



تواصل



للدراستات الإعلامية والإتصالية

مجلة علمية فصلية دولية محكمة تعنى بالدراسات الإعلامية والإتصالية تصدر عن :
مخبر الإعلام والرأي العام وصناعة القيم بجامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة - الجزائر



تواصل للدراسات الإعلامية والإتصالية العدد:

ISSN:

العدد:



الهيئة الإدارية للمجلة :

الأستاذ الدكتور / تيطاوني الحاج المدير مسؤول النشر
الدكتور/ كيحول طالب رئيس تحرير المجلة
الدكتور / بويحي نصرالدين مساعد رئيس التحرير.

اللجنة العلمية للمجلة

- .أ د امريوسفي (جامعة جدة العربية السعودية)
.أ د أحمد اويصال (جامعة إسطنبول تركيا)
.أ د مصطفى كمال شان (جامعة سكاريا تركيا)
.د نصي بوعلي (جامعة الشارقة الإمارات العربية المتحدة)
.د محمد شطاح (جامعة الشارقة الإمارات العربية المتحدة)
.أ د عزوق الخير (جامعة أحمد دراية أدرار)
.أ د حاج سالم عطية (جامعة الجزائر3)
.أ د احمد فلاق (جامعة الجزائر3)
.أ د قلاتي عبد الكريم (جامعة التكوين المتواصل دالي براهيم)
.أ د عبد اللع قدور ثاني (جامعة السانية وهران)
.الدكتور محمد الطيب (جامعة الجزائر3)
.الدكتور احمد بوخاري (جامعة الجزائر3)
.الدكتور بن علي صماش (جامعة الجزائر3)
.الدكتور تيطاوني الحاج (جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة الجزائر)
.الدكتور بويحي نصرالدين (جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة الجزائر)
.الدكتور كيحول طالب (جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة الجزائر)
.الدكتور مالك محمد (جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة الجزائر)
.الدكتور مداني عزالدين (جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة الجزائر)
.الدكتور بلعموري نعيم (جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة الجزائر)
.الدكتور جبار احمد (جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة الجزائر)
.الدكتور بوترة عبد الرزاق (جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة الجزائر)
.الدكتورة بن دالي فلة(جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة الجزائر)
.الدكتورة ريم الفول (جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة الجزائر)
.الدكتورة ماكبري مالية (جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة الجزائر)
.الدكتور دحماني سمير (جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة الجزائر)
.الدكتورة كتزة قوطال (جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة الجزائر)
.الدكتورة بومدين كريمة (جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة الجزائر)

- شروط النشر

على الباحثين الراغبين في النشر بالمجلة (تواصل للدراسات الإعلامية والاتصالية)
الالتزام بشروط النشر التالية:

- 1- تقدم نسخة إلكترونية من البحث على برنامج Word من خلال الإرسال للبريد الإلكتروني الخاص بمجلة (تواصل للدراسات الإعلامية) وذلك بكتابتها وفقا للقالب template الخاص بالمجلة التي يحدد فيها نوع الخط والهوامش.
- 2 - أن يكون البحث مكتوبا بلغة علمية أكاديمية سليمة.
- 3 - أن يذكر الباحث المعلومات التالية بعد عنوان بحثه مباشرة (الاسم واللقب الرتبة العلمية المؤسسة الجامعية، البلد، الايميل ورقم الهاتف) .
- 4 - يجب أن يستهل كل بحث بصفحة مستقلة تشمل على ملخصين واحد باللغة العربية والآخر باللغة الأجنبية الفرنسية او الإنجليزية. مع ذكر 06 كلمات مفتاحية للبحث
- 5 - في كل الحالات لا يتجاوز عدد صفحات البحث (15) صفحة من صفحات المجلة بما فيها قائمة الملاحق، ولا يقل على (10) صفحات.
- 6- تكون هوامش الورقة من جميع الجهات 2.5 سم- تباعد بين الأسطر 1 سم.
- 7- العناوين بخط عريض وبحجم (16)، وأن يكون البحث مكتوبا بنوع الخط (Simplified Arabic) حجم (14) هذا للغة العربية، أما للغة الأجنبية فيكتب بنوع الخط (Times New) حجم (12).
- 8 - على الباحث ان يتقيد بترتيب محتوى البحث على النحو التالي: - المقدمة، -، مشكلة الدراسة ، أهمية البحث ، فروض الدراسة ، العينة ، أدوات البحث صلب الموضوع، الخاتمة.
- 9- على الباحث اعتماد طريقة (APA) الإصدار السادس، في توثيق المراجع.

طريقة توثيق التهميش

أ - في متن البحث:

- إذا كان المرجع كتابا أو مجلة نفتح قوسين ونكتب اسم عائلة المؤلف، سنة النشر، الصفحة)، مثال :
(تيطاوني ، 2015 ، ص.120)

- إذا كان موقعا على الانترنت يكتب كالتالي :
اللقب العائلي، الاسم. عنوان المقالة ،تاريخ الاطلاع على المقال والوقت .

ب - قائمة المراجع في نهاية البحث:
الكتب :

- كتاب لمؤلف واحد :اسم العائلة ، الاسم.(سنة النشر).عنوان الكتاب (رقم الطبعة إن وجد). الناشر .
بلد النشر.

- كتاب لمؤلفين وحتى ستة مؤلفين : نسير على النظام السابق ، لكننا نضع فاصلة وبعدها حرف الواو قبل اسم اخر كاتب .

المجلات والدوريات والصحف:

مقالة من مجلة أو دورية:

اللقب العائلي ، الاسم .(سنة النشر،اليوم إن وجد ثم الشهر إن وجد).عنوان المقالة.اسم المجلة بخط مائل،رقم المجلد إن وجد (رقم العدد)، امتداد الصفحات المقتبس منها .

مقالة من صحيفة يومية:

اللقب العائلي ، الاسم . (سنة النشر،اليوم ثم الشهر).عنوان المقالة.اسم الصحيفة بخط مائل،رقم العدد،ص.امتداد الصفحات المقتبس منها .

المؤتمرات والندوات والملتقيات:

اللقب العائلي ، الاسم.(تاريخ الانعقاد).عنوان البحث بخط مائل .قدم إلى اسم الندوة أو المؤتمر أو الملتقى، مكان الانعقاد.

رسائل الماجستير والدكتوراه:

اسم العائلة، الاسم.(سنة النشر).عنوان الرسالة بخط مائل.نوعها، اسم الجامعة،مكان النشر إن وجد .
الموسوعات العلمية :

اللقب العائلي ، الاسم .(سنة النشر).عنوان المقالة . اسم الموسوعة بخط مائل(ج.رقم الجزء،ص ص.مدى الصفحات). الناشر. مكان النشر

مواقع الانترنت:

اللقب العائلي، الاسم. (سنة نشر المقالة، اليوم الشهر). عنوان المقالة بخط مائل. تاريخ الاطلاع اليوم، الشهر، السنة. رابط الموقع الإلكتروني.
ملاحظات: بخصوص عملية التوثيق.

- في حالة عدم معرفة اسم الكاتب أو المجلة نكتب د.ك وهي تعني دون كاتب.
- في حال عدم معرفة تاريخ النشر نكتب (د.ت) تعني دون تاريخ النشر.
- تقسم قائمة المراجع إلى كتب ومجلات وموسوعات ومواقع اليكترونية... الخ
- توضع المراجع باللغة العربية أولا وبعدها المراجع الأجنبية.

10- تقوم المجلة بإبلاغ الباحثين حال استلام البحث في حال قبوله أو عدم قبول نشره.

11- يتم عرض البحوث المقدمة للنشر على محكمين اثنين من ذوي الاختصاص.

12 - لا يجوز إعادة نشر البحث أو الدراسة في مجلة علمية أخرى بعد إقرار نشره في المجلة، على أنه يجوز للكاتب بعد موافقة خطية من مدير المجلة بإعادة نشر البحث في كتاب للباحث على أن يشار في الكتاب إلى
سابق نشر المقال بالمجلة.

13 - يحق للمجلة إجراء بعض التعديلات الشكلية الضرورية على المادة المقدمة للنشر دون المساس بمضمونها.

14 - لا ترد المجلة المقالات غير المقبولة للنشر.

15- لا تعبر مضامين المواد المنشورة في المجلة إلا عن آراء أصحابها، ولا تمثل بالضرورة رأي المجلة.

16 - يمكن أن يزود الباحث بنسخة (01) من العدد الذي نشر فيه بحثه إذا تم سحب العدد ورقيا ، كما يستطيع الباحث تحميل العدد من موقع المخبر الموجود على مستوى موقع الجامعة.

17 - توجه جميع البحوث والمقالات باسم رئيس تحرير مجلة (تواصل للدراسات الإعلامية والاتصالية) ، عبر العنوان الإلكتروني للمجلة .

فهرس المحتويات

صورة الثورة الجزائرية في الإعلام المحلي الجزائري المسموع وأثرها على قيم المواطنة - دراسة مسحية للشبكة البرمجية لإذاعة عين الدفلى المحلية أتمودجا-	د. بوترة عبد الرزاق أ. كريدر شريف
موقع الحتمية القيمة في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية	د. بومدين كريمة
توظيف العلاقات العامة في المجال السياحي	د. دحماني سمير
دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام	د. أيوب دهقاني
مصادقية المعلومة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي	أ. شارف اسمهان

عنوان المقال: صورة الثورة الجزائرية في الإعلام المحلي الجزائري المسموع وأثرها على قيم المواطنة

صورة الثورة الجزائرية في الإعلام المحلي الجزائري المسموع وأثرها على قيم المواطنة

- دراسة مسحية للشبكة البرمجية لإذاعة عين الدفلى المحلية أمودجا-

كريدر شريف 1،*، بوترة عبد الرزاق 2.

1جامعة الجبلاي بونعامه خميس مليانة (الجزائر)،

abderrezak16@yahoo.fr

2جامعة الجبلاي بونعامه خميس مليانة (الجزائر)،

krider_64if@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2021/09/20 تاريخ القبول: // 2022 تاريخ النشر: // 2022

مقدمة

تعد الثورة التحريرية الجزائرية المجيدة من أعظم ثورات العالم خلال القرن الماضي. ثورة قهرت الجبابرة ، قصرت آمال القياصرة وقصمت ظهور الأكاكرة . صنعت التاريخ و أمجاده ، بمرت العالم و غيرت مجرى الأحداث. أعطت لشعوب العالم دروسا عملية في الجهاد والتضحية والثبات والاستشهاد. متمسكة بشعار حرية الشعوب، العدالة الإنسانية، حقوق الإنسان، التنمية والتقدم. فصارت بفضل قيمها المثلى و مبادئها السامية التي نهل منها الشعب الجزائري الأبي، مصدر إلهام للشعوب التواق للحرية والاستقلال، صانعة بذلك صورة لانمطية في ارقى أشكالها. صورة، ستظل بلا شك، مصدرا متجددا لشتى الدروس و العبر من خلال التأملات و الاستقراءات العلمية و البحثية التي لا بد إن تستمر خدمة لحاضر الأمة و

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجبلاي بونعامه-خميس مليانة-

عنوان المقال: صورة الثورة الجزائرية في الإعلام المحلي الجزائري المسموع وأثرها على قيم المواطنة

مستقبلها. فشاب ما بعد الاستقلال بحاجة ماسة إلى تعلقه بمبادئ وأبعاد ثورة أجداده و آبائه عن طريق إفادته بصورة حقيقية ذات دلالات مؤثرة ، قد تمكنه من الثبات أمام تيارات العولمة الثقافية والإيديولوجية و الإعلامية الجارفة و منه المحافظة على رسالة الشهداء و مكاسب الثورة. فطمس الهوية وتدمير المنظومة القيمية وحتى التشكيك في الانتماء الحضاري هي بعض الأهداف السلبية لعولمة تتخذ من الإعلام سلاحا فتاكا. عولمة قويت شوكتها وتعاضمت آثارها مع التقدم المذهل في وسائل الإعلام و الاتصال و التكنولوجيات الجديدة المتعلقة بها. و في هذا السياق ، حاول الإعلام الجماهيري بكل أشكاله و أنواعه أن يبرز عظمة الثورة الجزائرية و يروج لمبادئها و قيمها مركزا على الصورة الذهنية وما يمكن أن تلعبه من دور في نقل المعارف و توصيل الأفكار، حيث يمكن للصورة التعبير الموضوعي عن رؤية الجماهير واتجاهاتها وهنا يتجلى دور الإعلام عموما والاذاعة بصفة خاصة في رسم هذه الاتجاهات وتعزيزها وفي الوقت نفسه نقل وتصوير مختلف الأحداث التاريخية وتفعيل المبادئ الثورية في عملية إحداث التغييرات اللازمة في واقع الناس من قيم التقدم والتنمية والعدالة الاجتماعية و حقوق الإنسان و المواطنة وتصحيح الآراء المغلوطة وإعادة كشف القضايا التاريخية بصدق و أمانة وموضوعية حفاظا على ذاكرة الأمة و تاريخها.

✓ 1 الحدود المنهجية للدراسة :**إشكالية الدراسة**

من اجل إدراك دلالات الصورة سواء كانت سمعية أو بصرية و تأثيرها البالغ في الجمهور لابد من ربطها بسياق الحدث المتصلة به ضمن وسائل الاتصال الجماهيري . ف

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجيلاي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: صورة الثورة الجزائرية في الإعلام المحلي الجزائري المسموع وأثرها على قيم المواطنة

لقد آن الأوان للصورة إن تنقل من الدعاية و الإشهار إلى إنتاج القيم الإنسانية السامية من فضيلة وعدل و مساواة و حرية واستقلال. ومما لا ريب فيه أن لوسائل الإعلام دور بالغ الأهمية ، ليس في مرافقة كتابة التاريخ فقط، بل في إعلاء و تتمين صورة مبادئ أول نوفمبر الخالدة أيضا. ففي هذا الشأن ، يحظى الإعلام المحلي، مثلا في الإذاعة المحلية، بحكم مميزاتها و خصائصها و أهدافها، بفرصة سانحة من اجل مضاعفة إنتاج ونقل صور سمعية معبرة عن نبل و قدسية كفاح شعب ضحى بالنفس و النفيس من اجل حريته. فكل ناحية أو منطقة أو ولاية من الجزائر تعج بأحداث ثورية وجب نقلها بصورة بليغة الأثر لأبناء المجتمع المحلي بغية الاستلهام من قيم و مبادئ الشهداء و المجاهدين المخلصين.

هذه الدراسة تسعى إلى الوقوف على طبيعة نشاط و مساهمة الإعلام المحلي المسموع، كأحد روافد الإعلام المحلي ممثلا في إذاعات بعض ولايات الوسط الجزائري ، عبر شبكاتها البرمجية ، في استحضار وقائع الثورة التحريرية وكذلك على الصورة السمعية المنقولة إلى أذهان مستمعيها و ما يمكن أن تخلفه من انطباعات و مواقف إزاء ما تحمله من قيم ومبادئ تستحق الالتزام بها خاصة لدى جيل ما بعد الاستقلال الذي أضحي معرضا لشتى أنواع الغزو في منظومته القيمية و الثقافية و الحضارية كنتيجة من نتائج العولمة الثقافية التغريبية التي أضحت تشكل الجيل الصاعد في تاريخه وحضارته و بطولات وأمجاد أسلافه وقد تجلى ذلك في نقص الاعتزاز والفخر بهذا التاريخ وضعف الروح الوطنية وممارسات المواطنة لدى هذا الجيل الذي أصبح من عزيز اهتماماته ممارسة الجري وراء "الحرقة" و "الفيزا" عند الذين ساهم أجدادنا في صنع تاريخهم وحضارتهم .

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجليلي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: صورة الثورة الجزائرية في الإعلام المحلي الجزائري المسموع وأثرها على قيم المواطنة

ومما سبق، نطرح الإشكالية التالية: كيف تساهم الإذاعة المحلية في تعزيز صورة

الثورة الجزائرية بما يخدم قيم المواطنة لدى المجتمع الجزائري؟

أهمية الدراسة

يحظى مفهوم الصورة الذهنية بحضور واسع في حقول معرفية عدة وهو ما جعل منه مفهوما متعدد الخطابات على وفق الحقل المعرفي الذي ينطلق منه ويستعمله. ويندر أن نرى أي تفصيل لأهداف الإعلام الجماهيري ووظائفه يخلو من إشارة واضحة لمفهوم الصورة الذهنية، وفي الغالب تحت باب السعي لبناء الصورة الإيجابية. ففي سياق ما تطرحه ظاهرة عالمية الاتصال وما يقابلها من ضرورة الحرص على المحلية و الخصوصية، تتجلى أهمية الإعلام المحلي المتفاعل مع قضايا مجتمعه و ثقافته ، المتصدي لطمس هويته أو مسخ انتمائه الحضاري .

إن لامركزية الاتصال و تفاعل و مشاركة جمهور الإذاعة المحلية و درجة فاعلية القائم بالاتصال بها ، من شأنه أن يرسم جملة من الانطباعات والمشاعر النبيلة عن الثورة التحريرية و ما خلفته من قيم إنسانية حين تناولها للمواضيع الثورية. هذه المبادئ السامية كالتضحية والتآخي والتكافل الاجتماعي والإخلاص للوطن...، التي دعا إليها بيان أول نوفمبر وتحملي بها جيل الثورة المجيدة ، بإمكان الإعلام المحلي المسموع إن يساهم في ترسيخها لدى جيل ما بعد الاستقلال ليستلهم منها ، لأجل بناء مواطنة ايجابية و تفعيل قيمها.

منهج الدراسة

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجيلاي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: صورة الثورة الجزائرية في الإعلام المحلي الجزائري المسموع وأثرها على قيم المواطنة

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وتم استخدام المنهج المسحي لوصف وتحليل مضمون الشبكة البراجمية لعينة من الإذاعات المحلية بالوسط الجزائري و المتضمنة جملة الحصص المتعلقة بقضايا الثورة و أحداثها و كذا خطط الطريق الخاصة بإحياء المناسبات و الأعياد الوطنية مثل غرة أول نوفمبر 1954 ، عيد الاستقلال 5 جويلية 1962 ، الذكرى المزدوجة للهجوم على الشمال القسنطيني و مؤتمر الصومام 20 أوت (يوم المجاهد) ، ذكرى يوم الشهيد 18 فيفري. وقد تم قصديا اختيار اذاعات تيبازا، عين الدفلى و البلدية.

ويهدف المنهج الوصفي الى وصف و توثيق الأوضاع أو الاتجاهات الحالية، أي انه يشرح ما هو قائم بالفعل في اللحظة الراهنة. او يهدف إلى الحصول على الحقائق و المعلومات التي تساعد على فهم الظاهرة، لكنه لا يحل المشكلة⁽¹⁾.

✓ 2 : الجانب النظري للدراسة:**1 - أهمية الصورة الذهنية من منظور اتصالي****1-1 تعريف الصورة الذهنية**

يقول الدكتور علي عجوة أن: " الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو شيء آخر

(1) منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام : الأسس و المبادئ ، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان-الأردن، 2010، ص 140

عنوان المقال: صورة الثورة الجزائرية في الإعلام المحلي الجزائري المسموع وأثرها على قيم المواطنة

يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان ، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم².

اما الدكتور السيد احمد كردي، فيقول: "الصورة الذهنية تعني صورة الشيء في الذهن" او بتعبير أدق "حضور صورة الشيء في الذهن". و يعود مصطلح الصورة الذهنية في اصله اللاتيني إلى كلمة (image) المتصلة بالفعل (imitari) ،"يحاكي" أو "يمثل" وعلى الرغم من ان المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة و التمثيل إلا أن معناها الفيزيائي " الانعكاس"³.

2-1 أنواع الصورة الذهنية

عد (جيف كينز) خمسة أنواع للصورة الذهنية، كما يلي:

- - الصورة المرأة : وهي التي تعكس صورة المؤسسة لنفسها.
- - الصورة الحالية : وهي صورة المؤسسة في ذهن المجتمع.
- - الصورة المرغوبة : وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- - الصورة المثلى : وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق.

² علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، ط2،، القاهرة ، 2003، ص 09

³ احمد كردي، العلاقات العامة و تكريس الصورة الذهنية للمنظمة، عبر الرابط الالكتروني: <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/264288>. تاريخ التصفح 03

/ 22:55 على 2015/09

عنوان المقال: صورة الثورة الجزائرية في الإعلام المحلي الجزائري المسموع وأثرها على قيم المواطنة

•- الصورة المتعددة : وتحدث عندما يعطي كل مسؤول انطباعًا مختلفًا عن المؤسسة.

وتركز غالبية المؤسسات وكذلك الأفراد على تفعيل الصورة المرغوبة وترسيخها بين

جمهورها أو في المجتمع.⁴

3-1 أهمية الصورة الذهنية

قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية بدراسة عن الصورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغيرات التي تطرأ عليها، وفي عام 1959م كتب (كلود روبنسون) و(ووالتر بارلو) عن هذه الدراسة قائلين: "إن صورة المنشأة " corporate image " مفهوم جديد يفيدنا كثيراً في دراسة اتصالات أي منشأة وأن هذا المفهوم سوف ينمو ويتطور، و سوف يصبح شائعاً في لغة الاتصال، وإذا كانت الكلمة بصفة عامة وسيلة لنقل المعنى أو التعبير عن العواطف، و إذا كان هذا المعنى الذي تحمله الكلمة عرضة للتغير أو التطور، فإن مقياس نجاح الكلمة في نقل المعنى يتمثل في مدى قدرتها على تصوير ما تشير إليه من هذا العالم في داخل العقل البشري . و بمعنى شديد الإيجاز فإن نجاح الكلمة يتوقف على قدرتها على تصور العالم ذهنياً"⁵.

⁴ امينة كلفاح،مجلة الصورة و الاتصال،العددان 1- 2012،2،ص358.

⁵ http://eli3lami-q6r.blogspot.com/2006/blog.post_04.html visité le 05/09/2015 à 20:50

عنوان المقال: صورة الثورة الجزائرية في الإعلام المحلي الجزائري المسموع وأثرها على قيم المواطنة

ويؤكد (بولدنج) أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة يستتبع بالضرورة تغييراً في السلوك ولذلك يرى (بولدنج) أن طبيعة هذه الصورة و كيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام أو قياس اتجاهات الجماهير⁶.

لا شك ان وسائل الاعلام اصبحت تتسيّد الأدوار الخاصة بنشر المعلومات او توزيع المعرفة وتعظم دورها وسيادتها في مجال عرض الحقائق،لذا فان الأفراد في المجتمع يعتمدون عليها في رسم الصور الذهنية لهذه الحقائق،ومع تأثير التراكم في النشر والإذاعة ومرور الوقت، فان هذه الحقائق التي تنشرها وسائل الإعلام تتحول إلى حقائق اجتماعية يجتمع حولها الأفراد في المجتمع ويتفقون على رموزها ومعانيها.

1-4-4 _ الإذاعة المحلية : مفهومها، خصائصها و وظائفها**2-1 مفهوم الاذاعة المحلية**

لقد وردت عدة تعاريف للإذاعة المحلية، نذكر منها: "إن الإذاعة المحلية جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا، بمعنى ان الاذاعة المحلية تبث برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا محدود العيش فوق ارض محدودة المساحة، تخاطب مجتمعا متناسقا من الناحية الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية، بحيث يشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة. و هي تتفاعل مع هذا

⁶ عديل احمد الشرمان، وسائل الاعلام و الصورة الذهنية لرجل الشرطة، ورقة بحث مقدمة في اطار تكويني، على الرابط الالكتروني:

عنوان المقال: صورة الثورة الجزائرية في الإعلام المحلي الجزائري المسموع وأثرها على قيم المواطنة

المجتمع تأخذ منه و تعطيه، تقدم له الخدمات المختلفة. فالجمهور المستهدف لكل إذاعة محلية هم أفراد هذا المجتمع المحلي"⁷.

و تشير موسوعة المجالس القومية المتخصصة إلى أن الأنماط الإذاعية المعروفة في العالم، بما في ذلك المنطقة العربية لا تخرج عن واحد من النظم التالية:

- إذاعات مركزية: يغطي إرسالها الدولة بأكملها او جزءا كبيرا منها وقد يمتد إلى خارج حدودها.
- إذاعات إقليمية: تغطي رقعة جغرافية معينة و ترتبط في تقديم خدماتها في اطار هذه الرقعة بالاذاعة المركزية او لا ترتبط.
- إذاعة محلية: يخدم كل منها جمهورا محليا متناسقا من الناحية الجغرافية و الاجتماعية و تقدم له نتيجة قربها منه برامج تلي احتياجاته الخاصة و المتميزة.
- شبكات اذاعية: تضم كل منها عددا من الاذاعات المحلية المملوكة للشبكة او المشاركة فيها او المتعاونة معها⁸.

2-2 خصائص الاذاعة المحلية

⁷ طارق سيد احمد الخليلي، الاعلام المحلي في عصر المعلومات، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، ص77

⁸ اتحاد الاذاعة و التلفزيون، الكتاب السنوي 1988/1989، القاهرة، 1989، ص150
مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجيلاي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: صورة الثورة الجزائرية في الإعلام المحلي الجزائري المسموع وأثرها على قيم المواطنة

يمكن التأكيد ان للإذاعة مكانة خاصة للجمهور المستمع و المتتبع لفقراهما برامجها ، بالرغم من ان التلفزيون اخذ حصة كبيرة من الجمهور إلا أن الإذاعة مازالت تحظى بالقبول والاهتمام الدائم نظرا للخصائص التي تميزها و منها:

- سعة الإنتشار والسرعة الفائقة التي تنقل بها الإذاعة من جهاز الإرسال إلى جهاز الإستقبال ، كما أن موجات الإذاعة تستطيع أن تتخطى جميع العقبات التي تمنع وسائل الإتصال الأخرى من القيام بوظيفتها.
- الإتصال عن طريق الإذاعة لا يحتاج إلى وسيط و الرسالة الإذاعية تصل مباشرة من المذيع إلى المستمع ، و لا يحتاج الراديو إلى أي مجهود من جانب المستمعين.
- تقوم بتزويد الجماهير بزد ثقافي و إجتماعي.
- المساهمة في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمع عن طريق تقديم المعارف و تفسيرها و التعليق عليها.
- تخاطب المتعلم و الأمي و الطفل و المرأة و الرجل و بذلك هي تتخطى حواجز الأمية و حواجز الزمان و المكان.
- تختص الإذاعة المحلية بمعالجة القضايا المحلية التي ترتبط بالمجتمع المحلي.
- تتميز الإذاعة المحلية بالحركة و النشاط أي الديناميكية ، بحيث ينتقل الصحفيون العاملون بها بسرعة إلى مكان الحدث لتغطيته .

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجليلي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: صورة الثورة الجزائرية في الإعلام المحلي الجزائري المسموع وأثرها على قيم المواطنة

- تجاوز الحدود المحلية لتغطية العديد من الولايات ، بحيث تجعلها جهوية أكثر منها محلية.⁹

2-3 وظائف الإذاعة المحلية :

نظرا لعجز الإذاعة الوطنية على تغطية كافة الأحداث التي تطرأ على المستوى الوطني و نظرا لتعدد الثقافات الشعبية و اللهجات في كل منطقة من مناطق الوطن، كان لزاما على الوزارة الوطنية أن تنشأ محطات إذاعية جهوية و محلية تساعد الإذاعة المركزية في تأدية وظائفها و لعل من أهم الوظائف الموكلة للإذاعة المحلية ما يلي :

- الوظيفة الإعلامية و الإخبارية - الوظيفة التثقيفية - وظيفة التريبة و التعليم و الإصلاح الاجتماعي - وظيفة مرافقة التنمية المحلية الشاملة - الوظيفة الخدمائية - وظيفة نقل التراث الاجتماعي - الوظيفة الترفيهية¹⁰ ..

❖ 3-3: دور الإعلام المحلي في تعزيز بعث الروح الوطنية وتجسيد المواطنة :

إذا كان من مسارات تطبيق المواطنة في مفهومها المعاصر تحقيق بعض الأبعاد المادية والمعنوية سالفة الذكر ، وبعث قيم : الولاء للوطن والأمة ، الاعتزاز والفخر بالانتماء ، الحق في المشاركة بأبعادها السياسية و الاجتماعية ، ثم الدفاع عن هذه المكتسبات الوطنية بالوسائل

⁹ سمير جاد ،البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1997 ، ص8

¹⁰ مالك شعباني ، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي ، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم إجتماع التنمية ،جامعة منثوري، قسنطينة، 2006 - 2005 ، ص88 .

عنوان المقال: صورة الثورة الجزائرية في الإعلام المحلي الجزائري المسموع وأثرها على قيم المواطنة

والممارسات المادية والفكرية والبذل والعطاء ، فإن أهم دور للإعلام في هذا الخضم القيام بدوره التحسيس والإعلامي والتعليمي في التعريف بالتاريخ المشترك والتضحيات الجسام والبطولات التي بذلها الأسلاف لحفظ هذا الوطن بكل مقوماته اللغوية والدينية والعرقية ، التي تتقاطع مع مكونات الهوية : الأرض ، الإنسان ، الذاكرة . حتى يتواصل ويتواتر هذا الدور التحسيس والتعليمي الضارب في معاني وقيم الأصالة ورد الاعتبار لمن قدموا الغالي والنفيس حفظاً للأمانة وبندا للخيانة ، وجب على وسائل الإعلام والإذاعة جزء منها أن تكون بمثابة أرشيف حافظ وذاكرة وطنية للأحداث والتاريخ ، يعمل القائمون عليها على التنويه بها والتعريف والتذكير بها ، وألا يقتصر ذلك كما تعودنا على المناسبات الوطنية والتاريخية ، بل أن تكون الأعمال والبرامج المقدمة يومياً مستلهمة من مبادئ ثورتنا وتضحياتنا التاريخية ، ومن مبادئ ثورة أول نوفمبر ، ومؤتمر الصومام ، ووفق الأهداف والتطلعات التي كانت مصوّرة ومسطّرة لدولة الاستقلال ووطن الحرّية و العزة والكرامة المشوذة . والتي كانت تحث على استقلال بلد مع الحفاظ على الموروث الثقافي والمكونات القومية (الدين ، اللغة ، العرق ، والوطن) وتحقيق التنمية على جميع الأصعدة ، مع الاستفادة من الثقافات الأخرى فيما يخدم الوطن ولا يتقاطع مع مقوماتنا وهويتنا الوطنية ، ووفق مايمكن تجسيده في ممارسات المواطنة اليومية التي فرضتها التطوّرات الحديثة للدولة المعاصرة .

في الوقت نفسه إننا نتطّلع إلى إعلام يستند إلى المعلومة الموثقة ومعالجتها ، وبالتحليل المبني على الفهم الصحيح ، بالصورة التي تجعلها في خدمة المواطن وقيم المواطنة المشتركة بحكم

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: صورة الثورة الجزائرية في الإعلام المحلي الجزائري المسموع وأثرها على قيم المواطنة

الذاكرة والتاريخ المشترك وبحكم الوطن والقانون والهوية والمقومات المشتركة ، لا في خدمة أجنداث أشخاص أو عصب وتكتلات معنوية أو طبيعية ، بكل موضوعية ومصداقية لأننا ببساطة بحاجة إلى تقوية إعلامنا الداخلي حتى لا ينتظر جمهورنا معلومة من هنا أو هناك ن ربما تساعد في إثارة الفتن والبلابل، عوض خدمة الروح الوطنية والمساهمة في تجسيد قيم المواطنة في صورها اليومية المتعددة لأن قيمة الإعلام تكمن في تفجير الوعي وتقديم الرأي والرأي الآخر الذي من المفروض أنه يعطي مساحة للنقد البناء تسمح بتكامل المواطن الحاكم مع المواطن المحكوم وتقويم صورته في الممارسات اليومية التي أعطيت له في اطار السلطات الثلاث ، لذلك وجب توفير الشروط المطلوبة من حرية واستقلالية التي تمكن من الاعتراف بالإعلام سلطة رابعة مكتملة لباقي السلطات ، للتمكن من الارتقاء بالحكومية.

✓ 3 :الدراسة الميدانية : التحليل النقدي للشبكة البرمجية لإذاعة عين

الدفلى المحلية :

عمدنا في هذا الجزء من الدراسة على استقراء الواقع الإعلامي المحلي وواقعه من حيث البرامج والأعمال التاريخية والثورية للوقوف على صورة الثورة الجزائرية في الإعلام المحلي المسموع ودوره في تجسيد قيم المواطنة ،الذي هو موضوع بحثنا الذي يندرج ضمن محور: صورة الثورة في البرامج الثقافية والتاريخية لوسائل الإعلام الواسعة وقد وقع اختيارنا لهذا العمل على تحليل الشبكة البرمجية لإذاعة عين الدفلى المحلية.

الاطار الزماني والمكاني للدراسة : شملت الدراسة عينة قصدية هي الاذاعة المحلية لعين الدفلى المحلية الواقعة بوسط البلاد ، والتي تعد من أهم الإذاعات المحلية المحورية بالولاية الرابعة

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: صورة الثورة الجزائرية في الإعلام المحلي الجزائري المسموع وأثرها على قيم المواطنة

تاريخيا أثناء الثورة التحريرية لما لها من صلة وارتباط بموضوع الملتقى ومحور البحث ، ولما لها من صدى وتأثير لدى ساكنة منطقة الوسط.

أما فترة الدراسة فقد امتدت من شهر (جويلية) تموز 2015 إلى منتصف شهر سبتمبر (أيلول) 2015 ، وقد حاولنا خلالها القيام بدراسة مسحية للبرامج والأعمال التاريخية التي لها علاقة بأحداث الثورة الجزائرية لمعرفة صورة الثورة في الإعلام المحلي الجزائري ، حيث تعرضنا الى تحليل نقدي للشبكة البرمجية العادية للموسم 2015/2014 ، بالاضافة الى تحليل نقدي لبرنامج البث اليومي (ورقة الطريق feuille de route) لهذه الإذاعة المحلية خلال المناسبات والأعياد الوطنية ، وقد اخترنا منها نظرا لكثرتها وتعدد أهم هذه المناسبات التاريخية كعينة قصدية : ذكرى اندلاع الثورة التحريرية الموافق لتاريخ الفاتح من نوفمبر ، ذكرى يوم الشهيد الموافق ل 18 من شهر فيفري ، ذكرى عيد الإستقلال الوطني الموافق ل 05 جويلية ، ذكرى يوم الشهيد الموافق ل 20 من شهر أوت المخلد للذكرى المزدوجة لانعقاد مؤتمر الصومام والهجوم على الشمال القسنطيني .

وقد اعتمدنا في تحليلنا لهذه الشبكات وبرامجها على مؤشرات تحليلية نعتمدها كمفاتيح دالة للتحليل ، موضحة في شكل جدول تفصيلي ، مع قراءة تحليلية لهذه المؤشرات الدالة ، باستثناء مؤشر نسبة البرامج التاريخية في الشبكة الذي يتم ايضاحه وقراءته في شكل مخطط بياني ، وفيما يلي دلالة كل مؤشر:

عنوان المقال: صورة الثورة الجزائرية في الإعلام المحلي الجزائري المسموع وأثرها على قيم المواطنة

- مؤشر نسبة البرامج التاريخية: قراءة نقدية في نسبة البرامج التاريخية من ضمن برامج الأخرى في الشبكة من خلال مخطط بياني، ومنه قراءة وزنها وأهميتها في الشبكة بالمقارنة مع باقي البرامج .
- مؤشر المدة الزمنية : قراءة نقدية في الحجم الزمني لبث البرنامج ومدى ملاءمته لتوقيت الشبكة واحتياجات الجمهور المتعرض.
- مؤشر الدورية وتكرار البث : قراءة نقدية في دورية بث البرنامج :يومي ، أسبوعي...، وتكرار بثه وتأثير ذلك على كثافة الجمهور المتلقي وترسيخ المعلومات .
- مؤشر توقيت البث : من حيث مدى تزامنه مع أوقات الذروة ، ومدى ملاءمته لطبيعة البرنامج.
- مؤشر كيفية أنجاز وتقديم البرنامج : قراءة نقدية في كيفية تقديم البرنامج من حيث دورية أو ثبوت القائم على إعداده وطريقة تقديمه فردي أو مع الضيوف، سردي أو منوع بربورتاجات وتحقيقات وشهادات متعلقة بالموضوع ، ومدى إبرام اتفاقيات تعاون مع هيئات متخصصة في المجال التاريخي لانجاز الحصص .
- مؤشر صفة معدي ومقدمي البرنامج : قراءة نقدية في صفة معدي ومقدمي البرنامج ، من حيث رتبهم المهنية (صحفيون متخصصون ، أو صحفيون أو منشطون عاديون) بالنسبة للموظفين بالإذاعة ، ودرجاتهم العلمية وانتسابهم لمديريات ومراكز بحث وتوثيق أو مراكز أرشيف أو مؤسسات جامعية وأكاديمية ، بالنسبة للمتعاونين في الإعداد .

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: صورة الثورة الجزائرية في الإعلام المحلي الجزائري المسموع وأثرها على قيم المواطنة

- مؤشر طريقة العرض والبث: قراءة نقدية في كيفية عرض البرنامج، مسجل أو مباشر ومدى تفاعليته مع الجمهور، واطاحة إمكانية إعادة الاستماع بفضل تكنولوجيا رقمنة الإذاعة .
- المؤشر السادس : قراءة نقدية مقارنة في ورقات الطريقتين للمناسبات التي سبق الإشارة إليها (ذكرى اندلاع الثورة التحريرية الموافق لتاريخ الفاتح من نوفمبر ، ذكرى يوم الشهيد الموافق لـ 18 من شهر فيفري ، ذكرى عيد الإستقلال الوطني الموافق لـ 05 جويلية ، ذكرى يوم الشهيد الموافق لـ 20 من شهر أوت المخدلة للذكرى المزدوجة لانعقاد مؤتمر الصومام والهجوم على الشمال القسنطيني) في شكل مقارنة تحليلية في كيفية تغطية هذه المناسبات في الإذاعة محل الدراسة .

نتائج وتوصيات الدراسة :

- على ضوء هذه الدراسة ووفقا للمعطيات المتوفرة عن الشبكة البرمجية للإذاعة المحلية لعين الدفلى ، وتبعا للمؤشرات المعتمدة في تحليلها نستخلص مايلي :
- أظهرت نتائج التحليل تبعا لمؤشر نسبة البرامج في الشبكة البرمجية وجود 05 حصص من ضمن 51 حصة ضمن الشبكة تهتم بمجال تاريخ الثورة التحريرية وهذا يمثل ما نسبته 10% من مجموع الحصص في شتى المجالات في توزيع الشبكة السنوي . وهي نسبة تحتاج إلى تحسين وتطوير .

عنوان المقال: صورة الثورة الجزائرية في الإعلام المحلي الجزائري المسموع وأثرها على قيم المواطنة

- باعتبار أن مدة البث اليومية هي 13 ساعة في الإذاعة المحلية لعين الدفلى، فإن الحجم الساعي الأسبوعي للبرامج التاريخية لا يفوق 156 د أي ما يعادل 3.1% من توقيت بث الأسبوع، وهذا الحجم يحتاج إلى إعادة رسم وتخطيط.
- كل البرامج التاريخية ذات طابع أسبوعي مع عدم تكرار البث في أغلبها، وهذا يستدعي إعادة النظر في تنوع البرامج من اليومي الى اسبوعي الى الشهري ونصف الشهري، واعطاء امكانية تكرار بث الحصص لتصل اكبر قدر من المستمعين.
- باستثناء حصص تواصل فإن باقي البرامج الثورة في الشبكة تبث خارج أوقات الذروة للإذاعة التي تتزامن مع أوقات الذهاب وكذا الإياب من العمل، مما يتطلب إعادة النظر في توقيت البث وتوزيعه بطريقة عادلة.
- أغلب البرامج التاريخية دورية الانجاز من طرف كل أفراد الطاقم الصحفي، ولا تسند الى متخصصين، كما لا توجد اي اتفاقية مع هيئات متخصصة في المجال للتعاون في الانجاز، مما يتطلب إعادة النظر في ذلك بما يتماشى مع حسن استغلال الطاقات والكفاءات والإمكانيات المتوفرة.
- يلاحظ أن أغلب البرامج التاريخية يتداول على إعدادها وتقديمها طاقم صحفي موظف بالإذاعة ولا تسند الى صحفيين متخصصين في التاريخ أو باحثين متخصصين، مما قد يخل بالاحترافية في نوعية البرامج المقدمة وتحقيق أثرها المطلوب.
- أغلب البرامج الثورية تبث مسجلة وتفتقر إلى تفاعلية الجمهور. إلا أنه يوجد إمكانية إعادة الاستماع عبر النت.

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: صورة الثورة الجزائرية في الإعلام المحلي الجزائري المسموع وأثرها على قيم المواطنة

خاتمة:

حاولت الدراسة الوصول إلى معرفة مدى ثراء الشبكات البرمجية للإذاعات المحلية بالأحداث والمحطات التاريخية للثورة التحريرية وارتباطها بواقع الناس اليومي من خلال الاعتزاز بمبادئ و مقدسات الثورة التحريرية المجيدة في ظل مميزات وخصائص ووظائف الإعلام المحلي. فالإذاعة المحلية كأحد أهم روافده لديها هامشا أوسع لربط المجتمع المحلي بموروثه الثقافي والحضاري المعرض لمحاولات تغريبه تحت طائل العولمة الإعلامية .

فمشاركة الجمهور المستهدف وتفاعله مع مضامين الحصص الثورية من شأنه أن يعمل على تثبيت القيم السامية أو تعديلها أو حتى تجديدها خدمة لأبعاد اجتماعية تصب في إطار تنمية الروح الوطنية فكريا وعاطفيا وتحسيدها في الممارسات اليومية لمعاني المواطنة الكاملة في واقع الناس اليومي.

والنتائج المتوصل إليها في حدود الدراسة تبين أنه لايزال هناك بعد نسي محسوس في اعداد وتقديم برامج الثورة التحريرية للوصول الى تفعيل دور الإعلام المحلي المسموع في التأثير بشكل ايجابي لتشكيل الصورة الذهنية المنشودة بالشكل الذي يحقق قيم ومبادئ المواطنة بمعانيها السامية .

مراجع ومصادر الدراسة:

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجليلي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: صورة الثورة الجزائرية في الإعلام المحلي الجزائري المسموع وأثرها على قيم المواطنة

1. منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام : الأسس و المبادئ ،دار كنوز المعرفة العلمية، عمان- الأردن، 2010، ص 140
2. كتنزة عيشور ؛ دور الإذاعة المحلية في نشر ثقافة المواطنة لدى المرأة الجزائرية العاملة، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال غير منشورة،جامعة بسكرة، 2012 ص94 .
3. علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، ط2،، القاهرة ، 2003، ص 09.
4. احمد كردي، العلاقات العامة و تكريس الصورة الذهنية للمنظمة، عبر الرابط الالكتروني:
<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/264288>. تاريخ التصفح 03 / 09 / 2015 على 22:55.
5. امينة كلفاح، مجلة الصورة و الاتصال،العددان 1- 2،2012، ص358.
6. http://eli3lami-q6r.blogspot.com/2006/blog.post_04.html visité le 05/09/2015 à 20:50
7. عديل احمد الشرمان، وسائل الاعلام و الصورة الذهنية لرجل الشرطة، ورقة بحث مقدمة في اطار تكويني،على الرابط الالكتروني:
<http://ww.policemc.gov.bh/.../634377078376819158.pdf>

عنوان المقال: صورة الثورة الجزائرية في الإعلام المحلي الجزائري المسموع وأثرها على قيم المواطنة

8. عبد العزيز تركستاني، صورة المملكة العربية السعودية في العالم، المنتدى الاعلامي السنوي الثاني، 2004، ص12- 13
9. المرجع نفسه، ص14
10. مرجع سابق، ص15
11. طارق سيد احمد الخليلي، الاعلام المحلي في عصر المعلومات، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، ص77
12. اتحاد الاذاعة و التلفزيون، الكتاب السنوي 1988/1989، القاهرة، 1989، ص150،
13. سمير جاد، البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1997، ص8
14. مالك شعباني ، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي ، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم إجتماع التنمية ، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006 - 2005 ، ص88 .
15. عبد الرزاق محمد الديلمي ،مرجع سابق ، ص218 .
16. بن عودة العربي ، اسهام وسائل الاعلام في ترقية المجتمع ، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال ن جامعة وهران ، كلية العلوم السياسية والاعلام، 2006، ص88 .
17. دور وسائل الإعلام في تفعيل قيم المواطنة لدى الرأي العام ، مذكرة ماستر في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة محمد خيضر ، الجزائر ، 2013/2014.
18. بن عودة العريفي ، ص89.

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: صورة الثورة الجزائرية في الإعلام المحلي الجزائري المسموع وأثرها على قيم المواطنة

19. حسن فريجة: المواطنة تطورها ومقوماتها ، مجلة المنتدى القانوني ، عدد 7 ، 2010 ، ص 19 .
20. أسماء بن تركي ، النظام السياسي الجزائري ودوره في تفعيل قيم المواطنة والانتماء لدى الشباب ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، جامعة بسكرة، 2013، ص172 .
21. قايد دياب ، المواطنة والعولمة :تسؤل الزمن الصعب ، مصر ،مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، 2007 ، ص 43 .
22. الملحق رقم "1" : الشبكة البرمجية العادية 2014 / 2015 ، لإذاعة عين الدفلى الجهوية،المصدر :الإذاعة الجزائرية، 2015 .
23. ملحق رقم "2" : أوراق الطريق الخاصة ببرنامج البث للمناسبات المذكورة في متن الدراسة ، المصدر : الإذاعة الجزائرية

عنوان المقال: موقع الحتمية القيمية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

موقع الحتمية القيمية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

د. بومدين كريمة 1،*

1 قسم الاعلام والاتصال - جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة (الجزائر).

karima1440@live.fr

تاريخ الاستلام: 2021/09/20 تاريخ القبول: / / 2022 تاريخ النشر: / ./ 2022

مقدمة:

تمثل نظريات الاتصال القاعدة الأساسية التي من خلال فهم أسسها تتضح لنا معالم الظاهرة الاتصالية وأبعادها المختلفة، وإن فهم "نظرية" النظريات على النحو الذي وضحه الدكتور "عزي عبد الرحمن" يؤدي إلى التطبيق العلمي والمنهجي السليم لهذه النظريات، خاصة وأن الكثير مما يتم من أبحاث في المجال في المنطقة العربية والإسلامية لا يخلو من "التسطيح"، أو ما يمكن تسميته بالسهولة البحثية الناجمة عن فقر فكري و"تسيب" أدواتي يخل بصرامة التقاليد الجامعية وأخلاقها، وتنعكس هذه "السهولة" حتى عند محاولة الاستناد "الآلي" إلى بعض النظريات الإعلامية الجزئية الغربية، فأكثر النظريات استخداما في هذه "المحاولات" نظرية الاستخدامات والاشباع، ونظرية تحديد الأولويات، علما أن من تلك النظريات لا يمس الأسس الجوهرية في المجال الثقافي والحضاري في المنطقة العربية والإسلامية، ولكن هذا لا يعني رفض النظريات الغربية تماما، وإنما الدعوة إلى استخدام أدواتها المنهجية، واستكمالها بالعقلية العربية والإسلامية، باعتبار القيمة هي تعبير عن التميز الثقافي والحضاري، وأن القيمة هي المستهدف عند دراسة وتفسير الظاهرة الاتصالية، وبهذا أردنا في هذا الفصل طرح أسس

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: موقع الحتمية القيمية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

بعض من النظريات أو المقاربات الغربية، في محاولة للتعرف عليها من جهة، ومقارنتها مع نظرية الحتمية القيمية في الإعلام من جهة أخرى باعتبارها خلفية دراسية، أو بتعبير آخر معرفة موقع نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ذات الأصول العربية الإسلامية مع بعض من نظريات ذات مرجعيات اجتماعية غير مباشرة.

و في هذا المنحى سنحاول في مداخلتنا أن نبرز مكانة نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، وإسهاماتها في فهم سيورة التواصل الإنساني، و تداخلها وانفصالها عن باقي النظريات والمقاربات الاتصالية، عن طريق إجراء مقارنة إستيمولوجية تشمل نظرية حارس البوابة، نظرية ترتيب الأولويات، الاستخدامات والشباعات، الحتمية التكنولوجية.

الكلمات الدالة : نظرية الحتمية القيمية الإعلامية ، مقارنة إستيمولوجية، الانفصال و التجاوز، القيمة .

أولا: أهمية نظرية الحتمية القيمية في حقل علوم الإعلام والاتصال والبنية القيمية.

ركائز نظرية الحتمية القيمية تقوم على أساس أن الاتصال نابع من الأبعاد الثقافية والحضارية التي ينتمي إليها، وأن يكون الاتصال تكامليا يشمل جميع وسائل الاتصال بما فيها المكتوبة، الشفهية، السمعية والبصرية، وأن يكون قائما على مشاركة واعية من الجمهور، حاملا دائما للقيم الثقافية والروحية التي تدفع بالإنسان والمجتمع للارتقاء¹ والسمو.

1- نصير بوعلي، الإعلام والقيم: قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي، الجزائر، دار الهدى للنشر والطباعة، 2005،

عنوان المقال: موقع الحتمية القيمية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

فهي نظرية تقوم على أساس اعتبار القيمة حتمية عند دراسة القائم بالاتصال، وعالم القيمة حتمية عند دراسة الرسالة الإعلامية، وإن التنمية الحقيقية في نظر المفكر "عزي عبد الرحمن" تستدعي في دمج الوسيلة (التقنية) في المنظور الثقافي القيمي للمجتمع، وهو يضيف أنه من الضروري معرفة كيف تتجسد عندما تقترن بمحتويات وسائل الإعلام، وكيف يكون التأثير سلبيا عندما لا تتقيد هذه المحتويات بأية قيمة أو تتناقض مع القيمة.²

وتكمن أهمية نظرية الحتمية القيمية من خلال ما قدمه الدكتور "عزي عبد الرحمن" من دراسات وأبحاث في الفكر الاجتماعي المعاصر في الظاهرة الإعلامية المعاصرة يشكل سياقاً لنزعة حضارية مفعمة بالفكر والتصورات المتعالية (الراقية)، وإن ما يكتبه صاحب النظرية هو "الإنسان" بدمه ولحمه وشحمه، هو الإنسان غير المشوه حضارياً، وحضور الإنسان في علاقته مع محيطه الاجتماعي والتاريخي والحضاري، فإذا كان مصدر قوة نظريات الاتصال الغربية "المرجعية الاجتماعية"، فإن ثقل نظرية الحتمية القيمية يكمن في "المرجعية القيمية" غير المباشرة، أي أنها تركز كل مكونات الإعلام على الأصول التاريخية والحضارية للمجتمع الذي تتواجد فيه، ويكون بصفة غير مباشرة، وهذا التوجه هو ضرورة حتمية للإعلام الذي يحافظ على التوازن الاجتماعي.

فالمدة التي عاشها المفكر عزي عبد الرحمن في أمريكا ما بين 1977-1985 دارساً وأستاذا جعلته يستبسط هذه النظرية، وذلك بعودته إلى بيئته الدينية المحافظة وبقراءته المتأنية للنظريات الاتصالية السائدة

2- رقية بوسنان، محمد هاشم الكريم، حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، الجزائر، دار الورسم، 2010، ص58.

عنوان المقال: موقع الحتمية القيمية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

آنذاك،³ فإحتكاك الثقافة العربية والإسلامية مع العالم الغربي (الأوربي، الأمريكي) قديما وحديثا، قام بفتح وتوليد بابين، باب "التراث" قديما، وباب "الأزمة المرجعية" حديثا، والتي أنتجت بدورها عندنا في العالم العربي والإسلامي ما يسمى بمرحلة "الوعي بالذات"، وإن ما يريده "عزي عبد الرحمن" هنا هو التخلص أو "التحرر" من ثقل الوعي بالمشكلة "الوعي بالذات" والتحول والانتقال إلى مجال الظاهرة الإعلامية كما تبدو على الواقع (كما هي)، ولقد أشار الأستاذ "نصير بوعلي" في كتابه "الإعلام والقيم": قراءة في نظرية المفكر الجزائري "عزي عبد الرحمن" أن كتاباته وأبحاثه عبارة عن سلسلة مترابطة الحلقات، فأبحاثه مع أكثرها (أزيد من 60 دراسة) وتنوعها (في الصحافة، في مجال وسائل الإعلام الجماهيرية وفي العلاقات العامة، في مجال تكنولوجيا الاتصال، في مجال التكوين الإعلامي، في مجال نظريات الاتصال...) تشكل سياقاً لنزعة حضارية مفعمة بالفكر والتصورات الحضارية المتعالية.⁴ فقد كتب عن الإعلام بوصفه ظاهرة قيمية معياريا بقوله "إن دور الإعلام والاتصال إضفاء قيما إضافية على الآخر (المجتمع)، بحيث يصبح أكثر قيمة مما هو عليه، فيتحقق الارتقاء لذاته ولمن حوله". وكتب عن فعل السمع والبصر وخسوف المعنى في الصورة، فهذا العامل بحد ذاته اضعف العديد من الفضاءات الثقافية والقيمة المرتبطة بما هو رمزي أو مجرد في المجتمع، فقد تحولت الثقافة إلى صورة تلغي البعد التأملي في إدراك الحقائق.⁵

- نصير بوعلي، المرجع السابق، ص 33.³

- رقية بوسنان، محمد هاشم الكرم، المرجع السابق، ص 41، 45.⁴

1- عزي عبد الرحمن، الحتمية القيمية والإعلام المعاصر، ورقة مقدمة الى المؤتمر الدولي " الاعلام المعاصر في الرؤية الحضارية"، وهران، 12 جوان 2014، ص 3، 1.

عنوان المقال: موقع الحتمية القيمية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

وكتابه الإعلام وتفكك البنيات القيمة في الرواسب الثقافية، والذي يخص بناء تفصيليا على ستة معالم سماه الدكتور "عزي عبد الرحمن" بالرواسب الثقافية بحكم أنها تراكمية ومازالت آثار الماضي عالقة في العديد من عناصرها، كما أنها اهتزت بشكل مشوه إلى حد كبير بفعل تدخل الإعلام كظاهرة مشوشة أحيانا وحاملة لدلائل اختراقية تلمس البنيات القيمة أحيانا أخرى، وهو يحاول من خلال هذا المؤلف إعادة تشكيل المشهد الثقافي القيمي بما يبعد العناصر التراثية الدالة وعلى رأس سلم هذه الأخيرة "القيمة"، وتشمل هذه العناصر: الزمن، المكان والعنف والرأسمال، والخوف، وبيولوجية التفكير.⁶

إضافة إلى دراسة في أخلاقيات الإعلام من منظور النورسي التي تخص القيم وموثيق الشرف والقذف والخصوصية الفردية وحقوق الملكية والعنف والابتزاز الافتراضي.⁷

إن هناك من يرفض الاعتراف بنظرية الحتمية القيمية بإعتبار أن أفكارها مجردة بعيدة عن التجسيد، وتعتبر الدين أساسا لها الذي يطرح إشكالات كبيرة ومعقدة، وأنه لا يمكن الإفتاء فيها، وأن تطبيقها يعتبر مخاطرة ابستمولوجية، وإن هذه الردود وغيرها من ردود رافضي النظرية، والتي تؤكد على عدم اطلاعهم الكامل على معظم أو جل كتابات الدكتور "عزي عبد الرحمن" في هذا المجال، وعدم الدراية بأسلوبه الفكري.

وأن الجملة الواحدة في كتاباته تحمل تراكما معرفيا، وتوحي بدلالات كثيرة، كما يتسم أسلوبه بالسياقية

- عزي عبد الرحمن، الإعلام وتفكك البنيات القيمة: قراءة في الرواسب الثقافية، ط1، تونس، الدارالمتوسطة للنشر، 2009، ص9.⁶

3- عزي عبد الرحمن، الحتمية القيمة والإعلام المعاصر، المرجع السابق، ص7.

عنوان المقال: موقع الحتمية القيمية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

وعمق الفكرة، وإن عباراتهم توحى الكثير من الجهل بدون الوقوع في قبضة الشك الغربي حديثا، وهي تذكرنا بقبضة قديمة لازالت في التراث العربي الإسلامي هي جدلية العقل أو النقل، وعلاقة الأنا بالآخر، تسمى "جدلية النصوص القطعية"، فدراسة الظاهرة كما هي في الواقع دون وجود تأثيرات تعني تحرر الذات من قبضة النصوص القبليّة (التراث) وقبضة النصوص الغربية (الحداثة)، فنحن ننظر إلى واقعنا من خلال نصوص تراثية مكتوبة، وإن إمكانية تدخل العقل محدودة، وتزايد مساحة النقل، وهذا خطأ أن يبقى الإنسان في حدود النقل، وهذا لا يعني رفضا للتراث، وإنما محاولة لأن يوجد هذا الإنسان بنفسه ويستخدم عقله، إضافة إلى هذا فمن بين أفكار "عزي" هو أنه لا يمكن فهم أي نظرية بمعزل عن سياق النظريات الأخرى، أو ما يسمى بوضع النظرية في سياق النظريات الأخرى، وهذا له علاقة بالمجال المنهجي والأدوات التي يتحرك في إطارها أو يوظفها الأستاذ "عزي" في مقارنة الظاهرة الإعلامية، فهو ينطلق من البنيوية التي تستخدم أداة "التضاد الثنائي" في دراسة اللغة كمؤسسة مستقلة، وترى أن اللفظ يفهم في مقابلته مع لفظ آخر يغيّره في المعنى وليس المبني، وهو يستخدم هذه الأداة في مقارنة النظريات الاتصالية والمقارنة بينها، فنظرية الحتمية القيمية تفهم بشكل جيد عند مقارنتها بالحتمية التقنية لما رشال ماك لوهان.⁸

لقد وجهت انتقادات لنظرية الحتمية القيمية في الاعلام، وقد أجاب عليها الدكتور "عزي عبد الرحمن" والتي صفت إلى نوعين:

أ: النقد من الخارج (من خارج النظرية): وهو من صنف "من جهل شيئا عداه" أي نقد ليس مبنيا على قراءة تذكر لنصوص النظرية كالكقول أن هذه ليست نظرية أو أن هذا الطرح غير مقبول أو غير مجدي أو

1- رقية بوسنان، محمد هاشم الكرم، المرجع السابق، ص 50، 52.

عنوان المقال: موقع الحتمية القيمية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

غير ملائم أو لا أرغب فيه أو أكرهه وما شابه، وهذا النقد لا يحتاج إلى الرد لأن صاحبه يجهل الموضوع أو قد يحمل سوء نية مسبقة قائمة على الرفض من أجل الرفض أو عدم التسامح مع من يحمل أفكارا مغايرة أو قد يكون بدوافع أيديولوجية أو تكون من حالة نفسية مرضية (بفتح الراء) وما شابه، الخ.

ومن المعروف أكاديميا أن النقد بالمطلق ليس له قيمة معرفية وإنما النقد يكون في العلاقة مع فكرة محددة وفي السياق الذي وردت فيه بناء على قراءة متأنية ونزيهة. والحاصل أن قيم النقد وأدب الحوار عندنا ليست متطورة وشروطه غير متوفرة كثيرا ومنها: أن يكون النقد أخلاقيا.

ب: النقد من الداخل (من داخل النظرية): وهو من الذين قرؤوا نصوص النظرية أو أغلبها و تبينت لهم جوانب قاصرة أو غير بينة في النظرية فكانت إسهاماتهم وتساؤلاتهم متميزة ومن زاوية أكاديمية بنائية إن صح هذا التعبير. ويدخل في ذلك ملاحظات "شفوية" أو "مكتوبة" من طرف باحثين وكتاب أمثال د. السعيد بومعيزة، د. نصير بوعلي، د. زهير إحدادن، د. محمود قالدندر، د. أحمد عبدلي د. علي قسايسية، د. رقية بوسنان وأ. محمد عبد الكريم وأ. باديس لونيس وآخرين، ونذكر من هذه الانتقادات:

✓ أن تسمية "الحتمية" جبرية وتقلل من حرية تناول المواضيع بكيفيات "مغايرة". وقد أجاب د. نصير بوعلي بإسهاب على هذه النقطة ووضح ذلك أيضا أ. عبد الله قاسم. ويمكن أن نضيف بالقول أن الحتمية تعني اعتبار القيمة المحرك الأساس في فهم الظاهرة الإعلامية بمكوناتها (المرسل، الرسالة، الوسيلة، المتلقي) وتأثيراتها على البنيات الاجتماعية والثقافية في سياق حضاري معين. فالمرسل يحتاج إلى "خلفية" وتكوين قيمي أخلاقي " حتى تكون ممارسته الإعلامية قيمة أخلاقية، فكل قرار يتخذه المرسل أو المؤسسة الإعلامية في مقاربة الواقع في أصله قرار ذو طبيعة قيمة أخلاقية. أما الرسالة فأصلها كلمة قيمة: "ألم تر كيف ضرب الله مثلا كلمة طيبة كشجرة طيبة أصلها ثابت وفرعها في السماء." والمتلقي يتفاعل نظريا -

عنوان المقال: موقع الحتمية القيمية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

وعندما يكون واقعه سويا - بناء على مرجعية قيمية أخلاقية - ويكون تأثير الاعلام على المكون الاجتماعي الثقافي بناء على أثر تلك الوسائل على النظام الأخلاقي والحضاري ككل.

✓ أن النظرية معيارية بينما "العلم" يدرس الواقع دون غيره. إن القول بأن العلم "يدرس الواقع دون الاعتبار القيمية والأخلاقية" موقف معياري بدوره وليس موقف "محايد" على ما يبدو في الظاهر. فلو قلنا أنه على مهندس "القنابل المتفجرة" أن يركز على إنتاج تلك الأدوات (الواقع) دون الاعتبار "القيمية الأخلاقية" المترتبة على الدمار الذي ستحدثه تلك الأدوات على الإنسان، فإن هذا الموقف يعد معياريا، أي يستثني البعد الإنساني الأخلاقي في إنتاج تلك الأدوات. وتاريخيا، فإن الفلسفة والدين والعلم والنظريات مجالات معيارية بالدرجة الأولى. فالإنسان كائن أخلاقي بالدرجة الأولى ولكن سلوكياته ذات أبعاد نفسية واجتماعية واقتصادية وسياسية، الخ. ومن ثم أمكن القول أن القيم والأخلاق أساس أي علم.

✓ أن الواقع معقد ويصعب معالجته بمتغير واحد. يمكن القول أن الواقع ليس معقدا وإنما مركبا، فهناك مستويات من التحليل لأي ظاهرة، فلو اتخذنا منهجا استقرائيا بدأنا بالجزء (الملموس والمحسوس) وهو الافتراض الأساس في المنهج الإميريقي (الذي فقد الكثير من المصدقية في العلوم الإنسانية)، ثم يأتي المستوى العقلي (العقل) في التفسير والتحليل والمقارنة وأخيرا يأتي مستوى القيمة المرجعية، أي المجال القيمي الأخلاقي والروحي المستمد من الدين في هذه الحالة. ويكون هذا المستوى الأخير المتغير الأساس والثقل. ولو اتخذنا منهجا استنباطيا بقينا في نفس الطرح وقلنا المعادلة فقط. فالقيمة تعلق في تفسير الظواهر (ولا يعلى عليها). وتأتي المتغيرات الأخرى مكملة وتابعة وظرفية ومؤقتة إلى حين. ولو فرضنا أن الواقع معقد، فإن القيمة سبقت الواقع فتصبح المرجع في تفسير هذا التعقد. وهذا المعنى نقرأه في الآية الكريمة "ولا يكونوا

عنوان المقال: موقع الحتمية القيمية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

كالذين أوتوا الكتاب من قبل فطال عليهم الأمد فقست قلوبهم. " أي أن قساوة قلوبهم من أنفسهم وتعقدها، إنما من ابتعادهم عن القيمة وليس لمتغيرات أخرى.⁹

هذه بعض الانتقادات التي وجهت لنظرية الحتمية القيمية، والتي إن دلت على شيء إنما تدل على الاهتمام الكبير بها، ومحاولة لفهم أكثر لأفكار هذه النظرية.

ويمكن أن نلخص أفكار النظرية التي تعبر عن آراء الدكتور عزي عبد الرحمن بقوله:

- نحن في مناهجنا ندرس النظريات ولا ندرس نظرية النظريات.
- واقعنا الحالي لا يحيل إلى النصوص بل يتحرك إلى حد كبير بدون نصوص.
- إن الأدوات في البحث أشبه ما تكون بمفاتيح تدلك على المسلك الأكثر امتدادا وعمقا في الوصول إلى الحقيقة.
- الباحث في علوم الإعلام لا يقوم بالتفسير بقدر ما يقدم قراءة خاصة وفق الظرف والحالة المستجدة.
- النص القرآني مصدر الهداية للمتقين ونوره يمتد إلى كل مجال.

1- اطلع على موقع الدكتور عزي عبد الرحمن "نظرية الحتمية القيمية في الاعلام" بتاريخ 12-10-2014 على الساعة 15:40.

عنوان المقال: موقع الحتمية القيمية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

- إن التأويل من اختصاص الراسخين في العلم، والاقتراس من وحي التجربة المتعددة في الزمان والمكان.
- دراساتي الأخيرة أصبحت تنهل من شخصيات ثقيلة مثل الغزالي، وابن القيم، والنورسي، والورتلاني.¹⁰

فنظرية الحتمية القيمية حسب رأينا لا يمكن وضعها حتى مجالا للمقارنة مع باقي النظريات الغربية، فكيف لنا أن نقارن نظرية مرجعيتها "القيمة" التي مصدرها الدين مع نظرية كمنظرية التنفيس والتطهير التي ترى أن متابعة المشاهد لبرامج العنف والجنس مثلا تنقص لديه الرغبة في العنف والجنس...، وكيف لنا أن نقارن نظرية تستند على المرجعية التاريخية والحضارية والروحية للإنسان، والمنبثقة من أصول معرفية ابستمولوجية بنظرية كمنظرية الاستخدامات والاشباع تستند على أسس امبريقية بحتة...

وهنا يمكن القول ما الفائدة من الاعتراف بمنهج هو لنا بعد أن يعترف به الغرب، ولماذا أصبحت الثقافة الغربية هي الإطار المرجعي الذي على أساسه تصدر كل أحكامنا، فلا يصبح الإنسان مدافعا عن العدالة الاجتماعية إلا إذا كان ماركسيا، ولا يستطيع أن يدافع عن العقلانية إلا إذا كان ديكرتيا، ولا يستطيع أن يتكلم في تحليل الشعور إلا إذا كان هوسراليا ظاهراتيا، وهذا هو الوقوع في قبضة الشك على حد قول عزي عبد الرحمن.¹¹

- رقية بوسنان، محمد هاشم الكرم، نفس المرجع السابق، ص 11-10.28

3- رقية بوسنان، محمد هاشم الكرم، المرجع نفسه، ص 51.

1- رقية بوسنان، محمد هاشم الكرم، المرجع نفسه، ص 51.

عنوان المقال: موقع الحتمية القيميية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

ثانيا: نظرية الحتمية القيميية و نظرية حارس البوابة:

إن القائم بالاتصال في ظل نظرية حارس البوابة، يحاول تبرير عدم قدرته على التحكم بالمادة الإعلامية بأن العالم قرية كونية يمكن للجمهور المشاركة بصناعة المادة الإعلامية، والمشاركة الفاعلة برسم خريطة المشهد الإعلامي، ولكن عدم التركيز على صناعة الرسالة الإعلامية بالشكل المهادف أفقد القائم بالاتصال دوره بالتحكم بالمادة الإعلامية، وهذا ما أفسح المجال لنظرية حارس البوابة بالانتهيار السريع في الإعلام الغربي، كما يراه البعض، والسبب في ذلك يعود إلى أن تأثير القائم بالاتصال لا يتعدى المادة الإعلامية.

كما توضح العديد من الدراسات التي اهتمت بدراسة الأدوار التي يقوم بها حارس البوابة، أن عملية انتقاء المعلومات ترتبط بقواعد العمل والمهنة والقواعد التنظيمية أكثر من ارتباطها بتفضيلات شخصية، فالأدوار التي يقوم بها حارس البوابة إنما تركز على التأثير على المادة الإعلامية بالدرجة الأولى، كذلك اكتساب التشجيع من الزملاء والرؤساء داخل المؤسسة الإعلامية.

إضافة إلى أنها نظرية تهتم بالمرجعيات المحيطة بالقائم بالاتصال، أي أن تأثير هذا الأخير على المادة الإعلامية تأثير من السياقات المهنية والتنظيمية والبيروقراطية داخل المؤسسة الإعلامية، والتي بدورها تمارس التأثير على اتخاذ حارس البوابة لخياراته التي تتعلق بالمادة الإعلامية.

لقد ذكر بريد Bread أن سياسة الناشر أو المؤسسة الإعلامية هي التي تطبق في العادة في أي وسيلة إعلامية، وفي الحقيقة هي أن حارس البوابة يمارس هذا الدور من خلال شعوره بتأثير أفراد المجتمع بالرسائل السلبية، ولذلك فإنه لايقوم بهذا الدور من أجل حماية الجمهور من التأثيرات الإعلامية لهذه الرسائل، وإنما يقوم بهذا الدور حماية للمؤسسة الإعلامية من غضب الجمهور على المؤسسة ورسائلها الإعلامية، وبهذا فإن نظرية حارس البوابة تسعى إلى حماية المؤسسة الإعلامية بالدرجة الأولى، وليس من أهم أهدافها حماية

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجليلي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: موقع الحتمية القيميية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

الجمهور، وإنما تقدم مظهر من مظاهر الموضوعية في اختيار الأخبار، بالإضافة إلى ذلك فالجزء الذي يناله الإعلامي في الوسيلة مصدره ليس الجمهور الذي يعدوه عملاؤه، وإنما مصدره زملاؤه من العاملين معه ورؤساءه، لذلك يعيد القائم بالاتصال في الوسيلة الإعلامية تحديد وتشكيل قيمه، بحيث تحقق له أكبر منفعة، أي أن هدفه برغماتي بالدرجة الأولى.

يقول الدكتور أحمد المنزلاوي أن نظرية حارس البوابة هي نظرية في علوم الإعلام تعني أن العاملين به يقفون حراس على قيم المجتمع وتقاليد، ولكن ماهو في الواقع عكس ذلك حيث أن الدور الرئيسي للقائم بالاتصال وفق معايير هذه النظرية هي أن يحافظ على كيان المؤسسة الإعلامية قبل أن ينظر إلى القيم، وبذلك فهو يحمي المؤسسة الإعلامية من الانتقادات قبل حماية قيم المجتمع،¹² وبذلك فنظرية حارس البوابة تتعامل مع القيم كمتغير ثانوي تابع، وليس عنصر رئيسي مستقل تقوم على أساسه الرسالة الإعلامية الموجهة إلى الجمهور.

وبهذا فهي لا تهتم بالمرجعيات الحضارية والتاريخية الروحية الخاصة بالقائم بالاتصال، وإنما هي نظرية إعلامية تقوم على أساس خدمة السياسة الإعلامية للوسيلة الإعلامية مهما كانت درجة تنافسها واختلافها عن مرجعية القائم بالاتصال.

فنظرية حارس البوابة تهتم بالوسيلة الإعلامية بالدرجة الأولى دون مراعاة أهمية الرسالة، هذه الأخيرة التي يعتبرها الدكتور "عزي عبد الرحمن" هي أساس العملية الاتصالية بقوله "الرسالة هي الوسيلة" الحاملة للقيم

1- عبد الرحمن بن نامي المطيري، دور القائم بالاتصال في ضوء نظرية الشخص الثالث، كلية الدعوة والإعلام قسم

الإعلام، جامعة البحرين، 7- 6 افريل 2009، ص ص5، 6.

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجليلي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: موقع الحتمية القيمية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

التي مصدرها الدين، والتي تتجسد في سلوك الإنسان، حيث يكون التأثير إيجابيا كلما اقترب المحتوى الإعلامي من القيم، ويكون التأثير سلبيا كلما ابتعدت أو تنافت مع القيم.¹³

وفي الأخير يمكن القول أن نظرية حارس البوابة تأخذ العديد من الأبعاد خاصة في ظل التطورات التقنية الجديدة، التي سمحت للعديد من الأفراد بأن يكونوا حراس بوابات إعلامية، وذلك من خلال قدرتهم على التأثير على المضمون الإعلامي، هذا الأمر أضعف الدور الذي يقوم به حراس البوابة في المؤسسات الإعلامية، ولكنه لم يلغيه بالشكل التام، ومع ذلك يبقى تأثير حراس البوابة الإعلامية واضحا بشكل كبير بالمضمون الإعلامي.¹⁴

ثالثا: نظرية الحتمية القيمية ونظرية وضع الاجندة:

الإرتباط لا يعني السببية Correlation is not causation، فعلى الرغم من أن وسائل الإعلام حسب النظرية المنوط بها تحديد الأجندة الإعلامية للجمهور الذي يتبناها فتصبح أجندته، إلا أنه حسب Vivian فإنه من المحتمل أن تكون التغطية الإخبارية للصحف والتلفزيون قد عكست الاهتمام الفعلي لدى الجمهور بهذه القضايا وليس العكس، وهذا ما يعلي من شأن وقوة الجمهور لدرجة أن دوره قد يفوق قوة وسائل الإعلام ذاتها، كما أن هناك بعض الأدلة المؤيدة لقلة ميل الأفراد ذوي الانخراط السياسي Politically Involved لاعتناق أجندة وسائل الإعلام، حيث يشير البعض إلى عدم احتياج النخبة المنخرطة سياسيا للإعتماد على وسائل الإعلام الإخبارية في الحصول على المعلومات، إذ

- عزي عبد الرحمن، منهجية الحتمية القيمية، تونس، الدار المتوسطة، 2013، ص 31. 13

3- عبد الرحمن بن نامي المطيري، مرجع سابق، ص 7.

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجليلي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: موقع الحتمية القيمية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

يدفعهم الانخراط والاهتمامات السياسية إلى استخدام وسائل الإعلام كمجرد مصدر واحد من ضمن المصادر الأخرى المتاحة أمامهم للمعلومات.¹⁵

هذا بالإضافة الى أن نظرية وضع الاجندة بالمقابل مع المنظور القيمي توصف على أنها:

➤ نظرية ترتيب الأولويات تهتم بوضع أولوياتها مهمة لدى الجمهور المتلقي لها، ولكن ما يلاحظ على هذه النظرية أنها أغفلت دور الجمهور كمتلقي واعى وإيجابي وليس كمتلقي سلبي، حيث أنه يهتم بالقضايا أو المواضيع ليس حسب أهميتها وترتيبها وفقا للوسيلة الإعلامية، بل حسب ما يتناسب ويتوافق مع قيمه الدينية والثقافية والسياسية، وخلفيته الحضارية والتاريخية... حتى وإن كانت تلك الأولويات تشغل الصدارة والمكانة في الأجندة الإعلامية.

➤ اهتمت النظرية بالأثر المباشر والإيجابي من خلال بروز قضية ما في وسائل الإعلام وبروزها في عقول الجمهور، والتركيز على قضايا معينة وإغفال قضايا أخرى، لكنها أهملت كونها نظرية تأثيرية بأن دراسة تأثير الإعلام لا يتم من دون مرجعية تربط المحتويات بالقيم، فإن كان استخدام وسائل الإعلام ذا صلة أو قريب أو غير متناقض مع القيم كان التأثير إيجابيا

- عاطف عدلي العبد، نعى عاطف العبد، نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، القاهرة، ص 234، 235.

عنوان المقال: موقع الحتمية القيمية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

والعكس، وبالتالي فإن المسألة هنا لا تخص وسائل الإعلام ذاتها، بل تكمن في حسن استخدامها أو سوءه لقوله تعالى: "قد أفلح من زكاها وقد خاب من دساها"¹⁶

➤ إن نظرية ترتيب الأولويات تقوم على أساس مفاده الرأي العام، الذي تتصوره وسائل الإعلام هو ما يجب أن يكون، وذلك من خلال إتباع الإعلاميين لأسلوب المشكلة الأكثر أهمية، ولكن في حقيقة الأمر إن الرأي العام الذي يقابله "عزي عبد الرحمن" عندنا بالمخيال الإعلامي في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام والذي "يتضمن المشاعر النفسية الاجتماعية التي تتكون بفعل ما يتعرض له الجمهور العربي والإسلامي عامة من محتويات وسائل الاتصال من جهة، وبفعل ما يحمله هذا الجمهور من مخزون تراثي وأسطوري من جهة أخرى"¹⁷، وبالتالي فإن هذا المخيال الذي تتداخل فيه الذاكرة الاجتماعية بمحتوياتها المعتمدة على إرث استعماري يؤثر في عملية التلقي لمحتويات وسائل الإعلام.

وعموما ما يمكن قوله عن نظرية ترتيب الأولويات أو وضع الأجندة، أن أهمية هذه النظرية تكمن في كونها أحد مناهج دراسة الديمقراطية في المجتمعات الآن، فإن كانت قوة الرأي العام من الأمور المعترف بها منذ منتصف القرن الثامن عشر، فتبقى أهمية معرفة الكيفية التي يمكن أن يؤثر بها الإعلام في الرأي العام، وذلك من خلال ترتيب أولويات القضايا المختلفة لديه، كما تكمن قوتها في اهتمام عدد كبير من العلماء بدراسة هذا المجال، كل حسب تخصصه، فقد اهتم بها كل من باحثي الإعلام، و علم النفس، والسياسة

- عزي عبد الرحمن، منهجية الحتمية القيمية، مرجع سبق ذكره، ص 31.16

- عزي عبد الرحمن، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، المرجع نفسه، ص 22.17

عنوان المقال: موقع الحتمية القيمية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

وعلم الاجتماع السياسي، سعيًا وراء تكوين فهم دقيق عن كيفية التعامل مع الرأي العام والتأثير عليه وإعادة صياغة اتجاهاته وطرق تفكيره.¹⁸

رابعا: نظرية الحتمية القيمية و نظرية الاستخدامات والاشباع:

تعتبر نظرية الاستخدامات والاشباع هي أولى النظريات التي استخدمت مفهوم "الجمهور النشط"، بعدما كان يعبر عنه في النظريات السابقة بـ "الجمهور السلبي" الذي يتلقى دون وجود "رجع صدى"، فعلى الرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات المنهجية والموضوعية في هذا المجال، إلا أنه وبالمقابل مع نظرية الحتمية القيمية فإن:

1) صعوبة تعميم مدخل الاستخدامات والاشباع بشكل مطلق، لأن دوافع التعرض تختلف طبقا للسن، والنوع، ودرجة التعلم، والوضع الاجتماعي والاقتصادي، والذكاء والعادات...¹⁹ فالجمهور وإن كان يشترك في بعض سمات الفريق المرجعي، إلا أن هناك فروق فردية كالتنشئة العائلية والمجتمعية وطبيعة الشخصية والتجربة الذاتية، ودوافع الاستخدام... وغيرها تجعل عملية التعميم صعبة.

2) إن نظرية الاستخدام والاشباع تهتم بكيفية استفادة الجمهور من وسائل الإعلام، ومدى الإشباع الذي يحققه، فهي نظرية منفعية تحمل فرضية هامة تتمثل في أن الفرد يتأثر بثقافة مجتمعه،

- عاطف عدلي العبد، نعى عاطف العبد، نفس المرجع السابق، ص 240.¹⁸

1- شاهر خليل محمد نصار، دور إعلانات الانترنت في تشكيل الثقافة الاستهلاكية للشباب الفلسطيني، رسالة دكتوراه، جامعة الدول العربية، قسم البحوث والدراسات الاجتماعية، القاهرة، 2012، ص 70.

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجليلي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: موقع الحتمية القيمية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

والتي تحمل نظرة ازدواجية في التعامل الإعلامي والتكنولوجيا عامة: الرغبة والتخوف، التبري والرفض، الحب والكراهية، الإثارة والتخوف، وذلك ما يجعل الفرد يندفع في اتجاه استخدام هذه الوسائل من جهة، والإحساس بالذنب من جهة أخرى.²⁰

(3) لم تشرح نظرية الاستخدامات والاشباعيات درجة الإيجابية في السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور، أو مفهوم الجمهور النشط بوضوح، حيث أنه يمكن أن يقصد به الانتقائية قبل المشاهدة أو أثناء المشاهدة، أو عقب المشاهدة، فهذه التفاصيل لم تحدها النظرية بدقة.

(4) لم تركز النظرية على التفرقة بين الاشباعيات التي يبحث عنها الجمهور، والاشباعيات التي تحققت بالفعل، رغم أهمية توضيح الفرق بما يبرز مبدأ انتقائية الجمهور للمضامين الإعلامية التي يتعرض لها،²¹ هذا من جهة، ومن جهة أخرى لم تحدد أيضا الفرق بين الاستخدام والاستعمال والذي يوضحه الدكتور **عزي عبد الرحمن** من خلال ما يشرحه "Joëlle le Marec" بالإشارة إلى أن الفرد هو مستعمل لنظام ما أولا، وكلما استعمل هذه التقنية بصفة مستقلة إلا واحتاج إلى تعبئة بعض المهارات الإدراكية والتقنية، والتحكم في الجهاز التقني يسمح بمنحه مرتبة المستخدم، ولكن اكتساب المعارف وحسن التدبير التي يتطلبها الشيء ليست آنية ولا هي مسلم بها، وعليه،

- عزي عبد الرحمن، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، نفس المرجع السابق، ص 30، 31، 20.

- شاهر خليل محمد نصار، المرجع السابق، ص 45، 46، 21.

عنوان المقال: موقع الحتمية القيمية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

فإن الاستخدامات هي الممارسة الاجتماعية التي يجعلها التقادم أو التكرار عادية في ثقافة ما، واستعمال شيء طبيعي أو رمزي، لأغراض خاصة.²²

(5) لم تفرق النظرية بين حجم الاستخدام، ونوع الاستخدام (المضمون)، فهل المبالغة في الاستخدام إلى حد الإدمان مثلا هو من يحدث آثار سلبية كالعزلة، وتضييق المحيط "الغني"، وتؤثر على الصحة النفسية... أم أن التعرض لمضمون وسائل الإعلام الذي يحل بقيم المجتمع هو من يحدث تلك الآثار، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، هل حجم الاستخدام هو الذي يحدث الإشباع، أم نوع الاستخدام..

جانب آخر، إن تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع يطرح تساؤلا حول قياس الاستخدام، فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام ومحتواها؟ وهل تشير كثافة التعرض على قوة الدافع، أم أن عامل الانتباه أثناء المشاهدة يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار، مما يتطلب عزلا كاملا لكافة العوامل الأخرى المؤثرة على كثافة التعرض.

بالرغم من الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع، إلا أن أهمية هذه النظرية تتمثل فيما يتعلق بدراسة تكنولوجيا الاتصال الحديثة كالفنونات الفضائية والانترنت، كما يؤكد "فيتشر Fischer"، حيث يفترض أن المستخدمين لديهم أهدافا معينة يريدون تحقيقها من استخدامهم لتكنولوجيا قد تكون

4- عزي عبد الرحمن، سعيد بومعيرة، الإعلام والمجتمع: رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والاسلامية، الجزائر، دار الورسم، 2010، ص 335.

عنوان المقال: موقع الحتمية القيمية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

معقدة ومرتفعة التكلفة، وبالتالي تكون الاستخدامات والاشباعات المترتبة عليها مرهونة بالظروف الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لأفراد الجمهور.²³

كما أن انتشار الحاسوب الآلي وتطور التقنيات الرقمية قد ساهم في تنامي دراسات الاستخدامات والاهتمام بظاهرة فردنة "Individualisation" وسائط الاتصال، واعتبر استخدام هذه الوسائط كعامل محفز للمبادرة الشخصية والحرية الفردية، وكوسيلة للتخفيف من وطأة وسائل الإعلام الجماهيرية، والتخلص من سلطة التلفزيون، لأن الفرق بين وسائل الاتصال التقليدية ووسائط الاتصال الجديدة من زاوية المستخدم هو أنه غير مستقل تماما بالنسبة للأولى (التقليدية)، ولكنه يتمتع باستقلالية كبيرة بالنسبة للثانية (وسائط جديدة).²⁴

ولكن تبقى أسس نظرية الاستخدامات والاشباعات "امبريقية بحتة"، وهي حسب البروفسور عززي عبد الرحمن إذا أدخلنا عنصر "الابستمولوجية" في تفسيرها، نجد افتراضات معرفية (ولربما أيديولوجية) وتاريخية حاضرة بشكل غير مباشر، ذلك أن فلسفة التنوير في أوروبا قد أوكلت مهمة معرفة الحقيقة إلى الفرد الذي يتعامل مع سوق "مفتوح" من الأفكار، فالأمر إذا متروك للآخر في اختيار ما يعتبرونه أفضل أو أحسن ما يمثل "الحقيقة"، وقد حمل الفكر الليبرالي هذا الطابع إلى الفكر التجاري، واعتبر أن "مبدأ العرض والطلب" سيد الموقف في السوق، وهذا الفكر الغربي، لا يمكن تطبيقه على مجتمع عربي وإسلامي، ذلك انه حسب

- شاهر خليل محمد نصار، المرجع السابق، ص 72.²³

- عززي عبد الرحمن، السعيد بوعزيزة، المرجع السابق، ص 336.²⁴

عنوان المقال: موقع الحتمية القيمية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

الدكتور عزوي عبد الرحمن نحن في مناهجنا ندرس النظريات ولا ندرس "نظرية النظريات"، أي الأسس المعرفية، والأمر يهمننا أكثر مما يهم الاكاديميين الغربيين بحكم أن تلك النظريات من نتاج فكرهم وثقافتهم.²⁵

خامسا: نظرية الحتمية القيمية ونظرية الحتمية التكنولوجية:

يعتبر الباحث "ريتشارد دبلاك" من أكثر الباحثين انتقادا لهذه النظرية، حيث يعتبر أن مصطلح القرية "العالمية" التي زعم "ماك لوهان" وجودها لم يعد لها وجود حقيقي في المجتمع المعاصر، وفي هذا الصدد يقول "بلاك" إن التطور الذي استند إليه "ماك لوهان" عند وصفه للقرية العالمية استمر في مزيد من التطور، بحيث أدى إلى تحطيم هذه القرية العالمية وتحويلها إلى شظايا، فالعالم الآن أقرب ما يكون إلى البناية التي تضم عشرات الشقق السكنية التي يقيم فيها أناس كثيرون، ولكن لكل فرد منهم يعيش في عزلة ولا يدري شيئا عن جيرانه الذين يقيمون معه في البناية،²⁶ وما يسميه "ماك لوهان" بالاندماج الثقافي بين الشعوب بتحول العالم إلى قرية كونية هو غير موجود، حيث نجد أنفسنا مستقطبين Polarizd إلى آلاف المقاطعات المنعزلة يستخدم كل فرد وسيلته الخاصة، ويطور اللغة التي تناسبه، وبالتالي تزداد الفروق والتمايز بين الأفراد بدلا من ترسيخ التماسك والدمج في أمة واحدة.²⁷ من بين مميزات التلفزيون المعاصر، أنه خلق ما يسمى "تلفزيون المشاركة" Television Interactive، لتنمية مشاركة المشاهد، فهذا التغيير سيقبل موازين نظرية

3 - رقية بوسنان، محمد هاشم الكرم، مرجع سبق ذكره، ص ص9، 11.

- بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، ط1، عمان، الاردن، 2010، ص 162.26

- حسن عماد المكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص 279.27

عنوان المقال: موقع الحتمية القيمية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

"ماك لوهان"، من حيث تصنيفه لوسائل الإعلام، إلى وسائل باردة وأخرى ساخنة، ووضع التلفزيون ضمن الوسائل الباردة التي لا تقتضي ما يسمى بمشاركة المستقبل في صنع الرسالة الإعلامية، ومن الأمثلة على ذلك ما توصلت إليه إحدى الشركات الكندية، إذ حولت المشاهدين من وضعية الاستقبال السلبي إلى مشارك أو "مخرج إضافي"، إذ بإمكانه أن يختار وضعية الكاميرا أو الزوايا التي تلتقط منها الصورة، وإمكانية إعادة اللقطات التي يريدتها وخاصة في المقابلات الرياضية، أو منازل الملاكمة.²⁸

إضافة إلى هذه الانتقادات نجد نظرية الحتمية القيمية في الإعلام قد جاءت كنفذ لنظرية الحتمية التكنولوجية لـ"مارشال ماك لوهان"، حيث أن الدكتور "عزي عبد الرحمن" لا يتفق مع تقديرات "ماك لوهان" على مستوى كل من عملية ربط التطور التاريخي بشكل الاتصال ودمج السمع والبصر كوحدة في مقابل النص المطبوع، فالتطور التاريخي في نظر المفكر الجزائري "عزي عبد الرحمن" يرتبط بالتحويلات أو القطاعات على مستوى البنى المعرفية أو المعاني، وليس بالاكتشافات التقنية في مجال الإتصال، وإن كانت هذه الأخيرة تسرع في عملية التحول، فالعهد الجديدة في التاريخ قامت على أساس التحويلات الذهنية، التي غيرت نظرة الإنسان إلى نفسه وعالمه قبل أن تغير في وسائل نشر هذه النظرة،²⁹ فمثلا

- محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني، نشرات الأخبار - المحتوى والجمهور - الجزائر، دار الكتاب الحديث، 2007، ص 24.28

- عزي عبد الرحمن، قراءة استمولوجية في تكنولوجيا الاتصال، سلسلة المستقبل العربي، ط 1، عدد 34، بيروت، 2004، ص 14.29

عنوان المقال: موقع الحتمية القيمية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

كإكتشاف أن الأرض تدور والشمس ثابتة بعدما كان السائد هو عكس هذا، فهذه المعرفة قد أحدثت تحولا كبيرا على مستوى التفكير البشري.

ومن جانب آخر، فكلا من السمع والبصر له مستوى من التحليل، ولا يمثل وحدة مندمجة على الرغم من العلاقة القائمة بين مختلف الحواس.³⁰

كما أن نظرية الحتمية القيمية للدكتور "عزي عبد الرحمن" تقع في الاتجاه المعاكس من نظرية الحتمية التكنولوجية، وذلك على أكثر من مستوى:

- المستوى الأول: تتخذ نظرية الحتمية القيمية في الإعلام مبدأ أولية الرسالة (القيمة)، في مقابل "الوسيلة هي الرسالة".
- المستوى الثاني: تعتبر نظرية الحتمية القيمية أن الحواس مثل السمع والبصر فعل قيمى، وليست مسائل فنية فحسب في العلاقة مع وسائل الإعلام.
- المستوى الثالث: ترى نظرية الحتمية القيمية في الإعلام أن القيمة هي الأصل في اتخاذ البعد الإنساني العالمي، بينما "القرية العالمية" المقترحة والمهيمنة من صنع وسائل إعلام مهيمنة.³¹

وبالتالي ما يمكن قوله في الأخير أن فكر "مارشال ماك لوهان" يعكس زمانه أو تاريخه (إكتشاف الراديو، والتلفزيون والكمبيوتر، الأقمار الصناعية)، والتي تشير إلى بداية التطور التكنولوجي ومدخل إلى

- عزي عبد الرحمن، قراءة استمولوجية في تكنولوجيا الاتصال، المرجع نفسه، ص 14.³⁰

- عزي عبد الرحمن، نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، تونس، الدار المتوسطية، 2011، ص ص 69،

31.70

عنوان المقال: موقع الحتمية القيمية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

المجتمع الاتصالي Communicationnelle Société.
وبالعكس، إن فكر "عزي عبد الرحمن" يعكس تطور الأفكار والحضارات وصراع القيم نحو الوسائل، فحسب الدكتور "نصير بوعلي" يتبين أن النموذج السياقي لـ "مارشال ماك لوهان" مرتبط بالحتمية التكنولوجية (الوسيلة) في سنوات الخمسينيات والستينيات والسبعينيات من القرن العشرين في المجتمع الغربي، أما الدكتور "عزي عبد الرحمن" مرتبط بأهلية القيم وروحانية الرسالة خلال العقدين الأخيرين من القرن العشرين، وذلك في كل المجتمعات (الإسلامي وغيره).³²

خاتمة

ما يمكن أن نختتم به في هذا المقام، تبقى نظرية الحتمية القيمية ذات المرجعية القيمية تمثل أفضل مقارنة في دراسة الظاهرة الإعلامية على أسس قيمية وأكاديمية بينة، وهي ليست نقد للنظريات السابقة المذكورة أعلاه، وإنما هي نظرية تحاول أن تدفع بالباحث لفهم نظرية النظريات، أي فهم الأسس المعرفية للنظريات على غرار نظرية حراس البوابة، ونظرية الاستخدامات والاشباعات، ونظرية ترتيب الأولويات، ونظرية الحتمية التكنولوجية...، وهي تعبير عن الذات والتميز الثقافي والحضاري، وأن نظرية الحتمية القيمية في الإعلام تتعايش مع هذه النظريات في بعض الأسس المنطقية والواقعية، ولكن تنفصل عنها من حيث أنها تعتبر "القيمة" هي بمثابة الطاقة المعنوية الروحية الدافعة.

³²- Nacir Boali, L'information entre Marchal Mac Luhan et Azzi

Abderrahman de la Technologie à la compétence moral, 1^{ère} Ed, Algie, Dar El Fajr, 2007, p 2.

عنوان المقال: موقع الحتمية القيمية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

قائمة المراجع:

- 1- بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، ط1، عمان، الاردن، 2010
- 2- محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني، نشرات الأخبار -المحتوى والجمهور- الجزائر، دار الكتاب الحديث، 2007
- 3- نصير بوعلي، الإعلام والقيم: قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي، الجزائر، دار الهدى للنشر والطباعة، 2005.
- 4- رقية بوسنان، محمد هاشم الكريم، حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، الجزائر، دار الورسم، 2010
- 5- حسن عماد المكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008
- 6- عاطف عدلي العبد، نحي عاطف العبد، نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، القاهرة.
- 7- عزي عبد الرحمن، الإعلام وتفكك البنات القيمة: قراءة في الرواسب الثقافية، ط1، تونس، الدار المتوسطة للنشر، 2009.
- 8- عزي عبد الرحمن، منهجية الحتمية القيمية، تونس، الدار المتوسطة، 2013.
- 9- عزي عبد الرحمن، سعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع: رؤية سوسبيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والاسلامية، الجزائر، دار الورسم، 2010.
- 10- عزي عبد الرحمن، قراءة ابستمولوجية في تكنولوجيا الاتصال، سلسلة المستقبل العربي، ط1، عدد34، بيروت، 2004.

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجليلي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: موقع الحتمية القيمية في الإعلام ضمن الخارطة المعرفية للدراسات الاتصالية

11- عزي عبد الرحمن، نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، تونس، الدار المتوسطة،
2011

الملتقيات والمؤتمرات:

12- عزي عبد الرحمن، الحتمية القيمية والإعلام المعاصر، ورقة مقدمة الى المؤتمر
لدولي " الاعلام المعاصر في الرؤية الحضارية"، وهران، 12 جوان 2014.

13- عبد الرحمن بن نامي المطيري، دور القائم بالاتصال في ضوء نظرية الشخص الثالث، كلية
الدعوة والإعلام قسم الإعلام، جامعة البحرين، 7- 6 افريل 2009

الاطروحات و الرسائل:

14- شاهر خليل محمد نصار، دور إعلانات الانترنت في تشكيل الثقافة الاستهلاكية للشباب
الفلسطيني، رسالة دكتوراه، جامعة الدول العربية، قسم البحوث والدراسات الاجتماعية، القاهرة،
2012

المراجع باللغة الاجنبية:

1- Nacir Boali, L'information entre Marchal Mac Luhan et
Azzi Abderrahman de la Technologie à la compétence
moral, 1^{ère}Ed, Algie, Dar El Fajr, 2007, p 2.

مواقع الانترنت:

- موقع الدكتور عزي عبد الرحمن "نظرية الحتمية القيمية في الاعلام" بتاريخ 12-10-2014

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: توظيف العلاقات العامة في المجال السياحي.

توظيف العلاقات العامة في المجال السياحي

د. سمير دحماني 1،*

1 جامعة الجبيلي بونعامة خميس مليانة (الجزائر)،
samirdahmani@yahoo.com

تاريخ الاستلام: 2021/09/20 تاريخ القبول: / / 2020 تاريخ النشر: / ./ 2022

مقدمة

تعمل الدول على تنويع مصادر دخلها ، وهذا من أجل استمراريته وضمن العيش الكريم والرعاية لمواطنيه، ومن أجل ضمان سيادتها وقراراتها، ويعتبر قطاع السياحة من القطاعات الإستراتيجية التي تضمن مداخيل هامة، وقد تفتنت عديد الدول إلى ذلك، فأخذت تنشط في مجال السياحة، وتحث رجال الاعمال على الاستثمار في ذلك، لدرجة أنّ السياحة تعدّ المورد المالي الرئيس لبعض الدول، كما أنّ الدول التي على مداخيل النفط أدركت أنه حان الأوان لتنويع اقتصادها فوضعت إستراتيجية مستقبلية وفق بعد زمني لذلك، وجعلت السياحة ضمن أولويات الاستثمار، والحديث هنا عن دول عربية بعيدا عن الغربية التي أدركت منذ زمن ذلك.

والجزائر واحدة من بين الدول التي تمتلك كل مقومات النهوض بقطاع السياحة، مقومات طبيعية وأخرى تخص المنتجات السياحية وغيرها، لذا كان لزاما عليها أن تعمل من أجل تنويع مصادرها بعيدا عن مداخيل النفط.

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجبيلي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: توظيف العلاقات العامة في المجال السياحي.

من أجل ذلك كان لابد من إتباع عدة أساليب وطرق لتنشيط قطاع السياحة في الجزائر الأمر الذي يتطلب تكاتف الجهود، خاصة وأنّ الجزائر تعتبر وجهة غير مرغوب فيها لعدة أسباب منها ما هو أمني وقانوني وسياسي، ومنها ما يعود للعقلية التي تميّز الفرد الجزائري سواء كمستثمر في الخدمات التي تخص السياحة أو الفرد الذي يقوم بالسياحة ويخص ذلك ثقافة السياحة، ومن أجل تغيير هذه الذهنيات لضمان الجذب السياحي سواء السائح في الداخل أو السائح الأجنبي كان لابد من توظيف العلاقات العامة في ذلك، وهذا من خلال التخطيط وتوظيف الموارد، ووضع الأهداف والتنفيذ، والهدف من ذلك ضمان السمعة الحسنة والعلاقة الطيبة وخلق صورة ذهنية إيجابية بداية عن الجزائر ككل كبلد سياحي، ثم عن كل مؤسسة تستثمر في قطاع السياحة، وهي عملية تلقى على عاتق الحكومة ومختلف المنظمات والمؤسسات السياحية سواء العمومية أو الخاصة، والعمل على تنويع كل أنواع السياحة من سياحة علاجية وترفيهية وغيرها، وجذب السائح في الداخل والسائح من الخارج، وكل ذلك من الممكن أن يتحقق من خلال أنشطة العلاقات العامة.

قراءة للعلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة نشاط اتصالي إنساني مرتبطة بوجود الإنسان، وفي العصر الحديث ومع مطلع القرن العشرين أصبح ينظر إليها كعلم له مبادئه وأسسها، ونشاط إداري يمارس في مختلف أنواع المنظمات، وهذا منذ المحاولات الأولى لكل من "إيفي لي" **Ivy Lee** و"إدوارد بيرنرز" **Bernarz** من أجل وضع أسس ومبادئ العلاقات العامة.

تعرف العلاقات العامة على أنّها "مساعدة الإدارة على تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها".¹

¹ - علي العجوة: الاسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، عالم الكتب، القاهرة، د س ن، ص 24.

عنوان المقال: توظيف العلاقات العامة في المجال السياحي.

وأيضاً نجد تعريف "المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها جهود مخططة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها".²

وعرفت "العلاقات العامة بأنها العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي"³

وينظر إلى العلاقات العامة "على أنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ولتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها".⁴

ما يلاحظ أنه لا يمكن الوقوف عند تعريف واحد متفق عليه للعلاقات العامة، وهذا لاختلاف التخصصات العلمية واختلاف نظرة أصحابها، حيث تتعلق بالمدخل التسويقي والمدخل الإداري وكذلك المدخل الاجتماعي والمدخل الاتصالي، وما يمكن الوقوف عنده كذلك هو التداخل في تناول العلاقات العامة وبعض الأنشطة الاتصالية الأخرى كالدعاية والاعلان مثلا، لهذا نجد من يقيم مقارنة بينها وبين الأنشطة الأخرى لبيان نقاط الاختلاف والاتفاق، وهناك من يعتبرها أدوات توظف في العلاقات العامة، وعليه فالعلاقات العامة هي:

² - عاطف عدلي العبد: مدخل الى الاتصال الرأي العام، الاسس النظرية والإسهامات العربية، ط3، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، 24

³ - محمد منير حجاب: العلاقات العام في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 32.

⁴ - محمد عبده حافظ: العلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 17.

عنوان المقال: توظيف العلاقات العامة في المجال السياحي.

- عملية اتصالية مستمرة بين المنظمة وجمهورها.
 - عملية إدارية تحتاج للتخطيط والتنفيذ.
 - هي ضمان القبول لدى جمهور المنظمة.
 - هي نشاط وعلم وفن.
 - تعمل على تحقيق التفاهم والترابط والسمعة الطيبة للمنظمة مع جماهيرها.
 - الصراحة والوضوح تجاه المجتمع والجمهور.
- كما تحتوي العلاقات العامة وتتكون من عناصر على اعتبار أنها نشاط اتصالي، وهذه العناصر تخص كل من المرسل والرسالة والوسيلة والمتلقي، ورجع الصدى والذي يتعلق بالتغذية المرتدة وهناك من يذكر التأثير بدل ذلك.
- تتكون العلاقات العامة من عناصر وهي:⁵

1/ الجمهور: وهو نوعان:

- أ/ الجمهور الداخلي: ونعني به جميع منسبي المنظمة والذين يمكن تصنيفهم حسب طبيعة مسؤولياتهم الإدارية ووظائفهم
- ب/ الجمهور الخارجي: المتكون من الزبائن والمساهمين وقادة المجتمع والجمعيات وقنوات الاتصال والحكومة والإنسان العادي.
- 2/ عمليات ذات هدف: وهدف العلاقات العامة يتسم بتعزيز سمعة المنظمة عند جمهورها والتعرف على آراء هذا الجمهور.

⁵ - محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر، الاردن، 2011، ص 40،41

عنوان المقال: توظيف العلاقات العامة في المجال السياحي.

- 3/ عملية إدارية: وتتم هذه العملية باستمراريتها لمساعدة الإدارة في تطبيق أهداف المنظمة.
- 4/ عملية اتصالية: وهي ذات اتجاهين، تستخدم فيها مختلف القنوات الاتصالية (قنوات الاتصال الشخصي، قنوات الاتصال الجمعي، قنوات الاتصال الجماهيري)، ومن بين أنشطة إتصالية مثل الإعلان والمعارض والندوات والمؤتمرات وإصدار المطبوعات.
- 5/ عملية علمية: إذ تستخدم التخطيط وتستخدم منهج البحث العلمي للحصول على المعلومات الدقيقة والآراء الموثوقة من الجمهور.

أهداف العلاقات العامة:

- توظيف العلاقات العامة دائما ما يكون له هدف وغاية من وراء ذلك، هذه الأهداف تصب في الهدف العام الذي تعمل من اجله المنظمة، ومن جملة هذه الأهداف:⁶
- تقديم المعلومات التي تنظم حركة العمل بالمؤسسات العامة والخاصة في الدول.
 - العمل على توعية الجمهور بأهداف المؤسسات الحكومية والخاصة.
 - تنسيق العلاقة بين المؤسسات والجمهور لخدمة المصالح المشتركة بينها.
 - خلق نوع من التفاهم الإيجابي بين المؤسسات والجمهور هدفه استمرارية العلاقة.
 - تحقيق أفضل درجات الانطباع أو الصور الذهنية لدى الجمهور تجاه المؤسسات.
 - دعم العلاقة المشتركة بين المؤسسات والجمهور إلى حد الثقة المتبادلة بينهما.
 - تفعيل دور وسائل الاتصال التقليدية والحديثة لخدمة أهدافها.

⁶ - عماد الدين تاج السر فقير عمر: اعداد وإنتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة، ط1، دار البداية، الاردن، 2013، ص25

عنوان المقال: توظيف العلاقات العامة في المجال السياحي.

- تحفيز التفاعل الاجتماعي وتنمية العمل بروح الفريق بين أعضاء الجمهور الداخلي.
- القيام بدور الوسيط الفاعل في تنظيم العلاقة بين الإدارة وفرق عمل المؤسسات.
- التأثير الإيجابي على الرأي العام حول أنشطة المؤسسات.
- تدل هذه الاهداف التي تخص العلاقات العامة على مدى أهميتها في المنظمة مهما اختلف نوعها ونشاطها وملكيتهما.
- وقد حدد بعضهم أهداف العلاقات العامة فيما يلي:
- رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عن ذلك من فوائد.
- ترويج السلع وخدمات المؤسسة ومبيعاتها.
- الحصول على ثقة المواطنين.
- التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي.
- كسب ثقة المساهمين.
- توطيد العلاقة الجيدة مع الموردين.
- كسب ثقة الوكلاء واجتذاب الجديد منهم.
- تجنب وحل المشكلات العالمية.
- القدرة على اجتذاب أفضل العناصر للعمل بالمنشأة.
- تحقيق علاقات طيبة مع العملاء والمستهلكين.
- تنمية علاقات سليمة مع المؤسسات والمنشآت المماثلة ذات العلاقة معها.
- علاقات حسنة مع الأجهزة الادارية الحكومية.

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجليلي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: توظيف العلاقات العامة في المجال السياحي.

- معرفة ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة والمنشأة.

- مساعدة المؤسسة او المنشأة في تكوين سياساتها المختلفة عن طريقة تقديم الاستشارة.

العلاقات العامة وتفعيل الأنشطة السياحية:

السياحة كمنشآت تقوم على عدة أسس ومرتكزات منها ما يتعلق بوجود إرادة سياسية للنهوض بهذا القطاع، إضافة الى وجود الهياكل التي تتوفر على المرافق السياحية أيضا وسائل النقل والقدرة على التنقل، وتوفير عقلية خدمة الآخر، إذ يستفيد مل الاطراف الموجودة في المجتمع من السياحة وليس شرط أن يكون مستمرا في هذا القطاع، لقد عملت العديد من الدول على النهوض بقطاع السياحة، بتنوع خدماتها ومناطق السياحة، وتنوع الاغراءات لجذب السائح في الداخل أو السائح في الخارج، وتفعيل الأنشطة السياحية من خلال اعتماد العلاقات العامة، اي بذل الجهود لخلق صورة حسنة وسمعة طيبة ترسح في ذهن المهتمين بالسياحة، من خلال اعتماد الحقائق والمعلومات الصادقة والصرحة في ذلك، لكسب الثقة والعمل على استمرارية ذلك، بمعنى مهما اختلف القطاع الذي تنشط فيه العلاقات العامة يبقى المبدأ واحد، والهدف العام مشترك وواحد، وهو تحسين الصورة الذهنية وكسب السمعة الحسنة، مع اختلاف في الأهداف الخاصة بكل منظمة وهذا حسب الأنشطة التي تقوم بها.

والحقيقة أن عمل العلاقات العامة ينطلق من الداخل إلى الخارج وهذا يتعلق بالسياحة أيضا على مستوى مختلف المنظمات والمؤسسات السياحية وكل المهتمين والمتفاعلين بها، سواء وزارة خاصة بذلك أو مرافق سياحية عمومية، او مؤسسات سياحية خاصة تستثمر في السياحة، والداخل والخارج يعني الجمهور الداخلي للمنظمة، والجمهور الخارجي، ويمكن اسقاط ذلك على الجزائر ككل حيث يعتبر الداخل جمهور داخلي، وما يقع خارج حدود البلد من دول ومنظمات، وشعوب مختلفة يهتمون بالسياحة الداخلية يمثلون الجمهور الخارجي.

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجليلي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: توظيف العلاقات العامة في المجال السياحي.**وظائف العلاقات العامة على مستوى السياحي:**

تخص الوظائف التالية العلاقات العامة في مختلف أنواع المنظمات، ولكن يمكن اسقاطها على مجال تنشيط السياحة او على كل منظمة تنشط في هذا المجال، هذه الوظائف:⁷

1-وظيفة البحث: تتمثل هذه الوظيفة في كافة الجهود المتعلقة بمعرفة اتجاهات وراء الجمهور وحول ممارسة العلاقات العامة سواء كان فردا أو مؤسسة، وتختلف هذه الجهود حيث تستخدم في الممارسة الحديثة للعلاقات العامة كافة السبل المتاحة لقياس معرفة آراء الجمهور ورغباته.

2-وظيفة التخطيط: تعد من أهم الوظائف بل هي الأهم لأنها معينة بوضع التصور المتكامل الأنشطة العلاقات العامة وبرامجها، وتحديد الاهداف المرجوة من تلك البرامج والأنشطة مع اقتراح الأدوات والوسائل لتنفيذها في حدود الإمكانيات المتاحة.

3-وظيفة التنسيق: والتي تكمن في مدى قدرة العلاقات العامة على التقريب بين مكونات شبكة العلاقات الخاصة بالمنشأة على المستويين الداخلي والخارجي، كذلك تفعيل العلاقة بين مكونات شبكة العلاقات لأجل خدمة أهداف المنشأة.

4-وظيفة الإدارة: وتقوم العلاقات العامة فيها بدور الداعم لمختلف الإدارات والأقسام في المؤسسة والمعاون لها على أداء مهامها، وتختلف المهام الإدارية للعلاقات العامة بحسب اختلاف الأدوار لتلك الأقسام.

5-وظيفة الإنتاج: وهي عملية اعداد وتهيئة الموارد والبرامج الإعلامية المختلفة التي تكون هدفها تحسين صورة الذهنية للجمهور اتجاه المؤسسة، وقد أتاحت التكنولوجيا الحديثة العديد من المجالات التي تخدم أهداف العلاقات العامة.

⁷ عماد الدين تاج السر فقير عمر: مرجع سبق ذكره، ص 27.

عنوان المقال: توظيف العلاقات العامة في المجال السياحي.

تعتبر الوظائف المذكورة نشاط الإداري تقوم به المؤسسات التي لها علاقة بقطاع السياحي تستفيد منه، ولكن يجب تنبيهه إلى تجربة العلاقات العامة في الجزائر، حيث لازالت في بدايتها وتطبيق العلاقات العامة كنشاط إداري لا تهتم به غالبية المنظمات، وعليه لابد من تدارك ذلك، هذا الأمر له علاقة بالاستثمار وكذا التنوع والتشابه والمنافسة بين مختلف المؤسسات مما يجعلها تعتمد على الأسلوب العلاقات العامة في ذلك وغيرها من الأسباب الأخرى التي تحول دون الاهتمام بالعلاقات العامة.

استراتيجية التخطيط للعلاقات العامة في المجال السياحي:

يعتبر التخطيط "عملية عقلية للمواءمة بين الموارد والاحتياجات، واختيار أفضل مسار للفعل من بين المسارات بديلة، ووضع ذلك في شكل خطة وميزانية للتحقيق أهداف محددة في المستقبل"⁸

وعملية التخطيط تسبق مراحل أخرى كمرحلة التنفيذ مثلا، كما أنها "عملية جمع المعلومات وتحديد الأهداف والسياسات وإقرار الاستراتيجيات التي يجب أن يتبعها المشروع ومن ثم فإن المدير ينظم ويشكل ويوزع ويراقب لكي يضمن تحقيق الأهداف طبقا للحظة الموضوعية."⁹

واعتمادا للعلاقات العامة في مجال التنشيط السياحي لا يتم بطريقة عشوائية غير مدروسة لم يتم التفكير لها، بل هي في الأصل تخطيط لما يجب عمله وكيف يتم ذلك، مما يساعد على الارشاد والتوجيه نحو الأفضل ويضمن العمل بأريحية وأمان.

⁸ مدحت محمد أبو النصر: مقومات التخطيط الاستراتيجي المتميز، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر،

مصر، 2001، ص20

⁹ محمد عبد الحافظ: مرجع سبق ذكره، ص50

عنوان المقال: توظيف العلاقات العامة في المجال السياحي.

يضمن التخطيط للعلاقات العامة ما يلي:¹⁰

- وضوح الرؤية وتحديد الأهداف.
- استخدام أمثل للموارد وامكانيات.
- تحقيق التكامل والتنسيق.
- تحديد الأولويات بما يتفق مع الاحتياجات
- السيطرة على مشاكل التنفيذ.
- تخفيض المخاطر.

مبادئ التخطيط للعلاقات العامة:

يمكن إسقاط هذه المبادئ على مجال تنشيط السياحة كقطاع يحتاج لذلك، وتمثل هذه المبادئ في:

1- التركيز على الهدف المراد تحقيقه: وهذا يعني أننا عندما نخطط لشيء يجب أن نوجه كافة طاقتنا في التنبؤ على ذلك الشيء بهدف تحقيقه وعدم الانشغال بأمر جانبي لا تأثير أو صلة لها بالهدف الذي نخطط له.

2- شمولية التخطيط: يجب أن يشمل التخطيط كافة الأنشطة والوسائل والأساليب المتعلقة بالهدف الذي نخطط له، وأن توفر كافة الإمكانيات الضرورية لذلك دون نقص.

¹⁰ أنظر حول ذلك: طارق السويدان، محمد أكرم العدلوني: كيف تكتب خطة استراتيجيية، قرطبة للنشر والتوزيع، الرياض، 1425هـ، ص20

عنوان المقال: توظيف العلاقات العامة في المجال السياحي.

3-أولية وأسبقية التخطيط في تنفيذ الهدف: وهذا يعني أننا في سعينا للوصول إلى غاية أو هدف ما يجب أن نعلم أولاً التخطيط قبل أي وظيفة إدارية أخرى، لأنها هي التي تحدد لنا الأنشطة والمسارات والإمكانات المؤدية إلى الغاية أو الهدف.

4-فعالية وكفاية التخطيط: وهذا يعني أن يكون التخطيط قابل للتطبيق ويخدم الهدف بشكل فعال ويغطي كافة الأنشطة والوسائل والأساليب والإمكانات الضرورية لتحقيق الغاية أو الهدف.

5-مرونة التخطيط: وهذا يعني أن يكون التصور المستقبلي ذا أطراف واسعة يمكن التحرك من خلالها بسهولة في مواجهة التغيرات المستقبلية من خلال بدائل محتملة وليس حصر التخطيط في إطار متحجر لا يستوعب إمكانيات التغيير المستقبلية.

العلاقات العامة ووظيفة الاتصال في مجال السياحي:

تعد العلاقات العامة نشاط اتصالي في الأصل، وفي المجال السياحي فإنها تحاول الوصول إلى الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي للمنظمة وهذا في إطار تأديتها لأنشطتها، وتوضح الأبعاد الاتصالية للعلاقات العامة في:

- وجود رسالة ذات مضامين معية بين الطرفين الاتصال.
- نقل وتبادل المعلومات بين طرفي الاتصال، يتم عن طريق وسيلة أو وسائل اتصالية مختلفة، باستخدام طرق مختلفة للتعبير.
- الاتصالات تهدف إلى توفير معلومات واضحة من قبل المرسل يستوعبها ويتقبلها المتلقي، تتسم بطابع التأثير بغرض توجيه الفكر وتحقيق الاتفاق حول المفاهيم.
- هناك أهداف مبتغاه، تتحقق من خلال عملية الاتصال بين الطرفين، مما يسهل التفاهم المتبادل بينهما كمدخل للإقناع المشترك.

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: توظيف العلاقات العامة في المجال السياحي.

- الإطار الموقفي بكل ما يتضمنه من معان، يشكل أهمية نجاح الاتصال لكي يحقق أهدافه، إذ يساعد طرفي الاتصال على تفسير ما يجري وعلى تحقيق القناعة المشتركة بينهما.

وطرفين العملية الاتصالية هي المنظمة والجمهور والممثل في الداخلي والخارجي، ومن أجل الوصول إلى هذه الجماهير كان لا بد من توظيف وسائل الاتصال كعنصر من عناصر العملية، وهي كثيرة ومتنوعة، يتم إختيارها حسب الحاجة والهدف، وحسب خصائص وقوة كل وسيلة بالمقارنة مع الأخرى وحسب أسلوب الاتصال المختار، وحسب نوعية الجماهير والفئات التي تتعامل معها المنظمة وتتوجه إليها برسائلها.

ومن هذه الوسائل كالآتي:

- وسائل الاتصال غير اللفظية: وهي التي تعتمد لغة الجسد من حركات وتعبيرات والإيماءات، والمتعلقة أيضا بنوع اللباس، وباستعمال الصور والمجسمات والرسوم... الخ.

- قنوات الاتصال الشخصي: والتي يمكن تقسيمها إلى مباشرة مثل اعتماد الهاتف والبريد الإلكتروني وغيرها، والخطابات ولوحة الإعلانات، وأما عن المباشرة فهي تخص المقابلات والزيارات، والاجتماعات

- وسائل الإتصال غير مباشرة: والتي تتعلق بالمشاركة في الأنشطة الاجتماعية والحفلات الخيرية، والتبرعات.

- وسائل الاتصال الجماهيري: حيث تعدد هذه الوسائل بين المكتوبة كالصحف والإذاعة والتلفزيون، وكل وسيلة تتميز بخصائصها عن الأخرى.

كما يمكن تقسيمها إلى:

● وسائل مقروءة: جرائد، كتب، ملصقات، مطويات، صحف.

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجليلي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: توظيف العلاقات العامة في المجال السياحي.

- وسائل سمعية: تتمثل في الإذاعة والأسطوانات السمعية
 - وسائل مرئية: تتمثل في الصور والملصقات
 - وسائل سمعية بصرية: تتعلق بالتلفزيون، أفلام عن المؤسسة، السينما.
- وعليه فإن كل ذلك يندرج ضمن أقسام العلاقات العامة، حيث من الممكن أن تحتوي على:
- قسم البحوث: يقوم بإجراء البحوث عن الجمهور وتحديد رغباته وحاجاته.
 - قسم الإعلام: يرتبط بكل ما يتعلق بوسائل الإعلام المختلفة
 - قسم الشؤون العامة: يرتبط بمؤسسات المجتمع المدني وغيرها
 - قسم الأنشطة الاجتماعية التي تخص الموظفين داخل المنظمة وترتبط بالخدمات الاجتماعية كالعطل والتنزه وغيرها.

صعوبة تطبيق العلاقات العامة في الميدان السياحي:

- هناك عدة صعوبات تحول دون تطبيق العلاقات العامة في القطاع السياحي من تفعيل وتنشيط هذا القطاع، ونذكر منها:
- النمط الإداري الموجود بالمنظمة والخاص بنمط اتخاذ القرارات والتسيير والمتمثل في المركزي و اللامركزي، ونوع القيادة هل هي قيادة ديمقراطية أو استبدادية.
 - نقص العنصر البشري المتخصص في العلاقات العامة.

عنوان المقال: توظيف العلاقات العامة في المجال السياحي.

- عدم اهتمام مختلف المنظمات بالجمهور الخارجي، حيث لا تعمل على معرفة وتحديد اتجاهاته ورغباته من خلال البحوث العلمية.
- غياب روح المنافسة بين المؤسسات مع عدم وجود تنوع وتعدد يؤدي إلى ذلك.
- ضعف التكوين الأكاديمي على مستوى العلاقات العامة والمتعلق بخرجي الجامعات.
- غياب الإرادة للنهوض بقطاع السياحة.
- عدم الربط بين المؤسسات الاقتصادية والخدماتية وبين مراكز البحث والجامعات وعدم الاهتمام بمنتوجها العلمي.
- العقلية المقاومة لكل تغيير إيجابي.
- عدم الاعتراف بقطاع السياحة كقطاع استراتيجي لابد من الاستثمار فيه
- عدم السماح للشركات الأجنبية للاستثمار في قطاع السياحة، الأمر الذي يُكن من الاحتكاك والاستفادة من خبراتها.

يمكن القول أن عدم الأستغال ميدان السياحة في الجزائر هو خسارة لها، إذ يعتبر مورد مالي هام يضمن الاستمرارية والبقاء، ويخرج البلد من دائرة الاعتماد على مداخل النفط، اذ لا تعتبر هذا الاخير خيار استراتيجي على المستوى البعيد، وتوظيف العلاقات العامة للنهوض بقطاع السياحة وتنشيطه يعتبر مطلبا آني، بعيدا عن اعتبار ان قطاع السياحة في الجزائر لم يبدأ بعد، ولا يتوفر على المرافق والخدمات والؤسسات الاستراتيجية الكبرى وحتى الصغير منها والتي تنشط في هذا الميدان، فلا بد من النظر وفق إستراتيجية بعيدة المدى،

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجليلي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: توظيف العلاقات العامة في المجال السياحي.

فالجزائر تمتلك كل المقومات السياحية الطبيعية والمادية والبشرية لكي تكون وجهه سياحية سواء لسائح في الداخل أو السائح الأجنبي وتبقى الإرادة هي الفاصل في ذلك.

قائمة المراجع:

- علي العجوة: الاسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، عالم الكتب، القاهرة، د س ن.
- عاطف عدلي العبد: مدخل الى الاتصال الرأي العام، الاسس النظرية والإسهامات العربية، ط3، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.
- محمد منير حجاب: العلاقات العام في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- محمد عبده حافظ: العلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر، الاردن، 2011، صص41،40.
- عماد الدين تاج السر فقير عمر: اعداد وإنتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة، ط1، دار البداية، الاردن، 2013.
- مدحت محمد أبو النصر: مقومات التخطيط الاستراتيجي المتميز، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2001.
- طارق السويدان، محمد أكرم العدلوني: كيف تكتب خطة استراتيجيه، قرطبة للنشر والتوزيع، الرياض، 1425هـ.
- بسام عبد الرحمان الجرايدة: ادراة العلاقات العامة، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2013.

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجيلاي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: توظيف العلاقات العامة في المجال السياحي.

- صالح خليل ابو اصبع: العلاقات العامة والاتصال الانساني، الاصدار الثاني، دار الشروق للنشر، الاردن، 2004.
- محمد عبد الغني، حسن هلال: مهارات التفكير والتخطيط الاستراتيجي، كيف تربط بين الحاضر والمستقبل، مركز تطور الاداء والتنمية، مصر، 2008، 2007.
- اليسون فيكر: دليل العلاقات العامة مرجع علمي شامل، ترجمة عبد الحكيم احمد الخزامي، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009

عنوان المقال: دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام.

دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام

د. أيوب دهقاني 1*

1 معهد الحقوق والعلوم السياسية- جامعة تيسمسيلت (الجزائر).

tgrock@hotmail.fr

تاريخ الاستلام: 2021/09/20 تاريخ القبول: / / 2022 تاريخ النشر: / ./ 2022

مقدمة

يحتل موضوع الرأي العام وصناعة القرار أهمية بالغة في حقل العلوم الإجتماعية عامة والعلوم السياسية خاصة، التي تنظر في عملية التحول الديمقراطي والمشاركة السياسية، وكذلك الأدبيات المتعلقة بصنع القرار السياسي والنظم السياسية، وقد تزايد الإهتمام بالرأي العام في الدراسات المعاصرة نتيجة لثورة المعلومات وتقنيات الإتصال التي تمنح أفقا أوسع للرأي العام في الحياة السياسية، وعلى الأخص علاقته بصنع القرار، فالمشاركة الحقيقية للرأي العام في صنع القرار تعبر عن أحد أهم مخرجات الممارسة الديمقراطية، لذا نجد أن معظم الأنظمة السياسية تحتكم إلى الرأي العام في صناعتها للقرارات ووضعتها للسياسات العامة¹.

من جهة أخرى نجد أن هناك ترابط وثيق بين الرأي العام والنظام السياسي، هذا الأخير الذي يستمد مشروعيته من دعم وتأييد الرأي العام، فهو نوع من التفويض تستخدمه السلطة لتبرير سياساتها وممارساتها، فكلما كانت هناك مكانة للرأي العام في المجتمع، كلما زاد ذلك من شرعية النظام السياسي، وقد عبر "ديفيد إستن" عبر إقترابه النسقي عن علاقة

¹ بسبوني إبراهيم حمادة، الرأي العام وأهميته في صنع القرار، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، سلسلة محاضرات - 57، ط.1، 2002، ص. 03.

عنوان المقال: دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام.

النظام السياسي مع بيئته الداخلية وكيف يهتم بالمطالب ويعالجها ويستجيب للرأي العام، كما أن غابريل ألموند خصص حيزا كبيرا لدراسة الرأي العام في إطار الثقافة السياسية التي تعكس طبيعة النظام السياسي وأداءه من خلال الدور الذي يلعبه الرأي العام، أي أن هناك علاقة تكامل بين ثلاثة متغيرات هي الرأي العام، الثقافة السياسية والنظام السياسي. فكلما كان هناك رأي عام له ثقافة سياسية تشاركية واعية تهتم برفع المطالب وتناقش مخرجات النظام السياسي، كلما كان هناك أداء ورد إيجابي تفاعلي لهذا النظام.

مشكلة الدراسة:

تناقش هذه الورقة قضية دور الرأي العام في عملية صنع القرار السياسي عبر مختلف القنوات سواء الرسمية كالأحزاب والنقابات وجمعيات المجتمع المدني وغير الرسمية كوسائل الإعلام التقليدية أو الوسائط الجديدة مثل شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبح لها دور مميز في التعبئة السياسية وجمع التأييد والتأثير على توجه الرأي العام، وفق لماسبق ذكر يمكن التساؤل هل يمكن للرأي العام أن يؤثر في عملية صنع القرار السياسي عبر المشاركة السياسية؟

الأسئلة الفرعية:

- ماهو الرأي العام وماهي الثقافة السياسية ؟
- هل للإعلام الجديد القدرة على جمع التأييد والتعبئة السياسية للرأي العام ؟
- هل يمكن للرأي العام عبر الوسائط الجديدة أن يؤثر في عملية صنع القرار السياسي ؟

أهمية الدراسة:

لقد كان للتطور الحاصل في نظم المعلومات والاتصالات وما صاحبها من إنعكاسات إستراتيجية على قطاعات عديدة كان أبرزها الإعلام والاتصال، العامل الأهم في التغيرات

عنوان المقال: دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام.

السياسية والإقتصادية والإجتماعية للدول*، بل ساهم هذا الواقع في جعل بعض المجتمعات تعيش في أزمات سياسية وأمنية، مثل ما حدث في العالم العربي، وجعل دول أخرى تشهد ثورة إجتماعية وإقتصادية حقيقية مثل ما شهدته دول كالبرازيل والأرجنتين والهند وغيرها، وقد كان للإعلام الجديد الدور الأبرز في تشكيل الرأي العام وتوجيهه نحو المشاركة السياسية بطرق مختلفة ماجعله فاعل أساسي في عملية صنع القرار السياسي.

اخور الأول: الرأي العام والثقافة السياسية رؤية في المفاهيم والدلالات

1- تعريف الرأي العام:

الرأي العام هو مصطلح غربي تم استخدامه من قبل الأنظمة السياسية الغربية* التي كان لديها ولع كبير بالتحدث عن الرأي العام لتؤكد أن حكوماتها معبرة عن رأي الناس لاعن

* في كتابه سوسيولوجيا الإنترنت يؤكد الدكتور نديم منصوري أن تقنية المعلومات وأدواتها الرقمية أحدثت «تغيرا جوهريا في طبيعة الآليات الإعلامية التي يمارسها الإنسان، بعد أن منحته فرصة جمع كم هائل من البيانات في بيئة رقمية توفر له فرصة تحليلها إلى عناصرها الأولية، وإعادة تشكيل مادتها بالطريقة التي يريد، مع توفر فرصة زج الوسائط المتعددة المفعمة بالمؤثرات السمعية والبصرية.

* يعود مفهوم الرأي العام إلى الثورة الفرنسية حين استخدم السياسيون الفرنسيون هذا المفهوم للتعبير عن اتجاهات وآراء ومصالح كبار التجار وأصحاب الصناعات خلال مرحلة ما بعد الثورة، وقد تبلور هذا المفهوم بشكل أكبر بعد الحرب العالمية الأولى والثانية. وعلى الرغم من شعبية مفهوم الرأي العام، فإنه كغيره من مفاهيم العلوم الاجتماعية لم يتم الاتفاق على تعريف واحد جامع له، خاصة مع تداخله مع المفاهيم أخرى مثل العادات والتقاليد والاعتقاد والقناعة والاتجاه والحكم والسلوك.

عنوان المقال: دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام.

رأيها هي وهذا الأمر استعادته جميع الأنظمة حتى الأنظمة الاستبدادية أخذت تتحدث عن الرأي العام².

ومن الصعب إيجاد تعريف واحد للرأي العام، فمنذ القرن السابع عشر وتعريفات كثيرة يقدمها الباحثون لهذا المفهوم الشائك الذي شكل على الدوام مجالاً خصباً للبحث. ومن الكتب البارزة التي اهتمت بهذا المفهوم كتاب سيكولوجية الجماهير "لغوستاف لوبون"، فبعد أن كان الرأي العام محصوراً - بعد الثورة الفرنسية - في ما تعبّر عنه النخبة، تحوّل المفهوم كثيراً - عند لوبون - إلى الجمهور، وصارت قوة هذا الأخير كبيرة لدرجة أنه يمكن أن يؤثر حتى على الفرد المثقف، إذ يمكن للجمهور أن يحرك ويدفع الجميع سواء إلى الأسوأ أو الأفضل³.

يمكن إدراج أهم المحاولات لضبط مفهوم الرأي العام فقد عرف جون ستيورت ميل الرأي العام هو ما يريده المجتمع أو الجزء السائد منه" أى ما يتبناه المجتمع أو الغالبية في المجتمع من آراء ووجهات النظر. أما هارولد تشايلدر "فيرى أن الرأي العام هو مجموعة من الآراء الفردية، أو هو حاصل جمع الآراء الفردية"، أى أن الرأي العام هو مجرد تجميع للآراء الفردية فقط⁴.

² حواس محمود، الرأي العام، المفهوم- التكوين- ملاحظات أساسية، صحيفة الحوار المتمدن، ع. 1386 (22 نوفمبر 2005)

<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=51145&r=0>

³ إسماعيل عزام، الرأي العام في قبضة الأنترنت، شبكة الجزيرة، مجلة الصحافة، (29 مارس، 2016)

<https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/239>

⁴ تامر عبد الحميد محمد مرتضى، الرأي العام والسياسة الخارجية، المركز الديمقراطي العربي، (24 فيفري

<https://democraticac.de/?p=28190> (2016)

عنوان المقال: دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام.

وهناك تعريف آخر لجيمس يزايس: الذي يرى "أن الرأي العام اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموع الآراء التي يتوصل إليها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة أى أن الرأي العام هو تعبير الناس عن قضية تهمهم فقط، فالأفراد لا يبدون آرائهم إلا في القضايا التي تتعلق بمصالحهم فقط. كما عرف أحمد أبو زيد الرأي العام وجهة نظر أغلب الجماعة التي لا يفوقه أو يحجبه رأياً آخر وذلك في وقت معين و إزاء مسألة تعني الجماعة تدور حولها المناقشة صراحة أو ضمناً في إطار هذه الجماعة.

وفقاً لهذه التعريفات المقدمة يمكن القول أن الرأي العام يمثل سلوكاً اجتماعياً أو استجابة لميزات اجتماعية، وحتى يظهر هذا السلوك أو هذه الاستجابة ويكون رأياً عاماً لا بد أن يمر بمراحل متعددة تكون في النهاية عناصر أساسية في تشكيل الرأي العام وهذه العناصر هي: القضية العامة، فالقضية قد تكون بسيطة محددة لاتهم إلا جماعة صغيرة فاعلة وقد تكون القضية كبيرة تم الأمة بأجمعها، الجماعة. ثانياً نجد عنصر الجماعة والجماعة قد تكون قليلة العدد ولكنها فاعلة وقد تكون كثيرة العدد، أما العنصر الثالث فيتمثل في روح المناقشة والتي قد تكون عامة وعلنية وفي نهايتها تتكون الآراء ويظهر الرأي العام، فالمناقشة تمر بخطوتين الأولى اختلاف وجهات النظر والثانية تقارب وجهات النظر مروراً بمراحل أهمها: نشأة المشكلة أو الموضوع إدراك المشكلة، الاستطلاع بالمناقشة، بروز المقترحات لحل المشكلة، صراع الآراء، تبلور الآراء تقارب الآراء، الاتفاق الجماعي، والسلوك الجماعي⁵.

فإذا كان الرأي العام في الدول النامية يتسم بالسطحية نتيجة الجهل والخوف فإن الرأي العام في الدول المتقدمة يأخذ خصائص أخرى أكثر عمقاً فهو واع وعقلاني ويقبل التعددية

⁵ الهادي علي جبريل، الرأي العام كيف يتكون وكيف يقاس؟، مجلة المسلح، ع.23، (21 فيفري

<https://www.almusallh.ly/ar/stratigystud/141-vol-6-106>(2009)

عنوان المقال: دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام.

ويحترمها ويأخذ بعين الاعتبار القانون الاخلاقي في المجتمع اى لا يمارس اى عنف فكرى

العوامل المؤثرة في تشكيل وتوجيه الرأي العام:

هناك مجموعة من العناصر التي تؤثر في تشكيل الرأي العام يمكن حصرها في النقاط التالية:

1- النظام السياسي: فالنظام السياسي يؤدي دورا مهماً في تكوين الرأي العام فالموطن يتأثر بالايديولوجية السائدة في النظام السياسي فنظام الحكم يبغي من خلال وسائل الإعلام أن يؤثر ويغير مواقف المواطنين وأرائهم على نحو يتوخى منه تحقيق أهداف الخط السياسي والفكري للوصول إلى أهداف المجتمع في تحقيق قضية الإنسان الأساسية الكبرى وهي الحرية مع الاحتفاظ للإنسان بكرامته وأدبه وتحفظ للدولة كذلك حقوقها ومبادئها وذلك في إطار حرية مسئولة عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.

2- وسائل الإعلام: لوسائل الإعلام دور محوري في تشكيل وتوجيه الرأي العام فهي الأداة الأكثر إنتشارا بين مختلف فئات المجتمع وتصل إلى كل الطبقات، كما أن التطور في وسائل الإعلام أدى إلى وجود علاقة متبادلة بين النظام السياسي والرأي العام، لذا فان اغلب الأنظمة السياسية تخضع وسائل الإعلام إلى الرقابة المباشرة أو غير المباشرة⁶.

3- النخب السياسية: تقوم النخب بمختلف تشكيلاتها وتوجهاتها بدور مهم في حياة الناس وأرائهم وخاصة في الدول النامية الذي يشكل فيها احد العوامل الأساسية في تكوين الرأي العام فالقادة السياسيين وأحزاب المعارضة والمفكرين وعلماء الدين لهم مكانة خاصة لدى أفراد مجتمعاتهم ويظهر هذا التأثير في التأييد والقدرة على التعبئة للرأي العام من قبل هذه النخب.

⁶ بوجلال عبد الله، دور الإعلام في تشكيل الرأي العام، مجلة حوليات جامعة الجزائر، م.6، ع.1، (ديسمبر 1991)، ص.70.

عنوان المقال: دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام.

4- التنظيمات الشعبية: تعمل كل من الأحزاب السياسية والجمعيات الأهلية بالإضافة إلى النقابات والتشكيلات الشعبية والإجتماعية دور ضروريا لكوين وتوجيه الرأي العام حول القضايا والمشاكل التي تواجه فئات معينة أو المطالب الإجتماعية والسياسية العامة التي يدور حولها النقاش.

5- الأسرة: تؤدي الأسرة والعقيدة الدينية دوراً هاماً في تحديد آراء الناس ، فالأسرة هي المحطة الأولى التي تغرس في الطفل كثيراً من أنماط السلوك كالحبة والتسامح كذلك.

6- العقيدة الدينية: يشكل الدين أداة هامة في غرس المفاهيم والاتجاهات ، فالفرد يتأثر بآراء الجماعة التي ينتمي إليها فالانتماء الطائفي أو العشائري يشكل في الدول النامية عاملاً هاماً في تكوين الرأي العام.⁷

وهذه العوامل هي متشابكة ومتداخلة في ما بينها ولكنها تتفاوت في أهميتها ودورها في تكوين الرأي العام من مجتمع إلى آخر.

مفهوم الثقافة السياسية:

بالإضافة إلى ما سلف ذكره حول العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام هناك الثقافة السياسية الذي يحمله أو يتشبع به المجتمع، صحيح أن الإعلام، والعوامل الإجتماعية والإقتصادية تعتبر ضمن محددات تشكيل الرأي العام، لكن الثقافة السياسية لدى المجتمع تعتبر المعيار أو المؤشر الذي يقيس به الأفراد الأفكار والمعلومات ومن ثمة تتشكل القضية وتنتشر وتأخذ حيزاً ففويا أو وطنياً ليصبح رأياً عام، فقد تساهم الدعاية حول موضوع ما في جعله رأياً عاماً رغم عدم أهميته، وقد تساهم المحددات التاريخية أو عرقية في ظهور قضايا كاذبة أو مواضيع تسعى لتقسيم المجتمع أو لإثارة الفتن، لخدمة مخططات ففوية أو سلطوية، هنا تتكون الثقافة السياسية بمثابة المقياس الذي من خلاله يتعامل المجتمع مع مثل هذه

⁷ الهادي علي جبريل، مرجع سبق ذكره.

عنوان المقال: دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام.

القضايا، خاصة وأن إنتشار الوسائط الإلكترونية والشبكات الإجتماعية سهل نشر المعلومات ووضع مثل هذه القضايا أما الرأي العام دون قيود⁸. وقد عرف جابرييل ألموند الثقافة السياسية بأنها "توجهات واتجاهات الغالبية العظمى من أفراد المجتمع صوب النظام السياسي في كلياته وجزئياته وكذا رؤية الفرد لدوره في النظام السياسي".

هذا وقد وضع ألموند في إقترابه المتعلق بالثقافة السياسية، ثلاثة نماذج مختلفة للثقافة السياسية الموجودة في المجتمعات وكيف تؤثر هذه النماذج على تشكيل الرأي العام وتوجيهه⁹. نموذج الثقافة الرعوية: في هذا النموذج نجد أن المجتمع لا يهتم بالقضايا السياسية أو الإجتماعية المطروحة، ونجده تابعا ومنساقا وراء السلطة السياسية، التي تؤثر فيه بشكل مباشر¹⁰ وسهل، وهذا راجع لعدم وجود تنشأة إجتماعية سليمة، كما أن هذا النوع من المجتمعات لا نجده مؤطرا سواءا إجتماعيا مثل اجمعيات المدنية أو النقابات، أو سياسيا كالأحزاب، وغالبا ما يكون هذا النوع خاضعا لنظام ملكي مطلق أو نظام جمهوري دكتاتوري.

نموذج الثقافة السياسية الهامشية: هي هذا النوع من الثقافة السياسية نجد أن المجتمع لا يميل إلى المواضيع والقضايا الكبرى التي يمكن أن يتشكل وفقها رأي عام سواءا كان يهم المجتمع وفتة من فئاته، في مقابل ذلك تحضى المواضيع ذات الطبيعة البراغماتية والمصلحية

⁸ حمودي سميرة، الثقافة السياسية لدى الطلبة الجامعيين جامعة تلمسان نمودجا مذكرة ماجستير تخصص علم الإجتماع السياسي والديني، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان 2016/2015. ص.ص. 21-22.

⁹ كمال المنوفي، مفهوم الثقافة السياسية دراسة نظرية تأصيلية، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والإستراتيجية، ط. 1 سنة 2008، ص. 23.

نفس المرجع، ص. 23.¹⁰

عنوان المقال: دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام.

كالإقتصاد والشغل وغيرها، أي التي لها علاقة مباشرة بمصلحة الأفراد الظرفية، ونجد هذا النوع من الثقافة لدى المجتمعات الليبرالية.

نموذج الثقافة السياسية التشاركية: يوجد هذا النموذج من الثقافة السياسية عند الدول الديمقراطية التي يلعب فيها التنظيمات المدنية والتقابات والأحزاب السياسية والنخب ومختلف الفعاليات الموجودة في المجتمع الدور البارز في تشكيل وتوجيه الرأي العام، كما نجد أن الأفراد يميلون وفق هذه الثقافة إلى المشاركة الفعالة وروح المبادرة، والعمل على توجيه الرأي العام في مختلف القضايا والمسائل الهامة في المجتمع، ولعب دور في صناعة القرارات السياسية¹¹.

المحور الثاني: الوسائط الإلكترونية وعلاقتها بالرأي العام

تعتبر الوسائط الإلكترونية قنوات غير رسمية مثل المدونات، والسكايب، والرسائل القصيرة والاتصالات الهاتفية، واليوتوب وغيرها، تستعمل للتعارف وتبادل الأفكار والمعلومات المختلفة كما استعملت في المجال السياسي في تعبئة الجماهير الإلكترونية، في صناعة رأي عام الكتروني.

أما الشبكات الاجتماعية* فهي مواقع تستخدم للتعارف وتبادل المعلومات والصور والفيديو والتعليق على كل ما يمكن أن ينشره أعضاء مجموعة الشبكات، تمكن عدد من

¹¹ سليم بوسقيعة، الثقافة السياسية ودور الإعلام في تنميتها، مجلة الباحث الاجتماعي، ع.11، (مارس 2015)، ص.126.

* شبكات التواصل الاجتماعية الإلكترونية هي صفحات الكترونية على شبكة الانترنت مخصصة للتفاعل الاجتماعي بناء على موضوع مكتوب أو مصور مطروح على النقاش، يتيح تبادل الأفكار والآراء في كل وقت ومن أي مكان من العالم، إمكانية التواصل ليست محصورة بين المتفاعلين،

عنوان المقال: دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام.

أعضائها لاسيما أصحاب الرأي المشترك أن يكونوا مجموعة واحدة تضمهم، والأكثر من ذلك اللقاء في الواقع والحديث وجها لوجه بعد أن وطدت تلك الشبكات العلاقة الاجتماعية بينهم، والعمل على إقناع الآخرين وضمهم إلى فلكهم الفكري¹². ترتبط الوسائط الإلكترونية بالرأي العام كلما إزداد الاهتمام باستخدامها في المواضيع الهامة تخص المجتمع، أو فئة من فئاته وفعاليتها تكون العامل الحاسم في صناعة رأي عام. الرأي العام ما هو إلا تجسيد لإتفاق الجماعة أو المجتمع على رأي، من خلال تقاطع أفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في وقت معين بالنسبة لموضوع معين أو قضية تهمه أو مشكلة يبحث عن حل لها¹³.

من جهة أخرى لم تعد الوسائط وحتى الصحافة الإلكترونية في علاقتها بالرأي العام، صندوقا أسود يتوجه إلى المتلقين دون معرفة آرائهم، بل صار رأي المتلقي مهما جدا، وصار يتبادل الأفكار حول ما نشرته جريدة دون أخرى، كما صار البعض يهوى مراقبة الصحف والمجلات الإلكترونية بحثا عن هفوات ينشرها¹⁴.

فعلا سبيل المثال فقد لعبت الوسائط الإعلامية الإلكترونية دورا بارزا في تكوين الرأي العام قبل اندلاع الانتفاضات العربية عبر نشرها للفضائح التي كشفها موقع ويكيليكس وانتشارها السريع بين متصفح شبكة الأنترنت، وتناولها كمواضيع ساخنة في المدونات وعلى شبكات التواصل الاجتماعي كان بمثابة البوابة الواسعة التي جعلت الناس يؤكدون

واكتسبت الصفة الاجتماعية لتعزيز العلاقات بين البشر ووسائطها الإلكترونية المدونات وصفحات أو مجموعات الفايبر بوك، واليوتوب والتويت، والاعداد البشرية في توابك متواصل على استعمالها.

¹² نبيلة بن يوسف، دور الوسائط الإلكترونية في تشكيل الرأي العام مجلة الدراسات والبحوث القانونية، م. 2، ع. 03، (جوان 2017)، ص. 218.

¹³ نبيلة بن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص. 220-221.

إسماعيل عزام، مرجع سبق ذكره¹⁴

عنوان المقال: دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام.

فضاعة الحكام واستغلالهم لمناصبهم للاستحواذ على الممتلكات والأموال العامة بطرق ملتوية وقذرة، في حين يعيش المواطن في حالة الفقر والتهميش. وتسعت دائرة الانتقادات وتزايد عدد المتصفحين والمعلقين على تلك الفضائح التي كانت تنشر، وكان المعلقون يزيدونها تأكيداً من خلال شهادتهم على ظلم أنظمتهم وحكامهم بالبرهان والدليل، وهذا ما هبئ الوضع للإنفجار وخروج مئات الألاف للتظاهر والإحتجاج على الأوضاع السائدة¹⁵.

أخو الثالث: الرأي العام الإلكتروني وصناعة القرار السياسي

أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي دخول فاعلين جدد في المشهد الإعلامي اليوم، بعد أن كان محصوراً في النخب، إذ أصبح هؤلاء قادرين على التأثير في الرأي العام ومخاطبة الجماهير بلغة قريبة إليهم. كما أن أهم الاستراتيجيات المستخدمة في صناعة الرأي العام عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو التركيز على معرفة حاجة الفئات المستهدفة وكيفية بلورة المنتج والفكرة، وصياغته لتقديمه للجمهور بطريقة تجعلهم يتفاعلون معه ويقدمون آراءهم فيه، بحيث تكون ورش عمل مفتوحة لصناعة الرأي تتيح للجهات والشركات والمؤسسات معرفة اتجاهات المجتمع وآرائه وملاحظاته على المنتج أو الفكرة المقدمة، وهي بهذا تقدم خدمة مجانية للجهات، للوقوف من قرب ومتابعة الحدث والتفاعل معه في شكل آني ولحظي أكثر من أي وقت مضى¹⁶.

ويعتبر الرأي العام من العوامل الهامة في عملية صنع القرار، فمن المعروف أن تأسيس العلاقة بين الرأي العام وصناع القرار يؤدي إلى خلق التفاعل الايجابي البناء و الأمن ؛ الأمر الذي

¹⁵ نبيلة بن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص. 229.

¹⁶ ناصر الهزاني، شبكات التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام، جريدة الحياة السعودية، (01

نوفمبر 2017) <http://www.alhayat.com/article/847105/>

عنوان المقال: دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام.

يضمن الحفاظ على الاستقرار السياسي والاجتماعي. فلا يستطيع أحد أن ينكر العلاقة الوطيدة بين الرأي العام وصنع القرار في مختلف المجتمعات والأنظمة السياسية، وكيف أن الرأي العام يعد من أهم العوامل التي يضعها صانع القرار في حسابه مهما كان شكل النظام السياسي الذي يسيطر على مقاليد الحكم. ففي النظم الديمقراطية يهتم صانع القرار بالرأي العام من منظور المشاركة في صنع القرار، أما في النظم غير الديمقراطية فيهتم صانع القرار بالرأي العام إما للسيطرة عليه أو توجيهه أو حتى قمعه¹⁷.

وبعد الرأي العام الإلكتروني الذي يتشكل إفتراضيا عبر الوسائط الإلكترونية أحد أهم المصادر التي أصبح يعتمد عليها صانع القرار السياسي، إذ يأخذ بعين الإعتبار المطالب والإنشغالات المطروحة عبر هذه الوسائط، كما أنه يحاول جس نبض الرأي العام عبر إستخدام هذه الوسائط لمعرفة ردود الأفعال، بالإضافة إلى هذا أصبحت العديد من أجهزة ومؤسسات الدولة تشارك الرأي العام باستخدامها لهذه الوسائط لتؤثر في تشكيل وتوجيه الرأي العام، أي أن الأدوات التقليدية التي كان يمارس بها النظام السياسي الدعاية لجمع التأييد والتعبئة السياسية تراجعت مقابل الإستخدام الواسع لشبكات التواصل الإجتماعي.

إستنتاجات:

يعد الرأي العام من أحد العوامل المهمة بل والمشاركة في عملية صنع القرار، فمن المعروف أن تقنين العلاقة بين الرأي العام وصانعي القرارات يؤدي إلى خلق التفاعل الطبيعي بين اهتمامات وقضايا الرأي العام وقرارات السلطة السياسية، الأمر الذي يضمن الحفاظ على الاستقرار السياسي والاجتماعي من ناحية وإحداث التغييرات المجتمعية بطريقة سليمة من

¹⁷ فتحي دايم، صناعة القرار السياسي والرأي العام الخلفيات و التأثيرات، موقع حركة مجتمع السلم،

[http://hmsalgeria.net/ar/editor/3335-20151229\(2015\)](http://hmsalgeria.net/ar/editor/3335-20151229(2015))

عنوان المقال: دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام.

ناحية أخرى. ففي النظم الديمقراطية يهتم صناع القرار بالرأي العام من منظور المشاركة في صنع القرار، أما في النظم الديكتاتورية فيهتم صناع القرار بالرأي العام إما للسيطرة عليه أو توجيهه أو حتى قمعه.

من جهة أخرى ساهمت التكنولوجيا الرقمية في خلق وسائط جديدة أصبحت بمثابة فضاء يجمع مختلف شرائح المجتمع لطرح النقاش وعرض المطالب والإنشغالات بصورة إفتراضية، ما فرض على صانع القرار إعطاء أهمية بالغة للإعلام الإلكتروني وأخذ هذه المطالب والإنشغالات بعين الاعتبار الإستجابة لها، كما أصبح يشارك في إعلام الرأي العام والإجابة على إنشغالاته عبر هذه الوسائط.

قائمة المراجع:

1. بسيوني إبراهيم حمادة، الرأي العام وأهميته في صنع القرار، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، سلسلة محاضرات - 57، ط.1، 2002،
2. حواس محمود، الرأي العام، المفهوم- التكوين- ملاحظات أساسية، صحيفة الحوار المتمدن، ع.1386 (22 نوفمبر 2005)
<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=51145&r=0>
3. إسماعيل عزام، الرأي العام في قبضة الأنترنت، شبكة الجزيرة، مجلة الصحافة، (29 مارس، 2016)
<https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/239>
4. تامر عبدالحמיד محمد مرتضى، الرأي العام والسياسة الخارجية، المركز الديمقراطي العربي، (24 فيفري 2016)
<https://democraticac.de/?p=28190>

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام.

5. الهادي علي جبريل، الرأي العام كيف يتكون وكيف يقاس؟، مجلة المسلح، ع.23، (21) فيفري (2009)
<https://www.almusallh.ly/ar/stratigystud/141-vol-6-106>
6. بوجلال عبد الله، دور الإعلام في تشكيل الرأي العام، مجلة حوليات جامعة الجزائر، م.6، ع.1، (ديسمبر 1991)، ص.70.
7. كمال المنوفي، مفهوم الثقافة السياسية دراسة نظرية تأصيلية، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والإستراتيجية، ط. 1 سنة 2008، ص.23.
8. سليم بوسقيعة، الثقافة السياسية ودور الإعلام في تنميتها، مجلة الباحث الإجتماعي، ع.11، (مارس 2015)، ص.126.
9. نبيلة بن يوسف، دور الوسائط الإلكترونية في تشكيل الرأي العام مجلة الدراسات والبحوث القانونية، م.2، ع. 03، (جوان 2017)، ص. 218.
10. ناصر الهزاني، شبكات التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام، جريدة الحياة السعودية، (01) نوفمبر (2017)
<http://www.alhayat.com/article/847105/>
11. فتحي دايم، صناعة القرار السياسي والرأي العام الخلفيات و التأثيرات، موقع حركة مجتمع السلم، (2015)
<http://hmsalgeria.net/ar/editor/3335-20151229>
12. حمودي سميرة، الثقافة السياسية لدى الطلبة الجامعيين جامعة تلمسان نموذجا مذكرة ماجستير تخصص علم الاجتماع السياسي والديني، جامعة أوبوكر بلقايد تلمسان 2016/2015.

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجليلي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: مصداقية المعلومة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي.

مصداقية المعلومة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي

أ. شارف اسمهان 1،*

1 قسم الاعلام والاتصال- جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة (الجزائر).

prof.charef@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2021/09/20 تاريخ القبول: / / 2022 تاريخ النشر: / / 2022

مقدمة

لا أحد ينكر الانتشار الكبير للإنترنت واستخداماتها في حياتنا اليومية كوسيلة للتواصل ونشر وتلقي المعلومات، كما أصبحت من الوسائل العالمية من حيث التأثير. حيث وصل عدد مستخدمي الإنترنت في العالم أكثر من 500 مليون مستخدم. وباعتبار أن الإسلام رسالة عالمية، فقد ظهرت الكثير من المواقع الالكترونية لنشر الدعوة والعمل الإسلامي. و استغل الدعاة مختلف الخدمات التي توفرها الشبكة العنكبوتية لإيصال رسالة الإسلام وتعاليمه واستخدمت أيضا للتصدي لمختلف الشبهات والتزييف الذي مس الإسلام والمسلمين، وهذا ما جعلها مصدرا مهما من مصادر المعلومات الدينية. ولكن بغض النظر على نشاط المراكز والمؤسسات الدينية والدعاة_على شبكة الانترنت وعلى مواقع التواصل الاجتماعي فإننا أصبحنا نلاحظ تداول الكثير من المعلومات عبر هذه الشبكات ولكن من مصادر أخرى من غير أهل العلم والاختصاص، أين يتم

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: مصداقية المعلومة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي.

نشرها وتداولها ومشاركتها مع المشتركين والتي تكون أحيانا خاطئة وسطحية وناقصة. وأحيانا تثير نقاشا وجدالا وتنتهي في الأخير بالخروج عن آداب الحوار والمناقشة. وهذا ما طرح التساؤلات حول مدى تمتع المعلومات الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي بالمصداقية وإمكانية الوثوق فيها، وهل كل ما ينشر مسلم به ولا يقبل الشك؟

1- مصداقية المعلومات ومرجعيتها في الانترنت:

لقد أدى الانفجار المعرفي والمعلومات إلى صعوبة حصر وتنظيم الإنتاج المعرفي و المعلوماتي، وساهمت الانترنت بشكل كبير في ذلك ، نظرا لعدم القدرة على تحديد نوعية وطبيعة المعلومات الموجودة على الشبكة ولا توفر الآلية المناسبة لتنظيمها.

إن نشر المعلومات على شبكة الانترنت أمر سهل للغاية ولا يتطلب مهارات كبيرة وكذلك عملية تبادلها وتداولها، وأحيانا يتم حذفها من على الشبكة وهذا يحول دون قدرتنا على التأكد من صحتها. ولكن هناك العديد من الطرق والمعايير المستخدمة لتحديد هذه المصداقية ومرجعية المعلومات على الشبكة العنكبوتية من بينها¹:

¹- علي بن سعد العلي، مقال تحت عنوان: "مصداقية المعلومات ومرجعيتها على شبكة الانترنت"، ظهر على الموقع الالكتروني

<https://www.alriyadh.com/26698>، تاريخ النشر: 2020/12/10 ، تاريخ التصفح:

2020/12/10.

عنوان المقال: مصداقية المعلومة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي.

أ- مرجعية مصدر المعلومات: ويقصد بها المرجع أو المصدر نفسه الذي توجد فيه المعلومات، وهو في هذه الحالة موقع على شبكة الانترنت، فعلينا النظر إذا ما كان هذا الأخير ينتمي إلى جهة ذات مرجعية أو بالإمكان التعرف عليها وتحديد هويتها. كذلك النظر إذا ما كان هذا الموقع حكومي ينتهي بالرمز (Gov) أو تعليمي (edu) أو تجاري (com) أو منظمات غير ربحية (org) أو غير ذلك من الرموز أو ما يطلق عليها (Top Level Domains).

كذلك النظر إذا كان الموقع يقدم معلومات عن المصدر وكيفية الاتصال به كعناوين البريد الإلكتروني أو أرقام الهواتف وغيرها . أو النظر أيضا إذا كان الموقع يميل المتصفح إلى مصادر أو مواقع أخرى تعزز ما هو متوافر لديها وهل يقوم المصدر بتقديم قوائم مرجعية بحيث يمكن الرجوع إليها للتأكد من صحة المعلومات المقدمة من عدمها.

ب- مرجعية المعلومات: إن الاطلاع على المعلومات على شبكة الانترنت يتطلب منا الفطنة والحذر وتحكيم العقل والمنطق والتحلي بروح النقد والتحليل ، فليس كل ما ينشر صحيح ودقيق . وفي هذه الحالة يجب على المتصفح الإمعان في المعلومات المقدمة والنظر إذا ما كانت تتعارض مع ما هو متعارف عليه ومتوافر من مصادر

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: مصداقية المعلومة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي.

معلومات موثقة وذات مصداقية . وكذلك لابد من التعامل مع المعلومات بتجرد ليستطيع أن يحكم عليها إذا ما كانت تحمل وجهة نظر متحيزة أو غير محايدة ودقيقة.

نستخلص مما سبق أن حرية النشر على شبكة الانترنت و الكم الهائل من المعلومات الصحيحة والمغلوبة التي نتصفحها يتطلب منا الحيطة في التعامل معها وتحكيم العقل والمنطق ومقارنتها بعدة مصادر ومراجع للحكم عليها .

2- أشكال المعلومة الدينية على شبكة الانترنت:

نقصد بها القوالب أو الأساليب التي تعرض بها المعلومة الدينية وهي عديدة ومتنوعة منذ فجر الدعوة الإسلامية، فاستخدم الدعوة الخطابية والرسائل والمحاضرات وغيرها. ولكن مع ظهور الانترنت تم الاستفادة من تقنياتها وأصبحت وعاء لكل تلك الأساليب تقوم بعرضها وإتاحتها الى مستخدميها بسرعة وبكل سهولة. وأحسب الدكتور ع الشهري فان أساليب الدعوة على الانترنت هي الطرق التي يحسنها الدعوة ويرتضون لأنفسهم ويدعون فيها لتحقيق هدفهم من

عنوان المقال: مصداقية المعلومة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الدعوة إلى الله تعالى من خلال شبكة الانترنت²، وصنفها حسب ما يلي:

أ- **الكتيبات والمقالات والرسائل النصية الدعوية:** وهي متاحة على مواقع تسمح للمتصفح تنزيل كتيبات على جهاز المحمول والهاتف، وهي غير مكلفة ونفعها عظيم. أما الرسائل والمقالات فيمكن نشرها على مواقع إسلامية معروفة. وهذا يتناسب مع الدعاة المتميزين الذين ينشروها على مواقعهم الشخصية أو المواقع الدعوية العامة.

ب- **المحاضرات:** من أشهر وسائل نشر الدعوة، والتي تكون غالباً في المساجد أو قاعات المحاضرات ويتم تسجيلها صوتاً وصورة ونشرها على شبكة الانترنت مباشرة أو غير مباشرة. إما عبر قنوات أو مواقع مشاركة الملفات مثل اليوتيوب، أو من خلال المواقع الشخصية للدعاة التي يعرضون فيها دروسهم.

ج- **الفتاوى والاستشارات:** سمحت الانترنت للمستخدمين من طرح انشغالهم وأسئلتهم والاستفادة من فتاوى الشيوخ والدعاة من خلال مواقع شخصية لهم، أو من خلال مواقع للجان أو هيئات الفتوى ذات

2- عبد الرحمن بن معاضة الشهري، مقال تحت عنوان: "الدعوة إلى الله عبر الانترنت: أساليبها ووسائلها"، طهر على الموقع الإلكتروني:

النشر: 2016/03/14، تاريخ التصفح: 2020/12/10 https://muslim-library.com/books/ar_Call_to_God_through.pdf، تاريخ

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجليلي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: مصداقية المعلومة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي.

صيت عربي وعالمي كسبت ثقة الناس واختصرت على السائلين وقت الإجابة .

د- الحوار البحث والمناظرة: والمقصود بهذا الأسلوب محاوره المخالفين للرأي عبر شبكة الانترنت ، وقد يكون كتابة كما في المنتديات الحوارية أو صوتا فقط كما في غرف المحادثات ، أو تجمع بينهما كما في البالتوك أو صوتا وصورة كما في موقع السكايب. ولها فوائد كثيرة في ميدان الدعوة حيث يستفيد منها الدعاة في الحوارات المفتوحة وممارسة النقاشات والاستدلالات العلمية ، و معرفة مستوى خبرات ومعارف المشتركين حول الإسلام وتصحيح الخاطئ منها وتنويرهم بأمر دينهم ودنياهم .

لقد كان لاستخدام الدعاة لهذه الأساليب والأشكال وقع ايجابي على نشر وإتاحة المعلومات الدينية على شبكة الانترنت ، مما سهل تداولها وتشاركتها عبر الشبكة العنكبوتية و أضافت لها المصداقية والثقة خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي . فالشباب اليوم الذين أصبحت هذه المواقع مصدر مهم من مصادر معلوماتهم في مقابل ابتعادهم عن الطرق التقليدية للتعلم وتحصيل المعرفة .

3- واقع التواصل الاجتماعي: سهولة التواصل والتفاعل و الحصول على المعلومات

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: مصداقية المعلومة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي.

تلقي مواقع التواصل الاجتماعي رواجاً كبيراً لدى مستخدمي شبكة الإنترنت لما توفره من إمكانية التواصل وتكوين جماعات الأصدقاء وتبادل الآراء والأفكار وإثارة الحوار والنقاش والتعرف على العادات والثقافات المختلفة متخطية بذلك الحدود الزمنية والجغرافية بدون رقابة أو حدود. كما تعتبر من جهة أخرى مصدراً مهماً للأخبار والمعلومات وتكوين المعارف في مختلف المجالات.

وتعرف شبكات التواصل على أنها: "مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها بسهولة"³. كما تعرف أيضاً على أنها "استخدام لتطبيقات الإنترنت للتواصل والاتصال بالغير ، أما مواقع التواصل الاجتماعي فهي منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الإنترنت، تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص به، ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات"⁴.

³ -Karjaluo, Eric, A Primer in Social Media, A.smashl AB White Paper, USA, 2008.

⁴ - ليلي احمد جبر، الفيسبوك والشباب العربي ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص37.

عنوان المقال: مصداقية المعلومة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي.

و من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي موقع الفيسبوك واليوتيوب والتويتير والمدونات وغيرها كثير، حيث تمنح هذه المواقع مجموعة من الخدمات مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والتدوين و الفيديو ومشاركة الملفات بكل سهولة وسرعة.

ومن خصائصها ما يلي⁵:

* **المشاركة:** من خلال المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين ، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام و الجمهور.

* **الانفتاح:** يتحقق من خلال تقديم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات ، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

⁵ In : 5 Mayfield, Antony , What is Social Media , IC, rossing , 2002,p7.

خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، السياسية على الوطن العربي، دار النفايس للنشر والتوزيع، الاردن، ط2010، 1، ص26.

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجليلي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: مصداقية المعلومة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي.

* **المحادثة:** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن الوسائل التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر او المعلومة المعروضة.

* **المجتمع Community:** تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثمة تربط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة... ويصبح العالم قرية صغيرة تحوي مجتمعا الكترونيا متقاربا.

* **الترابط Connectedness:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا.

اذن كل هذه الخصائص التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في انتشارها واستخدامها بشكل كبير حتى أصبح شباب اليوم لا يمكنهم الاستغناء عنها و بلغ بعضهم مرحلة الادمان عليها. وهذا ما جعلها منبرا لمن لا منبر له ، حيث يستخدمها الافراد لنشر أفكارهم ومواقفهم وكذلك لاكتساب المعارف والمعلومات كما تتيح لهم من جهة أخرى فرصة تداولها ونقلها ومشاركتها مع الاخرين دون مراقبة أو تدقيق.

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: مصداقية المعلومة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي.

4- شبكات التواصل الاجتماعي: مصدر مهم للمعلومة الدينية

تتعدد المواقع الدينية والإسلامية على شبكة الانترنت والتي تهدف الى التعريف بتعاليم الدين الإسلامي و التي تتميز بتنوع مصادرها وتعدد اللغات التي يظهر بها محتواها. وتنبع أهمية استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في نشر الدعوة الإسلامية وتعاليم الدين الحنيف من الاسباب التالية:

* اهتمام غير المسلمين بوسائل الاتصال الحديثة.

* حرية النشر والحصول على المعلومات ، فلا حدود زمنية أو مكانية ولا نوعية أو جنسية بالإضافة الى سهولة استخدامها.

* ازدياد استخدام واهتمام الأفراد بهذه التكنولوجيات في حياتهم اليومية وتعلقهم بها ، واعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات بعد وسائل الإعلام التقليدية.

* اختلاف أنواعها وأشكالها (صوتي-مرئي-فيديو-رسائل) وهو ما يدعم أهميتها. حيث يمكن استخدام العديد أساليب الدعوة في موقع واحد او تطبيق معين.

* تصل الى الملايين من المستخدمين وهو ما يمكن الداعية من الوصول الى الناس بسهولة وبدون تضييقات.

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: مصداقية المعلومة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي.

ولقد استفادت الدعوة الدينية من التكنولوجيات الحديثة ، حيث ينشط الكثير من الدعاة على شبكة الانترنت لخدمة دعوتهم وتحقيق أهداف رسالتهم وخاصة على شبكات التواصل الاجتماعي من تقدمه من خصائص كالتفاعل مع المشتركين و السرعة في الإجابة على التساؤلات وغيرها .

أ-الفيسبوك : يزداد استخدام الفيسبوك يوما بعد يوم حيث بلغ عدد المستخدمين نحو أكثر من 2 مليار شهريا واستفادت الدعوة الدينية من هذه التقنية حيث ظهرت على الفيسبوك صفحات شخصية للدعاة لمخاطبة جماهيرهم ونشر الدين والدعوة داخل العالم العربي و خارجه. ويستخدمون من اجل ذلك الفيدهات المباشرة أو المسجلة ، وينشرون محاضراتهم ودروسهم، وكذلك يتناقشون مع المشتركين معهم ويبدون النصح والإرشاد لهم ويقدمون الفتوى المناسبة لهم بكل سهولة وفي فترة زمنية قصيرة يحصلون على الإجابة.

ومن جهة أخرى أصبح مستخدمو الفيسبوك من غير الدعاة والمختصين ينشرون ويتبادلون المعلومات الدينية في قوالب مختصرة لتعم الفائدة على الجميع او من أجل حصاد الحسنات ، فأصبح من الوسائل السهلة والسريعة في الحصول على المعلومات وبناء ثقافتهم الدينية.

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: مصداقية المعلومة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي.

ب-تويتر: تسمح هذه الشبكة بمشاركة واكتشاف ماذا يحدث الآن، وهو السؤال الذي يطرح في الواجهة What's Rappenig Now ? ويجعل الإجابة تنتشر الى الملايين عبر العالم على الفور⁶.

هو أيضا وسيلة لنشر التعاليم والقيم الدينية من خلال حسابات لشخصيات دينية معروفة عبر تدوينات وتغريدات نصية لا تزيد عن 140 حرف. ويعتمدها أكثر الشخصيات الدينية المعروفة عربيا وعالميا والذين يعبرون فيها عن آرائهم في مختلف المواقف.

ج-اليوتيوب: هو موقع لمقاطع الفيديو يتيح إمكانية التحميل عليه ومنه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك عدد كبير من المشتركين فيه ويزوره الملايين يوميا⁷.

ويسمح اليوتيوب لكل مستخدم بإنشاء الصفحة الخاصة به والتي تشمل تفضيلاته من مقاطع الفيديو الى جانب المقاطع التي قام بنشرها، بالإضافة الى إمكانية التواصل مع المستخدمين الآخرين، كما

⁶ -Teffrey Bellin,Ffacebook Twitter and the incertain futur lqz Review of present sense impressions,University of bencylania ,vol160,2012,p331.

⁷ - عبد القادر أحمد العبيد الطيب، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام،دار البداية ناشرون موزعون، عمان،ط1،، 2017، ص60

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجليلي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: مصداقية المعلومة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي.

يساهم في ثراء ظاهرة التدوين بالفيديو⁸. ونظرا لانتشاره الواسع هذا ما شجع الدعاة على استغلال مميزات واعتماده في نشر فكرهم ودعوتهم وذلك من خلال عرض فيديوهات للنصح والإرشاد والدعوة، وأيضا من خلال فيديوهات محترمة وخالية من المحتوى المخالف لمبادئ الدين الإسلامي

5- التحري عن مصداقية المعلومة الدينية :

إذا ظهرت لك اي منشورات او فيديوهات او صور تحمل معلومات دينية لا بد من التحري عن مدى مصداقيتها وذلك باتبع عدة خطوات :

لا بد من معرفة مصدر المعلومات اي الموقع الذي نشرت فيه المعلومات الدينية ، فلا بد أن ينتمي الى مراكز او لجان أو هيئات إسلامية معروفة وموثوق بها ، ولا بد أيضا من التحري عنها وجمع المعلومات اذا لم تكن تعرفها من قبل ، كما يجب البحث عن هوية كاتب المقالات او مقدمي الفيديوهات أو اي شكل من أشكال عرض تلك المعلومات ، ومن ثمة الحكم عليها اذا كانت مصدر ثقة أم لا. واذا أمكن الحصول على معلومات حول مكان أو البلد الذي

8 - خالد جمال عبده ، الاعلام البديل على الانترنت: فلسفة جديدة في الاعلام والاتصال، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط2016، ص1، ص37.

عنوان المقال: مصداقية المعلومة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي.

ينتمي إليه الموقع، ومدى إمكانية الاتصال به هاتفيا أو عن طريق البريد الإلكتروني وغيرها، فإذا كان بلد المصدر هو إيران أو العراق أو مصر أو أفغانستان فيجب على المتصفح الأخذ بعين الاعتبار أن تعدد المذاهب واختلاف الفتاوي من بلد إلى آخر، وعليه استشارة من ينتمون إلى مذهبه.

كما نشير إلى أن احتواء المصدر على مراجع والمصادر التي يستقي منها معلوماته الدينية يزيد من مصداقيته ولا نتحدث هنا فقط عن المصادر المكتوبة فقط أو المواقع الإلكترونية. بل حتى الفيديوهات التي تقدم محاضرات أو خطابات أو أحاديث دينية على هذه المواقع، فإذا دعمت بمراجع وذكرت المصادر التي استعان بها فسيزيد من مصداقيته.

من جهة أخرى على المتصفح للمعلومات الدينية على شبكات التواصل الاجتماعي أن يتأكد من صحتها ويعتمد ذلك على ثقافته وسعة اطلاعه ومع ما هو متعارف عليه، فيسعى إلى تحليلها وتحكيم العقل والمنطق والحكم عليها كما يمكنه إعادة البحث عنها في محركات البحث المختلفة والتي تزخر بكم هائل من المعلومات الصحيحة والدقيقة والتي تنتمي لجهات دينية متخصصة ومعروفة دوليا. وهنا عليه أيضا أن يتمتع بموضوعية وبكل تجرد حتى يستطيع الحكم عليها إذا كانت تحمل وجهة نظر متحيزة أو معتدلة ودقيقة.

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: مصداقية المعلومة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي.

خاتمة:

تتيح شبكة الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي الفرصة للجميع لنشر أفكارهم واتجاهاتهم الفكرية والدينية المختلفة هذا من جهة ، ومن جهة أخرى تتيح لهم فرصة تداولها ونقلها دون مراقبة أو تدقيق وهذا ما يجعل تلك المعلومات في بعض الأحيان تنشر معلومات دينية ناقصة أو مشوهة أو مبتورة عن سياقها . فتنشر آيات قرآنية وأحاديث دينية خاطئة، ومعلومات تاريخية مشوهة ومغلوبة حتى تستدعي بعض العلامين بأمور الدين للتدخل وتصحيحا في حالة ما تعرضوا لها واكتشفوها. ولكن هناك طرق للتعامل مع المعلومة الدينية من طرف غير أهل الاختصاص عند تصفحها على شبكات التواصل الاجتماعي وهي الاطلاع على مدى مصداقية المصدر ومدى مصداقية المعلومات بمعرفة تفاصيل إضافية عن هوية الناشر والمراجع التي يعتمدها وتحكيم العقل والمنطق واستشارة أهل الاختصاص.

قائمة المراجع:

1- علي بن سعد العلي، مقال تحت عنوان: "مصداقية المعلومات ومرجعيتها على شبكة الانترنت"، ظهر على الموقع الالكتروني

<https://www.alriyadh.com/26698>، تاريخ النشر: 2020/12/10 ، تاريخ التصفح: 2020/12/10.

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة-

عنوان المقال: مصداقية المعلومة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي.

2- عبد الرحمن بن معاضة الشهري، مقال تحت عنوان: "الدعوة الى الله عبر الانترنت: أساليبها ووسائلها"، طهر على الموقع الالكتروني:

<https://muslim->

library.com/books/ar Call to God through.pdf، تاريخ

النشر: 2016/03/14، تاريخ التصفح 2020/12/10.

3-Karjaluoto, Eric, A Primer in Social Media, A.smashl
AB White Paper, USA, 2008.

4- ليلي احمد جبر، الفيسبوك والشباب العربي ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان،
ط 2012، 1، ص 37.

5-ayfield, Antony , What is Social Media , IC, rossing
, 2002, p7. In :

خالد غسان يوسف المقداد، ثورة الشبكات الاجتماعية وأبعادها التقنية
، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، السياسية على الوطن العربي، دار النفائس للنشر
والتوزيع، الاردن، ط 2010، 1، ص 26.

6-Teffrey Bellin, Ffacebook Twitter and the incertain
futur lqz Review of present sense
impressions, University of bensylvania
, vol160, 2012, p331.

7- عبد القادر أحمد العبيد الطيب، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي
العام، دار البداية ناشرون موزعون، عمان، ط 1، 2017، ص 60

مخبر الاعلام والرأي وصناعة القيم بجامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة -

عنوان المقال: مصداقية المعلومة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي.

8- خالد جمال عبده ، الاعلام البديل على الانترنت: فلسفة جديدة في الاعلام والاتصال، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط2016، 1، ص37.