنة في كل إرسال غير معلنة، يمكن في التحليل تجاوز البعض منها والاعتماد على أكثرها أهمية بالنسبة للمرسل كل هذا بالرجوع إلى شكل ومحتوى الإرسال. يمكن اعتبار المتون على تنوعها؛ تباينها وتعددتها على أنها تعبيرات شكلية متعددة لمعنى واحد، تختلف لكنها تتساند للتعبير عن حقيقة واحدة، يسعى المرسل إليه للإبلاغها؛ "البحث عن الأشكال الثابتة ضمن المضامين المتحولة"²² الإستراتيجية واحدة يمكن التعبير عنها بأكثر من طريقة في كل إرسال.

نلاحظ أنه في كل إرسال لا يبين المرسل ذاته على أنه منتج المتن لكنه يحاول أن يخرج من الاستخدام المعتاد للغة إلى مستوى آخر يخلق من خلاله تقاطع مع مقولات ثابتة راسخة ذات قيمة بالنسبة للمرسل إليه، حتى أن هذا الاستدعاء لا يقطع الصلة

بالاجتماعي، كل هذا مع الأخذ بعين الاعتبار أنه -أي المرسل- يحاول أن يتحكم و يوجه الإرسال ليخدم غايات محددة لهذا يجب الاهتمام بالاستراتيجيات.

سعي المرسل إلى تركيب خطاب يتقاطع مع نصوص سابقة يتداخل معها ليتحول المتن الشفهي من خطاب تم أنتاجه في سياق زمني تاريخي إلى خطاب المنتج والأنا والآخر الذي نشترك معه في اللغة الشفوية والتمثلات والتصورات يمكن أن نعتبر كل المقدمات السابقة على أنها محاولة للتعديل وللتغيير أثناء إنجاز المتن الشفهي والتلفظ به؛ أي أثناء عمليات التبادل اللغوي (بين الشركاء) ويعمل الإغراق في الوصف والحكي-السرد إلى محاولة إقناع المرسل إليه وإثارته، كل هذا لا يمكن فصله عن محاولة إبلاغ معنى محدد، ولا يمكن تجاوز قصدية المرسل الذي يحاول تحقيق استجابة تتماهي مع القيم والتوجهات الاجتماعية في الوسط المحلي، "الغاية هي تشييد المعنى عن طريق التفاعل و من خلال العلاقة التفاعلية بين المتكلم والمستقبل (المرسل والمرسل إليه)" ²³ ومحاولة الوصول إلى تأسيس وظيفة عملية للمشفاهة والوصول إلى نفس الدلالة، و يتخذ من القوالب اللغوية أداة للتبليغ خاصة أن المرسل في كثير من الوضعيات يوحى للآخر بأن خطاب المتن هو خطاب يتميز بأنه متعالى عقلائي كما أنه الأكثر ملائمة للواقع المعاش، والشكل التالي يبين أهم الاستراتيجيات و غاياتها حسب المرسل:



الإرسال الشفوي عبارة عن إحالة لمرجع واقعي لكن بالاستعانة بحمولات معيارية وينقل الحكي إلى مستويات يتم فيها إشراك فاعلين غير موجودين في الواقع لكن يمكن أن نلاحظ في جل المتون المتداولة في الوسط المحلي وجود ارتباط بالتجربة الجمعية، يحاول المرسل تضمين الإرسال مجموعة من القرائن (Les Indices) و ما تم التواضع عليه، لا

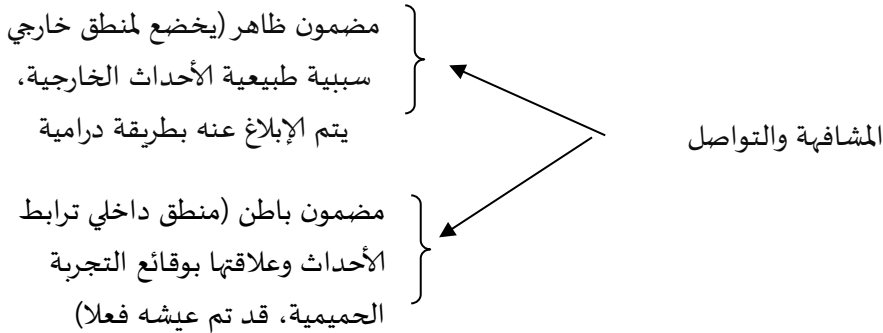
يمكن فهمها إلى بالرجوع إلى المتن و سياق التداول و الموقف الرئيس الذي من أجله تم استدعاء المتن الذي يتميز بصيغة العمومية بين الأفراد في الوسط المحلي (يسهل التعرف على مقاصدها).

لا يمكن اعتبار النشاط التواصلي الشفوي منتج لدلالات متعددة، فالمرسل حاضرو هو يحاول القضاء على الغموض الإرسال-الرسالة، ويعمل على تعيين و تحديد المعنى.

"اللغة -الشفوية- سنن و المجتمع تشريعه، و من كون التواصل لا يقصد به إرسال الرسائل اللغوية بل الرسائل الاجتماعية -في قالب نفسي لسانی- و من كون التلفظ لا يرمي إلى التعبير بل إلى السيطرة و الإخضاع لسلطة"²⁴ و منه يمكن القول بأن التواصل من خلال استدعاء المتن الشفهي هو تبادل محدد سلفا مضمونا و شكلا، أي أن الرسالة هي نفسها مع التغير في أطراف العملية الاتصالية فقط.

النشاط اللغوي للمرسل و غائية المتون:

المتون غير قابلة للفهم فالمرسل يسعى إلى تضمينها إشارات أسماء للأماكن و الأعلام وصف للفضاء الأول أي ربطها بسياقات و بالبنية المجتمعية لتنتج معنى، و يحاول أن يعبر عن التغيرات الكبرى و المآلات و النهايات المحتومة: بناء تسلسل زمني للمستقبل بصيغ استشرافية (ربط الماضي بالحاضر و جعله ممتدا) التعبير عن الحدث كقيمة إستراتيجية تخدم غايات اجتماعية خارج النص، تتخذ كتفسيرات للواقع، تتحدث المتون أيضا عن الزمن التغير و موت القيم.



مثلا: رؤية الزمن على أنه يجب أن يكون متصل، يخضع لمنطق التراكم دوري يمكن فيه الرجوع إلى نفس الحدث الأول المؤسس، عبارة عن دورة و صيرورة وهو ما يؤسس للوعي بالتمائل ولا وجود للاختلاف و منه يجب تحويل كل شيء من خلال اللغة إلى وقائع منطقية قابلة للقياس على الحدث المؤسس الأول، إن التذكر والاسترجاع واستعادة الماضي (الأخبار، الأحداث و الوقائع) الآن محاولة لبلورة رؤية و محاولة للتأثير (بطريقة انفعالية في تفسير الراهن الحدث المستقبلي)؛ من خلال هذا الاستدعاء يتم نفي كل معنى مخالف للمعاني التي تم إنتاجها في لحظات التأسيس، فالتجربة الاجتماعية هي تجربة الجد الذي تنحدر منه السلالة (التجربة التاريخية هي تجربة اجتماعية ممتدة الآن) و كل مناسبة لاستدعاء المتون (حتى لو صاحبها انفعالية) هي فرصة للرجوع للقيم و بناء التوجهات السلوكية.

الملاحظ في الميدان أيضا وجود رفض للوضع الراهن فالمرسل يتميز بنزعة للتحقيب من المرور من مرحلة إلى مرحلة، ينظر للأحداث على أنها ثابتة و يرفض المنتج/المرسل والمتداول للمتن كل تغير، الارتقائية، القطيعة و التطور، فالتجربة الماضية للمنتج الأول هي الأكثر نضجا و اكتمالا. صرح الكثير من الأفراد بأن التجربة الفردية للمؤسس الأول مكتملة، يجب التماهي معها، هذا يضمن دوام و استمرارية المقولات الموروثة عنه. لهذا فمبدأ الزمن لا يهم فكل شيء يعبر عن الماضي متعالي (خارج الزمن). يعتقد الأفراد أيضا بوجود تأثير متبادل بين الماضي و الحاضر، و إسهامات الفاعل التاريخي لا يمكن نفيا اليوم (الملاحظ أيضا أنه في كل استخدام اجتماعي للغة وجود تساند للمتون للمئ الفجوات و الثغرات و لخلق انتظام يجعل منها صادقة لأبعد الحدود لهذا يتم استدعاء عناصر أسطورية في الحكى) كل هذا يبين وجود قصدية للمرسل المنتج و المردد للمتن ووجود غائية/وظيفة تتبع كل استخدام لغوي.

كل من المنتج؛ المرسل و المتداول للمتن يحاولون بطريقة معينة إنتاج خطاب من خلاله يتم الاجتهاد لاستعادة النص الأصلي (ولو في شكل محرف) و المحافظة عليه و نقله للآخر. نحن أمام خطابات متعددة في الظاهر إلا أنها تتساند ليتجلى المتن الوفي للحظات التأسيس الأولى و للمنتج الأول و لزمن التأسيس (لا يمكن نفي أن المتون تحاول أن تمجد

وتعيد الاعتبار للفاعل ولنشاطه وللأحداث والوقائع كحقائق تاريخية يتم استدعائها لدعم الحاضر) مثل المتون التي تتحدث عن البناء الاجتماعي بعبارات القبيلة الفرقة كلها تسعى لصناعة منظومة إسناد تمكن من بلورة "الأنا" ورؤية "الآخر"

وظائف المتون الشفهية:

تلعب المشافهة أدوار متعددة:²⁵ دور وظيفي نظرا لمعيارية الأشكال الشفهية، دور محلي معالجة المشاكل المجتمعية، دور كوني في تناول القضايا الكبرى المهمة، دور رمزي. المتون عبارة عن بنى منطقية الغاية منها استيعاب القضايا والإشكاليات المجتمعية، المرسل يلعب دور المفوض الذي ينوب عن المنتج الأول، يمنح قوة للأشياء والموضوعات في الاجتماعي، مثلا قوة منح/المنع لها دلالة تجعل من مسار الحكيم/الرسالة مولد للدلالات التي تتقاطع مع السلوكيات.

وظيفة حفظ النظام القيمي:

يسعى المرسل للمتن إلى "محو الزمن الحسي والانتقال إلى الزمن الأسطوري"²⁶ الشعور بامتلاك سلطة القول -الحكي- والفعل، بالإضافة إلى تملك القدرة على التعبير عن العالم الاجتماعي وإعادة بنائه من خلال اللغة، تعتبر المتون مصدر معرفة بالنسبة للمشاركين في العملية التواصلية، لا يمكن فصل العملية عن الزمن الميثولوجي الممتد إلى هنا-الآن عبر الشفويات، نحن أمام جوانب عدة؛ إذ يسهل تجاوز الوظيفة الترويحية إلى وظائف أخرى أساسية (سحرية، معرفية...الخ).

الوظيفة السحرية:

على الرغم من أن جل المتون تتجلى كلعبة إلا أنها ترتبط بالأسطوري والسحري (تم تغييب الوظيفة السحرية) لا يعنى بالضرورة أنها غير موجودة، الاعتقاد بالقدرة الكامنة في الكلمة "قوة الكلمة"، فمن خلال المثال المقدم من طرف الباحثة فاطمة ديلي بوجود علاقة وطيدة بين الشعور والطقس بأن الشعر انحدر في نشأته الأولى من الطقس وكان

وسيلة لإحداث أمر أو منع وقوعه "الكلمة في الخطاب الشعري وكذلك في الخطاب السحري تغير الشيء فيما هي تقع عليه وتحضره فيما هي تناديه"²⁷

إن اعتناء المنتجين للمتون بالصفات والمحسن والخصال بل الوصف الدقيق يعتبر كنوع من الاستحضار للذات المثالية من خلال اللغة "استحضار سحري"، تأكيد المتون على وجوب التماثل في السلوكيات بين النموذج المرغوب التاريخي وتباينها واختلافها وابتعادها عن النموذج.

كما أن المرسل يبين لنا قوة اللفظ غير المتناهية لأنه تم انجازه من طرف المنتج المتعالي القادر على منح البركة أو انتزاعها (مثلا ما وصلنا عن قصص الكرامة والأولياء والصالحين) فالمردد للمتن بطريقة غير مباشرة يحول اللفظ إلى فعال من خلال التكرار، لهذا يعتبر ذو وظيفة سحرية، في الغالب يتم مقارنة ما هو موجود في المتن وما هو موجود في الواقع ويتم بسهولة إثبات أن الراهن الآني تغير كنتيجة لنبوء تاريخية؛ قدمها شخص عارف، (المعرفة ممكنة من خلال اللفظ)

يجتهد المرسل ليطباق بين اللفظ للواقع، في كل تواصل، المتن امتداد للذات القائلة والمتداولة له، مثلا في القول التالي عن ولد الوهراني: "شوفوا ماذا جاي وديروا هذا الراي"، كما أنه من الصعوبة بما كان فصله عن الخطابات الأخرى أو اعتباره على أنه مجرد خطاب فردي لأنه يرتبط بالتاريخي والاجتماعي والديني والثقافي، نحن أمام خطاب مواجه، رافض للتغيرات وللوضعيات الاجتماعية للآني ككل، (مثل رفض السلطة) لا يمكن اعتباره كخطاب هامشي (خطاب بعيد عن المركز) يعتبر كميكانيزم للتعبير والإفصاح، (الهروب من التحكم والرقابة) وفيه يتم التقليل من الكلفة أو رفعها، ويتم أيضا تجاوز الممنوعات القولية. السماح بقدر رمزي منفلت عن الرقابة. يمكن اعتبار المشافهة كوسيلة لحفظ التاريخ المحلي حتى بالنسبة للفاعلين الذين يعرفون الكتابة؛ هذا لأنها تعتبر كسند معرفي ثانوي معين للذاكرة فقط، لا يمكن أن تزيج المشافهة من الاستخدام في اليومي والمعاش الاجتماعي الواقعي.

مثلا دلالة التتابع في كل حكاية أو أسطورة أو خرافة تبين وجود جملة من الخيارات؛ تدل عليها المشاهد الواصفة تعتبر كقرائن دالة قابلة للتأويل على أنها قيم؛ "النشاط اللغوي الثابت والذي يستند إلى استخدام متتالي للمتن الشفهي الغاية منه التعريف بالذات والمحافظة على البقاء، بحيث نلاحظ أنه خطاب موجه للخارج، يعبر على الخبرة السابقة ويجعلها محل تبجيل-تقديس ويحولها إلى نموذج كما أنه عبارة عن خبرة ذهنية يحاول الأفراد أن يشيعوها من خلال اللغة اليومية.

إن استدعاء المتون قد يخرق الزمن والمكان لكن الأفراد يقبلونه على أنه واقعي، حقيقي، ويبحث المرسل عن المماثلة بين الرسالة في بعدها "الماضي" وإسقاطاتها على "هنا الآن" نقل الرسالة هو نقل لخبرة ذات قيمة بطريقة منظمة وعقلانية. محاولة المطابقة بين المروي-المحكي والعالم الاجتماعي جزئيا أو كليا حسن نوع المتن الذي تم استدعائه.

وظيفة التعبير عن الوضعيات الاجتماعية:

الوظيفة التربوية: "علاقة اعتبارية بين الدال والمدلول ففي هذا النمط تتجلى بعض التجارب الشخصية الحميمية من خلال رمزية ترتبط بين دال معين ودلالة خاصة نابعة من التجربة فردية عاشها مستعمل الرمز (الدال) وهو رمز ذو وظيفة اتقاقية" ²⁸ كما أن هناك استخدام للرمز بحكم وجود نوع من المماثلة بين التجربة الذهنية والجسدية أي أنها ناتجة عن تجارب انفعالية معاشة، لكن لا يمكن فهمها إلى الرجوع إلى المحلي الذي يعطيها معنى خاص ودلالة محددة "دلالة الرمز المخصوصة لا يمكن أن تحدد إلا بناء على السياق العام الذي يندرج فيه هذا الرمز" ²⁹

وفي الأخير يمكن القول أن التحليل الأنثروبولوجي للمتن الشفهي؛ انطلاقا من وضعيات التواصل، السياق والفضاء يمكننا من فهم الاجتماعي والرجوع إلى لحظات التأسيس ويقدم لنا فهم أحسن للاجتماعي وللمحلي، وهو ما يمكننا من الرجوع للتجربة الجمعية الحقيقية المخزنة في اللغة الشفوية التي يتداولها الأفراد في اليومي بصيغة مكثفة، وهو ما يخرج البحث في الاتصال التواصل والتبادل من النمط الخطي إلى النمط الذي يراعي الإنساني الثقافي والاجتماعي.

المراجع:

1. الموسوعة العربية العالمية، ص181.180
2. بذاك شابحة الممارسات السحرية للمجتمع القبائلي منشورات دار السعادة الجزائر. ص10-09-08.
3. الحاج بن مومن: استراتيجية الخطاب لدى العرب الرحل، سلسلة ندوات و مناظرات رقم 163، التراث الشفهي و سؤال الهجرة، منشورات كلية الآداب و العلوم الإنسانية الرباط، الطبعة الأولى، 2006. ص 34.
4. الحاج بن مومن نفس المرجع السابق ص 34.
5. التركيز على وصف ما هو موجود (العيش في الركاب أو الكتاب، تخليد للرجال و الأعلام الأولياء و فئة المحاربين أي الأجواد).
6. عابد الجابري: نحن و التراث، نفس المرجع السابق ص24.
7. بذاك شابحة، مرجع سابق. ص58.
8. عبد الهادي عبد الرحمن (بتصرف): لعبة التميز؛ دراسات في الرموز اللغة و الأسطورة، مؤسسة الإنتشار العربي، لبنان، 2008، ص41.
9. على أفرفار: صورة المرأة بين المنظور الديني و الشعبي و العلماني، دار الطليعة بيروت، 1996، ص80
10. هي الأبيات المكونة للأهليل المعروف بمنطقة قورارة Gourara بالجنوب الجزائري.
11. مأخوذ من الجذر (زل) بمعنى الغناء و الحكمة، و هو قصيدة أحادية المقطع يتكون من ستة أبيات فقط، غالبا منتج أنثوي يعبر عن وضعية المرأة (يغلب عليه طابع النجوى و التأمل).

12. هي من قصة و أنثت بالبربرية بإضافة "ثاء"، على شكل قصيدة تحمل طابعا قصصيا وتحكي سيرة معينة وتروي مآثرو تقدم الحكمة والوعظ في شكل خطاب ديني.
13. وهو من الفعل يسفرا- قال الشعر من بين خصائصه أنه خطاب كان إباحيا ماجنا رافض هامشي لكنه توحد مع اللون الأول.
14. عبارة عن تقاليد شفهيّة من الأطلس الأعلى والأوسط المغربي تؤدي جماعيا في المناسبات الطقسية الجمعية، قد تكون التجمعات نسوية أو ذكورية أو مختلطة، هذه التقاليد الشفهية البربرية (الاحتفالية) لازالت موجودة إلى اليوم و ترافقها عدة طقوس.
15. وهو ما تم ملاحظته في ميدان الدراسة، في طقوس التجميع وبالتحديد الوعدة نلاحظ أن هناك شفهيّات خاصة بكل عرش ولكل فرقة "علفة" خاصة بها و "ماية" "النقادي" تعرف بها، هذا الطقس الاسترجاعي ليس لتأثير الفضاء بل هو استرجاع لطبقة لأجواد وللفرسان وللتاريخ الجماعة المنتجة للشفهيّات، هو عبارة عن استعراض للقوة قوة الفرسان وقوة الكلمة/شفهيّة.
16. يعالج الباحث الديوان النسوي المعروف تحت تسمية "أوران الخالات" وهو يتم عند نبع الماء "ثلا" في الخلاء/عدم وجود رقابة ذكورية (فضاء نسوي مغلق لا يحضره الذكور) بحيث تقوم إحدى النسوة الحاضرات بتقليد الرجل وأخرى بتقليد المرأة؛ أي المحاكات بالرقص؛ عبارات، أصوات، زغاريد في مجمله طقس تهكمي ساخر من السطوة الذكورية؛ و في نظر الباحث هو عبارة عن آلية للتعريف بالآخر، نقل المعرفة، القيم، المهارات الجنسية، عبر كسرهما وتقريب الصورة ممن هن مقبلات على الزواج؛ (إدراك بعض الجوانب الإيروسية وتعلمها من خلال اللهو والفرجة على الأخريات، تخفيف -وطأة- صدمة أول لقاء بين الزوجين).

17. في طقوس التجميع كالأعراس و الأفراح و الوعدات نلاحظ أنواع محددة من الشفهيّات، في طقوس التفريق كالمآتم نلاحظ أنواع أخرى، في طقوس الاستعطاف نلاحظ صيغ خاصة، إذن هناك ارتباط بين الشفهيّات و الطقوس و الفضاء الذي تؤدي فيه (لكل طقس متن خاص و فضاء للتداول).

18. حميد بوحبيب، مدخل إلى الأدب الشعبي، مقارنة أنثروبولوجية، دار الحكمة، الجزائر، 2009، ص 194-198.

19. حميد بوحبيب، مرجع سابق، ص 207.

20. حميد حبيب: مدخل إلى الأدب الشعبي؛ مقارنة أنثروبولوجية، دار الحكمة، 2009، ص 08.

21. هناك العديد من النصوص التي تركز على شغل الفضاء، و عن بركة الأولياء و تعميرهم للأرض و حمايتهم للأفراد. مثل ما ه متداول في منطقة معينة (قال سيدي خالد لسكان قرية كافي ما يصدع و لفعتي ما تلدغ) و هو يعتقدون في بركة هذا الولي الذي سمح لهم بالإقامة و وفر لهم الحماية إلى اليوم، إكراما له يسمون أحد أبناءهم إن لم يكن البكر باسم خالد، كما يخلدون ذكراه شفهيّا و ماديا من خلال نسب مجموعة من المعالم باسمه (الخلوة، آثار فرسه، مكان تعبد و أخير قبره) كما أن وليا آخر قد طار بعد مطاردته و آخر قد دخل في قلب شجرة التين، هناك تقديس للفضاء و للكرامة و للزمن الأول زمن الولي...

22. أحمد يوسف (بتصرف): سيميائيات التواصل و فعالية الحوار؛ المفاهيم و الآليات، منشورات مختبر السيميائيات و تحليل الخطاب، جامعة وهران، 2004، ص 93.

23. أحمد يوسف (بتصرف): سيميائيات التواصل و فعالية الحوار؛ المفاهيم و الآليات، منشورات مختبر السيميائيات و تحليل الخطاب، جامعة وهران، 2004، ص 103.

24. عبد الرحيم تمحري: تقنيات التواصل و التعبير، منشورات مجلة التربية العدد 08،
الدار البيضاء المغرب، 2007، ص74-75.
25. المصطفى الشاذلي، الحكاية الشفاهية بالمغرب وفي بلدان المتوسط، أوليات منهجية
في تناول ومعالجة المتون الشفهية والإثنوغرافية، منشورات زاوية، الرباط المغرب،
2009، 9-10.
26. فاطمة ديلي: لعبة البوقالة الطقس و الشعور والمرأة، أعمال المركز الوطني للبحث في
عصور ما قبل التاريخ و علوم الانسان و التاريخ عدد 07، لسنة 2009. ص 25-26
27. فاطمة ديلي لعبة البوقالة، ص46.
28. محمد مجاهد: الحكاية الشعبية الماهية، الرمزية، الوظيفة، المأثورات، كنوز للإنتاج
النشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص61.
29. محمد مجاهد: مرجع سابق، ص63.

ممارسة الخدمة العمومية الإذاعية من خلال الأنظمة الإعلامية الدولية والمحلية

د. صفاح أمال فاطمة الزهراء أ. مرواني محمد

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

الملخص:

يعتبر النشاط الإعلامي الإذاعي من أهم الممارسات الإعلامية والاتصالية التي تربط المؤسسات و الجماهير العريضة ، حيث مارست الإذاعة دورا استراتيجيا على مر العصور ولعل أبرز مرحلة سيطرة فيها ، كانت مرحلة ما بين الحربين العالميتين ، حيث لعبت دورا هاما من خلال القيام بالتعبئة الجماهيرية ، لذلك اهتم بها الحكام والقائمون على إدارة المؤسسات لتسييرها وفق ما يلي طلباتهم و ما يبني علاقات طيبة مع الجماهير ، وكغيرها من الوسائل الإعلامية ، تعمل الإذاعة في إطار مؤسساتي يقوم على استقبال مدخلات ويعمل على تصدير مخرجات وفق قوانين و ضوابط و نظم تختلف من دولة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر ، لذلك سوف نحاول عرض الاختلافات القائمة ما بين النظم الإعلامية السائدة ونظرتها لممارسة الإذاعة للخدمة العمومية للوصول لتحديد واقع الخدمة العمومية من خلال قوانين الإعلام الجزائرية القديمة والحديثة.

الكلمات المفتاحية: الإذاعة، النظم الإعلامية، الخدمة العمومية، قانون الإعلام، قانون السمعي البصري في الجزائر.

Résumé :

L'activité médiatique radiophonique , est parmi les importantes activités qui lie les entreprises et les larges public , car la radio a joué un rôle stratégique au file des années , et elle était surtout marquante pendant les deux guerres mondiales ou elle a participé dans la mobilisation de masse , cependant elle a pris

une grande considération , chez les gouverneurs et les directeurs des organisations ,qui on pris la peine sa gestion selon leurs besoins ,et afin d'établir de bonnes relations avec le public , et comme les autres médias , la radio travail dans un cadre organisationnel , elle reçoit des imputes ,et elle exporte des outputs, selon des lois et des normes et des systèmes différents , c'est pour cela nous allons exposer ces différences entre les systèmes médiatiques mondiaux et leurs définitions des activités du service public et puis définir le service public selon les lois médiatique algérienne anciennes et nouvelles.

مقدمة:

تعتبر الإذاعة من الوسائل الإعلامية التي لعبت دورا هاما في حياة الشعوب عبر التاريخ ، حيث مثلت أهم الأحداث خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية ، كما عرفت انتشارا واسعا في جميع أنحاء العالم ، لتنتقل لتناول المواضيع الاجتماعية والثقافية ، بعد انتهاء الصراعات السياسية والعسكرية، التي كانت منتشرة آنذاك ، متأثرة بالأنظمة السياسية بالدرجة الأولى فنجد الأنظمة الشمولية ، التي عرفت انتشارا قبل ظهور وسائل الإعلام الكبرى ، ثم ظهور الأنظمة الشيوعية والاشتراكية والرأسمالية ، التي ظهرت بعد سقوط الأنظمة الشمولية الديكتاتورية ، حيث نلاحظ نقلات نوعية من فترة إلى أخرى أثرت على الأنظمة الإعلامية بما فيها الأنظمة الإذاعية .

وعليه في ظل هذه الاختلافات السياسية ، واختلاف الأنظمة وفلسفاتها ومبادئها ، تختلف مبادئ وممارسات المؤسسات الإعلامية والاتصالية ، لذلك سوف نحاول من خلال هذه المداخلة عرض النظم الإعلامية السائدة وأهم مبادئها وممارساتها وعلاقتها بالمؤسسة الإذاعية ومبدأ الخدمة العمومية من خلال طرح الإشكال ومجموعة من التساؤلات :

كيف يتجلى مفهوم الخدمة العمومية من نظام إعلامي إلى آخر ؟
من هو النظام الأقرب لمفهوم الخدمة العمومية ؟

كيف تتجلى الخدمة العمومية من خلال النظام الإذاعي الجزائري ؟
 هناك إشكال حول مفهوم الخدمة العمومية، فمن الصعب تحديد مفهوم موحد فهي تتمثل: في تقديم خدمة للجميع في إطار الصالح العام في إطار عمومي، وذلك بالاتجاه للجميع والقيام بعمل مع محاولة تقديم عمل نوعي يتميز بالمساواة في التوزيع ، في نفس الوقت لا تعتبر الخدمة العمومية حكرا على القطاع العمومي ، فحتى القطاعات الخاصة تمارس هذه الخدمة من خلال الإعلام في الإذاعة و التلفزيون وذلك ما سوف نحاول استعراضه وتوضيحه من خلال الأنظمة الإعلامية السائدة وكيف تحدد مفهوم الخدمة العمومية وممارستها من خلال الإعلام الإذاعي الذي يمثل الإعلام السمي الذي حقق عدة إنجازات في السنوات الماضية وفي أهم القضايا العالمية ذات الصدى الجماهيري .

الأنظمة الإعلامية السائدة في العالم :-

تختلف الأنظمة الإذاعية من دولة إلى أخرى ، حيث تتبنى الدول الأنظمة الإعلامية التي تتناسب مع ظروفها المجتمعية ، ويحقق أهدافها ، ويتماشى مع الأفكار والقيم السائدة فيها .

الإذاعة : هي نظام فرعي من المجتمع تتأثر بالبيئة التي تعمل فيها ، كما تؤثر فيها ، لذلك فإن النظم الإذاعية في العالم تعكس إلى حد كبير درجة تقدم المجتمع التي تخدمه أي الظروف الاجتماعية ، كما أنها تعكس ظروفه السياسية ، والاقتصادية والثقافية والفكرية .

فالإذاعة مرتبطة بنظم الدولة الفرعية ، ككل تتفاعل معها وتتبادل معها المدخلات و المخرجات ، فالنظم الإذاعية تتخذ شكل و لون النظم الاجتماعية السائدة والدينية والاقتصادية والسياسية التي تعيش فيها .

وبالرغم من اختلاف النظم الإذاعية في العالم ، إلا أنها تتفق جميعها على مبدأ أساسي وهو مبدأ امتلاك الدولة للموجات الإذاعية التي تقوم بتنظيمها وإدارتها ، طبقا لفلسفتها ، وبالطريق التي تساعد في تحقيق أهدافها¹. كما يعتبر التنظيم الحكومي للبحث الإذاعي مهما من ناحية ، استخدام الموجات الإذاعية من خلال وضع نظام لمستخدمي القنوات الإذاعية ، ولولا ذلك لتداخلت الإشارات الإذاعية ، فتحول دون

وضوح الاتصال المطلوب ، كما يمكن أن تكون هناك أسباب أخرى لتنظيم الحكومات لموجات البث الإذاعي.² النظم الإعلامية العالمية :-

هناك أربع اتجاهات مختلفة تحدد الطريقة التي يتم بواسطتها تنظيم الإذاعة في كل دولة:

النظام السلطوي، النظام الاحتكاري، النظام التجاري الحر، النظام المختلط
سوف نحاول عرض مجموعة التقسيمات السائدة على أساس نظام الحكم وكذا حسب الظروف الاقتصادية التي تعيشها الدول إلى جانب الظروف التاريخية والاجتماعية التي تميز هذه المجتمعات وهي التي تفسر طبيعة النظام الإعلامي السائد ومنه درجة الاهتمام بالخدمة العمومية.

1-النظام السلطوي:

تمتلك الحكومة المؤسسات الإعلامية ومنها المؤسسة الإذاعية ، وتشرف عليها وتديرها ، وتتخذ الإذاعة في ظل هذا النظام شكل هيئة حكومية تتبع إحدى الوزارات كوزارة الإعلام أو وزارة الثقافة .أو قد تتخذ شكل هيئة مستقلة تخضع لإشراف الدولة المباشر . وينتشر هذا النمط في جميع الدول التي كانت تأخذ بالنظام المطلق ، ومن أبرز هذه الدول نظام : إذاعة الاتحاد السوفييتي سابقا والصين الشعبية ، والدول الاشتراكية ، غير أن هذا النمط لم يعد يقتصر فقط على الدول الاشتراكية ، فحسب بل يتعداها إلى دول أخرى كفرنسا وبلجيكا وغيرها ، وفي هذه الحالة تعتمد هذه الدول على برلمانها التي تتمتع بقدر كبير من الحرية في منع الكومة من السيطرة على الإذاعة سيطرة تامة وتقوم هذه القيادات برسم سياساتها الإعلامية ، والإذاعية وتحديد أهدافها بما يتفق مع المصلحة العامة .

أما في الدول الاشتراكية والشيوعية تعتبر الإذاعة جزء لا يتجزأ من جهاز الدولة ، كما تبقى الدولة على عاتق الإذاعة مسؤولية العمل الايجابي ، في تنظيم الدولة وتوحيد الفكر حيث يقول لينين : " وظيفة الإعلام بما فيه الإذاعة وظيفة تنظيمية ، قبل أن تكون وظيفة دعائية " ويرى ستالين : " أن الإذاعة هي الوسيلة الرئيسية التي يقوم بها

الحزب من خلالها ، بالاتصال بالطبقة العاملة كما يؤكد أن الإعلام والإذاعة ، هما الوسيلة المثلى ، لنسج الروابط القوية بين الحزب وطبقة العمال³.
و يعتبر "كارل ماركس" Karl Marx : الأب الشرعي لهذا التوجه حيث يرى أن وسائل الإعلام ، يجب أن تعمل من أجل الأفضل ، والأفضل هو ما تقوله الدولة والقيادة الحاكمة ، إذ يعتبر أن كل ما تقوله أجهزة الدولة أخلاقي و وطني ، وكل ما يخالف ذلك يعتبر غير أخلاقي وغير وطني⁴ فهذا التوجه يعطي الحق للدولة لممارسة الخدمة العمومية من خلال وسائل الإعلام التي تملكها وتتمرر من خلالها خطاباتها التوجيهية والإرشادية ، حيث انطلق هذا الفكر من ما حققته الثورة البلشفية سنة 1917 في روسيا والاتحاد السوفياتي سابقا ، حيث لاحظ العلماء والباحثون الدور الفعال للإذاعة في توجيه طبقة العمال وتحقيق التعبئة الجماهيرية ، وكسب تأييدهم من خلال أثير الإذاعة وكذا ساهمت في لعب دور هام أثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية وحتى في المرحلة الانتقالية ودخول ما يعرف بالحرب الباردة .

2-النظام الاحتكاري :

وهو ما يعرف أيضا بنمط الهيئات العامة ، حيث يتم تأسيس هيئات إذاعية عامة تشارك ، الحكومات في السيطرة عليها بدرجات متفاوتة ، وتعمل الخدمات الإذاعية كشبكات قومية ، وبعض هذه الهيئات لا تحصل على تمويل حكومي مثل : هيئة الإذاعة البريطانية BBC وهيئة الإذاعة الكندية وأستراليا والسويد ، وتستخدم دول أخرى هذا النمط في الملكية من خلال الحفاظ على استقلال مالي وإداري محدود من الحكومة ، ولكنها لا تستغني تماما عن التمويل الحكومي⁵.

3-النظام التجاري الحر:

يقدم "سيدني هيد" ثلاث أنواع من النظم الإعلامية ، والتي فرق ما بين دول العالم الأول والعالم الثاني والعالم الثالث ، حيث يتميز النظام الإعلامي لدول العالم الأول ، بالنظام التجاري الحر ، وهذه الدول تشمل : أمريكا الشمالية وأوروبا الغربية وأستراليا ونيوزيلندا وإسرائيل واليابان ، وتتبنى هذه الدول النظام الإعلامي الحر ، الذي ينظر إلى

المضامين الإعلامية باعتبارها سلعة قابلة للبيع والشراء وخاضعة لقانون العرض والطلب ولا بد أن تكون هذه السلعة مرغوبة ولها قيمة تجارية تحقق الأرباح.⁶ ويرتكز النظام التجاري الحر على اعتبار الإذاعة خدمة عامة ، تدعمها رسوم رخص الحيازة ، على أجهزة الاستقبال وتدار أساسا بشبكات قومية وليست كمحطات محلية.⁷

4- النظام المختلط :

هذا النظام هو عبارة عن مزيج لمجموعة من الأنظمة التي تجمع ما بين الأنظمة الحكومية والأنظمة التجارية الحرة ، حيث تلجأ بعض الدول نتيجة اختلاف ظروفها المجتمعية إلى الأخذ بأكثر من نظام إذاعي واحد ، ففي هذه الحالة تمتلك هذه الدول هيئة إذاعية رسمية وفي نفس الوقت تعطي للهيئات العامة والخاصة للأفراد حق امتلاك هيئات إذاعية أخرى ، بموجب اتفاقيات تحدد فيها حقوق وواجبات كل من الدولة والإذاعة ، وأفضل مثال على ذلك هو : كندا التي تعمل فيها المحطات الخاصة جنبا إلى جنب مع هيئة الإذاعة الكندية الرسمية ، وتنتشر فيها المحطات الإذاعية المملوكة من طرف الأفراد والهيئات الخاصة ، بينما تقوم الإذاعة الكندية بتغطية جميع المناطق الجغرافية ، وتركز على مبدأ الخدمة العمومية لخدمة جميع الأفراد ، وتأخذ دول أخرى إلى جانب كندا بهذا النمط مثل اليابان التي تمتلك 50 شركة إذاعية تعمل إلى جانب الإذاعة اليابانية الرسمية.⁸

كما يمثل النظام الإذاعي في ألمانيا ، من أبرز الأنظمة الناجحة التي استطاعت التنسيق ما بين الإذاعة الوطنية والإذاعات المحلية الخاصة ، وهو خير مثال للإعلام الأوروبي ، حيث انتقلت من النظام الشيوعي إلى النظام الفيدرالي ، وبعد التوحيد ما بين الشقين الغربي والشرقي ، استطاع النظام الإعلامي الجديد تقديم خدمة إعلامية عمومية لكل الأطراف بالتساوي ، دون تمييز بين المركز والعاصمة وبين أي منطقة حتى ولو كانت قرى صغيرة وأرياف ، حيث يتكون نظامها الإذاعي من اتحاد محطات : قنوات محلية تمثل معظم الولايات الألمانية وتمتع باستقلال ذاتي عن القناة الأم أي القناة الأولى.⁹ نلاحظ من خلال عرض الأنظمة الإعلامية الأربعة ، أنها تتطرق إلى طريقة تنظيم المؤسسة الإذاعية من ناحية نمط الملكية ، ونطاق البث والظروف التي تعيشها كل دولة من

الناحية السياسية والاقتصادية والثقافية ومن خلال طبيعة المواضيع التي تتطرق إليها الإذاعات وعلاقتها بالجمهور المستهدف وكل نظام يركز على مبدأ الخدمة العمومية فالنظام السلطوي يعتبر الإذاعة أداة ووسيلة يمر من خلالها رسائلها إلى الجمهور بهدف التعبئة الجماهيرية ، وتحسين العلاقة ما بين الحاكم والمحكوم ومراقبة جميع المضامين وجعل الوسيلة الإعلامية الناطق الرسمي باسم الحكومة والدولة ومؤسساتها بغرض تحقيق الصالح العام والحفاظ على الوحدة الوطنية .

أما في النظام الاحتكاري أو ما يعرف بنظام الهيئات العامة ، تقوم السلطة الحاكمة بفتح مجال محدد لإعطاء بعض الهيئات والمؤسسات جانباً من الحرية في تسيير المؤسسات الإذاعية ، بشرط ضمان الخدمة العمومية وتجميع المتلقين على كلمة واحدة ، ولكنها تواصل دورها في مراقبة عمل هذه الهيئات المستقلة من خلال تمويلها وتحفيزها على الخدمة العمومية وهذا ما يظهر في الدول التي تضم عدة أصول عرقية واختلاف في اللغات واللهجات فكل هيئة تهتم بجماعة اجتماعية وتجعل من إعلامها وحدة متناغمة ومتناسقة في الإطار العام .

أما في النظام الحر أو النظام الليبرالي فهو يركز على تكريس مبدأ الفردانية ، والبراغماتية ، وحرية المنافسة وهو يتيح التسابق نحو إنتاج أحسن وأفضل المضامين الإعلامية التي ترقى إلى مستوى طلبات وانتظارات الجمهور مهما اختلفت أصولهم العرقية والدينية والثقافية فهي تخضع المنتج الإعلامي لقانون العرض والطلب وتكرس الصناعات الثقافية والإعلامية التي من شأنها كسب أكبر عدد ممكن من الجماهير ، وهذا ما تركز عليه البحوث الإدارية والإمبريقية التي تدعم هذا النظام وهذا التوجه ورغم ذلك فإن هذا النظام لم يهمل مبدأ الخدمة العمومية وذلك ما يلتقي مع دراسة حاجات ورغبات الجماهير بغرض تلبيةها وخدمتها بما يحقق الرضا العام وحقيق علاقة وطيدة مع جمهور المستمعين وهذا النموذج عرف رواجاً كبيراً في الولايات المتحدة الأمريكية التي استطاعت خدمة الأقليات العرقية بالحفاظ على قيم المواطنة والصالح العام ، من خلال التكتل في إطار وحدة تحمل عدة أنواع عرقية وثقافية اجتمعت على تحقيق هدف واحد وهو المصلحة والمنفعة .

كما يدعم النظام المختلط، وجود أنظمة إذاعية متعددة تجمع ما بين النظام السلطوي ، و النظام الاحتكاري و الأنظمة الحرة وذلك بغرض خدمة جميع الأطراف مع الحفاظ على السيادة العامة و الخاصة من خلال فتح المجال لأصحاب الأموال و الأعمال لممارسة الإعلام و تحقيق أرباح و الاستقلال عن الحكومات و التقرب من الجمهور بغرض مرافقة احتياجاته الخاصة التي ربما لا تتحقق من خلال الإعلام الحكومي العام ، الذي لا يستطيع مواكبة خصوصيات الجمهور كلما كبرت المساحات الجغرافية و تعدد التركيبات البشرية و اختلفت الثقافات و الديانات مما يتطلب خلق عدة أنظمة تتماشى مع هذا الواقع بهدف تحقيق الصالح العام و تكريس و تحسين مبدأ الخدمة العمومية .

و بالحديث عن الأنظمة الإعلامية و علاقتها بالأنظمة الإذاعية و مبدأ الخدمة العمومية، هناك من يتحدث عن النظريات الإعلامية التي تغذت منها الأنظمة الإعلامية حيث نجد :

النظرية السلطوية :

و ترتبط بنظم الحكم الاستبدادية التي كانت سائدة في العصور الوسطى في القرنين 16 و 17، و التي عبر عنها الملك لويس الرابع عشر في مقولته الشهيرة : أنا الدولة 'je suis l'Etat و الدولة هنا تسيطر سيطرة تامة على كافة وسائل الإعلام و تتحكم في نشر المعلومات ، بينما في المقابل نظرية الحرية : هي تعارض النظرية الأولى ، و هي تتيح تداول الأفكار والآراء دون تدخل الدولة في شؤون المواطنين أيا كان نشاطهم ، حيث تدعو هذه النظرية إلى حرية التعبير من خلال وسائل الاتصال المختلفة و تعتبر حرية الأفراد من الأولويات ، بينما نظرية المسؤولية الاجتماعية : تقوم على أساس أخلاقي ، مثالي يتفادى عيوب النظريتين : حيث تدعو هذه النظرية كافة العاملين في حقل الإعلام بالالتزام بمبادئ الحق و العدل و الحرية و السلام و الالتزام بالقيم الإيجابية من أجل وجود عالم أكثر سعادة و أمنا ، و تعمل على بناء الإنسان و ترقيته ، و يجعله يعمل دائما لصالح الجماعة و المجتمع و الوطن و بغض النظر عن النظريات السابقة ، تركز هذه النظرية أهمية المسؤولية¹⁰.

و بالنظر إلى اختلاف النظريات التي اعتمدت عليها الأنظمة الإعلامية ، في تحديد مبادئها و قوانينها و فلسفاتها لتحديد طبيعة العمل الإعلامي ، و من خلال بروز عدة تنظيمات

للمؤسسات الإذاعية من مؤسسات حكومية ، و مؤسسات قومية ، ومؤسسات خاصة يبقى التوجه الذي ينادي بأخلاقيات المهنة الإعلامية هو الأقرب من ممارسة الخدمة العمومية ، التي تحترم فيها الأخلاق و المبادئ و بغض النظر عن مصادر التمويل ، و المتحكمين في السياسات الإعلامية ، الأنظمة الإعلامية التي تعمل وفق مبادئ المسؤولية الاجتماعية هي الأقرب إلى الخدمة العمومية التي تعمل على تجسيده المؤسسات الإعلامية بما فيها قطاعات السمعى البصرى .

النظام الإعلامى فى الجزائر:

أما بالحديث عن النظام الإذاعى فى الجزائر فيجب أن نتطرق فقط إلى نظرة تاريخية وجيزة حول تطورات القوانين الإعلامية التي تميزت بمرحلة ما بعد الاستقلال 1962، و صدور أول قانون إعلام سنة 1982، و بعد ذلك صدور دستور 1989 الذي كرس التعددية الإعلامية التي أتاحت ظهور قانون جديد للإعلام سنة 1990 هذا القانون سمح يتواجد قطاع عمومى و قطاع خاص فى مجال الإذاعة و التلفزيون ، حيث يجيز الفصل 56 من القانون استعمال أموال الأثير الإذاعية من طرف الخواص (القطاع الخاص) بعد الحصول على ترخيص إدارى و الاتفاق على دفتر شروط لاستغلال هذه الأموال و يعتبر القانون هذه العملية استعمالا خاصا لملك الدولة¹¹ ، كما جسد هذا القانون التعددية الإعلامية فى مجال الصحافة المكتوبة و الإعلام الإذاعى ، بعدها بدأ التفكير فى إنشاء إذاعات الجهوية و المحلية و تحرير قطاع السمعى البصرى ، ليظهر قانون 2012، ثم قانون 2014 للإعلام ، ليفسر أكثر فى إجراءات تحرير هذه القطاعات .

انتقل النظام الإعلامى فى الجزائر من النظام السلطوى الذى كان سائدا، إلى النظام المختلط الذى فتح مجالا من الحرية أمام الخواص مقابل احترام مبدأ الخدمة العمومية من خلال دفتر شروط: تحترم فيه قيم المجتمع الجزائرى و مقوماته الوطنية.

حيث تم تناول مفاهيم النشاط السمعى البصرى من خلال قانونى الإعلام ، لسنة 2012 و 2014، عدة نشاطات حول ترددات القنوات الراديوية و التلفزيونية ، و كيفية ممارسة نشاط السمعى البصرى ، بالتأكيد على دور هيئة رسمية تسير ذلك النشاط و تلعب دور الوسيط ما بين الحكومة و هذه المؤسسات .

كما يحدد قانون الإعلام لسنة 2012 ، الطابع العمومي للخدمات الإذاعية و ذلك يظهر من خلال المادة رقم 59: النشاط السمي البصري مهمة ذات خدمة عمومية ، تحدد كفاءات الخدمة العمومية عن طريق التنظيم .

وتحدد المادة رقم 61 طبيعة الفاعلين: يمارس النشاط السمي البصري من قبل : هيئات عمومية ، مؤسسات و أجهزة القطاع العمومي ، المؤسسات و الشركات التي تخضع للقانون الجزائري ، و يمارس هذا النشاط طبقاً لأحكام هذا القانون العضوي والتشريع المعمول به .¹²

نلاحظ أن النظام الإعلامي في الجزائر يتيح فرصة للخواص ، من خلال تحديد سلطة ضبط السمي البصري كوسيط ما بين الحكومة و الخاص لتنظيم طريقة العمل على مستوى الإذاعات و القنوات الفضائية الموضوعاتية ، و تتجلى أكثر هذه الإجراءات من خلال قانون 2014 .

صدر قانون الإعلام المتعلق بنظام السمي -البصري بالجريدة الرسمية ، يوم الأحد : 21 جمادى الأولى سنة 1435 ، الموافق ل: 23 مارس سنة 2014 ، في العدد رقم 16 ، يتعلق بالنشاط السمي البصري و مبدأ الخدمة العمومية ، حيث يقدم مجموعة من التعاريف من أهمها الخدمة العمومية للسمي -البصري :

هي نشاط للاتصال السمي البصري ذات المنفعة العامة التي يضمها ، كل شخص معنوي يستغل خدمة للاتصال السمي-البصري في ظل احترام مبادئ المساواة والاستمرارية و التكيف .

الخدمة الإذاعية : هي خدمة اتصالات راديوية تكون إرسالها معدة ليستقبلها عموم الجمهور مباشرة ، و يمكن أن تشمل هذه الخدمة إرسالات صوتية أو تلفزيونية أو أنواعاً أخرى من الإرسال .

نلاحظ من خلال عرض بعض المفاهيم المتعلقة بقطاع السمي البصري ، و الخدمة العمومية و دور سلطة الضبط كوسيط يضمن تطبيق دفتر شروط يرتكز على تجسيد المضامين الثقافية المتنوعة التي ترتقي من خلالها الثقافة الجزائرية و التي ترتكز على احترام الاختلافات حيث نلاحظ أن مجال الحرية مفتوح مقابل احترام مجموعة من الشروط التي تضمن الوحدة الوطنية و تنفادي تهميش ثقافة على حساب أخرى من

خلال تكريس استخدام اللغة العربية بالدرجة الأولى من خلال البث الإذاعي ، احترام اللهجات المختلفة والعادات والتقاليد والحفاظ على الموروث الشعبي و خدمة جميع الثقافات ومسايرة المستجدات والتغيرات التي وصلت إليها الجزائر من خلال مكافحة جميع أشكال العنف والتطرف ، ترقية المرأة وحقوق الطفل وذوي الاحتياجات الخاصة نبذ كل أشكال التفرقة والتركيز على ترقية المواطن الجزائري من خلال نشر ثقافة و مبادئ المواطنة وضرورة الحفاظ على الأمن والاستقرار والتوازن داخل المجتمع الجزائري رغم اختلافات الأنظمة الإعلامية السائدة و اختلاف مبادئها وسياساتها ، يبقى الصالح العام الهدف المنشود من طرف المؤسسات الإعلامية وتظهر من خلال هذه الاختلافات أهمية الدور الذي تمارسه الإذاعات في نشر القيم العامة وقيم التضامن التي تهدف إلى تحقيق الاستقرار والتوازن رغم الصراعات ، و يبقى الاتجاه الأخلاقي الذي تنادي به نظرية المسؤولية الاجتماعية النموذج الأقرب لمفهوم الخدمة العمومية والتي أصبح رهان أساسي بالنسبة للواقع الإعلامي في الجزائر و الرهان الوحيد لتحرير قطاع السمعي البصري

قائمة المراجع المعتمدة :

- 1-سهير عبد الغني بركات ، الإذاعة الدولية :دراسة مقارنة لنظمها وفلسفاتها ، شركة الطوبجي للطباعة و النشر ،جامعتي القاهرة و الكويت ،1979، ص 123.
- 2-طارق الشاري، الإعلام الإذاعي ،دار أسامة للنشر و التوزيع ،عمان ، الأردن ،2009، ص 73.
- 3-المرجع السابق ص ص 128 ، 129.
- 4- أمينة صبري ،خالد جمال عبدو،مكانة الإذاعات الحكومية و دورها في ظل منافسة الإذاعات الخاصة، اتحاد إذاعات الدول العربية ،سلسلة بحوث و دراسات إذاعية ،العدد 62،تونس ،2008،ص52.
- 5- حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي و العشرين، الدار المصرية اللبنانية، المكتبة الإعلامية ،القاهرة ،2008، ص 54.
- 6-حسن عماد مكاوي ،إنتاج برامج الراديو، المكتبة لأنجلو مصرية ، القاهرة ،1989، ص ص 88،89.
- 7-سهير عبد الغني بركات ،مرجع سبق ذكره ،ص 133.

تطور دراسات اتصالات الأزمات في مجال العلاقات العامة □ دراسة تحليلية كيفية من حقبة التسعينيات حتى 2017 □

أ.د / حنان جنيد □

أستاذ الإعلام والعلاقات العامة

كلية الإعلام- جامعة القاهرة

الملخص:

يتحدد الهدف الرئيسي لهذه الدراسة الوصفية بالاعتماد على منهج المسح التحليلي في رصد وتحليل التطور في بحوث ودراسات اتصال الأزمات خلال العشرين سنة الأخيرة منذ بداية التسعينيات وحتى عام 2017 من خلال عرض وتحليل مختلف الدراسات والبحوث العلمية والكتب العربية والأجنبية المنشورة خلال تلك الحقبة والتي تعكس دور الاتصال في تناول ومعالجة الأزمات والكوارث بما يساهم في تطوير الوسائل المتبعة في إدارة الأزمات على المستوى الاتصالي والإعلامي في ظل التطور التكنولوجي الهائل في علوم وتقنيات الاتصال الذي شهده العالم خلال السنوات الأخيرة وإمكانية توظيف هذه التقنيات الحديثة في تناول ومعالجة الأزمة والكوارث التي يشهدها العالم بصورة ملحوظة في الفترة الأخيرة .

الكلمات المفتاحية: اتصال الأزمات. العلاقات العامة . اعلام والاتصال

Abstract

The main objective for this descriptive study depending on an analytical survey methodology ,is to detect ,and analyze the development of all crisis communication studies ,and researches during the recent 20 years ,which will help in developing the different techniques used in crisis management whether on the communicative or informative level to face the various world crisis nowadays.

Keywords :Crisis communication. Public relations . Media and communication

مقدمة:

تتعرض كثير من المؤسسات التجارية والصناعية والهيئات الحكومية والخاصة للأزمات المتعددة والمتكررة ، ويمتلئ التاريخ وخاصة العقدان الأخيران من القرن العشرين "الثمانينات والتسعينات" بأمثلة عديدة على هذه الأزمات ، والتي لم تقتصر على الشركات والهيئات والمؤسسات المالية المختلفة في الدول الصناعية بل تتعداها إلى مثيلاتها في الدول النامية أيضاً، كما أن هذه الأزمات لا تقف عند حدود الشركات والهيئات بل تتعدى ذلك إلى كافة أنواع المنظمات والتجمعات الإنسانية والاجتماعية ، فالأزمات لا تعرف حدوداً ، فهي تصيب الشركات والمنظمات التي لا تهدف للربح والهيئات الحكومية ودور العبادة وهيئات الخدمات العامة والتعاونيات والعائلات⁽¹⁾.

وبوجه عام فإن الارتفاع المستمر في عدد ونوعية الأزمات والكوارث من جهة وتطور تكنولوجيا الاتصال وثورة المعلومات وسيادة قيم وآليات العولمة من جهة ثانية يدفع نحو زيادة الاهتمام ببحوث إعلام الأزمات والكوارث ، كما يفتح مجالات جديدة أمام الباحثين ، بل ويثير إشكاليات عديدة ، فكثير من تقنيات جمع وتحليل المادة قد تطورت ، وفي المقابل تطورت أيضاً وسائل وفنون التغطية الإعلامية ووسائل الاتصال بحيث يصعب إخفاء المعلومات عن رجال الإعلام وجماعات المصالح أو حتى الجمعيات الأهلية التطوعية والتي يمكن لهم جميعاً استخدام وسائل الاتصال الحديث لنشر وتداول المعلومات على المستويين القومي والدولي⁽²⁾.

برز الاهتمام بدور أجهزة الاتصال بوجه عام والعلاقات العامة بوجه خاص في إدارة الأزمات في السنوات العشر الأخيرة من القرن العشرين بعد أن كانت دراسات إدارة الأزمة تميل إلى تغليب الاهتمام بالجوانب الاقتصادية والإدارية والسياسية لها . ومع دخول الألفية الثالثة تركز الاهتمام على اتصالات الأزمة وخاصة في الآونة الأخيرة باعتبارها محور أساسي لاغنى عنه لنجاح إدارة الأزمات على اختلاف نطاقاتها، ومجالاتها وأنواعها وأصبحت تستقطب عناية الباحثين كمجال بحثي لا تختلف الرؤى حول أهميته وتأثيره وإنما إلى الاختلاف في مجال التناول ، ودرجة التعمق البحثي فيه ، وذلك لتعدد الأبعاد المتضمنة فيه من ناحية ، و اختلاف مداخل تناولها ودرجة الحداثة فيها من ناحية أخرى .

وقد أصبحت اتصالات الأزمة لا تعنى فقط بمواجهة أحداث الأزمة ، والحد من تأثيراتها السلبية ، وإنما تتطرق إلى تغليب الاهتمام بالاستراتيجيات الوقائية التي تعمل على منع الأزمة ، وتلافي أسباب حدوثها من خلال إدارة القضايا ، وكذلك إدارة عمليات التغيير والتحول الكبرى التي تحدث على نطاق البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة⁽³⁾ .

ومما ساعد على تطور هذا الموضوع ما أشار إليه الباحثون والخبراء من عوامل شكلت قوة دفع لتعظيم الاهتمام بدور الاتصال في إدارة الأزمات وذلك على النحو التالي:

- التزايد الملحوظ في الأزمات التي تتعرض لها الدول / المنظمات العامة والخاصة في السنوات الأخيرة ، وما ينجم عنها من تأثيرات تفاعلية متعددة الأبعاد اقتصاديا وسياسياً تشريعياً اجتماعياً وتكنولوجيا ، مما يؤكد على أهمية فهم ديناميكية هذه التأثيرات والتعامل معها على مسارين متوازيين في نفس الوقت أحدهما إداري والآخر اتصالي⁽⁴⁾ .
- الاهتمام المتزايد بتأثيرات الثقافة التنظيمية Organizational culture على كفاءة اتصالات الأزمة ، حيث تؤثر على قدرتها على الإعداد والتخطيط لمواجهتها من عدمه ، وتجعل بعض المنظمات مستعدة للأزمات ومنظمات أخرى مستهدفة بالأزمات وهي التي تعاني من قصور نظم الاتصالات الرسمية داخل وخارج المنظمة .
- بالرغم من زيادة وتطور الاهتمامات النظرية والعملية باتصالات وإعلام الأزمات والكوارث فإن الاهتمام بهذا المجال في الوطن العربي عامة ما يزال محدود للغاية ويمثل بدايات رائدة تحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة من ناحية والربط بين المجال النظري والعملية من ناحية أخرى⁽⁵⁾ .
- تتعرض العديد من الدول في مختلف بلدان العالم للعديد من الأزمات ، سواء كانت بشرية أم طبيعية ، ورغم الجهود المبذولة على المستوى الرسمي وغير الرسمي ، إلا أن حجم هذه الخسائر في تزايد مستمر ، نظراً لتزايد عدد الأزمات والكوارث التي سادت بصورة كبدية في السنوات الأخيرة من القرن العشرين وإطلالة القرن الحادي والعشرين مما يتطلب الاعتماد على نظام اتصالي فعال لإدارة المخاطر والأزمات يركز على قاعدة عريضة من المعلومات والبيانات التي يمكن أن تبني عليها إدارة الأزمة⁽⁶⁾ .

- التأثير البالغ لإعلام الأزمات والذي أصبح يمثل اليوم جانباً عظيم الأهمية في بحث استراتيجيات وخطط وبرامج إدارة الأزمات والكوارث ، وسبل المواجهة ، والتأكيد على أهمية إدارة العملية الاتصالية بما يعمل على تقليل الفجوة بين المعلومات المتاحة ، وتلك التي يمكن نقلها من خلال وسائل الإعلام وبما يحافظ على المصالح العامة للمنظمة⁽⁷⁾.
 - الارتباط الوثيق بين الأزمة والتغيرات العالمية الجديدة وفي ظل نظام العولمة ومع وجود علاقة طردية بينها وبين كافة المتغيرات سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية والتي أدت إلى الاهتمام بكيفية إدارة الأزمات بل والتنبؤ بها من خلال نظم المعلومات⁽⁸⁾ ، وتفعيل نظام اتصالي قادر على استشعار الأزمة وفي توقيت ملائم يمكن المنظمة من التعامل معها بفعالية⁽⁹⁾.
 - ظهور رؤية نقدية لنوعية الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة ، ومضمون الرسائل الاتصالية المنقولة عبر وسائل الإعلام أثناء الأزمة ، وتأكيد الحاجة إلى تطوير نظريات اتصالية خاصة باتصالات الأزمة⁽¹⁰⁾.
- ولذلك فإن الدراسة الحالية تركز على البحوث والدراسات العالمية الحديثة التي تناولت دور الاتصال في إدارة الأزمات على المستويين النظري والتطبيقي وتفسير المتغيرات الحاكمة لهذا الدور وما تستطيع أن تقدمه هذه الدراسات والبحوث في تطوير الوسائل المتبعة في إدارة الأزمات على المستوى الاتصالي والإعلامي في ظل التطور التكنولوجي الهائل في علوم وتقنيات الاتصال الذي شهده العالم خلال السنوات الأخيرة من القرن العشرين وبدايات القرن الواحد والعشرين وإمكانية توظيف هذه التقنيات الحديثة في تناول ومعالجة الأزمة والكوارث التي يشهدها بصورة ملحوظة في الفترة الأخيرة .
- أهداف الدراسة :**

يتحدد الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في رصد وتحليل التطور في بحوث الثمانينيات ودراسات اتصال الأزمات خلال العشرين سنة الأخيرة منذ بداية التسعينات وحتى عام

منهج الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى مجموعة الدراسات الوصفية التي تهدف إلى " تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية"⁽¹¹⁾.

واعتمدت الدراسة في مجملها على منهج المسح التحليلي وذلك في الفترة من (1990- 2017) وهي فترة كافية لرصد وتحليل الظاهرة بشكل موضوعي وصادق.

المحور الأول

مسح وتقييم البحوث والدراسات النظرية والتطبيقية العامة في مجال اتصال الأزمات مقدمة:

يشير الباحثون إلى أن اتصالات الأزمة Crisis Communication هي مجموعة اتصالات تجريها العلاقات العامة في ظل ظروف وضغوط غير اعتيادية . قد يكون منها الغموض الذي يحيط بالأزمة ونقص المعلومات الواردة لوسائل الإعلام عنها من ناحية ، والتغطية السلبية لوسائل الإعلام من ناحية ثانية والموقف السلبي لبعض العاملين بالمؤسسة مما يهدد بعواقب سلبية كبيرة من الناحيتين المادية والمعنوية من ناحية ثالثة"⁽¹²⁾.

وبالتالي فإن اتصالات الأزمة تقوم على مجموعة الأدوار والأنشطة التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة مع مندوبي وسائل الإعلام المختلفة بما يضمن وصول المعلومات إلى الجمهور بالشكل والمضمون الذي ترضى عنه المنظمة"⁽¹³⁾.

فالتمييز بين اتصالات الأزمات والكوارث يتم وفق نوع وحجم الأزمة ، أو الكارثة ، وجماهير كل منها يقود فريق الأزمة إلى اختيار استراتيجي هو استخدام أى نوع من وسائل الاتصال ، تدخل في ذلك عنصر التكلفة ، ومع ذلك يمكن التمييز بين اتصال الأزمات والكوارث داخل المؤسسات والمنظمات الصغيرة، التي لا تهتم كثيراً بالإعلام ، وبين اتصال الأزمات والكوارث الذي يعتمد على وسائل اتصال جماهيري ، والذي يعرف بـ "إعلام الأزمات Media crisis .

وعلى الرغم من اختلاف المنظمات واختلاف الأزمات التي تواجهها إلا إنه يمكن تحديد أهداف اتصالات الأزمة فيما يلي :- محاولة منع وقوع الأزمة إذا أمكن ذلك، التصدي للأزمة عند وقوعها بأكبر قدر من الفاعلية، توزيع المهام والأدوار على الأجهزة المختلفة وإحداث أكبر قدر من التنسيق بينها، تقليل الخسائر إلى أدنى حد وتوفير سرعة الاستجابة، زيادة

قدرة المنظمة على التعامل مع وسائل الإعلام، تقليل الخسائر إلى أدنى حد وتوفير سرعة الاستجابة، استعادة المنظمة لعافيتها في أقصر فترة زمنية ممكنة واستمرار أدائها لدورها في المجتمع، تخفيف الآثار السلبية للأزمة وإزالة رواسبها على مستوى الجماهير الداخلية والخارجية، الاستفادة من معطيات الأزمة ونتائجها لمنع تكرار أزمات مماثلة ما أمكن ذلك.

استعراض أدبيات البحث الدراسات الخاصة بالمحور الأول: اتصال الأزمة وإعلام الأزمة:

أولاً: الدراسات الخاصة باتصال الأزمة: دراسة جارت وبروفورد حول الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة في الشركات عينة الدراسة لمواجهة الاتهامات التي تعرضت لها تلك الشركات باستخدام منهج المسح وتوصلا في نتائجهما إلى أن أداء المبحوثين قد أظهرت تفضيلهم لاستخدام استراتيجية "الامتصاص" لخفض حدة الهجوم. تعتبر من أكثر الاستراتيجيات الاتصالية كفاءة من بين البدائل الاتصالية الأخرى (الإنكار - التبرير - الاعتذار - عدم الاستجابة). دراسة "لومباردي"⁽¹⁴⁾:

دراسة فورد وزوك 1990⁽¹⁵⁾ وهي دراسة حالة لأزمة انفجار مستودع بترولي في شركة أكسون الأمريكية عام 1993 وقد كشف البحث عن نجاح المنشأة في إتباع القواعد الخاصة باتصالات الأزمة من حيث الاستجابة السريعة لوسائل الإعلام، والجماهير وتقديم معلومات سريعة وكاملة واستخدام نموذج الاتصال المزدوج مع وسائل الإعلام والجماهير الداخلية والخارجية للمنشأة وكذلك نجاحا في وضع قائمة (أجندة) لتناول وسائل الإعلام للحدث وقد تحقق هدفها في المحافظة على صورة المنشأة.

وتوصل كويمبس⁽¹⁶⁾ 1996 في دراسة لحالة أزمة عدد من الشركات الصناعية الأمريكية إلى نجاح الشركات في الحد من الأضرار التي تعرضت لها أثناء أزماتها نتيجة لوجود استراتيجية اتصالية ناجحة في خطابها الإعلامي المطروح عن أزماتها.

أما دراسة باترسون والسن⁽¹⁷⁾ 1997 المسحية فقد استهدفت الكشف عن كيفية إدراك الجمهور لصحة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من المنظمات التي تعرضت لأزمات نتج عنها أضرار بيئية.

دراسة السيد عليوة 1992⁽¹⁸⁾ ورفعت رضوان عن مهارات الاتصال في الأزمات ومعوقاتهما. فقد توصلت إلى ضعف نظم الاتصال داخل المستشفيات عينة الدراسة عند معالجة الأزمات التي تواجهها وأن عدم توافر مهارات الاتصال المتعددة أدى لوقوع بعض الأزمات.

دراسة كيرنسكى 1997⁽¹⁹⁾ وفيها استخدم الباحث منهج المسح لتحليل مضمون الرسائل الاتصالية الخاصة بإحدى شركات الكيماويات الأمريكية (Dow) والموجهة للجمهور الخارجي في إدارة الأزمة، وقد توصلت النتائج إلى ازدياد اهتمام الشركات بدور الإعلام في إدارة الأزمة وتغيير صورتها الذهنية.

أما دراسة فؤاد البكرى 1998⁽²⁰⁾ فقد استخدمت منهج المسح لدراسة الجهود الاتصالية التي قامت بها وزارة السياحة المصرية لمواجهة أثار وتداعيات أزمة السياحة، وخلصت الدراسة إلى ضعف هذه الجهود، وأوصت بضرورة الاهتمام بوضع استراتيجية إعلامية في مخاطبة الجمهور المستهدف.

دراسة نيفين عزت على الحبيشى⁽²¹⁾ حول الأسلوب العلمي لإدارة الأزمات، دراسة مقارنة بين مصر والولايات المتحدة الأمريكية وقد اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة وتوصلت إلى أن مجموعة الأنشطة الخاصة بالنواحي الاستراتيجية ومجموعة الأنشطة الخاصة بالاتصالات لها نفس قوة التأثير على قدرة المنظمة في التعامل مع إدارة الأزمات بأسلوب علمي وبالتالي فإن غياب أي منهما يعتبر سبب رئيسي لعدم قدرة المنظمات على التعامل مع الأزمات بأسلوب علمي سليم.

دراسة مارتيلنى 1998⁽²²⁾ وهى دراسة حالة للاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة وشركة "أودوالا" أثناء أزمة تلوث منتجاتها من العصائر، للنقاش، وتوصلت إلى أن الاستراتيجيات الاتصالية تستخدم وفقاً للمراحل التي تمر بها أحداث الأزمة موضعياً وأنه يمكن استخدام عدة استراتيجيات في الأزمة الواحدة.

دراسة رنا أحمد عتيانى⁽²³⁾ 1999 حول "الاتصال والمسئولية الاجتماعية" عرض لبعض الأزمات الواقعية عالمياً توصلت إلى التأكيد على أهمية دور الاتصال في إدارة الأزمات وأن إدارة أي أزمة يجب أن تحتوى على بعدين رئيسيين هما: إدارة الأزمة من الداخل للخارج، وإدارتها من الخارج للداخل.

دراسة رجب عبد الحميد السيد⁽²⁴⁾ 1999 وهي دراسة حالة لأزمة السيول التي تعرضت لها مصر خلال السنوات الأخيرة بالتطبيق على قرية الدرنكة بأسسيوط، وكشفت الدراسة عن أن الاتصال بوسائله وأساليبه المختلفة له دور فعال في إدارة أى أزمة.

دراسة كريمان فريد⁽²⁵⁾ 1999 وهي دراسة حالة لأزمة حريق شركة "تليمصر" وخلصت الدراسة من التحليل الكيفي لمضمون الرسائل الاتصالية للشركة إلى انها استخدمت مزيجاً متكاملًا من الرسائل والوسائل الاتصالية للحد من أضرار الأزمة على صورة الشركة، وركزت اهتمامها على الجمهور الخارجي، مستخدمة في ذلك عدة استراتيجيات اتصالية.

دراسة هوكتر⁽²⁶⁾ 1999 حول تأثير شبكة الإنترنت على اتصالات الأزمة وكشفت الدراسة أن شبكة المعلومات أحد أهم مصادر المعلومات ذات التأثير الكبير في الوقت الراهن، وهي تملك القدرة من خلال أنماط الاتصال التفاعل على تحسين صورة المنظمة في الداخل والخارج بكفاءة عالية.

دراسة فاجانوف⁽²⁷⁾ 2000 وهي دراسة حالة لأزمة (النفائيات النووية) وفيها كشف الباحث عن أهمية تفهم تفاعل ديناميكيات اتصال المخاطر والأزمات خاصة بين كافة الأطراف المعنية بالأزمة حتى يمكن وضع البرامج الاتصالية الفعالة لإدارة تلك الأزمة.

ويشير هيث روبرت⁽²⁸⁾ 2000 في نتائج دراسته لحالة إحدى الأزمات القومية حول أهمية اتصال الأزمة في توعية الجمهور بفعالية مشاركتهم في الإجراءات التي تتخذها السلطات كاستجابة للمواقف الطارئة.

دراسة خالد سامى محمد عصر⁽²⁹⁾ 2002 حول الاحتياجات المعرفية والمؤسسية لاستراتيجية إدارة الأزمات في المجال الأمني، وهي دراسة تحليلية لمضمون الأزمات الأمنية التي شهدتها العقدين الأخيرين من القرن العشرين وتوصلت الدراسة إلى أهمية التخطيط الاستراتيجي للاتصال كعنصر حاكم لإعداد استراتيجية متكاملة لإدارة الأزمات..

دراسة حنان فاروق جنيد 2002 وهي دراسة وصفية استخدمت فيها الباحثة منهج المسح بهدف الكشف عن أساليب توظيف آليات الاتصال والإعلام في إدارة أزمة السياحة وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها كثافة وتنوع الأنشطة الاتصالية التي تم الاستعانة بها لمواجهة الأزمة سواء خارجياً أو داخلياً، وتأتى الوسائل الجماهيرية المطبوعة الدولية في مقدمة الوسائل التي تم الاستعانة بها لمواجهة الأزمة على المستوى

الخارجي وقنوات التليفزيون المحلي على المستوى الداخلي.

دراسة فينتي ستفين 2003، وهي دراسة تحليلية لمضمون قرارات المشروعات الحكومية الأمريكية لمواجهة أزمات البيئة في مجال الزراعة ويؤكد الباحث في نتائجه على أن كشف المخاطر للجماهير يعتبر أحد المحددات الرئيسية لإدراك الأفراد للأزمة، فكلما تزايد إدراك الفرد لمخاطر الأزمة كلما كان تقييمه أفضل لتلك الأزمة وسبل الحد من تأثيراتها.

ثانياً: الدراسات الخاصة بإعلام الأزمة :

1- دراسة ستوكينج 1995 التي أجريت حول دور الإعلام في تفادي الأزمات واهتمت بالتعرف على طبيعة الدور الذي يقوم به الإعلام في مجال التوعية الصحية عن الأمراض والأوبئة التي تحدث صحة المواطنين، وتم تطبيقها على 58 مؤسسة صحية بالولايات المتحدة وتحليل مضمون ما تم نشره عنها ببعض الصحف الأمريكية اليومية.

2- داير 1990 تؤكد أن قوى تكنولوجيا الاتصال تتطلب من المنظمات منظور واسع وعريض لاتصالات الأزمة، لأن ملامح صورة المنظمة تتشكل في مدركات الجماهير من خلال ما تنقله وسائل الإعلام عنها وهو ما أطلق عليه منطلق وسائل الاعلام وهذا يؤكد على أهمية تخطيط وتنفيذ اتصالات الأزمة من جانب المنظمات وضرورة الموازنة بين الاعتبارات القانونية التي تؤثر على تلك الاتصالات وتمنح إعلان ما قامت به المنظمة عبر وسائل الإعلام وتفرض سرية وبين فعالية الاتصالات وقت الأزمة.

3- وفي دراسة فورت زوك 1997 حول دور وسائل الإعلام في الأزمات والكوارث فقد هدفت إلى التعرف على ما تحتاجه وسائل الإعلام من المنظمات أثناء الأزمة، وما هو الشكل المناسب للتعامل مع الأزمات لتفادي المزيد من الخسائر والكوارث وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تدفق المعلومات بين المنظمات ووسائل الإعلام وتزويدها بالمعلومات الصحيحة عن الأزمة، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة على عدد من مديري القنوات التليفزيونية الأمريكية وعددهم 133 مسئولاً، وأظهرت الدراسة أنه لا توجد حيادية في تناول الأزمات وأن كل محطة تليفزيونية تلتزم بسياساتها تجاه المواقف والأزمات المختلفة.

4- دراسة محمود همام 1997 عن الإعلام ودوره في التوعية للحد من الخسائر الناتجة عن الأزمات والكوارث فقد هدفت إلى الاستفادة من الإمكانيات المتطورة والمتوفرة في كل وسائل الاتصال الجماهيرية أثناء الأزمات القومية، وأكدت الدراسة في نتائجها على أهمية نشر الثقافة الوقائية الإيجابية بين الجمهور. وأوصت الدراسة بالاهتمام بإعداد برامج توعية تعليمية وإرشادية في إطار حملة قومية متكاملة لتفادي حدوث أية خسائر.

5- دراسة عزة عبد العزيز عبد اللاه 1997 فقد استهدفت الوقوف على كيفية إدارة الصحافة المصرية لأزمة القدس، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي لصحف الأهرام، الوفد، الشعب، الأهالي في الفترة من 18 مارس 1997 وحتى مايو 1997 بالتطبيق على قضية القدس وتوصلت الدراسة إلى توازن جريدة الأهرام في طرحها لأسباب الأزمة وكيفية مواجهتها في حين ركزت الوفد على الآثار المترتبة على الأزمة.

6- دراسة محمد محمود الشناوى 1998 عن المردود الإعلامي لجريمة الأقصى نوفمبر 1997 فقد استهدفت التعرف على دور الإعلام المطبوع (الصحافة) في معالجتها لهذه الأزمة، من أجل التعرف على أوجه القصور الأمني وراء هذا الحادث كما عكسته الصحافة المصرية في تغطيتها له، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون للصحف القومية والحزبية الرئيسية وتوصلت إلى أن الإعلام المطبوع من خلال الصحافة القومية قد أظهر درجة عالية من الاهتمام بمعالجة هذا الحادث مقارنة بالصحافة الحزبية كما أشارت النتائج الدور المزدوج للصحافة في معالجة هذه الأزمة في مجال التأثير على الرأي العام وتشكيله في اتجاه رفض وشجب ما حدث إلى جانب ممارستها للتأثير في صناعة القرار السياسي في مواجهة الحادث لسرعة معالجة القصور الأمني.

7- نوال عبد العزيز الصفنى 1999 واستهدفت رصد وتحليل معالجة الصحف المصرية وكيفية إدارتها لأحداث الكشح خلال عام 1998 وصولاً لتحليل طبيعة الاتجاه نحو أحداث العنف المغلف بالدين وموقف الصحف المصرية بشقيها القومي والحزبي تجاه هذه الأحداث وتوصلت الدراسة إلى غلبة الطابع الإخباري للمعالجة الصحفية المرتبطة بالأزمة موضوع الدراسة، واستخدام الصحف للخطاب الديني في معالجتها

الصحفية، وإبراز دور الأزهر والكنيسة في المعلومات الواردة عن أحداث الكشح كما جاءت صحيفة الأهرام في الترتيب الأول اهتماماً بتغطية أحداث الكشح عن غيرها من الصحف الأخرى.

8- دراسة محمد شومان 1999 حول إدارة الصحف المصرية لكارثة قطار كفر الدوار عام 1998 وهى دراسة تحليلية لمضمون عينة من الصحف القومية والحزبية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن وتوصلت في نتائجها إلى اهتمام الصحف القومية والحزبية بالكارثة وجاءت الجمهورية في المرتبة الأولى من حيث المساحة، كما جاءت الصور الموضوعية ثم الصور الذاتية على رأس أنماط التحرير أي استخدمتها صحف العينة في الإدارة الصحفية للكارثة.

9- دراسة السيد بهنسى حسن 2000 عن مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المصرية أثناء الأزمات وهى دراسة ميدانية استهدفت التعرف على أبعاد علاقات اعتماد طلاب الجامعات على وسائل الإعلام المصرية أثناء الأزمات وترتيب أهميتها لدى الجمهور وأسباب اعتماده عليها، وقد استخدم الباحث مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، ومنهج المسح بالعينة (400 مفردة) وتوصل البحث في نتائجه إلى أن التليفزيون المصري قد جاء في مقدمة وسائل الاعلام التي يعتمد عليها الجمهور موضع الدراسة أثناء الأزمات يليه الصحف المصرية ثم الإذاعات المصرية، ، وجاءت الصحف في الترتيب الأول من حيث الانتقادات الموجهة إليها أثناء معالجتها للأزمات يليها التليفزيون ثم الراديو.

10- دراسة أمال العناني 2000 حول دور الإعلام في مواجهة الأزمات والكوارث وقد عرضت الدراسة مضمون لإعلان الجمعية العامة للأمم المتحدة باعتبار الفترة من عام 1990 من عام 2000 عقدا عالمياً للحد من الكوارث الطبيعية وقد بين هذا الإعلان البنود الخاصة بدور الإعلام في مواجهة الأزمات والكوارث وقد عرضت الباحثة مجموعة من الأزمات والكوارث التي حدثت بمصر ودور الإعلام بصفة عامة في إدارتها وإذاعة القاهرة الكبرى بشكل خاص. وقد كشفت الدراسة عن قيام وسائل الإعلام بدور هام في التغطية الإعلامية الكاملة للجهود والأنشطة التي قامت بها الجهات الحكومية والأهلية في مجال إدارة ومعالجة الأزمات، وقيام الإذاعة بجهد كبير في إذاعة جميع

- المعلومات المتاحة عن الأزمات والكوارث محل الدراسة من خلال الاتصال بالمسؤولين.
- 11- وفي دراسة خديجة حمودة 2000 ، سعت إلى مناقشة دور الإعلام في إدارة الأزمات والكوارث والطرق المثلى للاستفادة منه، وخاصة بعد ظهور بعض المراكز البحثية في الجامعات العربية تتبنى دراسات وبحوث الأزمات. وتوصلت الدراسة إلى صدارة الإعلام المرئي والمسموع أثناء حرب الخليج، وتراجع الإعلام المقروء بجانب غياب الإعلاميين العرب من الصحفيين والإذاعيين عن موقع الحدث.
- 12- دراسة دوجلاس آيه 2000 فقد استهدفت التعرف على التغطية الإخبارية للنبيويورك تايمز وشبكة القنوات التليفزيونية للكوارث الخارجية. واثبتت الدراسة أن حجم الكارثة ونوعها ودرجة قرب أو بعد موقع ومكان الكارثة عن الولايات المتحدة يؤثر على درجة تغطية وسائل الإعلام الأمريكية لها.
- 13- دراسة مها محمد كامل الطراييشي 2001، وهي دراسة حالة اهتمت بمعرفة مدى اعتماد الجمهور المصري على الصحف المصرية في معالجتها للأزمات الطارئة بالتطبيق على حادث سقوط الطائرة المصرية بوينج 990 في 1999/10/31 وذلك في إطار نموذج الاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام. وقد اعتمدت الباحثة بشكل أساسي على منهج المسح بالعينة من أفراد الجمهور المصري (375 مفردة) بإتباع أسلوب المسح التحليلي لجمع البيانات عن الظاهرة. وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع مقروئية الصحف المصرية لدى الجمهور المصري وقد جاءت الصحف القومية الرسمية في المرتبة الأولى من حيث تفضيل الجمهور المصري لقراءتها وتلتها الصحف الحزبية فالمجلات المتخصصة.
- 14- دراسة ماجدة عامر وآمال سعد 2002 حول صورة العرب في مقابل صورة الغرب في الصحافة المصرية الحزبية في أعقاب أزمة الحادي عشر من سبتمبر 2001، فقد اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، ومنهج العلاقات المتبادلة بالتطبيق على صحف (مايو، الأهالي، الأحرار العربي، الوفد) ما جملته 70 عدداً من الصحف الخمس المختارة بمعدل 14 عدداً من كل صحيفة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة كبيرة من النتائج أبرزها أن التيارات الفكرية للأحزاب المختلفة تلعب دوراً كبيراً في صياغة وتشكيل الخطاب الصحفي للجريدة التابعة لها. وقد أولت الصحف الحزبية المصرية

اهتماماً بالغاً بأحداث سبتمبر 2001 لملامستها للمصالح العربية والإسلامية إعلامياً وسياسياً وعسكرياً.

15- دراسة جيمس توماس 2003 حول أزمة الصحفيين في بلغاريا، بسبب منع الحكومة لبعض الصحفيين من ممارسة عملهم في مبنى الإذاعة والتلفزيون والصحافة، كما لعب الإعلام المستقل والحزب دوراً في تصعيد أزمة الصحفيين مما اضطر الحكومة إلى الإفراج عن المعتقلين، وعودة الصحفيين إلى عملهم من جديد.

ثالثاً: التعليق النقدي:

أكدت الدراسات في مجملها على أهمية عملية إدارة الاتصالات والمعلومات وتأثيراتها الواضحة على إدارة الأزمة بمختلف أنواعها الإدارية والبيئية والسياسية والاقتصادية سواء باستخدام تكنولوجيا المعلومات أو طرق الاتصال الشخصي (الحوار والتفاوض). اهتمت الدراسات العربية بدراسة دور الاتصال في إدارة الأزمات على المستوى الدولي والوطني سواء في مجالات محددة كالمجال الصحي (المستشفيات) والسياحي والمالي، والصناعي، والأمني أو على مستوى الدولة ككل، بينما تركز اهتمام الدراسات الأجنبية بدراسة هذا الدور على مستوى الوحدات والمؤسسات الاقتصادية، ويرجع ذلك إلى طبيعة الأزمات الكبرى والتي تتطلب إتاحة قدر كبير من المعلومات والبيانات حولها حيث من غير الممكن في ظل تكنولوجيا الاتصال المتطورة الآن حجب تلك المعلومات عن الجماهير خاصة إذا كانت تتعلق بأزمات قومية أو ذات أبعاد دولية بعكس ماقد تنتهجه المنظمات خاصة في الأنظمة العربية من حجب المعلومات والبيانات المتعلقة ببناء الجماهير ووسائل الإعلام وتوضيح التأثيرات السلبية للأزمات التي تواجهها، ويعكس ذلك مدى تأثير درجات الحرية واختلاف النظم السياسية والإدارية المتبعة على حرية تدفق المعلومات في المجتمع العربي.

ركزت غالبية الدراسات الأجنبية على تحليل وتوضيح الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة في إدارة الأزمات في الوحدات التنظيمية محل الدراسة، بينما اهتمت الدراسات العربية بالتعرف على آثار وتداعيات الأساليب والبرامج الاتصالية المستخدمة ومدى كفاءتها في إدارة الأزمات محل الدراسة.

اعتمدت الدراسات العربية على منهج المسح بالعينة بينما تنوعت المناهج المستخدمة في الدراسات الأجنبية وأساليبها وأدواتها ما بين المسح الميداني وتحليل المضمون والتحليل المقارن.

كشفت الدراسات عن أوجه القصور التي تعاني منها اتصالات الأزمة بوجه عام من حيث الحاجة إلى تطوير قواعد معلومات وبيانات تتعلق بالأزمة، وأهمية استخدام الأساليب الاتصالية التكنولوجية الحديثة في إدارة الأزمات، وعدم تزامن الأساليب الاتصالية المستخدمة مع المرحلة التي تمر بها الأزمة ونقص نظم الإنذار المبكر للأزمة خاصة على المستوى العربي مما أدى إلى لجوء المنظمات إلى استراتيجيات الدفاع والتبرير لتحسين موقفها وتدعيم صورتها الذهنية مع عدم توافر مهارات الاتصال اللازمة للتعامل مع الأزمات وغياب الرؤية التنظيمية لأهمية مشاركة الجماهير في تنفيذ إجراءات التصدي ومواجهة الأزمات، كما رصد البحث بروز تطور سريع ومتلاحق في الاهتمام بدور الاتصالات خاصة الأساليب والاستراتيجيات المستقبلية في إدارة الأزمات باستخدام التقنيات الحديثة خاصة على المستوى الأجنبي وقد نما هذا الاتجاه على وجه الأخص في أعقاب أحداث الحادي عشر سبتمبر 2001 بالولايات المتحدة.

ثانياً : الدراسات الخاصة بالمحور الثاني نماذج ونظريات اتصال الأزمة (أولاً): النماذج والنظريات :

- قدمت برسيلا مير في 1987 نظرية المباريات كنموذج لمتخذي القرار في العلاقات العامة خلال الأزمة، وتستخدم هذه النظرية كأداة تحليلية لصناع القرار حيث تتيح للمسؤولين تنظيم بدائل واختيار الاستراتيجيات المناسبة والممكنة، ويلعب الوقت دوراً هاماً لاتخاذ القرار المناسب خلال الأزمة
- النموذج المدمج المتوازن لاتصالات الأزمة (جونز اليز وبرايدي 1990) .
- قدمت دراسة جونز اليز وبرايين نموذجاً كلياً لاتصالات الأزمة يوضح دور العلاقات العامة في أربعة مراحل أساسية تمثل في مجملها عملية اتصالات الأزمة وتتمثل في مرحلة التقييم للعوامل البيئية وتطوير استراتيجية اتصالية وقائية لمنع وقوع الأزمات وهو ما يطلق عليها (اتصالات إدارة القضايا، ومرحلة التخطيط لاتصالات الأزمة بهدف

الوقاية والاستعداد، ومرحلة تنفيذ خطة الاتصالات بهدف مواجهة الأزمة، وأخيراً مرحلة اتصالات ما بعد الأزمة وتستهدف تطوير استراتيجية إعلامية طويلة المدى لتحسين صورة المنشأة وجذب الجماهير.

- نظرية الفوضى 1997 Chaos Theory كنموذج لإدارة الأزمات والقضايا من خلال الاتصال، وتقدم مثالا طيباً للمواقف التي تسود فيها الأزمات والتي تتشابه ديناميكيا مع النظام الفوضوي Chaotic System. وترى النظرية أنه من الممكن أن تتمكن العلاقات العامة من التأثير على الجماهير إذا ما تدخلت في الوقت المناسب قبل أن تسبب ردود أفعال هذه الجماهير في زعزعة الثقة في المؤسسة ونظامها القائم.
- نموذج نيلسون وستاكس 1997 المتعدد الأبعاد في اتصالات العلاقات العامة للأزمة ويعتمد على نظرية جرونيج (1992) حول نماذج العلاقات العامة الاتصالية حيث يفترض أن كل أزمة لها طبيعة وتفاعلات تختلف عن غيرها من الأزمات وبالتالي تتطلب استراتيجيات اتصالية مختلفة تعكس طبيعة الموقف المحيط بها، وبذلك تقدم تفسيراً لكيفية استجابة المنظمة من خلال اتصالاتها لموقف الأزمة، وما تحققه هذه الاتصالات من أهداف بناءً على فلسفة الإدارة في المنظمة التي تواجه الأزمة.
- نموذج ماريا 1998 المتطور لإدارة العلاقات العامة للأزمات والكوارث ويقوم على أهمية أن تتم الأنشطة الاتصالية لإدارة الأزمة في ضوء الثقافة التنظيمية للمنظمة التي تمدها بإطار والقيم التي تحكم القرارات والاستراتيجيات الاتصالية لإدارة الأزمة، والتأكيد على ضرورة تفعيل دور مديري أجهزة الاتصال في صنع القرارات الاستراتيجية للأزمة.
- نموذج أولانبران ووليامز 1999 التوقعي لاتصالات الأزمة ويقدم هذا النموذج تفسيراً وتحليلاً لعملية صناعة القرارات الإدارية والاتصالية للأزمة، وفقاً لتحليل نظم الإنذار المبكر للأزمة، ومراقبة المتغيرات البيئية على المستوى الداخلي والخارجي للمنظمة واستخدامها في توقع الأزمات المحتملة، واتخاذ القرارات الكفيلة بمنح هذه الأزمات والوقاية منها إدارياً واتصالياً.
- نموذج "المبادرة" Proactive Model لبنروس 2000 ويمثل هذا النموذج تحولاً في تناول دور الاتصال الإعلام من نموذج رد الفعل Reactive Model في معالجة الأزمات

- إلى نموذج المبادرة بالفعل والذي يهتم بأساليب الوقاية وتحديد آليات الاتصال، والجماهير المتأثرة والإجراءات الاتصالية للأزمة المتوقعة.
- نموذج كاردون ودوراند وآخرون 2001 للاتصالات التفاعلية لإدارة الأزمات ويقوم هذا النموذج على فكرة ضرورة الاعتماد على نظم اتصالية معقدة من خلال الحاسب الألى وصولاً إلى قواعد البيانات وتبادل المعلومات عن طريق الاتصال التفاعلي ويسمح هذا النظام الاتصالي بإمكانية التخطيط وفقاً للمدركات المتاحة للأزمة من واقع حدوثها وليس وفقاً للخطة الموضوعة سلفاً للموقف أو الأزمة المحتمل وقوعها.
- نموذج شافل لاتصالات الأزمة 2001 ويعتمد على المعرفة الكاملة بالأزمة والحقائق المرتبطة بها وتوقعات ممارسي العلاقات العامة ورجال الإعلام عن الأزمة المحتملة ويؤكد النموذج على أهمية تبادل الآراء والمعرفة والحقائق عن الأزمة والأسباب التي أدت إليها مما يمكن من مواجهة الشائعات والافتراضات التي يمكن أن تصاحب هذه الأزمة.
- نموذج لوكاسفيسكي وآخرون 2002 الجديد لإدارة الأزمات والكوارث ويهدف إلى سرعة تجاوز الأزمة والعمل على إعادة المنظمة إلى حالتها السابقة قبل الأزمة ومواصلة العمل والإنتاج وذلك من خلال تطبيق نظرية التقليد والمحاكاة على بعض المنظمات والقطاعات التي تعرضت لأزمات تسببت في توقفها عن الإنتاج وتعثرها.

(ثانياً): التعليق النقدي:

يُلاحظ من العرض السابق مايلي:

- اهتمت النماذج المختلفة بدراسة تأثير المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية وأهمية الاتصالات التي تقوم بها العلاقات العامة بهدف الوقاية والمنع وهى النماذج القائمة على إدارة القضايا باعتبارها جزء من الاستراتيجيات الوقائية لاتصالات الأزمة وتختلف عن اتصالات "الموقف الوقى" "Contingent" والتي تحدث وقت وقوع الأزمة فقط وإنما هى اتصالات تبنى على التخطيط والاستشعار والتحسب والمدى الزمنى الطويل فتتم قبل وأثناء وبعد الأزمة.

- اهتمام الدراسات في البداية بتقديم نماذج عامة كلية تركز على الجوانب التفصيلية المادية للأزمة كالتركيز على أهمية تشكيل فريق للأزمة، والتجهيزات الاتصالية المطلوبة وتدريب ممارسي العلاقات العامة والاتصال على التعامل مع الأزمة ثم تحول الاتجاه إلى تناول جوانب أخرى تنظيمية كهوية المنظمة وثقافتها وحجمها ونوعها وتأثير ذلك على كفاءة اتصالات الأزمة.
- التحول في الدراسات من الاعتماد على نموذج رد الفعل التقليدي الذي لم يعد مجدياً في ظل التقدم الفني والتكنولوجي في الاتصالات إلى الاعتماد على أسلوب المبادرة أو ما يُعرف إعلامياً بنموذج المبادرة والذي يعتمد على التوازن في الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة والاعتماد على التقنيات الحديثة في الاتصال لسرعة نقل المعلومات الدقيقة ضماناً لإحداث استجابة سريعة وفعالة أثناء الأزمات، وهو ما يصاحب أيضاً تزايد الاهتمام بدراسة الاتصالات التفاعلية الشاملة لإدارة الأزمات بالاعتماد على قواعد المعلومات المتاحة عن الموقف الكلي للأزمة وهو ما يمثل الرؤى المستقبلية لهذه النماذج في التعامل مع الأزمات مستقبلياً وإدارتها باستخدام التقنيات الحديثة لتكنولوجيا الاتصال.

ثالثاً : المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة في مجال الاتصال وإدارة الأزمة:

تميز مجال الاتصال وإدارة الأزمة على مستوى الدراسات العربية الحديثة بوجه عام بالندرة خلال السنوات الأخيرة باستثناء بعض الدراسات التي أجريت في مجالات محددة كالمجالات الاقتصادية والصحية ومعالجة وسائل الإعلام لبعض الأزمات المحلية في مصر وبعض المجتمعات العربية ومن هذه الدراسات:

دراسة حنان جنيد-2009، حول المعالجة الصحفية لأزمة انفلونزا الخنازير وهى دراسة تطبيقية تحليلية لمضمون الصحف القومية والحزبية والمستقلة في مصر وتوصلت إلى عدم حيادية مضمون الاتصال المطبوع في معالجته إعلامياً للأزمة من قبل بعض الصحف الرسمية والخاصة وتركيز مضمون الاتصال الصحفي على البعد المحلى في معالجة الأزمة دون وجود استراتيجية محددة لاحتواء الآثار المترتبة عليها لدى الجماهير.

وتتفق نتائج الدراسة مع نتائج مجموعة من الدراسات في مجال الاتصال والأزمة والتي

أجريت مؤخرا كدراسة كل من Sushma Palmer،Fiona Chew 2003-2007 حول تأثير المعلومات الصحية في إدارة الأزمات و توعية سلوكيات الجمهور وكذلك دراسة آمال الغزاوى 2010 حول أهمية الاتصال خلال الأزمات متمثلة في أزمة انفلونزا الخنازير خاصة في مرحلة نشر جوانب المعرفة بالأزمة. كما توصلت سها البطراوى 2009 إلى قلة مدركات عينة الدراسة في المراحل التنفيذية لحملة انفلونزا الطيور بالرغم من الجهود الإعلامية والتوعوية بخطورة الوباء وإن كثافة التعرض للحملة لم يؤثر على انتقال المبحوثين لمراحل السلوك الإيجابية. وكذلك دراسة حنان جنيد حول المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاتصال الجماهيرية بالتطبيق على أزمة المرور وتوصلت في نتائجها إلى أن الاتصال المطبوع من خلال الصحف والمجلات العامة يغلب عليه الطابع الخبرى في معالجته للأزمة واعتماد الإعلام على المصادر الرسمية للمعلومات وأن المواقع الالكترونية العامة تتسم بالطابع الإرشادي الذى لا يتعلق بالتعليم أو تغيير سلوك الجماهير. كما ركزت بعض الدراسات العربية الحديثة على دور الاتصال في معالجة الأزمات الاقتصادية ومنها دراسة فيصل عبد الله الحسون 2010⁽³⁰⁾ حول دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الاقتصادية بالمجتمع المالى السعودى ودراسة سماح ماضى 2009⁽³¹⁾ حول رصد وتحليل معالجة الصحف المصرية للأزمة المالية العالمية في خطابها الصحفي، ودراسة خالد عبد الجواد 2009⁽³²⁾ حول رصد وتحليل المعالجة الإعلامية لقضايا وموضوعات الأزمة المالية العالمية في المواقع الإخبارية العربية (الجزيرة - العربية - أخبار مصر).

دراسة Timothy Combs (2007)⁽³³⁾ حول الأزمة المالية العالمية وتقييم دور الاتصالات أثناء الأزمة ودراسة TVAN Savie (2008)⁽³⁴⁾ وأهميته بدراسة وتعليل أسباب الأزمات الاقتصادية ومنها موقف وسائل الاتصال الجماهيرية وخاصة القنوات الفضائية ودراسة Andre Kohut (2008)⁽³⁵⁾ حول تحليل اهتمامات الإخبار الرئيسية بكبرى المحطات التليفزيونية مثل فوكس وس إن إن وسى بى إسى وإن بى سى في إطار تغطيتهما للأزمة الاقتصادية وهى من الدراسات التي حددت بدقة اهتمامات وسائل الإعلام الكبرى أثناء الأزمة .

ثانياً : أهم الخطوط العريضة للاتجاهات الحديثة في مجال الاتصال والإعلام وإدارة الأزمات :

- 1- تركيز الاتجاه الحديث في دراسة اتصالات الأزمة على دور هذه الاتصالات كمكون رئيسي في الاستراتيجيات الوقائية التي تعمل على تجنب أو منع وقوع الأزمة
- 2- اهتمت الدراسات الحديثة بالتقنيات الاتصالية المتطورة وأهمهم الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في اتصال وإدارة الأزمات لما لهذه الأنشطة الاتصالية من جوانب ونتائج مؤثرة على أنشطة المنظمة على المدى الطويل
- 3- اهتمت الدراسات الأجنبية الحديثة بتقديم نماذج عامة كما تركز على الجوانب التفصيلية المادية للأزمة كالتركيز على أهمية تشكيل فريق للأزمة والتجهيزات الاتصالية المطلوبة وتدريب مسنولي الاتصال للتعامل مع الأزمة مقارنة بالاتجاه في الدراسات العربية.
- 4- الاهتمام بدراسة الاتصالات التفاعلية الشاملة لإدارة الأزمات بالاعتماد على قواعد المعلومات المتاحة عن الموقف الكلي للأزمة
- 5- اهتمت الدراسات الحديثة بتطوير نماذج نظرية تصلح للتطبيق الكلي واتصال الأزمة وإدارة الأزمة بوجه عام مما يعكس الاتجاه العام للتغيير
- 6- تنامي اتجاه الدراسات سواء العربية أو الأجنبية على حد سواء لدراسة دور الإعلام بوجه عام والتغطية الإعلامية بوجه خاص لقضايا الأزمة الاقتصادية العالمية وتأثيراتها محلياً من جانب وعلى مدركات الجمهور المتلقي من جانب آخر.

الخلاصة:

يمكن القول أنه من خلال مراجعة وتحليل أدبيات موضوع اتصالات الأزمة بوجه عام وما ارتبط بهما من موضوعات حيوية فرعية كالإعلام وإدارة الأزمات رصد فريق البحث تطور دراسات واتصال الأزمة من مرحلة العموميات (في الثمانينات) إلى مرحلة إيجاد نظريات ونماذج شاملة تتناول هذا الموضوع بالتحليل والتفسير مع مطلع (التسعينات) وبدايات القرن الواحد والعشرين، وكذلك تحول الاهتمام مؤخراً من دراسة الجوانب الكمية في اتصالات الأزمة الى تناول جوانب أخرى كيفية غير منظورة كتأثير ثقافة المنظمة ، وهويتها ومستوى الحكمة في إدارة فريق اتصال الأزمة والأساليب والتقنيات الحديثة التي تستخدم الإبعاد والجوانب الوقائية لإدارة الأزمة بدلاً من الجوانب العلاجية فقط من خلال التطبيق العملي لنماذج اتصالات الأزمة ومدى تأثير الجوانب التنظيمية والتكنولوجية على كفاءة اتصالات الأزمة وتعاضل الاهتمام بدراسة وتحليل الأزمات بوجه عام خاصة على المستوى الاقتصادي محلياً وعالمياً وذلك على مستوى الدراسات العربية أو الأجنبية على حد سواء

المراجع:

- 1- Barton. L., Crisis in organizations: Managing and Communicating in the Heat of Chaos Second edition, Cincinnati, OH: Sout-Western blishing company. 1998. P. 7.
- 2- Ren, Cliang H., Understanding and Managing the Dynamics of Linked Crisis Events, Disaster Prevention and Management Journal, V. (a), N. (1) 2000, P.P. 12-17.
- 3 - Goodman, Michael, Current Trends in Corporate Communication, Corporate Communication Journal, V. (6), N (3), 2001, P.P. 117-123.
- 4- الشريف ، منى ، إدارة الأزمات – الوسيلة للبقاء، (القاهرة : دار البيان للطباعة، 1998) ص293.
- 5- كلية الدراسات العليا، دراسات في إدارة الأزمات الأمنية، (القاهرة: أكاديمية الشرطة، مطابع الشرطة، 2000) ص11.
- 6-Darling, John R. Crisis Management in International Business: Keys to Effective Decision: Organization Development Journal, V. 15, N. 8, 1994. PP. 3-8
- 7- محمد عبد الحميد ، البحث العلمى في الدراسات الاعلامية، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب، 2000، ص159.
- 8- Shoemaker, Pamela. Communication in Crisis: Theory, Curriculum, and Power, Journal of Communication, V. 34, N. 4, Autumn 1993, PP. 146-
- 9- منى صلاح الدين شريف، إدارة الأزمات، الوسيلة للبقاء، القاهرة: دار البيان للطباعة والنشر، 1998، ص52.19-عبيد محمد، إدارة الأزمات في قطاع السياحة (المؤتمر الثالث، لإدارة الأزمات والكوارث، وحدة بحوث الأزمات، كلية التجارة جامعة عين شمس، 1998 ص245. عثمان محمد العربى، اتصالات الأزمة: مسح وتقييم للتطورات النظرية فيها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الخامس، يناير/ أبريل 1999،

ص ص 99-100.

10- عثمان محمد العربى، اتصالات الأزمة: مسح وتقييم للتطورات النظرية فيها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الخامس، يناير/ أبريل 1999، ص ص 99-100.

11- Garrett D.E. and J.L. Bradford، The Effective of Corporate Communicative Responses to Accusations of Unethical Behavior، Journal of Business Ethics، V. 14 N: 11، 1995، PP. 875-892.

12- Lombardi، Marco، Communication about Major Accident Hazards: Credibility of Qualified، Disaster Prevention Journal، V. 4، N2، 1995، PP. 4-13.

13- Forte، Sonya and Zock، Lynn، Framing the Media's Agenda During A crisis، Public Relations Quarterly، V. 4، N. 1، Winter، 1995، PP. 42-45.

14- Coombs، Holladay، Ongoing Crisis Communication، Public Relations Review، Vol. 22 N: 2، 1996، PP. 279-280.

15- Patterson، J.D.، W.W. Allen، Accounting For Your Action: How Stock Holders Respond to the Strategic Communication of Environmental Activist Organizations، Journal of Applied Communication Research، 1997، PP. 293-316.

16- السيد عليوه ورفعت رضوان، مهارات الاتصال في إدارة الأزمات بالتطبيق على المستشفيات، بحث مقدم إلى المؤتمر السنوى الثانى لإدارة الأزمات والكوارث، (القاهرة: جامعة عين شمس، 25-26 أكتوبر، 1997) ص ص 259-276.

17- Kernisky، D.A.، Proactive Crisis Management and Ethical Discourse، Journal of Business Ethics، V. 16 N: 8، 1997، PP 843-853.

18- فؤاده البكرى، دور الإعلام في إحتواء أزمة السياحة بالأقصر (المؤتمر السنوى الثالث لبحوث ودراسات الأزمات، جامعة عين شمس) القاهرة، عدد (4)، 1998 ص ص 200-235.

19- نيفين عزت على الحبيشى، الأسلوب العلمى لإدارة الأزمات دراسة مقارنة بين مصر

والولايات المتحدة الأمريكية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1998.

20- Martinelli. K.A., Integrating Public Relations and Legal Responses During a Crisis: The Case of Odwalla Inc., Public Relations Review, V. 24, N.: 4, 1998, PP. 443-460.

21- رنا أحمد عتياني ، "الاتصال والمسئولية الاجتماعية" عرض لبعض الأزمات الواقعية وترتيبات المواجهة في تاريخ الأعمال ، بحث مقدم إلى المؤتمر السنوى الرابع لإدارة الأزمات والكوارث، المجلد الأول ، (القاهرة: كلية التجارة جامعة عين شمس، 31-30 أكتوبر 1999) ص ص 380-407.

22- رجب عبد الحميد السيد، دور القيادة في صنع القرار بالتطبيق على إدارة الأزمات، رسالة دكتوراه غير منشورة، (بورسعيد، كلية التجارة جامعة قناة السويس، 1999).

23- كريمان فريد، تقييم كفاءة الاتصالات في إدارة الأزمة، دراسة حالة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (6) ديسمبر 1999، ص ص 1-45.

24- Holtz, Shel, "PR. On the Net Winning Strategies to Inform and Influence The Media", (New York, Management Association, 1999).

25-Vaganov, Petr-A, Societal risk Communication and Nuclear Waste Disposal, International Journal of Risk Assessment and Management, V. 1 N : 1, 2000, PP. 20-41.

26- Heath. Robert-L., Palenchar. Community relations and risk communication: A longitudinal study of the impact of emergency response messages, Journal of Public Relations Research, Vol. 12, N: 2, 2000, PP. 131-161.

27- خالد سامى محمد عصر، الاحتياجات المعرفية والمؤسسية لاستراتيجية إدارة الأزمات في المجال الأمني، كلية الدراسات العليا بأكاديمية الشرطة..رسالة دكتوراه غير منشورة القاهرة.

- 28- Gutteling-Jan-M. Current Views on Risk Communication and their implications for crisis and reputation management, Document-Design, Vol. 2(3), 2000-2001, PP. 236-246.
- 29- Rohrmann-Bernd. Asocio-Psychological model for analyzing risk communication processes, Australasian-Journal of Disaster and Trauma-Studies, Vol. 4 N: (2), 2000.
- 30- حنان فاروق جنيد، أساليب توظيف أليات الاتصال في إدارة أزمة السياحة في مصر (دراسة استطلاعية)، مجلة علم النفس المعاصر والعلوم الإنسانية، المجلد الثاني عشر الجزء الثالث – أكتوبر، 2001، ص ص 183-309.
- 31- Taylor. P.J.A. Cylindrical Model of Communication Behavior in Crisis Negotiations, Human Communication Research Journal, Vol. 28, N: 1, 2002, PP 7-48.
- 32- Morgan-M-Granger. Fischhoff, Baruch, Bostrom, Ann. Risk Communication: Amental models approach, New York, US: Cambridge University Press. 2002.
- 33- Venette-Sтивен-James. Risk Communication in a High-Reliability Organization, North-Dakota-State-University, 2003.
- 34- Ban Berkowitz. David Pritchard. Knowledge in Crisis Researches, Journalism Quarterly, Vol. 66 No. 3, Autumn 1998, PP. 5-35.
- 35- Wilson Threy. Crisis Communication. A case book approach. review. Journalism and Mass Communication Quarterly, Ispring 2002, PP. 202.

- DEGAND, A. et GREVISSE, B. (dir), (2012), « **Journalisme en ligne : pratiques et recherche**», Groupe De Boeck, 365 p.
- EL BOUR, H., « **Cyber activisme des journalistes tunisiens avant et après la révolution du 14 janvier 2011** », in : Le cyberactivisme au Maghreb et dans le monde arabe, SIHEM, N. (dir), IRMC, KARTHALA, 2013, pp. 95 - 105
- EL ZAIEM, A., **Rapport 2014 sur l'état de la francophonie numérique**, ISOC Québec, 2014, 91 p.
- GHAZALI, A., « **Médias et développements politiques dans le Maghreb et le monde arabe** », in Cours inaugural des Masters de la Faculté de Communication Blanquerna, Universitat Ramon Liull, 2011.
- GONZALEZ- QUINJANO, Y. et GUAAYBESS, T. (dir), « **Les arabes parlent aux arabes** », Actes Sud, 2009, 272 p.
- INRIC : **Rapport Général de l'INRIC** [en ligne], septembre 2012, URL : www.inric.tn
- BUCKLEY, S., CHAABI, S. et OUARDA, B., « **Etude sur le développement des médias en Tunisie** », UNESCO, 2012, 119 p.
- ROCHARD, Y., RUELLAN, D. et THIERRY, D., **Production en réseaux et mutations professionnelles du journalisme**, Programme de recherche de l'Observatoire des NTIC et des métiers, Lannion.
- RUELLAN, D., **Le professionnalisme flou : identité et savoir-faire des journalistes français**, Grenoble, PUG, 1993.

Références :

- BELAID, N., « **L'analyse de contenu des pages Facebook des hommes politiques tunisiens pendant une période de crise** », in Revue Al Hikma (Algérie), n°29, deuxième semestre 2015, pp.322 – 343.
- CARDON, D. et GRANJON, F., « **Peut-on se libérer des formats médiatiques ? Le mouvement alter-mondialisation et l'Internet ?** », in : Mouvements, n°25, 2003, pp : 67 -73
- CHOSN, C. et LAHOUIJ, (Mohamed Anouar)., « **Mouvements sociaux en Tunisie : les risques de subjectivité et de manipulation**, in **Les réseaux sociaux sur Internet à l'heure des transitions démocratiques**, SIHEM, N. (dir), IRMC, KARTHALA, 2013, pp. 345 – 354
- CISION Group, Bates D., 2009, « **Social Media and online usage study** » [en ligne], URL:http://us.cision.com/journalist_survey_2009/., Georges Washington University, consulté le 05/04/2014
- CHARDEL, P.A., « **Les métamorphoses de l'espace public à l'ère numérique** », in « La métamorphose numérique : vers une société de la connaissance et de la coopération », JUTAND (Francis) (dir), Editions Alternatives, Paris 5, 2013.
- CHARRON, J., LEMIEUX, J. et SAUVAGEAU, F., « **Les journalistes, les médias et leurs sources** », Bouchervielle, Gaétan Morin, 1991.
- CHEBBI, R., « **La dualité blog/censure : cas de la blogosphère tunisienne**», in : « Penser la société tunisienne aujourd'hui », NAJR, S. (dir), Tunisie, Cérès éditions, 2013.

informations avant de les publier car elle accorde un soin particulier à la crédibilité de leurs informations. Qu'il s'agisse de la radio, de la télévision ou de la presse écrite ou électronique, la majorité cherche à fournir aux récepteurs une information correcte en évitant de lancer des rumeurs. Le journalisme en Tunisie est un journalisme qui accorde un intérêt particulier à la crédibilité de l'information alors que l'exclusivité comme critère est classée en deuxième lieu. Cela n'empêche pas de dire que la culture du buzz est ancrée aussi dans les pratiques journalistiques. Mais il s'agit d'un usage de qualité des médias sociaux. Denis RUELLAND (1993) a signalé qu'il existe un « savoir-faire journalistique » qui s'efforce de concilier « l'exigence de précision et de cohérence véhiculée par l'idéologie professionnaliste dominante d'une part, et le monde vécu ambigu, opaque, flou d'autre part ».

Cependant, les jeunes journalistes tunisiens sont appelés à faire la différence entre l'usage personnel et l'usage professionnel étant donné qu'un journaliste ne devrait pas présenter ses avis personnels sur un média social public mais il devra toujours répondre aux règles de la charte éditoriale du média dans lequel il travaille.

Cette recherche a mis l'accent sur les pratiques des jeunes journalistes tunisiens sur les médias sociaux. Mais il y a un public tunisien de journalistes adultes qui ont développé aussi des usages sur les médias sociaux. Cela devra faire l'objet d'une recherche ultérieure.

4. Conclusion

Dans leur rapport les chercheurs Yvon ROCHARD, Denis RUELLAN et Daniel THIERRY (1997) ont signalé que la seule source d'information électronique reconnue est celle des agences de presse. Il s'agit selon eux d'une information produite par des journalistes pour des journalistes. Et l'information produite par ces agences constitue traditionnellement une référence pour la profession, sauf qu'actuellement, ce n'est plus le cas étant donné que les médias sociaux sont devenus eux aussi source d'information électronique.

Bien que les jeunes journalistes tunisiens interviewés suivent l'actualité sur les médias sociaux, ils ne croient pas toutes les informations publiées sur ces plateformes virtuelles. Mais ces dernières sont devenues des sources d'informations sachant que tout travail journalistique exige la multiplication des sources d'informations pour s'assurer de la crédibilité des informations.

Il serait critique ainsi de négliger l'importance des médias sociaux dans le travail journalistique. Ils sont devenus des moyens indispensables vu qu'ils se présentent comme des nouveaux outils de collecte et de diffusion de l'information dont le champ n'est plus seulement local, régional et national, mais international. Mais les jeunes journalistes tunisiens sont appelés à maîtriser l'usage de ces moyens au service de leur travail. La vérification de l'information auprès d'une deuxième source demeure être une étape importante.

De même, la majorité de ces journalistes cherche à vérifier les

En ce qui concerne la vérification de l'information, « après le 14 janvier [2011], on a assisté en Tunisie à un afflux massif d'informations issu du réseau social Facebook. Les Tunisiens partagent en permanence des articles et des vidéos entre eux, si bien que certains administrateurs des pages Facebook sont devenus des faiseurs d'opinion. Ils appellent aux sit-in et diffusent des communiqués de presse sans aucune autorisation et sans vérifier leurs sources (...). Les exemples sont nombreux, au mois de février 2012 une information partagée très rapidement sur Facebook a parlé de la distribution de bonbons méthamphétamine dans une école(...). Cette information a été démentie au début par certains médias puis confirmée par la télévision tunisienne » (CHOSN, et LAHOUIJ, 2013, p : 350). Actuellement, ce n'est plus le cas. Il s'est avéré selon notre étude que les jeunes journalistes tunisiens vérifient l'information avant sa publication directe sur les médias dans lesquels ils travaillent. Cela s'explique par la vague des rumeurs qu'a traversée le pays entre 2012 et 2013 et qui a été menée par les médias. Donc les journalistes tunisiens se sont trouvés appelés à rectifier leurs informations, ce qui leur a appris le processus de vérification de l'information.

Il est devenu beaucoup plus facile pour les individus ayant accès à Internet de devenir eux-mêmes producteurs/diffuseurs d'informations (CARDON et GRANJON, 2003).

en reprenant les séquences et les images rapportant les événements sanglants dans les régions, diffusées par les médias internationaux. Ces groupes Facebook favorisaient la liberté d'expression au moment où les journalistes étaient opprimés et les médias étaient censurés.

De plus, il s'est avéré que « la technique n'apparaît plus comme l'instrument d'accomplissement de choix d'ordre politique, elle prend le pas sur ces critères pour se faire le ciment d'un mode de produire l'information » (RUELLAN, 1993).

Notre étude a confirmé aussi que cet usage des médias sociaux par les jeunes journalistes tunisiens est d'ailleurs ancré dans les usages personnels et professionnels de ces journalistes. Il est à noter ainsi que certains journalistes tunisiens ont repris leurs anciennes pratiques comme les partages de musique et autres. Ce qui confirme ainsi que « les usages des journalistes tunisiens de l'Internet et dans le cas d'espèces des réseaux sociaux, dénotent d'une quête de liberté d'expression et d'affirmation de soi, que ce soit avant ou après le 14 janvier 2011 ». (EL BOUR, 2013, p : 103).

Par la suite, « le journaliste émetteur-citoyen et récepteur – professionnel, offre une complexité de rôle à travers lesquels s'entremêlent les besoins d'affirmation identitaires, l'éthique professionnelle, le droit à l'expression, et la tentation de sortir des sentiers battus d'une pratique professionnelle antérieure qui a montré ses limites » (EL BOUR, 2013, p : 104).

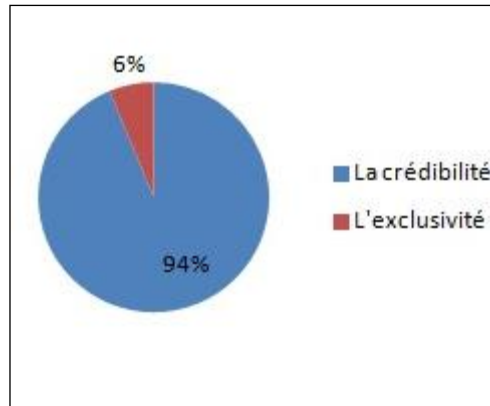


Figure n°6 : La crédibilité de l'information vs l'exclusivité de l'information

La figure n°5 confirme que 81 % des jeunes journalistes interviewés ne prennent pas de risque dans la publication directe de l'information publiée sur les médias sociaux. Ils vérifient l'information avant sa publication dans les médias dans lesquels ils travaillent. Seulement 6 % des interviewés prennent ce risque. Et d'ailleurs, ces 6 % cherchent toujours l'exclusivité pour leurs médias. Par contre, 94 % préfèrent présenter aux publics des médias dans lesquels ils travaillent, une information crédible.

Donc, l'usage des médias sociaux n'est pas nouveau chez les jeunes journalistes tunisiens. Il est plus ancien que les événements du 14 janvier 2011. Dans une ancienne étude de Hamida EL BOUR (2013), sur l'usage des médias sociaux par les journalistes tunisiens, il s'est avéré qu'au début des événements du 14 janvier 2011, ces espaces virtuels notamment les groupes Facebook étaient un moyen pour faire passer une information absente des médias classiques,

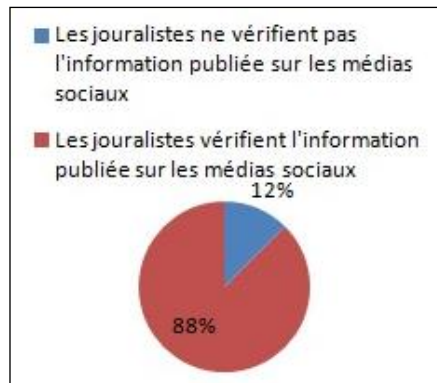


Figure n°4 : Vérification des jeunes journalistes tunisiens de l'information publiée sur les médias sociaux

D'après la figure n°3, la majorité des jeunes journalistes tunisiens vérifient de l'information publiée sur les médias sociaux. Il s'agit de 81 % des personnes interviewées. Et selon la figure n°4, 88 % de ces interviewées cherchent à vérifier l'information afin de s'assurer de sa crédibilité. Donc 12 % seulement de nos interviewées négligent les informations publiées sur les médias sociaux.

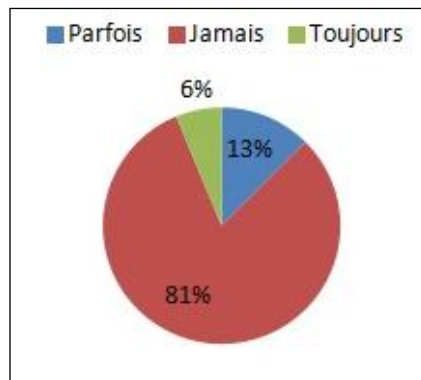


Figure n°5 : Prise de risque dans la publication directe de l'information publiée sur les médias sociaux

La figure n°2 montre que la majorité des jeunes journalistes tunisiens utilisent les médias sociaux pour des raisons personnelles et professionnelles. 31 % seulement des journalistes interviewés font usage des médias sociaux pour l'une des raisons. Mais en ce qui concerne l'usage professionnel, les entreprises ont aussi pris consciences de l'importance de ces plateformes numériques.



Figure n°3 : Degrés de confiance chez les jeunes journalistes tunisiens

Selon la figure n°1, la majorité des jeunes journalistes tunisiens interviewés ont tendance à utiliser Facebook sachant que cet usage n'est pas nouveau après les événements du 14 janvier 2011. L'usage de Facebook était populaire avant même que ces événements aient lieu, mais le contenu disponible sur ce média social était limité à cause de la situation de censure imposée par le régime en place à cette époque.

Classé en deuxième lieu, Twitter attire aussi ces jeunes journalistes tunisiens étant donné que les médias étrangers notamment les médias européens ont tendance à utiliser ce média social. Et afin d'entamer des conversations vocales et vu que les appels téléphoniques sont chers, ils utilisent What'sAp ou Viber. D'autres médias sociaux sont devenus familiers dans les usages des jeunes journalistes tunisiens à savoir Instagram, Google + et LinkedIn.

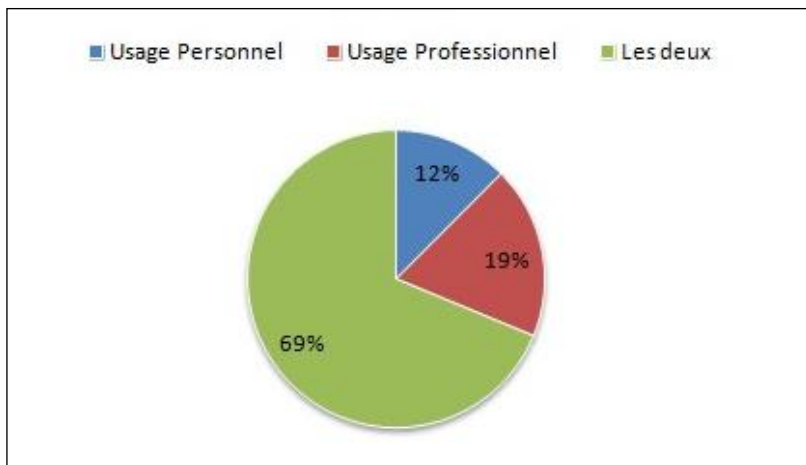


Figure °2 : Nature d'usage des médias sociaux par les jeunes journalistes tunisiens

suivent l'actualité sur les médias sociaux ?, est-ce qu'ils pensent que l'information relayée sur les médias sociaux est crédible ?, sont ce qu'ils partagent cette information avec le public des médias dans lesquels ils travaillent ?, est-ce qu'ils vérifient l'information relayée sur les médias sociaux avant sa diffusion ?, est ce qu'ils accordent un intérêt à l'information exclusive ou à la crédibilité des informartions.etc. Nous chercherons ainsi des réponses à ces questions, à travers les expériences vécues de notre corpus de recherche.

Notons que ce choix de méthodologie est lié aux contraintes disponibles sur le terrain. Nous ne possédons pas le nombre exact des journalistes tunisiens notamment ceux qui sont âgés entre 25 ans et 35 ans. Donc une enquête sur terrain démarre être difficile étant donné qu'elle ne sera pas représentative de la population ciblée.

3. Résultats et interprétation

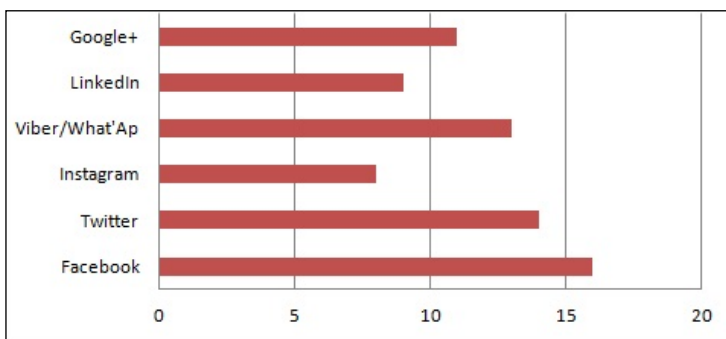


Figure n°1 : Les médias sociaux utilisés par les jeunes journalistes tunisiens

et ce, en se posant la question suivante : Quelles sont les pratiques des jeunes journalistes tunisiens suite à la disponibilité des informations sur les médias sociaux ?

2. Corpus et méthodologie :

En réalité, « le mécanisme de prise de décision de diffusion [de l'information] semble (...) rationalisé » (DEGAND & GREVISSE 2012, p : 105). Les médias cherchent à augmenter le nombre de leurs lectorats ou auditeurs ou spectateurs et ce en mettant à leur disposition une matière informationnelle. Mais l'apparition des médias sociaux a remis en question la profession journalistique par rapport à la fiabilité de l'information.

On se demande aujourd'hui, si les jeunes journalistes tunisiens utilisent l'information diffusée via les médias sociaux et quelles sont les pratiques qu'ils adoptent face à ces informations.

Cela nous a poussé ainsi, à mener des entretiens directs auprès d'un échantillon de jeunes journalistes tunisiens qui appartiennent aux différents types de médias (presse écrite, presse électronique, radio et télé). Ces journalistes exercent le métier du journaliste dans des médias du secteur privé et du secteur public.

Notre échantillon se compose d'ailleurs, de deux femmes journalistes et de deux hommes journalistes pour chaque type de média. Tous ces journalistes interviewés possèdent des comptes sur différents types de médias sociaux.

Beaucoup de questions nous interpellent déjà: est ce qu'ils

Les journalistes aussi ont développé de nouvelles pratiques grâce à la marge de liberté dont ils sont dotés mais la question de fiabilité de l'information a été toujours au cœur de l'exercice de la profession. Confrontés à la rapidité de transmission d'informations qu'offre les médias sociaux, les journalistes tunisiens, se trouvent appelés à suivre la course. Entre temps, la fiabilité de l'information a été remise en question étant donné que « l'information journalistique n'a de crédibilité et, par conséquent, de valeur sociale que parce qu'elle repose sur le postulat d'un rapport de vérité entre le réel et le discours journalistiques sur le réel » (CHARRON, LEMIEUX & SAUVAGEAU, 1991, p:12). Ensuite « l'absence d'erreur jouerait, inversement, un rôle important dans l'appréciation symbolique de la valeur des journalistes » (DEGAND & GREVISSE, 2012, p : 103).

Par ailleurs, une enquête américaine (CISION Group, 2009) a confirmé que 89 % des journalistes (dont le nombre était 365) se tournent vers les blogs, 65 % vers les réseaux sociaux à savoir Facebook ou LinkedIn, et 52 % vers le microblogging tel que Twitter, pour trouver des informations.

Il ne fait aucun doute que le 14 janvier 2011 a marqué une prise de conscience du droit à la liberté d'opinion et d'expression en Tunisie. Toutefois, cette nouvelle situation en Tunisie a créé des nouveaux défis auprès des jeunes journalistes tunisiens qui sont l'objet de cette recherche. L'objectif de cette recherche alors, est de mettre l'accent sur la manière avec laquelle se comporte les jeunes journalistes tunisiens, face à l'information relayée sur les médias sociaux

désormais sans que les médias ne nous rapportent l'actualité qui se déroule dans nombre de pays arabes et sans que le Web et la blogosphère ne bruissent et ne répercutent le "buzz" de ces mouvements de révolte qui se font entendre dans le monde arabe » (GHAZALI, 2011). Toute de suite après, les pratiques des Tunisiens sur le Net se sont développées au fur et à mesure au point que nous parlons aujourd'hui de 44 % de la population connectée (EL ZAIEM, 2014, p :10).

Etant donné que la scène médiatique tunisienne a connu une réforme remarquable, il y a eu non seulement la disparition ou le gel des instances de répression et de contrôle mais aussi l'émergence d'un espace public qui encourage la liberté d'expression notamment avec l'émergence de nouveaux titres de journaux et de nouvelles radios et télévisions et ce, sur tout le territoire tunisien.

Au cours de ce changement, la scène médiatique a connu un « dérapage médiatique » (INRIC 2012) qui a enregistré des dépassements journalistiques qui touchent la déontologie du métier (pugilat politique, règlement de comptes personnels, désinformation, diffamation.etc.). Avec la propagation des rumeurs, le Tunisien a commencé, de son côté à apprendre des techniques pour vérifier l'information relayée par les médias (classiques et sociaux). Il est à noter d'ailleurs que le journalisme classique s'est trouvé en concurrence avec le journalisme citoyen exercé via les médias sociaux.

Certains tunisiens résidents en Tunisie ou ailleurs ont trouvé dans la blogosphère une solution pour critiquer le régime mis en place. « Ammar » inventé en 2007 par le blogueur « Titofe » est le pseudonyme qui désigne la censure incarnée par l'Agence Tunisienne d'Internet « ATI ». (...) Utiliser ce prénom pour désigner l'institution de la censure, c'est-à-dire l'ATI, cela dénote une volonté d'abaisser ce pouvoir et le présenter comme un personnage brutal, inculte qui ne peut qu'interdire violement. (...) En 2007, l'ATI a commencé la censure des blogs jugés dépassant les limites et touchant à des sujets interdits» (CHEBBI, 2013). Or, face à cette censure illimitée, les bloggeurs se sont placés sur Facebook après avoir trouvé un nouvel espace pour s'exprimer plus librement. « Ainsi le réseau social le plus populaire en Tunisie, aura permis à la blogosphère tunisienne de conquérir des espaces nouveaux et un public plus large » (ibid., 2013).

Et avec les événements du printemps arabe, grâce aux réseaux numériques, « de nouvelles modalités d'expressions et de résistance politiques ont vu le jour, confrontant l'idée que le pouvoir n'est plus seulement celui des Etats mais qu'il susceptible de réapparaître dans ses interstices, au travers de nouvelles formes de dissidence » (CHARDEL, 2013). Les médias sociaux ont répondu ainsi, aux attentes des Tunisiens, après leur avoir offert un espace public de parole libre (BELAID, 2015).

Il est à noter aussi, que « depuis les tous premiers jours de cette année 2011, pas un seul [événement] ne passe

Pratiques des jeunes journalistes à l'ère des médias sociaux

Nouha BELAID
IPSI (Tunisie)

1. Présentation du sujet :

Avant les événements du 14 janvier 2011, les Tunisiens souffraient de la censure en temps réel aussi bien qu'en temps virtuel. « Les journaux d'opposition étaient marginalisés, les livres étaient censurés, les sites web critiques étaient systématiquement bloqués par un système centralisé de filtrage de l'Internet (...). Pendant plus de vingt ans, le régime a fait de la censure un système de gouvernance, en instituant des mécanismes complexes et ingénieux pour verrouiller l'espace informatique et médiatique et contrôler d'une main de fer tous les moyens de communication, publics et privés » (BUCKLEY, CHAABI & OUARDA, 2012, p :15). Et « pour s'informer sur ce qui se passait dans leur pays, les Tunisiens étaient obligés de se tourner vers les chaînes satellitaires, comme Al Jazeera et Al Arabiya, et vers l'internet, même s'il était fortement censuré » (ibid, p :16).

bibliographie :

- بوعلي نصير. الإعلام والقيم، قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمان عزي. دار الهدى. عين مليلة. الجزائر. 2005.
- عبد الرحمان عزي. منهجية الحتمية القيمية في الإعلام. ط1. الدار المتوسطة للنشر. تونس. 2013.
- مجموعة من الأساتذة. قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام. منشورات مكتبة اقرا. قسنطينة. الجزائر. 2009.
- Patrick Charaudeau. **Les médias et l'information. Institut national de l'audiovisuel.** 1^{ère} édition. Edition « De Boeck université ». Bruxelles. 2005.
- Marc Raboy. **Crise Médias, crise de société.** In : revue de communication. Volume14, N-01.1993.
- Narcisse Nicolas. **Crise médiatique et responsabilité de l'entreprise dans l'espace public.** In: revue « Communication et langages ». N°151, 2007.
- Philipe Blanchet. **La sociolinguistique est-elle une « interdiscipline » ?** In : revue Tranel. N :53. Institut des sciences du langage et de communication. Université de Neuchâtel. 2011.

Référence :

1. Patrick Charaudeau. **Les médias et l'information.** Institut national de l'audiovisuel. 1ère édition. Edition « De Boeck université ». Bruxelles. 2005. p9.
2. Marc Raboy. **Crise Médias, crise de société.** In : **revue de communication.** Volume14, N-01.1993. p103.
3. Narcisse Nicolas. **Crise médiatique et responsabilité de l'entreprise dans l'espace public.** In: revue « Communication et langages ». N°151, 2007.pp126-127.
4. بوعلي نصير. الإعلام والقيم، قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمان عزي. دار الهدى. عين مليلة. الجزائر. 2005.
5. مجموعة من الأساتذة. **قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام.** منشورات مكتبة اقرا. قسنطينة. الجزائر. 2009.
6. Philipe Blanchet. **La sociolinguistique est-elle une « interdiscipline » ?** In : revue Tranel. N :53. Institut des sciences du langage et de communication. Université de Neuchâtel. 2011. P14.
7. مجموعة من الأساتذة. مرجع سبق ذكره. ص30، 101.
8. عبد الرحمان عزي. **منهجية الحتمية القيمية في الإعلام.** ط1.الدار المتوسطة للنشر. تونس. 2013. ص25.
- 9 - Ibid. P22.

Conclusion :

Brièvement, nous nous sommes parvenus à repérer plusieurs mécanismes de transmission de valeurs (syntaxique, gestuel et contextuel), une transmission qui passe par la communication et repérable par le biais de l'approche sociolinguistique qui nous a fourni une large marge de description et d'analyse.

Les résultats obtenus nous montrent non seulement les mécanismes de transmission des valeurs à travers les médias et le rôle de discours médiatique et journalistique employé, ils montrent également la pertinence de la théorie d'Azzi.

En effet, la théorie d'Azzi représente une bonne référence dans le traitement des objets de recherche une manière pertinente parce qu'elle permette une démarche scientifique adaptée, profonde, multidisciplinaire et riche de point de vue analytique.

sociale qui est à l'origine de l'impact d'interactions entre contenus médiatiques et l'héritage socio-culturel⁹.

A travers la première et la deuxième étude, il est facile de constater qu'il s'agit d'interaction complètement différente car dans la première étude l'instance de production médiatique n'a pas la même référence socioculturelle du public tandis que dans la deuxième étude l'instance de production et l'instance de réception appartiennent à la même référence. L'impact sur l'imaginaire médiatique se différencie et les interactions se portent d'une manière distincte. C'est ce que nous amène une autre fois à l'équation d'Azzi concernant les impacts positifs ou négatifs des valeurs définies à la base de relation avec la référence socioculturelle.

On peut en effet avancer plusieurs explications, l'une est illustrée dans une pensée théorique « les médias sont le miroir de la société ». Donc les médias reflètent ce qui se passe dans la société selon cette hypothèse. Mais on sait qu'il n'y'a pas une réalité préconçue, Azzi évoque ce volet important et fait avancer une idée qui considère que les médias ont une fonction symbolique qui s'approche parfois à la réalité et s'éloigne d'autres fois⁷.

En effet, il n'existe pas une seule réalité mais plusieurs réalités car chacun aperçoit la réalité d'une façon individualisée.

La deuxième explication plus sure comme nous pensons réside dans la capacité des médias d'imposer une certaine réalité et de faire passer des messages et donc des valeurs comme l'affirme Azzi. Il ne s'agit donc que d'une réalité symbolique que présentent les médias⁸ et qui influence le public.

Bref, et en se basant sur une petite expérience dans l'exercice de métier de journaliste, je pense qu'il y'a un jeu de rôle entre médias et public. Parfois le journaliste reproduit des expressions issues de quotidien, issues d'un même héritage culturel et social et automatiquement l'acceptation et l'appropriation seront plus facile. D'autres fois, il y'a un recours vers des expressions exagérées ou incohérentes avec la réalité du public mais la symbolique des médias finissent par les faire passer et accepter. Cela nous amène à une notion principale dans la théorie « déterminisme des valeurs », c'est la notion de l'imaginaire médiatique qui reflète cet état d'esprit psychologique et

Notre travail de recherche s'orientait vers une autre étude qui visait à consolider et travailler encore plus les objectifs arrêtés. Cette 2^{ème} étude commençait avec les médias et se terminait avec le public en prenant en compte un élément important, celui du temps, et en s'intéressant à un objet différent et une méthodologie complètement différente. Ceci dans le but de combler le manque de la première étude. Le choix de l'objet est influencé par l'agenda médiatique qui coïncidait avec des événements sportifs notamment la récente coupe du monde. On a tenté donc de suivre l'actualité sportive et l'étudier.

Au départ, on suivait les médias (émissions télévisées, Journaux télévisés, journaux de presses et radio) et on notait les grandes qualificatifs et descriptions qu'on donne aux matches et aux événements sportifs. Et puis on se dirigeait aux cafés pour récolter comment ces transmissions symboliques ont été reçues.

Les résultats étaient « stupéfiants ». On constatait que le public reproduisait dans son major parti les qualificatifs médiatiques et les valeurs transmises sont celles qui dominaient. Si les médias évoque un thème et lui consacre un espace important, il devient à la une.

C'est vrai que cela consolide la théorie de l'agenda-setting mais ce qui est un petit peu nouveau c'est l'appropriation linguistique qui décrit des situations en se basant sur des valeurs référenciées et obtenues à travers des interactions internes d'une société et spécialement les interactions entre médias/public.

imité consciemment le style vestimentaire repéré dans les films car elle considère que les actrices représentent le « top modèle » et elle veut en profiter de l'effort des différents métiers qui ont fait apparaître cette actrice avec ce style « séduisant » comme elle pense.

Il s'agit pour nous d'une appropriation inconsciente de modèle américain présenté à travers des films et d'autres formes médiatiques.

A travers ces premiers résultats, on peut considérer qu'il existe effectivement une transmission des valeurs ou plutôt une redéfinition des valeurs de la beauté mais objectivement il reste difficile de prouver fermement cette transmission dans un moment où les individus n'admettent pas cette transmission et se considèrent volontaires malgré qu'une bonne partie de la société, soit en ce qui concerne les valeurs esthétiques ou autres valeurs, témoigne l'impact médiatique sur les valeurs (individualisme,...).

Bref, Les résultats obtenus dans cette étude expérimentale étaient insatisfaisants parce que les valeurs de beauté représentent elle-même un problème théorique que nous avons rencontré dans la phase de l'analyse des résultats. Il s'agit de problématique de l'objectivité ou la subjectivité de la beauté. En plus, les films ne sont pas la seule source qui pourrait influencer les valeurs. Donc les effets parasites m'ont poussé à repenser l'étude et s'orienter vers le traitement journalistique en se basant sur une méthodologie qui prenne en considération le contenu journalistique et la réaction public.

dans la société arabe. Le même problème se pose dans d'autres qualificatifs qui transmettent des faux-valeurs présentées comme des valeurs exemplaires dans une société (le mépris des autres est considéré comme puissance, l'exhibitionnisme...)

En effet, et devant une situation de conflit linguistique qui reflète un conflit socio- culturel, la communication passe et le message passe sans résistance mais plutôt dans un climat de bienvenue. La question de civilisation comme l'appelle Malek Ben Nabi se pose avec insistance et le retour à cette idée fondatrice de Azzi est incontournable (la référence médiatique). Si on admet que l'américain se base sur son référence historique, culturelle, sociale... qui lui permet de décrire linguistiquement autant ces situations sociales, la question qui se pose, a ce que l'algérien ou l'arabe a cette même référence pour recevoir ces mêmes situations et avec ses mêmes qualificatifs et ce même vocabulaire?

La réponse pour nous est tout à fait claire mais a ce qu'elle est vraiment claire pour le large public? C'est la question à laquelle nous avons tenté de répondre en adressant un questionnaire à un certain nombre du public essentiellement des individus qui regardent les films américains et notamment des filles avec une apparence vestimentaire ressemblante au style américain.

Il paraît que le public ignore les faits des films spécialement sur la définition et l'orientation de ces valeurs esthétiques. Sur un ensemble de 20 questionnaires expérimentaux 95 % ignorent l'impact des films américains sur leurs valeurs esthétiques. Alors, il y'avait seulement une jeune fille qui

Le troisième mécanisme est contextuel :

Ce mécanisme se base essentiellement sur l'exploitation des contextes à travers des techniques diverses. On fait parfois attirer l'attention des spectateurs et enrichir les séquences qui suivront avec des jugements. Donc le spectateur attendra avec patience les plans ou les séquences dont on a prédéfinis avec des messages conçues pour influencer les valeurs esthétiques du public.

En effet, l'approche sociolinguistique nous a permis non seulement de dépasser la description syntaxique mais également elle nous a fourni de nouvelles pistes d'analyses. Au faite, nous nous sommes penchés sur l'analyse des situations sociales multiples médiatisées dans ces films. C'est un paradoxe qui s'installe.

Il existait un emploi complètement incohérent de la langue, de vocabulaire et bien entendu de la référence culturelle et sociale. Des comportements, des dits et des qualifications langagières et sociales qui devraient être libertins, lubriques, paillards, dissolus ou bref immorale selon la référence arabo-musulmane sont présentés dans ces films autrement. Il s'agit d'une contradiction quasi-totale entre les valeurs esthétiques présentées dans les films d'un coté et les valeurs esthétiques de la société algérienne.

En quelque sorte, c'est une contradiction entre la morale et l'immorale car on constate que les valeurs esthétiques transmises par les films américains sont contradictoires aux valeurs de la beauté dans la référence arabo- musulmane. La beauté d'une femme par exemple est relative à la nudité et à quelques comportements considérés comme aberrants

structure sociale avec des contextes variés qui consolide l'opération de transmission des valeurs.

Pour être plus clair, les mécanismes de transmission repérés sont multiples :

Un premier mécanisme est syntaxique ;

Ce mécanisme se fonde essentiellement sur les qualificatifs qu'on donne à un objet (maison, voiture, ville...) ou une personne (femme, homme...). Ces qualificatifs décrivaient subjectivement à travers la langue et précisément avec des mots forts les objets et les personnes.

En ce qui concerne les personnes d'abord, On décrivait à travers les personnages des films et par voie orale des parties de corps, des gestes, des paroles et tout un mode de réflexion. Dans ce cas l'image à travers les plans choisis met en apparence le message à faire passer. Il est facile d'établir une constatation de la forte présence de la subjectivité dans la description des personnages avec un recours assez fort à l'association de cette beauté avec l'Amérique (Beauté américaine, privilège d'être américain ou de vivre en Amérique...).

Et puis et concernant les objets, on retrouve également un recours à une description subjective pour doter un tel objet d'une valeur esthétique ou le contraire.

Le deuxième mécanisme est gestuel :

Ce mécanisme consiste à faire des gestes, des grimasses et tout ce que relève de la communication non verbale afin de passer des messages qui transmettent et influencent les valeurs esthétiques de l'audience.

de ceux qui répondaient à notre questionnaire est 40 individus et ceux qui étaient sous observations atteindrons à peu près 120 individus.

1.6- Référence théoriques de l'étude :

Nous nous sommes basés sur la théorie de professeur Azzi dans l'élaboration de l'étude et également dans ses différentes étapes. Cette théorie se caractérise par son attachement à notre objet et permet de satisfaire nos objectifs. C'est une théorie originale qui prenne en considération les spécificités sociales et culturelles de l'Algérie, terrain de notre étude, c'est un choix qui permet de se baser sur une référence riche et adapté, ce qui pourrait enrichir même les résultats et les analyses.

2- Résultats et analyse :

Dans la première étude destinée à étudier la transmission des valeurs de la beauté à travers les médias nous nous sommes rendu compte qu'il **existait effectivement une transmission volontaire d'un certain nombre de valeurs de la beauté et une réception souvent inconsciente de ces valeurs par le public.**

On a parcouru à formuler ce résultat par le biais d'une analyse de contenu des films. On a retenu facilement plusieurs plans et séquences qui visaient à transmettre des valeurs esthétiques et des représentations prédéfinies.

L'approche sociolinguistique nous a permis de repérer non seulement le vocabulaire et la syntaxe de transmission des valeurs employé dans ces films mais également tout une

La récolte des données a eu lieu par le biais de l'analyse de contenu et l'observation et enfin le questionnaire.

A travers l'analyse de contenu, on étudiait le contenu des journaux, de la radio et de la télévision pour en mettre en lumière le discours journalistique.

Et à travers l'observation on récoltait les informations relatives aux discours populaire et les manifestations des valeurs communiqués par les médias dans les propos et les dits de la population.

Enfin le questionnaire avait pour fonction de remplir quelques informations que l'observation seule ne permettait pas de les avoir.

1.5- Echantillonnage :

Echantillonnage de l'étude est divisé en deux ;

Echantillonnage des médias : ceci concerne les organes médiatiques qui ont traité l'actualité sportive. Nous nous sommes focalisés sur les médias d'expression arabe les plus côtoyés par la population, se sont : « Elchouroukelyoumi », « Elnahar eljadid », « Elkabar », « ElkabarElriyadi », « El haddaf », « AjwaaElmabaib », chaîne de télévision nationale, la 3eme chaîne de la télévision publique, « Elnahar Tv », « Elchourouk Tv », « ElchouroukElikhbaryia », radio « cirta » et radio nationale.

Echantillonnage du public : ceci concerne les individus soumis à l'observation et les individus qui ont répondu à notre questionnaire. Ces individus étaient répartis sur 10 cafés publics qui se trouvent aux communes suivantes : Ain Smara, Elkroub, Hama Bouziane et Constantine. Le nombre

d'une manière générale est l'étude de rapports entre langage et société, entre autres, elle s'intéresse aux fonctions et usages de la langue dans la société, l'analyse discours et les jugements que les communautés linguistiques portent.

Donc, la sociolinguistique représente pour nous une approche riche qui permettra d'analyser la relation entre trois variantes ; les médias, la société et la langue. Et ceci pour mettre en relief comment les productions journalistiques transmettent ou redéfinissent les valeurs

1.4- Récolte de données :

Vu le nombre important des valeurs et suite aux contraintes méthodologique de l'étude, nous avons limité notre champ d'investigation dans deux grandes entités, se sont : la beauté et le sport.

Au départ, on a commencé par une tentation d'étudier les mécanismes de transmission des valeurs de la beauté et de prouver vraiment qu'il y'a une transmission. Nous avons procédé à une enquête expérimentale destinée au large publique mais les résultats insuffisants nous poussaient à réfléchir notre méthodologie. On s'intéressait alors aux films et aux programmes notamment les programmes « fashion ». Des résultats ont été retenus mais ils restaient insuffisants. Ceci, nous a poussé à emprunter une autre piste et se spécialiser davantage en allant des produits médiatiques vers les produits journalistiques dans lesquels nous avons trouvé des résultats plus au moins satisfaisants.

transmission et d'imposition de ces valeurs est également la façon de faire avec de la part des médias arabes.

1.2- Détermination du champ d'étude :

L'étude ne s'inscrit pas dans un cadre macro-médiatique mais plutôt micro- médiatique car malgré les constats globaux qui nourrissent les fondements de l'étude et provenant de la globalisation, nous nous sommes intéressés aux mécanismes de transmission de valeurs non pas les valeurs de globalisation mais d'autres valeurs micro en s'intéressant à prouver et comprendre ces mécanismes en se basant sur deux thèmes centraux ; La beauté et le sport.

Il s'agit en effet de deux études qui se complètent ; l'une s'intéresse à prouver l'appropriation des valeurs et les mécanismes de cette appropriation, et l'autre illustre cette appropriation dans ses manifestations langagières

1.3- Approche de l'étude :

Afin d'adopter une approche qui nous permettrait de satisfaire les besoin de notre recherche, nous avons initié d'abord à répondre à une question centrale : comment se fait la transmission des valeurs?

Logiquement, on ne peut évoquer une transmission sans la présence d'une communication et la communication ne se fait qu'à travers une langue.

Donc, l'approche linguistique est indispensable. Notre travail s'orientait vers la sociolinguistique qui est une filière interdisciplinaire fondé sur les croisements des champs (linguistique, sociologie et autres)⁶. La sociolinguistique

nationale et un certain nombre de journaux, ce sont des années marquées par l'absence quasi-totale du cinéma et les productions cinématographiques ne sont abordables que par le biais de la télévision nationale qui choisissait des films adaptés et recourait au découpage des parties inadaptées. En revanche, les algériens résidants à l'étranger et les étrangers avaient un autre contenu médiatique complètement différent de celui qui existait en Algérie.

Donc, On peut supposer et considérer que l'impact des médias a fait la différence. Dans les années 90, on distingue que le contenu médiatique se diffère entre les deux groupes (algériens/non algérien, algériens vivant en Algérie/ algériens résidant hors Algérie). Après les années 90, l'algérien s'ouvre de plus en plus sur les autres médias et les constats quotidiens et les différentes statistiques prouvent cette ouverture. Donc, il y'avait une certaine standardisation de valeurs et de comportements qu'on a l'habitude de les associer à la globalisation.

On peut admettre que ce phénomène, dit la globalisation, influence le « global village » dans tous ces aspects (économie, culture,...) et parmi ces outils performants, les médias qui permettent essentiellement de diffuser les valeurs de la globalisation, c'est parce que la globalisation est enfin de compte un ensemble de valeurs imposées.

Donc, à travers cette réponse, il y'a un retour vers cette idée fondatrice de Azzi qui insiste sur le référence médiatique et s'intéresse à vulgariser la relation entre média et valeurs. Un retour qui pousse à réfléchir aux valeurs imposées médiatiquement et aux formes et mécanismes de

référence dont elles se baignent. Et contrairement aux modèles occidentaux, la religion a sa place prépondérante dans cette théorie. La religion est considérée comme la première source des valeurs⁵, ce qui signifie une sorte de révolution sur la pensée occidentale qui a l'habitude d'exclure la religion et de n'admettre que la pensée positiviste.

En plus de cette idée que nous avons en tête, s'ajoute un constat basé sur des observations personnelles. En effet, je constatais dans la fin des années 90 la différence entre les algériens et les non algériens et même entre les algériens résidants en Algérie et ceux qui résident hors. Il y'avait en quelque sorte un certain fragment entre ces deux groupes pour ne pas dire plusieurs. Je constatais également une sorte de standardisation des valeurs et des comportements après les années 90, une standardisation non pas au sein de chaque groupe mais au sein des différents groupes unis.

Il vrai que ces constats ne sont pas méthodologique ni scientifique mais ils sont à l'origine de plusieurs questionnements et évocateurs de quelques réponses et analyses. Une première piste et tentation de réponse réside pour nous dans l'observation, la même voie de questionnement.

Il parait que les médias semblent offrir une bonne hypothèse et une réponse même dérisoire en attendant une autre affirmation finale à notre questionnement. La raison est simple selon les constats requis. Dans les 90, la grande majorité des algériens ne disposent ni de parabole ni d'internet. Le citoyen algérien n'avait qu'une chaine

transmission du capital symbolique. Mais l'objectif final sera orienté à mettre en lumière quelques idées et quelques contributions qu'a mis en avant le théoricien Azzi Abdrahmane et sur lesquelles nous nous sommes basés dans l'élaboration de cette étude d'une part, et d'autre part nous tentons d'apporter une petite contribution qui visent d'enrichir davantage la théorie de professeur Azzi et élargir son impact vers d'autres filières comme la sociolinguistique. Bref, on explique en ce qui suit la méthodologie de l'étude :

1- Méthodologie :

1.1- Elaboration et conception de l'objet d'étude :

Depuis des années ma subjectivité me poussait à lire (avec fierté) les travaux de Azzi, Un monsieur que je l'ai connu dans un cours magistral animé par le professeur Bouali qui parlait avec grandeur en décrivant les idées de professeur Azzi. L'une des idées que je garde en tête et sur laquelle j'ai fondé cette étude consiste dans le fait d'admettre que l'information ne se beigne que dans une mer avec plage. Cette idée -si simple dans son apparence- permet d'attirer l'attention des chercheurs à une réalité profonde celle de la référence médiatique. C'est une idée qui pousse à réfléchir dans un moment où le chercheur arabe est emporté par les modèles occidentaux qui ont leurs propres références et survivent dans un autre contexte qui n'est pas toujours semblable à celui auquel nous évoluons.

C'est le déterminisme de valeurs qui vient rompre cette synergie pour en proposer une nouvelle théorie qui prenne en considération les composantes de la culture et la

l'éducation..., entre autres, les théories de l'apprentissage, de l'imitation et de l'interprétation. Mais pour les valeurs comme on vient d'évoquer ci-dessus, la tâche reste difficile voire même très difficile et très compliquée puisque l'objet de recherche est plus abstrait et d'une subjectivité plus élevée.

Alors et pour pouvoir prouver et étudier la transmission des valeurs, noyau de transmission du capital symbolique comme nous pensons, nous nous sommes penchés sur l'étude de la communication entre l'émetteur et le récepteur en prenant en considération le jeu de rôle entre ces deux instances.

Pour nous, il est tout à fait clair que la transmission des valeurs passe par la communication et on ne peut guère imaginer une transmission sans le recours à cette dernière. D'ailleurs, le théoricien Abderahmane AZZI considère que le message est la valeur⁴ pour en mettre en lumière l'attachement incontournable entre le message et la valeur au point où on ne peut envisager l'un sans l'autre.

Conformément à cette conviction, on ne peut qu'envisager une étude de la communication, une étude dans laquelle nous nous sommes basés sur une approche linguistique ou plus précisément une approche sociolinguistique puisque nous voulons prendre en considération les deux éléments fondamentaux qui se conjuguent et s'interagissent en permanente en influençant la conception humaine des valeurs, il s'agit des faits sociaux et des faits de la langue.

Reste à signaler que l'objectif de cette étude est de démontrer et tenter de comprendre les mécanismes de

Le besoin, donc, est énorme et obligatoirement il faut câbler ce manque pour permettre aux sciences sociales d'avancer davantage non seulement par le fait des raccourcies et des présomptions (qui sont utiles certainement) mais également par la tentation de conquérir des terrains méconnus et nouveaux.

Il s'agit alors de tenter de comprendre les mécanismes de transmission de valeurs pour élargir les analyses et aller de plus en plus vers une objectivité plus élevée dans l'étude des valeurs, un champ d'étude qui manque d'exactitude et de détermination.

Cependant, ceci n'exclut guère les contributions théoriques multiples qui ont s'intéressé à l'étude des valeurs soit sous forme des explications notamment dans notre héritage social et culturel islamique et également les contributions qui ont tenté de faire comprendre les mécanismes de transmission entre deux instances de communication. Mais il faut admettre que ces contributions restent insuffisantes et limités.

C'est vrai qu'on comprend mieux les mécanismes de transmission des messages, des mœurs, des traditions... Mais on comprend mal les mécanismes de transmission des valeurs. En communication par exemple on retrouve plusieurs modèles qui décrivent les mécanismes de transmission et de réception des messages, entre autres, le célèbre modèle de Chanon et Wever. Aussi, on retrouve en anthropologie, en sociologie et en psychologie les théories explicatives qui nous permettent de comprendre les mécanismes de transmission des mœurs, des traditions, de

De ce fait, le rôle des médias ne se contente point dans le fait d'informer, d'analyser et de commenter car on peut considérer que ces fonctions ne représentent que le coté apparent tandis que d'autres fonctions reflètent un autre coté caché ou disant moins apparent, un coté d'une importance cruciale qui est souvent absent dans les études des chercheurs et même de la conscience des professionnels.

Pour la présente étude, l'objectif principal n'est pas limité dans le fait de prouver la transmission du capital symbolique mais également tenter de comprendre comment la transmission y lieu.

Mais tout d'abord, il faut mentionner que cet objectif s'est forgé à travers le temps par le biais de quelques lectures et un ensemble de questionnements qui nourrissent notre envi de comprendre les mécanismes de transmission notamment des valeurs car il existe –comme nous prétendons- un recours intensif aux raccourcies dans le traitement de cet objet. A ce titre, on constate depuis des années que les études focalisées sur l'étude des valeurs transmises par les médias sont des études qui commencent directement à décrire ces valeurs sans avoir montré que les valeurs sont vraiment véhiculées par les médias.

Certes, il est très facile de considérer que les médias émettent des valeurs. Et effectivement, c'est juste. Cependant, on se base sur un terrain méconnu qui affaiblit les études sociales par l'introduction des effets parasites indésirables dans la recherche scientifique.

interactions et ses reflets. C'est pourquoi il est souvent considéré comme un produit spécifique.

A ce titre, Patrick Charaudeau considère que la spécificité de produit médiatique est due à ce qu'il appelle «la trilogie médiatique»¹. Il s'agit d'une coexistence entre la logique économique, la logique symbolique et la logique technologique. Autrement dit, le produit médiatique est à la fois un produit de commerce qui obéit aux règles économiques et qui doit générer des bénéfices financiers. Il est également un produit et un support de transmission et de production de sens. Et enfin, un produit de technologie qui profite des avancées relatives à la qualité et de la quantité de diffusion.

De son côté, Marc Raboy souligne –lui aussi- la spécificité de produit médiatique et s'intéresse davantage à l'aspect symbolique qui est –pour lui- le centre d'action principal des médias, c'est par les médias –comme il confirme- que les faits sont communiqués et dotés d'un sens². En outre, Erik Neveu, il rejoint dans sa vision les propos de Raboy mais il s'intéressait plutôt à l'action sociale et le rôle des acteurs, entre autres l'acteur médiatique, dans l'introduction des débats publics et la construction des opinions publiques. Et bien évidemment, son rôle est incontournable³.

Il est vrai donc que les médias émettent des faits ou disent des informations. Néanmoins, il ne s'agit pas uniquement d'une transmission des faits mais également du sens, des valeurs, des représentations... Bref, c'est une transmission de tout un capital symbolique.

Valeurs et Médias : Analyse Sociolinguistique des Productions Journalistiques



Bouziane Nasreddine
Université de Constantine

Introduction :

Les médias occupent de plus en plus une place prépondérante dans notre quotidien. Ils sont devenus un support utile, un support qui nous permet d'être à la page non seulement par le biais de suivre l'actualité mais également par un stupéfiant flot d'informations ininterrompues touchant les différents aspects de la vie humaine.

Cette spécificité des médias et bien d'autres sont à l'origine de la forte présence et le grand usage des médias dans le monde. En effet, les médias fournissent sans cesse des produits médiatiques censés de satisfaire les besoins innombrables du public. C'est la raison pour laquelle le produit médiatique est varié. Et on peut même considérer que le produit médiatique est varié au sein même de la même variété car il est un produit multidimensionnel (culturel, social, politique et économique à la fois) non seulement par sa conception mais également par ses

Editor-in-chief word

The International Journal of Social Communication, issued by the laboratory of media and communication studies , is concerned with theoretical and empirical research, and seeks to provide new approaches to the phenomena of communication and media from innovative perspective , based on deep and consolidate critical thinking which aims to question the current concepts and empirical trends, and which try through analytical methods and scientific inquiry to interpret and understand the relationship between the indicators of the phenomena of new media and communication and to dissect their manifestations, both in the Arab and Islamic world and in the global context.

The journal gives special attention to research that focuses on social, civilizational and value-based variables, and which intends to approach the psychological and social behavior of social agents and their complex relationship to society in general.

The Ninth Issue comes to interpret the intellectual and philosophical trajectory of the journal and its research orientation; hence it includes multiple epistemological and empirical studies that attempt to highlight the relationship between the phenomenon of media and communication and the emerging social and technical changes.

Conclusively, the journal seeks, through this issue, to achieve epistemological integration by presenting the field research experiences and new theoretical frameworks in the field of media and communication studies, without being indifferent to its renewed cultural and civilizational trajectories, which take into account the local cultural dimension and benefits from the human scientific experience.

D. Larbi Bouamama

- The researchers must respect the required scientific and methodological conditions.
- The research should not be taken from a previous research that has been published, and also should not be published or submitted to be published in another journal.
- The number of research pages should not exceed (25) pages, including tables and references. As for the appendices and questionnaires forms, they should be placed after the list of references. Appendices and questionnaires forms will be reserved for the sake of evaluation and will not be published.
- The name of the researcher should not be mentioned nor indicated in the content of the research, for the confidentiality of the peer review evaluation process.
- Papers in Arabic should be written with a computer in **Traditional Arabic font**, font size 14, and papers in foreign languages should be written in **Times New Roman font**, font size 14.
- A research summary should be written (100 words or fewer), in addition to a translation of the summary in one of the two languages: French or English, with the keywords placed below the summary.
- Papers should be sent to the following e-mail:

journalsocialcommunication@gmail.com

Or the following address: International Journal of Social Communication, Faculty of Social Sciences, Abdel Hamid Ibn Badis University of Mostaganem – Algeria, Postbox Mostaganem-
Algeria - 27000

Phone number: +213 045421129

Conditions of Submission and Instructions for Authors

The International Journal of Social Communication is an international quarterly academic journal specialized in media and communication studies and the field of social sciences, published in Algeria with the rate of one volume per year, distributed into 4 issues. The Journal is concerned with original and innovative studies carried out by researchers in the field of media and communication studies, as well as various related fields of research, including the sociology of communication.

This scientific platform is an initiative that intends to provide opportunities for researchers in the different branches of humanities and social sciences, in order to capitalize on their academic efforts for the common benefit of all

The publication process is subject to the following conditions and criteria:

- The journal publishes researches in the following languages: Arabic, French and English.
- The Journal is supervised by two boards: an editorial board and a scientific board. All the submitted papers are subject to secret peer-reviewed scientific arbitration by qualified specialists in the field, who will determine academic papers suitability for publication.
- The researchers who submit their papers must respect the following conditions: authenticity, documentation, novelty, scientific value, knowledge, linguistic correctness, style and accuracy.

Honorary Director of the Journal: D. Mustapha Belhakem

The University Rector

Editor-in-chief

D. Larbi Bouamama

Editorial Board

D. Eljilali Haj Smaha

(University of Mostaganem)

D. Mohamed El Said Baali

(University of Mostaganem)

D. Abdelkader Malfi

(University of Mostaganem)

Dr larbi Bouamama

(University of Mostaganem)

D.sallah chabra fellag

(University of Mostaganem)

D. Mohamed Baali

(University of Mostaganem)

Scientific Advisory Board of the Journal

D. Ahmed Guidoum Dean

of the faculty of social sciences

D. Nacir Bouali

(University of Sharjah)

D. Abdelwahed Amin Reda

(University of Bahrain)

D. Belkacem Berouan

(University of Algiers)

D. Said Boumaiza

(University of Algiers)

D. Abdelouahab Ghalem

(University of Mostaganem)

D. kamal Hamidou

(University of Qatar)

D. Mohamed Rebabaa

(University of Jordan)

D. Abdullah Al Hamoud

(Saudi Arabia)

D. Elyamin Boudahen

(Univeristy of Setif)

D. Hatem Mohamed Athif

(Al-Azhar University Egypt)

D. Bouabdellah Benajmia

(University of Mostaganem)

D. Mouna Arafet

(Saudi Arabia)

D. Mohamed Ben Jeddiah

(University of Mostaganem)

D. Yahya El Yahyaoui

(Morocco)

D. Imad Jaber

(University of Fujairah UAE)

D. Abdelatif Bensafia

(Morocco)

D. Hassan Ali Amhamed

(University of El menia Egypt)

D. Hnifi Hlaili

(University of Sidi Bel Abbes)

D. Ahmed Bendriss

(Univeristy of Oran)

D. Amina Khaldi

(Univeristy of Mostaganem)

D. Redouan boujemaa

(Univeristy of Algiers)

D. Fatima Bendounia

(University of Mostaganem)

D. Aissa Merrah

(Univeristy of Bejaia)

D. Djamel zarn

(Univeristy Quater)

D.feten benlaga

(manouba tunis)

International Journal of Social communication

**A scientific journal Published by the laboratory
of information and communication studies**

Departement of information and communication sciences

University of mostaganem – algeria

Volume (04)

Issue 9-10 / 2017