# الاتصال والتنمية

## Communication & Development

مجلّة بحثيّة محكّمة تعنى بشؤون الاتصال والتنمية في المجال العربي


**رئيسة التحرير:** د. مي العبدالله **مدير التحرير:** د. عدنان خوجة

الهيئة الاستشارية العلميّة

د. أحمد حيداس- كلية الإعلام - جامعة الرباط- المغرب
د.الصادق رابح - كلية الآداب والعلوم, قسم الاتصال- الجامعة الكندية في دبي
د. برتران كابدوش – جامعة غرونوبل٣- فرنسا
د. جورج غريغوري – كلية الآداب- جامعة رومانيا
د. جمال مجاهد- كلية الآداب- قسم الإعلام- جامعة بيروت العربية
د.حسن هاشم التميمي- كلية الإعلام- جامعة بغداد- العراق
د. رفيق كركوزوز- كلية الحقوق- جامعة اسطنبول وجامعة القرن الجديد – تركيا
د. صالح أبو أصبع – كلية الآداب- جامعة فلدلفيا- عمان- الأردن
د. عبد الرزاق محمد الدليمي- جامعة اليرموك-عمان- الأردن
د. عماد بشير- كلية الإعلام والتوثيق- الجامعة اللبنانية
د.محبوب هاشم- الجامعة الأميركية في الشارقة- الإمارات العربية المتحدة
د. محمد شطاح – كلية الإعلام- جامعة الشارقة- دولة الإمارات العربية المتحدة
د. مسعود ضاهر- كلية الآداب- قسم التاريخ- الجامعة اللبنانية
د. مصباح رجب – كليّة الفنون الجميلة- الجامعة اللبنانية
د.نصير بو علي- كلية الاتصال في جامعة الشارقة- الإمارات العربية المتحدة
د.هدى عدره – كليّة الآداب – الجامعة اللبنانية
د.هيثم قطب- كلية التربية-الجامعة اللبنانية
رئيسة التحرير: د. مي العبدالله – كليّة الإعلام والتوثيق- الجامعة اللبنانيّة
مدير التحرير: د. عدنان خوجة – كليّة الفنون الجميلة- الجامعة اللبنانية



**تصدر عن**

**الرابطة العربية لعلوم الإتصال** ( AACS )
e-mail: ittisaltanmia@gmail.com
Tel/Fax: 01807245

**دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع بيروت- لبنان**
Tel:00 961 1 854161
e-mail: darnahda@gmail.com

**جميع المراسلات بإسم رئيس التحرير على العنوان الإلكتروني**

**الإشتراكات السنوية:** لبنان والدول العربية ٨٠ دولار أميركي
بقية دول العالم ١٠٠ دولار أميركي

**تصميم الغلاف:** أحمد عثمان

العدد التاسع عشر / تموز ٢٠١٧

p

الكلمة الافتتاحية .....

ـ تحديات التواصل الاجتماعي في زمن الإنترنت.

د. مي العبد الله .....

ـ الوظيفة السياسية لمنصات شبكات التواصل الاجتماعي ـ الحراك السياسي العربي انموذجاً ـ

عبير محلّي أبو ديّة ـ كامل خورشيد مراد .....

ـ إشكالية تعرّض الشباب الجزائري لمضامين العنف ضمن فضاءات الإعلام الاجتماعي.

د. يامين بودهان.....

ـ تأثير الأجندات السياسية على الدور التنموي للإعلام في الوطن العربي.

د. سليمان أعراج.....

ـ الصورة الذهنية لدى النازحين العراقيين عن دائرة الهجرة والمهجرين.

د. عرسان يوسف عرسان.....

ـ دور القنوات المباشرة في إشباع رغبات الجمهور.

صلاح ساهي خلف القيسي.....

ـ برامج المسابقات الغنائية The rore, Arab Idol وأثرها على الشباب العربي.

أنورإبراهيم عبدالزويعي.....

ـ الكلمة الختام ـ باللغة الفرنسية .....

ـ الكلمة الختام: شبكات التواصل الاجتماعي والمشهد الاتصالي المعاصر ـ

الدكتور عبد الكريم الزياني.....

تمثّل مجلة «الاتصال والتنمية» فضاء بحثيا لنشر البحوث والدراسات الأصيلة والمبتكرة والملتزمة بشروط الكتابة العلمية. وتهدف المجلة إلى تجاوز ندرة الفضاءات المخصّصة للنشر الأكاديمي، وفرص اللقاء والحوار بين الباحثين العرب، وتطوير حقل الدراسات التي تتمحور حول الاتصال والتنمية، وذلك من خلال تيسير عملية تبادل المعارف والتجارب البحثية. كما تسعى المجلة إلى تشجيع آليات النشر، مما يسمح بخلق فضاءات نشر جديدة بالنسبة للباحثين العرب، والتعريف ببحوثهم وإسهاماتهم في مجال الدراسات الاتصالية والتنموية لدى الأوساط الأكاديمية في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، والأوساط المهتمة بإشكاليات الاتصال والتنمية.

ترحب المجلة بمساهمات السادة الباحثين وتقبل نشر الدراسات والبحوث وفقا للقواعد التالية:

١. أن يكون البحث أصيلا غير منشور سابقاً
٢. أن يتّبع البحث الأصول العلمية والمنهجية
٣. تخضع البحوث المعدة للنشر للتحكيم. ويمكن أن يُطلب من الباحث إجراء التعديلات على ضوء ملاحظات المحكمين
٤. يرفق البحث بسيرة علمية موجزة عن كاتبه
٥. يطبع البحث على الحاسوب بخط ١٤ (Simplified arabic)، على أن يكون عدد الكلمات بين ٤٠٠٠ و٦٠٠٠ كلمة، بما في ذلك الحواشي والملاحق وقائمة المراجع والمصادر
٦. تأتي المصادر مع الهوامش في آخر البحث.
٧. يرفق مع البحث باللغة العربية ملخص باللّغة الثانية(الفرنسية أو الانجليزية)، على أن لا تزيد كلمات الملخص عن ٣٠٠ كلمة.
٨. يتم اعتماد التوثيق باستخدام أسلوب APA . يمكن الاسترشاد بالرابط التالي:
http://www.apastyle.org/index.aspx
٩. تقبل الأبحاث باللغات الثلاث: العربية، والفرنسية والانجليزية.
١٠. يسدد الباحث رسما رمزيا قيمته ١٠٠$ مئة دولار أميركي مقابل نشر البحث.
١١. ترسل البحوث إلى رئاسة التحرير على العنوان:
mayabdallah@hotmail.com أو ittisaltanmia@gmail.com

عنوان محور العدد القادم: الاتصال السياسي ووسائله الحديثة

# الكلمة الافتتاحية
# تحديات التواصل الاجتماعي في زمن الإنترنت

رئيسة التحرير د. مي العبدالله

تُعدّ شبكات التّواصلِ الاجتماعيّ ظاهرةً إعلاميّة بارزةً في وقتنا الحالي، إذ تَستقطبُ عَدداً كبيراً من من فئات المجتمعِ خاصّةً فئة الشّباب باعتبارهم الفئة الأكثر تأثيراً على المُجتمعات بما يَملكونه من طاقة إرادة للتغيير. فهذه الشبكات قد أحدثت نقلة نوعية في عالم الاتصالات، ونقل المعلومات، حيث صار بمقدور كافة الناس الاتصال فيما بينهم، والتقرب من بعضهم البعض، ونقل الأفكار السياسية بشكل كبير وهام، والتقريب من وجهات النظر السياسية المختلفة، وإيصال وجهات النظر السياسية المختلفة لعموم الناس. كما يمكن استثمارها في الأعمال التطوعية، فالفكرة التطوعية الرائدة بإمكانها أن تنتشر كالنار في الهشيم، وأن تحقق أغراضها بكل سهولة ويسر، مما يؤدي إلى زيادة الأعمال الخيرية في المجتمع، وتحسين الأوضاع المعيشية للناس، وتحسين مختلف الأوضاع التي تحيط بمختلف الأفراد...

وقد أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في كسر آليات الاتصال التقليدية وهيمنة السلطة على الإعلام خاصة الرسمي منه وبذلك التحكم في الرأي العام، فالبث الفضائي المباشر والتطبيقات المختلفة للإنترنت كالتدوين والمنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي فرضت كلها منطقا جديدا وحضورا إعلاميا وعلنية لم تكن موجودة من قبل، فانهار تدخل السلطة الذي كان يحدد للجمهور ما يشاهد وما يقرأ وما يسمع.

ولكن، مما لا شك فيه أن الطفرة الكبيرة التي أحدثها عالم العلوم والتكنولوجيا مؤخرا، خلقت ما نسميه ب»الاتصال البرمجياتي غير المباشر»(indirect software communication)، بحيث أصبح المجتمع يعيش حياة افتراضية ووهمية، وتغير أسلوبُ الحياة وتأثرت البنية الأسرية والتواصلُ التقليدي الذي يشد الناس إلى بعضهم البعض، وغيرها من الأمور التي تمس الهوية بشكل عام. وتصعيدها أشكال التواصل الجديدة إلى نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange theory)وهي نظرية أسسها "جورج هومانز" (George Homans) عام ١٩٥٨، وترى أن السلوك الاجتماعي هو نتيجة لعملية

تبادلية الغاية منها تعظيم الفوائد وتقليل التكاليف. وتفترض هذه النظرية أن الناس يزنون فوائدهم ومخاطرهم المحتملة في سياق علاقاتهم الاجتماعية. ومع نهاية الستينيات ومطلع السبعينيات، بدأت تقوم نظرية التبادل الاجتماعي بدور رئيسي في دراسة قضايا الأسرة من قبيل اختيار شريك الحياة، والتودد والمغازلة، ونوعية الحياة الزوجية، ومفهوم السلطة في الحياة الزوجية، والعنف العائلي وغيرها من القضايا المهمة...

وتطبق هذه النظرية اليوم على دراسات شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك بمعالجة إشكاليات مثل: هل فعلا هناك تواصل اجتماعي حقيقي يعتمد مبدأ التبادلية المتكافئة تضمنه شبكات التواصل الاجتماعي، وهل هناك ثقة متبادلة بين العلاقات الاجتماعية تسهر عليها هذه الشبكات علما بأن العديد من الرسائل والمعلومات التي تفد إلينا بشكل روتيني هي من نتاج علاقات وهمية؟...

وهكذا، تواجه شبكات التواصل الاجتماعي تحديات كبيرة جدا نظرا لانتشارها السريع في مختلف أنحاء العالم ونظرا للخصائص والمميزات التي تنفرد بها، تحديات أمنية وقيمية وأخلاقية وثقافية ولغوية وحضارية...إلخ. فهناك تحديات تتعلق بصحة ومصداقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي، وهناك كذلك غياب الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات، إلى جانب غياب الضوابط المتعلقة بنشر العنف والتطرف والإرهاب.

في هذه الأيام أصبح المحللون السياسيون يتكلمون على «الإرهاب الإلكتروني» واستغلال الجماعات الإرهابية لشبكات التواصل الاجتماعي لنشر فكرهم ولجمع الأموال وتجنيد الشباب للانخراط في صفوف الجماعات، ومن جهة أخرى نلاحظ ارتكاب الجرائم الإلكترونية باستخدام التقنيات الحديثة ناهيك عن قضايا القذف والتشهير ونشر الإشاعات. وتنشر شبكات التواصل الاجتماعي من دون حسيب ولا رقيب أفكارا هدامة تثير النعرات الإقليمية، والدينية، والعرقية، والعقائدية، والطبقية، وتنشر الشائعات المغرضة، وتحرف الحقائق بسوء نية، وتلفق التهم، وتشهر وتسيء للسمعة، إلى جانب ما تحمله من السخرية المهينة، والقذف والسب والشتم، واستخدام الألفاظ النابية والعبارات الجارحة، والدعوة للخروج على الحاكم، وعلى الثوابت المجتمعية.

في الخلاصة تتمثل تحديات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاستعمال الرشيد والواعي والمسؤول، وفي أن يتعلم الناس وبالأخص الشباب استخدامها بمسؤولية وانضباط ووعي والتزام، وتوظيفها للحصول على العلم والمعرفة لخدمة التنمية المستدامة...

# الوظيفة السياسية لمنصات شبكات التواصل الاجتماعي: الحراك السياسي العربي أنموذجاً

## (دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط)

# Political Function of Social Networking platforms: Arab Political Movement as a Model

## (Field Study from the Perspective of Students of Faculty of Media at Middle East University)

**عبير مجلّي أبو ديّة**
**الجامعة اللبنانية**
**abeer_daia@yahoo.com**
**كامل خورشيد مراد**
**جامعة الشرق الأوسط/عمّان - الأردن**
**kmurad@meu.edu.jo**

**المستخلص:**

هدف البحث إلى التعرّف على طبيعة الدور الذي تقوم به منصات شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، في حفز الجماهير العربية على المشاركة في فعاليات الحراك السياسي العربي، والمطالبة بالإصلاح السياسي، والاقتصادي، والاجتماعي في المجتمعات العربية، من وجهة نظر طلبة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط (الأردنية). اعتمد البحث على المنهج الوصفي القائم على أسلوب المسح الإعلامي، باستخدام أداة (الاستبانة)، التي تم توزيعها على عينة بلغت (٢١٧) مفردة، تم اختيارها وفق أسلوب الحصر الشامل.

# الكلمات المفتاحية:
# الوظيفية السياسية - منصات شبكات التواصل الاجتماعي - الحراك السياسي - طلبة الجامعات - جامعة الشرق الأوسط.


## Abstract:

The purpose of the research is to identify the nature of the role played by the social networking platforms on the Internet in motivating the Arab masses to participate in the activities of the Arab political movement and to demand political، economic and social reform in the Arab societies. The research was based on the descriptive method based on the method of surveying the media، using the tool individual، selected (٢١٧) (questionnaire)، which was distributed to a sample of .according to the method of comprehensive inventory


Keywords: Political Career - Social Networking Platforms - Political Mobility - University Students - Middle East University

## مقدمة:

يشهد عالمنا اليوم، صراعات وتحولات سياسية وأيديولوجية، ومنازعات عسكرية، وتحولات ديمقراطية، ويعيش الناس حالة من التطور السريع، ويتأثر الفكر والحوار السياسي بالعديد من المتغيرات، التي أحدثتها التحولات الحاصلة في الميادين السياسية، والاقتصادية، والتقنية على المستوى الدولي. وقد أنتج هذا الوضع، تطورات عدة في بنية وسائل الإعلام بشكل عام، رافقها تطور مذهل في الأدوات الحديثة للتعبير والتواصل الاجتماعي، مثل: (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وغيرها)؛ الأمر الذي جعل من الفضاء الإلكتروني، ساحة مفتوحة للحوار، وفي الوقت ذاته أداة للتعبير والاحتجاج، بل وللتنسيق في التحرك وتنظيم الاحتجاجات المطالبة بالحرية والديمقراطية والعدالة الاجتماعية، والقضاء على الأنظمة الديكتاتورية وجميع مظاهر الفساد بشتى أشكاله وصوره.

ولعل الدور الذي تؤديه منصات شبكات التواصل الاجتماعي في الأحداث العربية الراهنة، غيّر واقع الأمة العربية وملامح مستقبلها، فبعد أن كانت الثورات تحدث في فترات زمنية متباعدة جداً، ويشوبها الكثير من العوائق، التي كانت تؤدي في الغالب إلى إخمادها قبل تناميها، أصبحت إنجازات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحالية، أساساً لثورات متتالية لا تستغرق سوى بضعة أيام فقط، وذلك لمساهمتها في سرعة تمكين الشعوب، من تحقيق التواصل والتفاعل الاجتماعي بين أبناء الوطن الواحد، داخل الدولة وخارجها.

من جهة أخرى، ساهم الإعلام الاجتماعي في الآونة الأخيرة، في جذب الأنظار بعد تفجيره العديد من القضايا التي أثارت الرأي العام، فتداول الأخبار والصور ذات التوجّه السياسي عبر وسائل الإعلام الجديدة، أرغم بعض الحكومات على اتخاذ قرارات أو التراجع عن قرارات؛ بسبب الاحتجاج الجماهيري الواسع.

من هذا كله، أخذ البحث بآليات عمل الشبكات الاجتماعية في بعث حراك سياسي فعّال ومؤثر، يحوز على اهتمام واسع لدى الباحثين، لاسيما في المرحلة الراهنة، التي يُعاد فيها تشكيل المستقبل السياسي للمنطقة العربية، ومستقبل أجيالٍ بأكملها، بطريقة متسارعة وغير مفهومة؛ نظراً لأن التغيرات التي شهدتها الدول العربية في السنوات القليلة الماضية، على المستويين الاجتماعي والسياسي كانت غير متوقعة؛ فما حدث ويحدث يُعد سيناريو مفاجئٌ، أدت فيه منصات شبكات التواصل الاجتماعي دوراً قوياً وفاعلاً، ليس من حيث تغيير المفاهيم والمسلمات واستحداث طرقٍ جديدة ومبتكرة لممارسة الفعل السياسي فحسب، بل أيضاً والأهم أنها ساهمت في الانتقال بعالمنا العربي إلى وضعية سياسية جديدة كلياً، لا تزال ملامحها غير مكتملة بعد.

تأسيساً على ما تقدّم، يهتم بحثنا الحالي برصد الوظيفة السياسية لمنصات شبكات التواصل الاجتماعي، من وجهة نظر طلبة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط (الأردنية)، وكيفية توظيفها في الحراك السياسي العربي.

## ١-الإطار المنهجي:

### أولاً: إشكالية البحث

قدّمت موجة الحراك السياسي العربي، أو ما يصطلح تسميتها إعلامياً بالربيع العربي[١]،

١- الربيع العربي: الإعلام الغربي هو من أطلق مصطلح الربيع العربي على الأحداث التي جرت في المنطقة العربية بدءاً بتونس بداية العام ٢٠١١، حيث كانت صحيفة (الإندبندنت) البريطانية « The Independent"، أول من استخدم هذا المصطلح، وقد يكون لذلك علاقة بثورات الغرب عبر تاريخه التي تُعرف أيضاً بثورات الربيع الأوروبي. (دراسة صادرة عن دائرة المطبوعات والنشر الأردنية، بعنوان: «الربيع العربي: المفهوم – الأسباب – التداعيات»، ٢٠١٢، نقلاً عن قريشي، ٢٠١٤).

الذي انطلقت شرارته الأولى من تونس في نهاية العام ٢٠١٠، لتمتد بعدها إلى بلدان عربية أخرى، كمصر، ثم اليمن، مروراً بليبيا، وأخيراً سوريا، برهاناً قاطعاً على أن منصات شبكات التواصل الاجتماعي، ذات تأثير كبير في تغذية هذا الحراك وتناميه، لتحقيق حلم الشعوب العربية بالديمقراطية المنشودة، الأمر الذي أثار جدلاً واسعاً بين المهتمين وصنّاع القرار، حول هذا النوع من أدوات الإعلام الجديد؛ لما شكلته من طفرة تحررية ونوعية، وقدرتها على التأثير في المجتمعات العربية، إذ أنها تتيح حيزاً أعلى من التفاعلية بين الجماهير.

استناداً إلى ما تقدّم، تتحدد إشكالية البحث في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: ما الوظيفة السياسية التي تؤديها منصات شبكات التواصل الاجتماعي في التغيرات السياسية العربية الراهنة من وجهة نظر طلبة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط؟

## ثانياً: أهداف البحث

يهدف البحث بشكل رئيس، إلى التعرّف على طبيعة الدور الذي تقوم به منصات شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، في حفز الجماهير العربية على المشاركة في فعاليات الحراك السياسي العربي، والمطالبة بالإصلاح السياسي، والاقتصادي، والاجتماعي في المجتمعات العربية، من وجهة نظر طلبة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط (الأردنية)، وينبثق عن هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية الآتية:

(١) الكشف عن الدور الذي تقوم به منصات شبكات التواصل الاجتماعي، في التهيئة والتحريض على الاحتجاجات والاعتصامات.

(٢) التعرف على الدور الذي تؤديه منصات شبكات التواصل الاجتماعي، في مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي العربي.

(٣) رصد مدى مشاركة الطلبة المبحوثين، في فعاليات الحراك السياسي العربي، من خلال منصات شبكات التواصل الاجتماعي.

(٤) الوقوف على دوافع مشاركة الطلبة المبحوثين، فيما يتعلق بموضوعات الحراك السياسي العربي، من خلال هذه المنصات الاجتماعية.

## ثالثاً: تساؤلات البحث

استناداً إلى مشكلة وأهداف البحث، أمكن صياغة تساؤلات البحث على النحو الآتي:

١. ما دور منصات شبكات التواصل الاجتماعي في التهيئة والتحريض على المشاركة في المظاهرات، والاحتجاجات، والمسيرات، والاعتصامات، كشكل من أشكال التعبير السياسي؟

٢. ما دور منصات شبكات التواصل الاجتماعي في مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي العربي؟

٣. ما مدى مشاركة الطلبة المبحوثين في فعاليات الحراك الشعبي العربي، من خلال منصات شبكات التواصل الاجتماعي؟

٤. ما دوافع مشاركة الطلبة المبحوثين فيما يتعلق بموضوعات الحراك السياسي العربي، من خلال هذه المنصات الاجتماعية.

## رابعاً: أهمية البحث

يُعد البحث الحالي، أحد البحوث التي تُعنى بموضوعات العصر، وتحديداً في ما يختص في تنامي دور منصات شبكات التواصل الاجتماعي، في رسم خريطة التغيير السياسي في الوطن العربي، من خلال رصد التطورات الجديدة في مجال الإعلام، والوظيفة السياسية التي يؤديها الإعلام الجديد في التغيير السياسي، وصياغة الأحداث على الساحة العربية.

## خامساً: مصطلحات البحث وتعريفاته الإجرائية

١ - الوظيفية السياسية: نُعرّفها إجرائياً بأنها: استخدام إمكانيات منصات شبكات التواصل الاجتماعي، بصفتها أداة فاعلة في تأجيج الحراك السياسي العربي، وإدامة زخمه، وتعبئة شبابه.

٢ - منصات شبكات التواصل الاجتماعي: تُعرّف بأنها: «مواقع الكترونية، تقدم خدمات اجتماعية لمشتركيها؛ لأغراض التواصل الإنساني والاجتماعي، تؤسسها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء، وتبرمجها لخدمة تكوين صداقات، أو البحث عن اهتمامات، وهوايات، وصور، وأفلام، وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتبادلونها فيما بينهم، ومن أشهر هذه المواقع: (يوتيوب) You Tube، و(تويتر) Twitter، و(فيسبوك) Facebook، وغيرها".[1]

كما تُعرّف أيضاً بأنها: «وسيلة إلكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، حيث إنها تكّون بنية اجتماعية افتراضية، تجمع بين أشخاص أو منظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية؛ إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة، أو مصالح مشتركة، أو توافق في الهواية أو الفكر، أو رغبة في التبادل المادي أو المعرفي، أو محبة أو كراهية لشيء

١- مراد، كامل خورشيد، (٢٠١٣). «دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي: شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً»، في أبو عرجة، تيسير، وآخرون، وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير بحوث: علمية محكمة، ص.١٨٣

معني، أو علاقات عقدية أو دينية، أو تناسق في المعرفة أو المركز الاجتماعي».[١]

فيما تُعرّف منصات شبكات التواصل الاجتماعي إجرائيا لأغراض البحث بأنها: شبكات افتراضية للتواصل الإنساني، بدأت كقنوات للربط بين مستخدميها المنتشرين حول العالم، لتتحول فيما بعد إلى أرضية صلبة، انطلق منها حراك اجتماعي وسياسي عميق وحقيقي. تتاح فيها مناقشة الأفكار والآراء، وتتبادل فيها البيانات والمعلومات بكل سهولة وحرية، بعيداً عن رقابة الأنظمة العربية، التي تفاجأت بمدى تأثير هذه الشبكات على الرأي العام العربي وتجاوبه مع مضامينها؛ بحيث بات أكثر اندماجاً مع المشهد السياسي، وبالأخص فئة الشباب، التي تشكل الغالبية العظمى في المجتمعات العربية وبين مستخدمي هذه الشبكات.

٤ - الحراك السياسي: يُطلق مصطلح الحراك السياسي عادة على: «صور التفاعل والتنافس والتدافع والنشاط السياسي السلمي، بين مختلف القوى والتجمعات والتكتلات السياسية في بلد ما، ما كان منها داخل الحكم والسلطة، وما كان منها في المعارضة وخارج السلطة والحكم، ويأخذ الحراك السياسي المقصود هنا، صور السجال والحوار في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، وداخل قاعات البرلمان ومن على منابره، وأثناء الحملات الانتخابية، وخلال المظاهرات الاحتجاجية، ونحوها من مظاهر التعبير العامة بالطرق السلمية. والحراك السياسي هو الذي يكون حراً وعفوياً وإرادياً، في إطار من الحماية الدستورية ووفقاً لقواعد اللعبة السياسية، كما أقرتها الأطراف السياسية من أحزاب وتكتلات سياسية ومؤسسات ومنظمات المجتمع المدني في البلد المعني».[٢]

٥ - الحراك السياسي العربي: نُعرّفه إجرائياً بأنه: جملة الأحداث، والاحتجاجات، والمظاهرات، والمسيرات والاعتصامات، التي اجتاحت الوطن العربي بدءاً من تونس عام ٢٠١٠، وما تضمنته من أنشطة ذات الصلة، كالسجال في وسائل الإعلام العربية والعالمية، وعبر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وعلى منصات شبكات التواصل الاجتماعي، من قبل النشطاء السياسيين والمواطنين على حد سواء، بالإضافة إلى التكتلات السياسية ومنظمات المجتمع المدني.

٦ - جامعة الشرق الأوسط: مؤسسة أردنية وطنية تعليمية بحثية استشارية غير ربحية، تعود ملكيتها لشركة جامعة الشرق الأوسط، استقبلت الفوج الأول من طلبتها في اثني

---

١- مركز الدراسات الإستراتيجية – جامعة الملك عبد العزيز، (٢٠١٢). «المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية»، ضمن سلسلة دراسات نحو مجتمع المعرفة، الإصدار (٣٩)، ص.٣

٢- الهندي، عثمان حسين، (٢٠٠٥). الحراك السياسي: مفاهيم و قضايا - دراسة في علم الاجتماع السياسي، ط.١، القاهرة، دار فرحة للنشر والتوزيع، ص.٣-٥

عشر تخصصاً في برنامج الماجستير، في بداية الفصل الثاني من العام الجامعي ٢٠٠٥/٢٠٠٦، ومع بداية العام الجامعي ٢٠٠٨/٢٠٠٩، استقبلت الجامعة في المرحلة الثانية من مسيرتها، الفوج الأول من طلبة البكالوريوس في اثني عشر تخصصاً، وهي أول جامعة أردنية تمنح درجة الماجستير في الإعلام.[١]

٦ - كلية الإعلام في جامعة الشرق الوسط: أول كلية إعلام في الأردن، تأسست مع مطلع العام الجامعي ٢٠٠٩/٢٠١٠، منبثقة عن قسم الإعلام في كلية الآداب، الذي تأسس مع تأسيس الجامعة في العام الجامعي ٢٠٠٥/٢٠٠٦، تمنح الكلية درجة البكالوريوس في تخصصي (الصحافة) و(الإذاعة والتلفزيون)، بالإضافة إلى درجة الماجستير في تخصص الإعلام، والذي تُعد الكلية رائدة بطرحه على مستوى الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة.[٢]

٧ - طلبة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط: جميع الطلبة المسجَلين في كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط (الأردنية) زمن إجراء البحث، لنيل درجة (البكالوريوس أو الماجستير)، ويستخدمون منصات شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت.

## سادساً: حدود البحث

- الحدود الموضوعية: التزم البحث برصد وقياس وجهة نظر المبحوثين، بالوظيفة السياسية التي تؤديها منصات شبكات التواصل الاجتماعي في التغيرات السياسية العربية الراهنة.
- الحدود البشرية: قُصِر البحث على الطلبة المسجَلين والمنتظِمين بالدراسة، في كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط (الأردنية) زمن إعداد البحث، في برنامجي (البكالوريوس والماجستير) ويستخدمون منصات شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت.
- الحدود المكانية: تم تطبيق أداة البحث (الاستبانة)، في جامعة الشرق الأوسط، الواقعة في العاصمة الأردنية (عمّان).
- الحدود الزمانية: الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي ٢٠١٦/٢٠١٧.

## سابعاً: محددات البحث

ترتبط نتائج البحث بالمُحددات الآتية:

١- درجة صدق المقياس المُعدّ (أداة البحث)، وبدرجة صدق استجابات أفراد العينة على هذا المقياس.

---

١- الموقع الرسمي للجامعة على شبكة الإنترنت.

٢- الموقع الرسمي للكلية على شبكة الإنترنت.

٢- اقتصار البحث على الطلبة المسجَّلين والمنتظِمين بدراسة برنامجي (البكالوريوس والماجستير) في الإعلام في جامعة الشرق الأوسط، وتحديداً ممن كانوا على مقاعد الدراسة، خلال الفصل الدراسي الأول، من العام الجامعي ٢٠١٦/٢٠١٧، ويستخدمون منصات شبكات التواصل الاجتماعي؛ إذ استُبعد من البحث كل من: الطلبة المنقطعين عن الدراسة، وأولئك المؤجلين، وكذلك المفصولين، بالإضافة إلى الطلبة الذين لا يستخدمون منصات شبكات التواصل الاجتماعي.

## ٢- الإطار النظري للبحث (الأدب النظري والدراسات السابقة):

### أولاً: الإسناد النظري

### نظرية المجال العام

يُعد مفهوم (المجال العام) أو (Public Sphere)، من المفاهيم المحورية المهمّة في الفكر السياسي، والذي بدأ يدور حوله في الآونة الأخيرة، الكثير من المناقشات والحوارات العلمية؛ لاسيما وأن المفهوم يحمل العديد من المعاني والمضامين المثالية، التي تُعبّر عن الديمقراطية وما تحمله من معان إنسانية سامية، كحرية الرأي والتعبير والوصول إلى اتفاق عام حول الأشياء، التي يُمكن أن تُحقق للإنسان حياة إنسانية طيبة.

تهتم نظرية المجال العام بشرح الأسس الاجتماعية والديمقراطية، من خلال الأرضيات التي تتيحها المجالات العامة؛ لاستنهاض خطاب نقدي فعّال، يسمح بتقريب وجهات النظر المختلفة المُتباعدة؛ بغية تحقيق الإجماع الذي يشكل عصب الرأي الديمقراطي.

يُشار إلى أن الألماني (يورغن هابرماس) Jürgen Habermas، قدّم مفهوم المجال العام لأول مرة عام ١٩٦٢، وذلك في كتابه الشهير باللغة الألمانية: التحول الهيكلي للمجال العام أو Structural Transformation of the Public Sphere، والذي تُرجم عام ١٩٩١ إلى اللغة الإنجليزية.[١]

عرّف (هابرماس) المجال العام في كتابه هذا على أنه: «فضاء للمتوسط يقوم فيه الأشخاص بالاستخدام العمومي للعقل من أجل بناء توافق فيما بينهم»؛ أي أن المجال العام هو مجموعة من الأشخاص المجتمعين لمناقشة القضايا المتعلقة بالشأن العام.[٢]

---

1-Schneider، M.(1997).Expanding the Public Sphere through Computer-Mediated Communication: Political Discussion about Abortion in a Usenet Newsgroup، Ottawa: Massachusetts Institute of Technology، P.17

٢- بدوي، محمد عبده، (٢٠١٣)، «وسائل الإعلام والمجال العام»، مجلة الديمقراطية، مج. ١٣، ع.٥٠، ص.١٤٩

إلا أن (هابرماس) أعاد صياغة التعريف لاحقاً ليصبح: «مجال افتراضي ولكنه ذو تجليات مادية واضحة، هو افتراضي من حيث إنه مساحة مُتخيّلة من الجدل والنقاش المجتمعي حول القضايا العامة، وهو مادي بمعنى تجلي هذا النقاش عبر جماعات، ومطابع، ودور نشر، وإعلام، وصحف، ومؤسسات مجتمع مدني، وحركات اجتماعية، وأحزاب سياسية».[١]

## مفهوم المجال العام

يُشير مفهوم المجال العام إلى مساحة عامة للنقاش بين الدولة والمجتمع، تتيح فرص النقاش لأفراد مختلفين، ولكن تجمعهم اهتمامات مشتركة، كما أنه شبكة اتصالية من الشبكات القائمة في المجتمعات المدنية، ترتبط ارتباطاً عميقاً بالحياة العامة أو الخبرات اليومية للأفراد، ومن خلال هذا المجال، يتم تبادل الآراء والوصول إلى المعلومات، ثم يتم غربلة هذه المعلومات والآراء وتنقيتها حتى تصبح رأياً عاماً. والاتصال الذي يتم في هذا المجال العام، تتراجع فيه مظاهر الإكراه السياسي، كما أن الحوار في هذا المجال يمكن أن يؤسس لخطاب ديمقراطي.[٢]

ويرى (هابرماس)، أن المجال العام نشأ تاريخياً في نهاية القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر؛ حيث كانت التجمعات والمقاهي والصالونات مركزاً للجدال والنقاش حول الأعمال الأدبية والفنية في فرنسا وبريطانيا، وقد كانت تلك التجمعات توفر مساحة لنقاش القضايا والشؤون العامة، خاصة وأن المجتمعات في تلك الفترة، شهدت نمواً للصحافة ولمنظمات المتطوعين مع نمو الطبقة البرجوازية، التي يرى (هابرماس) أنها العنصر الحقيقي والأساسي في تشكيل المجال العام.[٣]

وفي السياق ذاته، يؤكد (هابرماس) على أهمية عملية النقاش والجدال، التي يرى أنها يجب أن تتسم بالعقلانية والروح النقدية، كما يجب أن تتحلى بمجموعة من المحددات، من أهمها: تجنب استخدام المشاعر واللغة الإيحائية، والتركيز على عقلانية المضمون المقدّم وحده، وأن يجمع المشاركين الإيمان المشترك بالحقيقة، وأن تكون لهم فرص متساوية في إبداء الرأي؛ إذ أن أعلى مهارات الاتصال هي قوة الحجة.[٤]

---

١- نقلاً عن: الرجال، علي، (٢٠١٥). «المجال العام المحاصر والديمقراطية المضطربة»، مجلة الديمقراطية، مج.١٥، ع.٥٧، ص.١٢٠.

2- Calhoun، C. (1992). Habermas and the Public Sphere، Cambridge، MA، and London: MIT Press، (YY)، P. 377-359

٣- نقلاً عن: بدوي، محمد عبده، مرجع سابق، ص.٣

٤- المرجع السابق نفسه.

## فروض النظرية

من خلال رؤية (هابرماس) السابقة للمجال العام، يُمكننا تلخيص فروض النظرية على النحو الآتي:

١. المجال العام هو حيز اجتماعي، يتشكل خلاله ما يقترب من الرأي العام، بحيث يكون الانضمام إليه مكفولاً للجميع.

٢. يتكّون المجال العام من مجموعة من الأفراد المتفاعلين فيما بينهم؛ لينالوا مطالب المجتمع من الدولة.

٣. عدم وجود أي اعتبار للفروق بين الأفراد في المجال العام مهما كانت بواعثها.

٤. عدم وجود قيود على حرية الاجتماع والاتحاد والتعبير عن الأفكار ونشرها.

٥. عملية النقاش داخل المجال العام مبنية على الحوار العقلاني الحر والنقدي، والذي يتناول موضوعاً يهم الجميع، سواء الأفراد الذين يناقشونه داخل المجال العام أو غير المشاركين في الحوار.

## أهداف النظرية

سعى (هابرماس) إلى تحقيق جملة من الأهداف من خلال نظريته، هي:(١)

١- إتاحة ساحة سياسية تحترم حقوق الأفراد وتزيد من قوة المجتمع؛ ذلك أن الاتصال الذي يحدث في المجال العام، يخلو من الإكراه المؤسسي، كما أنه يُمكن أن يؤسس لخطاب ديمقراطي حر.

٢- منح الأفراد فرصاً متساوية في التعبير عن الرأي.

٣- خلق حوار يقع خارج سيطرة الحكومة والاقتصاد.

٤- نشر قيم الحرية والديمقراطية في المناقشات الحديثة.

٥- بعث قيم ديمقراطية المناقشات، من خلال التوحد وبناء الإجماع في المناقشات، التي يتغلّب فيها المشاركون على اختلاف الآراء لصالح الاتفاق المنطقي.

## المجال العام ووسائل الإعلام

يتحقق مفهوم المجال العام عندما يتوجه الأفراد نحو مُمارسة حقهم في التجمع والاتصال،

١- بن عمر، وردة، (٢٠١٤)، «تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الحراك السياسي في الدول العربي: مصر أنموذجاً»، (رسالة ماجستير غير منشور)، جامعة الحاج لخضر- باتنة، الجزائر، ص.٢٣

والاشتراك في مناقشة قضاياهم العام. لكن تطور المجتمعات المعاصرة، أصبح يحول دون فرص الالتقاء بين مجموعات كبيرة من الأفراد في أماكن وأوقات محددة، لذا غدت وسائل الإعلام هي المساحة العامة، التي يُمكن أن يجتمع في إطارها الأفراد، الذين يملكون وجهات نظر مدعمة بالحجج حول قضية مُعيّنة؛ لتقديم خطاب مُعيّن فيما يتعلق بهذه القضية.[١]

فوسائل الإعلام هي المؤسسة الرئيسة المسؤولة عن تشكيل الرأي العام، وحينما يتم تقيد وسائل الإعلام وتكون تابعة للدولة، فإنها حتماً ستقع تحت ضغوط سياسية واقتصادية، ليصبح صوت الحكومة هو الصوت الأوحد المسموع في المجال العام.

ويؤكد (هابرماس) في هذا الصدد، على انه لا وجود للمجال العام بدون تبادلية الاتصال بين الأفراد، كما يرى أن احتكار وسائل الإعلام من فئة اجتماعية صغيرة تمثل مجموعة من المصالح، والتزام السلطة بنظام إقطاعي داخل المجال العام، هما الصفتان البارزتان للدولة الرأسمالية المعاصرة، والتي تسعى دائماً لخلق موافقة جماعية مُصنّعة ومُسيّسة وجاهزة لتأييد السلطة في جمع مواقفها. من هنا، فإن المخرج من نطاق سطوة الدعاية بمفهومها الشامل، هو خلق وتنشيط أنماط جديدة من الاتصال الأفقي، يكون بديلاً عن الاتصال الرأسمالي الذي يلتزم به النظام.[٢]

مما تقدّم، نجد أن المجال العام يتحقق بحرية تواصل الأفراد عبر الفضاء الإعلامي، الذي لابد أن يكون منفصلاً عن الحكومة، والذي يفسح مجالاً للأفراد المهمشين حرية مناقشة القضايا السياسية والاجتماعية؛ مما يتطلب عدة شروط تتعلق بملكية وسائل الإعلام، وبالتنوع الإعلامي، وبحرية التعبير.

من جانبه يرى باسم الطويسي، أن الإعلام الجديد المُتمثّل في التطبيقات الإعلامية للتكنولوجيا الحديثة، يعمل على إعادة إنتاج مفهوم المجال العام، الذي يتأسس بتوسيع الفرص أمام الجمهور للوصول إلى المعلومات والحصول عليها، وعلى الفرص المُتاحة في إيداع المعلومات واطلاع الآخرين عليها، والمُشاركة في إنتاجها، وإيداع الآراء والمواقف وتشكيل الاتجاهات نحوها، وبالتالي إدارة نقاشات عامة موسعة ونوعية حولها، في حين أن الوسائل الإعلامية التقليدية، وعلى رأسها الصحافة، تعمل على إنتاج بعض وظائفها التقليدية في المجال العام؛ نتيجة قربها من النخب وقادة الرأي، ولعل أهم تلك الوظائف، استمرارها في دور مولّد الأفكار، إضافة إلى كونها من أكثر الوسائل قدرة على القيام بالوظيفة التفسيرية للأحداث، ومد الوسائل الإعلامية الجديدة بها، وبالتالي استمرار قوة الصحافة في الحفاظ

---

١- بدوي، محمد عبده، مرجع سابق، ص.١٥٠

٢- المرجع السابق، نفسه.

على جانب من جمهورها، وفي المقدمة النُخب وقادة الرأي.[١]

## المجال العام في العالم العربي

منذ نهاية تسعينيات القرن الماضي، بدأت تنمو مؤشرات تشير إلى تشكل مجال عام جديد في المنطقة العربية، وذلك نتيجة للأحداث والوقائع المتتالية من جهة، وتطور أداء وسائل الإعلام التقليدية والجديدة من جهة أخرى، وهي الحالة التي تصاعدت بشكل متسارع في العقد التالي؛ مما أتاح لعامة الناس لأول مرة، المشاركة في النقاشات وبناء المواقف، وذلك بفعل البث المباشر عبر الأقمار الصناعية للفضائيات، والتطبيقات المتعددة على شبكة الإنترنت، إلى جانب نمو الدور التقليدي للصحافة، التي ظلت الموئل الأساسي للمواقف والآراء، التي تعتمدها النخب وقادة الرأي.[٢]

مع التحولات السياسية العربية الأخيرة، ودخول الشعوب على خط الفعل والتأثير والتغيير، بدأت الكثير من معاني الديمقراطية ومفاهيمها الأساسية تظهر على سطح الأرض العربية، كان ذلك في (ميدان التحرير) بمصر، وقبله في (منطقة الحبيب بورقيبة) في تونس، حيث اشتعلت الشرارة الأولى للربيع العربي عام ٢٠١٠.

بصفة عامة، يمكننا القول أن أشكال القمع المختلفة في البلدان العربية، نقلت حيز المجال العام العربي كمكان لإبداء الرأي والنقاش السياسي، من الحيز المادي الملموس إلى العالم الافتراضي، مُتمثّلاً بمنصات شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وغيرها)، التي تحولت إلى ساحات للحوار والنقاش السياسي، وهناك العديد من القضايا السياسية، التي تثار للنقاش عبر سياقات المجال العام العربي الافتراضي، وتأخذ مساحات كبيرة على تلك المنصات الاجتماعية.

وأخيراً، لابد من الإشارة إلى أنه تم توظيف نظرية المجال العام في هذا البحث؛ لرصد وظيفة منصات شبكات التواصل الاجتماعي، في تسهيل بلورة توافقات تشاركية عامة، تُعبّر عن نمط من الرأي العام النشط، وفي إتاحة النقاش والحوار العام، والتعبير بحرية حول القضايا السياسية في المنطقة العربية، وتبادل المعلومات والأفكار حولها خارج أطر النظم السلطوية، إلى جانب معرفة دور هذه المنصات، في حفز الجمهور على المشاركة في فعاليات الحراك السياسي العربي، وتعبئة شبابه وإدامة زخمه، بوصفها أدوات للتعبير، والتعبئة، والحشد، والتنظيم.

---

١- الطويسي، باسم، (٢٠١٢). «الفكرة القومية في الخطاب الصحفي والمجال العام الجديد :دراسة تحليلية في الصحافة الأردنية»، المجلة العربية للعلوم السياسية، ع.٣٥، ص.٩٢

2- Ayish, M. (2008). *The New Arab Public Sphere*, Berlin: Frank and Time.

## ثانياً: الأدب النظري

### مفهوم منصات شبكات التواصل الاجتماعي

يُطلق مصطلح (منصات شبكات التواصل الاجتماعي) أو ((Social Networking platforms، على مجموعة من المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب، أو ما يُعرف باسم (ويب ٢,٠). تُتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم حسب مجموعات اهتمام مشترك أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة ... الخ)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض [١].

تقوم الفكرة الرئيسة لمنصات شبكات التواصل الاجتماعي، على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع، حيث يتم نشر هذه البيانات بشكل علني؛ ليجتمع الأعضاء ذوو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور أو فيديوهات... الخ، كما أنها تُمكّن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض، عن طريق التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات، التي توطد العلاقة الاجتماعية فيما بينهم،[٢] فهي شبكة مواقع فعّالة، تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء.

ونتيجة لتنامي وتطور هذه المنصات الاجتماعية، أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الإنترنت، الاجتماعي وكان للكوارث الطبيعية كالفيضانات والزلازل والتسونامي، والأحداث السياسية وحركة الجماهير الشعبية الواسعة، دور مهم في شعبيتها؛ لتغدو اليوم الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية، وفي متابعة مسار وتطورات الأحداث.

### الخصائص والمميزات لمنصات شبكات التواصل الاجتماعي

تتمتع شبكات التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص والمميزات، نجملها بما يأتي:

١- التشاركية والتفاعلية: فهي تُشجع على نشر المساهمات والتعليقات من أي مُهتم، لاغية بذلك الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والمتلقين.

٢- الانفتاح: معظم منصات شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الأفعال والمشاركات، وتبادل المعلومات والتعليقات، ونادراً ما يكون هناك حواجز أمام الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه؛ ذلك أن حمايته بكلمة مرور هو أمر غير متاح أبداً.

---

١- جرار، ليلى أحمد، (٢٠١٢). الفيسبوك والشباب العربي، ط١، عمّان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ص.٣٧.

٢- عادل، أمينة، وعبد العال، هبه (٢٠٠٩). «الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة: دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيسبوك»، المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر، في الفترة من ٥–٧ تموز/يوليو، بعنوان: (المكتبة والمجتمع في مصر)، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، مصر.

٣- المحادثة: تعتمد منصات شبكات التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين، بعكس وسائل الإعلام التقليدية، التي تعتمد مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين.

٤- التجمع: تُتيح منصات شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التجمّع بسرعة والتواصل بشكل فعّال، ويربط تلك التجمعات اهتمامات مشتركة، كالهوايات والاهتمام بالقضايا السياسية وغيرها.

٥- الإقناع: تُتيح منصات شبكات التواصل الاجتماعي فرصة مُشاركة الأفكار وإعطاء المشورة ومُشاركة النصائح بين المُستخدمين، بطريقة تتغلب على الحدود الجغرافية وتتفادى بها رقابة الأجهزة الأمنية.

٦- سهولة الاستخدام: صُممت منصات شبكات التواصل الاجتماعي لتكون سهلة الاستخدام، فهي لا تحتاج إلا للقليل من المعرفة في الأسس التكنولوجية من أجل النشر وتحقيق التواصل عبر الإنترنت.

٧- التواصل والتعبير عن الذات: أتاحت منصات شبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جاذبة لا تعتمد على نشر محتوى مُعين، لذا أصبحت وسيلة مُهمّة للمهتمين في الاتصال مع الآخرين والتعبير عن الذات.

٨- تشكيل المجتمع بطرق جديدة: على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية الوهمية وجدت منذ بداية نشوء التطبيقات الإلكترونية، إلا أن منصات شبكات التواصل الاجتماعي وفرت سبلاً جديدة للاتصال.

## نماذج عن منصات شبكات التواصل الاجتماعي

1. (فيسبوك) Facebook: منصة تواصل اجتماعي على شبكة الإنترنت، أُطلقت في الرابع من شباط/فبراير عام ٢٠٠٤، تعمل على تكوين شبكة من الأصدقاء، وتُساعدهم على تبادل المعلومات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها، كما تُسّهل تكوين علاقات جديدة في فترة زمنية قصيرة، وتسمح هذه المنصة التي تديرها شركة (فيسبوك)، بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من نفس الموقع تصب في فئة مُعيّنة مثل: منطقة جغرافية مُعيّنة، مدرسة مُعيّنة، جهة عمل مُعيّنة وغيرها من الفئات، التي تُساعد على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون في نفس فئة الشبكة.[1]
2. (تويتر) Twitter: خدمة تدوين اجتماعية صغيرة، تسمح للأعضاء المسجلين بنشر منشورات صغيرة تُسمى (تويت) Tweet، يستطيع الأعضاء النشر ومُتابعة منشورات الآخرين من خلال استخدام أجهزة عديدة؛ إذ يُمكن النشر الرد أو على (تويتر) بواسطة استخدام الهواتف المحمولة أو الأجهزة اللوحية، أو من خلال واجهة المُستخدم على ذات الموقع.

١- طلبة، ناهد، وآخرون، (٢٠١١)، الشباب شرارة الثورة ووقودها الحرية، القاهرة: الهيئة العامة للاستعلامات، ص.٣٤

❸ (يوتيوب) YouTube: موقع متفرع من (جوجل) Google، متخصص ببث مقاطع الفيديو، يحمل شعار "بث بنفسك" أو "Broadcast Yourself"، يُتيح لمستخدميه مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو المنشورة من مُستخدمين آخرين، وكذلك تحميل الفيديوهات الخاصة بهم.

## مفهوم الحراك الشعبي (الجماهيري)

الحراك في إطاره العام يعني: «التغيير وعدم الثبات وعكسه الجمود»، فيما يُشير الحراك اصطلاحاً إلى: «سلسلة الأفعال التي يقوم بها عدد من الأشخاص؛ من أجل تحقيق غاية مُعيّنة، كانتقال المجتمع الرافض لواقعه أو لبعض جزيئاته، من حال إلى حال بفعل بعض العوامل».

وطبقاً للمعنى الشائع للحراك الشعبي فإنه يعني: «ذلك الجهد الموحد والمُتصل الذي تبذله مجموعة من الأفراد، يمثلون الجماعات والطبقات الاجتماعية المُختلفة، لتحقيق هدف أو أهداف مشتركة بين أعضائه، نحو تعديل، أو إبدال، أو هدم، نظام اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي قائم، وقد تدل كلمة الحراك على المجموعة البشرية التي تقوم بهذا النشاط».[١]

## عوامل تدعيم الحراك الشعبي

تتمثّل عوامل تدعيم الحراك الشعبي بما يأتي:[٢]

أ. حرية التعبير: وتعني حق الفرد في اتخاذ الآراء وفي التعبير عن رأيه دون تدخل، ويشمل هذا الحق حرية البحث عن المعلومات أو الأفكار من أي نوع ونقلها بغض النظر عن الحدود، إما شفاهة أو كتابة أو طباعة، وذلك ضمن حدود القانون من أجل حماية النظام العام.

ب. حرية الصحافة: وتتمثّل حرية الصحافة بغياب نسبي للقيود والمعوقات الحكومية والقيود الأخرى، وتوفر الظروف الضرورية واللازمة لنشر الأفكار المختلفة للجمهور.

ج. حرية المناقشة: وتعني منح الفرد الحق بالتعبير عن رأيه الخاص بأي أمر من الأمور أو قضية من القضايا أو شأن من الشؤون العامة، بحيث لا يقتصر هذا الحق على فرد دون الآخر.

د. حرية النقد: وتعني إبداء الرأي في أمر أو عمل، دون المساس بشخص صاحب الأمر أو العمل بغية التشهير به أو الحط من كرامته.

## مفهوم الحراك السياسي العربي

وفقاً للتعريفات السابقة لكلمة (الحراك)، فإننا نقصد بمصطلح (الحراك السياسي العربي) بأنه: تلك الموجة من المظاهرات والاحتجاجات والاعتصامات والمسيرات، التي اجتاحت عدداً من

---

١- حجاب، محمد منير، (٢٠٠٤)، المعجم الإعلامي، ط١، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص.٢١٧-٢١٩

٢- المرجع السابق، ص.٢١٨-٢١٩

الدول العربية منذ نهاية عام ٢٠١٠، مُطالبة بإحداث تغييرات إصلاحية شاملة، في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ارتبطت موجة الاحتجاجات والثورات، التي تشهدها المنطقة العربية منذ بضع سنوات، مطالبة بالتغيير من قبل شريحة الشباب، بصعود نجم منصات شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من الشبكات الافتراضية، التي وجد فيها الشباب العربي، منفذاً للتعبير عن آمالهم وطموحاتهم ورغباتهم في التغيير، حتى غدت بمثابة محرك فاعل ومؤثر في الثورات والمظاهرات والأحداث التي تشهدها الدول العربية؛ إذ أتاحت هذه الشبكات، المجال لمنظمي فعاليات الحراك العربي، للمشاركة والتفاعل مع الأحداث على مستوى الحشد والتحفيز وتحريك الرأي العام.

## أسباب نشأة الحراك السياسي العربي

أشار وزير الثقافة الفلسطيني الأسبق إبراهيم أبراش، في كتابه الثورات العربية.. في عالم متغير: «أن الثورة هي فعل جماهيري شامل، فحين تتأزم الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية وتُصبح أحوال الناس لا تُطاق، وعندما تتباعد الشقة ما بين الحكام والجماهير، وتغيب وسائل التعبير السلمي عن المطالب، لا تجد الجماهير أمامها إلا التحرك لتغيير الأوضاع تغييراً جذرياً».[1]

وهذا ما كان مع الجماهير العربية، التي ثارت وتحركت ضد حكامها لأسباب وعوامل مُتعددة ومُختلفة، بل ومُتشعّبة أيضاً، منها ما هو تقليدي ومنها ما هو مُستجد، نُجملها في الأسباب الآتية:

١) الجمود السياسي: تشترك غالبية الدول العربية بعدم مُمارستها للديمقراطية بمعانيها الحقيقية، وذلك من حيث التبادل السلمي للسلطة والتعددية السياسية، وهذه الحقيقة لا يُمكن تغطيتها بالانتخابات الشكلية والحياة النيابية المقيدة، التي يشوب انتخاباتها الشك بنزاهتها ومدى تعبيرها عن نبض الشارع.

لاشك أن هناك بعض الدول العربية تحظى بهامش حرية نسبية، ولكن بالمُحصلة لا يوجد فيها تداول للسلطة؛ مما أدى إلى فقدان الشعوب للأمل في أي تحسن أو تغيير، في ظل تلك الأنظمة التي كانت مُهيمنة في بلدان الحراكات السياسية العربية، والتي استخدمت كل أنظمة ووسائل القمع البوليسي، وتقاربت بينها وسائل الاعتقال الكيفي والتوقيف العرفي، كما توحدت فيها عقيدة التعذيب والحجز في السجون دون محاكمة. أما من حيث احتكار السلطة، فقد توحَّدت عقائد التوريث في هذه البلدان، إن لم يكن بين أبناء العائلة الواحدة،

١- أبراش، إبراهيم، (٢٠١١)، الثورات العربية.. في عالم متغير: دراسة تحليلية، الرباط: منشورات الزمن، ص.٧

فبين أبناء الحزب الحاكم، أو بين أبناء الطبقة المستغلة للسلطة.

٢) العامل الاقتصادي: يُعد هذا العامل المحرك الأقوى للحراك السياسي العربي؛ فالدول العربية تُعاني في مجملها من ضعف اقتصادي واضح، ترتب عليه انخفاض مستوى معيشة المواطن، وتراجع الخدمات الأساسية التي يتمتع بها، وبالتالي زيادة معدلات الفقر والبطالة وتراجع مستوى التعليم.

تبعاً لذلك، يُمكننا الجزم بأن ارتفاع معدلات الفقر والبطالة بين الشباب العربي، كانت من الأسباب الرئيسة لانطلاق الحراكات السياسية العربية، يُضاف إلى ذلك ضعف المساءلة والشفافية، واستشراء الفساد، وانخفاض التجارة البينية والاستثمارات العربية داخل الوطن العربي، وكذلك غياب العدالة في توزيع الثروات.

٣) الواقع الاجتماعي: لا يُمكننا إغفال دور الواقع الاجتماعي العربي ببعديه الاقتصادي والثقافي وحتى المذهبي في إشعال الحراكات الشعبية العربية، فقد شهدت الدول العربية تكريساً للفجوة الاجتماعية بين طبقات المُجتمع وشرائحه، سواء الفجوة بمعناها الاقتصادي أو الاجتماعي والثقافي، حيث ينقسم المُجتمع إلى شرائح تنطبق عليها سمات الثنائيات المتناقضة على غرار: (أغنياء وفقراء، متعلمون وأميون، علمانيون وإسلاميون متشددون)، يُضاف إلى ذلك انقسامات أيديولوجية أخرى مثل: (مسلمون ومسيحيون) أو (سنّة وشيعة)، وتلك الأقطاب الثنائية المتضادة، نقلت النسق الاجتماعي والثقافي العربي، من حالة تجانس واتساق إلى حالة تشتيت وتوتر، وبالتالي قابلية الانفجار والتصارع.

٤) التحولات الكبرى في ميدان تكنولوجيا الاتصال: كان للطفرة التكنولوجية الهائلة التي يشهدها العالم، أثر بالغ في تسهيل اندلاع التحركات والاحتجاجات الشعبية في المنطقة العربية، فسهولة الاتصالات كانت سبباً أساسياً في التعرّف لحظياً على ما يجري في أصغر قرية في أبعد دولة بالعالم، أو ما يحدث في قرية مجاورة، الأمر الذي كان كافياً لتأجيج مشاعر الغضب والاحتقان لدى الشعوب العربية؛ بسبب المقارنة مع دول مُتحضرة ينعم الإنسان فيها بالكرامة والحرية أولاً، وثانياً لأن الإنسان العربي أصبح على علم بما يتعرض له مواطنوه في مكان قريب منه، وربما يتعرض هو نفسه إليه لاحقاً.

٥) التركيبة السكانية للوطن العربي: تتسم تركيبة سكان الوطن العربي بالتركيبة الجبلية؛ فالشريحة العمرية من (١٥-٤٠) عاماً، تُعد الغالبة في التركيبة السكانية لمعظم الدول العربية؛ مما جعل الانفجار أكثر سهولة، والحركة أسرع، والمطالب أقوى.

ولعل من بين الأسباب أيضاً، تلك الفجوة الذهنية بين النخب الحاكمة، التي تبدأ أعمارها عادة فوق الخمسين، وبين الشعب الذي أصبحت غالبيته من الشباب، ذوي التفكير الأكثر انفتاحاً وانطلاقا من قدرة الأنظمة على الاستيعاب والتعامل.

مما تقدّم، نجد أن ما حدث هو تفاعل، اجتمعت فيه الأسباب التقليدية مع المستجدات السريعة

المتغيّرة، فحدث الانفجار بشكل غير متوقع وغير محسوب.

## خصائص الحراك السياسي العربي

تشترك جميع الحراكات السياسية العربية بالخصائص الآتية:[١]

١. شريحة الشباب هي من أشعلت شرارة الحراكات الاحتجاجية السياسية في البلدان العربية.

٢. نشوء الحراكات السياسية العربية خارج الأطر الحزبية أو المؤسسات الشرعية، مثل الاتحادات الطلابية أو الجمعيات الأهلية أو النقابات المهنية.

٣. اتسام الحراكات الاحتجاجية العربية بطابع تحالفي عابر للأيديولوجيات؛ إذ ضمت هذه الحراكات شباباً من مختلف التيارات والتوجهات السياسية، إضافة إلى الشباب المستقل غير المنتمي لأي حزب أو حركة سياسية.

٤. اعتماد الحراكات السياسية العربية على أدوات الاتصال والتقنية الحديثة، مثل رسائل الهاتف المحمول، ومجموعات البريد الإلكتروني، إضافة إلى المدونات و(فيسبوك، وتويتر، ويتوتيوب، وغيرها)، بوصفها وسائل للتعبير، والتعبئة، والحشد، والتنظيم.

٥. اتفاق معظم الحراكات السياسية العربية على قضايا بعينها مثل: الإصلاح السياسي والاقتصادي، ودعم الطبقة الاجتماعية المهمشة، ومحاكمة الفاسدين.

## الحراك السياسي العربي ووسائل التواصل الاجتماعي

يعود تاريخ الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي، في التعبير عن الاحتجاجات ودعوة الجماهير إلى المطالبة بحقوقهم وإسقاط حكوماتهم، إلى يوم ١٧ كانون الثاني/ يناير ٢٠٠١، حيث استُخدمت تلك الوسائل لإجبار الرئيس الفلبيني )جوزيف إسترادا) Joseph Estradaعلى التنحي، وعند بحث قضية تنحيه عن الحكم، صوَّت الموالون له في الكونغرس الفلبيني لصالح تجاهل أدلة دامغة ضده، وفي أقل من ساعتين، وزعت سبعة ملايين رسالة نصية تقول: "ارتدِ الأسود واذهب إلى «إسدا»"، وبحلول يوم ٢٠ كانون الثاني/ يناير تنحى (إسترادا)، لتشكل تلك الحادثة أول سابقة على مستوى العالم، تتمكّن فيها وسائل التواصل الاجتماعي من إسقاط نظام حكم، وألقى (إسترادا) حينها اللوم على الرسائل النصية.[٢]

وفي أسبانيا، أفضت المظاهرات التي نُظِّمت بواسطة الرسائل النصية عام ٢٠٠٤، إلى إسقاط رئيس الوزراء الإسباني (خوسيه ماريا أزنار) José María Aznar. وكذلك في (تشيلي)، ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي في تنظيم احتجاجات ضد قوانين التعليم عام ٢٠٠٦،

---

١- قرني، بهجت، (٢٠١٢)، الربيع العربي في مصر الثورة وما بعدها، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ص.٢٢

2- Shirky، C. (2011). *"The Political Power of Social Media"*, Foreign Affairs، vol. 90، Issue.1، P.17

كما فقد الحزب الشيوعي السلطة في (مولدوفا) عام ٢٠٠٩، عندما انفجرت المظاهرات بعد انتخابات مزورة بشكل واضح، وخلال انتفاضة «الحركة الخضراء» في إيران عام ٢٠٠٩، استخدم الناشطون (الفيسبوك)؛ من أجل الاحتجاج على إساءة إحصاء الأصوات التي أيدت حسين موسوي، واتبعت حركة «القميص الأحمر» مساراً مشابهاً في (تايلند) عام ٢٠١٠.[١]

في الشهور الثلاث الأولى من عام ٢٠١١، حدث تحول كبير في طرق استخدام العالم العربي لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث شَرع استخدامها كأدوات لحشد الجماهير عبر الإنترنت، وتنظيم المظاهرات المؤيدة والمعارضة للحكومات، كما رافق ذلك التحول، ارتفاعاً ملحوظاً في سقف الشعارات والمطالب؛ فمستخدمو تلك الوسائل التفاعلية، أصبحوا رواد التغيير في العالم العربي وقادة الرأي الجدد، الذين يملكون القدرة على التهدئة والتهيج، والقدرة على تعبئة وحشد الجماهير وتوجيهها إلى المكان الذي يرغبون، وفي الوقت الذي يحددون، وقدرتهم كذلك على صياغة وتوجيه الشعارات المرفوعة، إضافة إلى قدرتهم على إعادة الجماهير إلى منازلها وتهدئة الأوضاع، فمن منا لم يسمع باسمي المصري وائل غنيم والناشطة اليمنية توَكُّل كرمان؟

تعد منصات شبكات التواصل الاجتماعي، التي برزت في السنوات القليلة الماضية، من أهم أدوات التعبير عن الرأي العام، وإحدى أدوات التغيير في العصر الحديث؛ فهناك العديد من المجموعات التي ينشئها بعض المدونين، والتي من شأنها أن تكسب مؤيدين للمطالبة بالتغيير. وكان لمنصة (الفيسبوك( الاجتماعية، دورٌ ملحوظ في بلورة الرأي العام العربي، عبر ربط مجموعات المعتصمين والمحتجين في عواصم ومدن الدول، التي شهدت مسيرات وتظاهرات حاشدة؛ مما حوّل المنصة من وظيفتها الأساسية (التواصل اجتماعياً)، إلى وظيفة جديدة هي (التعبئة السياسية)، التي ربما لم تكن تخطر على بال مؤسسي هذه المنصة.[٢]

وفي الوقت الذي تصدرت فيه المواقع الإلكترونية، ومنصات شبكات التواصل الاجتماعي، تساندها الفضائيات، لوحظ انحسار دور (الإعلام الرسمي التقليدي) وتراجعه نسبياً في ظل الثورة الإلكترونية العالمية، ولعل الخاسر الأكبر في الثورات العربية هو الإعلام الرسمي، الذي اقتصر على نقل وجهة نظر الحكومات، وظل سجين الرأي الحكومي، وأخفق في نقل مجريات الثورة إلا من خلال رؤية السلطة لها، وتصويرها كأحداث عنف أو حركات تمرد أو حوادث شغب أو الحديث عن (مؤامرة) تدير هذه الأحداث.[٣]

من ناحية ثانية، كان لكاميرا الهاتف المحمول والفيديو المتصل بها، دورٌ كبيرٌ خلال الاحتجاجات العربية، ففي مصر مثلاً، كانت تلك التقنية سبباً في إقدام الحكومة على حجب شبكة

---

١- النيرب، باسل، (٢٠١١)، «**الإعلام الاجتماعي إعلام التغيير**»، مجلة البيان، مج.٢٦، ع.٢٨٤، ص.٥٣

٢- مراد، مصدر سابق، ص.١٩١-١٩٢

٣- المرجع السابق نفسه.

الهواتف المحمولة؛ إذ كانت شوارع مصر مليئة بكاميرات التصوير الهاتفية؛ مما دفع السلطات المصرية إلى مصادرة الهواتف المحمولة من المحتجين. كما أن القنوات الفضائية العربية أمثال (الجزيرة والعربية)، استفادت من تلك التقنية في تغطيتها للأحداث تغطية حية ومباشرة، بواسطة تقارير المراسلين التي كانت تصلها عبر الهواتف المحمولة والثابتة.

هذا النمط الجديد من الإعلام، ساهم في بروز المواطن الصحافي المشارك الفعّال في العملية الاتصالية، وفي تغيير الكثير من المفاهيم التواصلية الحالية، عبر إنشاء المدونات والصفحات على منصات شبكات التواصل الاجتماعي؛ إذ أن أغلب الممارسين لهذا النوع من الصحافة هم المواطنون الهواة، الذين استطاعوا أن يكونوا هم أنفسهم الخبر وصانعيه في آنٍ معاً، وأن يصبحوا مراسلين للقنوات والمؤسسات الإعلامية، وناقلين للمعلومات بشكل واقعي ومباشر وملامس للحدث. وما يُميّز المواطن الصحافي، عدم خضوعه للمحطة الإعلامية التي كانت تُهيمن على الخبر وتعمل على نقله إلى الجمهور، فهو حر طليق في التعبير وفي نقل الخبر بالصوت والصورة وبشكلٍ مباشر وآني وسريع؛ مما يجعل التحكم والسيطرة على الخبر من قبل السلطات أمرا صعباً.[١]

على سبيل المثال، كشف الحراك المصري عن ظاهرة المواطن الصحفي المتفوقة في الأخبار على وسائل الإعلام التقليدية؛ بما تمتلكه من سرعة في نشر الأخبار وتحليلها وقدرة التأثير، فباتت منصات شبكات التواصل الاجتماعي مصدر أخبار لما يدور في مصر، وأخذ الصحفيون الكبار في التعليق على الأخبار العاجلة من تلك المنصات، فأصبح المواطنون المتواجدون في مكان التغطية صحافيين، وباتت تغطية الأخبار من واجبهم بدلاً من الصحفيين.

من جانب آخر، أكد محمد سعدي في بحثه الموسوم «الحراك العربي: أزمة الوسائط وبزوغ ثقافة جديدة للتغيير»، على أن القاسم المشترك الأعظم بين الحراكات السياسية العربية، هو أن صدارة المشهد الاحتجاجي التغيري لم يكن من نصيب الوسائط السياسية والإعلامية التقليدية، كالأحزاب ومنظمات المجتمع المدني والقنوات الإعلامية التلفزية الرسمية وغير الرسمية، كما أن غالبية النخب المثقفة لم تكن لها قوة الاستباق في هذا المشهد التغييري، إنما ارتكز الفعل الاحتجاجي حقيقة على تحركات شعبية عفوية وسلمية، غير مؤطرة بإطار سياسي أو ثقافي أو إيديولوجي محدد. كما أشار إلى أن وسائط الاتصال الجديدة، خاصة الإنترنت ومنصات شبكات التواصل الاجتماعي (منتديات اجتماعية، فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وغيرها)، قامت بدور مهم في هذا الحراك العربي؛ فتحوّل الفضاء الرقمي الرحب إلى أداة فعّالة للاحتجاج والتنسيق والتعبئة، من أجل إرساء ثقافة جديدة للتغيير، قوامها أنهاء ثقافة الزعامة والاستبداد، والتطلّع نحو الحرية والديمقراطية.[٢]

---

١- سعدي، محمد، (٢٠١٢)، "**الحراك العربي: أزمة الوسائط وبزوغ ثقافة جديدة للتغيير**"، **مؤتمر فيلادلفيا الدولي السابع عشر** بعنوان: ( **ثقافة التغيير**)، في الفترة ٦-٨ تشرين الثاني/ نوفمبر، جامعة فيلادلفيا، الأردن.

٢- **سعدي، محمد، مرجع سابق.**

في ضوء العرض السابق للأدبيات ذات الصلة بموضوع البحث، يستخلص الباحثان أن واقع التحولات الجديدة في البلدان العربية، يُظهر مدى توظيف أغلب الحركات الاحتجاجية لوسائط التواصل الاجتماعي، انطلاقاً من استثمار وسائل الاتصال الحديثة بأشكالها المتنوعة (إنترنيت، يوتوب، فيسبوك، تويتر، رسائل نصية، مدونات، وغيرها...) بداية في تحقيق تعاطف كبير، وخلق قاعدة عريضة من المحتجين، وانتهاءً بالنزول والتظاهر بالميادين، إلى جانب مساهمتها في تصعيد الحراكات السياسية العربية؛ كونها سهلت من عملية التواصل بين الناس واختصرت المسافات بينهم، كما أنها عملت على إثارة وعي الجمهور وتوجيهه نحو سلوكيات مُعيّنة، فقد فاجأ الشباب العربي العالم بأسره في كيفية استخدامهم لشبكة الإنترنت العالمية، خاصة منصات شبكات التواصل الاجتماعي، وأهمها منصتا (فيسبوك وتويتر)؛ إذ استخدم الشباب هاتين المنصتين وغيرهما، كأحدث وأفضل أسلحة تكنولوجية افتراضية، ضد أنظمتهم الشمولية البوليسية القمعية.

استناداً إلى ما تقدّم، يستنتج الباحثان أربعة أدوار رئيسة، قامت بها منصات شبكات التواصل الاجتماعي خلال الاحتجاجات العربية، هي:

١- نجاحها في تحشيد الجمهور وتحقيق الشعبية.

٢- مُساهمتها في بروز المواطنة الفاعلة والايجابية.

٣- كانت تلك المنصات أدوات مضادة للدعاية والإشاعات.

٤- ساعدت الناس في تحليل البيانات الصادرة عن الحكومات.

## ثالثاً: الدراسات السابقة

١. دراسة عبد القوي، (٢٠٠٩).[1] بعنوان: «دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب». هدفت هذه الدراسة إلى التعرّف على دوافع استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية الافتراضية، ودورها في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب، وتشكيل اتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية، باستخدام منهجي المسح والمقارن، على عينة من الشباب قوامها (٣٨٠) مفردة، من مستخدمي (الفيسبوك). وأظهرت الدراسة، أن تعددية الآراء ومناقشة القضايا السياسية، كانت بدرجة كبيرة من الحرية على (الفيسبوك)، وأن إتاحة الفرصة للتعليق وإبداء الرأي في القضايا المثارة، ساعد في جذب انتباه الشباب نحو المضامين السياسية المثارة على (الفيسبوك)، دون تمييز بين الذكور والإناث.

---

١- **عبد القوي، محمود حمدي، (٢٠٠٩)**، "دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب"، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، **بعنوان:** الإعلام وقضايا الإصلاح في المجتمعات العربية: الواقع والتحديات، **من ٧- ٩ تموز/ يوليو، جامعة القاهرة، مصر.**

٢. دراسة الدليمي، (٢٠١١).[١] بعنوان: «الفيسبوك والتغير في تونس ومصر». سعت هذه الدراسة إلى التعرّف على أسباب الأحداث في تونس ومصر ودور (الفيسبوك) فيها، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي، ساهمت في إنجاح ثورتي تونس ومصر؛ لأنها سهّلت من عملية التواصل بين الناس واختصرت المسافات بينهم، كما أنها عملت على إثارة وعي الجمهور وتوجيهه نحو سلوكيات مُعيّنة، بزيادة المعلومات المرسلة للتأثير على القطاعات المستهدفة من الجمهور. وبينت الدراسة، أن تنظيم الاحتجاجات عبر (الفيسبوك) وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي، لإحداث التغيير الاجتماعي من خلال نشاطات قليلة الكلفة، أدى إلى تعريض المشاركين في هذه الاحتجاجات، إلى خطر التهديد بالعنف وإلى الاستخدام الفعلي للعنف.

٣. دراسة Effing، Hillegersberg، Huibers، (٢٠١١).[٢] بعنوان: «الإعلام الاجتماعي والمشاركة السياسية: هل يضفى الفيسبوك والتويتر واليوتيوب الطابع الديمقراطي على أنظمتنا السياسية». استهدفت هذه الدراسة الوصفية مناقشة دور وسائل الإعلام الاجتماعي في المُشاركة السياسية؛ بُغية فهم تأثير الإعلام الاجتماعي في الانتخابات. وخلصت الدراسة، إلى أن الجهود المُسبقة لتشكيل المشاركة الجماهيرية من خلال أساليب الإنترنت التقليدية لم تُصادف نجاحاً، ولكن المُعطيات تتغير مع وسائل الإعلام الاجتماعي الجديد؛ ذلك أن المُشاركة يُمكن إدراكها كمفهوم محوري، يوضّح الفروق بين (الإنترنت القديم) ووسائل الإعلام الاجتماعي الجديد.

٤. دراسة Tufekci، & Christopher، (٢٠١٢).[٣] بعنوان: «الإعلام الاجتماعي وقرار المشاركة في الاحتجاج السياسي: ملاحظات من ميدان التحرير». سعت هذه الدراسة الميدانية إلى التعرّف على دوافع المُحتجين المصريين، للمُشاركة في احتجاجات ميدان التحرير في مصر إبان الثورة المصرية. وتوصلت الدراسة، إلى أن أهم دوافع المشاركة كانت وسائل الإعلام الاجتماعي بصفة عامة و(الفيسبوك) على وجه التحديد، الذي أدى من وجهة نظر المبحوثين، دوراً مُهمّاً في إمدادهم بمصادر جديدة للمعلومات، لا يستطيع النظام التحكّم فيها بسهولة.

---

١- الدليمي، عبدالرزاق (٢٠١١)، «الفيسبوك والتغير في تونس ومصر»، مؤتمر علمي بعنوان: (دور وسائل الإعلام في التحولات المجتمعية)، في الفترة ٢٣-٢٥ تشرين الأول/ أكتوبر، جامعة اليرموك، الأردن.

2- Effing، R. Hillegersberg، J. Huibers، T. (2011). "Social Media and Political Participation: Are Facebook، Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?"، Third IFIP WG 8.5 International Conference، during 29Aug.- 29 – 1Sept. Delft، The Netherlands.

3- Tufekci, Z, Christopher, .(2012). "Social Media andthe, Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square", Journal of Communication, Vol.62, Issue.2, P.363-379.

٥. دراسة مراد، (٢٠١٣).[1] بعنوان «دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي – شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً». هدفت هذه الدراسة إلى التعرّف على كيفية توظيف الحراك السياسي العربي، لإمكانات مواقع التواصل الاجتماعي، في تأجيج الثورات العربية وإدامة زخمها وتعبئة شبابها. وخلصت الدراسة، إلى أن هذه المواقع أصبحت محطات حشد للمشاركة في الحراك السياسي، وكسرت حاجز الخوف وحوّلت العمل السياسي السري إلى نشاط علني، وقامت بدور التعبئة الايديولوجية للثورات، وحققت حضورها في نشر أفكار الثورات وتبنّي مطالب الثوار والترويج لهذه المطالب. كما أوضحت هذه الدراسة، أن هذه المواقع أدت دوراً كبيراً في التنسيق بين الثوار وتم توظيفها في مسألة التشبيك بين المجموعات السياسية وتنظيم الاعتصامات، وساهمت في تغيير الصورة النمطية للشباب العربي؛ إذ حولته من شباب كان يوصف بالسطحية، إلى شباب فاعل يتوق للحرية والكرامة والتغيير.

٦. دراسة بن عمر، (٢٠١٤).(٢) بعنوان: «تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الحراك السياسي في الدول العربي: مصر أنموذجاً». سعت هذه الدراسة الوصفية إلى اكتشاف الدور السياسي لشبكات التواصل الاجتماعي؛ بقصد وضع إستراتيجية للاستفادة من هذه الشبكات، في خلق وعي سياسي ومن ثم تعزيز ثقافة التأثير الايجابي لدى الشباب العربي، مُعتمدة في ذلك على أسلوب دراسة الحالة. وتوصلت نتائج الدراسة، إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي، أدت دوراً مهماً في الثورات العربية؛ إذ ساهمت في نجاح ثورتي ومصر، من خلال قدرتها على حشد وتعبئة المتظاهرين، ومن ثم تنظيمهم والتنسيق بينهم، كما أنها كسرت حاجز الخوف لدى الشعوب العربية.

## ما يتميز به البحث عن الدراسات والبحوث السابقة

يتميّز بحثنا عما سبقه من دراسات وبحوث، بأنه بحث ميداني، اهتم بمسح وجهة نظر شريحة مهمة من المُجتمع الأردني نحو الموضوع المبحوث، هي طلبة كلية الإعلام في إحدى الجامعات الأردنية؛ كون هذه الشريحة الاجتماعية، تولي الشؤون السياسية والمُستجدات الإعلامية اهتماماً ملحوظاً، وتتفاعل بجدية مع القضايا والهموم الوطنية والقومية، كما تتميّز بأنها من أكثر فئات المُجتمع الأردني استخداماً لمنصات شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك بحكم تخصصها الأكاديمي في مجال الإعلام، الذي بات يعتمد بشكل كبير على التقنيات الرقمية الحديثة.

١- مراد، كامل خورشيد، (٢٠١٣). «دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي: شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً»، في أبو عرجة، تيسير، وآخرون، وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير: بحوث علمية محكمة، ط.١، عمّان، دار أسامة للنشر والتوزيع.

٢- بن عمر، وردة، (٢٠١٤). «تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الحراك السياسي في الدول العربي: مصر أنموذجاً»، (رسالة ماجستير غير منشور)، جامعة الحاج لخضر- باتنة، الجزائر.

# الفصل الثالث

# الإطار المنهجي للبحث

## أولاً: منهج البحث

ينتمي البحث إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة مُعيّنة أو موقف ما، تغلب عليه صفة التحديد. وبناءً عليه، اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يصف الظاهرة كما هي في الواقع، ويُعبَّر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً؛ مما يُسهم في الوصول إلى فهم علاقات هذه الظاهرة، والوصول إلى استنتاجات وتعميمات تُساعد في تطوير الواقع المدروس.

## ثانياً: مجتمع البحث وعينته

تحدد مُجتمع البحث، بجميع الطلبة المسجَلين والمنتظِمين بدراسة برنامجي (البكالوريوس والماجستير) في الإعلام، في جامعة الشرق الأوسط (الأردنية)، في الفصل الأول من العام الجامعي ٢٠١٦/٢١٠٧، بما مجموعه (٢٦٧) مفردة؛ إذ استُبعد من البحث كل من: الطلبة المنقطعين عن الدراسة، وأولئك المؤجلين، وكذلك المفصولين، بالإضافة إلى الطلبة الذين لا يستخدمون منصات شبكات التواصل الاجتماعي، تم توزيع (٢٥٣) استبانة وفق استخدام أسلوب الحصر الشامل، استرجع الباحثان منها (٢٢٤) استبانة، وبعد تدقيقها تمّ استبعاد (٧) استبانات؛ لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، ليصبح بذلك عدد الاستبانات الصالحة للتحليل هو (٢١٧) استبانة.

## ثالثاً: أداة البحث

أعتمد البحث على أداة (الاستبانة)، والتي تكوّنت من خمسة أجزاء، تناول الجزء الأول منها البيانات الشخصية لعينة البحث، بشقيها (الديوغرافي والأكاديمي)، في حين تكوّن الجزء الثاني، من الفقرات المُعبّرة عن وجهة نظر المبحوثين حول الموضوع المبحوث، وقد تم استخدام مقياس (ليكرت) الخماسي، في قياس وجهة نظر المبحوثين.

## رابعاً: صدق وثبات الأداة

تُعدّ القيمة المقبولة لمعامل الثبات في البحوث الاستطلاعية، التي أوصى بها كلٌّ من

(كرونباخ) Cronbach(١) و(نونالي) Nunnally(٢) هي (٧٠٪). فيما يرى (سيكارن) (٣) Sekaran وكلٌّ من (أمير وسوندرباندیان) Amir & Sonderpandian(٤) أن النسبة المقبولة لمعامل (ألفا كرونباخ) هي (٦٠٪). وفي بحثنا هذا، تم إيجاد مُعاملات (كرونباخ ألفا)؛ للتحقق من صدق وثبات أداة البحث (الاستبانة). والجدول الآتي يُبيّن ذلك:

**نتائج معاملات ثبات الاتساق (كرونباخ ألفا) لمتغيرات البحث والأداة الكلّية**

| المتغيرات | معامل كرونباخ ألفا |
|---|---|
| دور منصات شبكات التواصل الاجتماعي في الحراك السياسي العربي | ٨٦,٤ |
| دور منصات شبكات التواصل الاجتماعي في مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي العربي | ٨٨,١ |
| مدى مشاركة المبحوثين في فعاليات الحراك السياسي العربي من خلال منصات شبكات التواصل الاجتماعي | ٦٤,٦٥ |
| دوافع مشاركة المبحوثين فيما يتعلق بالحراك الشعبي العربي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي | ٨٨,٢٨ |
| التقويم الكلّي | ٨١,٩ |

يوضّح الجدول رقم (٣-٤)، نتائج معاملات (كرونباخ ألفا)؛ للدلالة على صدق الاتساق الداخلي والثبات لفقرات أداة البحث، ونلاحظ أن جمعها أعلى من (٠,٧٠)؛ مما يدل أن ثبات الأداة قد تحقق.

1- Cronbach، Lee J. (1970). Essentials of Psychological Testing، 3rd edition، New York: Harper & Row Publishers، Inc

2- Nunnally، J. C. 1978. Psychometric Theory، 2nd edition. New York: McGraw – Hill.

3- Sekaran، U. 2003. Research Methods for Business. 4th edition، New York: John Wiley & sons، Inc.

4- Amir، D. & Sonderpandian، J. (2012). Complete Business Statistics. 8th edition New York: McGraw – Hill.

# الفصل الرابع

# نتائج التحليل الإحصائي

## أولاً: خصائص أفراد عينة البحث

تألفت عينة البحث من (٢١٧) طالباً وطالبة، ويوضّح الجدول رقم (٤-١) خصائصهم الديموغرافية، فيما يوضّح الجدول رقم (٤-٢) خصائصهم الأكاديمية، وذلك على النحو الآتي:

**الجدول رقم (٤-١)**

**وصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة البحث**

| المتغير | الفئة | التكرارات | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| النوع الاجتماعي | ذكر | ١٤٠ | ٦٤,٥ |
| | أنثى | ٧٧ | ٣٥,٥ |
| الفئة العمرية | من ١٨-٢٢ سنة | ٧٠ | ٣٢,٣ |
| | من ٢٣-٢٧ سنة | ٥٦ | ٢٥,٨ |
| | من ٢٨-٣٢ سنة | ٧ | ٣,٢ |
| | من ٣٣ سنة فأكثر | ٨٤ | ٣٨,٧ |
| الجنسية | أردنية | ١٤٧ | ٦٧,٧ |
| | أخرى | ٧٠ | ٣٢,٣ |
| المجموع الكلي لكل متغير | | ٢١٧ | ١٠٠ |

يبين الجدول رقم (٤-١) نتائج التحليل الإحصائي للخصائص الديمغرافية لأفراد عينة البحث، وكانت النتائج على النحو الآتي:

١. النوع الاجتماعي: بلغت نسبة الذكور من أفراد عينة البحث (٦٤,٥٪)، ونسبة الإناث (٣٥,٥٪).

٢. الفئة العمرية: بلغت نسبة أفراد عينة البحث ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٨-٢٢ سنة) (٣٢,٣٪)، وما بين (٢٣-٢٧ سنة) (٢٥,٨٪)، وما بين (٢٨-٣٢ سنة) (٣,٢٪)، ومن تزيد أعمارهم عن ٣٢ سنة، جاءت نسبتهم (٣٨,٧٪) من مجموع أفراد العينة الكلية للبحث.

٣. الجنسية: بلغت نسبة الأردنيين من أفراد عينة البحث (٦٧,٧٪)، ونسبة من هم من جنسيات أخرى (٣٢,٣٪).

**الجدول رقم (٤-٢)**

**وصف الخصائص الأكاديمية لأفراد عينة البحث**

| المتغير | الفئة | التكرارات | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| الدرجة العلمية | بكالوريوس | ١٣٣ | ٦١,٣ |
| | ماجستير | ٨٤ | ٣٨,٧ |
| التخصص الأكاديمي | صحافة | ٤٩ | ٣٦,٨ |
| | إذاعة وتلفزيون | ٨٤ | ٦٣,٢ |
| المستوى الدراسي | سنة أولى | ٢١ | ١٥,٨ |
| | سنة ثانية | ٥٦ | ٤٢,١ |
| | سنة ثالثة | ٢٨ | ٢١,٠٥ |
| | سنة رابعة | ٢٨ | ٢١,٠٥ |
| المجموع الكلي لكل متغير | | ٢١٧ | ١٠٠ |

يبين الجدول رقم (٤-٢) نتائج التحليل الإحصائي للخصائص الأكاديمية لأفراد عينة البحث، وكانت النتائج على النحو التالي:

١. الدرجة العلمية: بلغت نسبة أفراد عينة البحث من طلبة مرحلة البكالوريوس (٦١,٣٪)، في حين بلغت نسبة طلبة مرحلة الماجستير (٣٨,٧٪) من المجموع الكلي لأفراد العينة.

٢. التخصص الأكاديمي: بلغت نسبة أفراد عينة البحث من تخصص الصحافة (٣٦,٨٪)، ومن تخصص الإذاعة والتلفزيون (٦٣,٢٪).

٣. المستوى الدراسي: بلغت نسبة أفراد عينة البحث من طلاب السنة الأولى (١٥,٨٪)، بينما بلغت نسبت طلاب السنة الثانية (٤٢,١٪)، وطلاب السنة الثالثة (٢١,٠٥٪)، أما طلاب السنة الرابعة فقد بلغت نسيتهم (٢١,٠٥٪).

## ثانياً: الإجابة على تساؤلات البحث

للإجابة على تساؤلات البحث، تم استخدام الحزمة الإحصائية (SPSS)، حيث تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المعبرة عن محاور البحث. وقد تم توزيع

المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة البحث عن أسئلة الاستبانة باعتماد المعايير الآتية:

- درجة الموافقة المرتفعة: وتشمل الفقرات التي حصلت على متوسطات حسابية أكبر من (٣,٦٦) وبنسبة مئوية أكبر من (٧٣,٢٪).
- درجة الموافقة المتوسطة: وتشمل مجموعة الفقرات التي تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (٢,٣٤-٣,٦٦) وبنسبة مئوية (٤٦,٨٪-٧٣,٢٪).

درجة الموافقة المتدنية: وتشمل مجموعة الفقرات التي حصلت على متوسطات حسابية أقل من (٢,٣٤) وبنسبة مئوية أقل من (٤٦,٨٪).

التساؤل الأول: ما دور منصات شبكات التواصل الاجتماعي في التهيئة والتحريض على المشاركة في المظاهرات، والاحتجاجات، والمسيرات، والاعتصامات، كشكل من أشكال التعبير السياسي؟

يشير الجدول رقم (٤-٣) إلى درجة موافقة أفراد عينة البحث على الفقرات المعبرة عن (دور منصات شبكات التواصل الاجتماعي في التهيئة والتحريض على المشاركة في المظاهرات، والاحتجاجات، والمسيرات، والاعتصامات، كشكل من أشكال التعبير السياسي).

**الجدول رقم (٤-٣)**

**المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول**

| الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | درجة الموافقة |
|---|---|---|---|---|
| ساهمت منصات شبكات التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية التواصل التنظيمي بين المحتجين | ٤,٧٤ | ٤٣٩. | ٩٤,٨ | مرتفعة |
| ساهمت منصات شبكات التواصل الاجتماعي في نقل شرارة الاحتجاجات بين الدول العربية | ٤,٧١ | ٧٧٢. | ٩٤,٢ | مرتفعة |
| كان لمنصات شبكات التواصل الاجتماعي دور في تعبئة وتحشيد الجماهير العربية | ٤,٦٨ | ٧٨٠. | ٩٣,٥ | مرتفعة |
| ساهمت منصات شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة السياسية في البلدان العربية | ٤,٥٥ | ٤٩٩. | ٩١,٠ | مرتفعة |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| أدت منصات شبكات التواصل الاجتماعي دوراً في تنسيق حركة المحتجين | ٤,٥٢ | ٨٠٠. | ٩٠,٣ | مرتفعة |
| أتاحت منصات شبكات التواصل الاجتماعي فرصة إحداث التغيير لعناصر وقوى جديدة | ٤,٤٢ | ١,١٨٨ | ٨٨,٤ | مرتفعة |
| ساهمت منصات شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الحدث السياسي وتفعيله | ٤,٣٩ | ١,٠٠٨ | ٨٧,٧ | مرتفعة |
| كان لمنصات شبكات التواصل الاجتماعي دورٌ في نشر الوعي السياسي في البلدان العربية. | ٤,١٩ | ١,٣٠٩ | ٨٣,٩ | مرتفعة |
| ساهمت منصات شبكات التواصل الاجتماعي في تحويل الجماهير إلى جماعات ضاغطة | ٤,٠٣ | ١,٤٠٦ | ٨٠,٦ | مرتفعة |
| ساعدت منصات شبكات التواصل الاجتماعي في إدامة زخم الاحتجاجات العربية | ٤,٠٣ | ١,٢٦٠ | ٨٠,٦ | مرتفعة |
| وحدت منصات شبكات التواصل الاجتماعي توجهات وأهداف المحتجين نحو التغيير | ٣,٨٧ | ١,٤٧٩ | ٧٧,٤ | مرتفعة |
| عملت منصات شبكات التواصل الاجتماعي على تقليل دور الأحزاب والقوى السياسية التقليدية المعارضة في تنظيم الاحتجاجات العربية | ٣,٧١ | ١,٥٣٢ | ٧٤,٢ | متوسطة |
| المعدل | ٤,٣٢ | ١,٠٤ | ٨٦,٤ | مرتفعة |

يوضّح الجدول رقم (٤-٣) أن درجات الموافقة جاءت مرتفعة لجميع الفقرات المعبرة عن (دور منصات شبكات التواصل الاجتماعي في التهيئة والتحريض على المشاركة في المظاهرات، والاحتجاجات، والمسيرات، والاعتصامات، كشكل من أشكال التعبير السياسي)، عدا الفقرة «عملت منصات شبكات التواصل الاجتماعي على تقليل دور الأحزاب والقوى السياسية التقليدية المعارضة في تنظيم الاحتجاجات العربية»؛ فقد حصلت على درجة موافقة متوسطة بلغت (٧٤,٢٪)، في حين تراوحت درجات الموافقة على الفقرات الأخرى ما بين (٧٧,٤٪ - ٩٤,٨٪)، حيث حصلت الفقرة «ساهمت منصات شبكات التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية التواصل التنظيمي بين المحتجين» على أعلاها، والفقرة «وحدت منصات شبكات التواصل الاجتماعي توجهات وأهداف المحتجين نحو التغيير» حصلت على أدناها، وبلغ المعدل الكلي لدرجة الموافقة على جميع فقرات المحور الأول للبحث نسبة (٨٦,٤٪)، وهو مُعدل يمثل درجة موافقة مرتفعة.

التساؤل الثاني: ما دور منصات شبكات التواصل الاجتماعي في مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي العربي؟

يشير الجدول رقم (٤-٤) إلى درجة موافقة أفراد عينة البحث على الفقرات المعبرة عن (دور منصات شبكات التواصل الاجتماعي في مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي العربي).

**الجدول رقم (٤-٤)**

**المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني**

| الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | درجة الموافقة |
|---|---|---|---|---|
| كانت منصات شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة الناقلة للمعلومات أثناء الاحتجاجات العربية | ٤,٦٨ | ٧٨٠. | ٩٣,٥ | مرتفعة |
| ساهمت منصات شبكات التواصل الاجتماعي في بروز ظاهرة المواطن الصحفي | ٤,٦٨ | ٧٨٠. | ٩٣,٥ | مرتفعة |
| ساعدت منصات شبكات التواصل الاجتماعي في التغلب على سياسة الرقابة والحجب التي تمارسها الحكومات العربية على وسائل الإعلام | ٤,٦١ | ٤٨٨. | ٩٢,٣ | مرتفعة |
| ساهمت منصات شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير نمط الاتصال السياسي في الاحتجاجات العربية | ٤,٤٨ | ١,١٩١ | ٨٩,٧ | مرتفعة |
| كان لمنصات شبكات التواصل الاجتماعي دورٌ في مقاومة الشائعات التي مارستها الحكومات العربية خلال الاحتجاجات | ٤,٤٨ | ٨٠٠. | ٨٩,٧ | مرتفعة |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| ساهمت منصات شبكات التواصل الاجتماعي في رفع سقف حرية التعبير في الاحتجاجات العربية | ٤,٣٢ | ١,١٧٧ | ٨٦,٥ | مرتفعة |
| ساهمت منصات شبكات التواصل الاجتماعي في توفير عنصر الأمن للناشطين عبر الإنترنت في الاحتجاجات العربية. | ٣,٥٨ | ١,٧٠٤ | ٧١,٦ | متوسطة |
| المعدل | ٤,٤١ | ٠,٩٩ | ٨٨,١ | مرتفعة |

يتضح من الجدول رقم (٤-٤)، أن درجات الموافقة جاءت مرتفعة لجميع الفقرات المعبرة عن (دور منصات شبكات التواصل الاجتماعي في مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي العربي)، عدا الفقرة «ساهمت منصات شبكات التواصل الاجتماعي في توفير عنصر الأمن للناشطين عبر الإنترنت في الاحتجاجات العربية»؛ إذ حصلت على درجة موافقة متوسطة بلغت (٧١,٦٪)، وتراوحت درجات الموافقة على الفقرات الأخرى ما بين (٨٦,٥٪ - ٩٣,٥٪)، حيث حصلت الفقرة «كانت منصات شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة الناقلة للمعلومات أثناء الاحتجاجات العربية» والفقرة «ساهمت منصات شبكات التواصل الاجتماعي في بروز ظاهرة المواطن الصحفي» على أعلاها، والفقرة «ساهمت منصات شبكات التواصل الاجتماعي في رفع سقف حرية التعبير في الاحتجاجات العربية» على أدناها، وبلغ المعدل الكلي (٨٨,١٪)، وهو مُعدل يمثل درجة موافقة مرتفعة.

التساؤل الثالث: ما مدى مشاركة الطلبة المبحوثين في فعاليات الحراك الشعبي العربي، من خلال منصات شبكات التواصل الاجتماعي؟

يشير الجدول رقم (٤-٥)، إلى درجة موافقة أفراد عينة البحث على الفقرات المعبرة عن (مدى مشاركة الطلبة المبحوثين في فعاليات الحراك الشعبي العربي، من خلال منصات شبكات التواصل الاجتماعي).

**الجدول رقم (٤-٥)**

**المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث**

| الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | درجة الموافقة |
|---|---|---|---|---|
| ساهمت منصات شبكات التواصل الاجتماعي في تزايد اهتمامي بالمسيرات والاعتصامات ومتابعة أخبارها | ٤,١٠ | ١,١٢٠ | ٨١,٩ | متوسطة |
| تساهم منصات شبكات التواصل الاجتماعي في تأييدي لهذه المسيرات والاعتصامات | ٣,٧٤ | ١,٤١٧ | ٧٤,٨ | متوسطة |
| أشارك في فعاليات الحراك الشعبي العربي من خلال منصات شبكات التواصل الاجتماعي | ٢,٩٤ | ١,٧٩٩ | ٥٨,٧ | متوسطة |
| تدفعني منصات شبكات التواصل إلى التخطيط مع الآخرين لتنظيم مثل هذه المسيرات والاحتجاجات | ٢,٩٠ | ١,٧٧٠ | ٥٨,١ | متوسطة |
| تدفعني منصات شبكات التواصل الاجتماعي إلى المشاركة في هذه المسيرات والاعتصامات | ٢,٤٨ | ١,٧٨٠ | ٤٩,٧ | متوسطة |
| المعدل | ٣,٢٣ | ١,٥٨ | ٦٤,٦٥ | متوسطة |

يتضح من الجدول رقم (٤-٥)، أن درجات الموافقة جاءت متوسطة لجميع الفقرات المعبرة عن (مدى مشاركة الطلبة المبحوثين في فعاليات الحراك الشعبي العربي، من خلال منصات شبكات التواصل الاجتماعي)، وتراوحت ما بين (٤٩,٧٪ - ٨١,٩٪)؛ إذ حصلت الفقرة «تساهم منصات شبكات التواصل الاجتماعي في تزايد اهتمامي بالمسيرات والاعتصامات ومتابعة أخبارها» على أعلاها، والفقرة «تدفعني منصات شبكات التواصل الاجتماعي إلى المشاركة

في هذه المسيرات والاعتصامات» على أدناها، وبلغ المعدل الكلي (٦٤,٦٥٪)، وهو مُعدل يمثل درجة موافقة متوسطة.

التساؤل الرابع: ما دوافع مشاركة الطلبة المبحوثين فيما يتعلق بموضوعات الحراك السياسي العربي، من خلال هذه المنصات الاجتماعية؟

يشير الجدول رقم (٤-٦)، إلى درجة موافقة أفراد عينة البحث على الفقرات المعبرة عن (دوافع مشاركة الطلبة المبحوثين فيما يتعلّق بموضوعات الحراك السياسي العربي، من خلال منصات شبكات التواصل الاجتماعي).

**الجدول رقم (٤-٦)**

**المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الرابع**

| الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | درجة الموافقة |
|---|---|---|---|---|
| منصات شبكات التواصل الاجتماعي تسبق وسائل الإعلام الأخرى في عرض الأخبار والمعلومات المتعلقة بالحراك السياسي العربي | ٤,٧١ | ٧٧٢. | ٩٤,١٩ | مرتفعة |
| الحصول على معلومات وآراء عن الحراك السياسي العربي من خلال منصات شبكات التواصل الاجتماعي أسهل من وسائل الإعلام الأخرى | ٤,٥٥ | ١,٠١٣ | ٩٠,٩٧ | مرتفعة |
| تحقق منصات شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التفاعل مع ما تنشره من موضوعات الحراك السياسي العربي من خلال النشر والتعليق | ٤,٤٢ | ١,١٨٨ | ٨٨,٣٩ | مرتفعة |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| تقدم منصات شبكات التواصل الاجتماعي معلومات عن الحراك السياسي العربي لا تقدمها وسائل الإعلام الأخرى | ٤,٤٢ | ١,١٨٨ | ٨٨,٣٩ | مرتفعة |
| تساهم منصات شبكات التواصل الاجتماعي في إحاطتي بالمعلومات والآراء حول الحراك السياسي العربي أولاً بأول | ٤,٢٦ | ١,٣٢٢ | ٨٥,١٦ | مرتفعة |
| استطيع التواصل من خلال منصات شبكات التواصل الاجتماعي مع مصادر مختلفة بشأن موضوعات الحراك السياسي العربي | ٤,١٣ | ١,٢٩٢ | ٨٢,٥٨ | مرتفعة |
| المعدل | ٤,٤١ | ١,١٣ | ٨٨,٢٨ | مرتفعة |

يتضح من الجدول رقم (٤-٦)، أن درجات الموافقة جاءت مرتفعة لجميع الفقرات المعبرة عن (دوافع مشاركة الطلبة المبحوثين فيما يتعلق بموضوعات الحراك السياسي العربي، من خلال منصات شبكات التواصل الاجتماعي)، وتراوحت ما بين (٨٢,٥٨٪ - ٩٤,١٩٪)، حيث حصلت الفقرة «منصات شبكات التواصل الاجتماعي تسبق وسائل الإعلام الأخرى في عرض الأخبار والمعلومات المتعلقة بالحراك الشعبي العربي» على أعلاها، والفقرة «استطيع التواصل من خلال منصات شبكات التواصل الاجتماعي مع مصادر مختلفة بشأن موضوعات الحراك الشعبي العربي» على أدناها، وبلغ المعدل الكلي (٨٨,٢٨٪)، وهو معدل يمثل درجة موافقة مرتفعة.

# الفصل الخامس

# النتائج والتوصيات

## أولاً: النتائج

**تبيّن من خلال التحليل الإحصائي للبيانات عدد من النتائج، هي:**

- ساهمت منصات شبكات التواصل الاجتماعي (من وجهة نظر المبحوثين)، في التهيئة والتحريض على المشاركة في المظاهرات، والاحتجاجات، والمسيرات، والاعتصامات، كشكل من أشكال التعبير السياسي؛ إذ أنها ساهمت في تسهيل عملية التواصل التنظيمي بين المحتجين، وفي نقل شرارة الاحتجاجات بين الدول العربية، كما كان لهذه المنصات دورٌ في تعبئة وتحشيد الجماهير العربية، وفي تعزيز المشاركة السياسية في البلدان العربية.
- ساهمت منصات شبكات التواصل الاجتماعي (من وجهة نظر المبحوثين)، في مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي العربي؛ إذ كانت هذه المنصات الوسيلة الناقلة للمعلومات أثناء الاحتجاجات العربية، إضافة إلى أنها ساهمت في بروز ظاهرة المواطن الصحفي، وساعدت في التغلّب على سياسة الرقابة والحجب، التي تُمارسها الحكومات العربية على وسائل الإعلام.
- جاءت درجة مشاركة الطلبة المبحوثين في فعاليات الحراك السياسي العربي، من خلال منصات شبكات التواصل الاجتماعي متوسطة.
- ساهمت منصات شبكات التواصل الاجتماعي، في تزايد اهتمام المبحوثين بفعاليات الحراك السياسي العربي ومُتابعة أخباره وتأييدهم لهذه الفعاليات.
- تمثّلت أهم دوافع الطلبة المبحوثين، فيما يتعلّق بمشاركتهم بالحراك السياسي العربي، من خلال منصات شبكات التواصل الاجتماعي، بأن هذه المنصات تسبق وسائل الإعلام الأخرى في عرض الأخبار والمعلومات المتعلقة بالحراك السياسي العربي، وأن الحصول على معلومات وآراء حول فعاليات الحراك من خلال هذه المنصات الاجتماعية أسهل من وسائل الإعلام الأخرى، بالإضافة إلى أنها تُحقق إمكانية التفاعل مع ما يتم نشره من موضوعات

حول الحراك السياسي العربي من خلال النشر والتعليق، كما أنها تُقدّم معلومات حول الحراك لا تُقدمها الوسائل الإعلامية الأخرى.

## ثانياً: التوصيات

## بناءً على ما تقدّم من نتائج، يوصي الباحثان بالآتي:

1. تُعد منصات شبكات التواصل الاجتماعي، وسيلة فاعلة للحكومات للتواصل مع المواطنين من خلالها، والتفاعل معهم ومعرفة قضاياهم، لذا يتوجّب على الحكومات العربية، توظيف تلك المنصات في كافة مؤسساتها بشكل مخطط ومدروس؛ مما يُسهّل تقديم الخدمات الحكومية للمواطنين، والتفاعل معهم، ومعرفة شكاواهم وملاحظاتهم.
2. على الحكومات العربية البدء بإدراج مساقات التربية الإعلامية في مناهجها التعليمية، على مستوى التعليم المدرسي والجامعي، وتسليح الأجيال بما يُمكّنها من تفادي سلبيات الإعلام والإعلام الرقمي تحديداً، مع ضرورة تأهيل أساتذة المدارس والجامعات في هذا المجال، واعتماد مُبادرات لتطوير التفكير النقدي، ومُساعدة الطلاب على فهم ونقد المعلومات والتحقق من صحتها ودقتها.
3. على الحكومات العربية التوسع بتدريس مساقات الحاسب الآلي والإنترنت في خططها التعليمية منذ مراحل التعليم الأولى، مع التركيز على التعريف بمزايا وعيوب شبكة الإنترنت وبكيفية استخدامها، مع ضرورة تضمين هذه المناهج، بأخلاقيات استخدام الشبكة عموماً، ومنصات شبكات التواصل الاجتماعي على وجه التحديد؛ بما يُمكّن الطلبة من الاستفادة من هذه التقنيات بالشكل الأمثل، وتجنيبهم الوقوع في براثن مخاطرها.

## قائمة المراجع

### المراجع العربية:


(١) أبراش، إبراهيم، (٢٠١١)، الثورات العربية.. في عالم متغير (دراسة تحليلية)، الرباط: منشورات الزمن.

(٢) بدوي، محمد عبده، (٢٠١٣). "وسائل الإعلام والمجال العام"، مجلة الديمقراطية، مج. ١٣، ع.٥٠، ص.١٤٩-١٥٣.

(٣) بن عمر، وردة، (٢٠١٤). «تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الحراك السياسي في الدول العربي: مصر أنموذجاً»، (رسالة ماجستير غير منشور)، جامعة الحاج لخضر- باتنة، الجزائر.

(٤) جرار، ليلى أحمد، (٢٠١٢)، الفيسبوك والشباب العربي، ط١، عمّان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

(٥) حجاب، محمد منير، (٢٠٠٤)، المعجم الإعلامي، ط١، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

(٦) الدليمي، عبدالرزاق (٢٠١١)، «الفيسبوك والتغير في تونس ومصر»، مؤتمر علمي بعنوان: (دور وسائل الإعلام في التحولات المجتمعية)، في الفترة ٢٣-٢٥ تشرين الأول/ أكتوبر، جامعة اليرموك، الأردن.

(٧) الرجال، علي، (٢٠١٥).»المجال العام المحاصر والديمقراطية المضطربة»، مجلة الديمقراطية، مج.١٥، ع.٥٧، ص.١٢٠-١٢٩.

(٨) سعدي، محمد، (٢٠١٢)، «الحراك العربي: أزمة الوسائط وبزوغ ثقافة جديدة للتغيير»، مؤتمر فيلادلفيا الدولي السابع عشر بعنوان: ( ثقافة التغيير)، في الفترة ٦-٨ تشرين الثاني/ نوفمبر، جامعة فيلادلفيا، الأردن.

(٩) طلبة، ناهد، وآخرون، (٢٠١١)، الشباب شرارة الثورة ووقودها الحرية، القاهرة: الهيئة العامة للاستعلامات.

(١٠) الطويسي، باسم، (٢٠١٢). «الفكرة القومية في الخطاب الصحفي والمجال العام الجديد: دراسة تحليلية في الصحافة الأردنية"، المجلة العربية للعلوم السياسية، ع.٣٥، ص.٨٨-١١١.

(١١) عادل، أمينة، وعبد العال، هبه (٢٠٠٩)، «الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة: دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيسبوك»، المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر، بعنوان: (المكتبة والمجتمع في مصر)، في الفترة من ٥–٧ تموز/يوليو، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، مصر.

(١٢) عبد القوي، محمود حمدي، (٢٠٠٩)، «دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب»، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، بعنوان: الإعلام وقضايا الإصلاح في المجتمعات العربية: الواقع والتحديات، من ٧– ٩ تموز/يوليو، جامعة القاهرة، مصر.

(١٣) قرني، بهجت، (٢٠١٢)، الربيع العربي في مصر الثورة وما بعدها، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

(١٤) مراد، كامل خورشيد، (٢٠١٣). «دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي: شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً»، في أبو عرجة، تيسير، وآخرون، وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير: بحوث علمية محكمة، ط.١، عمّان، دار أسامة للنشر والتوزيع.

(١٥) مركز الدراسات الإستراتيجية – جامعة الملك عبد العزيز، (٢٠١٢). «المعرفة وشبكات التواصل

الاجتماعي الالكترونية»، ضمن سلسة دراسات نحو مجتمع المعرفة، الإصدار (٣٩).

(١٦) النيرب، باسل، (٢٠١١)، «الإعلام الاجتماعي إعلام التغيير»، مجلة البيان، مج.٢٦، ع.٢٨٤، ص.٥٢-٥٥.

(١٧) الهندي، عثمان حسين، (٢٠٠٥). الحراك السياسي: مفاهيم و قضايا - دراسة في علم الاجتماع السياسي، ط.١، القاهرة، دار فرحة للنشر والتوزيع.

## مواقع الإنترنت:

(١) قريشي، الحسين حامد محمد حسين، (٢٠١٤). "أزمة القيم في ظل الربيع العربي .. الواقع وسيناريوهات المستقبل"، متاح علي: http://aafaqcenter.com/index.php/post/2094

(١) الموقع الرسمي لجامعة الشرق الأوسط على الإنترنت، متاح على: http://www.meu.edu.jo/

(١) الموقع الرسمي لكلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط على الإنترنت، متاح على: http://www.meu.edu.jo/index.php?type=faculty&action=faculty&facId=154&id=402

***(1) Foreign References:***

***(1) Amir , D. & Sonderpandian , J. (2012). Complete Business Statistics. 8th edition New York: McGraw – Hill.***

***(2) Ayish , M. (2008). The New Arab Public Sphere , Berlin: Frank and Time.***

(3) Calhoun , C. (1992). Habermas and the Public Sphere , Cambridge , MA , and London: MIT Press , (YY) , P. 377-359.

(4) Cronbach , Lee J. (1970). Essentials of Psychological Testing , 3rd edition , New York: Harper & Row Publishers , Inc.

(5) Effing , R. Hillegersberg , J. Huibers ,T. (2011). "Social Media and Political Participation: Are Facebook , Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?" , *Third IFIP WG 8.5 International Conference* , during 29Aug.- 29 – 1Sept. Delft , The Netherlands.

(6) Nunnally , J. C. 1978. Psychometric Theory , 2nd edition. New York: McGraw – Hill.

(7) Schneider , M. (1997) .Expanding the Public Sphere through Computer-Mediated Communication: Political Discussion about Abortion in a Usenet Newsgroup. Ottawa: Massachusetts Institute of Technology.

(8) Sekaran , U. 2003. Research Methods for Business. 4th edition , New York: John Wiley & sons , Inc.

(9) Shirky , C. (2011). "The Political Power of Social Media" , *Foreign Affairs* , vol. 90, Issue.1 ,P.28-41.

(10) Tufekci, Z.Christopher, W.(2012)."Social Media andthe Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square", Journal of Communication, Vol.62, Issue.2, P.363-379.

# إشكالية تعرض الشباب الجزائري لمضامين العنف ضمن فضاءات الإعلام الاجتماعي

د. يامين بودهان

جامعة محمد لمين دباغين، سطيف٢

**مستخلص** :

تتناول الدراسة التالية مسألة تعرض الشباب لمضامين العنف و العدائية، التي يروج لها في صفحات الشبكات الاجتماعية، وقد يؤدي هذا التعرض المتواصل لاستثارة اتجاهات عنيفة لدى فئات من الشباب الجزائري –كنموذج للدراسة -، و كيف تتحول عملية الاستثارة والتهييج إلى عملية تلقين واقعي للعنف، ومن ثمة ممارسة كل أشكال العنف الجسدي واللفظي في أرض الواقع، وقد تتحول بعض هذه المجموعات في الشبكات الاجتماعية إلى منابر لتلقين العنف، أو حتى أدوات لتجنيد الشباب للانضمام للمجموعات الإجرامية والإرهابية .

## Abstract:

The following study focuses on «Violence among young people exposed to the hostile content of social networks». In fact the creation، sharing، and dissemination of violent content in a permanent way will excite violent tendencies among these young people Thereafter، these pathological tendencies will be transformed into violent behaviors in their real lives، where they will exercise all forms of violence: physical and verbal، and likely to be a potential target for criminal and terrorist groups recruit.

## مقدمة:

ارتأينا في هذه البحث أن نحلل تلك العلاقة الإرتباطية الموجودة بين استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي و بين بروز الاتجاهات والميول العنيفة لدى مستخدمي هذه المواقع في الجزائر، وفق مقاربة نفسية اتصالية، فهذه المقاربة البحثية الجديدة في اعتقادنا لها أهمية كبيرة في الكشف عن الأنماط الاتصالية الجديدة التي ظهرت جراء الاستخدام المتكرر والمفرط فيه لمضامين العنف، كالآثار النفسية للمحادثات الإلكترونية الافتراضية التي تجعل الشباب ينغمسون في عالم غير واقعي ويقيمون علاقات تفاعلية غير واقعية، مما يؤثر من جانب آخر على الاتصال الفيزيقي الطبيعي لديهم، فهذه الفضاءات الاتصالية الحرة تولد في فئات المستخدمين –خاصة الشباب- نزعة تحررية اتجاه ما هو محرم اجتماعيا أو عرفا، فتكون بذلك فضاءات لتشكل ذواتهم ، وقد تتولد لديهم في كثير من الحالات ذوات متعددة ويحدث لديهم ما يشبه بانفصام الشخصية جراء تبني سلوكات ومواقف اتصالية متعددة، حين يدخلون إلى مواقع المحادثة مثلا نجدهم أحيانا يتقمصون أدوار ذكور ،وأحيانا أخرى أدوار إناث، و في أطوار يظهرون في مظهر المثقف، وفي أخرى في مظهر الأمي .

-العنف والإعلام : أية علاقة ؟

تعددت رؤى الباحثين والمتابعين لتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي حول علاقة هذه المواقع التي تعرض مشاهد وصور العنف باستثارة السلوك العدواني لدى المراهقين والشباب، فتوجد آراء تؤكد أن التعرض الدائم للخيال العنيف أو المشاركة والتفاعل مع الصفحات والمجموعات التي تتناول العنف والعدوانية وتتيح مشاهد وصوراً للمشاهدة أو التحميل، كل ذلك له صلة باكتساب اتجاهات عدوانية أو سلوكات عنيفة لدى هؤلاء، و تنتج الميولات العنيفة المكتسبة حسب علماء النفس السلوكيين من خلال التقليد والنمذجة، خاصة لدى فئات الأطفال والمراهقين، إذ هي أكثر الفئات الاجتماعية عرضة للتأثر بمضامين العنف في مواقع الإعلام الاجتماعي، على اعتبار أن هاته الفئات تقل لديها إمكانية التمييز بين ما هو خيالي وواقعي، وما هو نافع وضار، و كما أنهم يتوقون لمعايشة تجارب جديدة شاهدوها في فيلم سينمائي أو تلفزيوني، أو لعبوها إلكترونيا،، فيندفعون إلى تقليد نماذج العنف التي شاهدوها، فتجدهم أكثر ميلا لممارسة العنف في حياتهم اليومية، سيما أن إفراطهم في مشاهدة مضامين العنف يولد لديهم إحساس بتسذيج العنف (Banalisation de la violence) على حد تعبير كلاريس فيرنيس (Clarisse Vernhes) ، فتبدو لهم سلوكات العنف سلوكات

عادية، ولا يشعرون بالذنب أو الندم عند التعرض للعنف أو ممارسته في الواقع.

في الجانب الموازي، توجد آراء أخرى ترى أنه لا علاقة للعنف المعروض في مواقع التواصل الاجتماعي وفي برامج الألعاب على الإنترنيت بممارسة العنف في الحياة اليومية أو الميل للسلوكات العنيفة لدى فئات الأطفال والمراهقين، بل يرون أنها تنمي لديهم اتجاهات ذهنية إيجابية، إذ يعتقد جيرار جونز (Gerard Jones) في بحثه " العنف في وسائل الإعلام هو جيد للأطفال" إن هذه الحملة الصليبية ضد وسائل الإعلام بمختلف أنواعها هو شكل من أشكال الرقابة التي من شأنها أن تعرقل نجاح التعبير الفني لدى الأطفال و المراهقين، بل إن مشاهدة هؤلاء للعنف سوف يساعدهم على محاربة الخوف ويكسبهم ثقافة الاعتماد على النفس، وذلك من خلال مشاهدة البطل المتمرد والمدمر والتأثر به، فيكتسبون بذلك شخصية قوية، كما أن عدد من الباحثين منهم ر. هودج ودال. تريب (R. Hodge et D. Tripp) يرون أن العنف المشاهد في وسائط الإعلام الجديد وذلك العنف الممارس في الحياة الفعلية يختلفان من الناحية الكمية، ولا توجد صلة علمية وثيقة بينهما، والدعوة إلى عدم نشر مضامين العنف بدعوى علاقتها المباشرة بالجرائم المرتكبة في الواقع سيقضي على الفن والإبداع حاضرا ومستقبلا (Jones, 2000).

وجهة النظر هذه يشارك فيها أيضا جيرارد جونز إذ أشار إلى أن أعمال العنف الحالية في الكوميديا وألعاب الفيديو والسينما والتلفزيون والإنترنيت تساعد الناس على التخلص من مختلف المآزق العاطفية، ويمكن حسب جونز تحويل اتجاهات و مشاعر نفسية سلبية كالإحباط، اليأس ،و كذا الشعور بالظلم...الخ إلى رؤى ومشاعر إيجابية وقوية كالإحساس بالشجاعة والقوة والأمل، ذلك من خلال التخيلات المكتسبة من متابعة مشاهد مكافحة قوى الشر والدمار، فحين يفوز البطل ويسحق قوى الشر والظلام يتولد لدى الشخص شعور بسعادة غامرة وطاقة داخلية قد يوظفها بعد ذلك للتغلب على المشاعر السلبية التي كانت لديه.

من جانبه الباحث ريتشارد رودس (Richard Rhodes) ذهب في نفس الاتجاه حين أكد أن العنف في مواقع التواصل الاجتماعي وفي ألعاب الفيديو يسمح للشباب لمحاربة الشعور بالعجز دون أية مخاطر، فهم يمارسون العنف افتراضيا، ويفرغون في ألعاب الفيديو شحنات العنف النفسي الذي لديهم، فيتخلصون بذلك من العجز النفسي دون إن يؤذوا الآخرين أو يؤذوهم هم بدورهم . (Verrnhes, 2002).

إن المخاوف والتحذيرات من تأثيرات مضامين العنف السلبية في مواقع الإنترنيت

لم تصدر فقط من عوائل الشباب والمراهقين ،الذين يعزون في الغالب سلوكات أبنائهم العدوانية مباشرة إلى مواقع العنف في شبكة الإنترنيت وألعاب الفيديو، بل حتى من المنظمات والهيئات العمومية المراقبة لمضامين وسائل الإعلام كالمجلس الأعلى للسمعي بصري بفرنسا، والمجلس الكندي للسمعي بصري، إذ تراقب دوما ما يعرض من مشاهد عنف في وسائل الإعلام، إلا إن ما يثير الشكوك و المخاوف اتجاه مضامين العنف في الإنترنيت هو غياب آليات عملية لرقابة ما يعرض، وصعوبة متابعة الشباب والمراهقين أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، لأنهم في الغالب يستخدمونها منفردين، دون رقابة الأولياء، وبكل حرية .

لذا فالكثير مما يكتب وينشر في وسائل الإعلام ،أو ينشره الباحثون والمتخصصون يلقي جزئيا أو إلى حد كبير المسؤولية على هذه المواقع التواصلية ووسائل الإعلام بصفة عامة لما يحدث من جرائم عنف يكون مرتكبوها من الشباب والمراهقين، وهذا ما أشار إليه عالم النفس الأمريكي ديف غروسمان "Dave Grossman" حينما أرجع سلوكيات العنف المتولدة لدى الشباب للأفلام والإنترنيت وألعاب الفيديو، فهي التي دربتهم على إطلاق النار، ولدى الطبيب النفسي سرج تيسرون" Serge Tisseron "نفس القناعة، إذ قال : " إن الإعلام لا يقدم لك سيناريو مباشر لعملية القتل فتذهب أنت لتقتل، بل يصنع من عملية القتل صورة درامية ،ويقلل من أهمية دور الوالدين، فيصبح العنف أمرا عاديا لديك (Réseau Éducation-Médias. ٢٠٠٩)

نتيجة أيضا للسجال الدائر حول تأثيرات الإنترنيت ظهرت في أدبيات وسائل الإعلام مصطلحات اتصالية نفسية لم تكن موجودة من قبل، بل هي وليدة الظواهر الاتصالية الجديدة المرتبطة بتأثيرات الإنترنيت النفسية اتصالية، إذ باشرت مراكز البحوث في أمريكا وأوروبا منذ ما يزيد عن عشرين عاما بتأسيس إطار نفسي اتصالي أكاديمي لدراسة تلك الاستجابات النفسية الناجمة عن استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، مستحدثة مفاهيم جديدة دخلت القواميس العلمية النفسية ، ويأتي في مقدمة هذه المفاهيم المستحدثة مصطلح الإدمان الاتصالي( Dépendance communicationnelle)، رهاب الإنترنيت Internet-phobia، علم نفس الإنترنيت (Psychologie d'Internet)، نفسي – اتصالي (Psycho- communicationnel)، قلق الإنترنيت( Anxiété d'Internet)، ضغط الإنترنيت (Stresse d'Internet)، إدمان الجنس في السيبر(Cyber

(Sexual Addiction)، إدمان علاقات السيبر (Cyber-Relationship addiction)، قهر النت(Net Compulsions)، عبء المعلومات(Information Overload ) .

من المهم أن ندرك أن هذه المناقشات التي أثيرت بحدة حول علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالعنف لدى الشباب ليست علمية بحتة، لأن العلماء والباحثين في علم النفس و علم نفس الاتصال لم يستطيعوا إثبات وجود صلة واضحة بين مضامين الإنترنيت وعمليات العنف والإجرام التي ارتكبت في الحياة الحقيقية. في عام ١٩٨٥، لاحظت أنتوني سميث أن إلحاح العلماء على طلب "أدلة علمية" كان الدافع وراء كثافة النقاش الدائر بينهم رغبة في الحصول على أجوبة نهائية مقنعة ، وخلال فترات مختلفة ومنذ الخمسينيات من القرن العشرين صدرت تقارير عن لجان شكلت في أمريكا وأوروبا لدراسة أسباب العنف والجريمة، كتقرير لجنة سرجيون Television Report and social behavior ; The Sergion General's، وهي عبارة عن لجنة استشارية أدارها الكونجرس(Sergion) ، (٢٠٠٨ووضعت اللجنة تقريرها في كتاب بعنوان:«Television and growing up : The Impact of televised violence»، كذلك شكل الرئيس الأمريكي السابق "جونسون" لجنة لدراسة أسباب العنف وكيفية منع الجريمة في الولايات المتحدة الأمريكية، وتم عرض جانب من تقرير اللجنة عام ١٩٦٩ في كتاب بعنوان : " العنف ووسائل الإعلام" ، واشتمل هذا الكتاب على مقالات تربط بين العنف في وسائل الإعلام والسلوك الاجتماعي الضار، وأشار التقرير إلى أن صور العنف في التلفزيون تسيطر على خريطة البرامج (حوإلى ٨٠ ٪ من البرامج تتضمن أحداث عنف) .

وقد أسهم أيضا الباحث الأمريكي "جورج جيربنر" بدراسات مهمة حول العنف التلفزيوني، حيث قام بتحليل محتوى برامج التلفزيون الأمريكية لمعرفة حجم العنف المقدم على مدار الأسبوع، ولاحظ أن من كل عشرة برامج ترفيهية يوجد ثمانية برامج تحتوي على العنف، وأشار إلى أن التلفزيون يعرض ثمانية مشاهد عنف كل ساعة في المتوسط، وأن ثلاثة أرباع الشخصيات التي تمارس العنف كانوا من الذكور، من الطبقات الوسطى أو العليا في المجتمع، وأن أعلى نسبة عنف في البرامج توجد في برامج الرسوم المتحركة.

لعل قيام عدد من الشباب بقتل زملائهم وأصدقائهم وأفراد عائلاتهم بأسلحة نارية وبمنتهى البرودة بعد مشاهدتهم لأفلام عنف كأفلام سلسلة سكاري موفي ،مثلما حدث في نهار الجمعة من شهر أبريل ٢٠٠٢ في كلية إرفورت بألمانيا، أن قتل شاب في ١٩ سنة معلمه و١٥ من

زملائه الطلابAssouline)، (٢٠٠٨، وكما حدث أيضا للمراهق الذي دق عنق أخته الصغيرة بنفس الطريقة التي شاهد بها برنامج للمصارعة في التلفزيونTessiron)، (٢٠٠١ .

هذه الحوادث الخطيرة التي شهدتها مختلف دول العالم، وغيرها كثير دفع العديد من الأشخاص والمنظمات للمناداة بوجوب حماية الأطفال والمراهقين من مخاطر برامج العنف، إذ قامت عدة مؤسسات كالمجلس الأوروبي بإصدار توصيات منذ عام ١٩٩٨ بضرورة حماية القصّر وكرامة الإنسان، والدعوة لتنقيح برامج التلفزيون، وعدم نشر استغلال الأطفال للدعاية ، وخصوصا العمل على حمايتهم من المحتويات الضارة لوسائل الإعلام الجديدة (الإنترنيت ، والألعاب، وأقراص الفيديو الرقمية... الخ (Tessiron، ٢٠٠١ )، خاصة أن الإعلام الجديد ممثلا في شبكة الإنترنيت بشكل خاص يعج بالصور العنيفة جدا، والتي لا تظهر على شاشات التلفزيون ، وتكون مرئية على شبكة الإنترنت (كصور الإعدام، وصور التشويه والتعذيب، صور الاغتصاب الجنسي، الاعتداءات المشينة على القصّر، صور الدم والذبح ...الخ )، وهذا ما أشار إليه الباحث مايكلز متاجر حين اعترف بخطورة وسائل الإعلام الجديدة، إذ تسمح للمراهقين بتلبية حاجتهم بصورة راديكالية في استراق النظر إلى أنواع الصور والمشاهد، وسيتم التلاعب بهم بكل سهولة Jed)، (٢٠٠٨ .

ربما يفسر توجس بعض الشباب في إقامة لقاءات واقعية مع أشخاص غرباء إلى حالة عدم اليقين والارتباك من التواصل الحميمي الفعلي ( موسى، ٢٠٠٦)، فقد يتسبب ذلك الزخم المعلوماتي المتضارب بين الانطباعات الذهنية والنفسية التي كونها الشاب اتجاه الشخص الذي كون معه علاقة افتراضية و بين المعلومات المتداولة حول التحذير من خطر لقاء الأشخاص الغرباء في الواقع كونهم قد يكونون كاذبين، محتالين ومجرمين، في توليد تصارع نفسي لدى الشاب، مما يخلق لديه حالات قلق نفسي داخلي.

كما يساهم سيل الرسائل الطفيلية و تدفق دعوات المحادثة المباشرة، التي تنهال على صفحة الشاب على موقع التواصل الاجتماعي -والتي لا سبيل لقراءتها كلها - إلى إرهاق الشاب وخلق حالة ضجر مما يرده من رسائل، تنبيهات، وطلبات إضافة كصديق، وقد دفعت هذه الرسائل والدعوات المزعجة الباحث الكندي كريس هوارد( Chris Howard) إلى تعطيل بعض وظائف صفحات مواقع التواصل تفاديا للإزعاج، ولو كان ذلك على حساب الرسائل التي هو في أمس الحاجة إليها .

وقد يحدث و أن يلتقي الشاب أو المراهق بأشخاص كوّن معهم علاقات افتراضية، ولكن

لم يجدهم كما كان يتصور أيضا، فلم يجد تطابقا بين ما كان مأمولا وما هو واقعي في هؤلاء الأشخاص الغرباء، وربما يعزى ذلك إلى كذب وخداع هؤلاء الغرباء الذين يتحادث معهم الشاب، ربما بغرض التلاعب فقط بعواطفه واستغلاله، فيتحدثون معه وكأنهم أناس طيبون، لكن حين يلتقيهم الشاب في الواقع قد يصطدم بوجود تناقض كبير بين تصوراته القبلية وما هو موجود فعلا، وقد حدث هذا الأمر لكثير من الفتيات مثلا ،اللواتي وقعن ضحايا كلام معسول لشباب تلاعبوا بهن واستغلوهن ، فحين التقين بهم صدمن من التناقض الصارخ في شخصياتهم .

كما أن كثرة ولوج الشاب أو المراهق لمواقع التواصل كالفيسبوك أو التويتر وقضاء أوقات طويلة في الدردشة مع مجموعة أصدقائه، أو المشاركة المستمرة في المنتديات والمشاهدة المتكررة لمواقع الموسيقى والأفلام، وتحميل الألعاب الالكترونية يخلق حالة إدمان مرضي لديه، و يقصد بالإدمان من المنظور السيكولوجي ذلك الاستخدام الزائد عن الحد وغير التوافقي للإنترنت، وينظر لهذه الظاهرة المرضية على أنها نوع من أنواع الرغبات التي لا تقاوم ، مع عدم قدرة الفرد على الاستغناء عن الولوج للمواقع التي اعتادها ولو لفترات بسيطة ،مع انشغال ذهني كامل وإهمال لباقي جوانب الحياة.

حسب الباحث جون برنارد اندرو (Jean-Bernard Andro ) لإدمان الإنترنيت أعراض سلبية كثيرة كتسبيب التوتر والقلق الشديدين، الارتعاش والكآبة وحدة الطبع، و إهمال الواجبات الاجتماعية والأسرية، نتيجة هذه الأعراض المرضية الخطيرةAndro ، (٢٠٠٩ ). ، وتعد ظاهرة إدمان الإنترنيت من أكثر الظواهر المصاحبة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي خطورة، لذا الأولياء والنفسانيون والباحثون ومختلف الهيئات والمنظمات تنصح دائما الأفراد، سيما فئات الشباب لاستخدام الإنترنيت بشكل متوازن ، كي لا يقعوا ضحايا هذا المرض الخطير.

الحالة النفسية المرضية الثانية التي تسببها كثرة استخدام الإنترنيت، والتي ينبه إليها علماء نفس الاتصال هي خلق إحساس باللامبالاة اتجاه القيم والعادات والتقاليد، فتعود الشاب على مشاهدة مواقع الجنس والعنف، والمشاركة في حوارات حميمية، مستعملا ألفاظا قد تكون نابية وقبيحة كل ذلك يفقده المناعة اتجاه المحظورات الاجتماعية، وعلى حد تعبير عزي عبد الرحمن ذلك يضعف لديه الحساسية والاستحياء اتجاه الممنوعات الثقافية، فيستحل في لحظة ما منعته الثقافات لقرون، فلا يأخذ الحدود التي يسطرها دينه أو مجتمعه أو ثقافته على محمل الجد ،فيتخطاها معتقدا بحكم تعوده على ما يتعرض له على شبكة

الإنترنيت أن ذلك أمر عادي أو من العاديات، وإضعاف الحساسية لدى الشاب يجعله يتجاوز الممنوعات (عزي، ٢٠٠٥)، فيرتكب المحظور دون أي إحساس بالذنب، فتجد الشباب يلتقون خارج علاقات الزواج فيبدو لهم ذلك أمرا طبيعيا، وقد يقعون في المحظور، لكن ذلك لن يثير فيهم أي استحياء أو خوف من أقاربهم أو من يعرفون .

و لن يهدر إفراط الارتباط بمواقع التواصل الاجتماعي القيم فقط، ولن يتم تحييدها أيضا، بل سيتم نشر عادات وصفات سيئة تقلبها رأسا على عقب، فستعوض قيم كالحياء، الغيرة، الاحترام، الشهامة، الرجولة، الشجاعة، الأمانة ... الخ، بعادات خطيرة كالديوثة، عدم احترام الآخرين، صفاقة الوجه وعدم الاستحياء، الجبن، الخبث، بلادة الأحاسيس.. ومع تعود المجتمع في مشاهدة أجيال من الشباب بهذه الصفات، ربما سيبدو له ذلك مع مرور الوقت أمرا عاديا، وربما سينظر أيضا للشباب الذين حافظوا على قيم مجتمعهم الأصيلة على أنهم غير متحضرين وغير مسايرين لروح العصر. هذا أكثر ما يخشى منه حين تهدر القيم أو تقلب موازينها في عيون أفراد المجتمع.

يترتب عن الاستخدام المرضي المفرط فيه لهذه المواقع التواصلية تولد حالة مرضية أخرى وهي القلق النفسي، وقلق النت حسب علماء النفس هو من أخطر أعراض الاستخدام غير التوافقي للانترنيت، إذ يرى الاستشاري النفساني أيمن بدر كريم أن تقنية الإنترنيت أصبحت تثير القلق والهواجس لدى كثير من الأفراد سيما فئات الشباب، ويعتقد أن سهولة استخدام هذه التقنية الاتصالية وجاذبيتها، وانخفاض تكاليفها، هو ما جعل هؤلاء الشباب ينغمسون في ثناياها إلى حد الثمالة، وقد تسللت بالفعل إلى مجالسهم اليومية وغرف نومهم، ما ساعد في تولد ثقافة جديدة هي ثقافة السهر، بل خلقت اضطرابات نومية، كالحرمان المزمن من النوم، الأرق، واختلال أوقات النوم والاستيقاظ، فرط النعاس أثناء النهار.

فالإفراط في استخدامها إلى ساعات متأخرة من الليل، جعلها أحد أسباب اختزال الفرد لساعات نومه الضرورية، وتعرضه لبعض السلوكيات غير السليمة المصاحبة للنوم، مثل السهر المفرط، وكثرة التفكير، والإفراط في تناول المنبهات وعادة التدخين، وارتفاع حدة التوتر، مما ضاعف من إثارة حالات إرهاق وتعد شديدين لدى الشباب في النهار، ذلك أثر سلبا على نفسياتهم وطباعهم، فجعلهم مزاجيين وحادي الطباع، يسهل إثارة انفعالاتهم وسرعان ما يتصرفون بعصبية أو عنف .

لقد وضع الباحث النفسي الأمريكي دوجلاس جاكسون مقياسا نفسيا للشخصية حدد فيه

بعض معايير قلق الإنترنيت، للتعرف على الأشخاص المستخدمين لمواقع الإنترنيت الواقعين تحت ضغط هذا القلق النفسي، وقد تضمن العبارات التالية :

- أشعر بقلق شديد عندما أتعامل لفترة طويلة مع الإنترنت.
- أشعر بقلق عندما أقوم بتحميل أشياء من الإنترنت نظرا للانتظار.
- أحيانًا أشعر بالعصبية الشديدة عند التفكير في احتمال فقد معلومات حصلت عليها من الإنترنت.
- أشعر بارتباك واضطراب عند التفكير في احتمال دخول فيروسات عند تحميل بعض البرامج الهامة.
- أشعر بتردد أحيانا خشية من عدم إنجاز ما أريده من الإنترنت.
- ينتابني شعور بعدم الراحة إذا وجدت شخصاً أفضل مهارة مني في التعامل مع الإنترنت.
- لا أقلق كثيرا من قدراتي على تعلم مهارة استخدام الإنترنت.
- أسعى لاستخدام الإنترنت في إنجاز كل أعمالي.
- أحيانا أقلق في قدرتي على استخدام مصطلحات الإنترنت.
- أشعر بصعوبة في فهم بعض التقنيات الخاصة بالإنترنت.
- أنا شديد الحساسية للنقد من المحيطين بي في حالة عدم معرفتي بتقنيات الإنترنت(دوغلاس، ١٩٩٩).

## -مواقع التواصل وتلقين العنف:

صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بالصور و الفيديوهات العنيفة جدا ( كصور الإعدام، صور التشويه والتعذيب، صور الاغتصاب الجنسي، الاعتداءات المشينة على القصَّر، صور الدم والذبح ...الخ)، ما يجعلها تساهم في توليد اتجاهات عدوانية أو سلوكات عنيفة لدى مشاهديها، ولو أن مواقع الإنترنيت لا تحرض مباشرة على العنف، إذ لا تقدم للشاب أوامر مباشرة مثلا لعمليات القتل فيذهب ليقتل ،إلا أنها حسب سرج تيسرون (Tisseron Serge) تصنع من عملية القتل صورة درامية، فيصبح العنف أمرا عاديا لدى الشاب(Tessiron، ٢٠٠١) . كما أن إفراط الشباب والمراهقين في مشاهدة مضامين العنف قد يولد لديهم إحساس بتسذيج العنف (Banalisation de la violence) على حد تعبير كلاريس فيرنيس (Clarisse Vernhes) . فتبدو لهم سلوكات العنف سلوكات عادية، ولا يشعرون بالذنب

أو الندم عند التعرض للعنف أو ممارسته في الواقع .(Vernhes ٢٠٠٢)

فالتعرض الدائم للخيال العنيف، أو المشاركة بالتعليق على الهاشتقات المحرضة على العنف، أو مشاهدة أو مشاركة الصور والفيديوهات التي تتناول العنف، كل ذلك يلقن لهم سلوكات عنيفة تلقنه بصورة غير مباشرة، من خلال عمليتي النمذجة والمحاكاة، تدفعهم لا إراديا– سيما فئاتي الأطفال والمراهقين- إلى تقليد ومحاكاة مشاهد أو صور عنف شاهدوها فيطبقونها في حياتهم اليومية، هذه المحاكاة المستمرة للمشاهد العدائية ستدفعهم إلى الانحراف والإغراق في ممارسة العنف في حياتهم الاجتماعية، الأمر الذي سيصنع منهم أشخاصاً غير سويين ، منحرفين وعدائيين، وقد يشكلون تهديدا فعليا لأنفسهم وللمحيطين بهم.

وقد تنمو لديهم هذه الاتجاهات الانحرافية فتجعل بيئاتهم النفسية غير متوازنة وغير سوية ، والتي تنعكس بدورها كسلوكيات خطيرة تظهر في تعاملاتهم مع غيرهم، ودليل ذلك ظهور أنماط متعددة لشخصيات شبابية منحرفة ضمن مواقع التواصل، نذكر بعض أنماطها فيما يأتي :

- الساخرون: هم مجموعة من المستخدمين يكثرون من ممارسة أفعال السخرية مع الغير ،بإرسال رسائل مزيفة بالبريد الإلكتروني، أو انتحال شخصية وهمية عندما يدردشون مع الغير، فيورثونهم إزعاجا، ويشكلون مصدرا دائما للقلق.

- البذيئون : يقوم أفراد هذه الفئة بتجاوز الحدود والأعراف الاجتماعية عند التعامل مع الغير في الإنترنيت، فيستخدمون عبارات بذيئة ووقحة عند التخاطب أو المراسلة الإلكترونية .

- المتنفسون : هم فئة خاصة من المتحدثين الفسقة، الذين يأملون بتحقيق لقاء جنسي مفترض، أو يعانون من اضطرابات نفسية، فيحاولون بكل ما أوتوا من قوة لمجابهة الغير بسلوكهم غير السوي، الذي قد يصل في بعض الأحيان إلى حد الاستثارة الجنسية، وباتجاه سلوك أكثر عنفا وعدوانية، فيصل إلى مستوى التهديد أو الاغتصاب.

- الثوريون : تتألف هذه الفئة من زمرة من المعادين للمجتمع الذين يتبنون إيديولوجيات راديكالية، فيتناولون بالتجريح والنقد اللاذع كل من يجلس قبالتهم على الشبك ( الرزو، ٢٠٠٧).

ما يثير المخاوف أكثر في الجزائر و في باقي الدول العربية بصفة عامة في ظل تزايد انتشار استخدام شبكة الإنترنيت لدى الشباب، واستغراقهم في مشاهدة صور ومشاهد العنف، وممارسة الألعاب الإلكترونية العنيفة بكل حرية (لأنهم في الغالب يستخدمونها منفردين دون رقابة الأولياء) هو غياب آليات عملية لرقابة ما يعرض من قبل المواقع، فلا توجد في

الجزائر هيئات عمومية لمراقبة مضامين الإنترنيت لتقوم مثلا بحجب المواقع المحتوية على صور ومشاهد عدائية، أو جنسية، أو تقوم أيضا بمتابعة وملاحقة من يقومون بنشر هذه الصور قانونيا لمعاقبتهم وجعلهم عبرة للآخرين، كما لم تقم الدولة أيضا بوضع شروط وضوابط معينة لتنظيم نشاط نوادي الإنترنيت، كوجوب وضع برامج معلوماتية لتعطيل وحجب مواقع معينة تشكل تهديدا على فئات الأطفال والمراهقين، أو تفرض عليهم وضع شاشات الكمبيوتر بشكل علني، كي يستحي الشاب من أن يتفرج على صور الجنس مثلا، لا أن توضع في زوايا مستترة بحيث يشاهد ما يرغب فيه دون أن يراه أحد.

كما تقع المسؤولية على الأهل، إذ يجب أن يضعوا آليات لحماية أبنائهم من تأثيرات صور العنف، فيجب أن يوعوهم بطريقة سلسة ويحذروهم من خطر مشاهدتهم أو اتصالهم بمواقع تنشر مثل تلك الصور والمشاهد .

## الخاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تبيان مختلف تأثيرات مضامين مواقع التواصل الاجتماعي من «صور، تعليقات، فيديوهات، هاشتاقات، تغريدات ...إلخ « من جانب استثارة العواطف العدائية على فئات المستخدمين، خاصة فئة الشباب ،و كيف تتحول عملية الاستثارة والتهييج إلى عملية تلقين واقعي للعنف، ومن ثمة ممارسة كل أشكال العنف الجسدي واللفظي في أرض الواقع، و كثيرا ما يلقى اللوم حاليا على مواقع التواصل الاجتماعي كإحدى أهم الأدوات الأكثر ارتباطا بالشباب و المولدة للاتجاهات والسلوكيات السلبية و الانحرافية في المجتمع، ليس فقط مظاهر العنف والعدائية، بل كذلك فقدان الهوية، الانعزالية، تدهور العلاقات الاتصالية الاجتماعية، استباحة المحرمات الاجتماعية نتيجة الإفراط في مشاهدة مواقع الجنس، الشعور بالكآبة ،القلق، النرفزة، الإحساس بالإرهاق، إهمال الواجبات الاجتماعية والأسرية ...إلخ

تبقى هذه الدراسة في الختام حلقة من حلقات البحث المتواصلة لاستكشاف العلاقة الجدلية بين وسائل الاتصال والشباب، وتعد إضافة علمية للسجالات والنقاشات التي تثار دوما حول تأثيرات الإعلام على الشباب، لا يدعي الباحث أنه بلغ لنتائج تعبر عن كل ما يجول في خواطر الشباب اتجاه تعرضهم لمضامين الإنترنيت، بل حاول فقط استجلاء بعض الجوانب، ممهدا السبيل لباحثين آخرين لاستكشاف مقاربات أخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة.

## قائمة المراجع :


١- محمد الأمين، موسى.(٢٠٠٦). مأزق التواصل البشري في عصر الإغراق الإعلامي، مجلة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا ،المجلد الحادي عشر (٣ ).

٢- ، عبد الرحمن .(٢٠٠٥). الإنترنيت والشباب: بعض الافتراضات القيمية . بحث قدم لملتقى الشباب والإنترنيت، كلية الإعلام، جامعة الشارقة، الشارقة.

٣- جاكسون، دوجلاس .(١٩٩٩). قائمة العلاقة بين الشخصية والمتغيرات النفسية والاجتماعية، (عبد الفتاح درويش ،مترجم)، كندا : جامعة أونتاريو .

٤- الرزو، حسن مظفر .(٢٠٠٧). الفضاء المعلوماتي. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٧.

5- ***Clarisse , Vernhes .(2002). La violence à l'écran en accusation , [en ligne] , http://www.rfi.fr/actufr/articles/030/article_16331.asp***

6- ***Jones ,Gerard. (2000). Violent Media is Good for Kids , Appeared in Mother Jones [en ligne] , June 28 , 2000.http://www.motherjones.com /reality_check/ violent_media. Html***

7- ***Réseau Éducation-Médias.(2014). Débat sur la violence dans les médias , enjeux des médias , débat sur la violence , [en ligne] , http://www.media-awareness.ca / francais/ enjeux/ violence/debat_violence.cfm***

8- ***Sergion , General.(2015). Youth violence. [en ligne]. http://www.surgeongeneral.gov.***

9- ***David , ASSOULINE.( 2008). Rapport d'information au nom de la commission des Affaires culturelles sur l'impact des nouveaux médias sur la jeunesse. [en ligne]. http://blogs.senat.fr/mediasjeunesse/***

10- ***Serge ,Tisseron.( 2001). Sexe , pub et violence à l'écran Comment dépasser les lieux communs pour une protection efficace des mineurs , [en ligne] , http://www2.cfwb.be/av/Doctel/ Violence%20et%20m%C3%A9dias.htm***

11- ***All ,Jed .(2011). Quand cesserons-nous de douter sur l'influence de la télévision ? [en ligne] , http://aliquid.free.fr /spip.php?article1230***

12- ***Danielle de Lame .(2014) . Décentralisation , Réseaux Sociaux et Privatisation de la Violence. Une Problématique Rwandaise ? , Bulletin de l›APAD [En ligne] , 16 | 1998 , mis en ligne le 27 octobre ,2006 Consulté le 23 janvier 2015. URL : http://apad.revues.org/540***

13- ***Andro , Jean-Bernard.(2009). Cyberaddiction , nouvelle ,«toxicomanie sans drogues. Paris : HPMETOX***

14- ***Clarisse ,Vernhes .(2002). La violence à l'écran en accusation , [en ligne] , http://www.rfi.fr/actufr/articles/030/article_16331.asp***

# تأثير الأجندات السياسية
## على الدور التنموي للإعلام في الوطن العربي

د.سليمان اعراج
كلية العلوم السياسة- جامعة الجزائر٣-
البريد الالكتروني: slimane-٨٥@hotmail.com

**Abstract:**

The message represents the basis of the communication process as it represents the reference in adjusting the relationship between culture and means of communication، as the implications of this relationship on the issue of values and then understanding and perception reflected on the act or behavior in the political division in particular.

McLuhan believes that communication is important in itself and that it imposes on the society a special pattern of thinking and communication. It is a part of the cultural system through its contribution to its establishment or reflects it. Media performance is the way the media implement its tasks Specific functionalities means that they spend the media task.

**مقدمة:**

تمثل الرسالة أساس عملية الاتصال كونها تمثل المرجع في ضبط العلاقة بين الثقافة ووسائل الاتصال، اذ تبرز انعكاسات هذه العلاقة على مسألة القيم ومن ثم الفهم والإدراك لتنعكس على الفعل أو السلوك في شقه السياسي خاصة.

كما يرى "ماكلوهان" ان وسيلة الاتصال مهمة في حد ذاتها والتي تفرض على المجتمع نمطا

خاصا من التفكير والاتصال، فهو يعد طرفا في المنظومة الثقافية من خلال إسهامه في تأسيسها أو أنه يعكسها، كما أن الأداء الإعلامي هو الطريقة التي تنفذ وسائل الإعلام من خلال مهامها الوظيفية المحددة ما يعني أنه قضاء المهمة الإعلامية.

ومن جهة أخرى يمثل الحق في الاتصال الحق في الديمقراطية وممارسة متطلباتها ومزاياها، وهو في نفس الوقت يطرح إشكالية علاقة حق الاتصال بالسلطة خصوصا في البيئة السياسية والاجتماعية العربية، كما أن الحديث عن ديمقراطية الاتصال والإعلام إنما هو تقرير لأحد المبادئ التي تحقق للإعلام مصداقيته وتتيح له الفرصة لكي يؤدي وظيفته الطبيعية في المجتمع.

انطلاقا من هذا الطرح تسعى هذه الورقة البحثية إلى معالجة الإشكال التالي:

ما مدى تمكن الإعلام العربي من بناء متطلبات الرشادة وامتلاكه في ذلك لآليات مقاومة الخضوع للأجندات السياسية للنظام في الوطن العربي؟

## منطلقات و سمات الدور التنموي للإعلام العربي:

تنبع السياسة الاتصالية من طبيعة الحقائق الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية للبيئة الخاصة بها، كما لا يمكن إدراكها إلا في السياق العام لهذه الحقائق أين تمثل طبيعة المجتمع ووظائفه واحتياجاته قواعد ومبادئ توجه سلوك النظام الاتصالي.

وتعتمد الدول التي تسعى إلى إرساء سياسات تنموية ناجحة على خطط إعلامية ونمط اتصال محكم وذلك لما أصبح للإعلام من دور بارز في تشكيل فهم الجمهور والتأثير على توجهاتهم وإدراكهم خاصة تجاه قضايا وسياسات التنمية المتخذة ضمن السياسة العامة للحكومات والدول، وذلك إضافة إلى توضيح الصورة العامة للحياة في المجتمع والتعريف بآراء واتجاهات الجمهور المستهدف في إطار العملية التنموية.

فتعد وسائل الإعلام عاملا مهما يسهم في تكوين الاستيعاب العقلي والوعي لدى المواطن في نظرته إلى قضايا مجتمعه والعالم، وذلك بالرغم من أنها ليست المحرك الأساسي للتغيير في المجتمع، فالمضمون الذي تتوجه به وسائل الإعلام من خلال الرسائل الإخبارية أو الثقافية أو الترفيهية او غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة ولكنه يساهم في تكوين هذه الحقيقة، فالإعلام الهادف والمسؤول له دور أساسي في تكوين رأي عام يدعم مسيرة بناء الديمقراطية وحماية تراكمات العملية التنموية.

ومن جانب آخر تنقسم وسائل الإعلام إلى قسمين، قسم يمثل إعلاما "مخبراً" يهدف إلى

إبلاغ الناس بتوجهه الفكري، وقسم يمثل "محامي الشعب" وهو الإعلام الذي يحاول أن يكون "صوت الشعب"، لذلك فإن الاستقلالية المتاحة في المشهد الإعلامي عن قوى الضغط السياسي تعتبر آلية استراتيجية لتطوير مردودية النسق الإعلامي، وتضفي الكثير من الاعتبارات الموضوعية والمهنية على الأداء الإعلامي كما تحمله فوق كل الحسابات البراغماتية المرتبطة بالنظام واستمراريته أكثر من خدمة الصالح العام.

هذا ويتبلور تأثير الإعلام في الحياة السياسية مع توفر الشروط الاجتماعية وتطورها، بمعنى تحديث الأبنية الاجتماعية والتي يسهم فيها تزايد مستويات المعرفة وارتفاع نسبة الوعي والمرتبط بمستوى ثقافة الفرد أساسا، كما أن تحديث الأبنية الاجتماعية ومعه تراجع دور الأحزاب السياسية من ناحية أخرى يدفع في اتجاه تعزيز دور وسائل الإعلام في الحياة السياسية، بما يجعلها جزءا لا يتجزأ من آليات التفاعل السياسي في المجتمع.

لقد أظهرت سرعة الأحداث في تطورها واختلافها بأن الإعلام المعاصر مرتبط ارتباطا وثيقا بالقوى الفاعلة في المجتمع والنظام السياسي السائد، اين تعود مرجعية وسائل الإعلام المادية والفكرية إلى القوى الاقتصادية والسياسية الفاعلة في المجتمع، وهذه القوى بدورها نجدها مرتبطة بالنظام السياسي بآلياته ومكنزماته، ومن ذلك نقول إن المرجعية المادية خصوصا في زمن العولمة أصبحت المحدد الأساسي للمعالم السياسية والإعلامية والتي ترتبط أساسا بالقوى الاقتصادية الفاعلة في الدولة.

ومهما كانت طبيعة الأنظمة السياسية فدور الإعلام يبقى مرهونا بمدى التلاؤم الموجود بين السلطة ومالكي وسائل الإعلام، وكلاهما يلتقيان ويتفقان كما يختلفان ويفترقان على مدى تناسب خصائص النظام السياسي وخصائص الاستراتيجية والمنظومة الإعلامية، أي أن التلائم متوقف على مكانة الإعلام في إطار السياسة العامة للدولة، ومنه فإن الإعلام المتفاعل في محيط مبني على حق الاتصال، كفيل بأن يستجيب لمتطلبات كل عملية سياسية تسمح باتخاذ القرار دون تراجع أو تردد.

وفي إطار ذلك تعد القدرة على إحداث تغيير معرفي في الأفراد هي أكثر المظاهر لقوة وسائل الإعلام.

هذا وتختلف السياسات الإعلامية في الوطن العربي باختلاف ما تعكسه من نظم سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية إلا أن السمة المشتركة تكمن في تشابه المشكلات القائمة، لذلك نجد الإعلام طرفا مباشرا في تحديد وبرمجة وتحقيق الغاية التي تسعى السياسيات العامة التي يضعها كل نظام ويهدف إلى تحقيقها، كما يتحمل بعض المسؤوليات في إطار

الفضاءات التي تسمح بها الأنظمة السياسية العربية للإعلام، لتبيان نظرتها وقدرتها في تحقيق غاية هذه السياسات ومن ذلك حجم خضوعها لأجندات النظام السياسي، وذلك لأن دور الإعلام يبقى مرهونا بمدى التلاؤم الموجود بين السلطة ومالكي وسائل الإعلام من أجل تحديد مكانة الإعلام وآليات عمله في مضمون السياسة العامة للدولة.

هذا ويمكن إجمال أهم السمات العامة للسياسات الاتصالية والإعلامية العربية في :

سياسات الإعلام في الوطن العربي لم تدمج على النحو المطلوب ضمن برامج وسياسات التنمية.

عدم القدرة على وضع استراتيجيات إعلامية في الأقطار العربية.

تتجه أغلب السياسات الإعلامية في الدول العربية إلى دعم سلطة النظام القائم وتوجهاته.

تركز أغلب السياسات الإعلامية العربية على الداخل أكثر من الخارج ومن ذلك يبرز عدم اهتمامها الكافي بالقضايا القومية.

الإعلام العربي يغلب عليه الطابع الدفاعي والدعائي على المضامين.[١]

## الإعلام العربي وتجاذبات التوجيه والهيمنة:

تعد الموضوعية والمهنية من الثوابت الرئيسية والتي بمقتضاها تمتلك أو تفقد وسائل الإعلام اعتبارها أمام المجتمع أو جمهور التلقي، من أجل ذلك نجد التأكيد والوجوب قرين الحديث عن حق الفرد في الاتصال والذي لابد أن يتضمن بعض عناصر الحماية ويجب أن يكون اختياريا.

وباعتبار الأجندات السياسية تصدر عن جهة مسؤولة تمثل السلطة السياسية والتي ترتبط أساسا بفكرة الدولة والمكونة من عنصري القوة والشرعية، فإن الحديث عن اقتران السلطة بالإعلام مسألة تحيل على السيطرة، ومن ذلك نلاحظ كيف يصبح الصحفي يركض وراء المسؤول لإرضائه بدل أن يسعى المسؤول إلى إقناع الصحفي بسلامة سياسات الدولة.

وبقدر ما يرتبط مفهوم الإعلام بالواقع المعاصر وما يعتريه من أحداث ومستجدات سياسية، اقتصادية وثقافية وتكنولوجية، بقدر ما سيجعل ذلك مفهوم الإعلام يتخذ دلالات جديدة من بينها ما يحيل على السلطة، القوة، والتأثير، والهيمنة، فحسب "هربرت .أ.شيللر" صاحب كتاب "المتلاعبون بالعقول" أن يفسر في مقدمة كتابه كيف يتحول الإعلام من وسيلة للتضليل إلى آداة قهر وقمع، فعندما يعمد الإعلام إلى طرح أفكار وتوجهات لا تتطابق مع حقائق الوجود الاجتماعي، فهو يتحول إلى مروج أفكار مموهة ومضللة، ثم إن تضليل عقول

البشر على حد قول "باولو فرير" أداة للقهر، فالإعلام يمثل إحدى الأدوات التي تسعى النخبة من خلالها إلى تطويع الجماهير لأهدافها الخاصة.(٢)

ويستطرد "هربرت شيللر" في حديثه عن الاستعمار الإعلامي إلى القول :"الهيمنة توظف التضليل بعناصره المختلفة ولعل أهمها عنصر أسطورة التعددية الإعلامية وذلك بالادعاء بتوفير حرية الاختيار في بيئة ذات تنوع ثقافي وإعلامي".(٣)

كما يشكل التدخل الحكومي في رسم توجهات وسائل الإعلام عائقا كبيرا أمام الأداء الإعلامي، خاصة في صناعة الخبر حيث يشير ذلك إلى العديد من المشكلات التي تؤثر في أداء وسائل الإعلام وموضوعية خطابها الإعلامي، لتتحول بذلك إلى وسيلة دعائية لبرامج الحكومة أكثر منها وسيلة مراقبة ومساهمة في تقويم هذه البرامج والسياسات، وقد توقف المفكر الأمريكي " نعوم تشومسكي" في كتابه "السيطرة على الإعلام" عند جانب الدعاية المضللة التي يمارسها الإعلام كوسيلة تضليل وتحكم تعتمد في المجتمع الأكثر ديمقراطية وحرية.(٤)

هذا وتكمن أبرز أدوات الإعلام الخاضع لأجندات النظام السياسي في الدعاية، فيعتبر المجال السياسي بيئة حاضنة لممارسة الدعاية السياسية عبر وسائل الإعلام المختلفة وذلك لاحتوائه على ميزتين:

## حساسية الأحداث السياسية

أهمية الجمهور من خلال بناء مواقفه وآرائه حول المواقف والمعلومات التي تصله من خلال وسائل الإعلام.

فتمارس إذن الأنظمة السياسية أسلوب الدعاية والتي ترى في وسائل الإعلام آلية مناسبة لبث الدعاية السياسية التي تخدمها.

أما من ناحية المبدأ فترتبط مسألة خضوع الإعلام للأجندات السياسية للنظام إلى قضية غياب الإرادة السياسية في تعزيز وتوسيع مجال الحرية والإحداث الفعلي للتغيير والإصلاح، كما يقترن ذلك بقضية شخصنة السلطة.

فالسلطة تمارس تأثيرها في الإعلام من خلال القوانين واللوائح ومن خلال الضغوط الإدارية والإجراءات الأمنية، أما المال السياسي فهو تعبير عن المصالح المباشرة لفئة أو طرف من أطراف الطبقة الحاكمة أو القوى المسيطرة اقتصاديا أو سياسيا، كما أن المال السياسي يستخدمه السياسي أو جهات معينة في إخضاع الإعلام وتوجيهه وفي خداع الرأي العام

وفي تبييض صورة أو صفحة هذا الطرف أو ذاك(٥). فالعامل الاقتصادي وتحكم أصحاب المال في وسائل الإعلام يجعل منها وسيلة خاضعة لمنطق أخلاقيات السوق على حساب الأخلاقيات الصحفية، ومنه تتحول مهمة التوعية إلى العمل على المتاجرة بالقضايا العمومية والتلاعب بالعقول.

كما تمثل سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام والبث شكلا من الأشكال المباشرة لخضوع الإعلام للأجندات السياسية وتخلفه عن دوره التنموي المنتظر أداؤه، كما أنه وبدافع الحفاظ على الأمن الوطني للدولة يتم فرض حصار على الإعلام ومنه إخضاعه بصفة غير مباشرة لأجندة الدولة، والتي قد تكون لها أهداف أخرى تسعى لضمان البيئة المساعدة على البقاء والاستمرارية أكثر من حماية الأمن الوطني الذي يشكل أحد متطلبات التنمية.

ومن جهة أخرى تكمن أبرز أدوات الهيمنة على الإعلام وإخضاعه للأجندات السياسية للنظام في نقاط تشكل مداخل رئيسية تستغل لتفعيل هذا التوجه الرامي للاحتواء أكثر من الحماية ولعل ابرزها:

- الدستور.
- القوانين والتشريعات المتعلقة بالإعلام.
- ملكية وسائل الإعلام.
- أسلوب الرقابة.

لتشكل بذلك وسائل كالغلق، والحجب وتعليق الصدور أو البث أهم العقوبات المسلطة على الإعلام المشاكس في الوطن العربي.

إن الحديث عن خضوع وسائل الإعلام لأجندات سياسية يمليها النظام ويهدف من خلالها إلى فرض توجهه وتحكمه، تجعلنا أساسا نقف أمام ما يعرف بالبناء الأيديولوجي للخبر( المعلومة)، إذ يمكن في إطار ذلك القول إننا اليوم أمام فضائيات إعلامية أيديولوجية مختلفة، تعكسها الاخبار المتضاربة والمعلومات الكثيفة أو الإغراق في المعلومات المسوقة من خلال برامجها، والتي تسهم في تهديد قدرة أي منظومة اتصال في تحقيق الفاعلية المطلوبة، وذلك نلمسه حتى مع أشهر القنوات الإعلامية في الوطن العربي، فقناة الجزيرة على سبيل المثال لا الحصر تعكس إن لم نقل كل التوجه جزءا من أيديولوجية معينة، وهو نفس الأمر الذي تجسده قناة العربية وعلاقتها بمالكيها، و CNN الأمريكية، و BBC البريطانية التي تعمل على نقل ثقافتها وتوجهاتها الغربية وتسويقها في المنطقة العربية، فهي قنوات

تعمل كمخبر أي تخبرنا بالحدث أو المعلومة، أن يصبغ عملية الإخبار موقفها من الحدث استنادا إلى أيديولوجيتها.

فيتحول إذن الإعلام الخاضع للأجندات السياسية من إعلام دولة إلى إعلام حكومات، تحضر فيه الحكومة ببرامجها وشؤونها، لانّ الإعلام المستقل يعني مدى كون الجهة الإعلامية قادرة على استخلاص المعلومة بدون تدخل الحكومة أو القطاع الخاص.

وأن أهم ما يمكن قوله إنه ليست ثمة دولة لا تؤثر على الإعلام، وليس هناك إعلام خالٍ من تأثيرات الدولة.

## واقع ومتطلبات تفعيل الدور التنموي للإعلام في الوطن العربي:

يلاحظ المتأمل في الوضع الإعلامي الراهن أن المواد الإعلامية المتدفقة عبر الفضائيات العربية موظفة بطريقة تفتقد إلى مظاهر الرشادة، وتحدث خلطا في الفهم لدى الفرد العربي المتلقي أكثر ما تعمل على زيادة وعيه والإسهام في تنشئته خاصة سياسيا.

ويعد الإعلام العربي أعلام رأسي يهبط من أعلى إلى أسفل ويخضع لرقابة الأجهزة الأمنية والسياسية للدولة، وذلك يرجع إلى مركزيته وتوجهه الدعائي الذي يخدم النظام السياسي ويتخذ من الفرد محل اهتمامه الأول.

كما أنّ العلاقة بين وسائل الإعلام والسلطة في الدول العربية لا تخرج عن شكل "التصادم" او "التعبئة"، ولكون أن مسألة التوجيه لا تتم بعيدا عن مسألة التحكم، نجد وضمن الأجندات السياسية للأنظمة العربية تمارس تحكما وضغوطات تسعى من خلالها إلى توجيه الإعلام نحو خدمة موقف أو دعم سياسة معينة.

وإن أهم ما يميز المشهد الإعلامي العربي هو ذلك الانشطار إلى إعلام عمومي رسمي يمثل النظام، واعلام حزبي تملكه جهات معينة وهو في نفس الوقت لا يقبع بعيدا عن تجاذبات القيود والضغوط المختلفة التي تمارس عليه وتحد من الأداء الفعال له، كما إن واقع الإعلام العربي يشير إلى أنه يفتقد إلى التوازن في علاقته الأساسية بثلاث قوى تتفاعل معه وهي المصلحة العامة، ومصلحة الدولة ومؤسساتها ومصلحة القطاع الخاص .

هذا وأن تحاشي الإعلام العربي للمعلومات والآراء التي لا تتوافق مع آراء واتجاهات السياسيين وأصحاب المال الذين يدعمون الوسائل التي ينتمون إليها أدى إلى فقدان المصداقية، وهذا عمل يتنافى مع المهنية والموضوعية وفيه الكثير من التضليل لجمهور التلقي، وهو ما جعل وسائل

الإعلام العربية تتحول إلى وسائل متنافرة الهوية والقيم، ووسائل انقسام سياسي واجتماعي. فالإعلام العربي يعاني التسيب الإعلامي ويحفل بالتسريبات السياسية وبإغفال الظروف المعيشية، كما أنه يعاني الاختلال في كفاءة القائمين على وسائله، وتخمة في الموارد الترفيهية الرخيصة[1]

ومن جانب آخر وفي سياق التحولات التي عرفتها المنطقة العربية في إطار ما أطلق علية اسم الربيع العربي وفيما يمكن ملاحظته حول مسألة الثابت والمتغير في دور الإعلام وحجم الاستفادة من الأخطاء السابقة خصوصا بدول الربيع العربي، خصوصا في الحالة المصرية والتونسية حيث إنه وكما يبين للمتتبعين فإن الإعلام المصري لم يستفد كثيرا من ثورة ٢٥ يناير التي أطاحت بنظام مبارك، كما لم يستغل التغيير الحاصل في زيادة قوته وتعزيز دوره وتحمل مسؤولياته، وإن كان ذلك لدى جزء كبير من الإعلام المصري إذ أن أبرز ما يلاحظ هو بقاء ذلك التوجه الخاضع للدولة والقائم على سياسة الأبواق حاضرا من خلال المواقف التي أبدتها أغلب وسائل الإعلام في مصر ما بعد الثورة، إن نجدها لا تزال تمثل صورة الإعلام اللامسؤول وتبقى مطالبة بتقديم الصورة الحقيقة والتفسير الواقعي والمنطقي للأحداث.

هذا وبقدر أقل نلمس هذا الصنف من الإعلام ينشط أيضا في تونس من خلال ما يسوق ويروج من أخبار ومعلومات مغلوطة وصفها نظام تونس ما بعد ثورة الياسمين بأنه إعلام غير مسؤول، فكأن الإعلام في هذه الدول قيد بشكل لا يمكنه التحرر من الصورة النمطية التي يميزها الخضوع والتحكم.

وتبقى مسألة بناء شروط ومتطلبات الرشادة بالتركيز على تأهيل الكادر البشري أكثر من السعي لامتلاك وتطوير المنشآت والوسائل مهمة جدا بالنسبة للإعلام العربي لأن الغاية الرئيسية تكمن في بناء إعلام مسؤول تطبعه قيم الموضوعية والمهنية والتي تمثل جزءا من قضية السلوكيات والممارسات الواجب تغييرها لأن المجتمع كما نعرف لا يتغير بمراسيم.

## الخاتمة:

إن أبرز ما يمكن قوله اليوم وفي ظل الحراك الذي تشهده المنطقة العربية هو استمرار فشل وسائل الإعلام العربية في القيام بدور الرقابة المسؤولة، على المؤسسات السياسية والمصالح العامة والخاصة والدفاع عن حقوق المواطنين الذين انصرفوا عنها، ولم يعد يرى فيها إلا أبواقا سياسية متنافرة تفرق أكثر مما توحد.

هذا وإن مسألة المشاركة الديمقراطية تنمو وتتحقق بوجود منابر إعلامية مسؤولة، تردم الجسور بين المواطن ومؤسسات الدولة وتساعد في تهيئة المجتمع لمرحلة النمو الحقيقي، ومن أجل تحقيق المشاركة الديمقراطية للمواطن العربي لا بد لوسائل الإعلام من أن تجسد مبدأ الجوارية وأن تكون أقرب للمواطن، فليس من مصلحة تكريس الديمقراطية في الوطن العربي أن يبقى الإعلام حبيس تجاذبات التيار السياسي والتيار الاقتصادي.

## قائمة المراجع:


١- راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ط٣، ٢٠٠٤، ص.٤١.

٢- هربرت .أ. شيللر، ترجمة عبد السلام رضوان، المتلاعبون بالعقول، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والأداب، ١٩٩٩، ص.٥.

٣- راضية حميدة، "وسائل وأشكال السيطرة الإعلامية والثقافية"، المجلة الجزائرية للاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر٣، عدد٢١ (٢٠١١)، ص.١٨٩.

٤- ناعوم تشومسكي، ترجمة أميمة عبد اللطيف، السيطرة على الإعلام، القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، ٢٠٠٣، ص.١٢.

٥- عزمي بشارة وآخرون، الإعلام ومسيرة الإصلاح في الأقطار العربية، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ط١، ٢٠١٠، ص.١٧٩.

٦- نبيل دجاني، عزمي بشارة محررا، الإعلام العربي وصناعة الرأي العام، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ط١، ٢٠١٠، ص.٢١٠.

# التقنيات التعليمية
## بين الواقع والصعوبات
## بالتطبيق على أساتذة كليات الإعلام بالجامعات العربية

د.مثاني أبشر
جامعة العلوم الحديثة
د.غادة محمد عثمان
كلية الإمارات للتكنولوجيا

**Abstract:**

Educational technologies play a major role in all educational processes that take place within well-known educational institutions such as schools، universities، institutes and training centers (governmental or private).

Educational technology is an important tool in the success of the educational process between the teacher and the student. It is important to provide، clarify and interpret many experiences and information that are difficult to achieve in normal conditions or on the ground.

This study aims to identify the experience of using the teaching techniques in the media colleges in some Arab universities (the study society) and the extent to which the respondents used the educational techniques in the educational process، the types of educational techniques used in the study sample and the reasons for using this technology in education.

**مقدمة:**

تقوم التقنيات التعليمية بدور رئيس في جميع عمليات التعليم التي تتم داخل المؤسسات التعليمية المعروفة كالمدارس والجامعات والمعاهد ومراكز التدريب (حكومية أو خاصة).

وتعتبر تكنولوجيا التعليم من الوسائل الهامة في نجاح العملية التعليمية بين الأستاذ والطالب وتكمن أهميتها في توفير وتوضيح وتفسير كثير من الخبرات والمعلومات التي يصعب تحقيقها في الظروف الطبيعية أو على أرض الواقع.

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تجربة استخدام تقنيات التعليم في كليات الإعلام ببعض الجامعات العربية (مجتمع الدراسة ) ومدى استخدام المبحوثين تقنيات التعليم في العملية التعليمية وأنواع تقنيات التعليم المستخدمة في عينة الدراسة وأسباب استخدام هذه التكنولوجيا في التعليم.

## مشكلة الدراسة :

تركز هذه الدراسة على مدى الواقع والصعوبات في استخدام تقنيات التعليم داخل كليات الإعلام بالجامعات العربية، باعتبار أن تقنيات التعليم أصبحت عاملا مؤثراً في التعليم العالي،وتكمن أهميتها في تحقيقها لأهداف التعليم والارتقاء بالعملية التعليمية لتتوافق مع التقدم التكنولوجي ومعايير الجودة في التعليم العالي. وتتبلور مشكلة الدراسة في تساؤل رئيس :

إلى أي مدى استطاعت الجامعات العربية في تطبيق تقنيات التعليم ممثلة في كليات الإعلام؟

تساؤلات الدراسة:

١-هل تستخدم كليات الإعلام بالجامعات العربية مجتمع الدراسة التقنية التعليمية في مجال التعليم؟

٢-إلى أي مدى نجحت في تطبيق هذه التقنية التعليمية ؟

٣-ما الدوافع التي تؤدي إلى استخدام التقنية التعليمية؟

٤-ما أهم الوسائل التقنية التعليمية التي يستخدمها الأستاذ بكليات الإعلام؟

٥- ما مدى تأثير استخدام التقنية الحديثة في تدريس مواد الإعلام على جودة العملية التعليمية؟

٦-ما الصعوبات التي تواجه الجامعات العربية مجتمع الدراسة في توظيف التقنية التعليمية في خدمة التعليم؟

## منهج الدراسة :

تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي يقوم على وصف الظاهرة للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها.ونحن من خلال هذه الدراسة نسعى لدراسة ظاهرة واقع استخدام التقنيات التعليمية وصعوباتها في كليات الإعلام بالجامعات العربية.

كما تعتمد هذه الدراسة على الاستبيان كأداة للدراسة ولجمع المعلومات من بعض أعضاء هيئة التدريس بكليات الإعلام (عينة الدراسة).

وتعتمد الدراسة على فكرة معرفة واقع استخدام التقنية التعليمية الحديثة في كليات الإعلام في بعض الجامعات العربية وصعوباتها من خلال تطبيق ذلك على عينة مختارة من أعضاء هيئة التدريس.

مزايا استخدام التقنية التعليمية[١] :

- ساعدت التقنية المدرسين بتزويدهم بخبرات واقعية للأشياء وبمصادر قيمة للمعلومات لتقديمها للطلاب.
- توفر التقنية التعليمية للمدرس الزمن للابتكار والعمل الخلاق.
- توفر بيئة للتفاعل المباشر بين المدرس والطالب في العملية التعليمية ،كما يدعم روح المنافسة بين المدرسين.
- تغير دور المعلم من ناقل للمعلومات وملقن إلى دور المخطط والمنفذ والمقوم للتعليم.
- تساعد المدرس في التغلب على حدود الزمان والمكان.
- تساعد على إيضاح الدروس غير الواضحة وتثبيت فهمها واستيعابها.
- تعتبر وسيلة فعالة لتحريك الطلاب للعمل، وتثير فيهم حب الاستطلاع، وتخلق عندهم دوافع تحفزهم للإبداع.

## نظرية تبني الأفكار المستحدثة:

تفترض هذه النظرية أن وسائل الاتصال أكثر فاعلية في التعريف بالمبتكرات مقابل فاعلية قادة الرأي خصوصاً والاتصال الشخصي عموماً في تشكيل المواقف حول هذه المبتكرات [٢]

## مراحل عملية تبنى الأفكار :

حدد روجرز Rogers خمس مراحل لهذه العملية[٣] :

١-مرحلة الوعي/الشعور بالفكرة وفيها يتعرف الفرد على المبتكر لأول مرة.
٢-مرحلة الاهتمام Interest وفي هذه المرحلة يبدأ الفرد في البحث عن أصول الفكرة وجمع المعلومات المتاحة عنها قدر الإمكان، ويسعى لمزيد من المعرفة عن طبيعتها.
٣-مرحلة اتخاذ القرار والتعميم Decision&Evaluation فيها يتخذ الفرد المتبنى القرار في الاستمرار في البحث وراء مزيد من المعلومات عن الفكرة أو الإقلاع عنها، وكذلك يبدأ في تقييم ما تجمع لديه من معلومات عن الفكرة الجديدة في ضوء موقفه الحالي منها وتوقعاته المستقبلية عنها ،لينتهي إلى قرار التجريب للفكرة أو المستحدث أو تركه.
٤-مرحلة التجريب Trail وفيها يبدأ الفرد في تجريب المستحدث وتطبيقه في نطاق ضيق، لتحديد مدى وكم الفائدة التي تعود عليه في التبني.
٥- مرحلة التبني Adoption وفيها يكون الفرد قد اقتنع بالمستحدث بعد أن تم له التعرف على الفوائد التي ستعود عليه من جراء التبني.

تشمل عملية اتخاذ القرار حول الابتكار على أربع مراحل[٤]:
١-المعرفة:التعرف على نوعية الابتكار ومعلومات حول وظائفه.
٢-الإقناع:يحدد الفرد موقفاً مؤيداً أو غير مؤيد للابتكار.
٣-القرار:يمارس الفرد أنشطة تدفعه إلى تبني الابتكار أو رفضه.
٤-التدعيم:يسعى الفرد إلى تدعيم قراره حول الابتكار.
ويمكن تقسيم الأفراد على أساس الوقت الذي يتم فيه تبنيهم للفكرة المستحدثة إلى خمس فئات:
المبتكرون-المتبنون الأوائل –الغالبية المتقدمة-الغالبية المتأخرة-المتخلفون(المتلكئون)[٥]
وبتطبيق مفهوم نظرية انتشار المتكرات على واقع استخدام التقنيات التعليمية باعتبارها من الأفكار المستحدثة في مجال التعليم إلا أن استخدام التقنيات التعليمية في بعض الجامعات لا تنال الاهتمام الكافي في التطبيق رغم التقدم التقني الذي يشهده العالم اليوم، إذ لا زال البعض يعتمد على الأساليب التقليدية كالإلقاء والشرح اللفظي وتقتصر وظيفتها على تكملة عملية الإلقاء والتلقين.

## الدراسات السابقة

الدراسة الأولى : د. محمدعبد القادر العمري، درجة استخدام تطبيقات التعلم النّقال لدى

طلبة الدراسات العليا في جامعة اليرموك ومعوقات استخدامها [٦]

هدفت الدراسة إلى الكشف عن درجة استخدام تطبيقات التعلم النّقال لدى طلبة الدراسات العليا في جامعة اليرموك ومعوقات استخدامها. كما سعت الدراسة إلى معرفة أثر كل من متغيرات: (التخصص والعمر والمستوى الدراسي والنوع الاجتماعي ومعدل الاستخدام) على ذلك. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي لإجراء الدراسة. وتكونت عينة الدراسة من (٣٤٢) طالباً وطالبة من طلبة كلية التربية في جامعة اليرموك موزعين على أقسام الكلية الثلاثة. وقد اختيروا عشوائياً. صمم الباحث استبانة لجمع المعلومات تكونت من (٤٣) فقرة موزعة على ثلاثة أقسام. في الفصل الدراسي الأول من العام ٢٠١٣ – ٢٠١٤. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن درجة الاستخدام جاءت بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي بلغ (٣,٢٣). وأن معدل الاستخدام جاء بدرجة متوسطة أيضا وبمتوسط حسابي بلغ (٣,١٥). وأن هناك معيقات بشرية أهمها أن قوانين وأنظمة الجامعة تمنع استخدام الأجهزة النقَّالة أثناء المحاضرات. ومعيقات مادية أهمها ارتفاع رسوم الاشتراك في شبكة الإنترنت. وأنه توجد فروق دالة إحصائيا عند المستوى (a = ٠,٠٥) في معدل الاستخدام ولصالح الاستخدام اليومي للتعلم النقّال. وعدم وجود فروق دالة إحصائيا عند المستوى (a = ٠,٠٥) في باقي متغيرات الدراسة.

الدراسة الثانية:خالد يوسف القضاة. بسام مقابلة : تحديات التعلّم الإلكتروني التي تواجه أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية الخاصة [٧]

هدفت هذه الدارسة إلى الكشف عن تحديات التعلم الإلكتروني التي تواجه أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية الخاصة من وجهة نظرهم. والدورات التي حضروها في مجال التعلم الإلكتروني. وبلغ أفراد العينة ١١٣ عضو هيئة تدريس. وقد أظهرت النتائج الترتيب التنازلي الآتي للتحديات: البحث العلمي. تحديات تقنيات التعلم الإلكتروني. تحديات مالية وإدارية. تحديات مهنية. وتقويم. وإدارة. وتخطيط. وتصميم التعلم الإلكتروني. وكشفت النتائج أن ٧٣٪ شاركوا في دورات ICDL. و١٤,٢ شاركوا في دورات WORLDLINK. وتبين عدم وجود فروق دالة إحصائياً في التحديات تعزى للجنس. والرتبة الأكاديمية. والخبرة. وأظهرت النتائج وجود فروق تعزى لنوع الكلية ولصالح الكليات الإنسانية. وعن فروق تعزى للجامعة. ولصالح جامعة جدارا.

الدراسة الثالثة:د. محمد الحنجوري، تفاعل المدرس الجامعي مع أدوات التعليم الإلكتروني [٨]
يشهد العالم ثورة حقيقية في مجال التكنولوجيا الحديثة وخصوصا على صعيد تقنيات المعلومات والاتصالات، وانطلاقا من أهمية استخدام التكنولوجيا في تطوير وتعزيز العملية التعليمية، قمنا بعمل دراسة للخدمات الإلكترونية التي تقدمها الجامعة الإسلامية بغزة لتعزيز التعلم داخل الجامعة وخارجها، وبحث استعداد مدرسي الجامعة لتطبيق تقنيات المعلومات والاتصالات المختلفة لتقديم المادة العلمية للطلبة بصورة مبسطة وسهلة الوصول. وقد اتبعنا في الدراسة منهجية المسح الاستباني للمدرسين للوقوف على رأي وميول كل مدرس في استخدام التكنولوجيا والإنترنت والخدمات الإلكترونية للتواصل مع طلبته وتقديم المعرفة لهم بطريقة سهلة وميسرة، وكيفية تفاعل المدرس مع الأدوات والخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال مركز التميز والتعليم الإلكتروني في الجامعة الإسلامية، وهذا الخدمات متوفرة في معظم جامعاتنا الفلسطينية مما سيعطى مؤشراً لواقع استخدام الأدوات والخدمات الإلكترونية في الجامعات الفلسطينية. وقد أظهرت نتائج الاستبانات ومتابعة نشاطات المدرسين الإلكترونية اهتماما متزايداً في استخدام تقنيات التعليم الإلكتروني والخدمات الإلكترونية لتقديم المادة العلمية للطلبة، وغير الطلبة، داخل وخارج الجامعة الإسلامية. وتلك الأدوات والخدمات الإلكترونية موضوع البحث تمثلت في: الصفحات الإلكترونية الشخصية للمدرسين، نظام مودل لتقديم المحتوى التعليمي للطالب، المحاضرات المصورة للمسافات، الاستبانات المحوسبة، إنشاء المدرسين والأقسام مجموعات على الفيس بوك، أنظمة التواصل المباشر بين الطالب والمدرس. بالإضافة للأنشطة اللامنهجية المقدمة للطلبة من أساتذة وأصحاب خبرات من خارج الجامعة والوطن وذلك عبر الأدوات الإلكترونية.
الدراسة الرابعة:د. مروة محمد شبل عجيزة، استخدام التقنيات الحديثة في تدريس مقررات الإعلام وأثره في جودة الخدمة التعليمية[٩]
يعتمد البحث على فكرة أساسية مؤداها إختبار تأثير التقنيات الإلكترونية في تدريس مقررات الإعلام على جودة التعليم من خلال دراسة ميدانية على أعضاء هيئة تدريس وطلاب الجامعة الأمريكية بالقاهرة في ضوء نموذج قبول التكنولوجيا.
تكتسب الدراسة أهميتها في عدة جوانب منها، أن تكنولوجيا الحاسب الآلي وتكنولوجيا المعلومات من أبرز الوسائل التعليمية التي تسهم في تحويل العملية التعليمية من عملية تقليدية خالية من الإبداع والابتكار إلى عملية تفاعلية مليئة بتبادل الأدوار والابتكار والتفاعلية.

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية كما اعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامي لدراسة الطلاب وأعضاء هيئة التدريس واستخدامهم للتقنيات الإلكترونية، كما اعتمدت أيضا على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة.

وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج منها أن جميع المبحوثين من الطلاب تتوفر لديهم التقنيات الإلكترونية في عملية التعلم في جامعتهم، كما أن معظمهم يستخدم هذه التقنيات في عملية التعلم وجاء الحاسب الآلي في مقدمة هذه التقنيات.

كما أن النسبة الأكبر من أعضاء هيئة التدريس يفضلون الأساليب الإلكترونية في التدريس بنسبة (٦٠٪) ويرون أن مستقبل التعليم في التعليم الالكتروني.

الدراسة الخامسة :د. ابتهال محمود أبو رزق جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا- الإمارات العربية المتحدة.

أثر استخدام تكنولوجيا السبورة التفاعلية في إكساب الطلبة المعلمين مهارة التخطيط لتدريس مادة اللغة العربية واتجاهاتهم نحوها كأداة تعليمية[١٠]

حيث هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء أثر استخدام تكنولوجيا السبورة التفاعلية في تنمية مهارة التخطيط لتدريس مادة اللغة العربية لدى الطلبة المعلمين المسجلين في قسم الدبلوم المهني في التدريس في جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا، بالإضافة إلى تحديد اتجاهاتهم نحوها والمشاكل التي واجهتهم أثناء استخدامها كأداة تعليمية. طبقت الدراسة على (٣٢) طالباً وطالبة من الطلبة المعلمين، حيث وزعوا عشوائياً على مجموعتين تجريبية وضابطة. ولتحقيق أهداف الدارسة تم إعداد اختبار أدائي ومعايير لتقويمه لقياس مدى التحسن الذي طرأ على مهارة التخطيط لدى أفراد العينة، بالإضافة إلى إعداد مقياس اتجاهات لتحديد اتجاهات الطلبة المعلمين نحو السبورة التفاعلية ومشاكل استخدامها. وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أداء أفراد عينة الدراسة في التخطيط اليومي وفي تخطيط علامات التخطيط اليومي والسنوي معاً ولصالح أداء طلبة المجموعة التجريبية، كما بينت الدراسة أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أداء أفراد عينة الدراسة في التخطيط السنوي بين طلبة المجموعة التجريبية وطلبة المجموعة الضابطة. كما بينت الدراسة أن لدى الطلبة المعلمين اتجاهاً تعليمياً نحو استخدام السبورة التفاعلية كأداةً تعليمية، مع وجود عدد من المشاكل والمعيقات التي واجهتهم أثناء استخدامها، وفي ضوء النتائج السابقة قدمت الباحثة عدداً من التوصيات.

الدراسة السادسة: عازة حسن فتح الرحمن حاج منصور، استخدام تقانة التعليم والتقنية الحديثة في التدريس الجامعي كأسلوب تدريس معاصر[١١]

هدفت هذه الدراسة إلى تبني خيار استخدام تكنولوجيا التعليم و التقنية الحديثة كأسلوب تدريس جامعي معاصر. ومعرفة الأسباب التي تقف وراء عدم استخدامها في التدريس حيث تطرقت الدراسة إلى الطرق المعتادة في التدريس والتحصيل، وطريقة المحاضرة المعدلة، وطريقة المناقشة، والنظرة المعاصرة للتدريس، ودور المدرس الجامعي في النموذج التكنولوجي المعاصر، كما تطرقت الدراسة إلى التقنية وأساليب التدريس والتطبيق المنهجي للتقنية، وخطوات التطبيق والمدرس الجامعي، ونحو تقنيات التعليم الحديثة، والتعليم الفردي، ومهارات التدريس الفعال التي يجب توفريها، وحاجات الطلاب التي يجب مراعاتها عند استخدام التقنية، وغياب مفهوم التقنية، والتقنية والإبداع، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وتوصلت إلى نتائج أهمها: إن استخدام التقنية يقود إلى الإبداع في التدريس، وإن غياب مفهوم التقنية يقف عائقاً أمام استخدامها، وأوصت الدراسة برفع درجة اهتمام أعضاء هيئة التدريس بالتقنية وذلك بتكثيف الدورات التدريبية لاستخدامها.

الدراسة السابعة:أشرف بن محمد الحازمي،واقع استخدام أعضاء هيئة التدريس للبرمجيات التعليمية بكليات المعلمين.[١٢]

هدفت الدراسة للتعرف على مدى استخدام أعضاء هيئة التدريس للبرمجيات التعليمية بكليات المعلمين والتعرف على توفر التسهيلات اللازمة لأعضاء هيئة التدريس في كليات المعلمين لاستخدام البرمجيات التعليمية ومعرفة أهم الصعوبات التي تواجه أعضاء هيئة التدريس في كليات المعلمين من وجهة نظرهم والوقوف على اتجاهات أعضاء هيئة التدريس في كليات المعلمين نحو استخدام البرمجيات التعليمية،واستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي والاستبانة كأداة لجمع البيانات وحدد مجتمع البحث بأعضاء هيئة التدريس بكليات المعلمين عام ٢٠٠٨م وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

أن استخدام أعضاء هيئة التدريس للبرمجيات بلغت نسبة ٧٨٪،وبلغت درجة التسهيلات اللازمة لأعضاء هيئة التدريس نسبة ٦٣٪ وأن درجة الصعوبات كانت ٩٧٪.

## التعليق على الدراسات السابقة:

### موضوعات الدراسات:

تناولت الدراسات السابقة استخدام تطبيقات التعلم النّقال لدى طلبة الدراسات العليا في

جامعة اليرموك ومعوقات استخدامها، كما ركزت بعض الدراسات على الكشف عن تحديات التعلم الإلكتروني التي تواجه أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية الخاصة من وجهة نظرهم، والدورات التي حضروها في مجال التعلم الإلكتروني، و للخدمات الإلكترونية التي تقدمها الجامعة الإسلامية بغزة لتعزيز التعلم داخل الجامعة وخارجها، وبحث استعداد مدرسي الجامعة لتطبيق تقنيات المعلومات والاتصالات المختلفة لتقديم المادة العلمية للطلبة بصورة مبسطة وسهلة الوصول، وركزت بعضها على اختبار تأثير التقنيات الإلكترونية في تدريس مقررات الإعلام على جودة التعليم، ثم استقصاء أثر استخدام تكنولوجيا السبورة التفاعلية في تنمية مهارة التخطيط لتدريس مادة اللغة العربية لدى الطلبة المعلمين المسجلين في قسم الدبلوم المهني في التدريس في جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا، وأضافت دراسة أخرى عن استخدام تكنولوجيا التعليم و التقنية الحديثة كأسلوب تدريس جامعي معاصر، وأكدت الدراسة عن مدى استخدام أعضاء هيئة التدريس للبرمجيات التعليمية بكليات المعلمين.

## مجتمعات الدراسات:

كما كان هناك تفاوت في المجتمعات التي طبقت فيها الدراسات السابقة (السعودية- الإمارات- عمان –السودان-مصر -الأردن-فلسطين)، وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في التقنيات التعليمية التي شغلت كثيراً من الباحثين والأكاديميين بالدراسة والتحليل.

## المنهج والعينات:

وقد استخدمت الدراسات السابقة عدداً من المناهج ،منها المنهج المسحي، والوصفي التحليلي ،والمنهج المسح الإعلامي، واستخدم الاستبيان في جميع الدراسات السابقة، وتم اختيار أساليب مختلفة للعينات منها العينة العشوائية والمقصودة والمنتظمة والعنقودية.

## ما تميزت به الدراسة الحالية:

على الرغم من وجود بعض الدراسات التي قد تطرقت بصورة مباشرة أو غير مباشرة، إلى متغير أو أكثر من متغيرات هذه الدراسة، إلا أن أيا منها لم يدرس بصورة مباشرة العلاقة بين

متغيرات هذه الدراسة ككل وفيما يلي توضيح لما تميزت به الدراسة الحالية.

-تناولها موضوعاً مهماً وهو التقنيات التعليمية في الواقع والصعوبات وركزت في تناولها واقع استخدام التقنيات التعليمية بالتطبيق على أعضاء هيئة التدريس بكليات الإعلام بالجامعات العربية.

- حاولت الدراسة الحالية معرفة مدى استخدام المبحوثين تقنيات التعليم في العملية التعليمية وأنواع تقنيات التعليم المستخدمة في عينة الدراسة وأسباب استخدام هذه التكنولوجيا في التعليم.

-تميزت الدراسة الحالية بتطرقها لمقدرة هيئة التدريس بكليات الإعلام على توظيف التقنية الحديثة في التعليم ومجالات استخدام المبحوثين للتقنية التعليمية، ومزايا وصعوبات توظيف التقنية التعليمية في خدمة التعليم. وهذا ماسعت الدراسة إلى توضيحه. وأخيراً فقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة في بلورة الفكرة البحثية بكافة جوانبها، ومحاولة التطرق لبعض المتغيرات التي لم تبحثها تلك الدراسات ،والاستفادة من المنهج وأهم النتائج التي توصلت اليها لمواصلة ما قام به الآخرون.

## مجتمع البحث:

يشير معنى مجتمع البحث إلى المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة.[١٣]

وفي هذه الدراسة يمثل مجتمع البحث أعضاء هيئة التدريس بكليات الإعلام في الجامعات العربية بالتطبيق على عينة

## عينة الدراسة:

هي جزء من مجتمع البحث يمثله تمثيلا مناسباً، وهي فئة جزئية من وحدات المجتمع لها نفس خصائص المجتمع الأصلي. [١٤]

وتم اختيار العينة العمدية القصدية الغرضية (غير العشوائية) هذا النوع من العينات يتم اختياره على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه بحيث يحقق هدف الدراسة .[١٥]

## أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من المبحوثين وتم اختيار الاستبانة المغلقة التي تتطلب من المبحوثين اختيار الإجابات المناسبة من بين الإجابات المعطاة.[١٦]

## صدق الاستبيان:

للتأكد من صدق الأداة تم عرضها بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية من ذوي الخبرة والاختصاص، وطلب منهم إبداء آرائهم حول الاستبيان. وفي ضوء اقتراحات المحكمين قام الباحثان بحذف بعض الفقرات، وإجراء تعديلات على بعض الفقرات حتى ظهرت الأداة بشكلها النهائي. وقد اعتبر الباحثان آراء المحكمين وتعديلاتهم دلالة صدق كافية لأغراض الدراسة.[١٧]

## مصطلحات الدراسة:

التقنية التعليمية : لا تعني استخدام الآلات والأجهزة في التعليم بل أن معناها أشمل من ذلك حيث إنه طريقة نظامية منهجية أخذت بعين الاعتبار جميع المصادر البشرية وغير البشرية ومستوى الدارسين واحتياجاتهم والأهداف التربوية[١٨].

وعرفت التقنية التعليمية بأنها تطبيق نظامي لمبادئ ونظريات التعليم علمياً في الواقع الفعلي لميدان التعليم بمعنى أنها تفاعل منظم بين كل من العنصر البشري المشارك في عملية التعليم والأجهزة والآلات والأدوات التعليمية والمواد التعليمية بهدف تحقيق الأهداف التعليمية أو حل مشكلات التعليم[١٩].

ولما كان أواخر القرن العشرين، ظهرت اختراعات وتقدم تكنلوجي في العلمية التعليمية بما قدمته للمدرسين من وسائل وأجهزة ساعدت على اختزال وقت التعلم والتعليم، وجعلها عملية أكثر عمقاً وأثراً لا في نفوس الدارسين فحسب بل المدرسين أنفسهم، وساهمت مختبرات اللغات والدوائر التلفزيونية المغلقة واستخدام الأقمار الإصطناعية والمحطات الأرضية والإنترنت في نشر المعارف والمهارات واتباع طرق تعليم جديدة متطورة[٢٠].

ونقصد بالوسائل التعليمية في مجال التقنية: الحاسب الآلي، الإنترنت، البريد الإلكتروني،

محركات البحث، المحادثة الفورية، الوسائط المتعددة، مؤتمرات الفيديو، القنوات الفضائية التعليمية ،الكتاب الإلكتروني،السبورة الذكية.

الصعوبات :- يقصد بها في هذه الدراسة « المعوقات التي تحول دون توظيف التقنيات في خدمة التعليم العام وعدم مسايرة الاتجاهات الحديثة في بناء التعليم العام بما يحقق الأهداف المطلوبة بشكل عام و للمجتمع بشكل خاص»

## تحليل وتفسير البيانات:

جنس أفراد العينة :من نتائج الدراسة الميدانية يتضح أن ٥١٪من الإناث بينما بلغت نسبة الذكور ٤٩٪ من العينة ومن الملاحظ تفوق عدد الإناث على الذكور في عينة الدراسة.

المستوى العمري لأفراد العينة :بسؤال أفراد العينة عن فئاتهم العمرية اتضح أن ٥١٪ تقع في المدى العمري (٣٦- ٤٥) وهي أعلى نسبة في العينة وقد مثلت أكثر من نصف العينة وهذا يعني أن هناك نسبة مقدرة لفئات الشباب في التدريس الجامعي بكليات الإعلام بالجامعات العربية عينة الدراسة في مقابل ذلك جاءت ٢٨٪ ضمن الفئة العمرية (٤٦-٥٥) بينما كانت الفئة العمرية ( ٢٥-٣٥) بنسبة ١٩٪ و٢٪ لفئة العمر(٥٦-٦٥) و ٠٪ للفئة العمرية أكثر من ٦٦ عاماً وهذه نسبة قد تعود إلى تحديد قانون بعض الدول العربية إلى إحالة ما فوق ٦٥ عاماً إلى التقاعد.

الرتبة الأكاديمية: تباينت الرتب الأكاديمية وكانت الرتبة الأكثر مشاركة من العينة هي الأستاذ المساعد حيث حازت على نسبة ٧٣٪ تلتها المحاضر بنسبة ١٤٪فالأستاذ المشارك بنسبة ١١٪ وأخيراً أستاذ دكتور بنسبة ٢٪.

## استخدام التقنية التعليمية :

| الاجابة | النسبة المئوية |
|---|---|
| نعم | ٧٩٪ |
| أحياناً | ١٩٪ |
| لا | ٢٪ |
| الاجمالي | ١٠٠٪ |

جدول رقم (١) يوضح استخدام المبحوثين للتقنيات التعليمية

إجابة على سؤال أفراد العينة عن مدى استخدامهم للتقنيات التعليمية في قاعة الدرس أظهرت الإجابات أن ٧٩٪ من أفراد العينة ممن يستخدم التقنية التعليمية في قاعة الدرس، وهذا يدل على أنه كلما قل العمر زاد استخدام التقنية التعليمية والعكس صحيح، ويتضح ذلك من خلال أن أعلى نسبة من المبحوثين من الفئة العمرية من ٣٦-٤٥ عاماً وقد يعود السبب في هذه النتيجة إلى قوة جذب التقنيات التعليمية واعتمادها على التشويق والإثارة للطلاب وبالمقارنة مع دراسة أشرف بن محمد الحازمي (واقع استخدام أعضاء هيئة التدريس للبرمجيات التعليمية بكليات المعلمين) أظهرت النتائج أن درجة استخدام أعضاء هيئة التدريس للبرمجيات ٦٨٪.

## نوع الوسائل التعليمية المستخدمة في قاعة الدرس:

حازت الوسائل التعليمية الإلكترونية (الحاسوب –السبورة الذكية –الإنترنت.....الخ) على نسبة عالية بلغت ٩٢٪ بينما جاءت نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الوسائل التقليدية (السبورة اللوحات الورقية-المجسمات.....الخ) ٨٪ فقط .

دوافع استخدام التقنية الحديثة:وبسؤال أفراد العينة عن أغراض استخدامهم لهذه التقنيات التعليمية اتضح أن توصيل المعلومات بسهولة حققت أعلى نسبة ٧٠٪ تلتها المساعدة على استيعاب المادة التعليمية للطالب ٦٣٪وذلك يتقارب مع دراسة د. مروة محمد شبل عجيزة، (استخدام التقنيات الحديثة في تدريس مقررات الإعلام وأثره في جودة الخدمة التعليمية) حيث حقق نسبة ٧٧٪ بينما أجاب ٦٠٪ من المبحوثين بغرض زيادة فاعلية المنهج الدراسي وبغرض تحسين أداء الأستاذ جاءت بنسبة ٤٠٪ واشتركت في الرتبة التالية كل من زيادة معرفة الطلاب وتدعيم أسلوب التلقين بنسبة ٣٣٪ .

مدى توفر وسائل تقنية تعليمية داخل قاعة الدرس:وتبرز نتائج التحليل أن توفر وسائل تقنية تعليمية داخل قاعات الدرس بصورة دائمة جاءت في أعلى القائمة بنسبة ٦٣٪تلتها أحياناً بنسبة ٣١٪ ونادراً بنسبة ٤٪وغير متوفرة بنسبة٢ ٪ وذلك يتوافق مع الفئة التي لاتستخدم التقنية التعليمية في قاعة الدرس والتي جاءت بنسبة ٢٪ أيضاً وربما يعود ذلك إلى ارتفاع

تكلفة هذه الوسائل أو كفاءة شبكات الاتصالات ببعض الدول مجتمع الدراسة.

تعامل المبحوثين مع التقنية التعليمية:وبسؤال أفراد العينة عن تعاملهم مع التقنية التعليمية جاءت نتيجةً للتالي:الممارسة بنسبة ٤٢٪ ،الدورات التدريبية الخاصة بنسبة ٢٧٪ جميع ما سبق ٢٥٪،والدورات التدريبية التي تنظمها الجامعات بنسبة ٦٪ وذلك يعني أن نسبة مقدرة من أفراد العينة اكتسب التعامل مع التقنية من خلال الممارسة ويعزى هذا إلى رغبة المبحوثين في التطوير ورفع كفاءة العملية التعليمية وفي المقابل عدم اهتمام معظم الجامعات بتنظيم الدورات التدريبية لتأهيل وتدريب أساتذتها في هذا المجال .

المقدرة على توظيف التقنية الحديثة في التعليم:من خلال إجابات المبحوثين اتضح أن نسبة ٥٢٪ من العينة قادرين على استخدام التقنية التعليمية بشكل جيد، وأن ٣٨٪ من أفراد العينة يستخدمونها بشكل ممتاز بينما الفئة التي تستخدمها بشكل مقبول ١٠٪ ويتضح أن معظم المبحوثين يوظفون التقنية في خدمة التعليم ولكن بدرجات تتفاوت ما بين ممتاز وجيد ومقبول.. من النتائج السابقة، يتضح أن المدرسين لديهم القابلية لاستخدام التقنيات التعليمية وربما يحتاج البعض منهم لدورات تطويرية في استخدام التقنية في التعليم.

## حالة الوسائل التقنية الموجودة داخل قاعات الدرس:

بسؤال المبحوثين عن حالة الوسائل التقنية الموجودة داخل قاعات الدرس اتضح أن ٥٦٪منها بحالة جيدة جداً بينما الوسائل التي كانت بحالة ممتازة بنسبة٩١٪أما نسبة ٦١٪ من الوسائل التقنية قديمة جداً أي غير قابلة للاستخدام،وتوفرهذه التقنيات التعليمية بقاعات الدراسة يدل على اهتمام الجامعات العربية (مجتمع الدراسة ) بها واقتناعهم بمدى أهميتها في تطوير العملية التعليمية وجودتها.

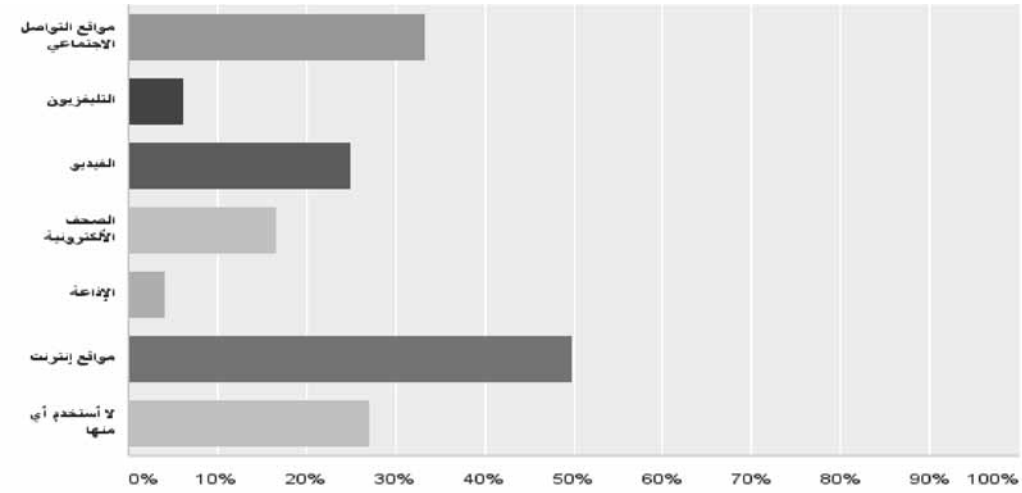
## مجالات استخدام المبحوثين للتقنية التعليمية:

بالاطلاع على استجابات المبحوثين يمكننا ملاحظة أن معظم المدرسين يقومون باستخدام التقنية التعليمية لإعداد مساقاتهم التدريسية وجمع البيانات والمراجع لإثراء المحاضرات وكان ذلك بنسبة ٧٧٪، وجاء استخدام التقنية التعليمية في الأنشطة الصفية بنسبة ١١٪

أما الواجبات ٨٪ أما مجموعات العمل فقد أخذت نسبة ٤٪. من هذه النتائج السابقة الذكر يتضح أهمية استخدام التقنية التعليمية في إثراء المساقات وتوفير المادة العلمية بصورة سهلة للطالب لما فيه من فائدة المتابعة والتوجيه والتقويم بصورة أكثر فاعلية بين الطالب والمدرس.

وبالرجوع إلى النشاطات التي تستخدم عبر الحاسب الآلي والتي تشمل التواصل مع الطلاب عبر المواقع الإلكترونية ووضع الواجبات عبر الموقع الإلكتروني وجمع وتجهيز المواد لإعداد الدرس كل ذلك جاء بنسبة ٨٤٪.

## وسائل استخدام التقنية التعليمية:




**رسم توضيحي رقم(١) يوضح وسائل استخدام التقنية التعليمية**

أما نوعية الوسائل التقنية التي تستخدم في التدريس فقد جاءت على النحو التالي:

مواقع الإنترنت بنسبة ٥٠٪ أمّا مواقع التواصل الاجتماعية فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة ٣٣٪. ثم جاءت بعدها في المرتبة الثالثة الفيديو بنسبة ٢٥٪ بينما أحرزت نسبة ١٧٪ للصحف الإلكترونية في المرتبة الرابعة. تلاها الإذاعة في المرتبة الخامسة بنسبة ١٠٪ وجاءت نسبة الذين لا يستخدمون أياً من هذه الوسائل ٢٧٪ في المرتبة السادسة والأخيرة.

## استخدامات التقنية التعليمية:

| العبارات | | موافقون بشدة | موافقون | محايدون | غير موافقين | غير موافقين بشدة | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ١-تساعد التقنية التعليمية الطالب على سرعة استيعاب المادة العلمية في الإعلام | النسبة المئوية | ٪٤٨ | ٪٤٤ | ٪٨ | ٪٠ | ٪٠ | 100% |
| ٢- تعمل التقنية التعليمية على المزج بين الدراسة النظرية والتطبيقية بالإعلام | النسبة المئوية | ٪٥٤ | ٪٤٢ | ٪٤ | ٪٠ | ٪٠ | 100% |
| ٣ يؤدي استخدام التقنية التعليمية إلى سهولة الحصول على المادة العلمية دون بذل مجهود من قبل الطالب | النسبة المئوية | ٪٣١ | ٪٥٧ | ٪٤ | ٪٨ | ٪٠ | 100% |
| ٤- يؤدي استخدام التقنية الحديثة إلى تحسين التحصيل الدراسي للطالب بكليات الإعلام | النسبة المئوية | ٪٤٣ | ٪٤٣ | ٪١٢ | ٪٢ | ٪٠ | 100% |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ٥- يؤدي استخدام التقنية التعليمية إلى إعداد الطالب لسوق العمل | النسبة المئوية | ٣٩٪ | ٥٣٪ | ٤٪ | ٤٪ | ٠٪ | 100% |
| ٦- يؤدي استخدام التقنية التعليمية إلى هجر الكتب المقررة | النسبة المئوية | ١٨٪ | ٣٥٪ | ٢٣٪ | ٢٢٪ | ٢٪ | 100% |
| ٧- عدم استخدام التقنية الحديثة في التعليم يرجع إلى ارتفاع تكلفة هذه الوسائل | النسبة المئوية | ٨٪ | ٥٤٪ | ١٦٪ | ٢٢٪ | ٠٪ | 100% |
| ٨- نظام وإمكانيات الجامعة يتحكم في الوسائل التقنية التعليمية | النسبة المئوية | ٢٨٪ | ٦٢٪ | ٨٪ | ٠٪ | ٢٪ | 100% |
| ٩- استخدام التقنية الحديثة يمكن الطالب من الاستغناء كلياًعن الأستاذ في العملية التعليمية | النسبة المئوية | ٤٪ | ٦٪ | ٦٪ | ٦٨٪ | ١٦٪ | 100% |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ١٠- مصادر المعلومات التقليدية أكثر دقة وموضوعية مقارنة بالإنترنت | النسبة المئوية | ٪٨ | ٪٥٢ | ٪٢٢ | ٪١٨ | ٪٠ | 100% |
| ١١- تعوّد الطلاب على الأسلوب التقليدي يؤثر سلباً في استخدام التقنية التعليمية الحديثة | النسبة المئوية | ٪١٤ | ٪٤١ | ٪٦ | ٪٣٩ | ٪٠ | 100% |
| ١٢ استخدام التقنية الحديثة إرضاء لسياسات التعليم العالي وليس ضرورة تعليمية | النسبة المئوية | ٪٠ | ٪٦ | ٪٢١ | ٪٦٣ | ٪١٠ | 100% |

**جدول رقم (٢) يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول استخدام التقنية التعليمية**

- في العبارة (١) من الجدول رقم(٢) (تساعد التقنية التعليمية الطالب على سرعة إستيعاب المادة العلمية في الإعلام). نجد أنّ ٤٨٪ موافقون بشدة و٤٤٪ موافقون وهذه نسب كبيرة تدل على أن استخدام التقنية في العملية التعليمية تخاطب حواس الطالب بواسطة الصوت والصورة والحركة والألوان .الجرافيك والرسوم المتحركة الانفوجرافيك ودمجها في المقررات الإعلامية مما يدعم عملية فهم المادة واستيعابها بسرعة .

- أمّا العبارة : (تعمل التقنية التعليمية على المزج بين الدراسة النظرية والتطبيقية بالإعلام). اتضح أنّ ٩٦٪ من العينة موافقون منهم ٥٤٪ موافقون بشدة و٤٢٪موافقون في مقابل ٤٪ محايد .وبالنظر إلى الدراسة بالجامعات وخاصة دراسة الإعلام تعتمد بدرجة كبيرة على التطبيق العملي في مجالات التحرير والتصوير وإعداد وإنتاج المواد الإعلامية والمونتاج

والإخراج.....الخ و التقنية التعليمية بوسائلها المختلفة هي أجدر من يوظف الجانب النظري بالجانب العملي.

- والعبارة رقم (٣) توضّح أنّ (يؤدي استخدام التقنية التعليمية إلى سهولة الحصول المادة العلمية دون بذل مجهود من قبل الطالب)، نجد أنّ نسبة الموافقين بشدة بلغت ٣١٪ من أفراد العينة، و٥٧٪ موافقين وهذه نسبة تدل على أن استخدام التقنية في العملية التعليمية سهل على الطالب الحصول على المادة العلمية مثال لذلك شبكة الإنترنت التي أصبحت اليوم منبعاً حقيقياً للعلوم والمعارف إذا أحسن استخدامها، وتعد أكبر مزود للمعلومات في الوقت الحاضر لاسيما تلك التي لها طابع علمي وأكاديمي وبالرجوع إلى العبارة ٦ في الجدول أعلاه (يؤدي إستخدام التقنية التعليمية إلى هجر الكتب المقررة) كانت إجابات المبحوثين على أن أكثر من نصف العينة ٥٣٪أجابت بالموافقة وذلك لسهولة الحصول على المادة العلمية عن طريق شبكة الإنترنت مقارنة بالكتاب المقرر بينما كانت نسبتا المحايدين والمعارضين متقاربة ٢٣٪ و٢٢٪ على التوالي وقد يعود ذلك إلى أن أهمية الرجوع للكتب المقررة في بعض الجامعات وتدعيمها بالتقنية التعليمية وإلزام الطالب بالاعتماد على الكتاب المقرر.

- أما العبارة (يؤدي استخدام التقنية الحديثة إلى تحسين التحصيل الدراسي للطالب بكليات الاعلام) فقد وافق ٨٦٪ بأن استخدام التقنية التعليمية يساهم في تحسين التحصيل الدراسي لأن ذلك يؤدي إلى تطوير خبراته ومهاراته المعرفية والفكرية وتأهيله للاندماج في سوق العمل وظهر ذلك من خلال إجابات أفراد العينة على العبارة رقم (٥) (يؤدي استخدام التقنية التعليمية إلى إعداد الطالب لسوق العمل) حيث جاء الموافقون عليها بنسبة ٥٣٪ والموافقون بشدة بنسبة ٣٩٪ وذلك يعني أن ٩٢٪ من العينة يؤيد هذه العبارة .

- العبارة رقم (٧) : (عدم استخدام التقنية الحديثة في التعليم يرجع إلى ارتفاع تكلفة هذه الوسائل)، نلاحظ أنّ ٦٢٪ موافقون منهم ٥٤٪ موافقون، و٨٪ موافقون بشدة في مقابل ١٦٪ محايدون وغير موافقين منهم بنسبة ٢٢٪ ،وقد يعود ذلك إلى أن مجتمع البحث يضم دولاً قاعات الدراسة فيها غير مجهزة بهذه التقنيات التعليمية نسبة لارتفاع تكلفتها في مقابل توفرها في جامعات اخرى (مجتمع البحث) .

ويمكن أن يعزى عدم استخدام التقنية التعليمية إلى عدم مقدرة المدرسين على التعامل مع التقنية التعليمية

واعتمادهم على أسلوب الشرح والتلقين والأساليب التقليدية في التدريس وليست لارتفاع تكلفتها .

وفي العبارة (٨) (نظام وإمكانيات الجامعة يتحكم في الوسائل التقنية التعليمية)، اتضح أنّ ٦٣٪ موافقون و٢٨٪من أفراد العينة موافقون بشدة بينما ذكر ٢٪ عدم موافقتهم ، وكان الحياد بنسبة ٧٪ من أفراد العينة ،ويتضح من النتائج أن أكثر من ٩٠٪ يوافقون على أن إمكانيات الجامعة هي التي تتحكم في إمتلاك التقنية التعليمية وهذا يعني أنه كلما زادت الإمكانيات في الجامعات زاد توفر هذه التقنيات والعكس صحيح.

- وبالرجوع إلى الجدول السابق من خلال العبارة رقم(٩) (استخدام التقنية الحديثة يمكن الطالب من الاستغناء كلياً عن الأستاذ في العملية التعليمية)، يتضح أنّ ٨٤٪ غير موافقين و١٠٪ موافقون وهنا يتضح أهمية الأستاذ الجامعي في شرح المادة العلمية وتوصيلها للطلاب بمساعدة التقنية التعليمية كمعينات لتدعيم دوره، في مقابل ذلك يأتي التعليم عن بعد أو الإعتماد على الويب في التعليم أو من خلال الكتاب المقرر دون الاعتماد على الأستاذ كما يحدث في بعض الجامعات.

-أما مصادر المعلومات التقليدية أكثر دقة وموضوعية مقارنة بالإنترنت فقد جاوب ٦٠٪ بموافقتهم على ذلك في مقابل ٢٢٪ محايد و١٨٪ غير موافق، من النتائج يتضح أن مصادر المعلومات التقليدية (المطبوعة) أكثر دقة ومصداقية وتوثيقاً مقارنة بشبكة الإنترنت التي يجهل أحياناً مصادر معلوماتها وأحياناً أخرى قد تكون غير دقيقة.

-أما العبارة(تعود الطلاب على الأسلوب التقليدي يؤثر سلباً في استخدام التقنية التعليمية) فقد وافق عليها ٥٥٪ في مقابل ٣٩٪ لم يوافقوا عليها.

في العبارة (١٢) من الجدول رقم(٢) (استخدام التقنية التعليمية إرضاء لسياسات التعليم العالي وليس ضرورة تعليمية)، نجد أنّ ٧٣٪ غير موافقين و٢١٪ محايدون و٦٪ موافقون،وذلك لأن التعليم الجامعي عموماً وتدريس الإعلام على وجه الخصوص يتأثر بالتكنولوجيا الحديثة، وبالإمكان أن يوظف أستاذ الإعلام هذا التأثير توظيفاً إيجابياً، وذلك من خلال استخدام تقنيات التعليم كأدوات معرفية لا يقتصر دورها على عرض المعلومة بل يمتد إلى تنمية مهارات تطبيقية لدى طالب الإعلام .

## النتائج:

١- أظهرت نتائج الدراسة أن ٧٩٪ من أفراد العينة ممن يستخدم التقنية التعليمية في قاعة الدرس.

٢- جاء تعامل المبحوثين مع التقنية التعليمية نتيجةً للممارسة بنسبة ٤٢٪ ،والدورات التدريبية الخاصة بنسبة ٢٧٪ وجميع ما سبق ٢٥٪،والدورات التدريبية التي تنظمها الجامعات بنسبة ٦٪.

٣- اتضح أن معظم المدرسين يستخدمون التقنية التعليمية لإعداد مساقاتهم التدريسية وجمع البيانات والمراجع لإثراء المحاضرات وكان ذلك بنسبة ٧٧٪.

٤- جاءت مواقع الإنترنت بنسبة ٥٠٪ أمّا مواقع التواصل الاجتماعية فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة ٣٣٪. ثم جاءت بعدها في المرتبة الثالثة الفيديو بنسبة ٢٥٪ بينما أحرزت نسبة ١٧٪ للصحف الإلكترونية في المرتبة الرابعة ،تلاها الإذاعة في المرتبة الخامسة بنسبة ١٠٪ وجاءت نسبة الذين لايستخدمون أياً من هذه الوسائل ٢٧٪ في المرتبة السادسة والأخيرة.

٥- اتضح أنّ ٩٦٪ من العينة موافقون على أن التقنية التعليمية تعمل على المزج بين الدراسة النظرية والتطبيقية بالإعلام منهم ٥٤٪ موافقون بشدة و٤٢٪موافقون في مقابل ٤٪ محايدون.

٦- أظهرت الدراسة أن استخدام التقنية الحديثة لا يغني الطالب عن الأستاذ في العملية التعليمية بنسبة ٨٤٪ .

٧- جاء استخدام التقنية التعليمية كضرورة تعليمية وليست إرضاء لسياسات التعليم العالي. بنسبة ٧٣٪ .

## التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية :

١-أن توفر الجامعات مجتمع الدراسة البنية التحتية لاستخدام تقنيات التعليم من خلال المواقع الالكترونية والشبكات والأجهزة والمكتبات الإلكترونية مع الاستفادة من الخبرات الخارجية والداخلية في هذا المجال.

٢-عقد دورات تدريبية مستمرة لأعضاء هيئة التدريس بكليات الإعلام لرفع كفاءتهم في استخدام التقنية التعليمية .

٣- توفير التقنيات التعليمية في كليات الإعلام ببعض الجامعات (في مجتمع الدراسة) لمواكبة التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم اليوم.

٤-إنشاء وحدات لصيانة وتحديث الأجهزة والبرامج المختصة بالإعلام.

٥-تشجيع الطلاب على استخدام التقنية الحديثة في مختلف مجالات الدراسة ولتسهيل عملية التواصل بين الأستاذ والطالب .

٦- التزام الأستاذ الجامعي بتنويع وتطوير استخدام التقنية التعليمية بمايتناسب ومقدرات الطلاب .

٧-ضرورة إجراء بحوث تختص بالصعوبات التي تعيق توظيف التقنيات التعليمية على مستوى الجامعات العربية .

## المراجع:


١- محمد علي السيد، الوسائل التعليمية وتكنلوجيا التعليم، مرجع سابق، ص ٧٢.

٢- بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال(عمان :دار أسامة للنشر والتوزيع،ط١، ٢٠١١) ص١٧٨

٣- منال هلال المزاهرة،نظريات الاتصال(عمان:دارالمسيرة للنشر والتوزيع ،ط١ ،٢٠١٢)ص٣٠٩

٤- حسن عماد مكاوي،نظريات الإعلام(القاهرة:الدار العربية للنشر والتوزيع،ط٢ ،٢٠١٢)ص١٧١-١٧٢

٥- حسن عماد مكاوي ليلي حسين السيد،الاتصال ونظرياته المعاصرة(القاهرة:الدار المصرية اللبنانية،ط٧، ٢٠٠٨)ص٢٦١

٦- محمدعبد القادر العمري، درجة استخدام تطبيقات التعلم النّقال لدى طلبة الدراسات العليا في جامعة اليرموك ومعوقات استخدامها ،مجلة المناره للبحوث والدراسات المجلد ٢٠ العدد الاول - ب ٢٠١٤.

٧- خالد يوسف القضاة، بسام مقابلة : تحديات التعلّم الإلكتروني التي تواجه أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية الخاصة ،مجلة المناره للبحوث والدراسات مجلد ١٩ العدد ٣

٨- محمد الحنجوري، تفاعل المدرس الجامعي مع أدوات التعليم الإلكتروني، المجلة الالكترونية لمركز التميز والتعليم الالكتروني، الجامعة الإسلامية، غزة ،٢٥/٦/٢٠١٤ ،.http://elearning. iugaza.edu.ps

٩- مروة محمد شبل عجيزة، استخدام التقنيات الحديثة في تدريس مقررات الإعلام وأثره في جودة الخدمة التعليمية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٣٧، يناير ٢٠١١.

١٠- ابتهال محمود أبو رزق، جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا- الإمارات العربية المتحدة،أثر استخدام تكنولوجيا السبورة التفاعلية في إكساب الطلبة المعلمين مهارة التخطيط لتدريس مادة اللغة العربية واتجاهاتهم نحوها كأداة تعليمية، المجلة الدولية للأبحاث التربوية ،جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد ٣٢، ٢٠١٢م.

١١- عازة حسن فتح الرحمن حاج منصور، استخدام تقانة التعليم والتقنية الحديثة في التدريس الجامعي كأسلوب تدريس معاصر،مجلة جامعة البحر الأحمر دورية علمية محكمة نصف سنوية ،ع٣،يونيو ٢٠١٣.

١٢- أشرف بن محمد الحازمي،واقع استخدام أعضاء هيئة التدريس للبرمجيات التعليمية بكليات المعلمين،جامعة أم القرى ،قسم المناهج وطرق التدريس ماجستير،١٤٢٩هجرية

١٣- نزار عبد الحميد البدواوي وآخرون،البحث العلمي مفاهيم- أساليب- تطبيقات(الوراق للنشر

والتوزيع،ط١ ،٢٠١٠) ص٢٥٤

١٤- المرجع السابق ،ص٢٥٨

١٥- عامر ابراهيم قنديلجي،البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية (عمان:دار المسيرة للنشر والتوزيع،ط٥ ،٢٠١٤)ص١٥٥

١٦- نزار عبد الحميد وآخرون ،مرجع سابق ،ص٤٠٥

١٧- د.خالد ضرارتخصص علاقات عامة أستاذ مساعد كلية الامارات للتكنولوجيا

-د.محمد قنطارة تخصص إذاعة وتلفزيون أستاذ مساعد كلية الامارات للتكنولوجيا

-د.محمد فياض تخصص إذاعة وتلفزيون أستاذ مشارك كلية الامارات للتكنولوجيا

-د. فيصل كامل تخصص اذاعة وتلفزيون السودان

-د. زهرة ابو شنب أستاذ مشارك في العلوم التربوية تطوير المناهج التعليمية جامعة القران الكريم السودان

-د.محمد صالح تخصص إذاعة وتلفزيون جامعة جازان السعودية

١٨- محمد محمود حيلة، تصميم وإنتاج الوسائل التعليمية والتعلمية،(عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط.١،٢٠٠٠م)، ص٣٤.

١٩- ماهر إسماعيل صبري محمد، من الوسائل التعليمية إلى تكنلوجيا التعليم، (مكتبة الشقري،٢٠٠٩)، ص ٢٠-٢٤.

٢٠- محمد علي السيد، الوسائل التعليمية وتكنلوجيا التعليم، (الزرقاء، مكتبة المنار، ط٨،١٩٨٨م)، ص ٣٦.

# الصورة الذهنية لدى النازحين العراقيين عن دائرة الهجرة والمهجرين

## دراسة ميدانية على النازحين العراقيين في محافظة أربيل _ قضاء شقلاوه

**د. عرسان يوسف عرسان**
**كلية الإعلام – الجامعة العراقية - بغداد**
**Arsan_r_١@yahoo.com**

**المستخلص:**

يهدف البحث التعرف على الصورة الذهنية لدى النازحين العراقيين في قضاء شقلاوة- محافظة أربيل عن دائرة الهجرة والمهجرين، و يعد هذا البحث من البحوث الوصفية مستعملا فيه المنهج المسحي وصحيفة الاستبيان، كما تناول في إطاره النظري مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها وأنواعها و دور وسائل الإعلام في تكوينها، اما اطاره العملي فتناول عرض فقرات الاستبيان التي توصلنا عن طريقها إلى نتائج البحث وأهمها المعاملة السيئة وصعوبة استلام المساعدات وضعف التواصل مع النازحين، وكانت أهم توصيات البحث هي تذليل الصعوبات والمعاملة الجيدة والتواصل معهم بالوسائل المتاحة .

**Abstract:**

The research aims to identify the mental image of the displaced Iraqis in Shaqlawah city، Erbil all of Displacement and Migration Department، and this research is descriptive research، which the researcher used the survey method، and a newspaper questionnaire، Eating in which the theoretical concept of the

mental image and importance and types، and the media›s role in composition، the framework and practical handled display paragraphs of the questionnaire، which reached all the way to the search results، most notably the ill-treatment، and the difficulty of receiving aid and poor communication with the displaced، and the most important recommendations of the search: is overcome difficulties and good treatment، and communicate with them means available .

## المقدمة:

تكتسب الصورة الذهنية أهميتها عن طريق تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمات والمؤسسات، إذ إن الصورة الذهنية الحسنة تساعد هذه المنظمات والمؤسسات على تحقيق أهدافها، والعكس صحيح فالصورة الذهنية السيئة تعمل على إعاقة عملها نتيجة لسوء سمعتها وهو ما يجعل الناس يتهربون من التعامل معها وفقدان الثقة بها، ويكوّن الفرد صورا ذهنية عن طريق تفاعله مع بيئته، وتختلف هذه الصورة من شخص لآخر تبعا لاختلاف خبراتهم التي يفسرها في ضوء تجاربه التي اكتسبها، كما يحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف عن طريق وسائل الإعلام، إذ تلعب وسائل الإعلام الجماهيرية دورا مهما في خلق الصورة الذهنية لدى الجماهير لما يقوم الفرد ببناء الصورة وفقا لكم المعلومات التي يحصل عليها، وأن ما يهدف إليه بحثنا هذا هو التعرف على الصورة الذهنية التي يحملها النازح العراقي في اقليم كردستان العراق عن دائرة الهجرة والمهجرين التي مقرها في محافظة أربيل والتابعة إلى وزارة الهجرة والمهجرين في الحكومة المركزية في بغداد .

قسم هذا البحث إلى ثلاثة مباحث تناول المبحث الأول الإطار المنهجي للبحث، أما المبحث الثاني فكان بثلاثة مطالب تناول الأول مفهوم الصورة الذهنية و الثاني اهمية الصورة الذهنية وانواعها وجاء المطلب الثالث بدور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية، أما المبحث الثالث فتناول نبذة مختصرة عن دائرة الهجرة والمهجرين مع الإطار العملي للبحث، وفي نهاية بحثنا بين أهم النتائج التي توصلنا إليها والتوصيات المناسبة على ضوء نتائج البحث.

## ١- الإطار المنهجي للبحث

### أولا : مشكلة البحث :

في أي بحث علمي لابد من وجود مشكلة يتصدى لها الباحث والمشكلة البحثية هي (موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها، ونتائجها الحالية ، وإعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي السليم )[١]، ومشكلة البحث هي كل قضية ممكن إدراكها وملاحظتها ويحيط بها شيئ من الغموض وعدم الوضوح [٢] كما تعد مرحلة تحديد المشكلة الحجر الاساس في البحث العلمي لأن الخطوات البحثية تقوم عليها، مثل تحديد المنهج العلمي والطرائق والأدوات البحثية اللازم استعمالها وطبيعة المعلومات اللازم جمعها [٣] .

وتكمن مشكلة بحثنا في السؤال الرئيسي الآتي وهو :

- ماهي الصورة الذهنية المتكونة لدى النازحين العراقين عن دائرة الهجرة والمهجرين ؟ ومن هذا السؤال ممكن أن تنبع أسئلة فرعية نستطيع عن طريقها الوصول إلى ما موجود في فكر النازح العراقي وهي :
  - ماهي نوعية المساعدات المقدمة من دائرة الهجرة والمهجرين ؟
  - هل توجد صعوبات تواجه النازح العراقي عند تعامله مع دائرة الهجرة والمهجرين ؟
  - هل يوجد تعاون من قبل دائرة الهجرة والمهجرين مع النازحين في الإجراءات التي يحتاجونها مع دوائر الدولة أو المنظمات الإنسانية ؟
  - ماهي طرق التواصل بين النازح ودائرة الهجرة والمهجرين ؟

### ثانيا : أهمية البحث :

لما يعانيه النازح العراقي من مشكلات صعبة وفي أمور متعددة أثناء تركهم لدورهم وعملهم ومدنهم واللجوء إلى السكن في مخيمات فاقدة لأبسط مستلزمات الحياة البسيطة، أو السكن في دور ببدلات إيجار عالية، فضلا عن عدم توفر فرص عمل لهؤلاء النازحين، الأمر الذي أدى إلى نظر النازحين إلى دائرة الهجرة والمهجرين الموجودة في إقليم كردستان لإبداء

---

١- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات العلمية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ٧.

٢- حميد جاعد محسن، اساسيات البحث المنهجي، بغداد، شركة الحضارة للطباعة، ٢٠٠٤، ص٣٤.

٣- هادي نعمان الهيتي، أسس وقواعد البحث العلمي، بغداد، دراسة مطبوعة بالرونيو، ١٩٨٣،ص٣٢.

المساعدة لهم والوقوف إلى جانبهم وهي الدائرة المعنية بشؤون النازحين والتابعة إلى وزارة الهجرة والمهجرين في الحكومة الاتحادية. ولمعرفة نظرة النازح العراقي على هذه الدائرة تكمن أهمية بحثنا هذا .

## ثالثا : أهداف البحث :

يمكن ان نحدد أهداف بحثنا هذا في النقاط الاتية :

١- التعرف على الصورة الذهنية لدى النازح العراقي عن دائرة الهجرة والمهجرين.
٢- التعرف على نوعية المساعدات المقدمة من دائرة الهجرة والمهجرين للنازحين العراقيين
٣- معرفة الصعوبات التي تواجه النازح العراقي في تعامله مع دائرة الهجرة والمهجرين.
٤- معرفة التعاون الذي تبديه دائرة الهجرة والمهجرين مع النازحين عند مراجعاتهم للدوائر الحكومية أو المنظمات الانسانية .
٥- التعرف على الصعوبات التي تواجه النازح في تعامله مع دائرة الهجرة والمهجرين .
٦- معرفة طرق التواصل بين النازحين ودائرة الهجرة والمهجرين.

## رابعا :مجالات البحث :

إن تحديد الباحث لمجالات بحثه تعد خطوة مكملة للمضي في عملية البحث وفق خطوات منسقة ومتكاملة. ويمكن تحديد مجالات بحثنا بما يلي :

١- المجال الزماني : يمكن تحديد المجال الزماني لبحثنا منذ بدء عملية النزوح في ١/١/ ٢٠١٤ إلى إعداد هذا البحث. علما أن دائرة الهجرة والمهجرين موجودة في الإقليم منذعام ٢٠٠٨.

٢- المجال المكاني : حُدّد قضاء شقلاوة التابع إلى محافظة أربيل المجال المكاني لهذا البحث إذ يحوي هذا القضاء على عدد كبير من النازحين ومنذ بداية النزوح ومن مختلف المحافظات النازحة .

٣- المجال البشري : وهم الأشخاص النازحون من المحافظات العراقية إلى قضاء شقلاوة.

## خامسا : منهج البحث :

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية الذي تسعى إلى جمع المعلومات عن الآراء والاتجاهات المكونة لدى النازحين العراقيين عن دائرة الهجرة والمهجرين في إقليم كردستان. كما ترمي

الدراسات الوصفية إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين تغلب عليه صفة التحديد، كما تقوم البحوث الوصفية بتصنيف البيانات والحقائق التي تم جمعها وتسجيلها وتفسيرها لاستخلاص نتائج ودلالات مفيدة [١]، واستعمل في هذا البحث المنهج المسحي لأنه يعد أحد أنماط الدراسات الوصفية وأسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد أو فترة أو فترات زمنية معلومة من أجل الحصول على نتائج علمية وتفسيرها بطريقة موضوعية [٢]، كما يهدف إلى الوصول إلى نتائج دقيقة في إطار البحث ودراسة الظواهر والحقائق في وصفها الحاضر مع تناوله للحقائق والأشياء الموجودة فعليا وقت إجراء البحث [٣].

## سادسا : أداة البحث :

يسعى البحث العلمي للإجابة عن مجموعة من الأسئلة المطروحة بشأن المشكلة وهذا ما يتيسر عن طريق جمع المعلومات بهدف التعرف على الحقائق المرتبطة بموضوع البحث ومعالجة هذه الحقائق والمعلومات بأسلوب علمي للخروج بنتائج منطقية للمشكلة التي يقوم الباحث بدراستها، وأداة البحث المستعملة في بحثنا هذا هي (استمارة الاستبيان ) والتي تعد أداة لجمع البيانات من المبحوثين عن طريق استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة ترسل بالبريد أو تسلم للمبحوثين الذين يسجلون إجاباتهم على هذه الاستمارات بأنفسهم [٤]، ولتقدير صدق المقياس الظاهري وإمكانية تطبيقه تم عرض الاستمارة على عدد من المحكمين من الأساتذة المختصين[*] في هذا المجال وتم الأخذ بملاحظاتهم لوضع الاستمارة بصيغتها النهائية، وتم اختبار أولي على عينة البحث قوامها ١٠٪ من حجم العينة الاصلية، ولتحقيق

---

١- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام – دراسات في منهج البحث العلمي، ط٣، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٩، ص١٣٢ .

٢- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي - أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دمشق، دار الفكر، ٢٠٠١، ص١٨٣.

٣- نوال محمد عمر، مناهج البحث الاجتماعية والإعلامية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٦، ص ١١١.

٤- زهير عبد اللطيف عابد – احمد العابد ابو السعيد، ادارة العلاقات العامة، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٤، ص٢٤٩.

(*)- أ. د . علي الشمري - علاقات العامة – كلية الإعلام – جامعة بغداد .

أ. م. د. عبد المحسن الشافعي – علاقات عامة واعلان – كلية الإعلام- جامعة بغداد .

أ. م. د. باقر موسى – علاقات عامة واعلان – كلية الإعلام – جامعة بغداد.

أ. م. د. رشيد حسين الشمري- علاقات عامة واعلان – كلية الإعلام – جامعة بغداد .

أ. م. د . محمد العامري - علاقات عامة واعلان – كلية الإعلام – جامعة بغداد.

ثبات الاستمارة استعمل أسلوب إعادة الاختبار(Test-Retest) على استمارة الاستبيان لمعرفة صلاحيتها للاستعمال ثم تطبيقها على عينة قدرها ١٠٪من إجمالي العينة ثم إعادة التطبيق على المبحوثين انفسهم وتم حساب معامل الارتباط بين التطبيقين الاول والثاني فكانت قيمته ٨٨٪ وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات استمارة الاستبيان كمقياس، كما استعملت المقابلة في هذا البحث والتي تُعرّف على انها (محادثة يقوم بها فرد مع آخر أو مع أفراد آخرين للحصول على بيانات أو معلومات بهدف استعمالها في البحث العلمي أو الاستفادة منها في التشخيص أو العلاج أو التوجيه )[1] والتي تم عن طريقها التعرف على اوليات هذه الدائرة وقسم من أعمالها دعما للبحث .

## سابعا : مجتمع البحث وعينته :

إن مجتمع البحث هو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع المجموع الأكبر أو الكل والذي يستهدف الباحث دراسته وتقييم نتائج الدراسة على كل مفرداته(٢) ويتكون مجتمع بحثنا هذا من النازحين العراقيين في قضاء شقلاوة - محافظة أربيل - إقليم كردستان العراق وما يجب الإشارة إليه أنه تم حصر مجتمع البحث في العوائل النازحة والبالغ عددهم(٢٣٠٠)عائلة (*) لأن توزيع المساعدات بكافة انواعها يتم على العائلة وليس على الأشخاص، أما عينة البحث فهي مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلة أو الميدانية وأن تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها (٣)، وقد اخذت عينة عشوائية لمجتمع البحث وبنسبة ١٠٪ لتمثل مجتمع البحث تمثيلا وافيا، إذ كانت عينة هذا البحث (٢٣٠) عائلة نازحة في قضاء شقلاوة ويكون رب العائلة هو الممثل للعائلة لأنه الشخص الذي يقوم بمراجعة دائرة الهجرة والمهجرين او استلام المساعدات منها .

---

١- زهير عبد اللطيف- احمد العابد ابو السعيد، مصدر سابق، ص ٢٥٢.

٢- محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص ١٣٠ .

(*) النقيب خالد عبد الله محمود، مسؤول الحاسبة عن النازحين في قضاء شقلاوة .

٣- سمير محمد حسين، مصدر سابق، ص٢٩٣.

**جدول رقم (١)**

**توزيع افراد العينة حسب الجنس والعمر والتحصيل الدراسي والمهنة والحالة الاجتماعية والمحافظة التي نزح منها**

| ت | المتغير | الانماط | التكرار | النسبة |
|---|---|---|---|---|
| 1 | الجنس | ذكر | ٢١٨ | ٪٩٤,٨ |
| | | أنثى | ١٢ | ٪٥,٢ |
| | | المجموع | ٢٣٠ | ٪١٠٠ |
| 2 | العمر بالسنوات | 20-30 | -- | ٪٠ |
| | | 31-40 | ٤٧ | ٪٢٠,٤ |
| | | 41-50 | ٥٨ | ٪٢٥,٢ |
| | | 51-60 | ٥٤ | ٪٢٣,٥ |
| | | 61-70 | ٧١ | ٪٣٠,٩ |
| | | 71-فما فوق | -- | ٪٠ |
| | | المجموع | ٢٣٠ | ٪١٠٠ |
| 3 | المستوى العلمي | ابتدائية | ٤٤ | ٪١٩,١ |
| | | متوسطة | ٢٥ | ٪١٠,٩ |
| | | إعدادية | ٢٣ | ٪١٠ |
| | | دبلوم | ٥٨ | ٪٢٥,٢ |
| | | بكالوريوس | ٧٤ | ٪٣٢,١ |
| | | دبلوم عال | -- | ٪٠ |
| | | ماجستير | ٤ | ٪١,٧ |
| | | دكتوراه | ٢ | ٪٠,٩ |
| | | المجموع | ٢٣٠ | ٪١٠٠ |
| 4 | المهنة | موظف حكومي | ٧٠ | ٪٣٠,٤ |
| | | متقاعد | ٣٢ | ٪١٣,٩ |
| | | قطاع خاص | ٤٢ | ٪١٨,٢ |
| | | عاطل عن العمل | ٨٦ | ٪٣٧,٣ |
| | | المجموع | ٢٣٠ | ٪١٠٠ |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | الحالة الاجتماعية | متزوج | ٢١٢ | ٪٩٢,١ |
| | | مطلق | ٤ | ٪١,٧ |
| | | أرمل | ١٤ | ٪٦ |
| | | أعزب | -- | ٪٠ |
| | | المجموع | ٢٣٠ | ٪١٠٠ |
| 6 | المحافظة النازح منها | الأنبار | ٢١٦ | ٪٩٣,٩ |
| | | نينوى | ٤ | ٪١,٧ |
| | | صلاح الدين | ٧ | ٪٣ |
| | | ديالى | ٣ | ٪١,٣ |
| | | المجموع | ٢٣٠ | ٪١٠٠ |

## ثامنا : الدراسات السابقة :

هناك العديد من الدراسات والبحوث تناولت الصورة الذهنية في جوانب متعددة ولكن لم أجد دراسة سابقة لها علاقة بموضوع هذا البحث من الناحية الميدانية، ومن هذه الدراسات هي :

١- دراسة البهادلي (٢٠٠٥)

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي في العراق، توصلت الدراسة إلى ان طبيعة عمل ونشاط جهاز العلاقات العامة والإعلام في جامعة بغداد يعاني من الضعف والإهمال وهذا ما ادى إلى خلق صورة ذهنية غير طبيعية تجاه الجامعة.

٢- دراسة باقر موسى (٢٠١٠ )

الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في المؤسسات الحكومية – دراسة ميدانية للوزارات العراقية، وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة إيجابية لدى القيادات الادارية وان اوضح صورة ذهنية هي لدى رؤساء الاقسام في الوزارات تليها لدى المدراء العامين وفي المرتبة الأخيرة لدى وكلاء الوزراء، كما أوضحت الدراسة أن لمتغير التحصيل الدراسي دورا في وضوح الصورة الذهنية .

٣- دراسة سالم جاسم (٢٠١٠)

صورة مجلس النواب لدى الجمهور العراقي، وتوصلت الدراسة إلى عدم رضا المبحوثين عن أداء مجلس النواب وخضوع النواب إلى تاثيرات رؤساء كتلهم فضلا عن اهتمامهم بمصالحهم الشخصية واستخدامهم للرموز الدينية والشعارات الطائفية للوصول إلى مقاعد المجلس .

## ٢- الصورة الذهنية

### أولا : مفهوم الصورة الذهنية

استعملت الأدبيات العربية مصطلح الصورة الذهنية كمقابل للمصطلح الانكليزي(image) الذي عرفها معجم المصطلحات الإعلامية أنها ( صور، انطباع، فكرة ذهنية، قد تكون ملتقطة بإحدى آلات التصوير أو مرسومة، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان ما، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه اي انطباعه عنه)[١]، كما عرفها قاموس (اكسفورد) بأنها ( تقليد بارع بالشكل الخارجي لشيء مثل التمثال، كما بين هذا القاموس (image) هي فعل متعمد بمعنى يصنع صورة او يصف او يصنع تمثالا لشيء )[٢]، أما قاموس (وبسترفانه) عرف كلمة (image) (إنها نسخة أخرى من شكل شيء كأن يكون إنسانا أو شيئا إذ يقال إن هذا الولد هو نسخة من أبيه وهي أيضا صورة في العقل )[٣]، وفي التاريخ المعاصر يعد الصحفي الأمريكي (والتر ليبمان) أول من استعمل هذا المصطلح عن طريق وصفه الصورة المرئية للعالم ضعيفة أو قوية التماسك، والتي تتكيف على وفقها عاداتنا وأذواقنا وأحلامنا، ويعد الكتاب الذي اصدره عام ١٩٢٢ بعنوان (الرأي العام ) بداية في دراسة الصورة الذهنية والذي احتوى على فصل بعنوان (العالم الخارجي والصورة في أذهاننا) الذي أشار فيه أن الأفراد الذين يعيشون في عالم واحد فأنهم يفكرون ويشعرون وكأنهم في عالم مختلف أحدهما عن الاخر، ويمكن إرجاع هذا الاختلاف في إدراك العالم الحقيقي إلى اختلاف الخبرات القديمة[٤]، ومع ذلك لم يكن هناك تحديد جامع لمفهوم الصورة الذهنية وذلك لدخولها في مجالات معرفية متعددة، ففي المجال الفلسفي تعني احتواء الذهن على قسمين من التصورات بسيطة ومركبة ينتج عن إقامة علاقة ترابطية فيما بينها، أما في مجال علم النفس فهي تصوير حي أو صور في غياب المثير الأصلي وأن تصوره ببصرنا العقلي، أما في علم الاجتماع فتعني الصورة الذهنية (إدراكها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وإنما ما تحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات

١- كرم شبلي، معجم المصطلحات الإعلامية، ط١٠، القاهرة، دار الشروق، ١٩٨٩، ص٢٨٥.

٢- سعد سلمان المشهداني، الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، عمان، دار اسامة للنشر، ٢٠١٢، ص٩٣.

(3) Webster s Desk Dictionary of the English Language . New York . Portland House -1990 – p.449 .

(4) methods and uses in the Severin, Werner J and Tankard, James w ., Communication Theories, mass media, 3rd ed, New York, long man publishing Grope, 1992, p298-299.

ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناءً على أدلة محددة بشأنهم[١]، اما في مجال الاتصال والعلاقات العامة فكان لتعريف الصورة الذهنية الاستيعاب الأكثر لأهداف ووظائف الصورة الذهنية، اذ عرفها الدكتور علي عجوة أنها (الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد أو الجماعات ازاء شخص معين أو نظام أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها)[٢]، كما أوضح بأن الصورة الذهنية لا تتسم بالجمود بل هي عملية حركية تتغير وتتبدل بحسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية وأنها في تفاعل وتطور مستمر وتنمو وتتسع وتقبل التغير طوال الحياة[٣]. كما عرفها الدكتور أديب خضور على أنها ( مجموعة الأحكام والتصورات والانطباعات القديمة والجديدة الإيجابية منها والسلبية التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع عن آخر ويستخدمها منطلقا أو أساسا لتقويمه لهذا الشخص ولتحديد موقفه وسلوكه أزاءه )[٤].

## ثانيا : أهمية الصورة الذهنية وأنواعها :

للصورة الذهنية الحسنة أهمية بالغة في مساعدة المؤسسات والمنظمات في تحقيق أهدافها المختلفة، وتبرز أهمية الصورة الذهنبة عن طريق ما يحمله الجمهور من صورة ذهنية إيجابية تجاه الشركات والمؤسسات والمنظمات التي تسعى إليها عن طريق الاتصال بهم وتحسين سمعتها لديهم والتأثير في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، فالصورة الذهنية تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة، فهي التصور الذي يدركه الفرد وتتواجد فقط في داخل ذهن متلقيها، اذ تلعب صورة المؤسسة وكيفية تقديم المؤسسة

١- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، عمان، دار سامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤، ص٥٥.

٢- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٣، ص ١٠ .

٣- المصدر نفسه، ص١٢ .

٤- أديب خضور، صورة العرب في الإعلام الغربي، دمشق، المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٢، ص١١.

لنفسها إلى العالم الخارجي دورا في غاية الاهمية [١]، ويمكن حصر أهم الفوائد التي تحققها المنظمة من بناء صورتها الذهنية الإيجابية هي [٢]:

١- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمنظمة .

٢- جذب مصادر التمويل لدعم المنظمة وبالتالي زيادة تمويل برامجها وأنشطتها .

٣- تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة .

٤- تولد الشعور بالانتماء إلى المنظمة في نفوس أعضاء المنظمة والعاملين معها .

٥- زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة ودورها في خدمة المجتمع .

وتكمن أهمية الصورة الذهنية في تأديتها دورا مهما في حياة الأفراد والدول، لان تعرض الناس لمعلومات كثيرة عن شعوب ودول كانوا لايعرفون شيئا عنها وتكونت بالتالي صور معينة في أذهانهم فإنه يصعب تغيير هذه الصور[٣]، إذ اثبتت الدراسات العلمية أن الفرد في المجتمع يتعامل مع الواقع الاجتماعي عن طريق الصور التي عملت قوى ووسائل عدة لإدخالها إليه، كالاسرة والمدرسة والتنظيمات المختلفة ووسائل الإعلام ومن ثم ترسيخها في ذهنه على مسافة زمنية ممتدة وعبر عملية معقدة من التنشئة الاجتماعية، والتي تصبح بالنسبة للفرد بديلا عن الواقع أو مقاربا له [٤]، ويلعب النظام السياسي دورا في التأثير على الصورة الذهنية للفرد، فيعد الفرد في نظرية السلطة مخلوقاً تابعاً يمكن أن يصل إلى أعلى المراتب بتوجيه وعناية الدولة، وهدف الدولة هو الحفاظ على وحدة الفكر لدى الجماعة، وهنا يكون الدور للحكام في هذه الدولة بحكم مراكزهم وتوجيه الشعب وليس حصيلة الاتفاق الجماهيري، هذا يوضح بأن الفرد يقاد ويوجه وغير قادر على الاعتماد على نفسه وليس له كيان مستقل[٥]، ولا تقتصر أهمية الصورة الذهنية في المؤسسات والمنظمات القطرية بل تشمل في بناء صورة ذهنية وسمعة دولتها أيضا، اذ يرى البعض أن نصف سياسات القوة في العالم اليوم تكمن في القدرة على صنع صورة الدولة وهو ما يطلق عليه القوة الناعمة (soft power) اذ تعد السمعة الوطنية للدولة مؤشرا على قوتها وبالتالي فإنها

---

١- فهمي محمد العدوي، **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١، ص٢٧٢.

٢-المصدر نفسه، ص٢٧٤.

٣-علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مصدر سسابق، ص١٠

٤- اديب خضور، صورة المرأة في الإعلام العربي، دمشق، المكتبة العربية، ١٩٩٧، ص٢١.

٥- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٨٣، ص١٧٤.

تؤثر على تحالفاتها واستثماراتها[١]، وان تحديد نوع الصورة الذهنية يساعد بشكل كبير في فهمها ومعرفة خصائصها وثم تحديد أسلوب التعامل معها وفق سياقات علمية مطلوبة لتحقيق الأهداف المرجوة، سواء كان على مستوى الأفراد أو الجماعات، وصنفت الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور إلى الانواع التالية [٢]:

١_ الصورة المرآة : وهي الصورة التي ترى المنظمة أنها الصورة التي يحملها الجمهور اتجاهها.

٢_ الصورة الحالية : وهي الصورة التي يحملها الجمهور اتجاه المصدر .

٣_ الصورة المرغوبة : هي الصورة التي تريد المنظمة بناءها في ذهن الجمهور .

٤_ الصورة المثلى: وهي من أفضل حالات الصور المرغوبة التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة .

٥_ الصورة المتعددة : وهي تعدد أنواع وأشكال الصور لدى الجمهور وموزعة بشكل إيجابي أو سلبي أي بلا حكم نهائي .

## ثالثا : دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية

ان للتطور الهائل في وسائل الإعلام المختلفة وتعددها الأثر البالغ في حصول الفرد على المعلومات والآراء والمواقف والتي تساعده في تكوين صورة عن العالم الذي يعيش فيه، ومن الباحثين من يرى أن وسائل الإعلام تستطيع خلق آراء عن موضوعات جديدة، لأن عدم ارتباط الموضوع و درجة وضوحه تجعله قادرا على التغلب على الصعوبات التي تقف عادة امام التحول، لأن الفرد ليس مهيئا بفرض وجهة النظر التي يسمعها حول الموضوع الجديد[٣]، وأن لوسائل الإعلام قدرة كبيرة على تفسير الاحداث والحقائق التي تجري في العالم وتقديمها بصورة معينة، وهذا ما يوفر الجهد والوقت للمتلقي الأمر الذي يدفعه إلى الاعتماد على هذه الوسائل في تشكيل صورته الذهنية للعالم المحيط به[٤]، وأن التفسيرات المقدمة من وسائل الإعلام لها القدرة وبشكل كبير في تغيير تفسيرات الناس عن الواقع وبالتالي تغيير نماذج تصرفاتهم حيال هذا الواقع، لان الناس يتصرفون ليس على ما حدث فعلا ولكن على أساس

---

١- راسم محمد الجمال، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩، ص٨٩.

٢- علي عجوة، مصدر سابق، ص٨-٩.

٣-جيهان احمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، د.ت، ص٦٢٥.

٤- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعوله، عمان، دار جريرللنشر والتوزيع، ٢٠٠٥، ص٧٠ .

ما يعتقدونه أنه الموقف الحقيقي الذي نقلته لهم وسائل الاتصال[١]، لأن تعرض الجمهور لهذه الوسائل تعزز مواقفه الذاتية تجاه أحداث معينة، والاستعانة بهذه الوسائل تمكنه من تحديد موقف معين تجاه قضية معينة، وأن الكثير من الناس يتعرضون لوسائل الاتصال لمعرفة ملابسات قضية معينة أثارتها هذه الوسائل[٢]، كما أن وسائل الإعلام لا تؤثر مباشرة على الأفراد فقط وإنما تؤثر ايضا على الثقافة والمخزون المعرفي والمعايير والقيم الاجتماعية، فهي تعمل على ترسيخ الصورة الذهنية والأفكار والآراء، إذ يمكن للجمهور ان يختار نماذج لنفسه[٣]، وأن الصورة الذهنية لدى الفرد عن وسائل الإعلام التي رسمها في مخزونه المعرفي يمكن أن تحدد اتجاهه نحو الوسيلة، وهذا ما يتم من الخبرة المتراكمة واقترابه من هذه الوسائل وعلاقتها بالمدركات التي يختزنها الفرد في إطار خبرته[٤]، إذ تلعب وسائل الاتصال دورا مهما في تصورنا للآخرين وفق ما تقدمه لنا من صور وأفكار عنهم، فما نعرفه عن المجتمعات الأخرى عن طريق وسائل الاتصال يحدد لنا وبدرجة كبيرة موقفنا من هذه المجتمعات لاعتمادنا على وسائل الاتصال في تكوين الصورة الذهنية[٥]، وفي الغالب يكون دور وسائل الاتصال في تدعيم الصورة الذهنية أكثر من دورها في تغييره أو تعديله، ولها الدور الأكبر في خلق صورة ذهنية عن الموضوعات الجديدة التي لا يملك الفرد معلومات سابقة عنها، وهنا يكون تاثير وسائل الإعلام مباشرا مع هؤلاء الأفراد الذين لم تتبلور اتجاهاتهم بشكل واضح [٦] .

## ٣- الإطار العملي للبحث

### أولا : نبذة عن دائرة الهجرة والمهجرين

تأسست دائرة الهجرة والمهجرين عام ٢٠٠٨ م في إقليم كردستان العراق ومركزها في محافظة أربيل، وكانت بداية تأسيسها الاعمال الطائفية التي حدثت في بغداد وبالأخص بعد حادث تفجير الإمامين في سامراء للعناية بالنازحين العراقيين في إقليم كردستان،

---

١- ملفين ل ديفيلير – ساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط٣، القاهرة ، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٩، ص٣٥٩.

٢- محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض، مكتبة العبيكان، ١٩٩٧، ص٥٠ .

3-*(5) Denis Mequail and S .windahl "communication modles for the study of mass commnication" London* . Longman ,1984 ,p.98.

٤- محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٧، ص٢٠١.

٥- محمد قيراط، **تشكيل الوعي الاجتماعي**، الكويت، مكتبة الفلاح، ٢٠٠٧، ص٣٩.

٦-احمد بدر، **الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية**، الكويت، وكالة المطبوعات، ١٩٨١، ص١٢٨-١٢٩.

كما عملت في ذلك الوقت على الاكراد الذين تم ترحيلهم سابقا (أي قبل الاحتلال) من المحافظات الشمالية إلى محافظات الوسط وجنوب وغرب العراق والذين عادوا إلى إقليم كردستان العراق بعد الاحتلال لإعطائهم التعويضات من جرّاء نزوحهم، كما عملت هذه الدائرة مع المهجرين العراقيين خارج القطر والذين عادوا بعد الاحتلال باعطائم مكافئات مادية أو الإعفاء الكمركي من السيارات التي جلبوها معهم أو إعطائهم قطع أراضٍ وهو ما يتم عن طريق هذه الدائرة، أما عملها الحالي وبعد موجة النزوح الكبيرة لعدد من المحافظات فقد أصبح اكثر تعقيدا، فبدأوا بالاتصال بالمنظمات الدولية لغرض المساعدة في ذلك، ومن أهم المنظمات التي لديها اتصال معها هي منظمة الهجرة الدولية والمفوضية السامية لشؤون اللاجئين ويكون التنسيق معهم لعمل مخيمات للنازحين والمساعدات المالية، إضافة إلى قيامها بتوزيع المبالغ المالية التي حصلوا عليها من وزارة الهجرة والمهجرين، كما بدأوا بالعمل بنظام البطاقة الذكية لتسهيل الإجراءات للنازح وللدائرة بنفس الوقت، ويكون اتصالهم بالنازحين عن طريق الموبايل أو الوحدات الإدارية ضمن تواجد النازح، ويمكن الوصول إلى مشاكل النازحين عن طريق الأشخاص الذين لديهم علاقة معهم او عن طريق قسم من الموظفين العاملين في نفس الدائرة وهم من النازحين، كما تقوم هذه الدائرة بزيارات محدودة إلى المخيمات إذ يصعب عليهم زيارة النازحين وهم في دور متفرقة، ولديهم تنسيق عال مع الدوائر الحكومية ذات العلاقة في إقليم كردستان، ومن أهم الصعوبات التي تواجه دائرة الهجرة والمهجرين حاليا هي الإمكانيات المادية الواطئة والتي تحدّ من إمكانية الدائرة للقيام بواجباتها بالصورة المطلوبة [١].

## ثانيا: عرض فقرات الاستبيان الخاصة بالبحث :

١_ معرفة النازح بدائرة الهجرة والمهجرين .

**جدول رقم (٢)**

**مدى معرفة النازح بدائرة الهجرة والمهجرين**

| معرفة النازح | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| نعم | ١٩٦ | ٨٥.٢٪ |
| لا | ٣٤ | ١٤.٨٪ |
| المجموع | ٢٣٠ | ١٠٠٪ |

١- مقابلة أجراها الباحث مع علي جنكيز خان، معاون مدير عام دائرة الهجرة والمهجرين، بتاريخ ٩ /١٢/٢٠١٥

يتضح من الجدول رقم (٢) أن نسبة ١٤,٨٪ من النازحين ليس لديهم معرفة بدائرة الهجرة والمهجرين وهذه النسبة تعتبر عالية. وهذا يوضح أن هذه النسبة من النازحين ليس لديها أي تواصل مع هذه الدائرة التي من المفروض أن تكون المعنية الأولى بشؤونهم.

## ٢- زيارة النازحين لدائرة الهجرة والمهجرين .

**جدول رقم (٣)**

**أسباب زيارة النازح إلى دائرة الهجرة والمهجرين**

| زيارة دائرة الهجرة / أسباب الزيارة | نعم | | لا | | المجموع | ٪ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | التكرار | النسبة المئوية | التكرار | النسبة المئوية | | |
| | ١٩٢ | ٪٩٧,٩ | ٤ | ٪٢ | 196(*) | ٪١٠٠ |
| طلب المساعدة | ٧٢ | ٪٣٧,٥ | - | | | |
| معاملات رسمية | ٧٨ | ٪٤٠,٦ | - | | | |
| تصحيح اخطاء في البينات | ٤٢ | ٪٢١,٨ | - | | | |
| أخرى تذكر | - | ٪٠ | - | | | |

(*) يكون عدد المبحوثين (١٩٦) مبحوثا في هذا الجدول والجداول اللاحقة لعدم إجابة (٣٤) من عينة البحث على الأسئلة اللاحقة لعدم معرفتهم بدائرة الهجرة والمهجرين.

يتضح من الجدول رقم(٣) أن نسبة عالية جدا من النازحين قاموا بزيارة دائرة الهجرة والمهجرين وبنسبة (٩٧,٩٪) وأن نسبة (٤٠,٦٪) منهم زاروا الدائرة لإجراء معاملات رسمية لأن هناك كثيراً من الدوائر تطالب النازح بجلب تأييد من دائرة الهجرة لدى مراجعتهم لتلك الدوائر. أما نسبة (٣٧,٥٪) من النازحين فزاروا الدائرة لطلب المساعدة وأغلب هذه العوائل ليس لديها مصدر مالي فحاولوا الاستعانة بدائرة الهجرة والمهجرين لطلب المساعدة منها. أما نسبة (٢١,٨٪) فقد زاروا الدائرة لتصحيح البيانات التي صدرت بحقهم من قبل دائرة الهجرة والمهجرين .

٣- تعامل دائرة الهجرة والمهجرين مع النازحين أثناء زيارتهم لها

**جدول رقم (٤)**

**درجة تعامل دائرة الهجرة والمهجرين مع النازح لدى زيارتهم لها**

| درجة التعامل | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| جيدة جدا | -- | ٠٪ |
| جيدة | ٦ | ٣,١٪ |
| متوسطة | ٥٢ | ٢٧,١٪ |
| سيئة | ١١٢ | ٥٨,٣٪ |
| سيئة جدا | ٢٢ | ١١,٥٪ |
| المجموع | ١٩٢(*) | ١٠٠٪ |

(*) العدد (١٩٢) يكون مجموع عينة البحث في هذا الجدول لان (٤) من المبحوثين لم يقوموا بزيارة دائرة الهجرة وكما موضح في الجدول رقم (٣).

يتضح من الجدول رقم (٤) ان نسبة (٦٩,٨٪) من النازحين في قضاء شقلاوة من يرون ان معاملة دائرة الهجرة والمهجرين هي سيئة او سيئة جدا وهي نسبة عالية مقارنة بمن يرون ان تعامل الدائرة جيد والذي حصل على نسبة (٣,١٪). اما من يرون ان تعاملهم بدرجة متوسطة فقد حصل على نسبة (٢٧,١٪) وهذه النسبة هي ايضا لم يكن لديها الرضا الكافي لتعامل هذه الدائرة معهم والتي يجب ان تكون على اعلى درجة من التعامل الجيد لما يعانيه النازح من مشاكل متعددة .

٤_ حصول النازحين على المساعدات من دائرة الهجرة والمهجرين

**جدول رقم (٥)**

**هل حصل النازح على مساعدات من دائرة الهجرة والمهجرين**

| حصولهم على المساعدات | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| نعم | ١٨٩ | ٩٦,٤٪ |
| لا | ٧ | ٣,٦٪ |
| المجموع | ١٩٦ | ١٠٠٪ |

يبين لنا الجدول رقم (٥) أن نسبة عالية جدا من النازحين قد استلموا مساعدات من قبل دائرة الهجرة والمهجرين. وأن نسبة قليلة (٣,٦٪) المتبقية لم تستلم مساعدات. وهذا يوضح ان دائرة الهجرة والمهجرين لم تستكمل إجراءاتها مع كل النازحين .

٥_طبيعة وعدد المساعدات التي حصل عليها النازحون

**جدول رقم (٦)**

**نوع وعدد مرات المساعدات التي حصل عليها النازح من دائرة الهجرة والمهجرين**

| نوع المساعدة / عددالمرات | مالية | | منزلية | | غذائية | | المجموع | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | التكرار | ٪ | التكرار | ٪ | التكرار | ٪ | | |
| واحدة | ١١٩ | ٪٦٣ | ٨ | ٪٤,٢ | ٦ | ٪٣,٢ | ١٣٣ | ٪٦٣,٣ |
| اثنتان | ٧٠ | ٪٣٧ | - | - | - | - | ٧٧ | ٪٣٦,٧ |
| ثلاثا | - | - | - | - | - | - | - | - |
| أكثر من ثلاث مرات | - | - | - | - | - | - | - | - |
| المجموع | ١٨٩ | ٪١٠٠ | ٨ | ٪٤,٢ | ٦ | ٪٣,٢ | ٢١٠(*) | ٪١٠٠ |

(*) يوضح لنا هذا العدد (٢١٠) مبحوثا لأن نفس النازح قد استلم أكثر من نوعية مساعدة. يتضح لنا من الجدول رقم (٦) أن جميع النازحين الذين استلموا مساعدات والذين كان عددهم (١٨٩) وكما موضح في الجدول رقم (٥) قد استلموا مساعدات مالية وبنسبة(١٠٠٪) منهم من استلم مرة واحدة وبنسبة (٦٣٪) ومنهم من استلم مرتين وبنسبة (٣٧٪). أما من استلم مساعدات منزلية فكانوا بنسبة (٤,٢٪) ولمرة واحدة والذين استلموا مساعدات غذائية فهم بنسبة (٣,٢٪) ولمرة واحدة ايضا. ويتضح العدد في التكرار أكثر من عدد عينة البحث في هذا الجدول والبالغة (١٨٩) مبحوثا وهذا يبن لنا أن قسما من النازحين قد استلموا مساعدات مالية ومنزلية او مالية وغذائية. ويتضح من هذا أن دائرة الهجرة والمهجرين لم تقم بتوزيع المساعدات المنزلية والغذائية على جميع النازحين بصورة متساوية فضلا عن عدم التوازن في التوزيع إذ إن نسبة (٦٣,٣٪) استلموا مساعدات لمرة واحدة وأن نسبة (٣٦,٧٪) استلموا مساعدات لمرتين.

٦_ صعوبات النازح في حصوله على المساعدات

**جدول رقم (٧)**

**مدى الصعوبات التي واجهها النازح لدى حصوله على المساعدات**

| مدى الصعوبات | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| دائما | ١٣٦ | ٪٧٢ |
| أحيانا | ٤٤ | ٪٢٣,٢ |
| نادرا | ٦ | ٪٣,٢ |
| لا توجد | ٣ | ٪١,٦ |
| المجموع | ١٨٩(*) | ٪١٠٠ |

(*) اخذ هذه العدد(١٨٩) مبحوثا من النازحين لأنهم الذين استلموا المساعدات من دائرة الهجرة والمهجرين .

يتضح من الجدول رقم (٧) أن نسبة (٧٢٪) من النازحين وجدوا صعوبات في حصولهم على المساعدات وهي نسبة عالية جدا فضلا عن نسبة (٢٣,٢٪) من الذين أحيانا ما وجدوا صعوبات وهي نسبة قد تدعم النسبة الاولى، في حين أن الذين نادرا ما وجدوا صعوبات أو لم يجدوا صعوبات في حصولهم على المساعدات تكون مجموع نسبتهم هي (٤,٨٪) وهي نسبة قليلة جدا، وهذا يوضح أن النسبة العالية من النازحين يواجهون صعوبات في حصولهم على المساعدات وهذا ما يؤشر أن دائرة الهجرة والمهجرين لم تولِ الاهتمام الكافي بتسهيل اجراءات النازح في حصوله على المساعدات التي يحصل عليها .

٧_ دور دائرة الهجرة والمهجرين في تسهيل إجراءات النازح مع دوائر الدولة أو مع المنظمات الانسانية الاخرى

**جدول رقم (٨)**

**مدى تسهيل الإجراءات مع دوائر الدولة والمنظمات الانسانية للنازحين**

| مدى تسهيل الاجراءات مع دوائر الدولة والمنظمات | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| دائما | ١ | ٪٠,٥ |
| أحيانا | ٢ | ٪١ |
| نادرا | ٤ | ٪٢ |
| لا توجد | ١٨٩ | ٪٩٦,٤ |
| المجموع | ١٩٦ | ٪١٠٠ |

يتضح من الجدول رقم (٨) ان نسبة (٩٦,٤٪) من النازحين لم يجدوا هناك تعاوناً من قبل دائرة الهجرة والمهجرين في تسهيل الإجرءات التي كانوا يحتاجونها في دوائر الدولة أو المنظمات الإنسانية التي تقوم بتقديم المساعدات للنازحين وهي نسبة عالية جدا إذا ما قورنت بالنسبة الضئيلة جدا من مجموع دائما ما وجدوا تعاوناً أو أحيانا وهي (١,٥٪). ويتضح من ذلك أن دائرة الهجرة والمهجرين لم تعر أي اهتمام بالنازحين عن طريق تذليل الصعوبات التي قد يواجهونها عند مراجعتهم لدوائر الدولة او المنظمات الانسانية الموجودة في الإقليم .

## ٨- طرق التواصل بين النازحين ودائرة الهجرة والمهجرين

**جدول رقم (٩)**

**وسائل الاتصال بين النازحين ودائرة الهجرة والمهجرين**

| طريقة التواصل مع النازحين | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| التلفزيون | -- | -- |
| الراديو | -- | -- |
| الصحف والمجلات | -- | -- |
| الإنترنيت | ١١٠ | ٤٧,٨٪ |
| الموبايل | ٤٨ | ٢٠,٩٪ |
| معلومة من قبل شخص | ٧٢ | ٣١,٣٪ |
| اخرى تذكر | -- | -- |
| المجموع | ٢٣٠(*) | ١٠٠٪ |

(*)العدد (٢٣٠) اكثر من عدد العينة البالغ (١٩٦) لان من المبحوثين من لديه اكثر من تواصل واحد مع دائرة الهجرة والمهجرين .

يتضح من الجدول رقم (٩) أن نسبة تواصل النازحين مع دائرة الهجرة عن طريق الإنترنيت حصلت على المرتبة الاولى وبنسبة (٤٧,٨٪) تليه المعلومة من قبل شخص والتي حصلت على نسبة (٣١,٣٪) ثم الموبايل والذي حصل على نسبة (٢٠,٩٪). تبين من ذلك أن دائرة الهجرة والمهجرين استعملت الإنترنيت بدرجة كبيرة في تواصلها مع النازحين ولم تراعِ في ذلك إمكانية النازح وعدم امتلاكه للإنترنيت. كذلك احتلت المعلومة من قبل شخص المرتبة الثانية وبنسبة (٣١,٣٪) وهذا التواصل لم يكن لدائرة الهجرة دور فيه إذ يقوم النازحون

بتبليغ بعضهم البعض. أما التواصل عن طريق الموبايل فقد حصل على المرتبة الأخيرة وبنسبة (٢٠,٩٪) وهي النسبة التي من المفروض أن تحتل المرتبة الأولى لتسهيل التواصل مع النازح وهذا يوضح أن دائرة الهجرة والمهجرين لم تولِ اهتماما بتواصلها مع النازحين إلا عن طريق موقعها على الإنترنيت وفي مرات قليلة عن طريق الموبايل.

## نتائج البحث

عن طريق عرض وتفسير البيانات توصلنا إلى أهم نتائج هذا البحث والتي يمكن تحديدها بما يلي:

١- أغلبية النازحين (رب العائلة ) لديهم معرفة بوجود دائرة الهجرة والمهجرين وبنسبة (٨٥,٢٪).

٢- نسبة النازحين الذين قاموا بزيارة دائرة الهجرة والمهجرين هي (٩٨٪) لإجراء معاملات رسمية او لطلب المساعدة او لتصحيح البيانات وهي نسبة عالية جدا .

٣- كان تعامل دائرة الهجرة والمهجرين سيئة لدى مراجعة النازحين اليها .

٤- حصول النازحين على مساعدات مالية لمرة واحدة بنسبة (٦٣٪) ولمرتين بنسبة (٣٧٪) وحصولهم على مساعدات منزلية وغذائية بنسب قليلة جدا (٤,٢٪-٣,٢٪) ولمرة واحدة .

٥- واجه النازح صعوبات كثيرة أثناء حصوله على المساعدات .

٦- لا يوجد دور لدائرة الهجرة والمهجرين في مساعدة النازحين لدى مراجعتهم لدوائر الدولة او المنظمات الإنسانية الأخرى عند احتياجهم لها .

٧- كان تواصل النازحين مع دائرة الهجرة والمهجرين عن طريق الإنترنيت بالمرتبة الأولى يليه الحصول على المعلومات من قبل أشخاص ثم عن طريق الموبايل.

## التوصيات

لا بد من وضع التوصيات التي يراها الباحث مناسبة لدى عرض النتئج الخاصة بالبحث والتي يمكن اجمالها بما يلي :

١- يجب تعامل دائرة الهجرة والمهجرين مع النازحين تعاملا جيدا مع مراعاة الحالة النفسية التي يمر بها النازح نتيجة الأزمات المختلفة التي يمر بها .

٢- على دائرة الهجرة والمهجرين توخي الدقة ووضع برامج مناسبة لدى توزيع المساعدات، ليكون التوزيع بصورة متساوية بين النازحين.

٣- القيام بتذليل الصعوبات التي يواجهها النازح أثناء استلامه المساعدات .

٤- أن يكون لدائرة الهجرة والمهجرين دور في مساعدة النازحين اثناء احتياجهم لها عند مراجعة دوائر الدولة او المنظمات الإنسانية الاخرى .

٥- على دائرة الهجرة والمهجرين أن يكون تواصلها بالمرتبة الأولى عن طريق الموبايل المثبت رقمه لديهم عن طريق معلومات النازح لتسهيل إيصال المعلومة إليه، فضلا عن وسائل الاتصال الاخرى .

## المصادر والمراجع

## أولاً: الكتب العربية


١. أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، الكويت، وكالة المطبوعات، ١٩٨١م .
٢. أديب خضور، صورة المرأة في الإعلام العربي، دمشق، المكتبة العربية، ١٩٩٧م .
٣. أليف خضور، صورة العرب في الإعلام الغربي، دمشق، المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٢م.
٤. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، عمّان، دار اسامة للنشر، ٢٠١٤ .
٥. جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، د.ت
٦. حميد جاعد محسن، أساسيات البحث المنهجي، بغداد، شركة الحضارة للطباعة، ٢٠٠٤م .
٧. راسم محمد الجمال، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩م .
٨. رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي – أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دمشق، دار الفكر، ٢٠٠١م.
٩. زهير عبد اللطيف عابد – أحمد العابد ابو السعيد، إدارة العلاقات العامة، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م .
١٠. سعد سلمان المشهداني، الإعلان التيليفزيوني وتأثيره في الجمهور، عمّان، دار أسامة للنشر، ٢٠١٢م .
١١. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام – دراسات في مناهج البحث العلمي، ط٣، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٩م .
١٢. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، عمّان، دار جرير للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م .
١٣. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٣ .
١٤. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمّان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م.
١٥. كرم شبلي، معجم المصطلحات الإعلامية، ط١٠، القاهرة، دار الشروق، ١٩٨٩م .
١٦. محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي الرياض، مكتبة العبيكان، ١٩٩٧م.
١٧. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات العلمية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠م.
١٨. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٧م.
١٩. محمد قيراط، تشكيل الوعي الاجتماعي، الكويت، مكتبة الفلاح، ٢٠٠٧م .
٢٠. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٨٣م .
٢١. نوال محمد عمر، مناهج البحث الاجتماعية والإعلامية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٦م
٢٢. هادي نعمان الهيتي، أسس وقواعد البحث العلمي، بغداد، دراسة مطبوعة بالرونيو، ١٩٨٣م .

## ثانياً: الكتب المترجمة :

١. ملفين ل ديفيلير، ساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط٣، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٩م .

## ثالثاً: الكتبة الأجنبية:

1. Denis Mequail and S .windahl "communication modles for the study of mass communication" London , Longman , 1984.
2. Severin ,Werner J and Tankard , James w. , communication theories. Methods and uses in the mass media , 3rd ed , New York , long man publishing Group , 1992 .
3. Webster s Desk Dictionary of the English Language . New York. Portland House-1990.

# دور القنوات المباشرة في إشباع رغبات الجمهور

## (الجزيرة مباشر والعربية الحدث أنموذجا)

## *THE ROLE OF DIRECT CHANNELS IN GRATIFYING THE DESIRES OF THE AUDIENCE AL- JAZEERA MUBASHER AND AL- ARABIYA AL HADATH TV-CHANNELS AS MODEL*

**صلاح ساهي خلف القيسي**
**الجامعة اللبنانية**
ayoob2012salah@gnail.com

## Abstract:

The objective of this research is to identify the role of direct channels in gratifying the desires of the audience al- jazeera mubasher and Al- Arabiya Al hadath TV-Channels as Model ، and knowing how keen the category of universities› professors on exposure to TV- channels ( Al- Jazeera Mubasher and Al-Arabiya Al-Hadath channels )، and knowing their interest and constancy at the exposure to such as those channels، the study also aimed to identify the credibility of Al - Jazeera Mubasher and Al Al-Arabiya Al-Hadath TV- channels by evaluating the universities› professors for both channels .

The researcher used the descriptive analytical method، because it appropriate method to knowing the opinions of the respondents، where the researcher used a survey method ( questionnaire) for data collection، and the sample was selected in simple random way of 408 items of universities› in universities of Iraq and Jordan .

Direct satellite channels are an important source of information، especially for academic elites (university professors) for percentage reached 64% of the channels، because the two channels depend on the immediacy of the event، and the viewer of these channels consider them are an important source of information، and knowing what›s going on in the world .

The academic elites (university professors) have a viewing motivation of (72.53%) and a achieved gratifications of (69.77%) for the ability of the high and fast channels to continuously update their programs in transferring events and presenting different views compared with other satellite channels.

The academic elites (university professors) are keen to follow up on the contents of the news، especially the political ones، provided by the direct channels (Al Jazeera Mubasher and Al-Aabiya Al-Hadath)، with a percentage of (76.85%)، which explains the clear interest of the academic elite in this aspect of the news.

The academic elites (university professors) have credibility for the two channels (Al Jazeera Mubasher and Al-Aabiya Al-Hadath)، with a percentage reached of (63.89%)، but found a clear disparity between the two channels from the point of view of the academic elite، where they believe that Al Jazeera Mubasher « oriented and implemented Western policies by (67.73%)، while their opinion was that Al-Arabiya TV channel «has a good level of coverage of daily events»، with a percentage of (67.11%).

The academic elites (university professors) evaluate the two channels (Al Jazeera Mubasher and Aabiya Al-Hadath) for their content compared with other satellite channels، with a percentage of (66.88%).

## المقدمـة :

تؤدي القنوات الفضائية دوراً مهما في دنيا الإعلام في عالمنا المعاصر. وتبقى على الدوام هي السبيل الفاعل في متابعة الأحداث وتطوراتها في خضم ذلك الكم الهائل الذي تتجاذبه وسائل الإعلام بمختلف أشكالها. وتمثل القنوات عنصرا أساسا في العملية الإعلامية. سواء في مجال الأخبار أو التعليم او التربية أو البرامج المختلفة أو أي مجال آخر سواء كان عاماً أو خاصاً يبث عن طريق تلك القنوات.

وأصبحت القنوات الفضائية جزءاً لا يستهان به في الآلة الإعلامية العربية التي أصبح لها تأثيرها وحضورها الواضح والملموس لدى المواطن العربي، مما أدى إلى تكاثر القنوات الفضائية وانخفاض تكلفة البث وتوسيع مجالاته وتزايد دور الملكية الخاصة وتراجع الملكية العامة لوسائل الإعلام وخضوع العمل الإعلامي للمنافسة التجارية وغلبة المواد الإعلامية الاستهلاكية، فبرزت القنوات الفضائية المتخصصة إلى جانب القنوات الفضائية العامة، وأصبح السعي مركزاً على تلبية حاجات معينة ومحددة في مجالات واهتمامات خاصة، فبإمكان المشاهد متابعة قناة تحصر اهتمامها في مجال معين،حتى غدت القنوات المتخصصة تمثل ملاذاً لأولئك الذين لا يجدون حاجتهم في المادة التلفزيونية المقدمة في القنوات العامة التي لا يمكن أن تلبي جميع الاحتياجات في آن واحد، وأصبح التلفزيون هو الذي يبحث عن المشاهد وليس المشاهد كما كان من قبل .

ويأتي الاهتمام بدراسة دور القنوات المباشرة (الجزيرة مباشر والعربية الحدث) في إشباع رغبات الجمهور كونهما من المصادر الرئيسية للأخبار في الوطن العربي التي تقوم بتزويد الأخبار إقليميا وعربياً وعالمياً وهي من وسائل الإعلام الفعالة والموثوقة ذات الصلة المباشرة بالواقع والأحداث التي يشهدها العالم من تغييرات وتطورات هائلة وسريعة .

وإن غاية دراستنا الرئيسة هذه هو معرفة تصورات وانطباعات فئة من أساتذة الجامعات أمام هذا الكم الهائل من الأخبار والبرامج التي تقوم ببثها تلك القنوات في ظل التحولات التي تشهدها الدولة العصرية الجديدة ودورها في إشباع رغباتهم، وكذلك دوافع الأساتذة من مشاهدة مثل هذه القنوات، والمضامين التي تحرص عليها تلك الفئة ويفضلونها عند متابعتهم لهذه القنوات، بالإضافة إلى تقييمهم لمصداقية تلك القنوات، ومحاولة الوصول إلى نتائج من شأنها أن تعبر عن رؤى وتصورات تلك الشريحة للواقع الحقيقي الذي تشهده تلك القنوات وفي تواصل مستمر وتغطيات آنية يشهدها العالم بشكل عام والواقع العربي بشكل خاص .

## أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الآتية:-

١- معرفة مدى حرص شريحة أساتذة الجامعات على التعرض للقنوات الفضائية( الجزيرة مباشر والعربية الحدث الفضائيتين) ومدى اهتمامهم وانتظامهم في

التعرض لمثل تلك القنوات.

٢- معرفة الدوافع والإشباعات المتحققة بالنسبة لأساتذة الجامعات من وراء مشاهدة قناتي الجزيرة مباشر والعربية الحدث الفضائيتين؟

٣- الكشف عن المضامين التي يركز ويحرص عليها أساتذة الجامعات والتي يفضلونها عند متابعتهم لقناتي الجزيرة مباشر والعربية الحدث الفضائيتين.

٤- لمعرفة تقييم أساتذة الجامعات في العراق والأردن لمصداقية قناتي الجزيرة مباشر والعربية الحدث الفضائيتين. والدور الذي تؤديه القناتان من خلال تقييم أساتذة الجامعات لهما مقارنة بالقنوات الفضائية الأخرى.

## مشكلة البحث وتساؤلاته

تكمن مشكلة البحث الحالية على الإحاطة بسؤال مهم وهو هل تؤدي قناتا الجزيرة مباشر والعربية الحدث دوراً في إشباع رغبات أساتذة الجامعات في العراق والأردن ؟. وهذا هو المحور الرئيسي والهام الذي يحاول البحث استكشافه وتوضيح أبعاده.

وتتفرع عن سؤال الدراسة المطروح مجموعة أسئلة يهدف البحث إلى الإجابة عليها وهي:-

١- ما مدى متابعة أساتذة الجامعات لقناتي الجزيرة مباشر والعربية الحدث الفضائيتن ؟

٢- ما الدوافع من مشاهدة قناتي الجزيرة مباشر والعربية الحدث بالنسبة لأساتذة الجامعات في العراق والأردن ؟

٣- ما الإشباعات المتحققة من مشاهدة قناتي الجزيرة مباشر والعربية الحدث بالنسبة لأساتذة الجامعات في العراق والأردن ؟

٤- ما المضامين التي يحرص عليها أساتذة الجامعات ويفضلونها عند مشاهدتهم لقناتي الجزيرة مباشر والعربية الحدث الفضائيتين في جامعات العـــــــراق والأردن ؟

٥- ما تقييم أساتذة الجامعات في العراق والأردن لمصداقية قناتي الجزيرة مباشر والعربية الحدث الفضائيتين؟

٦- ما تقييم أساتذة الجامعات في العراق والأردن لما تقدمه قناتا الجزيرة مباشر والعربية الحدث الفضائيتان مقارنة بالقنوات الفضائية الأخرى ؟

٧- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = ٠,٠٥$) تعود إلى دور قناتي الجزيرة مباشر والعربية الحدث في إشباع رغبات الجمهور من وجهة نظر عينة من

أساتذة الجامعات في العراق والأردن تعزى للمتغيرات الديموغرافية (اسم الجامعة، النوع، سنوات العمل، الدولة، المؤهل العلمي) .

## أهمية البحث:

١- يستمد هذا الموضوع أهميته من أهمية وجهة نظر أساتذة الجامعات داخل المجتمع باعتبارهم الشريحة الأولى في المجتمع، والنخبة المثقفة التي لها دور كبير في بناء المجتمع وهي الفئة التي تعدّ طاقة بشرية مهمة ومؤثرة في كيان المجتمع عن طريق تسليح المجتمع بالمعرفة الصحيحة والقيم والإتجاهات التي تتناسب والمستوى العلمي والثقافي.

٢- أهمية قناتي الجزيرة مباشر والعربية الحدث باعتبارهما من أكثر وسائل الإعلام انتشاراً وتأثيراً في الجمهور العربي وتقوم بنشر أفكارٍ وأساليبٍ لها أهميتها وقيمتها وتتناول موضوعات في كافة الجوانب – السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية الخ.

٣- تمهيد الطريق أمام إجراء عدد من الدراسات التي تتناول التعرض والمشاهدة للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة منها بصورة علمية، بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي، وإثراء المكتبة العربية بدراسة لها أهمية من هذا النوع.

## حدود البحث.

إن تحديد الباحث لحدود بحثه يعد خطوة أخرى مكملة للمضي في عملية البحث على وفق خطوات منسقة ومتكاملة". وهناك ثلاثة مجالات أساسية في هذا البحث وهي:-

**أ- الحدود المكانية :**

تم تطبيق هذه الدراسة في الجامعات الأردنية والعراقية ( الجامعة الأردنية وجامعة البترا- الأردن ) و (جامعة بغداد وجامعة الأنبار-العراق ).

**ب- الحدود الزمانية:**

تم تنفيذ هذه الدراسة من تاريخ ١/١/ ٢٠١٤ إلى تاريخ ١٥/٤/٢٠١٤.

**ج- الحدود البشرية:**

اقتصرت هذه الدراسة على أساتذة الجامعات في جامعات العراق والأردن باعتبارهم الفئة المستهدفة الرَّئيسة في هذا البحث.

## مفاهيم ومصطلحات البحث الاجرائية:

### ١- جامعة بغداد ( العراق ):

في عام ١٩٤٣ تشكلت أول لجنة لدراسة إمكانية تأسيس جامعة عراقية. وقد شرع في أيلول عام ١٩٥٦ أول قانون لتأسيس جامعة في العراق باسم «جامعة بغداد». وفي عام ١٩٥٧ عين أول رئيس لجامعة بغداد ومجلس تأسيسي للجامعة ليقوم بمهمة دراسة واقع الكليات والمعاهد القائمة حينذاك وإجراء التغييرات اللازمة في كيانها، واتخاذ الخطوات الضرورية لربطها بالجامعة بعد التأكد من بلوغها المستوى العلمي المناسب. وتضم كليات الحقوق والهندسة والتربية والطب والصيدلة والآداب والتجارة والزراعة والطب البيطري كما ألحقت بجامعة بغداد معاهد عالية كثيرة هي: ( معهد العلوم الإدارية، معهد اللغات، معهد المساحة، معهد الهندسة الصناعية العالي، معهد التربية البدنية)[١].

### ٢- جامعة الأنبار (الرمادي):

تأسست جامعة الأنبار في عام ١٩٨٧م بموجب القرار المرقم (٩٥١) والمؤرخ في ١٩٨٧/١٢/٢٣م، وذلك لتوسيع دائرة التعليم العالي في القطر العراقي، ويهدف تأسيس الجامعة إلى إقامة صرح علمي وحضاري يسهم في إعداد كوادر علمية متخصصة تأخذ دورها الفاعل في بناء وتطوير نهضة العراق الحديثة وكذلك توفير فرص التعليم للمواطن لكي يؤدي دوره القيادي في المجتمع وإعداد جيل المستقبل وضمان فرص العيش له.[٢].

### ٣- الجامعة الأردنية :

تأسست الجامعة الأردنية في الثاني من أيلول عام ١٩٦٢ بإرادة ملكية سامية من المغفور له الملك الحسين بن طلال طيب الله ثراه، لتكون أول مؤسسة للتعليم الجامعي في الأردن. تقع الجامعة في مدينة عمان في منطقة الجبيهة. وهي الجامعة الأولى في الأردن وتسمى بالجامعة الأم، حاليا المنطقة المحيطة بالجامعة هي واحدة من المناطق الحضرية في عمان ويسمى لواء الجامعة[٣].

---

١ - الموقع الرسمي لجامعة بغداد(http://www.uobaghdad.edu.iq/PageViewer.aspx?id=44) تم الوصول اليه بتاريخ 18/1/2017.

٢ - الموقع الرسمي لجامعة الانبار(*http://www.uoanbar.edu.iq/CMS.php?ID=1*) تم الوصول اليه بتاريخ 18/1/2017

٣ - الكتاب السنوي للجامعة الأردنية ٢٠١٢- الفوج السابع والأربعون، مطبعة الجامعة الاردنية، م.. لجنة الكتاب السنوي، ص ١٨.

**٦- جامعة البترا:**

جامعة البترا جامعة أردنية تقع في عمان. تم افتتاح جامعة البترا عام ١٩٩١ وتخرج أول دفعة منها عام ١٩٩٥ وكان وقتها يطلق عليها جامعة البنات الأردنية لأنها اعتمدت في سياستها ان تكون جامعة مخصصة للفتيات ولكن في عام ١٩٩٩ تم تغيير الاسم إلى جامعة البترا الأردنية وذلك بسبب تغير سياستها بالسماح للطلبة الشباب بالانضمام إليها[١].

**٧- الأستاذ الجامعي:**

هو كل من يقوم بالتدريس في الجامعة من حملة شهادة الدكتوراه أو الماجستير ويساهم في تحقيق أهداف الجامعة[٢].أو هو كل من يقوم بالتدريس للمقررات الأكاديمية أو مقررات الإعداد التربوي وحاصل على درجة الماجستير أو الدكتوراه[٣].

**٨- الإشباع.**

الإشباع هو إرضاء رغبة، أو بلوغ هدف،، وتدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك. ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفساني خفض التنبيه والتخلص من التوتر[٤].

**٩- الجمهور.**

مجموعة من الأفراد يجمع بينهم ميل أو اتجاه أو عاطفة مشتركة أو إدراك في وحدة المصالح، لذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات، ويختلف مقدار هذا الشعور من جمهور إلى آخر[٥].

---

١ - جامعة البتراء ويكيبيديا(http://ar.wikipedia.org/wiki/)، تم الوصول إليه تم الوصول اليه بتاريخ 18/1/2017.

**٢ - الجنابي، عبد الرزاق شنين٢٠٠٩، تقويم الأداء التدريسي لأعضاء هيئة التدريس في الجامعة وانعكاساته في جودة التعليم العالي، بحث مقدم إلى مؤتمر الجودة في جامعة الكوفة، ص٧.**

**٣ - الحكمي، إبراهيم الحسن ٢٠٠٤، الكفاءات المهنية المتطلبة للأستاذ الجامعي من وجهة نظر طلابه وعلاقتها ببعض المتغيرات، كلية التربية جامعة أم القرى فرع الطائف، مجلة رسالة الخليج العربي العدد، ٩٠، ٢٠٠٤، ص١٤.**

٤ - جيطاني، مديحة ٢٠١٠، استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية، دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات- جامعة الحاج خضر باتنه- كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم: أصول الدين/ فرع: دعوة وإعلام، الجزائر، اطروحة مقدمة للحصول على ماجستير في الإعلام،٢٠١٠،ص١٠.

٥ - النوافعة، مخلد خلف ٢٠١٠، اتجاهات الجمهور الأردني إزاء قضايا الإرهاب التي تبثها قناتا الجزيرة والعربية الفضائيتان الإخباريتان، جامعة الشرق الاوسط- كلية الإعلام - عمان، اطروحة مقدمة للحصول على ماجستير في الإعلام، ٢٠١٠.

**١٠-القنوات الفضائية: (satellite channels).**

هي جميع القنوات الفضائية، التي تستقبل من الفضاء الخارجي عبر الأطباق أو الشبكة العنكبوتية أو الجوال أو وسائل الإتصال الأخرى، وتبث بطريقة رسمية أوغير رسمية مفسوحة أو ممنوعة مشفرة أوغير مشفرة[١] .

**١١- الجامعات.**

هي مؤسسة تعليم عال وبحث علمي ذات شخصية اعتبارية مستقلة معترف بها من قبل الدولة القائمة فيها تعنى بالتعليم بعد الثانوي وتقدم برامج لا تقل مدة الدراسة فيها عن أربع سنوات او ما يعادلها من ساعات معتمدة للمرحلة الجامعية الاولى[٢].

الاطار النظري للبحث

النظريات المستخدمة في البحث .

لقد وجد الباحث أن النظريات المناسبة لهذا البحث هي:-

١-نظرية الاستخدامات والإشباعات .

٢-نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

٣-نظرية الأجندة( ترتيب الأولويات) .

اولاً: نظرية الاستخدامات والإشباعات :-

تحاول النظرية التعرف على الإشباعات التي تتحقق من خلال التعرض لوسائل الإعلام بالنسبة للجمهور، وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين الإعلاميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور في الرسالة [٣].

ويعد الياهو كاتز Katz أول من وضع اللبنة الأولى في بناء نظرية الاستخدامات والإشباعات، عندما كتب مقالاً عن هذا المدخل عام ١٩٥٩. واقترح أن بحوث الإتصال يجب أن تعكس السؤال التقليدي مما تقدمه وسائل الإعلام للناس، وطلب بدلاً من ذلك أن الناس هم

---

١ - المبرز، إبراهيم حمد ٢٠١١، القنوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية لدى طلاب الثانوية العامة بمدينة الرياض، المملكة العربية السعودية- جامعة الإمام محمد بن سعود، كلية العلوم الإجتماعية، قسم الإجتماع، دراسة مقدمة كمتطلب تكميلي لنيل درجة الماجستير، ٢٠١١، ص٣.

٢ - الغليلات، سامر رجا ٢٠٠٩، استخدام طلبة الجامعات الاردنية للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة، جامعة الشرق الاوسط- كلية الإعلام - عمان، اطروحة مقدمة للحصول على ماجستير في الإعلام، ٢٠٠٩، ص٥.

3 - Agee, Warren K. And Others. Introduction to Mass Media. USA, Harper Collins Collage Publishers, ( 11th ed.) 1994.P36.

الذي يقومون باختيار المادة من وسائل الإعلام[١].

وتعد هذه النظرية من أهم نظريات الاتصال الحديثة والأكثر شعبية، والتي تركز في معرفة دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والإشباعات المتحققة من هذا الاستخدام[٢].

تعتمد نظرية الاستخدامات والإشباعات على مجموعة فروض أساسية وضعها إلياهو كاتز وزملاؤه وهذه الفروض هي :[٣]

١-أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

٢-يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

٣-تتنافس وسائل الإعلام ومصادر أخرى لإشباع الحاجات، مثل الاتصال الشخصي، أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة، تجعل الفرد يتجه إلى مصدر ما لإشباع حاجاته دون الآخر.

٤-الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقة لاستخدامه وسائل الإعلام، لانه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.

٥-الاحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لان الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة .

- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.

تنقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما :

أ- دوافع منفعية : وهي التي تتمثل في رغبة الفرد في القيام بشيء معين لذاته، واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

---

1 - Stephanie O'Donohoe, Advertising Uses And Gratifications: European Journal of Marketing, Received July 1993 Revised December 1993, P52

2 - Abd El-Basit Ahmed Hashem(2010), Uses and gratifications of online advertising a comparative study between Germany and Egypt, Thesis Doctor, Mass communications technical university of Ilmenau, p12.

٣ - مكاوي، حسن والسيد، ليلى حسين ٢٠٠١، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الناشر، الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع، ط ٢، ص٢٣٩

ب- دوافع طقوسية : وتستهدف تمضية الوقت، والاسترخاء، والصداقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية، مثل: المسلسلات، والأفلام، والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة [١].

- اشباعات وسائل الإعلام.

وقد صنف لورنس وينر ((wenner)) ، . L. A الإشباعات التي يبحث الجمهور لتحقيقها إلى نوعين هما:[٢]

أ - إشباعات المحتوى : وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إل نوعين:

- النوع الأول :إشباعات توجيهية : تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات.
- النوع الثاني :إشباعات اجتماعية: ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

ب -إشباعات علمية : وتنتج عن عملية الإتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل، وتنقسم إلى نوعين:

- النوع الأول :إشباعات شبه توجيهية: وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة.
- النوع الثاني: إشباعات شبه اجتماعية: وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الإجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة (مكاوي والسيد٢٤٨،٢٠٠١).

أهداف نظرية الإشباعات والاستخدامات :

تسعى النظرية لتحقيق الأهداف التالية[٣]:

١- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته واهدافه.

٢- شرح دوافع الاستخدام لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

---

١ - مكاوي، حسن والسيد، ليلى حسين ٢٠٠١، الإتصال ونظرياته المعاصرة، الناشر، الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع، ط ٢، ص٢٣٧.

٢ - عبد الحميد، محمد، (٢٠٠٠)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط٢.ص١٤١.

٣ - اسماعيل، محمود حسن(٢٠٠٣)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣، ص٢٥٥.

٣- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

٤- الكشف عن "الإشباعات المطلوبة" التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال "والإشباعات المختلفة" من وراء هذا الاستخدام.

## ثانياً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندرا بول روكيتش وزملائها عام ١٩٧٤ عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان " منظور المعلومات " وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام.

ويمكن تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على النحو التالي « إن قدرة وسائل الإعلام على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف. [١].وقال Rokeach و DeFleurان جماهير وسائل الإعلام تعتمد على وسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم من المعلومات والحاجات الاجتماعية اليومية .وقد عرفوا " المعلومات "على أنها" طريقة عامة للإشارة إلى الإنتاج والتوزيع لجميع أنواع الرسائل[٢]

## تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام.

يرصد «ملفين ديفلير» و»ساندرا بول روكيتش» مجموعة مؤثرات تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هي :- التأثيرات المعرفية، والتأثيرات الوجدانية، والتأثيرات السلوكية، وسوف نعرض لها فيما يلي :-

## أولاً:التأثيرات المعرفية:

١- الغموض: ترتبط مشكلة الغموض بالآثار المعرفية لوسائل الإعلام. والغموض عبارة

١ - مزاهرة، منال٢٠١٢، نظريات الإتصال، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط ١،ص٢١٣.

2 - DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). Theories of Mass Communication (5th Ed.). White Plaines, NY: Allyn & Bacon, P303

عن مشكلة ناجمة إما عن نقص المعلومات، أو معلومات بها صراع وتناقض. فالغموض يمكن أن يحدث لأن الناس يفتقرون إلى معلومات كافية لفهم معنى حدث.

٢- تكوين الاتجاهات: ويقصد بالاتجاه الأسلوب المنظم المنسق في التفكير والشعور ورد الفعل تجاه الناس والجماعات والقضايا الاجتماعية، أو أي حدث في البيئة[١] .

٣- ترتيب الأولويات: تؤدي وسائل الإعلام دوراً في ترتيب أولويات الجمهور الذي يعتمد على تلك الوسائل في معرفة القضايا البارزة، والمشكلات الملحة من بين عديد من القضايا والموضوعات المطروحة في المجتمع[٢].

٤- اتساع المعتقدات : تساهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها الفرد في المجتمع، لأنهم يتعلمون عن أماكن وأشياء عديدة من وسائل الإعلام ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات تنتمي إلى : الأسرة أو الدين أو السياسة بما يعكس الاهتمامات الرئيسية للأنشطة الاجتماعية[٣].

٥- القيم : هي مجموعه المعتقدات التي يشترك فيها أفراد جماعة ما ويرغبون في ترويجها والحفاظ عليها، مثل الأمانة، الحرية، المساواة، التسامح، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم[٤].

## ثانيا: التأثيرات الوجدانية.

وتتضمن:

١- الفتور العاطفي: يفترض أن كثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام تؤدي الي الشعور بالتبلد او اللامبالاة، وعدم الرغبة في تقديم العون للآخرين، حين تقع أحداث عنيفة في الواقع الحقيقي[٥] .

٢- الخوف والقلق : عندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث والاغتيالات، فإنها تثير مشاعر الخوف والقلق لدى المتلقين، والقلق من الوقوع ضحايا لأعمال العنف في الواقع[٦] .

---

١ - وحيد، احمد عبد اللطيف ٢٠٠١، علم النفس الاجتماعي، عمان- دار المسيرة، ط ١،ص٤٠.

٢ - الجبور، سناء محمد(٢٠١٠)، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ص١٤٩.

٣ - مكاوي، حسن عماد، و السيد، ليلى حسين(٢٠٠٣)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٤ (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣)، ص ٣٢٧

٤ - الشاوي، برهان(٢٠٠٣)، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير أربد، دار الكندي، ص٢٨٦.

٥ - ختاتنة، سامي محسن، و أبو سعد،احمد عبد اللطيف، علم النفس الإعلامي، (عمان، دار المسيرة، ٢٠١١)، ص١٨٦

٦ - الطرابيشي، مرفت (٢٠٠٦)و عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، ص١٤٠.

٣- الدعم المعنوي والاغتراب: من بين التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام: رفع الروح المعنوية لدى المواطنين، أو تزايد شعورهم بالاغتراب. فالمجتمعات التي تقوم وسائل الإعلام فيها بأدوار اتصال رئيسية، ترفع الروح المعنوية لدي الأفراد نتيجة زيادة الشعور الجمعي والتوحيد [١] .

## ثالثا: التأثيرات السلوكية.

١- التنشيط : ويعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية. فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من وسائل الإعلام، وكنتيجة للتأثيرات المعرفية والوجدانية تدفعه لاتخاذ مواقف وسلوكيات معينة في مجالات الحياة المختلفة[٢].

٢- الخمول: ويعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، وقد يتمثل الخمول في العزوف عن المشاركة السياسية وعدم الإدلاء بالتصويت الانتخابي، وعدم المشاركة في الأنشطة التي تفيد المجتمع [٣].

## ثالثاً: نظرية الأجندة( ترتيب الأولويـــات) .

ترجع بدايات نظرية وضع الأجندة إلى كتاب ( الرأي العام) الذي ألفه وولتر ليبمان عام ١٩٢٢، حيث أكد فيه أن وسائل الإتصال تساعد في بناء « الصورة الذهنية» عن القضايا المختلفة لدى الجمهور، وبذلك تعمل على تشكيل الرأي العام حيال القضايا التي تسهم في بناء المجتمع .

ويكمن تاثير هذه النظرية من خلال تركيز وسائل الإعلام على موضوع معين أو شخص معين واعطائه حيزاً كبيراً، فيوحي للجمهور أن الموضوع أو الشخص له من الأهمية ما يجعله حاضراً باستمرار أو بكثرة في وسائل الإعلام وأن الموضوعات الأخرى أو الاشخاص الآخرين ليس لهـــم حضـــور أو أهمية للجمـهور[٤].

ووفق هذه النظرية يرتب الإعلام أولويات الجمهور من حيث أولويات القضايا (المستوى الاول)

---

١ - عامر، فتحي حسين(٢٠١٢)، علم النفس الإعلامي، (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع )، ص٧٥.

٢ - عبد الحميد، محمد(٢٠٠٤)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٣، القاهرة، عالم الكتب، ، ص٣٠٤.

٣ - مكاوي، حسن عماد، و السيد، ليلى حسين(٢٠٠٣)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٤ (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣)، ص ٣٢٩

٤ - الدليمي، عبد الرزاق محمد ٢٠١٢، وسائل الإعلام والطفل، عمان- الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة- ط ١،ص٦٥.

ومن حيث وجهة نظر وجزئيات القضايا (المستوى الثاني). وهذه النظرية تدعمها نظريتا الابراز Priming والتأطير Framing، وهي بمجموعها تؤكد بشكل يصعب التشكيك فيه أن الإعلام يحدد الأولويات ويرسم الصورة الذهنية ويؤطر وجهات النظر، وأن الناس عبر الزمن تتشرب هذه الرؤى بشكل كبير، ويصبح كثير منهم أسيراً لها في تفكيره وقراراته[١].

## الأدب النظري

### أولاً:- البث الفضائي العربي:

القنوات الفضائية هي قنوات تبث عبر شبكة من الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض في مسارات محددة معروفة تحدد عموماً بالزاوية والإتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه التقاط كل مجموعة من القنوات الفضائية التي يتم بثها على قمر من القنوات[٢]. وإزاء هذه التطورات المتواصلة في تكنولوجيا الاتصالات، بدأت العديد من القنوات الفضائية العامة والخاصة تلعب على أوتار المكبوت العاطفي، ونجحت في اجتذاب نسبة عالية من الجمهور من خلال البرامج الترفيهية وأخرى أخذت تعمل على عنصر المكبوت السياسي من خلال برامج تستخدم الإثارة في العرض والتقديم، في الوقت الذي تفتقد فيه القنوات الفضائية العربية الرسمية قدرتها على المنافسة[٣].

### ثانياً:- الإعلام الفضائي في المجتمعات العربية.

للبث الفضائي دورٌ كبيرٌ على وعي الإنسان المعاصر، بسبب إطلاعه على شتى ثقافات العالم، والتي تضيف ما يمكن وصفه بالثورة المعرفية بحكم الإطلاع على الكثير من العادات والتقاليد عند المجتمعات التي لا يمكن الوقوف عليها بسهولة، لكن البث الفضائي محكوم عليه بالتأثير الفاعل والأقوى تاثيراً من بين أنواع الإعلام الأخرى بحضوره البصري الطاغي، حيث صار محطةً مهمةً وحاسمةً من خلال تسليط الضوء على عيوب المجتمعات العربية. وتتجلى إيجابيات البث الفضائي اليوم بكسر العزلة المفروضة على الناس في أي مجتمع

---

١- -مزاهرة، مصدر سابق،٢٠١٢،ص٢٢٩.

٢- - عبد النبي، سليم٢٠١٠، الإعلام التلفزيوني، عمان -الاردن، دار أساسه للنشر والتوزيع، ط ١،ص٢٥.

٣- - الربيعي، محمد كحط عبيد ٢٠١١، عادات التلقي لدى المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية المهاجرون العرب في السويد أنموذجا - دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه في العلوم والإتصال، مجلس كلية الآداب والتربية- الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك ٢٠١١،ص٤٤.

ما يرفع حالة الحصار عن الجماهير التي دأبت العديد من الأنظمة الشمولية على فرضها ما جعل الفرد يخرج من المحليات الضيقة إلى العالمية والكونية من خلال فتح الإعلام لسبل التثقيف والتعلم من الآخرين من خلال البرامج على اختلافها في كافة المجالات، ما وفر فرصة فعلية لإغناء حياة الناس والارتقاء بمستوى معرفته[١].

ومع زيادة عدد القنوات الفضائية زادت حدة المنافسة على استقطاب الجماهير العربية، وإذا كانت زيادة عدد القنوات ولدت رغبة في التميز والتفرد وجذب انتباه شريحة معينة من الجمهور تكون دائمة الوفاء لبرامجها، وإذا كان الجمهور في معظم الأحيان هو الحكم على قوة القناة ومن ثم استمرارها فلا توجد إحصاءات وبيانات دقيقة عن حجم التعرض بقنوات الفضائية العربية على حده، بسبب قلة بحوث الجمهور في المنطقة العربية، إلا أنه يمكن القول بأنه كلما تعددت القنوات الفضائية التي يستقبلها الفرد قلت لديه قوة التركيز وبالتالي على نوعية وبروز القناة، وكذلك هذا التعدد يقلل من قدرة الفرد على المتابعة والحرص على المشاهدة[٢].

وتعد القنوات الفضائية من أكثر الوسائل الاتصالية ملاءمة لتحقيق العرض المطلوب وتتماشى مع أهداف الجمهور، وذلك للأسباب التالية :-

١- انتشار بث مادتها الاتصالية على مساحة واسعة، وسهولة الحصول على العينة ومتابعتها.

٢- وجود أكثر من مادة يمكن توظيفها بعناية لجذب المشاهد بطريقة يمكن عن طريقها توظيف القيم المختلفة بمادة إعلامية تخدم بقوة الأهداف التي تسعى الوصول إليها الجهات المشرفة على صناعة مضمون الثقافة في هذه القنوات[٣].

## ثالثاً:- قناة الجزيرة مباشر.

أطلقت مؤسسة الجزيرة قناة الجزيرة مباشر بعنوان جديد وهو الجزيرة مباشر او الجزيرة لايف

---

١ - عواد، فاطمة حسين ٢٠١٠، الإعلام الفضائي، دار اسامه للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط ١.

٢ - الصيفي، حسن نيازي ٢٠١٠، الفضائيات العربية في عصر العولمة( الفرص والتحديات.. الواقع والطموح)، النشر القاهرة،أبتراك للطباعة والنشر، ط ١،ص٣٩-٤٢.

٣ - محمد، أحمد اسماعيل حسين ٢٠١٢،القمر الاصطناعي العربي ودوره في تطوير الخدمة الإخبارية بالقنوات الفضائية التلفزيونية، قناة الشروق الفضائية السودانية (انموذجا)- مجلة العلوم الإنسانية الاقتصادية – جامعة السودان للعلوم والتكنلوجيا- احمد اسماعيل حسين محمد-جامعة غرب كردفان،٢٠١٢، ص ٢٥٠.

(AL-Jezeera live) في تطور جديد في١٥ نيسان/إبريل٢٠٠٥ ، وهي فضائية تابعة لقناة الجزيرة الإخبارية مختصة في النقل المباشر لكافة الأحداث الساخنة المهمة في لحظة وقوعها ودون أي تدخل تحريري أو صحافي أو تعقيبي. وربما كان التدخل الوحيد والحيوي متمثلاً في انتقاء المواضيع التي ستبث بشكل مباشر وأفضلية البث أو التراجع عنه ومبررات إعادته أو تكراره وكيفية التنسيق فيما بين الأحداث الساخنة المطروحة كمقترحات للبث المباشر[١] .

اسهمت الجزيرة في تغيير ملامح المشهد الإعلامي العربي كما غيرت كثيراً من عادات المواطن العربي في التعامل مع الأخبار ومع وسائل الإعلام التي تبثها. وإلى تأثير الجزيرة في مجالي الإعلام والسياسة في العالم العربي، وإلى علاقتها بالغرب وطرق تعاملها معه[٢].

## رابعاً:- قناة العربية الحدث

هي قناة سعودية عربية إخبارية بدأت البث في عام ٢٠١٢ في يوم الخميس ١٢-١-٢٠١٢ وهي قناة فرعية للقناة العربية الإخبارية مديرها هو عبد الرحمن الراشد. جاءت لتقديم المزيد من التغطية للثورات العربية ودعم الثورة السورية وتقديم التغطيات الصحفية والحوارات السياسية والأفلام الوثائقية لتقوم قناة "العربية" آنذاك بمتابعة تغطيتها وبرامجها الاعتيادية عوضاً عن المتابعات الطويلة[٣].

نوع البحث ومنهجه وأدواته .

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول وصف دور القنوات المباشرة في إشباع رغبات الجمهور، ويسعى الباحث من خلال هذا المنهج أن يوضح ويفسر ويقيم نتائج الدراسة. واستخدم الباحثان مصدرين أساسيين في دراسته:

١- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسة للبحث ،صممت خصيصا لهذا الغرض، ووزعت على عينة الدراسة ومقدارها (٤٤٠) استبانة واسترد منها الباحث ٤٠٨ صالحة لأغراض التحليل.

---

١ - بغدادي، هالة اسماعيل ٢٠٠٩، الإخباريات الفضائية العربية الواقع والطموح، الناشر:المكتب الجامعي الحديث- القاهرة – ط ١، ص ٦٣.

2 - Editor:Mohamed Zayani, Publisher:Pluto Press UK, , The Al Jazeera Phenomenon: (1th ed) English, 2005, P101

٣ - موقع العربية الحدث،(http://shoofeetv.com/ar/channel/٥٤٦٤٩٦١، ٢٠١٤)،تم الوصول اليه بتاريخ ٢٠١٧/١/١٨.

٢- المصادر الثانوية: حيث اعتمد الباحث في الجانب النظري للبحث على مصادر البيانات الثانوية والتي تمثلت بالكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث، بالإضافة للبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

## مجتمع البحث .

تكوّن مجتمع الدراسة من أساتذة الجامعات في العراق والأردن، حيث قام الباحث باختيار (٥٪) من مجتمع البحث البالغ (٩٨٩٩)، حيث وزع (٤٤٠) استبانة واسترد منها ٤٠٨ صالحة لأغراض التحليل، وبما أن مجتمع البحث (٩٨٩٩) فالعينة الملائمة له تكون على الأقل ٣٧٠ مفردة ، بالتالي يمكن القول أن عينة الدراسة البالغة (٤٠٨) استبانات ملائمة لأغراض هذه الدراسة.

## الدراسات السابقة

### أولاً :الدراسات العربية

- دراسة (هالة البغدادي ٢٠٠٧ )، وعنوانها"المتغيرات المؤثرة على تغطية القضايا العربية في القنوات الفضائية العربية الإخبارية، دراسة مقارنة بين قناتي الجزيرة والنيل الإخبارية"، ومن أهم نتائج الدراسة : أن القنوات الإخبارية التي تعتمد عليها النخبة المصرية والقطرية مرتبة ترتيباً تفاضلياً: الجزيرة ثم العربية ثم النيل للأخبار ثم بي بي سي، ثم سي أن أن، ثم الحرة وأخيراً يورو نيوز.
- دراسة (ريم عبود ٢٠٠٨)، وعنوانها" العلاقة بين التقنيات الحديثة المستخدمة في القنوات الإخبارية العربية ومستوى المعرفة لدى الجمهور العربي حول الأحداث الجارية -دراسة مقارنة بين قناتي الجزيرة والعربية". ومن أهم نتائج الدراسة : تنوع أشكال تقديم الخبر المستخدمة في قناتي الجزيرة والعربية، وجاء في مقدمتها تقديم الخبر عن طريق مذيع مع تقارير المراسلين ثم الخبر عن طريق مذيع مع مادة مبينة.
- دراسة (فارس حسن شكر المهداوي ٢٠٠٩)، وعنوانها"أخبار العراق في الفضائيات العربية، تحليل مضمون لأخبار العراق في قناتي "الجزيرة و"العربية" الفضائيتين"، وخلصت أهم نتائج هذه الدراسة: أن كلاًّ من قناتي العربية والجزيرة تعاملتا باهتمام مع أخبار العراق ومنحتاها قدراً كبيراً نسبياً من الزمن، لكن القناتين اختلفتا بالتفاصيل وبالتالي في

مقدار تعاطي كل منهما مع تساؤلات الدراسة التي سعى التحليل إلى الإجابة عنها.

- دراسة (مخلد خلف النوافعة ٢٠١٠)، وعنوانها " اتجاهات الجمهور الأردني إزاء قضايا الإرهاب التي تبثها قناتا الجزيرة والعربية الفضائيتان الإخباريتان- دراسة ميدانية . وكانت أهم نتائج الدراسة: أن اتجاهات الجمهور الأردني إزاء قضايا الإرهاب التي تبثها قناة الجزيرة الفضائية الإخبارية أن المشاهد لقناة الجزيرة وصل إلى درجة من الوعي وتحكيم العقل في كافة البرامج المرتبطة بقضايا الإرهاب. بينما كانت اتجاهات الجمهور الأردني إزاء قضايا الإرهاب التي تبثها قناة العربية الفضائية الإخبارية أن المشاهد من الجمهور الأردني تعمقت لديه القناعة والوعي بأن لقناة العربية أهدافًا سياسية ترمي إلى تحقيقها من خلال بث بعض القضايا المرتبطة بموضوع الإرهاب
- دراسة تطبيقية على أساتذة علوم الإعلام والاتصال«.ودراسة (فارس الخطاب ٢٠١٢)، وعنوانها " حرب بلا رتوش"، أخبار العراق في قناتي الجزيرة والعربية". وكانت أهم نتائج الدراسة: شكلت أخبار العراق حينها محوراً رئيساً من محاور النشرات الإخبارية العربية ما جعلها عرضة للكثير من الملاحظات والنقد والاتهامات. كما قدمت الدراسة إجابات محددة عن حقيقة ما يقدم من أخبار العراق في قناتي"الجزيرة" و"العربية" الفضائيتين كنموذج تم اختياره للدراسة والتحليل، ومدى مطابقة هذه الأخبار للمهنية في العمل الإخباري الصحفي ومدى التزام كل منهما بالحيادية في نقل هذه الأخبار.

## ثانياً :الدراسات الأجنبية:

- دراسة (جوليان عواد ٢٠٠٥)،(Julian Awwa ) وعنوانها " خطاب الجزيرة عن» العروبة« نظرة في بناء الهوية من خلال البرامج الحوارية لقناة الجزيرة». وكانت أهم نتائج الدراسة: أن الجزيرة تمثل تعبيرا معينا عن «العروبة» بحيث إنه بالرغم من قدرتها على التأثير فإنها تظل إطارا واحدا لتشكيل الهوية العربية.
- دراسة (نور الدين ميلادي ٢٠٠٥)، (Noureddine Miladi)وعنوانها" قناة الجزيرة الفضائية ودورها في بناء رأي عام الشتات العربي في بريطانيا وفرنسا". وكانت أهم نتائج الدراسة: أن قناة الجزيرة أثرت في طبيعة الممارسة الصحفية في المنطقة العربية واصطدمت مع الكثير من السياسيين العرب وغير العرب وذلك بسبب سياستها التحريرية الجريئة والمثيرة للجدل.

- دراسة (كريمة زيادة ٢٠٠٨).(Karima Ziada ) وعنوانها " نظرة الجزيرة إلى الأزمة العراقية -الأمريكية من شتاء ٢٠٠٠ إلى خريف ٢٠٠٢ ". وكانت أهم نتائج الدراسة: أن التزام القناة بخطها التحريري المنحاز للقضايا العربية جعلها تنحاز نوعاً ما إلى الطرف العربي في الأزمة وهو العراق.
- دراسة (عشتار الجابري ٢٠٠٩).(Ishtar Al-Jabiri ) وعنوانها " أثر قناة الجزيرة على توجهات مشاهديها العرب -تحليل تطبيقي ". وكانت اهم نتائج الدراسة: أن توجهات المشاهدين إزاء برنامج الاتجاه المعاكس لم تكن متطابقة، بل جاءت متفاوتة واختلفت عن بعضها البعض وفقاً لمستوى التعليم والتوقعات، وبلد المنشأ والإقامة.
- دراسة (ميغان إليزابيث زينغاريلي ٢٠١٠ ).(Megan Elizabeth Zingarelli ). وعنوانها " تأثير السي أن أن والجزيرة في السياسة والمجتمع الدوليين"، وكانت أهم نتائج الدراسة: أن تأثير كلٍّ من السي أن أن والجزيرة في تنام وتصاعد، حيث إنهما يمارسان ضغوطا متزايدة على قادة العالم لمعالجة مشاكل المجتمع ويوفران مجالات ومنابر متعددة لتعبئة الرأي العام وتحريكه والسماح للجماهير القادرة على المشاهدة والقراءة والكتابة بالمشاركة في الحوارات التي لها انعكاسات وطنية وعالمية.
- دراسة (جعفر بوزميتة ٢٠١١)، وعنوانها " حرب العراق في وسائل الإعلام الكبرى، دراسة مقارنة بين قناتي الجزيرة والبي بي سي". وكانت أهم نتائج الدراسة: أبرزت النقاشات التي تضمنتها الدراسة أن الفروق بين الجزيرة والبي بي سي لا تقف عند حد الاختلاف في وجهة النظر السياسية، وإنما يتعداه إلى أنماط البناء الروائي للأحداث، ذلك أن السياق الثقافي الذي تتحرك فيه كلٌّ من القناتين كان له أثر بارز في تحديد البنية الروائية للحرب.
- التعليق على الدراسات السابقة .

ساعدت نتائج هذه الدراسات الباحث في جوانب عدة، منها المساعدة في وضع التصور العام للدراسة وكذلك تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها، كما ساهمت هذه الدراسات في تحديد أهم جوانب الدراسة المنهجية في تحديد نوع العينة وصياغة تساؤلات الدراسة، فضلاً عن اطلاع الباحث على المنهج المستخدم في الدراسة وخصوصاً الدراسات التي اعتمدت على أسلوب المسح وأداة الاستبيان، إضافة إلى قراءة الأدب النظري لهذه الدراسات والتعرف على بعض المراجع المفيدة فيها، كما أسهمت هذه الدراسات بالتعرف على كيفية عرض نتائج الدراسة والتعليق عليها.

وقد استفاد الباحث من بعض الدراسات التي ليس لها علاقة مباشرة بالدراسة، فيما يتصل بوضع التعريفات الإجرائية، ومعرفة واقع القنوات الفضائية، ووضع المقاييس الخاصة بالعوامل المتعلقة في الدراسة، كما استفاد الباحث في أخذ صورة واضحة عن طبيعة العمل البحثي ومنهجيته بشكل عام. حيث استفاد الباحث من نتائج دراسة (هالة البغدادي ٢٠٠٧ )، و(ريم عبود ٢٠٠٨)، و(مخلد خلف النوافعة ٢٠١٠)، و(فارس الخطاب ٢٠١٢)، في كيفية اعتماد الجمهور على تلك القنوات كمصدرٍ للمعلومات، ومن نتائج دراسة (فارس المهداوي ٢٠٠٩)، ودراسة (كريمة زيادة ٢٠٠٨)، و دراسة (عشتار الجابري ٢٠٠٩)، و دراسة (جعفر بوزميتة ٢٠١١)، ودراسة (مي شيغينوبو٢٠١١)، ودراسة(ريما البغدادي ٢٠١٠)، في مدى تقييم القناتين ومدى مصداقيتها بالنسبة للجمهور، بينما استفاد من نتائج دراسة (جوليان عواد ٢٠٠٥)، و دراسة (نور الدين ميلادي ٢٠٠٥)، و دراسة (ميغان إليزابيث زينغاريلي ٢٠١٠)، في مدى تاثير تلك القنوات على الجمهور المتلقي لها.

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها ركزت اهتمامها في معرفة تقييم أساتذة الجامعات لقناتي الجزيرة مباشر والعربية الحدث باعتبارهم فئة نخبوية ولها أثرها الواضح في المجتمع، واعتبار هذه الفئة بمثابة محط أنظار المجتمع. وإن معظم الدراسات السابقة كانت تركز في مجملها على بعض الزوايا أأو الجوانب التي تتعلق بقناتي الجزيرة والعربية، بينما الدراسة الحالية تعتبر أوسع واشمل حيث ركزت على قناتين مباشرتين، كما ان القليل من الباحثين قد سلطوا الضوء على مثل هذه الدراسة على عينة من النخبة المثقفة حسب علم الباحث .

## الدراسة الميدانية

سعت دراستنا إلى التعرف على دور القنوات المباشرة في اشباع رغبات الجمهور، ولتحقيق هذا الغرض تم مناقشة النتائج وكالآتي:

١- السؤال الأول .

أ- مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول، الذي نصه » ما مدى متابعة أساتذة الجامعات لقناة الجزيرة مباشر؟

اتضح ان (٧١,٢٪) من عينة البحث يتابعون القناة ويعتمدون عليها " مصدراً للمعلومات "حيث كان المتوسط الحسابي لها ٣,٥٦ ويعزو الباحث هذه النسبة إلى القوة التي تتمتع بها

هذه القناة في المجتمع العربي واحتلالها الصدارة من بين القنوات الفضائية الأخرى خصوصاً أنها تعتمد على الفورية في نقل الحدث، إضافة إلى أن المشاهد لهذه القناة اعتمدها في المرتبة الأولى ومصدراً رئيسياً لمعرفة المعلومات المتنوعة وكذلك ما يدور في العالم من أحداث ومتغيرات يومية في شتى الميادين.

ب- مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول، الذي نصه » ما مدى متابعة أساتذة الجامعات لقناة العربية الحدث؟

اتضح أن (٧٣,٠٧٪) من عينة البحث يتابعون القناة ويعتمدون عليها "مصدراً للمعلومات "حيث كان المتوسط الحسابي لها ٣,٦٥ ، ويجد الباحث أن تفسير هذه النتيجة يعود إلى بروز هذه القناة بين أوساط الشارع العربي واعتمادها مصدراً مهماً لمعرفة الأمور والأوضاع المحلية والإقليمية والعالمية خصوصا تنافسها مع قناتي الجزيرة الإخبارية والجزيرة مباشر في نقل الأخبار والأحداث الجارية في الوطن العربي بشكل خاص والعالم بشكل عام، فأصبح المشاهد العربي وكأنه منقسم إلى قسمين القسم الأول يعتمد على قناة الجزيرة مباشر والثاني يعتمد على قناة العربية الحدث .

٢- السؤال الثاني .

أ- مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني، الذي نصه » ما هي الدوافع من مشاهدة قناة الجزيرة مباشر؟

اتضح أن (٨٠,٢٦٪) من عينة البحث لهم دوافع في متابعة القناة ل " التحديث المستمر للقناة" حيث كان المتوسط الحسابي لها ٤,٠١ ويرى الباحث أنه إذا ما اعتمدنا على إجمالي النسب في هذا المجال نرى جانبين :- الجانب الأول :- قدرة القناة الفائقة والسريعة في التحديث المستمر لبرامجها في نقل الأحداث وتقديم وجهات نظر مختلفة عما تقوم به القنوات الفضائية الأخرى . الجانب الثاني :- اهتمام المبحوثين نحو المتابعة والاهتمام الكبير بمشاهدة تلك القناة باعتبارها قناة المشاهد العربي الأولى .

ب- مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني، الذي نصه «ما هي الدوافع من مشاهدة قناة العربية الحدث» .

اتضح أن (٨٠,٧٧٪) من عينة البحث لهم دوافع في متابعة القناة ل " تلبية الدوافع لمتابعة الأحداث الدولية " حيث كان المتوسط الحسابي لها ٤,٠٣ ، ويمكن تفسير هذه النتيجة بدوافع المبحوثين إلى متابعة الأحداث الدولية وما يطرأ في العالم بشكل عام واهتمامهم

الواسع على اعتبارهم نخبة المجتمع ويتطلب منهم مستواهم العلمي والأكاديمي الإلمام قدر الإمكان بكل ما يحيط بهم من تطورات حاصلة .وهنا نرى أن هناك اختلافاً بين النتيجة المتعلقة بدوافع متابعة قناة الجزيرة والدوافع المتعلقة بقناة العربية، حيث حصلت الأولى على المرتبة الأولى من ناحية السرعة الفائقة في نقل الأخبار والأحداث، بينما حصلت الثانية على المرتبة الأولى من حيث تلبية الدوافع لمتابعة الأحداث الدولية، وهنا نرى التباين الواضح بين المبحوثين للفقرات الخاصة بالمجال الثاني بين المتابعين لقناة الجزيرة مباشر مقارنة للمتابعين لقناة العربية الحدث .

٣- السؤال الثالث .

أ- مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثالث، الذي نصه "ما هي الإشباعات المتحققة من مشاهدة قناة الجزيرة مباشر؟

اتضح أن (٧٩,٤٦٪) من عينة البحث أن الإشباعات المتحققة من مشاهدة القناة ل " إشباع الحاجات السياسية « حيث كان المتوسط الحسابي لها ٣,٩٧ ، ويعزو الباحث السبب هنا إلى توجه المبحوثين لمتابعة الأخبار والأمور الخاصة بالسياسة من باب الثقافة السياسية كون العالم أصبح يواجه كماً هائلاً من الأحداث السياسية، إضافة إلى الأحداث السياسية الكبرى التي يشهدها الوطن العربي بشكل خاص والعالم بشكل عام .

ب- مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثالث، الذي نصه "ما هي الإشباعات المتحققة من مشاهدة قناة العربية الحدث؟

اتضح أن (٧٨,٢٧٪) من عينة البحث أن الإشباعات المتحققة من مشاهدة القناة ل " تسهم برامج القناة في تعريفي بالأحداث المحلية والعربية والعالمية لحظة وقوعها» حيث كان المتوسط الحسابي لها ٣,٩١ ، يستنتج الباحث من هذه النتيجة الاهتمام الملحوظ من قبل المبحوثين في إشباع فضولهم العلمي لمعرفة الأحداث المحلية والعربية والعالمية خصوصاً وأن الوطن العربي والعالم أصبح مليئاً بالأحداث والتطورات، وان التنافس بين القنوات الفضائية في النقل المستمر لتلك الأحداث قد ميز تلك القناة بالنسبة الأكبر للمتابعة .

٤- السؤال الرابع .

أ- مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الرابع، الذي نصه " ما هي المضامين التي يحرص عليها أساتذة الجامعات ويفضلونها عند مشاهدتهم لقناة الجزيرة مباشر في جامعات العراق والأردن ؟

اتضح أن (٨٧,٧٣٪) من عينة البحث يحرصون على متابعة مضامين " البرامج الإخبارية « حيث كان المتوسط الحسابي لها ٤,٣٨ ، ويرى الباحث من هذه النتيجة اندفاع المبحوثين إلى متابعة البرامج الإخبارية أكثر من غيرها من البرامج الأخرى وتركيزهم على هذا المضمون، بالإضافة إلى تركيز هذه القناة على التميز والإثارة في نقل الأخبار من خلال قياس النسبة المتمثلة بعينة البحث ككل .

ب- مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الرابع، الذي نصه " ما هي المضامين التي يحرص عليها أساتذة الجامعات ويفضلونها عند مشاهدتهم لقناة العربية الحدث في جامعات العراق والأردن ؟

اتضح أن (٨٣,٤٦٪) من عينة البحث يحرصون على متابعة مضامين " البرامج السياسية « حيث كان المتوسط الحسابي لها ٤,١٧ ، وهنا يتضح للباحث الاهتمام السياسي الجلي بالنسبة للمبحوثين والاهتمام بالأمور السياسية، والتوجه السياسي والثقافة السياسية مقارنة بغيرها من الاهتمامات الأخرى لدى عينة البحث .

٥- السؤال الخامس .

أ- مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الخامس، الذي نصه " ما هو تقييم أساتذة الجامعات لمصداقية قناة الجزيرة مباشر ؟

اتضح أن (٦٧,٧٣٪) من عينة البحث نظرتهم لمصداقية القناة " أن القناة موجهه وتنفذ سياسات واجندة خارجية « حيث كان المتوسط الحسابي لها ٣,٣٨ ، ويجد الباحث هنا أن القناة لا تعتمد على الحيادية وأنها تنحاز إلى جهات معينة وتنفذ سياسات خارجية، وهذا ما كان ملحوظاً في أحداث الربيع العربي عندما قامت القناة بالتغطية الإخبارية المباشرة للأحداث مما انعكس سلباً على امتداد الثورات العربية بشكل سريع وحصل ما حصل في البلاد العربية، وما نراه الآن يغني عن السرد والتفصيل .بالإضافة إلى ذلك أن رفض المبحوثين أن القناة تعتمد على الموضوعية في برامجها فيما تقدمه من برامج للمشاهد العربي .

ب- مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الخامس، الذي نصه " ما هو تقييم أساتذة الجامعات لمصداقية قناة العربية الحدث ؟

اتضح أن (٦٧,١١٪) من عينة البحث نظرتهم لمصداقية القناة " مستوى تغطية القناة للأحداث اليومية هو مرضي وجيد" حيث كان المتوسط الحسابي لها ٣,٣٥ ، ويرى الباحث أن المبحوثين يثقون في قناة العربية الحدث بدليل النسبة المئوية أعلاه وكذلك ظهور النسبة

العالية والمتوسط الحسابي الواضح. وهذا يدل على أن المبحوثين لديهم ثقة وتحظى قناة العربية الحدث بمصداقية أكثر من قناة الجزيرة مباشر من وجهة نظر عينة الدراسة.

٦- السؤال السادس .

أ- مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال السادس، الذي نصه" ما تقييم أساتذة الجامعات في العراق والأردن لما تقدمه قناة الجزيرة مباشر مقارنة بالقنوات الفضائية الأخرى؟

اتضح أن (٦٧,١١٪) من عينة البحث نظرتهم في مقارنة القناة مع القنوات الفضائية الأخرى" من أهم عوامل نجاح القناة هو السرعة في البث والتغطية الإخبارية الفورية حول ما يجري في العالم " حيث كان المتوسط الحسابي لها ٣,٣٥ ، ويعزو الباحث هذه النسبة إلى سرعة القناة الفائقة في تغطية الأحداث الجارية ولحظة بلحظة واعتماد القناة على الفورية والآنية في بث الأحداث واختلافها عن القنوات الفضائية الأخرى في التغطيات، وأحيانا بدون تحرير للأخبار مما جعلها قناة مميزة ومرغوبة من قبل عينة البحث في إشباع الرغبة والحاجة لمتابعتها بشكل أكبر من نظيراتها من القنوات الأخرى .

ب- مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال السادس، الذي نصه " ما تقييم أساتذة الجامعات في العراق والأردن لما تقدمه قناة العربية الحدث مقارنة بالقنوات الفضائية الأخرى؟

اتضح أن (٧٧,٦٩٪) من عينة البحث نظرتهم في مقارنة القناة مع القنوات الفضائية الأخرى" من أهم عوامل نجاح القناة هو السرعة في البث والتغطية الإخبارية الفورية حول ما يجري في العالم " حيث كان المتوسط الحسابي لها ٣,٨٨ ، ويعزو الباحث هذه النسبة إلى نفس العلة بالنسبة لقناة الجزيرة مباشر وهي سرعة القناة الفائقة في تغطية الأحداث الجارية ولحظة بلحظة واعتماد القناة على الفورية والآنية في بث الأحداث واختلافها عن القنوات الفضائية الأخرى في التغطيات وأحياناً بدون تحرير للأخبار مما جعلها قناة مميزة ومرغوبة من قبل عينة البحث في إشباع الرغبة والحاجة لمتابعتها بشكل أكبر من نظيراتها من القنوات الأخرى .وهنا يرى الباحث التماثل والتقارب في النسب بين القناتين وكذلك في نفس الفقرات في هذا المجال وهي «أهم عوامل نجاح القناة هو السرعة في البث والتغطية الإخبارية الفورية حول ما يجري في العالم «.

٧ – مناقشة فرضية السؤال السابع:-

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = ٠,٠٥)$ تعود إلى دور القنوات المباشرة

في إشباع رغبات الجمهور تعزى للمتغيرات الديموغرافية (اسم الجامعة، النوع، سنوات العمل، الدولة، المؤهل العلمي) .

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha$ = ٠,٠٥) تعود إلى دور القنوات المباشرة في إشباع رغبات الجمهور تعزى لمتغير اسم الجامعة . حيث كانت الفروق في جميع المجالات لصالح جامعة الأنبار بمتوسط حسابي بلغ (٣,٦٤) باستثناء المجال الرابع (المضامين التي يحرص عليها أساتذة الجامعات ويفضلونها عند مشاهدتهم للقنوات المباشرة) فقد كانت الفروق لصالح جامعة البترا بدليل ارتفاع المتوسط الحسابي لها(٤,٠٧).. كذلك كانت هناك فروق تعزى لمتغير النوع للمجالات (الثاني والثالث والرابع والخامس)، لصالح الذكور بدليل ارتفاع المتوسط الحسابي لها الذي بلغ (٣,٧٥) وبقية المجالات لصالح الإناث. كذلك كانت هناك فروق تعزى لمتغير سنوات العمل للمجالات (الثاني والثالث والرابع)، لصالح الإناث بدليل ارتفاع المتوسط الحسابي لها الذي بلغ (٣,٧٢)، وهي نسبة أقل من (٠,٠٥)، بينما كان المجال الأول والخامس والسادس أكبر من (٠,٠٥) وبالتالي نقول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha$ = ٠,٠٥) تعود إلى دور القنوات المباشرة في إشباع رغبات الجمهور. كذلك كانت هناك فروق تعزى لمتغير الدولة للمجالات (الأول والخامس والسادس)، لصالح دولة العراق بدليل ارتفاع المتوسط الحسابي لها الذي بلغ (٣,٣٦)، أما المجال الرابع فقد كان لصالح دولة الأردن بدليل ارتفاع المتوسط الحسابي لها (٣,٨٦)، أما بقية المجالات الثاني والثالث، فقد كانت النسب متساوية تقريباً بين الدولتين. كما كانت هناك فروق تعزى لمتغير المؤهل العلمي للمجالات (الثاني والثالث والرابع )، لصالح درجة الدكتوراه بدليل ارتفاع المتوسط الحسابي لها الذي بلغ (٤,٢٧)، أما بقية المجالات الأول والخامس والسادس فقد كانت أكبر من (٠,٠٥)، وبالتالي نقول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha$ = ٠,٠٥)، تعود إلى دور القنوات المباشرة في إشباع رغبات الجمهور.

وهنا نذكر الفروق بين قناتي الجزيرة مباشر والعربية الحدث حسب مجالات البحث :-

❖ ١- قناة الجزيرة مباشر:

بينت النتائج أن أساتذة الجامعات يتابعون قناة الجزيرة مباشر بمتوسط حسابي بلغ(٣,١٥ ) وبنسبة مئوية بلغت (٦٣,١٣٪)، وأن لديهم دوافع لمشاهدة القناة بمتوسط حسابي بلغ (٣,٥٨) وبنسبة مئوية بلغت(٧١,٦٩٪) وهذا المجال حصل على المرتبة الثانية قياساً بمجالات

البحث الأخرى، كما أن قناة الجزيرة مباشر تحقق إشباعات للأساتذة المتابعين لها بمتوسط حسابي بلغ (٣,٤٨) وبنسبة مئوية بلغت (٦٩,٧٧٪) وهذا المجال قد حصل على المرتبة الثالثة بالنسبة لمجالات البحث الأخرى، كما يحرص ما متوسط حسابـــــــه (٣,٩٢) وبنسبة مئوية بلغت (٧٨,٤٧٪) من الأساتذة على متابعة مضامين قناة الجزيرة مباشرة وهي أعلى مرتبة حصلت عليها مقارنة بمجالات البحث الأخرى، بينما قيّم الأساتذة مصداقية قناة الجزيرة مباشر بمتوسط حسابي بلغ (٣,١٥) وبنسبة مئوية بلغت(٦٣,٠٥٪) وهذا المجال حصل على أقل مرتبة من بقية المجالات الأخرى وهذا يدل على ضعف مصداقية القناة بالنسبة لعينة البحث، كما قيّموا دور القناة لما تقدمه مقارنة بالقنوات الفضائية الأخرى بمتوسط حسابي بلغ (٣,٢٨) وبنسبة مئوية بلغت(٦٥,٧٥٪)، وبهذا نخرج بدرجة كلية لجميع مجالات البحث لقناة الجزيرة مباشر بمتوسط حسابي (٣,٤٣) وبنسبة مئوية بلغت (٦٨,٦٤٪) .

❖ ٢- قناة العربية الحدث:

بينت النتائج أن أساتذة الجامعات يتابعون قناة العربية الحدث بمتوسط حسابي بلغ(٣,٢٤ ) وبنسبة مئوية بلغت (٦٤,٩٪)، وأن لديهم دوافع لمشاهدة القناة بمتوسط حسابي بلغ (٣,٦٦) وبنسبة مئوية بلغت(٧٣,٣٨٪ ) وهذا المجال حصل على المرتبة الثانية قياساً بمجالات البحث الأخرى، كما أن قناة العربية الحدث تحقق إشباعات للأساتذة المتابعين لها بمتوسط حسابي بلغ (٣,٥٩) وبنسبة مئوية بلغت (٧١,٩٣٪) وهذا المجال قد حصل على المرتبة الثالثة بالنسبة لمجالات البحث الأخرى، كما يحرص ما متوسط حسابه (٣,٧٦ ) وبنسبة مئوية بلغت (٧٥,٢٤ ٪) من الأساتذة على متابعة مضامين قناة العربية الحدث وهي أعلى مرتبة حصلت عليها مقارنة بمجالات البحث الأخرى، بينما قيّم الأساتذة مصداقية قناة العربية الحدث بمتوسط حسابي بلغ (٣,٢٣) وبنسبة مئوية بلغت(٦٤,٧٤٪) وهذا المجال حصل على أقل مرتبة من بقية المجالات الأخرى وهذا يدل على ضعف مصداقية القناة بالنسبة لعينة البحث، كما قيّموا دور القناة لما تقدمه مقارنة بالقنوات الفضائية الأخرى بمتوسط حسابي بلغ (٣,٤٠) وبنسبة مئوية بلغت(٦٨,٠٢٪)، وبهذا نخرج بدرجة كلية لجميع مجالات البحث لقناة العربية الحدث بمتوسط حسابي (٣,٤٨) وبنسبة مئوية بلغت (٦٩,٧٠٪).

وهنا يجد الباحث التقارب في النسب المئوية في كافة مجالات البحث بالنسبة للقناتين معاً وكذلك التماثل في الرتب في مجالات كلتا القناتين، ويمكن القول هنا وبشكل عام أن عينة الدراسة اختارت وركزت على كلا القناتين مع بعضهما البعض ولكن كل حسب حاجته ورغبته ودوافعه في متابعة القناة التي يرغب في متابعتها والتواصل مع برامجها .

## التوصيات:

## في ضوء النتائج السابقة يوصي الباحث بما يلي:

١- أن تراعي قناة الجزيرة مباشر والعربية الحدث مبادىء المصداقية والموضوعية في نقل الأحداث والأخبار في تغطياتهما لأي حدث كان بعيداً عن التحيز والتزمت بالرأي والتوجه الفردي الذي تشهده بعض القنوات الفضائية العربية، إضافة إلى الابتعاد عن تنفيذ سياسات وأجندات خارجية، ولكن يجب عليهما أن يقوما بدور ريادي ومميز يمنحهما المصداقية ويضعهما موضع ثقة الجمهور المتابع لهما .

٢- أن تهتم قناة الجزيرة مباشر والعربية الحدث أكثر بوضع الشارع العربي وتوضيح همومه والكشف عنها، وأن لا تقتصر التغطيات على أحداث الثورات العربية التي شهدتها البلاد العربية، بل يجب أن يتعدى ذلك إلى المشاركة والمعايشة الحقيقية مع الجمهور العربي، والكشف عن همومه ومعاناته والحلول التي ينبغي أن توضع للمعالجة .

٣- ضرورة أن تعي القنوات الفضائية حقيقة أنَّ الصراحة والحرية المطلوبتين في وسائل الإعلام ليست هي الكشف عن وجهات نظر معينة ولكن على حساب وجهات نظر أخرى حقيقية، لذلك يستوجب التمعن والتركيز في كيفية التعامل مع هذا الجانب واللجوء إلى الإنتقائية.

٤- دعوة قناتي الجزيرة مباشر والعربية الحدث إلى الاهتمام بالباحثين والدارسين أكثر والتجاوب معهم وتسهيل مهمتهم خصوصاً عند التراسل معهم، مما يضفي مكانة وتقديراً للبحث العلمي، وتطوير الحقل العلمي في البلاد العربية.

٥- يوصي الباحث الدارسين والباحثين ومراكز التطوير والبحوث إلى الإهتمام بدراسة مثل هذه القنوات وطبيعة تغطياتها للوضع الراهن، وذلك للحاجة الإعلامية الملحة لغرض تطوير العمل الإعلامي العربي والمضي به نحو مستوى أفضل .

٦- دعوة الباحث الجمهور العربي إلى التعامل مع أكثر من وسيلة إعلامية موجودة في ظل وضع يعيش فيه الوطن العربي تكاثراً وتزايداً في وسائل الإعلام، وعدم اللجوء إلى التضييق في الاختيار، للحاجة الماسة إلى الإسلوب النقدي للجمهور في ظل هذا التزايد .

٧- دعوة الباحثين إلى الاهتمام بعمل دراسات تخص الفئة المثقفة وعلاقتها بوسائل الإعلام خصوصاً بعد أن أظهرت نتائج الدراسة اهتمام فئة أساتذة الجامعات بمتابعة القنوات الفضائية المباشرة .

قائمة المصادر والمراجع العربية والأجنبية:


١. اسماعيل، محمود حسن(٢٠٠٣)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣، ص٢٥٥.

٢. بغدادي، هالة اسماعيل ٢٠٠٩، الإخباريات الفضائية العربية الواقع والطموح، الناشر:المكتب الجامعي الحديث- القاهرة – ط ١، ص ٦٣.

٣. الجبور، سناء محمد(٢٠١٠)، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي ،عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ص١٤٩.

٤. الجنابي، عبد الرزاق شنين٢٠٠٩، تقويم الأداء التدريسي لأعضاء هيئة التدريس في الجامعة وانعكاساته في جودة التعليم العالي، بحث مقدم إلى مؤتمر الجودة في جامعة الكوفة، ص٧.

٥. جيطاني، مديحة ٢٠١٠، استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية، دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات- جامعة الحاج خضر باتنه- كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم :أصول الدين /فرع :دعوة وإعلام، الجزائر، أطروحة مقدمة للحصول على ماجستير في الإعلام،٢٠١٠،ص١٠.

٦. الحكمي، إبراهيم الحسن ٢٠٠٤، الكفاءات المهنية المتطلبة للأستاذ الجامعي من وجهة نظر طلابه وعلاقتها ببعض المتغيرات، كلية التربية جامعة أم القرى فرع الطائف، مجلة رسالة الخليج العربي العدد، ٩٠، ٢٠٠٤، ص١٤.

٧. ختاتنة، سامي محسن، و أبو سعد، أحمد عبد اللطيف، علم النفس الإعلامي، (عمان، دار المسيرة، ٢٠١١)، ص١٨٦

٨. الدليمي، عبد الرزاق محمد ٢٠١٢، وسائل الإعلام والطفل، عمان- الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة- ط ١،ص٦٥.

٩. الربيعي، محمد كحط عبيد ٢٠١١، عادات التلقي لدى المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية المهاجرون العرب في السويد أنموذجا - دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه في العلوم والإتصال، مجلس كلية الآداب والتربية-الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك ٢٠١١،ص٤٤.

١٠. الشاوي، برهان(٢٠٠٣)، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير أربد، دار الكندي، ص٢٨٦.

١١. الصيفي، حسن نيازي ٢٠١٠، الفضائيات العربية في عصر العولمة( الفرص والتحديات.. الواقع والطموح)، النشر القاهرة،أبتراك للطباعة والنشر، ط ١،ص٣٩-٤٢.

١٢. الطرابيشي،مرفت (٢٠٠٦)و عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، ص١٤٠.

١٣. عامر، فتحي حسين(٢٠١٢)، علم النفس الإعلامي، (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع )، ص٧٥.

١٤. عبد الحميد، محمد(٢٠٠٤)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٣، القاهرة ، عالم الكتب ،، ص٣٠٤.

١٥. عبد النبي، سليم٢٠١٠، الإعلام التلفزيوني، عمان -الاردن، دار أسامه للنشر والتوزيع، ط ١، ص٢٥.

١٦. عواد، فاطمة حسين ٢٠١٠، الإعلام الفضائي، دار أسامه للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط ١.

١٧. الغليلات، سامر رجا ٢٠٠٩، استخدام طلبة الجامعات الاردنية للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة، جامعة الشرق الاوسط- كلية الإعلام - عمان، أطروحة مقدمة للحصول على ماجستير في الإعلام، ٢٠٠٩ ،ص٥.

١٨. الكتاب السنوي للجامعة الأردنية ٢٠١٢- الفوج السابع والأربعون، مطبعة الجامعة الاردنية، م.. لجنة الكتاب السنوي، ص ١٨.

١٩. المبرز، إبراهيم حمد ٢٠١١، القنوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية لدى طلاب الثانوية العامة بمدينة الرياض، المملكة العربية السعودية- جامعة الإمام محمد بن سعود، كلية العلوم

الإجتماعية، قسم الاجتماع، دراسة مقدمة كمتطلب تكميلي لنيل درجة الماجستير، ٢٠١١ ،ص٣.

٢٠. محمد، أحمد اسماعيل حسين ٢٠١٢،القمر الاصطناعي العربي ودوره في تطوير الخدمة الإخبارية بالقنوات الفضائية التلفزيونية، قناة الشروق الفضائية السودانية (انموذجا)- مجلة العلوم الانسانية الاقتصادية – جامعة السودان للعلوم والتكنلوجيا- احمد اسماعيل حسين محمد-جامعة غرب كردفان،٢٠١٢، ص ٢٥٠.

٢١. مزاهرة، منال٢٠١٢، نظريات الاتصال، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط ١،ص٢١٣.

٢٢. مكاوي، حسن عماد، و السيد، ليلى حسين(٢٠٠٣)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٤ (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣)، ص ٣٢٧

٢٣. النوافعة، مخلد خلف ٢٠١٠، اتجاهات الجمهور الأردني إزاء قضايا الإرهاب التي تبثها قناتا الجزيرة والعربية الفضائيتان الإخباريتان، جامعة الشرق الاوسط- كلية الإعلام - عمان، أطروحة مقدمة للحصول على ماجستير في الإعلام، ٢٠١٠ .

٢٤. وحيد، أحمد عبد اللطيف ٢٠٠١، علم النفس الاجتماعي،، عمان- دار المسيرة، ط ١،ص٤٠.

## References:

1. Abd El-Basit Ahmed Hashem(2010) ،Uses and gratifications of online advertising a comparative study between Germany and Egypt ، Thesis Doctor ، Mass communications technical university of Ilmenau ،p12.
2. Agee ، Warren K. And Others. Introduction to Mass Media. USA ، Harper Collins Collage Publishers ، ( 11th ed.) 1994.P36.
3. DeFleur ، M. L. ، & Ball-Rokeach ، S. J. (1989). Theories of Mass Communication (5th Ed.). White Plaines ، NY: Allyn & Bacon ،P303.
4. Editor:Mohamed Zayani ،Publisher:Pluto Press UK ، The Al Jazeera Phenomenon: (1th ed) English ، 2005.
5. Stephanie O'Donohoe ، Advertising Uses And Gratifications: European Journal of Marketing ، Received July 1993 Revised December 1993 ،P52

## مواقع الإنترنت:

١. جامعة البتراء ويكيبيديا /http://ar.wikipedia.org/wiki

٢. الموقع الرسمي لجامعة الانبار(http://www.uoanbar.edu.iq/CMS.php?ID=1) .

٣. الموقع الرسمي لجامعة بغداد (أhttp://www.uobaghdad.edu.iq/PageViewer.aspx?id=44) .

٤. موقع العربية الحدث،(http://shoofeetv.com/ar/channel/5464961، 2014)..

# برامج المسابقات الغنائية The voice، Arab idolوأثرها على الشباب العربي (دراسة مسحية على عينة من الطلبة الجامعيين العراقيين والسوريين واللبنانيين)

انور ابراهيم عبد الزوبعي
الجامعة اللبنانية

## Abstract:

After the study and follow-up for singing programs for The Voice and Arab Idol and note what they got these programs from popularity and interesting and a large spread، whether at the level of advertising in the roads or through the media، It should be noted، and find out the reasons behind this spread and the impact that the programs play it and the content provided them to young people and what this category has importance that it considers head of future generations ، which it will build or demolish the community، Therefore It is imperative to give this category of community in the studies and know the quality of content and materials that will be on this category ، and then look at the reasons that push the Arab youth to Likes these programs، therefore we tried to give big field for these programs، which overwhelm the behavior of young Arab audience because these artistic entertainment programs often offer models to youth people being examples for them، and they have high intersting to follow up these programs and interact with them and communicate with their stars . So. These programs (The voice and Arab Idol ) have big role from the idea and preparation، production،

and the extent of the growth of these programs، and turning to the panel of judges and of confrontation rounds، ، presentations and how to make scenes and attract the audience for these programs، and the way of media propaganda through all the means that were readable، audible or visible، In addition to social networking because of its interactive process with the public sites as well as instant messaging prepaid (SMS).

## المقدمة:

دخلت وسائل الإعلام كل بيت واخذت تلعب دورا مهما في التأثير على القيم والمفاهيم والعادات لجمهور المتلقين، ومن أهم هذه الوسائل، التلفزيون لما يتمتع من خصوصية تكنولوجية وفنية، حيث استطاع بوقت قصير التغلب على معظم وسائل الإعلام الأخرى.

وفي ظل العولمة الإعلامية استسهل القائمون على وسائل الإعلام العربية الأمر وراحوا يتبنون الأشكال والصيغ الإعلامية الغربية بشكل أتوماتيكي، فأصبحت المنتجات الإعلامية من برامج المسابقات الترفيهية الذي تقدمها بعض المحطات العربية هي من المنتج الإعلامي الغربي، حيث تشير بعض الدراسات إلى أنه «يغلب على المضامين المقدمة للعرب في برامج الفضائيات التلفزيونية الترفيهية أن أغلبها برامج ترفيهية مستوردة»[1]، وهذا واضح من خلال العديد من البرامج المبثوثة للقنوات الفضائية العربية، حيث عملت بعض الفضائيات على شراء برامج غربية حيث اشترت بعض القنوات العربية الفكرة وطريقة العرض بل وحتى ديكور الاستوديو ومن ثم تحويلها إلى نسخ عربية، ومن ضمنها برنامجي (Arab Idol، The Voice)، وتقوم فكرة البرنامجين على خلق أجواء تنافسية بين مجموعات من الشباب والشابات المولعين بالموسيقى والغناء، الذين يقومون باستعراض مواهبهم الغنائية والموسيقية أمام لجنة تحكيم تضم في الغالب فنانين معروفين. وتقدم جوائز مختلفة للفائزين الذين يجتازون اختبارات غنائية وموسيقية تستمر لأسابيع عدة، وتجري في جو من المنافسة والندية المتسمة بالترفيه والمرح بين جمهور يحضر قاعة المسابقة (استوديو التسجيل) وجمهور يشاهد من خلف الشاشة وقائع المسابقة ويشارك بالتصويت عبر الرسائل النصية SMS او المشاركة والتفاعل لحظة بلحظة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل Face Book، Twitter و YouTube وغيرها. حيث أصبحت هذه البرامج ظاهرةً وجزءاً

١- راسم الجمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ٢٠٠١، ص١٥٤.

لا يتجزأ من حياة عدد كبير من الشباب لا يمكن الاستغناء عنه، وقد وصل الأمر عند البعض منهم إلى درجة الإدمان، وقد أثارت هذه البرامج كثيراً من الجدل، وتضاربت حولها الآراء بسبب تأثيرها المباشر في سلوك وتفكير مشاهديها، لقد نجحت هذه البرامج في التعبير عما يكنه الشباب بداخلهم متأثرين بثقافة العصر والانفتاح على الثقافات العالمية ولكنها في المقابل أداة خطيرة عندما تستخدم في تغريب الشباب عن واقعهم، لأن ذلك ينعكس سلباً على الفرد والمجتمع لا سيما المحافظ على تقاليده ومبادئه وعاداته وثقافته، أما الإفراط في متابعة هذه البرامج فيؤدي حسب بعض الدراسات[1] إلى انعزال الفرد عن أسرته والبعد عن المشاركة الفاعلة مع أفراد أسرته ومجتمعه.

## اولاً:- أهداف البحث :

رصد طبيعة ونوع التأثرات المحتملة لمشاهدة الشباب العربي لبرامج المسابقات الغنائية وانعكاس هذا التأثر على السلوك الفردي والجمعي داخل البيئة المجتمعية وسوف يركز هذا البحث على الآثار المعرفية والوجدانية والشخصية والاجتماعية.

- يتصدى البحث لمعرفة الآليات التي تستخدمها برامج المسابقات الغنائية التي تقدمها الفضائيات التلفزيونية العربية في خلق التفاعلية مع جمهورها عبر استخدام مختلف وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية منها والجديدة.
- يهدف هذا البحث إلى استطلاع آراء جمهور الشباب العربي عبر عينة من طلبة الجامعات تشاهد بانتظام برامج المسابقات الغنائية التي تقدمها الفضائيات العربية، بشأن التأثرات المحتملة على سلوكهم الفردي والجمعي.
- تقديم وصف علمي معاصر للنتائج المتوقعة لاستخدامات الشباب الجامعي العربي والإشباعات المتحققة له من استخدام وسائل الإعلام ممثلة هنا بالفضائيات التلفزيونية العربية في الحصول على احتياجاته للترفيه، ممثلاً هنا ببرامج المسابقات الغنائية.

## ثانياً:- الإشكالية:

تتمحور مشكلة البحث في معرفة الإشباعات المتحققة لما تقدمه برامج المسابقات الغنائية لجمهور الشباب العربي، ذلك أن هذه البرامج الفنية الترفيهية غالباً ما تقدم نماذج

١- سمر كرم، وسائل الإعلام الحديثة: وسيلة تفاهم أم عقبة أمام حوار جاد، مكتبة النور، الرياض، ٢٠٠٨، ص٢١٩.(بتصرف).

أو قدوات يحتذي بها الشباب الذي يقبل باهتمام ملحوظ على متابعة هذه البرامج والتفاعل معها والتواصل مع نجومها وتقليدهم.

ولعل الخطر في مشكلة البحث هذا أن برامج المسابقات الغنائية تقدَّم للشباب العربي صورة مستجدة للبطل او المنتصر فهو هنا ليس القوي الذي يهزم الأعداء كما اعتادت الصورة النمطية للبطولة، كما انه ليس الرياضي الفذ الذي يحقق البطولات وهو ايضاً ليس المبدع الذي يقدم الابتكارات في العلوم والآداب والفنون، إنه ليس كل هذه النماذج، البطل الذي تسوقه لنا برامج المسابقات الغنائية ويستقبل في بلده استقبال الأبطال هو مجرد شاب فاز في مسابقة غنائية على مجموعة منافسين آخرين.

## تساؤلات البحث:

انطلاقا من نظرية الاستخدامات والإشباعات فإن هذا البحث يسعى للإجابة عن التساؤلات الآتية:

١. ما هي الحاجات المعرفية التي يسعى الطلبة الجامعيون العراقيون والسوريون واللبنانيون في الجامعات اللبنانية لتلبيتها من خلال مشاهدتهم لبرامج المسابقات الغنائية على الفضائيات التلفزيونية ؟
٢. ما هي الحاجات الوجدانية التي يسعى الطلبة الجامعيون العراقيون والسوريون واللبنانيون في الجامعات اللبنانية لتلبيتها من خلال مشاهدتهم لبرامج المسابقات الغنائية على الفضائيات التلفزيونية ؟
٣. ما هي الحاجات الشخصية التي يسعى الطلبة الجامعيون العراقيون والسوريون واللبنانيون في الجامعات اللبنانية لتلبيتها من خلال مشاهدتهم لبرامج المسابقات الغنائية على الفضائيات التلفزيونية؟
٤. ما هي الحاجات الاجتماعية التي يسعى الطلبة الجامعيون العراقيون والسوريون واللبنانيون في الجامعات اللبنانية لتلبيتها من خلال مشاهدتهم لبرامج المسابقات الغنائية على الفضائيات التلفزيونية؟
٥. ما هي الإشباعات المتحققة لدى الطلبة الجامعيين العراقيين والسوريين واللبنانيين في الجامعات اللبنانية من خلال مشاهدتهم لبرامج المسابقات الغنائية على الفضائيات التلفزيونية؟

٦. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) في استجابات الطلبة الجامعيين العراقيين والسوريين واللبنانيين في الجامعات اللبنانية حول برامج المسابقات الغنائية (Arab Idol و The voice) في الفضائيات العربية باختلاف متغيرات (الجنس، العمر، الكلية، الجنسية، السنة الدراسية)؟

٧. هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥)، لإشباع المسابقات الغنائية (Arab Idol و The voice) في الفضائيات التلفزيونية، وبين تلبية الحاجات (المعرفية، الوجدانية، الشخصية والاجتماعية) لدى الطلبة الجامعيين العراقيين والسوريين واللبنانيين في الجامعات اللبنانية.

## ثالثاً:- حدود البحث.

### الحدود المكانية :

طبقت هذه الدراسة على طلبة الجامعات الخاصة في محافظة طرابلس عاصمة شمال لبنان وهي كل من جامعة الجنان، الجامعة اللبنانية الدولية، جامعة المنار، جامعة القديس يوسف اليسوعية (فرع الشمال)، جامعة البلمند.

### الحدود الزمانية:

أجريت الدراسة ومن خلال الفترة الزمنية بين شهري أيار /مايو /الخامس/ وشهر حزيران من العام الجامعي ٢٠١٤

## رابعاً:- تعريف المصطلحات :

١. تلفزيون الواقع: هو نوعية من البرامج غير المعدة مسبقا يتضمن شبابا عاديين غير ممثلين يتم عزلهم عن بيئتهم الطبيعية ويتعرضون لمواقف غير عادية في إطار تنافسي من أجل الفوز بجائزة أو لقب، لكن معظم التوصيفات الموضوعة لتلفزيون الواقع تركز على الواقعية والنص الغير مكتوب، حيث إن الواقع هو الأشياء كما هي، أما الحقيقة فهي كيف نفهم هذه الأشياء وننقلها إلى أذاهاننا عبر لغتنا وأدبنا وثقافتنا عن هذا العالم، بغض النظر عن دقتها او عدم دقتها.[١]

١- سماح حسين القاضي، تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، دار جليس الزمان، عمان، الاردن، ٢٠١١، ص٢٠.

٢. البرامج الترفيهية: هي ظاهرة قديمة في تاريخ الإعلام، تستند إلى فلسفة الانتقال بالإعلام إلى التمهيد لصياغة مجتمع مفرّغ سياسياً باتجاه خلق مجتمع ذي طبيعة استهلاكية، حيث يهدف الإعلام الترفيهي إلى استقطاب المشاهد بشكل مستمر بغض النظر عن ماهية الخبر أكان [١] بوليسيا أو ثقافياً أو حتى فضائحياً، ويعتمد على عنصر التشويق والإثارة بشكل كبير[٢].

٣. برنامج (Arab idol): هو النسخة العربية من برنامج المسابقات الغنائي العالمي "Pop Idol" الذي اخترعه سيمون فيلر وطورته شركة فريمانتل البريطانية. ولقد انطلق الموسم الأول من البرنامج في ٩ ديسمبر/كانون أول ٢٠١١ في جميع أنحاء العالم على قناة إم بي سي(١) ولد برنامج آراب آيدول مكان برنامج سوبر ستار، الذي تم عرضه منذ عام ٢٠٠٣ وقام ببثه وإنتاجه تلفزيون المستقبل لخمس مواسم. وقامت قناة إم بي سي بإحياء هذا البرنامج في نسخة مجددة بعد تخلي تلفزيون المستقبل عن حق امتلاك حقوق المسابقة، بسبب عدم قدرته المالية لإنتاج موسم جديد منه.كما تم تغيير اسم البرنامج أيضاً من "سوبر ستار" إلى "آراب آيدول" مع إطلاق شكل جديد لشعار البرنامج[٣].

٤. برنامج (The Voice): معناه أحلى صوت، هو النسخة العربية من برنامج المسابقات الغنائي الهولندي العالمي (The Voice) الذي اخترعه جون دي مول وروئيل فان فيلزن عام ٢٠١٠ وطورته شركة سوني العالمية وتالبا، وهو برنامج متخصص باكتشاف قدرات المتسابقين الغنائية الاستثنائية وصقلها لاحقا. ليس شرطا أساسيا للإشتراك في المسابقة أن يكون المتقدمون من الهواة، بل يمكن أن يكونوا من فئة شبه المحترفين، ممن يمتلكون طاقات صوتية ومؤهلات جيدة ويعملون في هذا المجال، ويطمحون إلى الحصول على فرصة أخرى في مسيرتهم المهنية، قد تقودهم إلى الإنحتراف والنجومية والشهرة. والفائز في هذا البرنامج يحصل على عقد تسجيل ألبوم وعقد عمل مع يونيفرسال العالمية للموسيقا، إلى جانب شركة سوني تي في[٤].

٥. الشباب العربي: ويقصد به الطلبة الجامعين العرب الدارسين في عدد من الجامعات

---

١-حسن عماد مكاوي، تلفزيون الواقع ومخاطره على الشباب، مجلة الاذاعات العربية، القاهرة، العدد ٧٧،المجلد (١)، ٢٠١٢،ص ٧٩.

٢-حسن الابراهيم، الإعلام الترفيهي – تسليع المتلقي، صحيفة تشرين،دمشق، بتاريخ ٢٠١٣/٥/١٠، ص٧.

٣-موقع برنامج اراب ايدول ٢ html.www.mbc.net/ar/programs/arab-idol-s.

٤- موقع برنامج ذافويس على الإنترنت http://www.mbc.net/ar/programs/the-voice-s2.html.

الخاصة في محافظة طرابلس لبنان الذين يمثلون عينة لفئة الشباب العربي.

٦. الهوية الثقافية العربية:الهوية هي الخصوصية والذاتية وهي ثقافة الفرد ولغته وعقيدته وحضارته وتاريخه، وهي جزء لا يتجزأ من منشأ الفرد ومكان ولادته حتى ولم يكن أصله من نفس المنشأ والهوية في اللغة مشتقة من الضمير هو . (( الإتحاد بالذات))[1]. وإن التراث الثقافي هو مجموعة النماذج الثقافية التي يتلقاها جيل من الأجيال عن الأجيال السابقة، وهو من أهم العوامل في تطور المجتمعات البشرية، لأنه هو الذي يدفع المجتمع إلى السير خطوة جديدة في سبيل التطور، فعن طريق دراسة ذلك الإرث يصل العلماء إلى التجديد والابتكار». والمسألة التراثية هي هاجس إنساني لا تنحصر أهميته بالأمة صاحبة التراث فحسب، بل تستفيد منها المعرفة الإنسانية أيضاً، لأنها عبارة عن تراكمية المعارف في التراث الإنساني بحضاراته المتعاقبة المختلفة. وتراثنا العربي هو جزء من أهم أجزاء هذا التراث الإنساني لأنه الأقدم والأعرق في التاريخ[2].

٧. الهوية السياسية القومية: فهي عبارة عن: نزعة وحدويَّة تتمحور حول مشتركات من اللغة الواحدة، والأصول العِرقية الواحدة، والتاريخ الواحد، والثقافة الواحدة، وهذه المشتركات جميعها تشكِّل مفهوم الهُوية القوميَّة، بحيث تكون عبارة عن محور استقطاب يجمع أُمَّة معيَّنة، فالقوميُّ العربيُّ ينتمي إلى لُغته العربية وإلى قوميَّته، وإلى تاريخ العرب منذ فجرهم قبل الإسلام، مرورًا بالعهود الإسلاميَّة المختلفة، وإلى الثقافة التي نشأت في المنطقة العربية وبين شعوبها العربية، بما تضمُّ من عاداتٍ وتقاليدَ، وأفكارٍ وآداب؛ سواء كانت لها أصول إسلاميَّة أم لَم تكن، وهو ينتمي إلى كلِّ عربيٍّ نشَأ وجمَع بين هذه المشتركات وانتمى إليها، وهؤلاء يُشَكِّلون الأُمة العربيَّة، التي هي محور استقطاب لهم، فتَجمعهم وَحدة الأهداف والطموحات، ووَحدة الآمال والآلام، ووحدة التاريخ والمستقبل.[3]

خامساً:- النظرية الإعلامية المستخدمة : نظرية الاستخدامات والإشباعات

إن الأساس النظري لهذا البحث يتمثل في نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تشير إلى أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام لتحقيق إشباعات معينة، وتمثل هذه النظرية نقطة تحول في مجال الإعلام نظراً لكونها نقل تمركز الاهتمام من الرسالة والقائم بالاتصال إلى

1- www mawdoo3.com 24/2017تاريخ زيارة الموقعPM9:00

2- www.al-moharer.net moh271/hassan_ghareeb271b.htm 24/2017تاريخ زيارة الموقعPM10:00

3- www.alukah.net culture 24/2017تاريخ زيارة الموقعPM11:00

الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام لإشباع رغباته[١].
فالجمهور هو الذي يختار وسائل الإعلام أو رسائل معينة لإشباع حاجات معينة لديه[٢]، ونقلت هذه النظرية حقل الدراسات من المفهوم السلبي للجمهور الإعلامي إلى المفهوم الإيجابي ويشير "ويرندوتانكرد" إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات من القرن العشرين، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على: قراءة الكتب، ومسلسلات الراديو، والصحف اليومية، والموسيقى الشعبية، وأفلام السينما، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام، وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباعات التي تحققها[٣].
واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينيات من القرن العشرين في أعمال «لازرسفيلد» و «ستاتون» و «بيرلسون»، وفي الخمسينيات من القرن العشرين في أعمال «ريليزوفريدسون» و»ماك كوبي»، وفي الستينيات من القرن العشرين في أعمال «شرام» و «ليل» و «باكر» [٤].
وتعرف نظرية الاستخدامات والإشباعات بأنها: «دراسة جمهور وسائل الإعلام الذي يتعرض بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة» [٥].

## فروض النظرية

إن هذه النظرية تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري بشكل وظيفي منظم، حيث يرى مؤيدو هذه النظرية أنها تنطلق من خمسة فروض أساسية على النحو الآتي:[٦].

١. إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

---

١- أحمد باريان، دور وسائل الإعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، السعودية، ٢٠٠٥، (بتصرف).

٢- مها صلاح، استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت، دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، ٢٠٠٤، ص٣٩.

٣- مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباعات، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص١٠٠.

٤- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط١، الدار المصرية اللبنانية،القاهرة، مصر، ٢٠٠٦، ص٢٤٠.

٥- مرزوق عبد الحكم العادلي، (٢٠٠٤)، مصدر سابق، ص١٠٩.

٦- حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، (٢٠٠٦)، مصدر سابق،ص٢٣٩.

٢. يُعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
٣. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدمهم.
٤. يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم، ودوافعهم بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
٥. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسالة فقط.

## دوافع متابعة البرامج الغنائية لدى الشباب العربي وإشباعاتها

تعتمد هذه الدراسة في بنائها النظري وصياغة فروضها على نظرية الإشباعات والاستخدامات، التي تفترض أن جمهور متلقٍّ هو جمهور نشط، على عكس النظريات القديمة التي افترضت أن الجمهور متلقي سلبي، ولكن نظرية الاستخدامات والإشباعات أشارت إلى مفهوم الجمهور الإيجابي، الذي يبحث عما يريد التعرض إليه، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تلبي احتياجاته، والمضامين التي تحقق إشباعاته[١].

وتقسم نظرية الإشباعات والاستخدامات دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام إلى فئتين، وهي كالتالي[٢]:

- دوافع منفعية: تستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام، تلك الأشكال التي تعكسها نشرات الأخبار، والبرامج التعليمية والثقافية.
- دوافع طقوسية: تستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصداقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل: المسلسلات، والأفلام، والمنوعات.

---

١- سعيد الغريب، الصحيفة الإلكترونية والورقية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث عشر، ديسمبر، القاهرة، مصر،٢٠٠١، ص١٧٩

٢- لسيد بخيت محمد، أنماط وعادات استخدام شبكة الإنترنت لدى أساتذة الجامعات وتأثيراتها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، مايو،١٩٩٧، ص ٢٥

أما الإشباعات المتحققة من التعرض لوسائل الإعلام وفق نظرية الإشباعات والاستخدامات فهي كالتالي[١]:

- إشباعات المحتوى: وهي الإشباعات التي تنتج عن التعرض لمحتوى الرسالة الإعلامية وترتبط بها أكثر من ارتباطها بنوع الوسيلة المستخدمة.
- إشباعات عملية الاتصال: وهي الإشباعات التي تتحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معينة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الوسيلة، وتنقسم إلى:
- إشباعات شبه توجيهية.
- إشباعات شبه اجتماعية.

وأن الناس يستخدمون وسائل الاتصال لإشباع ما يلي[٢]:

أ- الحاجات الشخصية على سبيل المثال السيطرة، الاسترخاء، السعادة والهروب.

ب ـ الحاجات التي يمكن إشباعها تقليدياً من الوسيلة مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت والعادة واكتساب المعلومات والتسلية.

## سادساً:- الأدب النظري

### ❖ السمات المميزة للفضائيات التلفزيونية:

من أبرزها ما يلي :

١- إنها تحتوي على قدر كبير من الاختيارات لدى الجمهور سواء من الأطفال، أو الشباب أو الكبار، أو ربات البيوت بحيث يمكن لكل فئة أن تختار من بين هذه الوسائل ما يناسبها.

٢- تتوافر في وسائل الإعلام ميزة تنفرد بها عن غيرها من الوسائط التربوية الأخرى، فهي تقدم خبرات ثقافية متنوعة، ونماذج سلوك وطرق معيشة لقطاعات عريضة من الأفراد ويساعدها على ذلك جاذبيتها وأسلوبها البسيط ونزعتها الترويحية .

٣- إنها تنقل إلى الأفراد خبرات ليست في مجال تفاعلاتهم البيئية والاجتماعية المباشرة .

٤- إنها تؤثر على عقل ووجدان المشاهد، وتخاطب حواسه في ذات الوقت، ومن ثم فهي

---

١- السيد بخيت محمد، الاستخدامات المتخصصة للإنترنت لدى أساتذة الاتصال الجماهيري، دراسة مقارنة بين الاساتذة العرب والأمريكيين، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد التاسع، أكتوبر،٢٠٠٠، ص ١٤١.

٢- عزة مصطفى الكحكي، «استخدام الإنترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر»، أبحاث المؤتمر الدولي، «الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد»، جامعة البحرين، من ٧-٩ ابريل ٢٠٠٩، ص٢٧٠.

وسيلة مهمة من وسائل التربية المستمرة والتنشئة الاجتماعية للأفراد»[١].

وإن الأغراض أو المقاصد الرئيسة التي تهدف إليها العملية الإعلامية – على وجه العموم – تتمثل في هدفين أساسين يشير إليهما أحد الباحثين[٢] بقوله: « الأهداف المرجوة من المهمة الإعلامية عموما، أو من وراء كل برنامج تنقسم إلى قسمين :

١- تحقيق سلوك .

٢- تحقيق فكرة.

والسلوك فعل، قد يكون سيئا وقد يكون غير ذلك، كما أن الفكرة رأي قد يكون سيئا وقد يكون غير ذلك أيضا. وهنا لا بد من الإشارة إلى أن المقصود بتحقيق السلوك إكساب المتلقين للرسائل الإعلامية على اختلاف أنماطها ما يُراد لهم من العادات والطباع والسلوكيات، من خلال توجيههم ( المقصود ) لذلك الشأن بطريقة أو بأخرى، أما تحقيق الفكرة فتتمثل في ما يعرف بصناعة الرأي العام عند المتلقين» .كما أن هذه الفضائيات تدفع الأفراد إلى التفاعل والمشاركة بإرسال رسائل قصيرة إلى الفضائيات التي هدفها تجاري محض، لكن الأفراد لا يعون المغزى من هذه الرسائل، فهي أرصدة مبرمجة تتراكم في حساب هؤلاء المنتجين لهذه البرامج الفضائية، وبذلك تنتقل الأرصدة من مكان إلى مكان في ظل العولمة الفنية اللامحدودة، وزد على ذلك، الشغف في متابعة أخبار المشاهير التي تغرس تصرفات غير منطقية، ولا تتلاءم مع عادات المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.

## ❖ دور الفضائيات كوسيلة إعلامية في عملية التنشئة الاجتماعية:

إن القفزة الهائلة في علوم الاتصال انتشرت في الفضائيات التلفزيونية، الأمر الذي حولها إلى ظاهرة اجتماعية، وحذا بالعديد من الباحثين في مجال علم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع الإعلامي إلى دراستها كظاهرة لها أثارها الاجتماعية والنفسية والثقافية، ومعرفة تأثير هذه الفضائيات في أنماط تفكير وسلوك الجماهير، ودراسة الأثر الاجتماعي الذي تحدثه الفضائيات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية وما قد تغرسه من قيم وسلوكيات تؤثر في الأفراد والجماعات[٣].

---

١- مصطفى عبد القادر عبد الله زيادة،٢٠٠٤، مصدر سابق، ص١٤٩.

٢-محمد جربوعة، ٢٠٠٥، مصدر سابق، ص٤٧.

٣- إبراهيم حمد المبرز، الفضائيات التلفزيونية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية لدى طلاب الثانوية العامة بمدينة الرياض، رسالة ماجستير، قسم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية بجامعة الإمام محمد بن سعود، السعودية، ٢٠١١.

وتأتي الفضائيات التلفزيونية في مقدمة قنوات الاتصال التي ترفد الأفراد بالأفكار والمعلومات والأنباء وتحقق له التسلية والمتعة، ولو لم يَسْعَ الفرد إلى هذه الفضائيات فإنها سوف تسعى هي إليه لتقدم له ما يدور حوله من أحداث، وما أفرزته الأدمغة البشرية من اكتشافات ومعارف، لاسيما بعد أن فرضت التقنيات المعاصرة وثورة المعلومات نفسها عليه، فأصبح انسان اليوم أسيراً لهذه الفضائيات التي تحاصره في كل وقت وفي كل زمان، فلا يستطيع الفكاك منها أو الحياة بدونها.»[١]

## ❖ الآثار الايجابية والسلبية للفضائيات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي

إن الفضائيات التلفزيونية لها من الإيجابيات مثلما لها من السلبيات وفيما يلي إيجابيات الفضائيات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي:[٢]

١. تجديد الثقافة المحلية بنماذج وتطلعات عصرية جديدة تتعلق بالإبداع والأداء الرفيع والإيقاع السريع، والحث على التبادل الحضاري، ونشر قيمة التسامح بين الأمم.

٢. تحديث وسائل الاتصال المحلية وخاصة وسائل وأجهزة استقبال البث الفضائي، حيث تفرض القنوات العالمية منافسة مما يستدعي ضرورة امتلاك تقنيات حديثة لاستقبالها.

٣. التقليل من السيادة الإعلامية الكونية التي تسيطر عليه الدول الكبرى من خلال وكالات الأنباء التي تتحكم .

٤. ومن الآثار الإيجابية للفضائيات التلفزيونية أنها أتاحت للمشاهد فرصة التعرف على الأنباء والأحداث العالمية لحظة وقوعها، والتعايش مع الحدث والخبر مباشرة بالصوت والصور المتحركة، مما عزز من تلاقح الثقافات، والتفاعل الثقافي بين دول العالم.

٥. التعرف على ثقافات جديدة عن مجتمعات دول العالم، والاحتذاء بسلوكها الجيد .

٦. كما قد تسهم الفضائيات التلفزيونية في استغلال وقت الفراغ الضائع عند الأفراد وملئه بحوارات هادفة وبرامج مفيدة، ونصائح قيمة.

ومن ناحية أخرى تعد الفضائيات التلفزيونية من الاختراعات الحديثة التي قدمت للبشرية

---

١- محي الدين عبد الحليم، الرؤية الاسلامية لاعلام الطفل المسلم، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١١، ص٦١.

٢- راسم الجمال، ٢٠٠١، مصدر سابق.

خدمات كبيرة وهامة في حياة المجتمعات، وفي نفس الوقت هي سلاح ذو حدين لها جانب إيجابي وسلبي لا يمكن غض البصر عنه.

## وفيما يلي إشارة إلى بعض النقاط السلبية :

١. الآثار العقائدية: هناك أثر سلبي لبعض محتويات برامج الفضائيات التلفزيونية على عقيدة المتلقين وذلك عن طريق التشكيك في معتقداتهم والترويج لقيم بعيدة عن قيمهم وإظهار بعض المجتمعات المحلية على أنها متخلفة مقابل المجتمعات الغربية بأنها بلاد الحرية والديمقراطية، وليس هذا فحسب بل وصلت الأمور في بعض الأحيان أن تروج بعض الفضائيات التلفزيونية إلى الأفكار الإلحادية، وكل هذه المضامين الوافدة تبث عبر الفضائيات التلفزيونية، وللأسف قد يستحسن البعض هذه الأفكار وأساليب الحياة في المجتمع الغربي ويقلدها عن جهل منه.

٢.الآثار الثقافية: وتبدو هذه الآثار واضحة في الغزو الثقافي والفكري ومحاولة التغريب ومحاربة وتهديد الهوية الثقافية للمجتمع المحلي، من خلال عرض المعايير والقيم والسلوكيات اليومية ونمط العلاقات الاجتماعية في المجتمع الغربي، بوصفه المجتمع الأرقى والأكثر تقدماً.

٣. الآثار الاقتصادية: ويمثل الترويج عن المنتجات الغربية من خلال الإعلانات، وجعل المواطن العربي مستهلكاً للمنتجات الأجنبية الضرورية وغير الضرورية، والأدوات الكمالية، وتشجيع المواطن العربي على شراء واقتناء السلع الأجنبية على حساب شراء المنتجات المحلية، ومثال على ذلك شراء ملابس الجينز وتنميط ثقافة اقتصادية جديدة وهذا مايدخل في العولمة الاقتصادية.

٤. الآثار الاجتماعية: فبسبب إمكانية التلقي المباشر من الفضائيات التلفزيونية انعدمت فرص الرقابة والمنع من قبل الجهات الرسمية في الدول النامية، وتعذر على الجهات الرسمية فرص الانتقاء والحذف من مضامين البرامج الوافدة الضارة بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية والأسرية[1].

٥. الآثار الأمنية: تقدم بعض الفضائيات التلفزيونية الجريمة والعنف بأنهما واقع اجتماعي

1- BaumgtherJodyand MorriesJonhson ، « One Nation Under Stephen The Effects Of The Colbert Report On America Youth» Journal Broadcasting Of Electronic Media. Vol. 52 (4) ، December ، 2008 ، Pp. 622- 636.

وأحداث عادية مألوفة كل يوم، يتقبلها الناس بعفوية هادئة قبولهم لبعض الظواهر الجوية المألوفة كبرودة الجو أو هطول الأمطار، إن استمرار الشباب في مشاهدة العنف والقوة واستخدام العدوانية، يترك آثارا سيئة على سلوكهم وعلاقتهم مع المجتمع وتعاملهم مع أسرهم بصورة خاصة[١].

٦. الآثار الصحية: تشجع بعض الفضائيات التلفزيونية الشباب على السلوكيات السلبية كالتدخين، والمخدرات وشرب الخمور وتناول الوجبات السريعة والمشروبات الغازية، مما يؤثر سلباً على صحة الشباب[٢].

٧. الآثار التعليمية: إصابة الشباب بالخمول والكسل، فمتابعة مشاهدة القنوات الفضائية يكسبهم عادة الكسل والتواكل على الآخرين والتقاعس عن القيام بالأعمال الموكّلة إليهم، وصرفهم عن القراءة والاطلاع والمذاكرة مما يضعف قدراتهم وتحصيلهم العلمي[٣].

أما فيما يتعلق بالإشباعات المتحققة من مشاهدة برامج المسابقات الغنائية:

فيفرّق الباحثون[٤]- وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات- بين نوعين منها:

أ) إشباعات المحتوى : وتنتج عن التعرض لمحتوى برامج المسابقات الغنائية وتنقسم إلى نوعين:

- إشباعات توجيهية: تتمثل في مراقبة ما يجري في المحيط والحصول على المعلومات التي تبثها هذه البرامج من معلومات فنية وغيرها.

- اشباعات اجتماعية: يقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد من هذه البرامج بشبكة علاقاته الاجتماعية.

ب) الإشباعات العملية: تنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل وتنقسم إلى نوعين :

- الإشباعات شبه التوجيهية: تتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر الناتج عن مشاهدة هذه البرامج.

- إشباعات شبه اجتماعية: تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات البرنامج من متسابقين ولجنة تحكيم وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.

---

١- عبد الله عمران على إبراهيم، اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة الفضائيات العربية للشؤون المصرية، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، كلية الآداب، جامعة الزقازيق، ٢٠٠٦، ص٦٨. (بتصرف)

٢- صالح بن علي أبو عراد،٢٠٠٩، مصدر سابق، ص٤٢.

٣- منى الحديدي وسلوى إمام، ٢٠٠٤، مصدر سابق، (بتصرف).

٤- حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، ٢٠٠٦، مصدر سابق، ص٢٤٧.

الحاجات التي يسعى الجمهور لتلبيتها عبر برامج المسابقات الغنائية. تعرف الحاجة بأنها شعور الإنسان بنقص معين من الناحية النفسية والاجتماعية وعند حصوله عليه يشعر بحالة من الرضا والسعادة والإشباع[١].

ولقد طوّر أليكس تان «Alex tan" قائمة عامة وشاملة للحاجات التي يرغب الجمهور تحقيقها من الرسائل الإعلامية بشكل عام، وهي[٢]:

- الحاجات المعرفية: وهي تلك الحاجات المرتبطة بتدعيم المعرفة والمعلومات وفهم البيئة المحيطة.
- الحاجات الوجدانية: وتمثّل الحاجة إلى الحب والصداقة والسعي وراء المتعة والترفيه وتحقيق السعادة.
- الحاجات الشخصية: وهي الحاجات التي يؤدي تحقيقها إلى تدعيم ثقة واستقرار، ومكانة الفرد في المجتمع.
- الحاجات الاجتماعية: وهي الحاجات التي تلبي التواصل الاجتماعي، من أجل تقوية الروابط مع الأهل والأصدقاء.
- الهروب من الواقع: وهي مرتبطة بالهروب وإطلاق التوتر والرغبة في التسلية.

## الغنائية في الفضائيات التلفزيونية ركيزتان أساسيتان هما:

١- الأهداف: هو أن يحقق الأفراد والجماعات المختلفة أهدافهم الشخصية المتمثلة في المتعة والترفيه والتسلية.

٢- المصادر: يسعى الأفراد إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم وتعد البرامج الغنائية أحد المصدار الهامة لتحقيق المتعة والإثارة والتشويق.

وهنا تتولد علاقة بين مشاهدة البرامج الغنائية والشباب من خلال المراحل التي تمر بها هذه العلاقة والتي تمثل ما يلي:

١- الخطوة الأولى : عندما يقوم الشباب النشط بانتقاء محتوى معين وهو المحتوى الغنائي من الفضائيات التلفزيونية متوقعا أن التعرض سوف يساعده على تحقيق المتعة والتشويق والإثارة أو غيرها من الأهداف، وتعتمد توقعات الشباب على تجارب وخبرات سابقة في مواسم

١- همت حسن، دراسات في نظريات الإعلام، مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر،٢٠١٠، ص٨.

٢- محمد الموسوي، النظرية الإعلامية، منشورات جامعة البحرين، كلية التربية، ٢٠٠٤، ص٢٢.

سابقة للبرنامج أو من توصيات الأصدقاء، كما يعتمدون على إشارات ومعلومات يحصل عليها الشباب من الفضائيات التلفزيونية حول هذه البرامج الغنائية[١].

٢- أما الخطوة الثانية: فتعني استخدام أكبر للمحتوى يختلف باختلاف عوامل محددة منها[٢]:

أ- سهولة الوصول إلى المحتوى: ومن الجدير ذكره أن برامج المسابقات الغنائية هي برامج ليست مدفوعة وتبث معظمها على القنوات غير المشفرة.

ب- الأهداف الشخصية وتتمثل في دعم متسابق معين في المسابقات الغنائية أو الإعجاب بشخصية وصوت أحد المتسابقين أو كونه من نفس البلد.

٣-أما الخطوة الثالثة: فيعد عنصرا الاشتراك والتفاعل معها عنصران أساسيان، فالأفراد الذين أثيروا معرفيا وإدراكيا وعاطفيا في المرحلة الأولى والثانية، يتوقع تعرضهم لدرجة اندماج ومشاركة أكبر تؤهلهم للتفاعل مع المسابقات الغنائية فيما بعد، وهذا ما يحصل في حالة التصويت الذي يتم من خلال الرسائل القصيرة ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي لدعم المشتركين في برامج المسابقات الغنائية على الفضائيات التلفزيونية[٣].

٤-أما الخطوة الرابعة: ففيها يكون الأفراد المشاركون المتفاعلون أكثر قابلية للتأثر بمحتوى وسائل الإعلام مما ينعكس على اتجاهاتهم وسلوكهم الاجتماعي.

يتضح من السرد السابق أن ما يدفع الشباب لمتابعة البرامج الغنائية ما يلي:

أ- دوافع عاطفية على اعتبار أن الشباب يحمل رغبات وميولا وغرائز تحتاج إلى إشباعات معينة يمكن للبرامج الغنائية أن تحققها .

ب- دوافع ذاتية هي دوافع التسلية والاسترخاء مثل الهروب من المشاكل، والتسلية والترفيه وملء وقت الفراغ، وهذا يتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر وتوفره البرامج الغنائية وتسمى أيضا بدوافع الاندماج الشخصي[٤]. ويتم ذلك من خلال متابعة المسابقات والبرامج الغنائية التي قد يشبع هذه الحاجة لديهم.

ج- دوافع فكرية معرفية مثل الحصول على الأخبار، والمعلومات، حول المشتركين في

---

1-Andrew Kennis ، Theorizing And Historicizing The Media Dependence Model ، Conference Papers ، Annual Meeting Of International Communication Associations ، 2009 ، P 7

2- Andrew Kennis, Theorizing And Historicizing 2009, :OP, Cit P.38.

٣- مرزوق عبد الحكيم العادلي، القاهرة،٢٠٠٤، مصدر سابق، ص٢٧.(بتصرف)

4-*Andrew Kennis* ، Theorizing And Historicizing 2009 ، OP ،Cit P.38.

البرامج الغنائية، ويندرج تحت هذه الفئة كل ما من شأنه أن يساهم في فهم الفرد لكل ما يجري حوله في البيئة التي يعيش فيها.

وأخيرا يمكن القول إن المادة الإعلامية الموجهة للأفراد أصبحت من أخطر الصناعات الإعلامية في العصر الحالي، ومن أكثر الصناعات التي تشهد إقبالا من طرف المستثمرين وشركات الإنتاج العالمية، نظرا لما تدره من أرباح سنوية تقدر بملايين الملايين من الدولارات بسبب استهدافها شريحة واسعة تتسع دائرتها باستمرار، وهي شريحة الأطفال والشباب واليافعين بفضل انتشار الستلايت وتعدد القنوات الإعلامية وظهور شبكة الإنترنت وعولمة الصوت والصورة[١].

## ❖ برامج المسابقات الغنائية (The Voice، Arab Idol):

تقوم فكرة البرنامجين من فكرة تلفزيون الواقع [٢] الذي ينطلق من أهمية الاتصال التفاعلي الذي يؤكد على تبادل الادوار بين المرسل والمستقبل، وضرورة تحقيق المرونة الزمنية، حتى يصبح الاتصال في اتجاهين، كما أنه يتيح للجماهير التأثير فيما يحدث أمامها على شاشة التلفاز[٣].

إن تلفزيون الواقع مثّل وعداً بالتفاعلية ووفر سبل إشراك المشاهدين في صنع الأحداث على الشاشة الصغيرة، وهو لا يقتصر فقط على وظيفة الترفيه، إلا أن الشكل الذي تعرض فيه برامج تلفزيون الواقع على الشاشات العربية اقتصر على وظيفة الترفيه التي تتجاوب مع الميول النفسية للجماهير كأفراد مستقلين بذاتهم، وهذا ما يستغله منظرو التلفاز الترفيهي وبالتالي ملء الشاشات بكل ما هو عرضي وهامشي وإفراغها من كل ما هو جدي ومفيد[٤].

## ❖ برنامجArab Idol:

هو برنامج أطلقته مجموعة قنوات (MBC) كنسخةٍ عربية لأحد أشهر البرامج الغنائية في العالم(Arab Idol) ، حيث يتم اختيار المواهب الغنائية من بين آلاف المتقدمين من جميع أنحاء العالم العربي للخوض في رحلة مشوقة على مدار عدة أسابيع. ومن الجدير

---

١- علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، مطبعة الاشعاع الفنية، الاسكندرية، مصر،٢٠٠٤.

٢- هو نوعية من البرامج غير المعدة مسبقا يتضمن شبابا عاديين غير ممثلين يتم عزلهم عن بيئتهم الطبيعية ويتعرضون لمواقف غير عادية في إطار تنافسي من أجل الفوز بجائزة أو لقب ما للمزيد أنظر: حسن عماد مكاوي، تلفزيون الواقع ومخاطره على الشباب، مجلة الإذاعات العربية، القاهرة، العدد ٧٧، المجلد (١)، ٢٠١٢، ص ٧٩.

٣- حسنين شفيق، ٢٠٠٨،مصدر سابق ص٢٠٦.

٤- أديب خضور،١٩٩٧، مصدر سابق، ص١٠

بالذكر أن فكرة هذا البرنامج تعود لسيمون فيلر وطورته شركة فريمانتل البريطانية. حيث انطلقت مهمة البحث عن أفضل المواهب الغنائية، ومنها ظهر برنامج «Pop Idol» الذي يعتبر من أوائل برامج الواقع التي سعت لاكتشاف المواهب الغنائية[١].

ومع النجاح الكبير الذي حققه «Pop Idol» في بريطانيا، انتقلت دول أخرى إلى مهمة اكتشاف المواهب، لتكون الولايات المتحدة الأمريكية هي المحطة الثانية للبحث عن الموهوبين ببرنامج«American Idol» ، ولتقدم ٢٩ دولة أخرى برامج مشابهة، وليأتي أخيرًا برنامج «Arab Idol»ليكتشف المواهب في الدول العربية، وتحولت سلسلة «Idol» إلى برامج حازت على امتياز دولي، واتفاق قانوني دولي على استخدام اسم «Idol» في كل البرامج بالدول المختلفة.[٢]

وتقوم فكرة البرنامج عن البحث عن شخص يجمع صفات المحبوب (Idol) ليس فقط في طريقة غنائه وإنما في سلوكه وثيابه ليصبح بعد قدوة للشباب في كل ما يفعله، حيث يستطيع القائمون على البرنامج بعد ذلك ومن خلال العقد الاحتكاري معه من الاستفادة المادية وتمرير أي أفكار إلى جمهور الشباب المقتدين بهذا الموسم.

ويعتبر برنامجArab Idol من أكثر البرامج مشاهدة في تاريخ البرامج الغنائية حيث يقُدر معدل مشاهدة الحلقة الواحدة بأكثر من ٢٠ مليون مشاهد، فكرة البرنامج تقوم على العثور على «مغنين» ذوي أصوات مميزة في كل أنحاء البلاد، وفي النهاية المشاهد هو من يقرر الفائز وذلك عبر ال SMSالرسائل القصيرة، وقد تم بث البرنامج في بداياته على قناة Fox التي قدّرت قيمة البرنامج و بفضله ارتفع ميزانها التجاري، حيث درّ البرنامج على طاقمه الكثير من المال نتيجة للإعلانات التجارية والفنية والعروض الكبيرة، وقد التقطت الرسالة قناة الام بي سي، وأنتجته في نسخته العربية، ولا ينكر أحد أنه أحرز نجاحا كبيرا في أوساط الشباب، وسلب لب الكثيرين، حتى قيل أن مواطنا سعوديا قام بالتصويت للمتسابقة المصرية كارمن سليمان بمبلغ ١٥٠ ألف ريال ليزيد من فرصها في الفوز بالمركز الأول في البرنامج[٣].

---

١- موقعArab Idol على شبكة قنوات MBC على الإنترنت، http://shahid.mbc.net/ar/show/٤٩٠٠٧/Arab-Idol.html، تم الوصول إليه بتاريخ ٢٠١٣/١٢/٧، الساعة الثامنة مساءاً.

٢- موقعArab Idol على شبكة قنوات MBC على الإنترنت، http://shahid.mbc.net/ar/show/٤٩٠٠٧/Arab-Idol.html، تم الوصول إليه بتاريخ ٢٠١٣/١٢/٧، الساعة الثامنة مساءاً

٣- حلمي الأسمر، Arab Idolأم الإمام اليافع،جريدة الدستور الاردنية، العدد رقم ١٦٧٧١، يوم الاثنين، بتاريخ٢٦/ مارس/٢٠١٢، ص٢٠.

ولقد تم الإعلان عن النسخة المجددة للبرنامج للجمهور العربي في ٢١ يوليو٢٠١١ ، عندما بثت قناة إم بي سي ١أول إعلان له. اسم البرنامج أيضاً تغير من» سوبر ستار «إلىArab» Idol مع إطلاق شكل جديد لشعار البرنامج.

ولقد أثار اسم البرنامج جدلاً في الشارع السعودي، وذلك لاستخدام كلمة "آيدول" والذي تعني "المعبود، أو الشيء الذي نعبده «باللغة الإنكليزية، حسب ما ورد في بعض الصحف والمنتديات الإلكترونية. وبهذا الخصوص أصدرت مجموعة أم بي سي بياناً توضح فيه أن اسم البرنامج معناه هنا» محبوب العرب «ولا يمت بأي صلة لأمور ومعتقدات دينية[١].

## ❖ برنامج « «The Voice»أحلى صوت:

هو النسخة العربية من برنامج المسابقات الغنائي الهولندي العالمي» ذا فويسThe» « «Voiceالذي اخترعه جون دي مول وروئيل فان فيلزن عام ٢٠١٠ وطورته شركة سوني العالمية وتالبا. انطلق الموسم الأول من المسابقة في ١٤ أيلول ٢٠١٢ على mbc١ وأيضا على قناة LBC والفائز في هذا البرنامج يحصل على عقد تسجيل ألبوم وعقد عمل مع يونيفرسال العالمية للموسيقى، إلى جانب شركة «سوني تي في برودكشن» مع شركة بلاتينيوم، مسؤولة عن تسويق الإنتاج الفني للبرنامج. كما سيحصل على فرصة التعاون مع المنتج العالمي ريد-وان من خلال أغنية من ألحانه، توزيعه وإنتاجه، سيقدمها للفائز بالتعاون مع يونيفرسال العالمية .كما سيحصل أيضا على سيارة فخمة موديل ٢٠١٣[٢].

وإن ما يميز برنامج The Voice عن باقي برامج المسابقات الغنائية أمران وهما:

١- لا يوجد شروط على عمر المتسابق، حيث يمكن أن يشارك متسابق من أي فئة عمرية حتى لو فوق الستين عاما.

٢- يتم الاختيار المبدئي من قبل لجنة التحكيم على أساس الصوت فقط دون النظر إلى شكل المتسابق أو جنسيته، حيث يغني المتسابق لأول مرة أمام لجنة التحكيم دون أن تراه، وبالتالي لا تتأثر إلا بخامة صوت المتسابق فقط، ويتم الاختيار على أساس أحقية صوته فقط.

---

١- تقرير اخباري على شبكة إيلاف بعنوان: إم بي سي تنفي ترويجها للصنم: "محبوب العرب" معنى لبرنامج "آيدول» ١٧ ديسمبر ٢٠١١. الساعة العاشرة مساءاً.

٢- صحيفة الشرق الاسط، تقرير بعنوان: ام بي سي تعلن تفاصيل برنامج The Voice، العدد ١٢٢٨٨، بتاريخ ٢٠ يوليو ٢٠١٢.

## سابعاً:- منهج البحث المستخدم:

يعتمد البحث على منهج المسح Survey، لأنه من الأساليب المناسبة في مثل هذا النوع من البحوث التي تتصدى لدراسة توجهات وآراء جمهور وسائل الإعلام، إذ أن هذا المنهج يهدف إلى تكوين قاعدة أساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين، ومن ثم مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات ومعايير قياسية سبق اختبارها وإعدادها، كما أن النتائج المترتبة على الدراسات المسحية توفر ذخيرة أساسية من المعلومات التي تفيد في ترشيد السياسات الإعلامية ورسم الخطط الإعلامية بقصد ترشيد الرأي العام وتوجيهه، وتصحيح المعلومات والانطباعات الخاطئة لديه، والتأكيد على القيم والمفاهيم والمعتقدات الإيجابية لديه.

واستخدم البحث استمارة الاستبيان Questionnaire، التي سيعدها الباحث بنفسه، وهي من الأدوات العلمية المناسبة لتوفير البيانات والمعلومات المتعلقة بأهداف هذا البحث، إذ يُعد الاستبيان من الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية وأساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدماً، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة، أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم، أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة.

واعتماداً على أن العينة Sample هي جزء من مجتمع البحث الكلي The Total Population، المراد تحديد سماته، ممثلة بنسب مئوية يتم حسابها طبقا للمعايير الإحصائية وطبيعة مشكلة البحث ومصادر بياناته، فقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية مؤلفة من (٤٠٠) طالب جامعي عراقي وسوري ولبناني من الدارسين في الجامعات اللبنانية ليكونوا عينة لمجتمع البحث الأصلي لمعرفة مدى تأثرهم بما تقدمه الفضائيات التلفزيونية العربية من برامج المسابقات الغنائية وانعكاس ذلك على سلوكهم الفردي والجمعي ضمن بنية المجتمع، وقد تم اختيار نسبة ١٠٪ من كل جنسية في كل جامعة (عينة البحث)، حيث بلغ عدد الطلاب اللبنانيين في جامعة الجنان(٢٧٥)، وفي الجامعة اللبنانية الدولية(٩٤٧)،وفي جامعة المنار(٢٦٧)، وفي جامعة القديس يوسف اليسوعية(٣٦٤)، وفي جامعة البلمند(١١٨٢)، وقد بلغ عدد الطلاب السوريين في جامعة الجنان(٨٠)، وفي الجامعة اللبنانية الدولية(١٠٠)،وفي جامعة المنار(٩١)، وفي جامعة القديس يوسف اليسوعية(٧٦)، وفي جامعة البلمند(٨١)، بينما بلغ عدد الطلاب العراقيين في جامعة الجنان(١٢٥)، وفي الجامعة اللبنانية

الدولية(١٠).وفي جامعة المنار(٩)، وفي جامعة القديس يوسف اليسوعية(٧)، وفي جامعة البلمند(٢٧) .

وكما في الجدول التالي.*

| الجامعة | مجموع الطلاب | عدد الاستبيان الموزع | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| جامعة الجنان | ٦٠٠ | ٦٠ | ٪١٠ |
| الجامعة اللبنانية الدولية | ١١٥٠ | ١١٥ | ٪١٠ |
| جامعة المنار | ٤٥٠ | ٤٥ | ٪١٠ |
| جامعة القديس يوسف اليسوعية (فرع الشمال) | ٤٨٠ | ٤٨ | ٪١٠ |
| جامعة البلمند | ١٣٢٠ | ١٣٢ | ٪١٠ |
| المجموع الكلي | ٤٠٠٠ | ٤٠٠ | ٪١٠ |

## ثامناً:- الدراسات السابقة :

اطلع الباحث على مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية، وقد قام الباحث بتقسيمها إلى محاور وذلك على النحو الآتي:

المحور الأول: الدراسات المعتمدة على نظرية الاستخدامات والإشباعات

١- دراسة عبيد بن سعيد الشقصي (٢٠١٣) دوافع استخدامات الوافدين في سلطنة عمان لوسائل الاتصال المختلفة والإشباعات المتحققة، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أنماط ودوافع استخدام الوافدين لعشر وسائل اتصالية مختلفة إلكترونية ومطبوعة، شخصية وجماهيرية، ونوعية الدوافع التي تشبعها كل وسيلة، وطرح الباحث مجموعة من التساؤلات حول: ما أنماط استخدام الوافدين لوسائل الاتصال قيد الدراسة؟ وما دوافع استخدامهم لها، تم استخدام المنهج المسحي، حيث أجريت هذه الدراسة المسحية على عينة مكونة من (٥١٧) وافدا من العرب والآسيويين والأوروبيين يعملون في سلطنة عمان. ووجد أن وسائل الاتصال الجماهيرية التي تتبع الوطن الأم تشبع حاجات الوافدين أكثر من وسائل الاتصال الجماهيرية العمانية والعربية والدولية

٢- دراسة دينا أحمد سليمان(٢٠١٢) القيم التي تعكسها البرامج الواقعية في القنوات الفضائية العربية وانعكاسها على ادراك الشباب للواقع الاجتماعي، رسالة ماجستير.

سعت الدراسة لمعرفة القيم التي تعكسها البرامج الواقعية في القنوات الفضائية العربية وتأثيرها على إدراك الشباب للواقع الاجتماعي، وكانت نتائجها بأن القنوات الفضائية العربية ساعدت على وصول البرنامج لأكبر عدد من الجمهور و هي تعد من أفضل الفترات في تقديم البرامج كونها أنها تنافس المواد الدرامية و غيرها من المواد التي لها جاذبية أكبر خاصة في ضوء زيادة أعداد القنوات الفضائية وارتفاع حدة المنافسة فيما بينها.

٣-دراسة هوهيلين (٢٠٠٦) حول دور احترام الذات والتفاعل الأحادي الاتجاه مع شخصيات البرنامج من ناحية، ودوافع المشاهدة من ناحية أخرى من واقع التقدير الذاتي للمشاهدين.

أجريت الدراسة على (١٣٢) طالباً من جامعة ميتشجن مستخدمة مقياس الاتجاه نحو برنامج الواقع وشخصياته ومقياس التفاعل أحادي الاتجاه ومقياس تقدير الذات، وأسفرت أبرز النتائج بأن هناك استمتاعاً ببرامج تلفزيون الواقع من قبل المشاهدين وللعلاقات التفاعلية التي تحتويها، وأن هذا الاستمتاع ربما نتج من واقعيته ومن التعلم الاجتماعي الذي يحصلون عليه من خلال التفاعل الاحادي الاتجاه، مع شخصيات البرنامج.

## ❖ التعليق على الدراسات السابقة .

واستفاد الباحث من الدراسات السابقة العديد من الأمور فمثلا من دراسة الشقصي (٢٠١٣) تم الاستفادة في التعرف على دوافع استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة والإشباعات المتحققة. كما استفاد الباحث من دراسة سليمان(٢٠١٢) في التعرف على بعض النظريات التي تفسر تأثر الجمهور بما يعرض في الفضائيات التلفزيونية. أما دراسة هوهيلين (٢٠٠٦) فقد استفاد الباحث منها في التعرض على دوافع المشاهدة لدى الجماهير لتلفزيون الواقع وأثر ذلك على بعض المتغيرات مثل احترام الذات والتفاعل لدى الجماهير.

## ❖ مدى تطابق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية:

ويلاحظ من الدراسات السابقة أنها تتشابه في بعض الأجزاء مع الدراسة الحالية في كونها تناقش لأثر الفضائيات على الجماهير بشكل عام، أما الدراسة الحالية فتختلف عنها في أنها دراسة مسحية على عينة من الطلبة الجامعيين العراقيين والسوريين واللبنانيين، كما أنها تسعى لتقصي الحاجات المعرفية، والوجدانية، والشخصية، والاجتماعية، بالإضافة إلى الإشباعات المتحققة لدى الطلبة الجامعيين العراقيين والسوريين واللبنانيين في الجامعات اللبنانية من خلال مشاهدتهم لبرامج المسابقات الغنائية على الفضائيات التلفزيونية.

حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة في العالم العربي التي تناقش هذه الحاجات في برامج جديدة نوعا ما مثل برامج The voice، Arab Idol، في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات.

## تاسعاً:-نتائج الدراسة

١. إن (٥٤,٢٪) من أفراد العينة هم من المتابعين للبرامج الغنائية المطروحة للدراسة وإن (٤٥,٨٪) من غير المتابعين.

٢. إن السبب الرئيسي لعدم مشاهدة البرامج الغنائية أرب أيدول وذي فويس هو عدم توفر الوقت اللازم لمتابعة هذه البرامج إذ بلغت النسبة (٤٨,٣٪) ويأتي السبب الثاني وهو عدم مواءمة هذه البرامج مع الميول إذ لا تكون المفضلة لدى هذه الشريحة وقد كانت النسبة (٣٧,٨٪)، وأخيراً حالة الملل التي تبعث عليها هذه البرامج حيث بلغت النسبة (١٤٪).

٣. إن الأسباب التي تقف وراء رواج وشغف الناس لمتابعة هذه البرامج هو الموسيقى والأغاني التي يتم أداؤها أثناء الحلقات وهذا بنسبة (٥٩,٢٪) في حين كان جاء السبب الآخر وهو حالة التنافس بين المشاركين وما تثيره من تشويق وإثارة وذلك بنسبة (٢٤,٨٪)، وكان اهتمام البعض بلجنة الحكم وإعجابهم بهم وذلك بنسبة (١٤٪)، وكانت نسبة الإضاءة والديكور والإعجاب بها في المرتبة الأخيرة بنسبة (٢٪).

٤. وحسب رأي العينة المبحوثة حول نوعية هذه البرامج حصلت الإجابات التي تعتقد بأن هذه البرامج ممتازة على النسبة الأعلى (٤٥,٥٪)، وجاءت بالمرتبة التي تليها الاعتقاد بأن هذه البرامج جيدة وذلك بنسبة (٤٣,٨٪)، وأخيراً فقد سجلت الإجابات التي تعتقد بأن هذه البرامج ضعيفة نسبة (١٠,٨٪).

٥. إن الشباب العربي يرغب وبنسبة جيدة باستمرار البرامج الغنائية المقصودة بالدراسة حيث بلغت نسبة الموافقة (٦٣٪)، وبلغت نسبة الرافضين لهذا النوع من البرامج (٢٢٪)، وأخيراً كانت النسبة (١٥٪) من الأشخاص غير المهتمين سواء كانت البرامج مستمرة أو أنها سوف تلغى وهؤلاء قد يكونون من الذين لا يملكون الوقت اللازم لمتابعة هذه البرامج أو أنهم يجدون ما يشغلهم

٦. وجود علاقة إيجابية طردية متوسطة بين الإشباعات المحققة والحاجات المعرفية.
٧. وجود علاقة إيجابية طردية قوية بين الإشباعات المحققة والحاجات الوجدانية.
٨. وجود علاقة إيجابية طردية قوية بين الإشباعات المحققة والحاجات الشخصية.
٩. وجود علاقة إيجابية طردية قوية جداً بين الإشباعات المحققة والحاجات الاجتماعية.
١٠. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العينة المبحوثة وإشباع الحاجات باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الكلية، سنوات الدراسة، الجنسية).
١١. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) لإشباع المسابقات الغنائية (IdolArab وthe voice) في الفضائيات التلفزيونية في تلبية الحاجات المعرفية والوجدانية والشخصية والاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين العراقيين والسوريين واللبنانيين في الجامعات اللبنانية.

وبهذا نلاحظ أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لقدرة البرامج الغنائية على تلبية الحاجات المعرفية والوجدانية والشخصية والاجتماعية لدى الطلبة العراقيين والسوريين واللبنانيين في الجامعات اللبنانية وبالعودة إلى الجداول المتعلقة بالتحليل الاحصائي لفقرات الاستبانة نلاحظ أن أفراد العينة تشاهد البرامج الغنائية بغرض تلبية الحاجات المعرفية والوجدانية والاجتماعية والشخصية، ولكن بنسب ليست كبيرة وهذا ما برهن عليه حجم الترابطات المتوسطة لجميع الحاجات مع الإشباعات التي يمكن أن تحققها، وقد تبين أن الأفراد المشاهدين للبرامج الغنائية معظمهم من الإناث حيث سجل نسبة أعلى من الذكور وقد كانت نسبة الأعمار الأعلى والتي تشاهد هذه البرامج هم الأفراد الذين تكون أعمارهم تحت ال ٢٠ سنة، وأن الطلاب الذين يدرسون في الكليات العلمية كانت نسبتهم أعلى من الطلاب الذين يدرسون في الكليات الإنسانية، وبالنسبة للجنسيات، شكل الطلاب اللبنانيون النسبة الأعلى من بين الطلاب عينة الدراسة وتعود هذه النسبة إلى أن الدراسة تقام في الجمهورية اللبنانية ومن الطبيعي أن تكون الأعداد أكبر وقد كان أغلب المبحوثين هم من طلاب السنة الأولى وتبين أن ٥٤,٢٪ هم من أفراد العينة هم من المشاهدين لهذه البرامج مقابل ٤٥,٨ من عدد المشاهدين، وعند البحث في أسباب إحجام العديد من الناس عن مشاهدة البرامج الغنائية محل الدراسة تبين عدم توفر الوقت المناسب واللازم وهو ما شكل النسبة الأكبر، في حين أن أكثر ما يعجب أفراد العينة بالبرامج الغنائية هو الأغاني والموسيقى وكان تصنيف هذه البرامج لدى العينة المستبينة أن هذه البرامج تعتبر من البرامج الممتازة.

## عاشراً:- التوصيات:

١- العمل على إشراك الشباب في وضع البرامج للمساهمة في تطوير مجتمعات من أجل تحقيق التغير الايجابي.

٢- دعوة الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات على البرامج التلفزيونية على أسس علمية تتناول دور الشباب في العطاء والابداع.

في الختام نخلص بالقول : إن المحطات الترفيهية لهذه البرامج تترك آثاراً على مختلف الجوانب الاجتماعية والثقافية، إن كانت بالإيجاب أو بالسلب وهذا يعتمد على أصحاب الرسالة الإعلامية وصانعيها، لذا يجب أن لا نقف متفرجين بأفكار من يخطط لتمرير هكذا رسائل.

إن الوضع الإعلامي للمحطات الفضائية في العالم العربي بحاجة إلى ثورة حضارية ثقافية تعتز بتراثها الذي من خلاله يتم فهم جديد للرسالة وللأهداف الحضارية، بحيث لا نقف موقف المتفرج والمقلد الناسخ. وما يقوم به البحث إلى الاهتمام بدور البرامج الشبابية حتى وإن كانت ترفيهية على أن لا تخدش الحياة العامة وهذا كله مبني على ما سوف يعمله العرب في مواجهة تحديات القرن الحاضر والمستقبل.

## حادي عشر:- المصادر والمراجع العربية والأجنبية:


١. **ابراهيم حمد المبرز، الفضائيات التلفزيونية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية لدى طلاب الثانوية العامة بمدينة الرياض، رسالة ماجستير، قسم الإجتماع، كلية العلوم الإجتماعية بجامعة الإمام محمد بن سعود، السعودية، ٢٠١١.**

٢. **أحمد باريان، دور وسائل الإعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، السعودية، ٢٠٠٥، (بتصرف).**

٣. أمل بورشك، أين نحن من غزو الفضائيات وساعات التلفزة المفتوحة، مجلة رسالة المعلم، العدد (٤٨)، ٢٠١٣، ص ١٢

٤. تقرير إخباري على شبكة إيلاف بعنوان: إم بي سي تنفي ترويجها للصنم: "محبوب العرب" معنى لبرنامج "آيدول ١٧ «ديسمبر ٢٠١١. الساعة العاشرة مساءاً.

٥. حسن الإبراهيم، الإعلام الترفيهي – تسليع المتلقي، صحيفة تشرين، دمشق، بتاريخ ٢٠١٣/٥/١٠، ص٧.

**٦. حسن عماد مكاوي ،تلفزيون الواقع ومخاطره على الشباب ،مجلة الإذاعات العربية ،القاهرة ،العدد ٧٧،المجلد (١)، ٢٠١٢،ص ٧٩.**

**٧. حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط١، الدار المصرية اللبنانية،القاهرة، مصر، ٢٠٠٦، ص٢٤٠.**

٨. راسم الجمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ٢٠٠١، ص١٥٤.

٩. ريهام سامي يوسف ،دور البرامج الحوارية في القنوات الحكومية والخاصة في ترتيب أولويات القضايا المجتمعية لدى الجمهور المصري رسالة ماجستير غير منشورة ،دار القاهرة : كلية الإعلام – جامعة القاهرة، ٢٠٠٨.

**١٠. زكريا إبراهيم الدسوقي، قضايا الفساد كما تعكسها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية، مجلة البحوث الإعلامية ،العدد الواحد والثلاثون، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، ٢٠٠٩، ص١٤١.**

**١١. سعيد الغريب، الصحيفة الإلكترونية والورقية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث عشر، ديسمبر، القاهرة، مصر،٢٠٠١، ص١٧٩**

١٢. سماح حسين القاضي؛ تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، دارجليس الزمان، عمان، الاردن، ٢٠١١، ص٢٠.

١٣. سمر كرم، وسائل الإعلام الحديثة: وسيلة تفاهم أم عقبة أمام حوار جاد، مكتبة النور، الرياض، ٢٠٠٨، ص٢١٩.

**١٤. السيد بخيت محمد، الاستخدامات المتخصصة للانترنت لدى استاذة الاتصال الجماهيري، دراسة مقارنة بين الأساتذة العرب والأمريكيين، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد التاسع، أكتوبر،٢٠٠٠، ص ١٤١.**

١٥. السيد بخيت محمد، أنماط وعادات استخدام شبكة الإنترنت لدى أساتذة الجامعات وتأثيراتها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، مايو،١٩٩٧، ص ٢٥ .

١٦. عبد الله عمران علي إبراهيم، اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة الفضائيات العربية للشؤون المصرية، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، كلية

الآداب، جامعة الزقازيق، ٢٠٠٦، ص٦٨.(بتصرف)

١٧. عزة مصطفى الكحكي، «استخدام الإنترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر»، أبحاث المؤتمر الدولي، «الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد»، جامعة البحرين، من ٧-٩ ابريل ٢٠٠٩، ص٢٧٠.

١٨. علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، مطبعة الاشعاع الفنية، الاسكندرية، مصر،٢٠٠٤.

**١٩. عمرو محمد أسعد، العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية دراسة على موقعي اليوتيوب *YouTube* والفيس بوك *Facebook*، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١١، ص٥٨.**

٢٠. محمد الموسوي، النظرية الإعلامية، منشورات جامعة البحرين، كلية التربية، ٢٠٠٤، ص٢٢.

٢١. محي الدين عبد الحليم، الرؤية الاسلامية لإعلام الطفل المسلم، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١١، ص٦١.

**٢٢. مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباعات، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص١٠٠.**

٢٣. منى الحديدي وسلوى إمام، الإعلام والمجتمع، مكتبة الأسرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٤، ص٢٢.

**٢٤. مها صلاح، استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت، دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، ٢٠٠٤، ص٣٩.**

٢٥. نوال الصفتي، مفهوم الصحافة الدولية وبنيتها على الإنترنت، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (٩)، ديسمبر، ٢٠٠٠،ص١٧٣.

**٢٦. همت حسن، دراسات في نظريات الإعلام، مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر،٢٠١٠، ص٨.**

٢٧. ولاء البحيري،العولمة والعالم الثالث ،دراسة في الآثار السلبية، مجلة السياسة الدولية، مؤسسة الأهرام، مصر، بتاريخ ١-١-٢٠٠٩، ص١٧.

## المراجع الاجنبية.


1. *Andrew Kennis . Theorizing And Historicizing The Media Dependence Model. Conference Papers . Annual Meeting Of International Communication Associations . 2009 . P 7*
2. *Andrew Kennis . Theorizing And Historicizing 2009 .:OP .Cit P.38.*
3. *BaumgtherJodyand MorriesJonhson . « One Nation Under Stephen The Effects Of The Colbert Report On America Youth» Journal Broadcasting Of Electronic Media. Vol. 52 (4) . December . 2008 . Pp. 622- 636.*


## مواقع الإنترنت.


1. *http://shahid.mbc.net/ar/show/49007/Arab-Idol.html*
2. *http://shahid.mbc.net/ar/show/49007/Arab-Idol.html*
3. *www mawdoo3.com*
4. *www.al-moharer.net moh271/hassan_ghareeb271b.htm*
5. *www.alukah.net*

٦. آية صلاح، قصة برنامج *Arab Idol*، موقع *www.mbc.net/arabidol*

٧. موقع برنامج اراب ايدول *.www.mbc.net/ar/programs/arab-idol-s٢.htm l*

٨. موقع برنامج ذافويس على الإنترنت .http://www.mbc.net/ar/programs/the-voice-s٢.html

# الكلمة الخاتمة

## شبكات التواصل الاجتماعي و المشهد الاتصالي المعاصر

الدكتور عبد الكريم ألزياني[1]*

يمكن النظر للمشهد الاتصالي المعاصر من زاوية التغير الكبير الذي طرأ على طرق الاستخدام والتماثل لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور، بغض النظر على المتغيرات الديمغرافية التي بينت الكثير من الدراسات أنها لا تشكل ذلك التأثير الكبير والملحوظ على المشهد الاتصالي المرتبطة بالأساس بآليات وطرق وأساليب استخدام متعددة و متنوعة.

يمكن القول أن عالم الاجتماع الألماني يورغن هابرماس قد وضع اللبنات الأولى في أطروحاته المتعلقة بالتواصل والفعل التواصلي والعقل التواصلي، وسيره اعمق من ذلك عندما لمس السلوك التواصلي لفهم المجتمعات وتحليل بينتها الفكرية والثقافية، وفرضياته هي من الفرضيات المهمة التي يمكن الاعتماد عليها في فهم فلسفة التواصل الإنساني، عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في خلق مجال عمومي يمكن تسميته بالمجال العام الافتراضي.

لقد لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دورا واضحا في نقل المعلومة بغض النظر عن الملاحظات التي ارتبطت بمدى مصداقية تلك المعلومات، وساهمت بشكل كبير في توفير قاعدة معرفية أساسية، شكلت بدورها تصورات المتلقي حول قضايا ومجتمعات ومواقف سياسية واجتماعية وإنسانية واقتصادية، بل يمكن القول إن آليات وطرق الاستخدام والتماثل لشبكات التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في تكوين وبلورة المجال العام الافتراضي الذي أصبح عالميا في بعض القضايا ومحليا في قضايا أخرى، وكان حتى وقت قريب حكرا على وسائل الاعلام التقليدية.

غير أن التطور الكبير في مستوى التكنولوجيا والخيارات التقنية المتاحة، وشدة اعتماد واستخدام المتلقي لتلك الشبكات في حياته اليومية، نجم عنه تغير في بعض أطروحات هابرماس في المجال العام، التي حملت في السابق وسائل الإعلام دوراً كبيراً في تشويه

---

١ - أستاذ مشارك في جامعة البحرين قسم الإعلام والسياحة والفنون، منسق الرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال في دولة البحرين.

الرأي العام وعرقلة تكوين مجال عام حقيقي. غير أن التطور بشقيه ( التكنولوجيا – والاستخدامات)، قد دعم أطروحة هابرماس فيما يتعلق بالفعل الاتصالي في النقاش العام والمحاججة بين الأفراد في سياقات جامعة لهم، بغضّ النظر عن المجال الجغرافي الذي يعيشون فيه، خاصة في القضايا العامة والأمية كالفقر والحروب و الصحة والمجاعة.

لقد شكلت الدراسات العلمية النظرية والميدانية في مجال علوم الإعلام والاتصال لبنة مهمة واساسية في تقديم مقاربات علمية ومعرفية للدور الاجتماعي الذي تلعبه هذه الشبكات في الحياة اليومية، بل إن الدراسات الميدانية ساهمت بشكل كبير في فهم احتياجات الجمهور وأظهرت التطور الملحوظ في اعتماده على تلك الشبكات في مختلف المجالات، كما أظهرت الدراسات أيضا بعض المخاطر والمؤشرات السلبية لطرق استخدام الشبكات من قبل المتلقى، سواء السيكولوجية والاجتماعية. وقد بينت الدراسات النظرية من جهتها عمق المفاهيم و دلالاتها في هذا المضمار، وقاربت وشرحت العديد من الاصطلاحات المفاهيمة المتربطة بهذا المجال.

إننا نقف الآن مع هذه الطفرة والتغير في المشهد الاتصالي، أمام تحديات كبيرة تتعلق بإشكاليات المحتوى المعروض في الشبكات الاجتماعية، ودرجة الموثوقية بها، فإذا كنا نعيش عصر المعلومات بكل متطلباته، علينا الإشارة لمخاوف المتخصصين و المهتمين بهذا المجال، من نوعية وصدقية تلك المعلومات المعروضة على المتلقي، كما لا يمكننا إغفال الجانب الأخلاقي المرتبط بطرق الاستخدام، وما تحتويه الشبكات الاجتماعية من كم هائل من معلومات واخبار قد تمس اخلاقيات وأمن المجتمع و خصوصية الأفراد بشكل كبير.

وقد بينت العديد من الدراسات الغربية والعربية مدى خطورة هذه المسألة على تطور وانتشار تلك الشبكات، الأمر الذي دفع بأصحاب الشبكات الاجتماعية للعمل على جعلها أكثر أمنا مجتمعيا وأكثر حفاظاعلى الخصوصية وحماية الحياة الخاصة التي انتهكت بفعل الاستخدام الغير أخلاقي لها.

لقد تغير المشهد الاتصالي المعاصر بشكل كبير جدا، وتغيرت مفاهيم تتعلق بهذا المشهد نتيجة لتطور التكنلوجيا وتوظيفها في العمليات الاتصالية. إن ما يميز هذا المشهد هو ظهور ما نسميه (البيت العالمي) كتطور منطقي لمفهوم مارشال ماكلوهان (القرية العالمية)، فقد أشار ريتشارد بلاك إلى أن قرية ماكلوهان العالمية لم يعد لها وجود في ظل تسارع التطور المذهل الذي أدى إل تحطمها وتحولها إلى ذرات وشظايا. لقد انتقل مفهوم الخبرات

المشتركة بين الجمهور المتلقي للرسائل الإعلامية، الذي أشار إليه ماكلوهان، إلى مفهوم الخبرات الفردية التي يكتسبها المتلقي بشكل فردي نتيجة تعرضه للرسائل الاتصالية بشكل يومي. إضافة الى أن الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال قد زادت من حدة الفجوة بين الجمهور المتلقي من جهة وطريقة اكتسابه للخبرات من جهة أخرى، وهذا الامر قد فرض مشهدا اتصاليا جديدا، تميز بفرض حالة من العزلة والفردانية على المتلقي، وتحولت العملية الاتصالية إلى عملية فردية بدلاً من كونها عملية اجتماعية تهدف إلى توحيد الجمهور حول الرسائل الإعلامية. مع كل ذلك، حمل هذا المشهد في طياته قيما ساهمت بشكل كبير في إحداث تحولات بنيوية في طريقة التعامل مع وسائل الاتصال واكتساب الخبرات وتبادلها بين الجمهور، المنعزل والفردي بطبيعته، تستدعي الوقوف عندها.

على الرغم من الطبيعة الموغلة في العزلة والفردية للمشهد الاتصالي من خلال استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن هذه الشبكات قد ساهمت أحيانا كثيرة في تكوين رأي عام حول قضايا إنسانية مشتركة كالحروب والمجاعات والأمراض، ما كان للجمهور(الفردي بطبيعته) ان يعرفها لولا الانتشار السريع لهذه القضايا عبر تلك الشبكات، دون ان يكون هناك قيود تحد من انتشارها، ومع اعتماد الجمهور العالمي على الشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات.

# Une ère nouvelle de la recherche publicitaire

*Zeina Habchi-Université Libanaise*


## Abstract:

Advertising research is the process by which companies measure the effectiveness of their advertising campaigns. Research plays an essential role in the decision-making process of advertising. It provides the Agency and the client with a better understanding of their products، the context of product marketing، the target audience and the media scene. Research helps evaluate advertiser-specific options، and helps to assess the strengths and weaknesses of each option. Only research can give an idea of the effectiveness of advertising before it is launched. It can also estimate the return on investment (ROI) to explain the advertising budget recommended by the agency.


## Introduction:

La recherche publicitaire est le processus par lequel les entreprises mesurent l'efficacité de leurs campagnes publicitaires. La recherche joue un rôle essentiel dans le processus décisionnel de la publicité. Elle permet à l'Agence et au client une meilleure compréhension de leurs produits، du contexte de la commercialisation des produits، de l'audience cible et de la scène médiatique. La recherche aide à évaluer les options propres aux annonceurs، elle aide aussi à évaluer les forces et les faiblesses de chaque option. C'est seule la recherche، qui puisse donner une idée sur l'efficacité de la publicité، avant qu'elle ne soit lancée. Elle peut de même estimer le retour sur investissement (ROI) afin d'expliquer le budget publicitaire recommandé par l'agence.

En effet، « le sujet de l'efficacité de la publicité est un sujet ancien et récurrent، qui se renouvelle au gré des avancées méthodologiques، des écoles et des courants théoriques et épistémologiques » (Kammoun، 2008، p.112). Dans toute agence de publicité، les départements du service clientèle، du créatif، et de la planification des médias، prennent des décisions relatives à certains aspects de l'activité de leurs clients. Beaucoup de ces décisions concernent directement le rôle traditionnel de l'Agence de publicité، qui est la préparation et l'exécution des stratégies de communication et des plans promotionnels pour les produits ou les services de leurs clients. Alors que d'autres décisions découlent du rôle de l'Agence en tant que partenaire du client et se rapportent aux aspects du produit ou du service، tels que le la marque، l'emballage et la distribution. L'agence et le client se trouvent face à deux choix : soit de compter entièrement sur leur jugement professionnel pour prendre la décision، ou d'utiliser les recherches pour aboutir à une décision bien fondée (Davis، 1997، p.98). Et comme la publicité devient de plus en plus un investissement important par rapport aux chiffres d'affaires ; la nécessité de la recherche publicitaire a gagné beaucoup plus d'importance et semble incontournable pour faire démarrer les ventes et les augmenter. L'importance de la recherche publicitaire ne cesse de grandir à cause de l'augmentation irrésistible des dépenses publicitaires sur toutes formes de médias، surtout sur l'internet qui risque de bouleverser tout le secteur publicitaire.

Suite aux immenses avancées technologiques et à l'invasion de l'internet qui a fait naître le « Big Data »، la question qui se pose maintenant est reliée à l'importance et le rôle de la recherche publicitaire dans le développement des campagnes publicitaires ; est-ce que la recherche publicitaire gagne-t-elle plus d'importance aux yeux des marques internationales et des agences de publicités ou bien risque-t-elle de devenir obsolète ?

## 1-La nature de la recherche publicitaire

Le but de la recherche publicitaire est d'améliorer la qualité de la planification publicitaire et de réduire la quantité d'argent gaspillée sur les efforts de publicité qui semblent inefficaces et mal orientés. Les agences de publicité ont une

approche systématique à la planification et le développement de la publicité. Chaque étape du processus de la planification et du développement de la publicité fournit une base de décisions futures et peut aussi fournir une rétroaction aux décisions déjà prises dans les étapes antérieures ; c'est pour cela la recherche constitue un élément important de cette approche systématique. Les personnels de l'Agence ont davantage confiance dans les décisions prises à chaque étape، quand leur décision est fondée sur la recherche. Le processus de la planification de la publicité commence par un examen du marché ; les résultats de cet examen، communément appelé une analyse de la situation، résument la situation actuelle de la marque et identifient les facteurs qui pourraient affecter le futur succès du produit et de la campagne publicitaire. Une analyse de la situation aide le client et l'Agence à mieux comprendre les forces qui façonnent le marché et comment ces forces peuvent affecter leurs propres marques ou même leurs concurrents. Les annonceurs s'appuient sur la recherche pour répondre aux questions concernant les tendances actuelles de la catégorie afin d'aider l'agence à identifier les problèmes affrontés et les opportunités que la marque peut rencontrer. La compréhension de la place، que le produit occupe dans un marché passe par plus d'une étude ; elle nécessite l'analyse de l'évolution des ventes، et celle des activités de la marque et de son positionnement. Il existe aussi une analyse complémentaire، appelée l'analyse de l'audience cible، qui implique une exploration approfondie du profil des consommateurs actuels et potentiels d'un produit ou d'un service. L'analyse de l'audience est faite à deux dimensions : la première se rapporte aux tendances de consommation générale، qui aident dans le développement de la stratégie de communication et dans le positionnement de la marque، la seconde se concentre spécifiquement sur le produit ou le service en étude، afin d'aboutir à une compréhension approfondie، de l'image du produit ou du service، dans la tête du consommateur. La recherche aide l'annonceur à comprendre l'interaction entre les consommateurs et les marques. Les données retirées de la recherche fournissent une orientation pour le développement stratégique et créatif en particulier dans la sélection des messages publicitaires. Enfin، une analyse du marché، une analyse

du consommateur et une analyse du produit entraînent une détermination du positionnement de la marque (Dominick et Wimmer، 2006، p.120-135).

Apres avoir bien étudié le marché، l'agence passe au développement créatif du message publicitaire. Le type de recherche utilisé dans le premier stade du développement créatif est le » copy development » qui vise à identifier les forces et les faiblesses d'une publicité proposée، avant sa production. Le résultat du test de communication aide l'Agence à mieux comprendre comment optimiser les points forts et minimaliser les points faibles de l'annonce. Après qu'une publicité soit testée et sélectionnée، une seconde forme de recherche créative est adaptée، le « copy testing »، souvent pratiquée pour aider les annonceurs à prendre une décision concernant la publicité en testant le message publicitaire produit avant sa diffusion dans les médias. Il est clair que la recherche s'adresse à un large éventail d'émissions، lors de la planification de la publicité et le développement du message publicitaire، il s'ajoute à ceci un rôle très important dans les décisions prises au niveau de l'emplacement du message publicitaire dans les médias. Des publicités qui ne sont pas visibles ne pourront jamais avoir un effet sur le consommateur، d'où l'importance de la planification des canaux qui transmettent le message créatif à l'audience ciblée. Ainsi، une forme importante de la recherche de publicité، le « média research » ou l'étude des médias qui aide les planificateurs de médias à analyser les dépenses des concurrents، à acquérir une compréhension approfondie de la scène médiatique et à évaluer et comparer les performances des médias vis à vis d'un public spécifique. La recherche est utilisée finalement pour évaluer la validité des décisions prises avant et après le lancement de la campagne. A travers le « Pre & post- evaluation »des informations sont collectés afin d'améliorer les futures décisions stratégiques، l'approche créative et la planification des médias. Les agences et les clients sont les ultimes utilisateurs des informations fournies par la recherche et، en conséquence، sont généralement impliqués dans tous les aspects du processus de recherche. La planification de la publicité est importante ainsi pour faire des plans scientifiques، il est nécessaire d'utiliser des méthodologies pour la recherche publicitaire claires

et précises. Ces méthodologies continuent à évoluer au fur et à mesure que la technologie et la recherche progressent. Dans la recherche publicitaire، la méthode d'enquête est utilisée dans la plupart des cas، et parfois l'analyse du contenu est également utilisée. La recherche publicitaire utilise également des groupes de discussions et d'autres méthodes pour recueillir des informations afin de traiter efficacement l'information. La recherche qualitative est conduite pour recueillir des informations qualitatives verbales et traite ces informations efficacement pour arriver à la prise de décisions concernant la publicité. La recherche quantitative est également utilisée dans la publicité، pour recueillir des données ou des numéros pour justifier la plupart des décisions prises dans le développement des stratégies publicitaires (Davis، 1997، p. 66-72).

De nos jours، de nombreuses méthodologies de recherche publicitaire sont devenues anciennes et obsolètes à cause des progrès technologiques qui ont eu lieu les dernières dizaines d'années، surtout au niveau de l'internet. La recherche doit donc devenir plus technologiquement avertie ; en effet، l'évolution de la recherche publicitaire est gouvernée par celle de la publicité. La recherche est dépendante، elle s'efforce à répondre aux questions publicitaires et ces questions évoluent constamment.

## 2-La recherche publicitaire au Liban

À l'ère numérique، et dans ce monde rapidement convergent de médias، de télécommunications et de technologies، il est devenu nécessaire d'effectuer des connexions globales. En effet la recherche publicitaire sur l'internet devient de plus en plus adaptée récemment au Liban. Au Liban، il existe une société de recherche multinationale principale qui offre le service de recherche : Ipsos Stat. Elle a été établi au Liban en 1988، la société offre dans la région du Moyen-Orient ses services de recherche par le biais de ses cinq spécialités primaires، couvrant la recherche marketing، les affaires publiques، les études publicitaires، la fidélité et la gestion de recherche collecté et traitement de données. Il existe aussi Nielsen،

un leader mondial dans la recherche et l'information qui fournit à ses clients les recherches liées aux médias، aux consommateurs، aux emballages de produits et à la publicité .Il y a un partenariat entre Nielsen et Ipsos sur l'audimétrie ou mesure d'audience des chaines de télévision au Liban. Pour une compréhension approfondie de la recherche publicitaire au Liban، il était nécessaire de mener une entrevue avec M. Christian Saab، le directeur général de la société « AGB Stat Ipsos ».M. Christian Saab nous informe qu'« une des récentes innovations adaptées au Liban est l'enquête en ligne (sur internet)، Ipsos a un panneau d'environ 10، 000 répondants au Liban et cette méthode est adaptée dans toute la région du Moyen-Orient ». De nos jours، les recherches sur les médias et les publications en ligne sont de plus en plus nombreuses. On voit apparaitre les forums publics où les gens partagent leurs points de vue ; mais au lieu que les commentaires postés finissent par être vite perdus dans l'immensité du « World Wide Web »، ils gagnent par contre une importance dans les études du marché. L'internet peut être considéré comme un véhicule de publicité، est de plus en plus perçu comme une plate-forme pour des enquêtes de recherche allant de : l'état à l'économie à l'emballage et au produit.

Dans le contexte actuel les choses évoluent beaucoup plus rapidement : la clientèle évolue، les besoins du client évoluent de même et cette évolution dépasse celle de l'entreprise. Ward (2003)، explique que c'est pour la première fois au cours des années، la plupart des entreprises ne comprennent pas ce qui se passe. En plus، la situation économique difficile au Liban donne à chaque dollar dépensé pour une publicité dépensé une valeur très précieuse. Ainsi، alors que les budgets publicitaires ont certainement diminué au Liban au cours des dernières années، cependant les budgets investis sur les recherches publicitaires ont augmenté.

Comme nous l'avons mentionné plus tôt، la recherche publicitaire essentiellement se divise en deux catégories principales : la recherche qualitative، qui utilise souvent des groupes de discussion ou »Focus groups »et la recherche quantitative qui implique l'emploi de grands échantillons utilisés dans les enquêtes ; alors que c'est dans la catégorie quantitative que l'internet a eu son plus grand impact.

Rubinson (2015)، élabore sur ce sujet en expliquant qu'a partir des trois dernières décennies، la recherche quantitative a été réalisée dans l'une des trois façons suivantes : par les sondages par e-mails، les sondages de téléphone، et les sondages dans un centre commercial. Toutes les trois façons ont été affectées par la montée en ligne. La raison la plus évidente pour les compagnies gravitant à la recherche en ligne est le coût. Mais presque aussi important est le fait que les consommateurs semblent préférer les sondages en ligne، ils les trouvent non seulement moins intrusifs mais aussi plus pratiques. Dans le monde de la publicité، l'internet est devenu particulièrement populaire comme un moyen de suivre l'efficacité d'une annonce. L'internet s'avère être une importante méthode de collecte de renseignements pour le consommateur، mais sa pertinence sera relégué à un certain type de recherche. En effet، il est important de remettre en question l'image de l'échantillon sur internet c›est-à-dire d'où vient l'échantillon et quelle est l'incidence de la non-réponse. Il y a aussi la question de sécurité et de la confidentialité des répondeurs. Cette tendance de recherche en ligne est « à la mode » et beaucoup d'entreprises trouvent que la recherche en ligne est la meilleure façon، beaucoup plus convenable que l'enquête par téléphone ou par d'autres moyens classiques (Ward، 2003).

D'une façon traditionnelle ou à travers l'internet، l'important c'est d'aboutir à une connaissance approfondie des publics ciblés et de leur consommation de médias pour prendre des décisions bien fondées des médias. Le chercheur de médias de masse doit savoir ce que les personnes ont envie de lire، écouter ou regarder. Les recommandations et les conclusions de la recherche sont utilisées pour fabriquer des produits de médias crédibles pour le public. Les professionnels travaillant dans les médias et la communication utilisent les conclusions des chercheurs des médias pour vérifier ou infirmer les sentiments d'instinct ou d'intuition. Surtout quand ils prennent des décisions qui impliquent un grand investissement d'argent. Cependant il est important pour un chercheur de médias de masse، de trouver la meilleure façon d'étudier les questions et les problèmes dans ce domaine qui ne cesse d'évoluer. M. Christian explique que les marques multinationales donnent

de plus en plus de l'importance à la recherche surtout la recherche reliée aux dépenses et à la performance de leurs marques dans les médias « les logiciels les plus souvent utilisés sont ceux liés aux médias : Arianna (pour les stations locales basé sur l'audimètre ou le « people meter »)، Zplan (pour les stations sur satellite pour la radio et la presse basé sur CATI) et Statex (les dépenses publicitaires des médias en ligne et des médias traditionnels) le logiciel de mesure Gemius explore le public en ligne ».Il existe aussi un logiciel qui cherche à comprendre la relation entre le consommateur et la marque، ce logiciel est « Brand puls » qui est utilisé par plusieurs agences au Liban pour retirer des données reliées au profile de l'audience ciblée. Les agences publicitaires au Liban suivent les recherches syndiquées et Ipsos-Nielsen s'avère être la seule société syndiquée et la seule référence sur le marché. Les agences de publicités facturent leurs clients sur leur budget dépensé sur la télévision. Les données de recherche sont très importantes pour les professionnels de la publicité car c›est sur ces résultats qu'ils décident de leurs investissements publicitaires futurs sur la télévision. La recherche ne peut pas être à 100 % précise et il existe toujours des personnes ou des chaînes qui doutent de la crédibilité de la recherche surtout dans la mesure d'audience ; ce qui est tout à fait normal spécialement pour ceux qui n'obtiennent pas les meilleurs résultats. En effet il est important de créer une confiance entre les sociétés de sondage et les utilisateurs des informations. C'est pour cela l'intervention d'un troisième participant doit être neutre pour vérifier la crédibilité des résultats، qui ont un effet principal، sur les affaires des différentes chaînes de télévision. Le syndicat de la publicité au Liban le « AA « (Advertising Association) a désigné deux auditeurs internationaux - le français CESP et le Norvégien Robert Ruud –pour décider a à propos de l'efficacité des résultats présentés. Ipsos a été retenu comme l'institut de référence pour le secteur en termes d'audit. M. Christian Saab confirme que «Ipsos est accrédité par le » AA » il y a des audits internes et des audits de l' »AA » d'une façon continue qui surveillent le processus de recherche adaptés par Ipsos et qui veillent sur la validité des résultats présentés » .M. Christian explique qu'il existe d'autres clients que les médias et les agences "Des banques، des écoles،

des opérateurs de télécommunication، des produits de grande consommation (FMCG) et dernièrement des municipalités qui commencent à utiliser nos services afin de mieux comprendre les besoins et les demandes du peuple » En effet، Ipsos est toujours en innovation et cherche à présenter des solutions aux problèmes de ses clients et même à prévoir leurs problèmes. Avec l'augmentation de dépenses publicitaires sur l'internet la recherche sur la publicité en ligne devient aussi de plus en plus importante. Ipsos a développé une nouvelle innovation « Adex » qui cherche à mesurer les dépenses publicitaires en ligne، ce module a été ajouté au logiciel statex. En plus de ça ils ont lancé le Gemius Explorer qui quantifie l'exposition de l'audience sur les différentes plate-formes en ligne comme on l'a déjà mentionné. M. Christian nous révèle qu'il existe un nouveau service qui sera lancé dans quelques mois « c'est la technique de la Fusion ou le modèle de Fusion qui sera inclus dans le logiciel Zplan qui permettra de fusionner toutes les données récupérées dans les différents médias afin de mesurer la performance d'une campagne publicitaire sur différents supports » . Quelle que soit la méthode، les agences de publicité et les acheteurs de médias doivent commencer à apercevoir les études de marché، non pas comme un barrage de route ou comme des dépenses supplémentaires، mais comme une composante de plus en plus nécessaire pour n'importe quelle campagne publicitaire. Les sociétés de recherches préfèrent travailler directement avec les agences de publicité bien que la plupart d'entre elles sont embauchées directement par le client (Kammoun، 2008، p. 115).

Enfin le but de la recherche est de travailler au profit de l'agence de publicité à travers le développement d'une publicité meilleure et plus efficace. Les agences de publicité donnent de plus en plus de l'importance à la recherche publicitaire en effet M. Christian démontre ceci par le fait que « les agences multinationales construisent leurs départements de recherche internes et mêmes des boutiques de recherche ; ces départements complètent nos services. Notre tâche consiste à apporter des données et la tâche du département de recherche dans une agence consiste à analyser ces données ». Ces départements et ces boutiques ne se suffisent pas juste des données présentées par les compagnies de recherche mais utilisent

aussi des données en ligne facilement accessibles، comme ceux de Google، de facebook et d'autres plate-formes. On parle ici du « Big Data ».

## 3-La recherche publicitaire et le « Big Data »

Le « Big Data « ou les métadonnées ne sont pas vraiment un phénomène nouveau. Fromen (2014)، explique que depuis des années، des sources de données volumineuses ont inclus des informations sur la configuration des achats des clients، et les informations de style de vie. Pendant des années، les données scientifiques ont utilisé ces données pour aider l'entreprise à évaluer les risques et à anticiper les besoins du consommateur. La différence aujourd'hui est double : Les outils sont de plus en plus sophistiqués et les méthodes sont disponibles pour analyser et pour combiner les divers ensembles de données ; ces outils d'analyse sont désormais complétés par une avalanche de nouvelles sources de données، initiées par la numérisation de toutes les données collectées. La gamme de contenu maintenant disponible est inspirant et intimidant aux chercheurs alertés dans l'environnement d'enquête structurée. La confiance des consommateurs est capturée sur les sites et les divers médias sociaux، les médias sociaux ont pris le monde du marketing par une tempête ; ils ont relié les gens، partout dans le monde entier، ce qui a permis de partager et de découvrir des choses toutes ancrées à un seul endroit. Les réseaux sociaux remplacent lentement certaines méthodes classiques de marketing et même celles de la recherche. Cependant la croissance des médias sociaux ne rendent pas la recherche traditionnelle obsolète. La recherche s'avère être toujours primordial dans le domaine du marketing pour diverses raisons. En effet، le "Big data complète la recherche traditionnelle، au moins pour les cinq ans à venir" ajoute M. Chrisitan. Les métadonnées ne remplacent pas la recherche traditionnelle، mais plutôt elles libèrent la recherche. La recherche primaire n'aura pas à se concentrer sur ce qui est des données reliées à ce qui se passe، le « Big data » peut s'en charger، la recherche primaire plutôt se concentre sur le « pourquoi « elle se concentre d'observer certaines tendances

ou les déviations de ces tendances. Le chercheur peut penser moins sur la génération des données et s'arrêter plus sur l'analyse de ces données. En effet، les données retirées des réseaux sociaux ne peuvent pas parler d'elles-mêmes، elles nécessitent de l'expérience d'un chercheur et doivent être construites autour de la compréhension de la marque afin d'être exploitées à la fin. Les réseaux sociaux s'avèrent être nécessaires lorsqu'ils fournissent des résultats uniques sur le langage que le consommateur utilise pour décrire des marques par exemple. Ceci aidera les chercheurs à ramener ce langage découvert à travers les médias sociaux pour l'introduire dans le plan du questionnaire afin d'aboutir à une recherche beaucoup plus efficace. Une fois libérés، les chercheurs puissent utiliser leurs premiers principes établis et aperçus grâce à la précision de l'impact et la signification dans l'actif des métadonnées، conduisant à de nouvelles zones d'exploration fondées sur des enquêtes. Ce programme devrait conduire à des idées plus profondes dans un éventail de questions stratégiques. En fin de compte l'objectif est d'informer et d'améliorer les décisions de marques et de la communication (Germin8، 2016). Finalement، la recherche publicitaire gagne de plus en plus d'importance à cause de plusieurs facteurs et changements qui ont eu lieu dans les dernières années au niveau du secteur publicitaire. En un premier lieu، le bruit augmente de plus en plus dans la communication publicitaire، à cause de la variété et des quantités de médias présentées sur le marché Libanais et surtout l'invasion de la publicité en ligne qui nécessite beaucoup plus de compréhension approfondie de cette nouvelle survenue au Liban qui ne peut pas être analysée sans la recherche. En un second lieu، la compétition devient de plus en plus agressive et le consommateur qui devient de plus en plus difficile à satisfaire، un consommateur qui change d'une façon continue et qui joue le rôle d'influent dans les sociétés modernes ; ce qui fait encore une fois de la recherche publicitaire، un élément important dans le processus du développement des campagnes publicitaires. L'importance de la recherche publicitaire est de plus en plus grande، ce qui pousse les agences de publicités à investir dans les départements de recherche ou même les boutiques de recherche. Aussi l'importance de la recherche publicitaire devient de plus en

plus claire à travers l'utilisation des métadonnées accessibles sur les plate-formes en ligne.

En plus de son importance qui évolue، la recherche publicitaire évolue d'une façon rapide، suivant l'évolution de la publicité. Fromen (2014)، démontre que dans cinq ans، l'industrie ne pensera plus « Quelles questions nous devrons demander dans le sondage ? » mais plutôt « Quel es le type de données dont on a besoin et où peut on le trouver ? » En effet، les enquêtes feront partie de la solution، mais elles seront plus courtes et plus intégrées aux données sociales et numériques. Les méthodes nouvelles et les méthodes traditionnelles de recherche sont également importantes dans le monde du marketing ; trouver les meilleurs points dans chacune des méthodes de manière appropriée peut fournir des résultats optimaux. Alors que les grandes données ne répondront pas à toutes nos questions، elles constituent un ajout important à l'ensemble d'outils de recherche et devrait être considéré comme un outil complémentaire à la méthode traditionnelle de recherches.

Conclusion

La recherche publicitaire gagne de plus en plus de l'importance elle profite des nouvelles technologies et de l'apparition des données numériques qui constituent dans cette ère nouvelle de la communication، le poumon du marketing et de la publicité .Sans doute les trois premiers de cette révolution numérique sont Google، Facebook et Amazon et ceci est dû à deux facteurs majeurs qui ont initié leur réussite leurs volumes de données et leurs dimensions internationales.

De nos jours، ce qui n'est pas commun ni connu c'est qu'il existe encore une autre industrie qui s'avère être aussi importante en matière de données mais qui n'investit pas dans le domaine de la recherche ; Dumney، ( 2017) confirme que c'est l'industrie de la télécommunication. Peut-on alors parler d'or dans les mains des operateurs de télécommunication qui n'est pas encore exploité dans cette ère nouvelle de la recherche publicitaire ?

## Références:

Davis، J.(1997). Advertising research Theory and Practice. New Jersey : Prentice-Hall، inc.

Dominick، J.، Wimmer، R. ( 2006). Mass Media Research an introduction. USA : Thomson wadsworth.

Dumeny، F. (2017، 4 Avril). Comment les operateurs de télécommunications peuvent-ils définir Google et Facebook en matière de publicité ciblée ?. Repéré à http://www.journaldunet.com

Fromen، A.(2014، 19 May).Why Big data will never replace market research ?. Repéré à http://www.greenbookblog.org

Germin8 social intelligence. (2014، 6 August). A battle between the new & the old :social media research vs traditional marketing research. Repéré à http://www.germin8.com

Kammoun، M. (2008). Efficacite de la Publicite.La Revue des Sciences de Gestion، 1(29)، 111-119.

Rubinson، J. (2015، 22 Oct). Transforming market research with digital and social analytics. Repéré à http://www.retailwire.com

Ward، D.(2003، 29 January).Today's advertising research. Repéré à http://mediapost.com