

جامعة منوبة
معهد الصحافة وعلوم الإخبار



المجلة التونسية لعلوم الاتصال

مجلة علمية سداسية - العدد 70 - جانفي / ديسمبر 2020

المجلة التونسية لعلوم الاتصال

مجلة علمية محكمة سداسية • العدد 70 • جانفي / ديسمبر 2020
معهد الصحافة وعلوم الإخبار



مؤسسها
منصف الشنوفي

المديرة
حميدة البور

رئيس التحرير
محمد حمدان

هيئة التحرير

العربي شويخة عبد الكريم حيزاوي سلوى الشرفي معز بن مسعود
سامي المالكي سفيان عمار فاتن بن لاغة

الاشتراكات : (الاشتراك يشمل عددين مع معلوم الإرسال)			ثمن النسخة
بقية البلدان	البلدان العربية الأخرى	تونس وبلدان المغرب العربي	15 ديناراً
25 دولاراً أمريكياً	20 دولاراً أمريكياً	30 ديناراً	

الطلبات والاشتراكات ومطالب المبادلات تكون بالعنوان التالي :

المجلة التونسية لعلوم الاتصال

معهد الصحافة وعلوم الأخبار، المركب الجامعي بمنوبة، 2010 منوبة، الجمهورية التونسية

الهاتف : 71 600 831 / 71 600 980 / 71 600 981 (00216)

الفاكس : 71 600 465 (00216)

البريد الإلكتروني : ipsi@ipsi.rnu.tn - موقع الواب : ipsi.rnu.tn

الأفكار الواردة في المجلة لا تلزم إلا أصحابها

تدقيق لغوي : د. كمال السحباني، معهد الصحافة وعلوم الأخبار

الإخراج الفني : محمد الدريسي، وحدة النشر بمعهد الصحافة وعلوم الأخبار

الطباعة : المطبعة الرسمية

المجلة التونسية لعلوم الاتصال : تدمد 0330-08480

المجلة التونسية لعلوم الاتصال

جانفي / ديسمبر 2020

العدد 70

الفهرس

- 7 الافتتاحية
د. حميدة البور
- تمثلات الإعلاميين التونسيين للأخلاقيات الصحفية زمن وسائل الاتصال الحديثة
والشبكات الاجتماعية 11
د. وليد حيوني
- ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومفهوم قادة الرأي
«المؤثر على تويتر ماهر موصلي نموذجاً» 49
د. سامية بوبكر غزواني
- الخطابات الإعلامية بين السياسة والأخلاق في الفضائيات الحزبية الفلسطينية
قناتا «الأقصى» و«فلسطين اليوم» أنموذجاً 79
د. بسام عويضة
- دور الإنتاج والبرمجة في استقطاب اهتمامات الجمهور في الإذاعات الإماراتية 121
د. علاء مكي الشمري

التوازن والتحيز في المعالجة الصحفية من خلال الحديث الصحفي للقضايا الداخلية
في الصحف الكويتية الأسبوعية: «دراسة تطبيقية على صحيفتي الطليعة والحركة»... 165
أ.د. مناوري بيان الراجحي

الأركان القارة

199 تقديم كتاب
207 ملخصات رسائل الدكتوراه

افتتاحية

يهتمّ هذا العدد من المجلة التونسية للاتصال بدراسة عدد من الظواهر الإعلامية والاتصالية في مجالات وسياقات مختلفة. بعضها له علاقة مباشرة بممارسة العمل الصحفي في ظلّ التحولات الرقمية وما يترتب عنها من تحديات لعلّ أبرزها التقيّد بقواعد الاحتراف والالتزام الأخلاقي تجاه الجمهور والبعض الآخر يتعمّق في علاقة الإعلام بالسلطة السياسية وفي تشكّل قادة الرأى عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية.

في القسم باللغة العربية نشر مقالا للباحث من جامعة منوبة الدكتور وليد حيوني تحت عنوان «تمثلات الإعلاميين التونسيين للأخلاقيات الصحفية زمن وسائل الاتصال الحديثة والشبكات الاجتماعية الرقمية» يهدف إلى رصد حقل الإعلام الجديد مع تحليل البعد الأخلاقي في تعامل الصحفيين التونسيين مع ما يسميه الباحث «الإعلام الجديد» بذلك الشبكات الاجتماعية الرقمية. واعتمد الباحث المنهج الوصفي عبر إجراء تحقيق كفي باعتماد دليل المقابلة شمل مجموعتين من الصحفيين: مجموعة أولى لها ارتباط مهني بمدونات الأخلاقيات وهي إطار داخلي للتعديل الذاتي ومجموعة ثانية لها علاقة مباشرة بمجلس الصحافة الذي تمّ إطلاقه سنة 2017 وتمّ فعليا تركيزه سنة 2020. وخلص الباحث إلى مفارقة بين إدراك المبحوثين لمستلزمات أخلاقيات المهنة الصحفية والممارسة الصحفية الفعلية.

وفي إطار ما أفرزته الشبكات الاجتماعية الرقمية من ظواهر اتصالية جديدة عاجلت الباحثة الدكتورة سامية بوبكر غزواني من جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل السعودية مفهوم قادة الرأى في البيئة الرقمية ودرست ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا تويتر من خلال حالة المؤثر في المجال الثقافي

والمجال السينمائي تحديداً ماهر موصليّ الذي يجمع 400 ألف مشترك يتابعون بانتظام ما ينشره . واعتمدت المنهج الوصفي وتحديداً اتنوغرافيا الانترنت لدراسة مدى تطوّر مفهوم قائد الرّأي من أربعينات القرن الماضي إلى الآن وما هي خصائص قائد الرّأي الافتراضي.

وتبقى دراسة الممارسة الصحفية في ما يعرف بالإعلام التقليدي أو المحامل التقليدية محلّ اهتمام عديد الباحثين من زوايا مختلفة. المقال الثالث في هذا العدد يندرج ضمن هذه الفئة من البحوث حيث يدرس الأستاذ الباحث بسام عويضة من فلسطين الخطابات الإعلامية بين السياسة والأخلاق في الفضائيات الحزبيّة الفلسطينية من خلال دراسة حالة قناة الأقصى وفلسطين اليوم. اعتمد الباحث مقارنة منهجية كيفية في تفكيك الخطاب الإعلامي المنتج من قبل القناتين على مدى سبع سنوات وذلك للنظر في مدى تأثير السلطة السياسية في الرسالة الإعلامية. واهتمّ بالأساس بالعلاقة بين الانتفاء الحزبي والطرح الإعلامي للأزمات السياسية.

الباحث علاء مكّي الشمري من جامعة الشارقة يدرس سياقاً آخر وهو دور الإنتاج والبرمجة في استقطاب اهتمامات الجمهور في الإذاعات الإماراتية ويقدم دراسة مسحية شملت 300 مستمع لثلاث إذاعات وهي نور دبي والشارقة وعجمان. ويهدف البحث إلى دراسة أشكال تلقي البرامج الإذاعيّة وأي المضامين تجد رواجاً لدى المستمعين والمستمعات. ومن أبرز النتائج التي توصل إليها هي عدم تراجع الإقبال على البرامج الإذاعية.

المقال الخامس في هذا العدد يحيل إلى دور الصحافة المكتوبة رغم ما تشهده من تراجع في عديد البلدان وأثرها في إدارة النقاش السياسي وتوجيهه. الباحث أ.د مناور بيان الرّاجحي من جامعة الكويت اهتمّ بمسألة التوازن والتحيّز في المعالجة الصحفيّة من خلال الحديث الصحفي للقضايا الداخليّة في الصحف الكويتية الأسبوعية - دراسة تطبيقية على صحيفتي «الطلّعة» و«الحركة».

استخدم الباحث نظرية الأطر الإعلامية لدراسة مدى مراعاة التوازن والتحيّز في التعاطي مع القضايا المحلية في الكويت من خلال صحيفتين

أسبوعيتين هما الطليعة وهي تمثّل اليسار الليبرالي في الكويت والحركة وتمثّل الحركة الدستورية الإسلامية. وحلّصت الدراسة إلى غياب التوازن في صحيفتي العينة وانحياز كل واحدة منهما للتيار الذي تمثله.

في القسم الفرنسي نشر مقالا للباحثة د. مروى بن باشا ويهتمّ بدور الشبكات الاجتماعية الرقمية في الحملة الانتخابية لسنة 2019 بتونس حيث درست الباحثة خصائص المجموعات التي ساندت المرشح للرئاسة قيس سعيد. انطلاقا من عينة شملت مائة صفحة تبين أن 42 بالمائة شباب ويتمون إلى الفئة العمرية بين 25 و 45 سنة.

رغم الصعوبات الناجمة عن فترة انتشار فيروس كورونا وتعطّل الحركة البحثية يمتاز هذا العدد من المجلة التونسية للاتصال بتنوّع المواضيع وثنائها وتبقى المجلة دائما وفي كلّ الظروف منفتحة على المحيط المحلي والعربي والدولي.

د. حميدة البور

معهد الصحافة وعلوم الإخبار، جامعة منوبة

تمثلات الإعلاميين التونسيين للأخلاقيات الصحفية زمن وسائل الاتصال الحديثة والشبكات الاجتماعية

د. وليد حيوني

معهد الصحافة وعلوم الإخبار، جامعة منوبة - تونس

أفرز التطور المطرد لشبكة الأنترنت بيئة نوعية عجلت ب بروز شكل جديد من العمل الصحفي يتميز بإتاحة الفرصة للمستخدمين والزوار بإمكانية النشر والمشاركة والعثور على مصادر جديدة للأخبار، وقد أصبح بإمكان هؤلاء الوصول إلى مصدر الخبر بشكل مباشر ودون وساطة، وهو ما سيدفع بهذا المشهد الجديد إلى إفراز نوع جديد من وسائل الاتصال التي لا يضطلع فيها الصحفي بالدور الرئيسي والوحيد في جمع الأخبار ونشرها⁽¹⁾.

ولن تستطيع مهنة الصحافة بمفهومها الكلاسيكي أن تحافظ على نفس السمات والخصوصيات، بل هي في وضع متجدد ومتغير بفضل مزايا الخدمات التي تتيحها المواقع الإلكترونية والمدونات والشبكات الاجتماعية، حيث لم يعد الصحفي همزة الوصل الوحيدة بين الجمهور والمواد الإعلامية المقدمة، إذ تتمكن الأنترنت من خلال وسائطها التكنولوجية من زيادة سبل الاتصال الجماهيري وقنواته.

ولا بد أن نقر أن تجارب المواقع الاجتماعية، وخاصة شبكة الفيسبوك التي بلغ عدد مستخدميها كونيّا حتى موفى سنة 2019، 2.5 مليار مستخدم⁽²⁾، قد

(1) السيد بخيت، الصحافة والأنترنت، العربي للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 2010، ص 62.

(2) عدد مستخدمي الشبكة الاجتماعية فيسبوك في العالم لسنة 2019، متاح على الرابط التالي: <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde>

فتحت الباب على مصراعيه أمام حرية التعبير وخاصة في المجتمعات التي تعيش حالة من الانتقال الديمقراطي مثل تونس، والتي بلغ عدد مستخدمي شبكة الفايسبوك فيها 7.300.000 مستخدم⁽¹⁾، وذلك من خلال إتاحة الفرصة أمام كل فرد للتعبير والنقاش في كل القضايا التي تهمه، وقد حول هذا المعطى ناشطي الأنترنت إلى فاعلين في كل ما يتعلق بتحويلات المشهد الإعلامي.

وأمام هذا الزخم في تدفق الأخبار سواء من قبل الصحفيين أو من قبل الجمهور في عصر وسائل الاتصال الحديثة والشبكات الاجتماعية، أصبحت مسألة الأخلاقيات تطرح بشدة كضمان للممارسات والأنشطة المشتركة على شبكة الأنترنت، وخاصة احترام مجموعة من الواجبات ضمن قواعد المسؤولية الاجتماعية.

وفي ظل تغلغل مفاهيم العولمة ووجود كل الوسائل الإعلامية - بصرف النظر عن هويتها الجغرافية والثقافية والسياسية - في بيئة إعلامية واحدة، أصبح من الضروري التساؤل عن إمكانية وجود منظومة قيمية أخلاقية واحدة أو متقاربة تحكم وتنظم العمل الإعلامي في هذه البيئة الجديدة، وعن إمكانية التوفيق بين قيم أخلاقية إعلامية كونية وبين قيم أخلاقية إعلامية محلية تستمد مقوماتها من سياقها الثقافي والاجتماعي الذي نشأت فيه.

التعريفات الإجرائية للبحث

لا مناص من أن نثير في البدء مسألة المصطلح، لأننا نتعامل مع مصطلحات بعضها وافدة على اللغة العربية، تشكلت في سياقات معرفية وثقافية ومهنية مختلفة، وستتولى في هذا الجزء من الدراسة تقديم تعريفات أولية وذات صبغة دلالية للمفاهيم المتعلقة بالدراسة وهي الإعلام الجديد والأخلاقيات الصحفية والسياق والتمثل والممارسة.

(1) عدد مستخدمي الشبكة الاجتماعية فايسبوك في تونس لسنة 2019، متاح على الرابط التالي: <https://www.digital-discovery.tn/chiffres-reseaux-sociaux-tunisie-2019>

أ. الإعلام الجديد

تكتسي عملية توصيف الإعلام الجديد أهمية كبرى، إذ تكشف لنا عن التمثلات الخفية التي تحرك رؤى الباحثين، وهي إما تمثلات تنظر إلى وسائل الاتصال الحديثة والممارسات والظواهر المتصلة بها من منظور تقني بحت وإما تمثلات دينامية تنظر إليها من منظور تعدد العوامل التي تشكلها باعتبارها إنتاجا مشتركا للتكنولوجيا وللسياقين الاجتماعي والثقافي⁽¹⁾.

مبدئيا، يمكن أن توصيف الإعلام الجديد من حيث الوظيفة بمجموعة وسائل الإعلام التي تعتمد التكنولوجيات الجديدة للاتصال في عملها، وهي نتاج التزاوج بين الكمبيوتر وشبكة الأنترنت والوسائط المتعددة من جهة والوسائل التقليدية للإعلام من جهة أخرى، لتفرز مضامين جديدة يندمج فيها النص والصورة والصوت والفيديو.

يتميز الإعلام الجديد عن الإعلام الكلاسيكي من خلال الكيفية التي يتم من خلالها نشر المضامين والحصول عليها ومشاركتها، فضلا عن استخدام الكمبيوتر ومواقع الأنترنت والشبكات الاجتماعية كآليات رئيسية لها في عملية الإنتاج والبت، أما التفاعلية فهي تمثل السمة الرئيسية التي تميزها عنه.

ب. الأخلاقيات الصحفية

جاء مصطلح «الأخلاق» في اللغات الأجنبية من المصطلح الإنجليزي «Ethic»، وهي مستخلصة من الجدار اليوناني وتعني «خلق»، ويختلف مصطلح «Ethic» عن مصطلح «Deontology»، حيث يتم اشتقاق المصطلح الأخير من الجذور اليونانية «Deontos» والذي يعني ما يجب فعله في كلمة «Logos» والتي تعني العلم، ونقصد بالكلمتين معا «الذي يدرس الواجبات»، كما تعرف

(1) كمال عايد، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيرها على قيم المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بتلمسان، 2017، ص 101. الرابط:

— <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/12308/1/AID/20Kamel.pdf>

تاريخ الزيارة: 04 جوان 2019.

الـ «Deontology» أو «La Déontologie» باللغة الفرنسية على أنها المرادف للأخلاق المهنية لمهنة معينة⁽¹⁾.

وقد عرف Daniel Cornu الأخلاقيات الصحفية على أنها أخلاق مهنية تتناول الإشكاليات المتصلة بسلوك الصحفيين والمحرفين والمصورين وجميع من يعمل في إنتاج الأخبار وتوزيعها، كما يمكن اعتبارها منظومة من المبادئ والمعايير تهدف إلى ترشيد سلوك الصحفيين خلال قيامهم بأعمالهم واتخاذ قراراتهم بما يتناسب مع وظيفة المؤسسات الإعلامية⁽²⁾.

كما عرف سليمان صالح الأخلاقيات الصحفية على أنها منظومة من المبادئ والمعايير تهدف إلى ترشيد سلوك الإعلاميين خلال قيامهم بتغطية الأحداث وتوجيههم لاتخاذ القرارات المناسبة التي تتناسب مع الوظيفة العامة للمؤسسات الإعلامية ودورها في المجتمع وضمان الوفاء بحقوق الجمهور في المعرفة وإدارة النقاشات الحرة، مع التقليل من الأضرار التي يمكن أن تلحق بالجمهور أو المصادر، وضمان حماية كرامة المهنة ونزاهة الصحفيين⁽³⁾.

وعرف أيضا محمد قيراط الأخلاق الصحفية على أنها المواثيق والأعراف التي يجب أن تتقيد بها هذه المهنة حتى تبقى شريفة ونزيهة ونبيلة، تؤدي مهمتها على أحسن وجه بعيدا عن المساومات والمزايدات وكل ما من شأنه أن يسيء إلى المهنة وأخلاقياتها، كما أنها بمثابة الاختيارات التي تواجه الإعلاميين أثناء عملهم لترشدهم إلى الطرق السوية للفاعل الإنساني، وهي في أغلب الحالات وثيقة تحدد المعايير السلوكية المطلوب أن تتبعها المؤسسات الإعلامية لتوجيه أعضائها لتحمل مسؤولياتهم المهنية⁽⁴⁾.

ويختصر Claude-Jean Bertrand وسائل تطبيق المبادئ الأخلاقية بما يسمى «وسائل ضمان المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام» في أربعة نقاط أساسية، وهي التأهيل، أي تأهيل الجمهور كما تأهيل الصحفيين، ثم التقييم،

(1) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، مصر: دار الفجر، ط 1، 2004، ص 34.

(2) Daniel Cornu, Ethique de l'information, Paris : PUF, 2008, p 83.

(3) سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، العين: مكتبة الفلاح، الطبعة الأولى، 2013، ص 79.

(4) محمد قيراط، الإعلام والمجتمع: الرهانات والتحديات، الكويت: مكتبة الفلاح، 2011، ص 133.

بمعنى نقد وسائل الإعلام وتقييمها، والمراقبة المنهجية، أي مراقبة المضامين الإعلامية وما تغفل وسائل الإعلام عن تناوله، وأخيرا التفاعل، بمعنى تبادل الآراء والأفكار مع الجمهور⁽¹⁾.

ونستخلص من المزيج السابق من التعريفات أن الأخلاقيات هي منظومة من المبادئ والمعايير والقيم المتعلقة بوسائل الإعلام بمختلف أنماطها وأنواعها، وهي المنظمة لممارسة المهنة وتشمل واجبات جمهور الإعلاميين وحقوقهم، وهي أيضا القواعد والأسس التي تدفع العملية الإعلامية - من التمثل إلى الممارسة - نحو تحقيق مبادئ الحرية الإعلامية وضمان حقوق الجمهور وتكريس معادلة طرفها الحرية والمسؤولية الاجتماعية.

وفي كل الأحوال لا يمكن دراسة الفعل الإعلامي بمفهومه الممارساتي والأخلاقي دون إرجاعه إلى السياق الاجتماعي والسياسي والثقافي الذي نشأ فيه ودون تحديد ورصد تمثل جمهور القارئ على العملية الإعلامية للمنظومة الأخلاقية التي تحكمه، لذا وجب تناول قضية الأخلاقيات الصحفية زمن وسائل الاتصال الحديثة والشبكات الاجتماعية من خلال مفاهيم السياق والتمثل والممارسة.

ت. التمثل: براديعم لفهم الممارسة

يشير مفهوم التمثل - اصطلاحا - إلى العملية التي يستوعب فيها الذهن المعطيات الخارجية أي معطيات الواقع بعد أن يحتك بها الأفراد ويصفون عليها مستويات شخصياتهم المختلفة، ويؤدي ذلك إلى أن تتجمع لدى الفرد صور عن تلك المعطيات بشكل حصيلة هذا الاحتكاك، فتكون بالتالي تمثلا لها، كما تتميز هذه التمثلات بنوع من الثبات النسبي ولا تتغير إلا بتغيير عناصر الواقع وتغيير إدراك الفرد لهذه العناصر⁽²⁾.

(1) Claude-Jean Bertrand, La déontologie des médias, Presses universitaires de France, Collection «Que sais-je ?», Paris, 1997, p 81.

(2) إبراهيم عبد العليم، الموجه الفني لمدرسي اللغة العربية، دار المعارف، مصر، الطبعة 4، 2006، ص 69.

أما بالنسبة لدلوها الديداكتيكي، فهي بنيات فكرية تحتية تفسر انطلاقاً من تحليل المحتوى، وهي أنظمة تفسيرية شخصية ونمط معرفي يختلف عن المفهوم العلمي⁽¹⁾.

ومن المنظور الدير كايمي، تكون التمثلات عبارة عن مواقف توجه السلوك وتحدد عدداً من الاستجابات التي يتعين أن يصدرها الفرد كرد مباشر أو غير مباشر تجاه مثير داخلي أو خارجي.

وتسمح لنا التمثلات - كموضوع للبحث - بالانتقال من الوصف المباشر للمواضيع المدركة، إلى مرحلة التفسير لدلالاتها الاجتماعية والثقافية والقيمية والمعرفية، وتنقلنا كذلك من اللفظي ذي الصبغة التعبيرية كالكلام أو الخطاب، إلى ما هو ملموس وقابل للمعاينة قد يعكس الحقيقة الواقعية داخل الأوساط الاجتماعية والثقافية أو الحقيقة الوهمية المتمثلة في البنية المعرفية - للفرد - كآراء ومنمطات⁽²⁾.

إن التحديد الدير كايمي للتمثلات عموماً، انطلاقاً من المنظور السوسيولوجي المحض، ظل موجهاً فيما أسماه بالتمثلات الجمعية، معتبراً إياها مجموعة من التراكمات القيمية والمعيارية المنتجة من طرف المجتمع، والخارجة عن الشعور الذاتي للأفراد الاجتماعيين، كما أنها غير قابلة للخضوع لذواتهم الفردانية بحكم طابعها الجمعي المؤث لفضائها الاجتماعي الذي ينصهر فيه الأفراد⁽³⁾.

ج. الممارسة

إن التفكير في مسألة الممارسات يمثل نهجاً مهماً في فهم العلاقة القائمة بين الصحفيين والمسألة الأخلاقية، كما أنه يساعدنا على التعرف على مختلف

(1) إبراهيم عبد العليم، الموجه الفني لمدرسي اللغة العربية، المرجع السابق، ص 74.

(2) Emile Durkheim : Représentations individuelles et Représentations collectives, dans «Sociologie et philosophie». Paris, PUF, 1974, p 39.

(3) لانا خالد سلامة القطيفان، دور قانون ضمان حق الحصول على المعلومات في التغطية الإعلامية في الأردن، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط بالأردن، 2013، ص 64. الرابط: https://meu.edu.jo/libraryTheses/58624458a8073_1.pdf

التمثلات التي تحكم جزءا كبيرا من هذه العلاقة، ومن ناحية أخرى وبصفة عامة، فإن الخوض في هذا المفهوم يمكننا من الفهم السوسولوجي لمختلف الطرق التي من خلالها تتبنى مجموعة بشرية ما منظومة ما.

وفي هذا السياق، تقترح الباحثة Josiane Jouet التمييز التالي: «الاستخدام مفهوم أضيّق من الممارسة ويحيل إلى الاستعمال البسيط، بينما لا تغطي الممارسة فقط استعمال التقنية (الاستخدام) وإنما السلوكيات والمواقف وتمثلات الأفراد المرتبطة بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالوسيلة»⁽¹⁾، وبالتالي فإن مصطلح الممارسة يمكن أن يعرف على أساس أنه مصطلح أوسع يشمل مختلف مجالات الأنشطة الاجتماعية للأفراد على غرار العمل والترفيه والاستهلاك والعائلة...

أما فيما يخص الاستخدام، فإنه يتكون عبر الزمن من خلال التعلم والتبني التقني وهو بالتالي يدخل في طريقة العيش ويغير من نمطه، كما يغير التعاطي الاجتماعي للفرد ويغير نشاطاته الترفيهية وطريقة عمله، ويمثل الاستخدام الجانب الظاهر من الممارسة لأنه «فعل اجتماعي يتمظهر من خلال أفعال ملموسة يمكن إخضاعها بسهولة للملاحظة الإمبريقية»⁽²⁾.

وفيما يتعلق بالتجربة الاتصالية، فإنها تحتوي حسب الباحثة على معرفة الأسس التقنية واكتساب المهارات العملية والطرق اللازمة لاستخدامها.

وتحتوي التمثلات الاجتماعية على الـ «البناءات الذهنية المرتبطة من جهة بالخطاب الاجتماعي حول الحداثّة، ومن جهة أخرى فإن هذه البناءات تتشكل في التجربة الفعلية للاستخدام»⁽³⁾.

أهمية البحث

تفتح بيئة الإعلام الجديد باب النقاش من جديد حول طبيعة الأخلاقيات السائدة فيها وضوابطها، وتثير قضايا جديدة لم تتم دراستها بشكل معمق على

(1) Josiane Jouet, pratiques de communication et figures de la médiation, Réseaux n° 60, 2003, pp. 99-120,

(2) Op. Cit, p 31.

(3) Op. Cit, p 34.

غرار قضايا الأخبار الزائفة «Fake News»، كما تطرح قضايا قديمة ولكن في صورة جديدة وخاصة مدى الحاجة لمنظومة أخلاقية جديدة تتلاءم مع طبيعة البيئة الإلكترونية، ومن هنا، تحاول هذه الدراسة رصد معالم أخلاقيات الإعلام الجديد في هذه البيئة مقارنة بالبيئة التقليدية مع استيعاب القضايا والإشكاليات والتساؤلات الجديدة وتحليلها في إطار يستفيد من النقاش التقليدي لأخلاقيات الإعلام، ويضع أطرا ومفاهيم جديدة للظواهر الأخلاقية المستحدثة في البيئة الإلكترونية.

وتنبع أهمية البحث أيضا من المساهمة في تأسيس معايير وضوابط أخلاقية للعمل في البيئة الإعلامية الجديدة نظرا لتزايد عدد الإشكاليات الأخلاقية فيها من جهة وحادثة تشكلها من جهة أخرى، وبصورة أوضح زيادة معرفة الإعلاميين التونسيين وإدراكهم للمبادئ والأعراف الأخلاقية السائدة التي يجب أن يتم إتباعها في ممارساتهم المهنية اليومية.

أهداف البحث

يهدف البحث العلمي بصفة عامة إلى الوصف والتفسير والاستشراف لحل الإشكاليات العالقة به واستخلاص حقائق جديدة لتطوير المعرفة الإنسانية ومواجهة متطلبات البيئة المحيطة بالإنسان⁽¹⁾.

وفيما يتعلق ببحثنا، فإنه يهدف أساسا إلى رصد حقل الإعلام الجديد بدءا من التعريف بماهيته وخصائصه وسماته ودلالاته وممارساته ووصولاً إلى تجاربه المقارنة، وأيضا رصد أبرز التجارب العالمية والإقليمية والوطنية في مجال الأخلاقيات الصحفية وطرح إطار عام لمنظومة أخلاقيات الإعلام الجديد، ثم رصد وتحليل الظواهر الأخلاقية الجديدة المنظمة لعمله ومقارنتها بمثلاتها في البيئة التقليدية، وأخيرا رصد وتحليل أهم الممارسات الأخلاقية المتعلقة بالعمل الإعلامي الجديد، ومدى تفاعل الإعلاميين التونسيين مع هذه الأخلاقيات وتمثلاتهم لها.

(1) شيباء ذو الفقار، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط 1، 2009، ص 41.

إشكالية البحث

لا تزال بيئة الإعلام الجديد تطرح جملة من التساؤلات الجديدة والمتجددة المرتبطة أساسا بخصوصيتها المتمثلة في التطور المتواصل والسريع الراجع بالأساس إلى ارتباطها بالتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال من جهة وبالسياقات الاجتماعية والسياسية المتغيرة وبالممارسات والتمثلات المهنية من جهة أخرى.

وتحتاج هذه التناقضات والإشكاليات المتراكمة في جزء كبير منها إلى تقديم تفاسير وتحليل ذات طابع أخلاقي، وبأهم المبادئ الأخلاقية التي يجب تحديدها بوضوح في آليتي التعديل والتعديل الذاتي الخاصة بهذه البيئة.

فكيف يتمثل الصحفيون التونسيون إذا أخلاقيات المهنة زمن وسائل الاتصال الحديثة والشبكات الاجتماعية في سياق ممارساتهم المهنية وخارجها؟

التمشي المنهجي للدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الاستطلاعية أو الاستكشافية التي عادة ما يتم استخدامها في دراسة المسائل التي لم تحض بالبحث أو لقلّة المعارف النظرية المتعلقة بها أو المواضيع التي لم يتطرق إليها الباحثون، وتعتمد هذه النوعية من الدراسات على منهجية مرنة نظرا للطابع الغير جامد لهذه البحوث، وتحاول الدراسات الاستطلاعية أن تفهم الظاهرة من خلال الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الظاهرة التي تخضع للدرس⁽¹⁾.

ولإنجاز هذا البحث، اعتمدنا ثلاث أدوات منهجية، وهي المقابلة المفتوحة غير المنظمة والملاحظة والمقارنة.

أ- المقابلة المفتوحة غير المنظمة

بصفة عامة يمكن اعتبار المقابلة المعمقة مع الأفراد أو مع المجموعات إحدى أكثر الوسائل استخداما لجمع البيانات عن الموضوع أو الظاهرة التي

(1) المصدر السابق، ص 88.

تشغل اهتمام الباحث والمشاركين في المقابلة على حد سواء، وفي البحث الكيفي، يعتمد اختيار الباحث لهذه الطريقة على ما يريد أن يعرفه ويحصل عليه من معلومات متعلقة بموضوعه البحثي.

وقد اخترنا في هذا العمل طريقة المقابلة المفتوحة غير المنظمة وهي طريقة تتكون عادة من استمارة استبيان أو دليل مقابلة يكون بمثابة الأداة البحثية التي تمكن الباحث من الحصول على البيانات، وبالاعتماد على هذا الدليل يقرأ الباحث الأسئلة ويحصل على الأجوبة.

أما فيما يتعلق بالعينة، فقد اخترنا العينة العشوائية الطبقية، وتكونت من ثلاثين مستجوبا تم اختيارهم على مرحلتين: مرحلة أولى تميزت بتحليل مجتمع البحث الأصلي، ومرحلة ثانية تميزت بالاختيار العشوائي على أساس صفات المجتمع الأصلي.

وبدأنا بدراسة المجتمع الأصلي لتتعرف على خصائصه والنسب التي تتمثل بها كل خاصية في هذا المجتمع، وقسمناه إلى طبقات وأقسام على أساس الخصائص التالية: طبقة أولى لها علاقة مباشرة بمدونات الأخلاقيات الصحفية وطبقة ثانية لها علاقة مباشرة بمجلس الصحافة.

ومن كل طبقة أو قسم (أي مجموعة صغيرة متجانسة) اخترنا عددا من الوحدات عشوائيا، أي تم اختيار عدد من الإعلاميين من الصحافة المكتوبة ومن الإذاعة ومن التلفزيون ومن الصحف الإلكترونية ومن هيئات الصحفيين واتحاداتهم بشكل عشوائي.

واعتمدنا في هذا البحث على دليلين حسب كل مجموعة متجانسة من مجتمع البحث، وتم استجواب الصحفيين خلال شهري فيفري ومارس 2019 وخصصنا مدة ستين دقيقة لكل مستجوب، وقسمت الأدلة حسب الآتي:

الدليل الأول كان خاصا بالطبقة العشوائية من الإعلاميين الذين هم على علاقة مباشرة بمواثيق التحرير داخل المؤسسات الإعلامية، وتم من خلاله استجواب عشرين صحفيا مقسمين كآلاتي: خمسة صحفيين من الإذاعة

التونسية وأربعة صحفيين من التلفزة التونسية وأربعة صحفيين من الصحافة المكتوبة (جريدة الصحافة) وثلاثة صحفيين من وكالة تونس إفريقيا للأنباء، وأربعة صحفيين من مواقع إلكترونية مختلفة.

وتمحورت أسئلة الدليل حول السياق العام الذي تشكلت فيه فكرة أو مشروع وضع ميثاق أخلاقي ومدى إسهام الصحفيين في صياغته والأهداف التي أوكلت إليه وإذا ما تضمن بنودا تخص موقع الواب والشبكات الاجتماعية والإضافات التي قدمها الميثاق هيكليا وتنظيما للمؤسسة وللصحفيين والجمهور والحالات التي استدعت أكثر من غيرها الرجوع إلى المدونات السلوكية والمشاكل التي اعترضته.

أما الدليل الثاني فكان خاصا بالطبقة العشوائية من الإعلاميين الذين هم على علاقة مباشرة بمجلس الصحافة، وتم من خلاله استجواب عشرة إعلاميين مقسمين كالآتي: منسقة منظمة المادة 19 في تونس (باعتبار انخراط هذه المنظمة بالتشارك مع نقابة الصحفيين في الإعداد لمجلس صحافة تونسي) ومدير جمعية مديري الصحف وعضو من النقابة الوطنية للصحفيين التونسيين وعضوان من الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي والبصري وخمسة صحفيين من مختلف وسائل الإعلام التونسية.

وتمحورت أسئلة الدليل حول السياق العام الذي تشكلت فيه فكرة أو مشروع بعث مجلس للصحافة وما إذا كان المجلس سيعنى بالصحافة المكتوبة فقط، أم بالصحافة المكتوبة ووسائل الإعلام الجديدة معا ومدى تفاعل الصحفيين وأصحاب المؤسسات الإعلامية مع فكرة بعث المجلس والأهداف التي ستوكل إليه والصيغة العملية والآليات التي يمكن أن يكون عليها المجلس والمشاكل التي تواجه بعثه.

ب- الملاحظة

للتعرف على الدوافع والمواقف والآراء وبصفة عامة على ممارسات وسلوكيات فرد أو مجموعة معينة، كان لا بد من مراقبة سلوكيات الجمهور

المستجوب الفعلية وملاحظة تصرفاتهم، وبما أن مهمتنا في هذا العمل تشمل أيضا رصد وفهم سلوكيات الإعلاميين التونسيين بهدف وصفها وتوضيحها، فإن الباحث شكل في حد ذاته الأداة الرئيسية للملاحظة.

ومن مزايا الملاحظة - علاوة على وصف السلوكيات - أنها تشكل وسيلة للتحقق من الفرضيات التي يضعها الباحث في بداية عمله وهو ما جعلنا نتبناها كأداة منهجية مكتملة في عملنا.

وتنقسم الملاحظة إلى الملاحظة المشاركة وهي تقنية نشأت وتطورت بالأساس مع البحوث الإثنية التي تناولت بالدرس المجتمعات التي تسمى بالبداية، وتعتمد هذه التقنية على اندماج الباحث في المجموعة التي يدرسها وبالتالي فهي التقنية التي يقوم فيها الباحث بدور العضو المشارك في حياة الجماعة⁽¹⁾.

أما التقنية الثانية للملاحظة وهي التي تعيننا في هذا العمل وهي الملاحظة غير المشاركة وتختلف عن الأولى من حيث ضرورة الفصل بين الباحث وموضوع بحثه، وتنقسم إلى الملاحظة المباشرة والملاحظة الغير مباشرة وقد توخينا الأولى لإنجاز هذا العمل.

ت- المقارنة

نود في آخر استعراضنا لمختلف الوسائل المنهجية الموظفة في هذا العمل أن نوضح بأنه وبالرغم من أن هذا العمل لا يعتمد على المقارنة بالأساس إلا أنه يلجأ بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى أشكال متعددة ومتنوعة من المقارنات بين مختلف الفترات الزمنية والأطر المكانية ولكن أيضا بين مختلف السياقات المهنية والسياسية والاجتماعية، وبدا لنا هذا التمشي ضروريا في دراستنا بصرف النظر عن الأدوات والمقاربات الأخرى التي تغطي عليها.

وفي هذا السياق يؤكد عالم الاجتماع الفرنسي بيار بورديو (Pierre Bourdieu) على أن المقارنة في العلوم الاجتماعية تشكل إحدى الوسائل الأكثر

(1) أحمد البدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، الطبعة التاسعة، وكالة المطبوعات، الكويت، 2008، ص

نجاحة في عمليتي البناء والتحليل على حد سواء، ويضيف بورديو أن ديركايم كان يقول بأن علم الاجتماع هو طريقة مقارنة بالأساس⁽¹⁾ وأن أكبر المؤرخين وظفوا هذه الطريقة واتخذوا من المقارنة وسيلتهم المعرفية بامتياز.

وفيا يخص هذا العمل، فقد اخترنا المقارنة بهدف وضع التجربة التونسية في إطار عالمي وإقليمي أشمل ومن إضفاء صبغة موضوعية على الملاحظات والنتائج التي سنحصل عليها.

الباب الأول: الأخلاقيات الصحفية: أحد الأسس الرئيسية للمهنة

أصبحت المعايير الأخلاقية أحد المتممات الرئيسية للعمل الصحفي الجيد، وتتعلق أولى هذه المعايير بالقوانين والتشريعات المنظمة للمهنة والتي تحمي الصحفيين وتضمن حقوقهم كما تحمي الجمهور من تجاوزات وسائل الإعلام وتضمن لهم خدمة إعلامية جيدة، وتختلف هذه القوانين والتشريعات حسب الأنظمة القائمة في الدول، غير أن وجودها واحترامها هو الضامن الرئيسي لممارسة الصحفيين مهنتهم.

وتتعلق المعايير الأخلاقية ثانياً بمفهوم الحرية، وهي الحيز الذي يتمتع بها الصحفي في أفكاره وكتاباته، وليس تلك التي تعلنها القوانين في نصوصها، ففي الكثير من الدول لاسيما السلطوية منها، تنص القوانين على حريات واسعة، غير أن السلطات تحد منها من خلال ضغوطها وقيودها المعلنة أو المضمرة ضد هذه الحرية التي تزعج النظام، لأنها قد تكشف تجاوزاته، لذلك فإن غياب المساحة الكافية من الحرية للصحفيين يعني انعدام الدور الحقيقي الذي تطلع به وسائل الإعلام⁽²⁾.

(1) Pierre Bourdieu, Propos sur le champ politique, Lyon : Presses Universitaires de Lyon, 2000, p. 51.

(2) بسام عبد الرحمن، أخلاقيات العمل الإعلامي، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، 2012، ص 61.

وتتعلق ثالثا المعايير الأخلاقية بالأخلاق الصحفية نفسها، وهي مجموعة قيم ومبادئ يلتزم بها الصحفي ومن وراءه المؤسسة الإعلامية أثناء ممارسته لمهنته، وتتمثل هذه الأخلاق في قيم عامة ومعايير وسلوكيات، بعضها عام ومشترك كقيم الصدق والنزاهة والتوازن، وبعضها خاص بالمجتمعات أو بالمؤسسات أو بالمناسبات، وقد باتت هذه المبادئ القيمة مجسدة في مواثيق إعلامية تبتتها المؤسسات الإعلامية واتحادات الصحفيين وهياكلهم المهنية.

يهدد غياب المبادئ الأخلاقية مهنة الصحافة إذ يتغير دورها وهدفها، فدور الصحافة في الأساس هو مساعدة الأفراد على التعرف على العالم وعلى المجتمع ونقل ما يجري وشرحه من أجل فهم الأحداث وتمكين الجمهور والقراء من اتخاذ قراراتهم بحرية، وتمكينهم من بناء رأي سديد انطلاقا من الواقع الذي يطلعون عليه من خلال وسائل الإعلام بالدرجة الأولى، أي أن هذه الوسائل تهدف بالأساس إلى الخدمة العامة.

لكننا نرى - على مستوى الممارسة - أن الكثير من الوسائل الإعلامية تحيد عن هذه المبادئ وتتجه إلى أهداف أخرى مثل الإعلام الترويجي والتسويقي بمعناه التجاري العام بغاية الربح أو إعلام البروباغندا بغاية الدعاية السياسية أو الإعلام المسوق لمصالح فرد أو مجموعة من أجل أهداف شخصية أو إيديولوجية، هذا فضلا عن الأخطاء التي ترتكب بحق أشخاص أو مجموعات أو جهات من خلال الأخبار الزائفة عن قصد أو غير قصد أو الاتهامات المتسرعة وغيرها...⁽¹⁾

بينما تفرض الأخلاقيات الصحفية عدة قواعد مثل اعتماد الصدق في نقل الأخبار وعرضها بشكل متزن واختيار الوقائع وفقا لأهميتها وعدم الدمج بين المصلحة الشخصية والمصلحة العامة وتحاشي المنطق الترويجي والدعائي وعدم الإساءة إلى الأشخاص أو تشويه سمعتهم أو توجيه اتهامات خارج قرارات الجهات القضائية والفصل بين الخبر والتعليق.⁽²⁾

(1) المرجع السابق، ص 41.

(2) تبنت الجمعية البرلمانية للمجلس الأوروبي سنة 1993 توصية حول وسائل الإعلام فاعتبرت "أن المبدأ الأساسي لكل نظرة أخلاقية حول الصحافة يجب أن تنطلق من مبدأ التمييز بين الوقائع والآراء وتحاشي الخلط بينهما، واعتبرت التوصية أن دور الصحفي يذهب في اتجاهين: المساهمة في التنمية الفردية والاجتماعية وتزويد المواطنين بالأخبار الضرورية لممارسة الديمقراطية. وطلبت التوصية من وسائل الإعلام الالتزام

والأكيد أن هذه المعايير الأخلاقية لا تحددها القوانين والتشريعات، بل هي مبادئ يتم الاتفاق حولها بشكل طوعي، منها ما حددته المواثيق الصحفية وهيئات التحرير ومجالس الصحافة وغيرها من آليات التعديل الذاتي ومنها ما يبقى شئنا ذاتيا يعود إلى ضمير الصحفي أو إلى سلطته التقديرية والقناعات والمبادئ التي يؤمن بها.

القسم الأول: مدخل التعديل الذاتي في الإعلام الجديد

تعرف مواثيق الأخلاق الصحفية - منذ «إعلان ميونيخ» الصادر سنة 1971 - تطورات مهمة فيما يتعلق بواجبات الصحفيين وحقوقهم تجاه الجمهور، وفيما يتعلق أيضا بالحقوق التي يحتاجها الصحفي كي يتمكن من القيام بدوره وممارسة مهنته بكل حرية، وتتغير المواثيق الأخلاقية حسب تقاليد كل بلد وأيضا حسب خصوصيات كل مؤسسة إعلامية.

وللتذكير، فقد ارتأى «إعلان ميونيخ» أن المسؤولية الأولى للصحفي هي أساسا تجاه الجمهور ثم تأتي مسؤوليته تجاه المؤسسة الإعلامية أو السلطة، وهي أمر مفصلي بالنسبة لحرية الصحفي كي يتمكن من الحفاظ على قراره بشكل مستقل، وقد سعت بعض التشريعات إلى ضمان هذه الحرية كما الحال في فرنسا، حيث يمكن للصحفي أن يعرب عن تعارضه مع السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية التي يعمل فيها (حرية الضمير)⁽¹⁾.

أ - إنشاء مدونات السلوك الصحفية

تمثل المدونات الصحفية الدليل المرجعي لمعايير السلوك المهني أو الممارسات الصحفية والمحدد للواجبات والحقوق والممارسات المهنية المحظورة، وتتم صياغة هذه المواثيق على أساس مبادئ تتناول القواعد الأساسية للممارسة الصحفية، ومنها جمع المعلومات ونشر الأخبار وطريقة تقديمها والتعامل مع المصادر، وتوجد عدة أنواع من المواثيق بحسب مستوى تطبيقها، إذ توجد

بمبادئ أخلاقية متشددة وأن تنشئ الهيئات المناسبة، مؤسسات أو آليات مراقبة ذاتية من ناشرين وصحفيين وجمعيات أهلية وأكاديميين وقضاة، يضعون التوصيات من أجل حماية المبادئ الأخلاقية...

(1) بسام عبد الرحمان، أخلاقيات العمل الإعلامي، مرجع سابق، ص 198.

موثيق شرف صحفية إجبارية تحدد أشكال العقاب وموئيق اختيارية أشبه ما تكون بالتنظيم الذاتي.

وقد اكتسبت هذه الموائيق تسميات وفقاً لتصنيف كل منها، مثل موئيق الشرف العالمية التي يتم فيها تحديد الأطر العامة للممارسات الأخلاقية المهنية من قبل منظمات دولية مثل اليونسكو، كما توجد موئيق الشرف الوطنية التي تحدد الأطر العامة لأخلاقيات الممارسة الإعلامية فيها أو تسهم في صياغة بنودها النقابات والهيات المهنية أو مجالس الصحافة.

وتعد مدونات السلوك المهنية من أهم محددات الأداء الأخلاقي لوسائل الإعلام، والميثاق المهني في تعريفه البسيط هو «مدونة سلوك تتضمن معايير مهنية يجب الالتزام بها من جانب الصحفيين والإعلاميين في المجتمع، وهو قائمة من التوجيهات تهدف إلى إرشاد الصحفيين ومساعدتهم في إصدار أحكام أخلاقية عندما يواجهون مشاكل أخلاقية في عملهم الصحفي»⁽¹⁾.

وإلى جانب آليات التنظيم المهني الأخرى، تعد الموائيق الأخلاقية أداة مهمة لتحقيق التنظيم الذاتي الطوعي للمهنة الصحفية، حيث تأتي كحل للمشاكل الأخلاقية الأساسية التي يواجهها الصحفيون أثناء أدائهم لعملهم، سواء خلال جمع الأخبار والمعلومات أو التعامل مع المصادر أو طريقة النشر أو طريقة تقديم القصص الصحفية وكيفية ضمان جودة المعلومات التي تقدم إلى الجماهير، بالإضافة إلى طرق التعامل مع الشكاوى التي يثيرها الجمهور.

وتنبع فلسفة سن الموائيق الأخلاقية للصحفيين من رغبة المجتمعات الديمقراطية في حوكمة وسائل الإعلام من جانب، ورغبة الصحفيين في تجنب فرض معايير مقيدة لهم من قبل السلطة السياسية من جانب آخر، وعلى هذا الأساس تعد الموائيق الصحفية أداة مهمة لتحقيق التنظيم الذاتي الطوعي للمهنة⁽²⁾.

(1) السيد بخيت، أخلاقيات العمل الصحفي، العين، دار الكتاب العمومي، الطبعة الأولى، 2011، ص 159.

(2) حسني نصر، قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، العين، 2010، ص 191.

وتسعى مدونات السلوك هذه إلى حماية الجمهور من أي استخدام غير مسؤول للمادة الإعلامية المقدمة أو ما يتعارض والمسؤولية الاجتماعية للصحفي، وأيضا حماية الصحفيين والمؤسسات الإعلامية من أن يتعرضوا للإكراه أو أي ضغط يتعارض مع ما تمليه عليهم ضمائرهم، والحفاظ على قنوات الاتصال مفتوحة بحيث يكون الاتصال ذا اتجاهين⁽¹⁾.

إلا أن اختلاف القيم من مجتمع إلى آخر باختلاف طبيعة كل دولة وعاداتها وثقافتها وعقائدها وموروثها ينتج عنه صعوبة وضع قواعد سلوكية دولية تلتزم كل الدول بتطبيقها، وبالرغم من ذلك فإن هناك العديد من الجهود المبذولة للتوصل إلى وضع ميثاق أخلاقي عالمي موحد للمهنة الصحفية⁽²⁾.

وعادة ما تكرر هذه المواثيق نفس القيم الرئيسية كالالتزام بالحقيقة والدقة والنزاهة ورفض كل أشكال العنف والتمييز العنصري وحماية الحياة الخاصة، والواقع أن الصحفي يكون في كثير من الأوقات معرضا للانزلاق في أخطاء مهنية كبيرة مثل عدم التأكد من مصادر الخبر أو نشر الإشاعات أو بث الصور دون التأكد من صحتها أو التلاعب بالمعلومات والأخبار من جانب الجهات الرسمية أو التي هي طرف في الأحداث الجارية أو السعي إلى «السكوب» بدافع المنافسة بين وسائل الإعلام وبين هيئات التحرير والصحفيين⁽³⁾.

ب- مجلس الصحافة

يقوم مجلس الصحافة بمعالجة الشكاوى التي يتقدم بها الجمهور في علاقة بالمضامين الإعلامية التي ينشرها الصحفيون، ولا تستند معالجة الشكاوى على القوانين بل على المواثيق الأخلاقية، كما لا يمثل المجلس هيكلًا لممارسة الرقابة على الصحفيين أو للتدخل في الشؤون الداخلية للمؤسسات الصحفية، ويكون

(1) المرجع السابق، ص 195.

(2) عبد الله بدران، الأخلاقيات الإعلامية بين الحرية المطلقة والمسؤولية المجتمعية، دراسة تحليلية، مجلة الكويت الإلكترونية، العدد 341، أكتوبر 2012. الرابط: <http://www.kuwaitmag.com/index.jsp?inc=5&id=11950&pid=3565>

(3) Claude-Jean Bertrand, La déontologie des médias, source précédente, p 93.

المجلس بهذا المعنى محكمة شرف وليس محكمة قضائية عادية إذ لا يصدر المجلس في أغلب الأحيان عقوبات مالية أو قرارات بإيقاف الصحف⁽¹⁾.

وانطلقت تجربة مجالس الصحافة في السويد منذ سنة 1916، حيث ظهر مجلس « The Press Court Of Honor »، ثم تالت التجارب في أوروبا وفي باقي دول العالم باستثناء فرنسا كما سبق وأن ذكرنا.

وتعرف اليونسكو مجلس الصحافة بأنه «هيئة جماعية مستقلة عن السلطة السياسية، مهمته اتخاذ القرارات الخاصة بمعالجة شكاوى المواطنين ضد المؤسسات الإعلامية أو المتصلة بتجاوزات الصحفيين»⁽²⁾.

ولكن ورغم ذلك يبقى تدخل السلطة التشريعية ضروريا لإرساء مجالس الصحافة شرط أن تمتنع الدولة فيما بعد عن التدخل في شؤونه أو في موثيق الشرف الإعلامية، وعلى سبيل المثال، فقد شهدت فنلندا إنشاء مجلس للصحافة عن طريق قانون خاص لكن هذا القانون ضمن الاستقلالية المطلقة للمجلس⁽³⁾.

ويحيلنا النموذج الفنلندي مثلا على مختلف التجارب المتعلقة بإنشاء مجالس الصحافة والتي توسعت بشكل واضح على الصعيد الدولي خاصة خلال العشرية الأخيرة للقرن العشرين، حيث أصبحت أغلب الديمقراطيات الغربية تملك مجالس للصحافة شأنها شأن بعض دول إفريقيا وأمريكا اللاتينية وأوروبا الشرقية سابقا، ونذكر من بينها الشيلي سنة 1991 وتزانيا سنة 1997 والطوغو سنة 1999 واستونيا سنة 2011، أما في القارة الآسيوية، فالملاحظ أن تجربة تنظيم الصحافة عبر هيئة مستقلة بدأت في الهند منذ 1966⁽⁴⁾.

ويضطلع مجلس الصحافة بعدد المهام، وأهمها تقبل شكاوى الجمهور وفحصها بشكل معمق والتأكد من أنها تقع ضمن نطاق مدونة السلوك

(1) Haraszti Micklos, le guide pratique de l'autorégulation des médias, OSCE, Vienne, 2008, P 52.

(2) تعريف مجلس الصحافة على موقع اليونسكو، متاح على الرابط التالي: <http://fr.unesco.org/medias-verite>

(3) Gilles Labarthe, régulation, médiation, veille éthique : les conseils de presse, la solution ?, Collection journalisme responsable, mars 2008, p 157.

(4) Haraszti Micklos, le guide pratique de l'autorégulation des médias, source précédente, P 52.

الإعلامية للمؤسسة، ولعب دور الوساطة بين الجمهور المشتكي والوسيلة الإعلامية، واتخاذ القرارات الموضوعية بشأن الشكاوى استنادا إلى قواعد مدونة السلوك الإعلامية للمؤسسة، وأيضا ضمان شفافية وإشهار القرارات المتخذة بشأن الشكاوى والتحليل والتعليق على توجهات المؤسسات الإعلامية وتقديم المشورة بشأن الأحكام القانونية، واقتراح التعديلات اللازمة والضرورية على مدونات السلوك، وتحديد المعايير المهنية لممارسة المهنة الصحفية، والدفاع عن حرية الصحافة⁽¹⁾.

وعلى سبيل المثال، يعتبر مجلس الصحافة البلجيكي أن الالتزام الأخلاقي لدى الصحفيين ينشأ من ممارستهم لمهنة لها تداعيات كبيرة على الشأن المجتمعي، ويرى في نفس الوقت أن هذا الالتزام لا يشمل فقط صحفيي الوسائل الكلاسيكية من صحافة مكتوبة وتلفزيون وإذاعة بل يشمل كذلك الوسائل الإعلامية الجديدة، وتطبق القواعد الأخلاقية على جمع المعلومات واحترام سرية المصادر واحترام الخصوصية والتمييز بين الخبر والتعليق والإعلان، ويهتم المجلس بكل ما له علاقة بالمهنة الصحفية ويشمل نطاقه كل الوسائل الإعلامية من مسموع مرئي ومكتوب وإلكتروني سواء كان عاما أو متخصصا⁽²⁾.

وفي كل الأحوال، كلما كان مجلس الصحافة مستقلا وقويا كلما زادت نجاعته، كما أنه لا يمكن التفكير في مجالس للصحافة دون الأخذ في الاعتبار السياق العام للإعلام في بلد ما، فمثلا، أدى انفجار وسائل الإعلام الخاصة منذ سنة 1990 في بلغاريا إلى تكثيف الحوار حول التعديل الذاتي للإعلام كما هو الشأن في كل الديمقراطيات الناشئة، وبدأت الحوارات أول الأمر في إطار ضيق مثله الجامعيون والباحثون وبعض المؤسسات الإعلامية ونقابة الصحفيين هناك، وتم إصدار ما لا يقل عن سبعة نسخ لمدونات سلوك تنظم وسائل الإعلام البلغارية في الفترة الممتدة بين 1990 و2002، ولم تتوصل أية نسخة إلى النجاعة المطلوبة، وبالرغم من تمويل الاتحاد الأوروبي لمجلس الصحافة، إلا أن تجارب التنظيم لم تأت أكلها إلا بعد الانضمام الفعلي لأصحاب المؤسسات الإعلامية

(1) Micklos Haraszi, même source précédente, P 55.

(2) عن مجلس الصحافة البلجيكي، [/http://lecdj.be/la-deontologie/champs-daction-du-cdj](http://lecdj.be/la-deontologie/champs-daction-du-cdj)

ومشاركتهم في مناقشة الأفكار ووضع الاستراتيجيات، وفي 25 نوفمبر 2004 وقع أغلب أصحاب المؤسسات الإعلامية ميثاق شرف المؤسسات الإعلامية البلغارية بحضور رئيس الجمهورية ورئيس البرلمان والوزير الأول، وبعد ثمانية أشهر من إطلاق هذا الميثاق تم تأسيس المجلس الوطني للأخلاقيات الصحفية⁽¹⁾.

وعادة ما تناقش قواعد مجالس الصحافة خلال جلسات حوارية بين كل الأطراف المتداخلة في العملية الإعلامية والاتصالية، وتضم الصحفيين وأصحاب المؤسسات الإعلامية وممثلين عن اتحادات الصحفيين ونقاباتهم وممثلين عن الجمهور، وفي كل الأحوال لا يمكن أن تستوحى قواعد المجلس في سياق خارج عن القوانين التي تحكم الدولة، وبالنسبة للدول التي تمر بمرحلة تحول ديمقراطي أو التي ما زالت تتحسس طريقها في تجارب التنظيم الذاتي، فإن الأمر يتطلب غالباً مساعدة المجتمع الدولي⁽²⁾.

ويتكون مجلس الصحافة من هيئة مديرة ومن أعضاء مسؤولة عن تسيير المجلس وإدارته والتصرف في موارده المالية، وتتكون تحت إشراف هذه الهيئة لجان تعنى بتلقي شكاوى الجمهور عن عمل وسائل الإعلام والتحقق فيها، ومن الممكن أن يكون أعضاء اللجان غير أعضاء الهيئة المديرة⁽³⁾.

وعلى سبيل المثال، يتكون مجلس الصحافة الهولندي « Stichting Raad voor de Journalistiek » من كل التمثيليات الإعلامية الموجودة في البلاد، وهي الإتحاد الهولندي للصحفيين ومؤسسة رؤساء التحرير الهولنديين ووكالة الأنباء الوطنية الهولندية وهيئات التنسيق للإذاعات العمومية والتجارية ومنظمة الأنترنت « Planet »⁽⁴⁾.

(1) عن موقع المجلس الوطني البلغاري للأخلاقيات الصحفية، الرابط: www.mediaethics-bg.org

(2) Alexandrine Civard, La déontologie des médias. Principes et pratiques, Ed. Ellipses. Paris 2008, p 53.

(3) Régis Debray, Introduction à la Médiologie, Gallimard, Paris, 2009, p 113.

(4) عن موقع مجلس الصحافة الهولندي، الرابط: www.rvdj.nl

ويلعب الممثلون عن الجمهور دورا هاما في نجاعة مجلس الصحافة من خلال إضفاء نوع من المصداقية على أدائه، كما تضمن تمثيلية المجتمع المدني الشفافية والمسائلة لوسائل الإعلام من خلال إتاحتها الفرصة للمستهلكين للتعبير عن آرائهم خاصة في الدول التي لا تتوفر فيها تنظيمات تدافع عن المستهلكين⁽¹⁾.

ويتم تحديد أعضاء المجلس عادة بشكل ديمقراطي، فبعد تقديم ترشحاتهم يتم انتخابهم من قبل الأطراف المتدخلة في القطاع الإعلامي (الصحفيون والناشرون وأصحاب المؤسسات الإعلامية والممثلون عن المجتمع المدني والممثلون عن الجمهور)، كما توجد طريقة أخرى في اختيار الأعضاء، وهي أن تتم تسميتهم من قبل لجنة مستقلة تعقد للغرض، كما هو الحال في المملكة المتحدة.

وفيما يتعلق بمسألة تمويل مجلس الصحافة، تختلف طرق تمويله من دولة إلى أخرى ومن نظام إلى آخر، لكن الطريقة المثلى تبقى تلك التي تضمن استقلاليته، ومن الأفضل أن يكون التمويل مشتركا بين عدة أطراف، كأن يكون من قبل عائدات الصناعة الإعلامية مثل السويد وهولندا، أو أن يكون ممولا من قبل أصحاب المؤسسات الإعلامية والصحفيين معا كما في النرويج، أو ممولا من قبل الصحفيين فقط كما في سويسرا، أما بالنسبة للديمقراطيات الناشئة في الدول التي تشهد فترات انتقالية، فإن العادة جرت أن يكون التمويل من قبل الجهات المانحة الدولية⁽²⁾.

ويمكن أن يتم التمويل من خلال مساهمات تختلف حسب طبيعة المؤسسة الإعلامية وحسب حجمها، كما يجب أن تضبط سجلات التبرعات بشكل شفاف يضمن نفاذ كل المؤسسات والهيئات الإعلامية إليه، وتضبط كل المساهمات في تقرير مالي سنوي ينص على قيمة مساهمة كل طرف، ولا يجب أن تتأثر القرارات المنبثقة عن معالجة الشكاوى بتمويل أو بتبرعات وسائل الإعلام، ويمكن

(1) Haraszti Micklos, le guide pratique de l'autorégulation des médias, source précédente, P 64.

(2) Haraszti Micklos, le guide pratique de l'autorégulation des médias, source précédente, P 71.

للمجلس أن يطور عائداته المالية من خلال انخراطه في إحداث النشريات وتطوير قواعد البيانات وتنظيم الحملات لجلب التبرعات وغيرها⁽¹⁾.

وبالنسبة للتجربة التونسية، وبعد مسار متعثر انطلق منذ سنة 2013، تم التوصل إلى صياغة نهائية لمشروع نظام أساسي لمجلس الصحافة أشرفت عليه جمعية «دعم مجلس الصحافة» التي تأسست سنة 2017 بمبادرة مشتركة من النقابة الوطنية للصحفيين التونسيين، ممثلة عن الصحفيين والجامعة التونسية لمديري الصحف، ممثلة عن الصحافة المكتوبة، والرابطة التونسية لحقوق الإنسان، التي تمثل الجمهور.

ينص مشروع هذا النظام الأساسي على أن مجلس الصحافة هيئة خاصة مستقلة غير ربحية تعمل على إرساء التعديل الذاتي لوسائل الإعلام وفقا لمدونة أخلاقيات المهنة الصحفية وحماية حرية الصحافة والدفاع عن حق المواطنين في الحصول على معلومات ذات جودة، ويتصب هذا المجلس كمحكمة شرف للصحافة المكتوبة والإلكترونية والمسموعة والمرئية⁽²⁾.

ويضطلع المجلس بعدد المهام لعل أهمها ضمان التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام واحترام الأخلاقيات وفقا لمدونة أخلاقيات المهنة الصحفية المنطبقة على المضامين المنشورة في نسخ مكتوبة أو إلكترونية أو مسموعة أو مرئية بهدف تأمين احترام قواعد المهنة وشفافية المعلومات والسهر على احترام الحق في حرية التعبير وحرية الإعلام وحماية مصداقية الصحافة وحماية الجمهور وحماية استقلالية الصحافة من أي تدخل أو ضغط محتمل مهما كان مصدره.

كما يسعى إلى مراقبة التقيد بالقواعد الأخلاقية للممارسة الصحفية واقتراح التدابير التي من شأنها أن تعزز قطاع الصحافة وتطوره، وأيضا رصد التدابير السياسية والتشريعية أو غيرها التي قد تؤثر على نشر الأخبار التي تهم الجمهور وتهدد حقه في الحصول على المعلومة.

(1) Haraszti Micklos, le guide pratique de l'autorégulation des médias, source précédente, P 59.

(2) مشروع النظام الأساسي لمجلس الصحافة.

وفيا يتعلق بتركيبته، يتألف المجلس من تسعة أعضاء، على أساس أن يتم تعيين عضوين من قبل النقابة الوطنية للصحفيين التونسيين وعضوين من قبل الجامعة التونسية لمديري الصحف وعضوين يمثلان الجمهور يتم تعيينهما من قبل الرابطة التونسية لحقوق الإنسان أحدهما ذو اختصاص قانوني وعضو من قبل النقابة العامة للإعلام وعضو من قبل النقابة الوطنية لمؤسسات التلفاز الخاصة وعضو من قبل الغرفة الوطنية النقابية للإذاعات الخاصة، وتدوم ولاية أعضاء المجلس لثلاث سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة، ويجدث المجلس، لأداء واجباته، ثلاثة لجان دائمة، وهي لجنة التكوين والتعاون ولجنة الأخلاقيات ولجنة إدارة الشكاوى.

أما فيما يتعلق بالشكاوى، تتناول اللجنة الخاصة بذلك معالجة الشكاوى التي يحيلها عليها المجلس وفقا لمدونة أخلاقيات المهنة الصحفية والمعايير الأخلاقية لوسائل الإعلام المعترف بها دوليا وقواعد المهنة وشفافية المعلومات، وفي حالة ثبوت المساس بمدونة أخلاقيات المهنة الصحفية، يلجأ المجلس إلى محاولات الصلح وفي حالة فشل المساعي الودية لفض الإشكال، يمكن أن يلجأ إلى الملاحظة أو اللوم.

وبالنسبة للتمويل، يستمد المجلس موارده من الاشتراكات السنوية لنقابة الوطنية للصحفيين التونسيين والجامعة التونسية لمديري الصحف والنقابة العامة للإعلام والنقابة الوطنية لمؤسسات التلفاز الخاصة والغرفة الوطنية النقابية للإذاعات الخاصة، ومن مساهمات الدولة والمؤسسات العامة والسلطات المحلية والهيئات العمومية الأخرى، ومن الهبات والعطايا، ومن الإيرادات المتأتية من ممتلكات المجلس المنقولة وغير المنقولة، وأخيرا من الإيرادات المتنوعة التي لا تقوض استقلاله المجلس.

القسم الثاني: نماذج موثيق شرف عالمية وإقليمية

توجد العديد من الموثيق الأخلاقية الصادرة على مستويات إقليمية ودولية لتنظيم عمل وسائل الإعلام، إلا أن العديد من الباحثين والمتخصصين في الشأن الإعلامي يؤكدون على ضرورة وجود موثيق أخلاقية وطنية ومحلية، ولا تأخذ

هذه المواثيق صفة الإلزام بالضرورة، وإنما تأتي ضمانا للصالح العام ولفاعلية وسائل الإعلام ذاتها واحتراما لحق الجمهور في معلومة جيدة⁽¹⁾.

ونذكر، على سبيل الذكر لا الحصر، ميثاق الواجبات المهنية للصحفيين الفرنسيين الذي وضعته النقابة الوطنية للصحفيين الفرنسيين سنة 1918 وتم تعديله سنة 1938 في مرحلة أولى ثم سنة 2011 في مرحلة ثانية، ويعتبر من أول المواثيق المهنية للصحفيين في العالم، ويتضمن عددا من الواجبات الأخلاقية المهمة حتى يكون الشخص جديرا بأن يطلق عليه صحفيا، مثل تحمل المسؤولية عن كل ما يكتب وتجنب التشهير والاتهامات التي لا أساس لها من الصحة والامتناع عن الكذب وتشويه الحقائق ومراعاة الزمالة والحفاظ على الكرامة المهنية وعدم استخدام الوسائل غير الشريفة في الحصول على المعلومات أو الاستفادة من حسن نية الأفراد وعدم استغلال النفوذ واحترام السرية المهنية والعدالة⁽²⁾.

كما نذكر ميثاق الصحافة الألمانية الذي وضعه مجلس الصحافة في ألمانيا الغربية بالتعاون مع نقابات الصحفيين سنة 1973 وتم تحديثه سنة 2006، وتضمن العديد من النصوص المتصلة بالمصداقية واحترام السرية المهنية والحقيقة واحترام الأديان والتصحيح الفوري للمعلومات أو الصور وعدم استخدام أساليب غير شريفة للحصول على الأخبار أو المعلومات أو الصور والفصل بين المحتوى الإعلاني والتحرير وحماية الحياة الخاصة للأشخاص إلا إذا كان سلوك شخص ما يمس المصلحة العامة⁽³⁾.

كما نص الميثاق على ضرورة توخي الحذر وعدم انتهاك حقوق الأشخاص وحماية الشباب والامتناع عن نشر صور العنف والوحشية والمعاناة وعدم التمييز ضد أي شخص بسبب حالته أو الجنس أو الإعاقة أو الانتماء العرقي والديني

(1) بسام عبد الرحمان، أخلاقيات العمل الإعلامي، مرجع سابق، ص 116.

(2) ميثاق الواجبات المهنية للصحفيين الفرنسيين، متاح على الرابط التالي: <http://www.snj.fr/article/:.charte-des-devoirs-professionnels-des-journalistes-fran/C3/A7ais>

(3) حسني نصر، قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي، مرجع سابق، ص 100.

والاجتماعي وعدم التحيز في التقارير عن التحقيقات والمحاکمات الجنائية وغيرها من الإجراءات الرسمية والالتزام بمبدأ افتراض البراءة.

ولا ننسى أن نخرج عن مبادئ الأخلاقيات الصحفية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث قدمت جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية بيان المبادئ كنموذج أو معيار يشجع على الوصول إلى أعلى مستوى من الأداء الأخلاقي والمهني، ويتضمن ستة مواد خلت جميعها من النصوص التي تتم صياغتها بفعل الأمر والنهي أو الزجر أو التلويح بالعقوبات، حيث تمت عنونة المادة الأولى بالمسؤولية، وفيها تم الإقرار بأن الهدف من جمع الأخبار والآراء وتوزيعها هو خدمة الرفاهية العامة وذلك عن طريق إمداد الناس بالمعلومات وتمكينهم من إصدار الأحكام حول قضايا العصر، وأشار بيان المبادئ إلى أن الصحفيات والصحفيون الذين يسيئون استخدام هذه السلطة المتاحة لهم بحكم مهنتهم يكونوا قد خانوا الثقة الممنوحة لهم من قبل الرأي العام، وخلا البند من أي عبارات تحذيرية أو تلويح بالعقوبات، كما يوضح أيضاً أن الهدف من البيان هو تشجيع للوصول إلى أعلى مستوى من الأداء الأخلاقي والمهني⁽¹⁾.

ونذكر أخيراً في هذا الصدد ميثاق أخلاقيات مهنة الصحافة في اليابان حيث أقرت الصحافة هناك ميثاقها في جويلية 2000 من قبل نقابة ناشري ومحري الصحف اليابانية، وتناول الميثاق مبدأ حرية التعبير والمحافظة على أعلى مستوى من الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية والعدالة واحترام حقوق الإنسان والدقة والموضوعية، كما نص عن الابتعاد عن المصالح الشخصية والاعتراف بالخطأ وتصحيحه⁽²⁾.

أما بالنسبة إلى العالم العربي، فإن بعض موثيق الشرف الإعلامية تعكس طبيعة النظام السياسي السائد فيها، وذلك من خلال نصوصها التي غالباً ما توجه نحو مساندة السلطة والنظام الحاكم وتحذر من مخالفة قوانينها، كما غلبت على لغة بعض الموثيق، في مخاطبة الصحفيين، صيغ الأمر والنهي

(1) بسام عبد الرحمان، أخلاقيات العمل الإعلامي، مرجع سابق، ص - ص 208 - 209.

(2) بسام عبد الرحمان، المرجع السابق، ص 220.

وأيضاً التلويح بالعقوبات القانونية في حال عدم الالتزام بالمحظورات المشار إليها.

وستتناول عرض بعض من المواثيق الخاصة ببعض البلدان العربية مثل الميثاق التونسي وميثاق المملكة الأردنية الهاشمية والمملكة العربية السعودية وجمهورية مصر العربية.

ففيما يتعلق بميثاق الشرف الصحفي التونسي، وهو ميثاق تم وضعه من قبل جمعية الصحفيين التونسيين وتبنته نقابة الصحفيين التونسيين حين ورثت الجمعية في 13 جانفي 2008، فإنه ينص على التزام الصحفي بالسعي إلى الحقيقة والعمل على إبلاغها إلى الرأي العام في إطار ما يتوفر من معلومات والتزامه بالدفاع عن حرية الصحافة وأن لا يقبل المهام التي لا تتلاءم وكرامة المهنة وأخلاقياتها، وأيضاً امتناع الصحفي عن إمضاء المقالات ذات المحتوى أو الطابع الإشهاري وامتناعه عن كتابة مقالات إشهارية في صيغة أخبار ورفضه قبول هدايا أو امتيازات خاصة مقابل أداء المهمة الإعلامية، ثم رفضه استعمال صفته أو مسؤوليته لخدمة أغراض شخصية وامتناعه عن انتحال كتابات الآخرين وامتناعه عن ذكر أي عنوان أو صفة أو خبر وهمي، وأيضاً احترام الصحفي لأراء زملائه وامتناعه عن ثلبهم وتعامله مع المختلفين معه في الرأي بروح من التسامح وامتناعه عن الممارسات التي من شأنها أن تتسبب في مشاكل مهنية لزملائه أو تكون سبباً في حرمانهم من ممارسة العمل الصحفي⁽¹⁾.

كما ينص الميثاق على ضرورة التزام الصحفي بالعمل من أجل تحقيق تضامن فعلي بين أصحاب المهنة وعليه أن لا يسعى إلى احتلال منصب زميله بقبوله العمل في ظروف أسوأ وبأجر أدنى، وأيضاً ضرورة التزامه بكل ما نشر تحت إمضائه وبموافقته التامة، وأن يرفض تبني أو توقيع المقالات الجاهزة، وأخيراً احترامه السر المهني ورفضه الإدلاء بمصادر معلوماته.

وفيما يتعلق بميثاق الشرف الصحفي الأردني الذي أقرته الهيئة العامة لنقابة الصحفيين الأردنيين سنة 2003، وقررت إصداره ليكون مرجعاً لجميع

(1) ميثاق نقابة الصحفيين التونسيين، متاح على الرابط التالي: <https://tinyurl.com/y5ym9l2t>

العاملين في مختلف وسائل الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري وذلك حتى يسترشدون به ويلتزمون بما جاء فيه، فقد اعتبرته الهيئة جزءاً من النظام العام وأن أي مخالفة له تعتبر مخالفة تنال من شرف المهنة، وقد تضمن الميثاق 17 مادة جاءت أغلبها على شكل أوامر للقيام بممارسات والامتناع عن أخرى، كما كرر الميثاق مواد قانونية وردت في مجلة الصحافة، وبالرغم من أنه ميثاق أخلاقي إلا أن الطابع التنظيمي قد اختفى وظهرت مكانه لغة الأمر والزجر⁽¹⁾.

أما فيما يخص ميثاق الشرف الصحفي للمملكة العربية السعودية، فقد تبناه مجلس الوزراء سنة 1982، واختلفت فيه العبارات التي تشير إلى الأمر والنهي، وتمت صياغته على طريقة السياسة العامة للإعلام، والتي على ضوءها تمارس المهنة الصحفية، وتناول الميثاق في بنده الثاني حرية التعبير في المملكة، إلا أنه وضع لها شرطاً وهو أن تكون تلك الحرية في إطار الأهداف والقيم الإسلامية والوطنية، وتبرز من خلال بعض النصوص الواردة في الميثاق السعودي الطبيعة الخاصة للمجتمع على اعتبارها دولة لها مكانتها الدينية لدى المسلمين، حيث تضمن الميثاق بنداً يشير إلى أنه على الصحفيين تعزيز طاعة الله ورسوله والوالدين والأوصياء والمحافظة على النظام القائم، بالإضافة إلى بند آخر تمت الإشارة فيه إلى أن وسائل الإعلام السعودية تحمي المنفعة العليا للعرب والمسلمين عموماً وللمواطنين السعوديين خصوصاً وذلك بدعم الحقائق بالبرهان الموثق والمراجع الموثوقة، وأن وسائل الإعلام السعودية تسلط الضوء على خصائص السعودية المتميزة والفريدة محلياً وخارجياً⁽²⁾.

وبالنسبة للميثاق الإعلامي لجمهورية مصر العربية، فقد وافق المجلس الأعلى للصحافة المصرية على إصداره سنة 1998، واشتمل على سبعة مبادئ عامة تناولت الحرية والمسؤولية وحق المجتمع في المعرفة ودور الصحافة في تنمية المجتمع، ودور نقابة الصحفيين المصريين باعتبارها الإطار الشرعي الذي

(1) ميثاق الشرف الصحفي الأردني، متاح على الرابط التالي: <https://tinyurl.com/y6tfvgj5>

(2) ميثاق الشرف الصحفي للمملكة العربية السعودية، متاح على الرابط التالي: <https://accountablejournalism.org/press-councils/saudi-arabia>

تتوحد فيه جهود الصحفيين دفاعاً عن المهمة وحقوقها والمجال الطبيعي لتسوية النزاعات بين أعضائها وتأمين حقوقهم المشروعة⁽¹⁾.

الباب الثاني: تمثلات الصحفيين التونسيين للأخلاقيات من خلال تجارب موائيق الشرف ومجلس الصحافة

أشرنا سابقاً في تعريفنا لمفهوم التمثيل على أنه مجموعة من المواقف التي توجه السلوك وتحدد الاستجابات التي يتعين أن يصدرها الفرد كرد مباشر أو غير مباشر تجاه مثير داخلي أو خارجي، وعلى هذا الأساس فإننا سنتولى بالدرس سلوكيات الإعلاميين التونسيين وردودهم، وبالتالي تمثلاتهم للضوابط الأخلاقية المرتبطة بممارساتهم اليومية أثناء ممارستهم للمهنة الصحفية وخاصة في الفضاء الإلكتروني.

وللإشارة، فقد عرف السياق التونسي وخاصة بعد أحداث 14 جانفي 2011 هوامش هامة من الحرية في القطاع الإعلامي ترجمت إلى ممارسات مؤسسية تمثلت أساساً في تحرير بعض المؤسسات الإعلامية لموائيق شرف صحفية تحدد الضوابط المهنية التي يتوجب على الصحفيين الالتزام بها، ولاننسى رغبة الإعلاميين وهياكلهم المهنية في إحداث مجلس للصحافة يسعى إلى فض الخلافات بين الصحفيين ومستهلكي المضامين الإعلامية، ويعمل على تطوير الموائيق الأخلاقية والدفاع عن حرية الصحافة، ليكون بذلك الإطار الأمثل لتفعيل مبدأ التعديل الذاتي على أساس أن ينظم المهنيون قطاعهم بأنفسهم دون تدخل الدولة فيه أو السيطرة عليه.

كما مضت بعض المؤسسات الإعلامية الأخرى في تجربة الوساطة كسابقة أولى في البلاد التونسية بغاية تأمين التواصل بين الإعلاميين والجمهور سواء كانوا قراء أو مشاهدين أو مستمعين أو مستخدمين للوسائط الإلكترونية، وذلك من خلال تلقي ملاحظات الجمهور وشكاويهم حول الأداء الإعلامي للمؤسسة من أجل حل الخلافات بينهم.

(1) الميثاق الإعلامي لجمهورية مصر العربية، متاح على الرابط التالي: https://fr.slideshare.net/dia2_noor/ss-7724699

سنقوم في هذا الجزء من البحث بعرض نتائج المقابلات التي أجريناها مع عينة البحث، فتطرقنا في بداية المقابلات إلى السؤال والاستفهام حول استخدامات الوسائط الاجتماعية وخاصة شبكة الفيسبوك (بوصفها أكثر الشبكات الاجتماعية شيوعا في تونس) لمعرفة إذا ما قد أحدثت تغييرا على مستوى الممارسة الصحفية التقليدية، فأجمع كافة المستجوبين على أن هذه الشبكة أحدثت عدة تغييرات وخاصة فيما يتعلق:

• بمتابعة المستجدات ورصد الأخبار والحصول على المعلومات التي يصعب الحصول عليها بالطرق التقليدية.

• بمصدر الخبر، ولكن ليس فقط إذ يجب تعزيزه بمصادر أخرى مع الثبوت من صحة الأخبار المقدمة.

• فضاء لنشر أعمال الصحفي والترويج لمؤسسته الإعلامية.

• الحصول على أكبر عدد ممكن من الأصدقاء والمتابعين بهدف الترويج للصحفي والتعريف به.

• الاطلاع على أعمال الصحفيين وتكوين شبكة علاقات مع زملاء من العالم وتبادل المعلومات والخبرات معهم.

وتجدر الإشارة إلى أن استخدامات الشبكات الاجتماعية لا تقتصر على الجانب المهني فقط، حيث أكد المستجوبون استخدامهم لشبكة الفيسبوك أو الأنستغرام على سبيل المثال لإغراض شخصية من خلال مشاركة صورهم أو مقاطع موسيقية تثير اهتمامهم، بالإضافة إلى مشاركة تدوينات تعكس حالاتهم أو مراكز اهتمامهم، أو حتى لأسباب ترفيهية من خلال التطبيقات التي تتيحها هذه الشبكات على غرار تطبيق التيك توك (TikTok) الذي تم إطلاقه في سبتمبر 2016 بواسطة الشركة الصينية ByteDance لمشاركة الفيديوهات ومقاطع الموسيقى عبر الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية.

وبخصوص التقنيات المتاحة على الفيسبوك، نجد أن 86 ٪ من العينة المستجوبة ليست على علم بأغلبها، بالرغم من أن شركة فيسبوك خصصت

منصة كاملة للصحفيين (Facebook For Media) لتسهيل عملهم وتطوير أدواتهم، إلا أن كافة المستجوبين اقتصرت معرفتهم على تقنية البث المباشر.

وفي هذا الصدد، لا يجذب أغلب المستجوبين عرض فيديوهاتهم مباشرة لأنها تجعل الصحفي ينشر أخبارا قبل أن تستفيد منها مؤسسته الإعلامية، والحال أنه مطالب بإرسالها إلى مؤسسته أولا.

كما سعيينا من خلال الأسئلة التوقف على واقع أخلاقيات المهنة على مواقع الشبكات الاجتماعية ومحاوله فهم سبب التجاوزات الأخلاقية المرصودة خلالها بصفة عامة، إضافة إلى رصد وجهات نظرهم بخصوص تعديل مواقع الشبكات الاجتماعية عموما وموقع الفاييسبوك باعتباره الأكثر استعمالا في تونس.

ويعتبر كل المستجوبين أن حساباتهم الخاصة على الفاييسبوك تعبر عن مواقفهم الشخصية ولا تلزم مؤسساتهم الإعلامية بأي حال من الأحوال.

وحاولنا في مرحلة ثانية معرفة موقف الصحفيين من تنظيم مواقع الشبكات الاجتماعية عموما والفايسبوك خصوصا فأجمع أغلبهم على اعتراضهم تنظيم هذه الشبكة والتنصيب على كيفية استخدامها في موثيق مؤسساتهم الإعلامية باعتبار أنه فضاء خاص الصحفي للتعبير عن مواقفه.

وبخصوص التحديات الراهنة أمام تطبيق أخلاقيات المهنة على مواقع الشبكات الاجتماعية، أجمع المستجوبون على أن الصحفي لم يصل بعد إلى مرحلة تنظيم قطاعه وأنه لا توجد متابعة لمدى احترام الموثيق من قبل المؤسسات الإعلامية.

وفيما يتعلق بصياغة موثيق التحرير، أجمع المستجوبون على أن مبادئ أخلاقيات المهنة لا بد أن تكون نابعة من الصحفيين ذاتهم حتى يستطيعوا الالتزام بها، ولذلك فهم الأقدر على تصور مشاكلهم ومعالجتها.

واعتبر 90 ٪ من المستجوبين أن الموثيق الإعلامية لا بد أن تضم بنودا إضافية تخص وسائل الإعلام الجديدة، كأن يتم التنصيب مثلا على الأشكال الجديدة للتعدي على الحقوق الفكرية للناشرين على الأنترنت والشبكات

الاجتماعية، وخاصة في ظل الممارسات الراهنة من قبل بعض الصحف الإلكترونية التي تكتفي بإعادة إدراج مضامين الصحف الأخرى دون ذكر المصدر ودون مراعاة حقوق الآخرين فيما يتعلق بإعادة النشر، وأنه على هذه المواثيق أن تؤكد على ضرورة الاستخدام المشروع لهذه الحقوق في كل المراحل.

وفيما يتعلق بمجلس الصحافة، اجمع كل المستجوبين على إن الأخطاء المتكررة وخاصة في الفضاء الإلكتروني تحتم التعجيل بإرساء مجلس للصحافة شرط أن يتخذ الإجراءات الحاسمة وحتى الردعية للحد من هذه الأخطاء التي باتت تمثل خطرا على الأداء الإعلامي.

واعتبر 75 ٪ من الجمهور المستجوب أنه لا يمكن ضمان احترام أخلاقيات المهنة الصحفية دون تشريك فعلي لكل الأطراف المتداخلة في المشهد الإعلامي وخاصة أصحاب المؤسسات الصحفية حتى يكون الانخراط في منظومة الأخلاقيات جمعيا.

كما أشار المستجوبون إلى ضرورة تقسيم المهام بين الهياكل المهنية وتحديدًا بين الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي البصري وبين مجلس الصحافة وبين النقابة الوطنية للصحفيين التونسيين، بشكل تكتفي فيه الهيئة بدراسة الملفات المقدمة للحصول على رخص بث وإسناد الرخص والعمل على تطوير كراسات الشروط، في حين يتولى مجلس الصحافة مراقبة مدى التزام وسائل الإعلام بأخلاقيات المهنة الصحفية ودور الوساطة بين وسائل الإعلام وجمهورها، ولا بد أن تكتفي نقابة الصحفيين بدورها النقابي والمتمثل أساسا في الدفاع عن حقوق الصحفيين عوض الخوض في مسائل تتعلق بأخلاقيات المهنة الصحفية.

وأجمع كل المستجوبين على أن المشكل يكمن - بالنسبة للوسائط الإلكترونية - في عدم تمييز الصحفي بين الفضاء العام والخاص، إذ يعتبر أن آراءه على الشبكة الاجتماعية خاصة ولا تلزم المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، في حين أن ما يتم نشره إلكترونيا يصبح عاما وبالتالي يلزم المؤسسة الإعلامية وربما يتعارض مع خطها التحريري.

كما اعتبر 55٪ من المستجوبين أن نفس المعايير التي تنسحب على الوسائل التقليدية من إذاعة وتلفزيون وصحافة مكتوبة لا بد أن تنسحب أيضا على الفضاء الإلكتروني، وعلى مجلس الصحافة أن يأخذ بعين الاعتبار هذه المعادلة حتى لا تبقى المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية خارج منظومة التعديل الذاتي.

وأجمع المستجوبون على أنه من الضروري تنويع مصادر تمويل مجلس الصحافة ضمانا لاستقلاليتها على أن يبقى القطاع الإعلامي الممول الأساسي لهذا المجلس من خلال المؤسسات الإعلامية والصحفيين.

في حين يرى 15٪ فقط من العينة أن الدولة يمكنها أن تساهم في تمويل المجلس، لكن في المقابل اشترطوا أن يكون التمويل شفافا من خلال تيسير معرفة الجمهور بمصادره من خلال نشر التقرير السنوي الذي يتضمن كل المعطيات حول التمويل ومساهمات الدولة.

ومن جهة أخرى أبدى 100٪ من المستجوبين احتجاجهم على عدم تشريكهم في صياغة مشروع المرسوم الخاص ببعث مجلس الصحافة ومدونة سلوكه.

الاستنتاجات

خلصت الدراسة إلى أن وسائل الاتصال الحديثة أفرزت وسائل إعلامية جديدة على غرار مواقع المؤسسات على الأنترنت وحساباتها على الشبكات الاجتماعية وعلى غرار المدونات وصحافة المواطن، وقد تميزت هذه البيئة بواقع أخلاقي جديد وبمشاكل وظواهر أخلاقية جديدة، بيد أن هذه المنظومة الأخلاقية غير محددة المعالم بعد وتتسم بعدم الوضوح فيما يتعلق بمدى مصداقيتها، وأيضا قلة اهتمام المؤسسات والمواقع الإعلامية بصياغة مواثيق أخلاقية خاصة بممارساتها الإعلامية، وهو ما يمكن إرجاعه إلى عدة أسباب، منها:

أولاً، أن غالبية الصحف التونسية وجدت على الشبكة لرغبتها في حجز مكان لها على الأنترنت، إلى حين تقرر كيف يمكنها تحقيق ربح مادي عن طريق النشر الإلكتروني، وتخوفاً من أن تسبقها الصحف المنافسة.

ثانياً، عدم إدراك بعض هذه المؤسسات الإعلامية لأهمية الأخلاقيات الصحفية ودورها في تحديد أهداف المؤسسة ومسؤوليتها تجاه الفرد والمجتمع وتحديد معالم سياساتها التحريرية في صناعة المضامين الإعلامية.

كما استنتجنا من خلال الملاحظة أن طبيعة وسائل الإعلام الجديد قد أثرت في طريقة أداء الصحفيين لمهنتهم وخاصة فيما يتعلق بالحصول على الأخبار ونشرها، فقد أصبحوا مطالبين أكثر بنقل ونشر وبث الأخبار بشكل سريع وفوري، وهو ما أثر في دقة الأخبار والمعلومات المنشورة في المواقع الإخبارية، وهو أيضاً ما قلل من إمكانية تطبيق المعايير والأحكام المهنية الأخلاقية التقليدية، مثل الموضوعية والإنصاف والعدالة والشمولية والتوازن.

كما توصلنا إلى تراجع أهمية العلاقة بين الصحفيين ومصادرهم في منظومة الإعلام الجديد عما هي عليه في وسائل الإعلام الكلاسيكية، وإلى أن هذه البيئة قد أوجدت مناخاً أسرع لنشر الشائعات والأخبار الزائفة (Fake News)، وهو ما ينعكس سلباً على سمعة الوسائل الإعلامية وعلى سمعة الصحفيين أيضاً.

واستنتجنا أيضاً من خلال قراءتنا للمواثيق الأخلاقية التونسية عدم تنصيبها على الضوابط الأخلاقية التي تنظم العمل الإخباري على المواقع الإعلامية الإلكترونية.

وتوصلنا، من خلال الملاحظة، إلى ظهور بعض المشاكل والقضايا الأخلاقية الجديدة، ومنها الروابط التشعبية التي لها تأثيرات عديدة على العمل، فكما يمكنها ربط الصحفي بمواقع مفيدة وهامة، يمكنها أيضاً أن تربطه بمواقع مثيرة للجدل والخلاف، أو لا ترتقي إلى المستوى الأخلاقي والمهني المطلوب.

ومن خلال الملاحظة ومن خلال آراء جمهور المستجوبين، اكتشفنا مساحة كبرى بين إدراك الإعلاميين التونسيين للواجبات الأخلاقية التي يجب الالتزام

بها وبين الممارسة الفعلية، إذ أبدى جمهور العينة دراية وفهما كبيرا لآليات التعديل الذاتي، سواء فيما يتعلق بتركيبة مجلس الصحافة ومهامه وتمويله وطريقة تكوينه، أو بدور المواثيق الصحفية كضابط ومنظم للعمل الإعلامي في البيئة التقليدية وأيضا في منظومة الإعلام الجديد التي تتسم بمساحات أكبر من الحرية، لكن يبقى المشكل قائما في تطبيق هذه الضوابط الأخلاقية وخاصة على الشبكات الاجتماعية، إذ لا يزال الاعتقاد راسخا لدى جمهور الصحفيين التونسيين بأن الحسابات على مواقع هذه الشبكات شخصية ولا تخضع للمساءلة وهي خارج إطار التنظيم، وهو ما يحيل إلى مشكل عميق في مدى تمثل الإعلاميين التونسيين للمنظومة الأخلاقية في بيئة الإعلام الجديد.

ولعل أكبر دليل على هذا هو المفارقة في ترتيب الإخلالات في الصحف الإلكترونية الذي تصدر فيه موقع آخر خبر أون لاين النتائج بـ 50 إخلالا في الفترة الممتدة من 01 ديسمبر 2015 إلى 31 جانفي 2016، بالرغم من أن موقع آخر خبر الإلكتروني هو الموقع الوحيد في تونس الذي صاغ لنفسه ميثاقا كاملا خاصا بالواب والشبكات الاجتماعية، وهو ما يمكن إرجاعه إلى السعي المستمر إلى السبق الصحفي وإلى تمثل إعلاميي الموقع لمسألة الأخلاقيات ذاتها.⁽¹⁾

كما توصلنا إلى أزمة تمثل جمهور الصحفيين التونسيين لمسألة الأخلاقيات الصحفية زمن وسائل الاتصال الحديثة والشبكات الاجتماعية وذلك من خلال الفشل المبكر الذي منيت به هيئات التحرير في كل المؤسسات التي خاضت هذه التجربة، وأيضا إلى تعثر بعث مجلس للصحافة يدافع عن مصالحهم ويضمن لهم ممارسة صادقة ونزيهة وشفافة للمهنة الصحفية.

(1) تقرير مرصد أخلاقيات المهنة في الصحافة المكتوبة والإلكترونية، النقابة الوطنية للصحفيين التونسيين، جانفي 2016. متاح على الرابط التالي: <http://premier-le/org.obs-snjt//rapport>

المراجع البيبليوغرافية

مراجع عامة

- أحمد البدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، الطبعة التاسعة، وكالة المطبوعات، الكويت، 2008.
- إبراهيم عبد العليم، الموجه الفني لمدرسي اللغة العربية، دار المعارف، مصر، الطبعة 4، 2006.
- شيماء ذو الفقار، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط 1، 2009.
- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، مصر: دار الفجر، ط 1، 2004.

مراجع متخصصة

- السيد بخيت، الصحافة والأترنات، العربي للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 2010.
- بسام عبد الرحمان، أخلاقيات العمل الإعلامي، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، 2012.
- سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، العين: مكتبة الفلاح، الطبعة الأولى، 2013.
- محمد قيراط، الإعلام والمجتمع: الرهانات والتحديات، الكويت: مكتبة الفلاح، 2011.
- حسني نصر، قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، العين، 2010.

أطروحات دكتوراه ورسائل ماجستير

- كمال عايد، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيرها على قيم المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بتلمسان، 2017. الرابط: <http://dSPACE.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/12308/1/AID%20Kamel.pdf>
- لانا خالد سلامة القطيفان، دور قانون ضمان حق الحصول على المعلومات في التغطية الإعلامية في الأردن، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط بالأردن، 2013. الرابط: https://meu.edu.jo/libraryTheses/58624458a8073_1.pdf

النشريات

• عبد الله بدران، الأخلاقيات الإعلامية بين الحرية المطلقة والمسؤولية المجتمعية، دراسة تحليلية، مجلة الكويت الإلكترونية، العدد 341، أكتوبر 2012. الرابط: <http://www.kuwaitmag.com/index.jsp?inc=5&id=11950&pid=3565>

مواقع الواب

• عدد مستخدمي الشبكة الاجتماعية فايسبوك في العالم لسنة 2019، متاح على الرابط التالي: <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde>

• عدد مستخدمي الشبكة الاجتماعية فايسبوك في تونس لسنة 2019، متاح على الرابط التالي: <https://www.digital-discovery.tn/chiffres-reseaux-sociaux-tunisie-2019>

• تعريف مجلس الصحافة على موقع اليونسكو، متاح على الرابط التالي: <http://fr.unesco.org/medias-verite>

• عن مجلس الصحافة البلجيكي، الرابط: <http://lecdj.be/la-deontologie/champs-daction-du-cdj>

• عن موقع المجلس الوطني البلغاري للأخلاقيات الصحفية، الرابط: www.mediaethics-bg.org

• عن موقع مجلس الصحافة الهولندي، الرابط: www.rvdj.nl

• ميثاق الواجبات المهنية للصحفيين الفرنسيين، متاح على الرابط التالي: <http://www.snj.fr/article/charte-des-devoirs-professionnels-des-journalistes-fran>

• ميثاق نقابة الصحفيين التونسيين، متاح على الرابط التالي: <https://tinyurl.com/y5ym912t>

• ميثاق الشرف الصحفي الأردني، متاح على الرابط التالي: <https://tinyurl.com/y6tfvgj5>

• ميثاق الشرف الصحفي للمملكة العربية السعودية، متاح على الرابط التالي: <https://accountablejournalism.org/press-councils/saudi-arabia>

الميثاق الإعلامي لجمهورية مصر العربية، متاح على الرابط التالي: // https://fr.slideshare.net/dia2_noor/ss-7724699

مراجع باللغة الفرنسية

- Alexandrine Civard, La déontologie des médias. Principes et pratiques, Ed. Ellipses. Paris 2008.
- Claude-Jean Bertrand, La déontologie des médias, Presses universitaires de France, Collection « Que sais-je ? », Paris, 1997.
- Daniel Cornu, Ethique de l'information, Paris : PUF, 2008.
- Emile Durkheim : Représentations individuelles et Représentations collectives, dans «Sociologie et philosophie». Paris, PUF, 1974.
- Haraszti Micklos, le guide pratique de l'autorégulation des médias, OSCE, Vienne, 2008.
- Josiane Jouet, pratiques de communication et figures de la médiation, Réseaux n° 60, 2003.
- Gilles Labarthe, régulation, médiation, veille éthique : les conseils de presse, la solution ?, Collection journalisme responsable, mars 2008.
- Régis Debray, Introduction à la Médiologie, Gallimard, Paris, 2009.
- Pierre Bourdieu, Propos sur le champ politique, Lyon : Presses Universitaires de Lyon, 2000.

ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعيّ ومفهوم قادة الرأي «المؤثر على تويتر ماهر موصلي نموذجاً»

د. سامية بوبكر غزواني

قسم الاتصال وتقنية الإعلام / كلية الآداب

جامعة الامام عبدالرحمن بن فيصل - المملكة العربية السعودية

أفرز انتشار الانترنت في العالم ظواهر اتصالية وإعلامية لم يسبق لها مثيل في تاريخ علوم الاتصال والإعلام فقد أصبحت العملية الاتصالية تتسم بالآنية والسرعة والتفاعلية وتغيرت أدوار الباث والمتلقي وتعاضم دور الجمهور الذي أصبح المتحكم الرئيسي في نوع وتوقيت ومحتوى ما يستهلك من محتويات كما تعددت فضاءات الممارسات الاتصالية والإعلامية وأصبح جل الناس يقضون أوقاتهم في العالم الافتراضي وبنون شبكات من العلاقات تتجاوز الحدود الزمانية والمكانية والثقافية. وفرضت هذه التغييرات على الباحثين والأكاديميين التأقلم مع إفرازات عالم الانترنت سواء من ناحية مواضيع البحث أو من ناحية المقاربات والأطر النظرية لدراسة وتحليل هذه الافرازات ووعى الباحثون بضرورة التطرق لمواضيع وظواهر مثل مواقع التواصل الاجتماعيّ وبات من الضروري دراسة خصائص هذه المواقع وأنماط الاتصال وسبل التفاعل والتواصل فيها واستكشاف الاشباع المتحققة من استخداماتها. ومن بين إفرازات الشبكة العنكبوتية ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعيّ وتأثيرهم القوي على المستخدمين خاصة الشباب فقد تطور دورهم في الفضاء الافتراضي وأصبحوا أداة تسويق وترويج يتابعهم ويحاكي سلوكياتهم الملايين من الناس في كافة أنحاء العالم ممّا

دفع المؤسسات التجارية والربحية إلى اللجوء إلى «خدماتهم» للمساهمة في ترويج سلعهم وبضائعهم ومنتجاتهم. وتدرجيا اقترن هؤلاء المؤثرون بمفهوم قادة الرأي حتى صرنا لا نفرق بين هذا وذاك انطلاقا من أنهم حلقة مهمة في انتقال وانتشار المعلومات والمحتويات عند الجمهور العريض ويؤثرون في قراراته ومعلوماته واتجاهاته وسلوكياته. وتطور مفهوم قادة الرأي في البيئة الاتصالية الجديدة مقارنة بالمفهوم المتداول والمتعارف عليه والذي اقترن سابقا (ولازال) بالمجال السياسي أساسا. وأصبح الحديث عن مؤثرين- قادة الرأي في كل المجالات (موضة - سفر - تكنولوجيا - طبخ...) بما في ذلك المجال الثقافي والترفيهي. من هنا جاء اهتمامنا بظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا في مجال السينما وهو من المواضيع التي نادرا ما تم البحث فيها في العالم العربي.

I. الإجراءات المنهجية

1. مشكلة البحث وتساؤلاته

تزخر مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤثرين في كل المجالات وأصبحوا جزءا من الاستراتيجيات الاتصالية والإعلامية والتسويقية للمؤسسات والجهات وهو ما يعكس دورهم المتنامي والمكانة التي أصبحوا يحظون بها في عصرنا الحالي. ويزداد يوما بعد يوم عدد المتابعين لهم مما ينبئ بتفاعل كبير وتحقق إشباعات وتلبية رغبات الجمهور المتابع. في إطار هذه المعطيات وهذه الصورة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي طرحنا التساؤل الرئيس التالي: هل يمكن اعتبار المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي قادة رأي؟ وهل يحتفظ مفهوم قائد الرأي بنفس المضمون، وبنفس العناصر والخصائص التي نجدها في تعريف قائد الرأي «التقليدي»؟

ومن هذا السؤال المحوري تتفرع الأسئلة التالية :

- ما هو مفهوم وخصائص قائد الرأي التقليدي؟
- ما هو تعريف المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي أوجه التشابه والاختلاف بين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وقادة الرأي؟

• هل فرضت الانترنت مفهوما جديدا لقائد الرأي: قائد الرأي الافتراضي وما هي مؤشرات معرفته؟

2. أهداف البحث

1. التعرف على تطور مفهوم قائد الرأي منذ أربعينيات القرن الماضي إلى يومنا هذا.

2. التعرف على ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمفهوم قادة الرأي.

3. معرفة خصائص قائد الرأي الافتراضي.

4. استكشاف مؤشرات معرفة قائد الرأي الافتراضي

3. أهمية البحث

تكمن أهمية دراستنا في:

• حداثة وأنية الموضوع: فمن خلال البحث والتقصي عثرنا على العديد من الدراسات والأبحاث التي تطرح مواضيع متصلة بالانترنت والشبكات الاجتماعية الافتراضية وكيف تتم العمليات الاتصالية والإعلامية والتوجيهية فيها وتأثيرها على الأفراد فكريا وسلوكيا لكن لاحظنا ندرة الدراسات في العالم العربي التي تربط بين مفهوم قادة الرأي وظاهرة المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي

• بروز ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة فجئية واقترائها بمفهوم قادة الرأي بصفة تلقائية وشيوع استخدامها في الأوساط الإعلامية والأكاديمية دون تقديم تعريف منهجي وعلمي للظاهرة والمفهوم.

• المساهمة في إثراء الحقل المعرفي العربي والإسلامي ببحث يفيد ويستفيد منه كل المهتمين بعلوم الاتصال والإعلام وتطوراتها.

• إبراز العلاقة بين تنامي القوة التأثيرية للشبكات الاجتماعية في البيئة الرقمية ومفهوم قادة الرأي ودورهم في العالم الافتراضي.

4. منهج البحث وأدواته

فرضت علينا طبيعة موضوع الدراسة وتطور مناهج وأدوات البحث في علوم الاتصال والإعلام استخدام أكثر من أداة لدراسة وتحليل ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي فاعتمدنا:

أ. المنهج الوصفي لوصف ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد مؤثرا في مجال السينما ماهر موصلي من خلال متابعة حسابه على منصة تويتر ورصد تفاعل المتابعين والمغردين والذين كونوا شبكة اجتماعية ذات اهتمامات مشتركة تتمحور حول السينما. واعتمدنا أداة تحليل المضمون لجمع وتحليل البيانات وكانت التغريدة هي وحدة التحليل التي على أساسها حددنا فئات تحليل المحتوى كالآتي: فئة موضوع التغريدة (ماذا غرد؟) - فئة الأسلوب (كيف غرد؟) - فئة لغة التغريدة (عربية-انجليزية-عامية) - فئة شكل التغريدة (نص - صورة - فيديو - أيقونات مشاعر) - فئة قالب التغريدة (معلومة - خبر - رأي) - فئة التفاعل (التعليق - التغريد - إعادة التغريد)

ب. منهج اثنوجرافيا الانترنت (Nethnography) لدراسة البيئات الافتراضية (Kozinets, 2009). يعتمد هذا المنهج نفس مراحل الاثنوجرافيا الكلاسيكية وتُكيفها لأجل دراسة المجتمعات والفئات الاجتماعية عبر الانترنت ورغم ارتباطه في البداية بدراسة المستهلكين وبمجال التسوق لكن يمكن تطبيق هذا المنهج في دراسة كل المجتمعات أو التجمعات الافتراضية حيث يركز على فهم مجتمع الدراسة وجمع البيانات وتحليلها كما يُمكن الباحث من دراسة الممارسات والتفاعلات والرموز التي يستخدمها مجتمع البحث ومراقبة ومتابعة تفاعلات الأفراد عبر الانترنت دون تدخل. واستخدمنا أداة الملاحظة التي تعتمد مراقبة وملاحظة السلوك الانساني بصفة عامة والاتصالي بصفة خاصة وتهتم بتفسير الظاهرة في بعدها الكيفي وساعدتنا في جمع البيانات الأولية عن الظاهرة وفي صياغة التساؤلات من خلال متابعة حساب تويتر لماهر الموصلي وقد كانت ملاحظة بدون مشاركة Non participant Observation والتي لا يكون فيها القائم بالملاحظة معروفا لدى المبحوث أو المبحوثين ويقوم بملاحظة سلوكهم

وتسجيله دون أن يكون معروفا لديهم مما يمكن من «ملاحظة المواقف في ظروفها الطبيعية التلقائية التي تسمح للباحث التعرف على كل المتغيرات المجهولة» (محمد عبد الحميد، 2015). وتتيح الملاحظة الغوص كأداة بحث وتقصي في هذه المجتمعات وليس مراقبتها فقط لهذا تتطلب مراحل بحثية تتمثل في :

مرحلة الأولى تتمثل في الدخول أو الولوج إلى مجتمع البحث الافتراضي الذي يقع اختياره انطلاقاً من التسؤال الرئيس حتى يرتبط بالدراسة ويتمثل مجتمع بحثنا في المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد منصة تويتر.

مرحلة الثانية تتمثل في اختيار مجتمع محدد من لديه تدفق منتظم للمعلومات والعديد من الأعضاء النشطين وغني بالبيانات المتعلقة بمشكلة البحث. من المهم أيضاً اختيار المواقع التي توفر مستوى عالٍ من التفاعل، وعدد كبير من الاتصالات، والمشاركين غير المتجانسين.

وقد اخترنا حساب تويتر لأحد المؤثرين في السينما وهو ماهر موصلي الذي بلغ عدد مشتركيه ومتابعيه حوالي 400 ألف سنة 2018 ووصل عدد مشاهديه على قناته يوتيوب إلى نصف مليون مشاهد. بالإضافة إلى أنه المؤثر الذي يمكن متابع وملاحظة حسابه بسهولة لأنه من الحسابات المفتوحة واستطعنا متابعته دون الإفصاح عن هويتنا للمحافظة على الموضوعية والحيادية التي تتطلبها مهمة البحث العلمي وهو اختيار منهجي لضمان مستوى عالي من الموضوعية.

5. مجتمع البحث وعينته

تتمثل عينة الدراسة في حساب تويتر لأحد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي المشهورين وهو ماهر موصلي مولع بالسينما.

6. فترة البحث

تابعنا حساب المؤثر ماهر موصلي لمدة ثلاثة أشهر: منذ جوان 2019 إلى غاية نوفمبر 2019. دون الإفصاح عن هويتنا وتمكنا من الانضمام إلى قائمة متابعيه ورصد وملاحظة التفاعلات والنقاشات.

7. الدراسات السابقة

- في دراسة (عطيت السيد، 2017) لصفحات طلاب جامعة تبوك على منصة تويتر وتحليل محتوياتها حول التحديات المعاصرة التي تواجه الشباب، بينت النتائج أن أهم التحديات تلك المرتبطة بالمجال الثقافي والاجتماعي ثم التحديات المرتبطة بالمجال العلمي والتقني ثم المجال الديني والتقني فالمجال السياسي والاقتصادي وتم عرض هذه التحديات على صفحات تويتر للطلاب من خلال الصور ثم الفيديوهات وكان أسلوب التناول الصريح أكثر استخداماً من الأسلوب الضمني.

- دراسة (المكينزي، 2015) حول أهم القضايا السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي وتحديدًا على تويتر بينت أن أكثر من (30%) من التغريدات صادرة عن حسابات لأسماء مجهولة أو لا تفصح عن هوية صاحبها و(61%) من القضايا المطروحة أخباراً سياسية واقتصادية وأخبار الطقس بينما تضمنت (13.4%) من التغريدات تعبيراً عن رأي إزاء قضية معينة و(11%) تضمنت تقديم حكم من خلال نصوص آيات قرآنية أو أحاديث تليها تغريدات تضمنت تحيات للآخرين وكانت القضايا الاجتماعية في مقدمة القضايا المطروحة تليها الرياضية والاقتصادية والفكرية والسياسية .

- في دراسة (حميدو، 2018) سعى الباحث إلى معرفة محددات ومرتكزات البيئة الاتصالية الجديدة في العالم العربي وتحولات المنظومة الاتصالية الجديدة والسياقات الاجتماعية والثقافية والسياسية لسلوك المستخدم العربي وتأثيرها على آلية عمل الفضاء العام في العالم العربي. وأظهرت النتائج أن تفاعل الشباب العربي مع محتويات الشبكات الاجتماعية بمختلف منصات ومنتدياتها، يغلب عليه طغيان المواضيع الخاصة المرتبطة بالمجال الخاص للأفراد بنسبة (87%) من مجمل الاستخدامات واستحوذت المحادثات الشخصية لوحدها على حيز كبير من الوقت الذي يخصصونه للعالم الافتراضي، يليها التواصل مع الأهل والأصدقاء، ثم مطالعة الصور، ثم اللعب الإلكتروني وتبلغ نسبة مناقشة الأحداث العامة (13%) من مجمل الاستخدامات، وتتوزع بين متابعة

الأخبار ومطالعة صور وتعليقات الآخرين، وهو ما يطغى بشكل خاص على استخدامات أفراد العينة لمنصتي يوتيوب وتويتير.

«Les influenceurs dans le cadre d'une campagne de relations publiques sur les réseaux socio numériques». (Mrissette, 2016)

تطرق هذا البحث إلى مفهوم وخصائص المؤثرين في العالم الرقمي وآليات استخدامهم في حملات العلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي. وبينت الباحثة أنهم يشكلون قوة وفرصة للمؤسسات التجارية وجب حُسن توظيفها لمواكبة تطورات العصر وتحقيق أهدافهم المتنوعة كما أوردت بعض سبل معرفة المؤثرين الذين يتمتعون بعدد كبير من المتابعين ولهم تأثير كبير وفعلي على أفكارهم وسلوكياتهم الشرائية والإنفاقية.

نستنتج من الدراسات السابقة المكانة المتنامية التي تحتلها مواقع التواصل الاجتماعي في الفضاءات والبيئات الاتصالية وتأثيرها على العلاقات الاجتماعية والممارسات الاتصالية للأفراد والمجتمعات وتنوع الاستخدامات والاشباع المتحققة منها. ونلاحظ أن فئة الشباب هي أكبر وأكثر فئة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي. وبقدر ما تزخر الدراسات السابقة بالأرقام والاحصائيات حول مواقع التواصل الاجتماعي لكن نادرة البحوث التي تركز على التحليل الكيفي للاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي كما نلاحظ غياب دراسات وأبحاث في المجال الثقافي عامة وحول السينما بصفة خاصة ومن هنا تبرز أهمية بحثنا وتفردده.

II. قادة الرأي والبيئة الافتراضية

1. المفهوم

يُعرف (Harvard Business Review) قادة الرأي بأنهم أشخاص عاديين او اعتباريين قد يكونون منظمين أو لا، يملكون القدرة على التأثير على سلوك الآخرين وعلى تكوين آرائهم وهم امتدادا طبيعيا للجماعات المرجعية مثل رجال السياسة ورواد الفكر والأدب والأطباء ورجال الأعمال والصحفيين والمشاهير وعلماء الدين (<https://hbrarabic.com>) ويتميز قادة الرأي

بقدرتهم ودورهم في نشر المعلومات على نطاق واسع باعتبار عدد المؤمنين بهم وبقدراتهم ومهاراتهم الاتصالية ومهارة إدارة النقاشات ويرى الباحثان (Ben Miled & Louan, 1994) أن القائد الحقيقي هو الذي يجمع بين الخاصيتين معا: قدرة التأثير ومهارة نشر المعلومات والمحتويات. وبين «روجرز» في نظريته حول انتشار المبتكرات أن الرسالة تمر عبر قادة الرأي قبل تحقيق الهدف ونجاح الاتصال وترتبط مسألة النشر وانتشار المبتكرات وبالتالي المعلومات بطبيعة العلاقات داخل وخارج المجموعات وقد سمي «Granovetter» العلاقات خارج المجموعات بالعلاقات الضعيفة وهي التي تساهم في انتشار المبتكرات والمعلومات.

وبينت الدراسات السوسيولوجية أن تأثير قائد الرأي مرتبط بموقعه في المجموعة التي ينتمي إليها أو في محيطها وبدرجة تماسك أفرادها. وأوضح الباحث «Merton» أن عملية التأثير لا يقوم بها بالضرورة قائد الرأي حيث يمكن للفرد أن يملك صفات قائد الرأي بدون أن يمارس قيادة الرأي ويسمى «قائد الرأي النائم» وهناك «القائد النجم الصاعد» يملك صفات قائد الرأي وبدأ يمارس قيادة الرأي على عكس «القائد الشاحب» الذي لم يعد يملك صفات قائد الرأي ولكن لا زال يمارس قيادة الرأي بالاعتماد على سمعته السابقة تصبح إذن قيادة الرأي ممارسة.

ومفهوم قائد الرأي ليس مرتبطا بمجال أو علم محدد بل يشمل كل المجالات من بينها التسويق وهو المجال الذي يرتبط فيه ترويج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح والأهداف بقدرة قائد الرأي على النشر الواسع والتأثير في المستهلكين لهذا كان التسويق والترويج هو السباق في الاهتمام بالمؤثرين أو قادة الرأي الرقميين لقدرة هؤلاء على تجميع عدد كبير من المستهلكين الذين يثقون في آرائهم ومعلوماتهم وخبرتهم ويسلكون نفس سلوكياتهم في الشراء والإنفاق.

2. صفات ومميزات قائد الرأي

من صفات قائد الرأي قوة الشخصية مقارنة بمن يحيط به لهذا يفرض نفسه وآراءه وأفكاره واتجاهاته بسهولة كما يتسم بالبساطة والتعاطف مما يعطيه «شرعية» النصيح والارشاد والتوجيه. هذا بالإضافة إلى الصفات الجسدية حيث

يؤثر الأشخاص الجذابين فيمن حولهم وقد بينت الدراسات التسويقية أن نوايا الشراء لدى المستهلكين ترتفع حين يكون البائع وسيما وتؤثر الاعلانات التي تستخدم مشاهير جذابين في الشراء خاصة البضائع والمنتجات والسلع المرتبطة بالمظهر الخارجي كأدوات التجميل والعطور والملابس. قائد الرأي أيضا شخص اجتماعي وينتمي إلى مجموعات ومجتمع ما يجعله في قلب النسيج الاجتماعي وترتبط هذه الصفة بالذكاء الاجتماعي المتمثل في قدرة القائد على فهم أحاسيس وأفكار الآخرين من خلال الاتصال الشخصي وهذا التفاعل يجعله اجتماعيا ويسهل له التواصل والتعامل مع الناس.

يتميز قائد الرأي كذلك باكتسابه خبرة في مجال من المجالات، والمعرفة والخبرة يترجمها نشاط اتصالي يتمثل في مشاركة المعلومات والمحتويات مثل ما بينت دراسات (Maria del Carmen, 2007) و (Adam S.&Acar et al, 2009) الذين استنتجوا أن خبرة القائد تجعل من يتابعه ويثق فيه يقضي مدة زمنية في التفاعل معه والأخذ باستشاراته واقتراحاته ونصائحه. والخبرة تعني أن قائد الرأي ينتج المحتويات، يتحدث مع الآخرين، ينقد ويعلق على محتويات أخرى ويجمع المعلومات لينشرها ويطور خبرته ويثري معارفه في موضوع أو مجال محدد.

3. قائد الرأي: قوة مزدوجة

إن تزاوج الصفات النفسية والاجتماعية مع الجسدية (الجاذبية) لدى قائد الرأي يولد قوة إقناعية هي بدورها تولد التأثير , تأثير قائد الرأي على من حوله. فتوفر الجاذبية فقط يمكن أن يكون سببا للتأثير ولكن بدرجة أقل في حالة توافره مع المهارات والقدرات الإقناعية وعلى سبيل المثال في مجال التسويق تسويق منتجات محددة كالهواتف أو أجهزة الكمبيوتر تلعب مهارة الإقناع دورا أكثر وأكبر من الجاذبية لكن بالنسبة للعطور والاكسسورات والموضة تصبح الجاذبية ذات تأثير أقوى من الإقناع فيتجلى أن تأثير قائد الرأي مرتبط كذلك بنوع وطبيعة البضاعة أو المنتج. وبين علماء نفس الاجتماع العلاقة بين جاذبية المصدر وقدرته على الإقناع وبالتالي التأثير في المتلقي إذ أن جاذبية القائد تساهم

في تشكيل الصورة الأولية عنه بالإضافة إلى الاتصال غير اللفظي وهي جميعها مؤشرات تجعل المتلقي يرتاح ويقبل النصيحة والتوجيه ومستعدا للاستماع وتقبل ما يقوله قائد الرأي.

4. قائد الرأي على الشبكة أو المؤثر الرقمي

مع ظهور الانترنت، تطور مفهوم قائد الرأي وبرزت ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأعطى هؤلاء مفهوما وبعدا جديدا لمفهوم قائد الرأي وعملية الاقناع والتأثير التي كانت تعتمد الاتصال الشخصي المباشر دون وسيلة تقنية وأصبح اليوم الجهاز وسيلة التواصل والنشر والتأثير. ومن هنا اعتبر البعض أن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هم قادة رأي باعتبار عدد المتابعين لهم الذي يتجاوز الآلاف وكثافة النشاط الاتصالي الذي يترجمه تفاعل مستمر يأخذ أشكالا متنوعة: رسائل نصية، تعليقات، أيقونات مشاعر وغيرها وسهلت التقنية وأجهزتها عملية الاتصال التي أصبحت مستمرة وأنية بين المؤثر وجمهوره الذي يتابعه يوميا ويحاكيه في لباسه وهندامه وأسلوب حياته وممارساته ويتبنى أفكاره وسلوكياته على أرض الواقع وهو ما يفسر لجوء الشركات والمؤسسات التجارية لقادة الرأي الجدد الذين أفرزتهم الشبكة العنكبوتية للترويج والتسويق للمنتجات والخدمات التي تقدمها للمستهلكين بما يضمن انتشارها عند جمهور يُعد بالملايين في كافة أنحاء العالم. بل أصبحت بعض المؤسسات والجهات الحكومية تلجأ لمشاهير السوشل ميديا لإطلاق مبادرات أو التعريف ببرنامج جديد تنموي أو توعوي والمساهمة في انتشاره عند شرائح اجتماعية متنوعة خاصة الشبابية والتي عجزت عن الوصول إليها والتأثير فيها من خلال وسائل الإعلام التقليدية وقادة رأيها «التقليديين». تدريجيا أصبح إذن المؤثرين على السوشل ميديا ظاهرة اجتماعية واتصالية منتشرة في كل المجتمعات واهتم بها أولا الباحثين في مجال التسويق والترويج ثم الباحثين والأكاديميين في علوم الاتصال والإعلام خاصة وقد اقترنت بمفهوم قادة الرأي.

أصبح المؤثر رمزا ومثالا وحلما يسعى إليه كل الشباب بعد أن كان الحلم أن يصبح مهندسا أو طبيبا. وفي دراسة قامت بها مؤسسة Reech سنة 2019

لمعرفة من هم هؤلاء المؤثرون, تبين أن معدلهم العمري 29 سنة وامتحن (15٪) منهم مهنة المؤثر بينما يرى (93٪) منهم أنها وسيلة لمشاركة هواياتهم واهتماماتهم الخاصة و(47٪) لكسب المال من خلال تمثيل الماركات والشركات والمؤسسات التجارية. يشارك هؤلاء المؤثرون مع متابعيهم محتويات متنوعة منها (88٪) حول «lifestyle» و(39٪) حول السفر و(45٪) الترفيه و(17٪) الرياضة وما بين (10 و 16٪) الفن والتكنولوجيا. (Etude-annuelle-reech-qui- /son-les-influenceurs-en-2020). وأكدت دراسات ثانية حول سلوك المستهلكين وعلاقته بالمؤثرين أن الشباب (18-24 سنة) أكثر فئة تتأثر بهم حيث اكتشف (73٪) منهم بضاعة أو سلعة جديدة من خلال متابعة المؤثرين ويتجاوز التأثير عملية اكتشاف أو معرفة الجديد ليلعب المؤثرون دورا جوهريا في عملية الشراء والنصح والتوجيه أو التخلي عن السلعة أو البضاعة التي يروجون لها وذلك بسبب ثقة المتابعين فيهم أكثر من ثقتهم في الإعلانات التي تنشرها وسائل الإعلام. (Etude L'impact-des-influenceurs-confirme-2019).

ويمكننا التعرف على المؤثر-قائد الرأي على شبكة الانترنت من خلال معرفة

:

• الاطار الذي ينشط فيه والمقصود هو النشاط الاتصالي الذي يدور حول موضوع من المواضيع التي يطرحها قائد الرأي على الشبكة أو مجال من المجالات التي اكتسب فيها معارف ومهارات يستفيد منها المتابعين ورواد النت.

• مكانته على الشبكة والمقصود هو حجم العلاقات التي يكونها والذي يترجمه عدد وكثافة الجمهور المتابع والمتفاعل بالاضافة إلى مركزيته في الشبكة أي القرب من الجمهور.

• النشر وتبرز مهارات النشر عند المؤثر-القائد من خلال حجم إعادة نشر المعلومات على الويب مثل الريتويت وحجم ونوع التعليقات على هذه المحتويات إلى جانب الاستشهاد أثناء النقاشات والرددشات بما قاله ونشره المؤثر-قائد الرأي.

• الترويج للعلامات التجارية وارتفاع عدد المبيعات بعد أن روج المؤثرين للبضائع والمنتجات على منصاتهم الرقمية وعلى مواقع التواصل الاجتماعي.

انطلاقاً من هذه الخصائص، لا نفرق بحسب بعض الباحثين بين قائد الرأي التقليدي أو غير المتصل والمؤثر-قائد الرأي الرقمي «المتصل» بل يتشاركان في بعض الخصائص فكلاهما يُعلم ويُخبر وينشر المعلومات والمحتويات ويُساهم في وصولها إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف كما يستخدمان الاتصال اللفظي وغير اللفظي للإقناع والتأثير.

والأحرى أن تُضاف خصائص أخرى للتعريف بقائد الرأي مرتبطة بالشبكة العنكبوتية منها الحضور أو الوجود الاجتماعي لقائد الرأي-المؤثر حيث تزداد ثقة المتابعين بالمؤثر عند إحساسهم بوجوده وقربه منهم رغم حاجز الجهاز والزمان والمكان ويُعرف هذا الحضور الاجتماعي بقدرة الوسيلة أو الميديا على استعادة خصائص الاتصال المباشر وجها لوجه ونقل الأحاسيس والمشاعر والفهم والتشارك إلى المتلقي وكأن الطرف الآخر (القائد المرسل) متواجد فعلياً ومادياً وحقيقياً معه وتتلاشى المسافة المكانية والزمانية وفي هذا السياق بينت دراسات كل من (Ardelet&Brial, 2011) أن المؤثر أو القائد ذو الحضور الاجتماعي المكثف يقنع ويحظى بمصداقية كبيرة لدى المتابعين.

وبين الباحث «فيرنات» (Verne, 2010) أن قائد الرأي الرقمي شخصاً ملهماً ومحفزاً لمتابعيه مما يخلق الثقة في النفس والاصرار لديهم ويجعلونه المثال الذي يُحتذى به ويكون هذا الجذب عاملاً قوياً فيتبنون قيمه ومثله وطموحاته.

وفي هذا السياق بين الباحث «Gladwell» أنّ قائد الرأي هو همزة الوصل للانتشار المبتكرات والأفكار على شبكة اجتماعية تقليدية كانت أو متصلة بل لم تقضي شبكات التواصل الاجتماعي على الشبكات الاجتماعية التقليدية مثل النوادي والجمعيات والعائلة والجيران وإنما تطرح تساؤلات جديدة حول دور وهوية قادة الرأي على شبكات التواصل الاجتماعي وتتطلب الإجابة تحديد مفاهيم مثل الشبكة والمجتمع ووسائل التواصل الاجتماعي.

أما الشبكة فتترجم مشروع وقيم وهوية يتشارك فيها مجموعة من الأفراد حول موضوع أو في مجال محدد. المجتمع يعني علاقات من خلالها يتفاعل الأفراد باختلافاتهم ويتبادلون المعلومات والمحتويات. أما الوسيلة فهي التقنية والأداة التي تتيح التواصل المباشر وغير المباشر. وخلاصة القول أن المجتمع ينتج ويتشارك في المحتويات عبر شبكة هي منظومة من العلاقات تربط الأعضاء مع بعضهم.

وكان «Reinghold» أول باحث يستخدم مصطلح المجتمع الافتراضي وعرفه بأنه عبارة عن تجمع عدد من الأفراد بواسطة الانترنت يتفاعلون ويتناقشون مع حد أدنى من المشاعر الانسانية مكونين بذلك علاقات شخصية في العالم الافتراضي. وعرفه الباحث في مجال التسويق «Kozinets» بأنه مجموعة من الأفراد يتشاركون عن بعد من خلال التفاعلات والعلاقات الاجتماعية في فضاء افتراضي مشترك بواسطة آلة أو جهاز.

5. نظرية قادة الرأي أو انتقال المعلومات على مرحلتين

ظل تأثير وسائل الإعلام على الأفراد والجماعات والمجتمعات هاجس الباحثين في مجال الاتصال والإعلام نظرا لأهمية معرفة الأسباب التي تخلف ردود فعل وتفاعلات إيجابية كانت أو سلبية، قوية كانت أو ضعيفة. وبين التاريخ الدور الذي يلعبه الإعلام في تعبئة الرأي العام خاصة خلال الحروب ووقت الأزمات فهو يخاطب العقل والقلب ويؤثر في أفكار وسلوكيات الناس. وعكس كتاب «هارولد لاسويل» (Propaganda Techniques in the world world) التأثير القوي لوسائل الإعلام وكيف غدت أداة ضرورية في إدارة الرأي العام من طرف الحكومات بدلا من استخدام العنف والقوة والسلاح، ومن هنا ظهرت وتبلورت نظريته نظرية الرصاصة أو الحقنة أو الابرة تحت الجلد والتيتقوم على فكرة التأثير القوي والموحد لوسائل الإعلام الجماهيري على كل أفراد الجمهور «إن وسائل الإعلام لها تأثير مباشر وفوري وقوي ومتشابه على الذين يتعرضون لها ويستقبل كل فرد من أفراد الجمهور الرسالة الإعلامية بطريقة واحدة ويستجيبون لها ويتأثرون بمحتواها بطريقة متشابهة» (نصر، 2015). وأكدت

أبحاث ودراسات فترة الثلاثينيات صحة نظرية التأثير القوي للإعلام، وشهدت الفترة كذلك بداية التشكيك في فرضيات نظرية الرصاصة السحرية ونشرت وزارة الدفاع الأمريكية بالتعاون مع علماء النفس والاجتماع والإعلام دراسات كان الجنود الجدد في الجيش محورها حيث تم عرض عليهم أفلام حول الحرب العالمية الثانية بهدف التأثير في آرائهم واتجاهاتهم نحو الحرب وتبين أن التأثير كان محدودا وهي الفكرة التي تبلورت لاحقا في دراسات أخرى أجمعت على دور العوامل الاجتماعية والفردية في تأثر الفرد بوسائل الإعلام. وفي هذا السياق بين «كلابر» أن تأثير وسائل الإعلام محدودا وأن الإعلام لا يعمل بشكل طبيعي كسبب ضروري وكاف للتأثير في الجمهور بل يعمل ضمن ومن خلال عدد من المتغيرات والتأثيرات الوسيطة المترابطة. هذه المتغيرات تنسب إلى الإعلام دورا مشاركا ولكنه ليس السبب الوحيد في دعم الظروف القائمة وتشمل المتغيرات الوسيطة ما يسميه «كلابر» العمليات الانتقائية (التذكر والادراك والتعرض الانتقائي) والجماعة التي ينتمي إليها الفرد ومعاييرها وقادة الرأي.

وأظهرت دراسات «لازارسفيدل» وزملائه للحملات الانتخابية الأمريكية سنة 1940 أن الحملة السياسية التي قدمتها وسائل الإعلام كان لها أثرا محدودا على الناخبين وكشفت الدراسة أن عوامل ثانية لعبت دورا في إقناع الناخبين بتغيير اتجاهاتهم ومواقفهم تجاه المرشحين تمثلت في مكانة الفرد في الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها وعلاقاته بأسرته وأصدقائه. ومن هنا بدأ الاهتمام بالتأثير المحدود والانتقائية في وسائل الإعلام والتي تقوم على فكرة تميز الجمهور بالتنوع والتباين نفسيا بحكم اختلاف خبرات وسمات أفرادها بالإضافة إلى انتمائهم إلى طبقات اجتماعية مختلفة وانخراطهم في علاقات أسرية وعلاقات عمل وجوار فكل هذه العوامل تجعل اهتماماتهم الاعلامية مختلفة وينتقون ما يتناسب ويدخل في دائرة اهتماماتهم لهذا يختلف تأثير الإعلام من شخص إلى آخر.

تاريخيا، شكل بحث (The people's choice) سنة 1944 للباحثان «لازارسفيدل» وزملائه «بيريلسون» و«هازل غودي» وبحث (Personal Influence: The part played by people in the flow of Mass

(Communication) «للازرسفيلد» و«إيليهو كاتز»، الأساس لظهور نظرية الاتصال على مرحلتين (Two-Step-Flow). فبعد أن سادت نظرية «لاسويل» حول التأثير المباشر والقوي للإعلام ووسائله لفترة طويلة ظهرت في الأربعينيات فكرة الوسيط في العملية الاتصالية الذي سُمي قائد الرأي وتدعمت الفكرة في بحث قياس تأثير وسائل الإعلام على الناخبين في الولايات المتحدة الأمريكية أي من خلال دراسة ميدانية وكذلك في دراسة وتحليل سلوك المستهلكين ومحددات قرارات الشراء الفردية والتي قام بها «لازرسفيلد» ومن بعده «روجرز» الذي اهتم بانتشار وتبني التجديد وبين المراحل التي يمر بها كل جديد آلة أو سلعة أو ممارسة وتتمثل في: الوعي - الاهتمام - التقييم - التجريب والتبني أو الرفض.

وكشفت هذه الدراسات الميدانية أهمية «المجموعة النووية» والدور الذي يلعبه قادة الرأي في عملية نقل المعلومات وتفسيرها نظرا لتأثيرهم الشخصي والاجتماعي وقدراتهم الاتصالية وتعرضهم أكثر من الآخرين لوسائل الإعلام كما أنهم على دراية كبيرة وملمين بما يجري من حولهم.

واستعمل العديد من الباحثين والأكاديميين في علوم الاتصال والإعلام والاجتماع تسميات مختلفة لمصطلح قادة الرأي منها «رائد الفكر» و«أصحاب النفوذ» و«حارس البوابة» وتُعبّر في مجملها على السمات والدور والخصائص التي يجب أن يتحلى بها هؤلاء.

من ناحية أخرى بين «كاتز» و«لازرسفيلد» من خلال أبحاثهم ودراساتهم حول التأثير الاجتماعي أهمية الاتصال الشخصي والمجموعة التي ينتمي إليها الفرد في التأثير وتبني الآراء والاتجاهات وتويرى لازرسفيلد أن مجموعة الانتماء هي بمثابة الحماية للفرد من تأثير التفاعلات الخارجية وذلك من خلال التفاعل والاتصال الشخصي مع بقية أعضاء وأفراد المجموعة ومن هنا ظهرت نظرية الاتصال على مرحلتين ودور قائد الرأي في العملية الاتصالية والتأثيرية فهو الشخص الذي يؤثر - من خلال العلاقات والتواصل اليومي والمستمر - في آراء وأفكار وقرارات من يحيط به، في مجالات محددة. يصبح قادة الرأي تبعاً لمفهوم «كاتز» و«لازرسفيلد» الأشخاص الذين يقومون بدور مزدوج في سريان

الاتصال على مرحلتين من خلال تعرض قادة الرأي لمصادر الاتصال ثم ينقلون هذه المعلومات التي حصلوا عليها من تلك المصادر إلى مواطنين آخرين تربطهم علاقات إيجابية وقوية، فهم يعملون على تحويل الاتصال الجماهيري عبر الراديو أو التلفزيون أو الصحف إلى اتصال مباشر وموجهي تبعاً لتأثيراتهم الاجتماعية وقدراهم الشخصية من خلال النقل والتفسير لمضمون الرسائل مما يزيد ويساند ويفاعل وقعه لدى الأفراد والجماعات الأولية.

وعامة تتوفر في قائد الرأي سمات شخصية معينة تميزه وتجعل منه شخصا مؤثرا في وسطه الاجتماعي منها المقدرة والإنجاز والمسؤولية والمكانة الاجتماعية والمشاركة والقدرة على فهم المواقف بحسب «ستوجديل». أما الباحث «جود» فيقسم هذه الصفات إلى الذكاء والإمام بأمور العمل والقدرة على التعبير عن الأفكار والانفتاح العقلي والباطني والمهارات في التفاعل بينما ركز «براون» على السمات الجسدية كالصحة والسن والمظهر بالإضافة إلى الحكم الصائب ونفذ البصيرة وسعة المعرفة والقدرة على التحمل والمثابرة والتكيف.

وعرّف «روجرز» قادة الرأي بأنهم أولئك الأشخاص الذين يسعى إليهم غيرهم في طلب النصيحة للحصول على المعلومات وقد ركز الباحث على نقطتين أساسيتين أولهما أن قادة الرأي يلتزمون بالمعايير الاجتماعية السائدة في التنظيم والسياسات الاجتماعية أكثر مما يفعل الشخص العادي أو التابع والنقطة الثانية تتعلق بالأساليب الاتصالية لقادة الرأي والتي يرى بموجبها «روجرز» أنها ذات طبيعة متحركة ومنفتحة من ناحية دقة المعلومات ونوعيتها فضلا عن تعزيز هذه المعلومات من مصادر خارجية متعددة (حجاب، 2010).

ويشير «شيلز» إلى أن على قادة الرأي أن يكونوا حلقة الوصل بين تابعيهم ومتخذي القرارات أو صانعي الأفكار أو مصادر الآراء إذا أريد للقرار أو الفكرة أو الرأي أن يكون له أثر أو مفعول.

بعد أن عرف نوعا من الفتور وقلة اهتمام من الباحثين والاكاديميين رجع مفهوم قادة الرأي بقوة في الألفية الثانية بسبب الانتشار العالمي لشبكة الانترنت وظهور قادة رأي ساهم البعض المؤثرين والبعض الآخر المؤثرين الرقميين.

واهتم المختصون بالتسويق الفيروسي بتأثير هؤلاء القادة لترويج الخدمات والبضائع والسلع على الشبكة العنكبوتية . وبالتوازي تنامي حضور وتأثير شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الكم الهائل للمعلومات الشخصية والفردية التي ينتجها وينشرها روادها كما تتميز هذه الشبكات بسرعة الانتشار وغزارة التفاعلات والتشارك بين أعضائها . ومن ميزاتهما أيضاً أن بعض أعضائها يحظون بمركز وتوقع على الشبكة العنكبوتية أكثر من غيرهم بسبب الشهرة أو الخبرة التي اكتسبوا أو المعرفة التي يملكون ويُسمون المؤثرين .

III. التحليل

1. بيانات حساب المؤثر ماهر موصلي @MaherMosly

حسب البيانات المتوفرة في الحساب فقد التحق صاحبه بمنصة تويتر في ماي 2011 ويبلغ عدد المشتركين حوالي 400 ألف مشترك . شعار الحساب (أحب المجانين وأتمنى أن أكون منهم) مع صورة شخصية وحقيقية لماهر موصلي أي أن صاحب الحساب يفصح عن هويته الحقيقية ولا يقدم هوية افتراضية مثل بعض الرواد او المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي ويعكس هذا تحمل مسؤولية الحساب الكاملة وما ينشر فيه صاحبه من محتويات . لكن إلى أي حد يمكن أن يتحكم في المحتوى باعتبار الحساب مفتوح وليس كل من ينشر أو يتفاعل على هذه المواقع والمنصات مسؤولاً ويحترم عمومية الفضاء . وفي أعلى الصفحة نجد صورة أخرى لماهر موصلي ويده مايكروفون ومكتوب إسمه باللغة الانجليزية وتحت ثلاث كلمات (Movies / Series / Anime) التي تعبر عن المواضيع التي يطرحها الحساب وهي الأفلام السينمائية والمسلسلات والأنيمي (أفلام ومسلسلات يابانية) . تعطينا إذن هذه البيانات فكرة أولية عن صاحب الحساب والمواضيع التي يطرحها . وتجدر الإشارة إلى أنه يملك قناة يوتيوب تتناول نفس المواضيع التي لها علاقة بعالم السينما .

لماذا اخترنا المؤثر على تويتر ماهر موصلي؟ لقد اقترن مفهوم قائد الرأي لفترات طويلة بالمجال السياسي أكثر من كل المجالات الأخرى وتأثيره في

الأفكار والسلوكيات نظرا للاحتكار النخبة السياسية والصحافيين السياسيين لوسائل الاعلام الجماهيرية وتوظيفها لترويج الأفكار والمواقف السياسية لهذا رسخ في ذهن الرأي العام أن قائد الرأي ينتمي إلى النخبة المثقفة التي تملك قدرات ومهارات التفكير والشرح والتفسير وبالتالي التأثير في الراي العام.

لكن مفهوم قائد الراي ليس حكرا على السياسة بل يشمل كل المجالات الثقافية والاجتماعية وغيرها من المجالات وبحكم شغفنا واهتمامنا بعالم السينما اخترنا مؤثرا على مواقع التواصل الاجتماعي ينشط في هذا المجال ويحضى بشهرة واسعة في العالم العربي خاصة في الخليج العربي ويعتبر واحد من بين العشرين أفضل مؤثرين على السوشيال ميديا لعام 2018 (المركز الرابع) وبلغ عدد مشتركى قناته على اليوتيوب نصف مليون وأكثر من 30 مليون مشاهدة في شهر جويلية 2019. هذا بالإضافة إلى أن المواضيع التي يطرحها تهم شرائح اجتماعية متنوعة وليس بالضرورة فئة محددة أو النخبة فقط ما يُنبئ بثناء المحتوى المتداول على الحساب وتنوعه بتنوع ثقافات ومستويات ومرجعيات المتابعين والمغردين.

2. مواضيع حساب ماهر موصلي

أ- السينما: الموضوع الرئيس

بينت الملاحظة والمتابعة المستمرة للحساب أن الموضوع الرئيس لهذا الحساب هو السينما حيث يغرد ماهر موصلي حول الأفلام السينمائية والوثائقية والممثلين والمخرجين وقاعات السينما وشركات الإنتاج والترويج ومهرجانات الأفلام والسينما وأيضا الدراما والمسلسلات. وينصب اهتمامه على المنصات الرقمية التي تبث الأفلام والمسلسلات خاصة نيتفليكس. فلا تكاد تخلو تغريدة من التغريدات من موضوع أو فكرة لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالسينما. ويمثل موضوع السينما 90٪ من فئة مواضيع التغريدات المنشورة. ويأخذ موضوع السينما شكل أخبار وآراء. أما الأخبار فتهم الأفلام الجديدة التي تعرض في القاعات وعلى المنصات الرقمية مثل تغريدته في شهر جوان 2019 حول «عرض فيلم تارانتينو القادم سيكون في 27 جولاى» او إعلانه عن «فلم انمي جديد Weathering with You». وهذه الأخبار عالمية، عربية وغربية. ويضم الحساب كثيرا من

المراجعات لأفلام أجنبية تحديدا أمريكية كمراجعة فيلم (MIB) وتساؤله «هل استطاع الطاقم التمثيلي الجديد تعويض غياب الممثل ويل سميث؟» في شهر جوان 2019 وفيلم «DARK» وفيلم (Spiderman far from home) في شهر جويلية 2019. وتمثل تغريداته كذلك دعوة لمشاهدة المراجعة التي يقوم بها المؤثر على قناته باليوتيوب بأكثر تفصيلا. أما الآراء فتمحور حول سيناريو الفيلم أو أداء الممثلين أو الجوانب التقنية والفنية كالإضاءة والمونتاج والصوت والصورة والمؤثرات الخاصة وغيرها من المواضيع المتفرعة من السينما. ويهدف من وراء هذه الآراء تحقيق تفاعل وتجاوب المتابعين لحسابه والمغردين والتشارك معهم فيما يحبون: السينما.

خلال فترة متابعتنا لحساب ماهر موصلي عاشت المملكة العربية السعودية حدثا ثقافيا هاما تمثل في افتتاح دور عرض سينما لأول مرة في المملكة ولم يُفوت المؤثر الفرصة لمتابعة الحدث وتغطيته من خلال تغريداته «لحظات سينمائية رائعة» بتاريخ 13 جوان 2019 والتي تفاعل المغردون معها وشاركهم لحظات تاريخية بعد أن جمعهم حب وشغف السينما. فغرد بتاريخ جوان 2019 عن استثمار في مجال السينما وافتتاح 64 صالة عرض في ست مناطق بالمملكة أو حين يصف قاعات عرض (Movie Cinema) وتجهيزاتها الحديثة وفخامة المقاعد. وتعكس هذه التغريدات الاستعداد الجيد والمحكم لفتح صالات عرض الأفلام السينمائية في المملكة العربية السعودية.

ب- المسلسلات

المسلسلات خاصة تلك التي تعرض على منصة نيتفليكس هي فئة الموضوع الثانية التي يطرحها ماهر موصلي على حسابيه وتمثل 70٪ من التغريدات كتعليقه الإيجابي مثلا على مسلسل (تشرنوبل) الذي عرضته نتفليكس «مسلسل وصل لأقصى مراحل التوثيق التصويري عوضا عن التناسق الدرامي والحواري. وبعض الصور توضح مدى تطابق المسلسل مع الأحداث الحقيقية تصويريا. هذا الإتقان في نقل الصورة بتفاصيلها جزء كبير من أسباب نجاح المسلسل». أو تغريدته حول مسلسل (دارك): «ليس مجرد قصة مجنونة وجرأة في تحدي

العقل. بل دروس إخراجية وابداعية في اللقطات التصويرية والتلاعب بالألوان وربطها بالأوقات الزمنية». وتعليق المؤثر على هذه المسلسلات يكون سلبا أو إيجابا انطلاقا من خبرته في المجال. مثلتعليقه على سلسلة (ستار ورز) «أنهيت السلسلة الأولى بصعوبة نظرا لأنها بدأت في السبعينات ومليئة بالكليشيه والتمثيل المتواضع وغياب الحكمة الواضح».

وتلقى الأخبار والتعليقات والآراء التي يبيدها ماهر موصلي تفاعلا كبيرا وآنيا من المتابعين الذين يعلقون بدورهم ويبدون موقفهم وآراؤهم والتي تكون عامة مؤيدة لما نشره وعبر عنه المؤثر.

كما يوجه المؤثر المتابعين للاستخدام منصات مشاهدة غير منصة «نيتفليكس» هناك منصة تستحق الالتفات لها مؤخرا وليست بنتفلكس... محتواهم جيد ومتنوع وعالرغم انه أقل بكثير من نتفلكس لكن يظل مميز. عيب المنصة السمعة السيئة التي ما زالت تلاحقهم بسبب سوء المحتوى عند انطلاقهم قبل سنين ولسوء حملاتهم التسويقية والترويجية حاليا... ماراح اذكرهم لكن ياترى عرفت المنصة؟». بل إنه يشجع المتابعين على كسر احتكار نتيفليكس لعرض المسلسلات «انصح الكل بتجربة كافة المنصات من الوقت للآخر...نتفلكس شركة كبيرة وبتقدم محتوى عظيم «احيانا» لكن ليست الوحيدة ولا بد ان لا تكون الوحيدة.ممكن تشترك كل شهر في خدمة او تجرب اشتراكات مجانية من وقت لآخر لاكتشاف باقي المنصات». ولا يتردد في نقد المنصة «نتفلكس صار محتواها بالفترة الاخيرة مسلسلات اجنبية ونسبه كبيره منها للمراهقين. سياسة نتفلكس اصبحت تركز على اغراق المنصة بافلام ومسلسلات بسبب سحب حقوق الكثير من المسلسلات منهم كما فعلت ديزني بحقوق مارفل».

وتترجم هذه المحتويات والتغريدات معرفة وخبرات ماهر موصلي بالسينما وخفياها.

ج- الأدب

فضاء ماهر موصلي على تويتر هو فضاء أدبي فبالإضافة للسينما والدراما ينشر المؤثر محتويات حول الروايات وقصص الأدب العالمية والعربية، الجديدة

والقديمة حيث يُقيّمها بعد قراءتها ويبدى رأيه فيها مثل تقييمه لرواية الكاتب (بليك كراوتش) «بليك كراوتش عبقرى». قبل سنتين اتخفي برواية Dark Matter وهذه السنة يبدع من جديد برواية Recursion. والروايتين عبارة عن خيال علمي بكمية كبيرة من الغموض والتشويق... اتنى مشاهدة هذه الروايات كأعمال سينمائية... فالحوارات فيها رائعة والقصة ممتعة بصريا. قيمت الرواية السابقة وهذه الرواية 5/5. لكن حتى في تغريده عن الأدب يربطه بالسينما وهو ما يجعل الموضوع الرئيس (السينما) يطغى كما وكيفا على تغريدات صاحب الحساب.

د- وللترفيه نصيب

رغم أن السينما يحظى بنصيب الأسد على حساب المؤثر، إلا أنه يتطرق لمجالات ثقافية أخرى ارتبطت بمناسبات حدثت خلال فترة متابعتنا لحسابه بالمملكة العربية السعودية مثل إقامة الحفلات الغنائية لأول مرة في بلد غابت عنه لفترة زمنية طويلة مثل هذه الأحداث الثقافية. فتابع المؤثر كثيرا من هذه الفعاليات وغرد حولها في حسابيه مثل حفل الفنان محمد عبده «في سابقة تاريخية للمرة الاولى في المملكة، نفاذ كامل تذاكر حفل الفنان #محمد_عبده والفنان #خالد_عبدالرحمن في #القصيم خلال 21 دقيقة من فتح شباك التذاكر...». كما حضر حفل الفنان كاظم الساهر في جدة وأرفق تغريداته حول الحدث بمقاطع فيديو مصورة تعكس مناخ الاحتفال والفرح وتفاعل الجمهور مع الفنان. وزود متابعيه بتغطية (صور وتغريدات) للحفل الغنائي لفرقة (باكستريت بوائز) في جدة وأنهى التغطية في ختام الحفل بهذه التغريدة «شكرا لجمهور جدة العظيم». وبهذا الأسلوب يواكب المؤثر الأحداث والفعاليات السينمائية والثقافية التي تقع في المملكة العربية السعودية ويشاركها مع متابعيه وهي من أسباب نجاح حسابيه وارتفاع عدد متابعيه. واهتم المؤثر أيضا بفعاليات ترفيهية رياضية إذ غطى حدث المصارعة الذي تم في 7 جوان 2019 بجدة.

ولعل معرض الأنمي اليابانية بالرياض في شهر نوفمبر 2019 هو أكثر الفعاليات التي حظيت بتغطية شاملة من المؤثر حيث تحدث في تغريداته التي

رافقتها محتويات مرئية ومسموعة، عن الأفلام التي تم عرضها والورش المصاحبة للمعرض والعروض المسرحية وحضور سفير اليابان في المملكة الفعالية فكانت تغطية صحفية وإعلامية آنية وشاملة جعلت المتابعين من كل مناطق المملكة العربية السعودية وخارجها يعايشون الحدث ويتفاعلون معه بإيجابية.

و- مواضيع متنوعة:

من خلال المتابعة المستمرة لحساب المؤثر لاحظنا أنه إلى جانب المحتوى الذي يركز على السينما، فإن الحساب فضاء يطرح مواضيع ثقافية أخرى كانت محل نقاش وتبادل للآراء والمعارف والخبرات، ويبادر بطرحها عادة المؤثر ماهر الموصللي منها مثلا موضوع المقارنة بين التلفزيون «الذي هجره الناس» والمنصات الالكترونية وكيف أن هذه المنصات تعطي مساحة أوسع للضيف للحديث وشرح وجهة نظره عكس التلفزيون. أو يقوم بإعادة نشر تغريدات بعض المتابعين مثل هذه التغريدة حول القراءة «لكل شخص يستفسر عن القراءة الالكترونية وعن الكندل... في هذه المقالة تجد ضالتك فهي مليئة بالمعلومات «بالفصيل». أو النقاش والتفاعل مع المتابعين حول جيل اليوم والجيل السابق أو حول أجهزة ماك بوك وخصائصها التقنية (في شهر جويلية 2019) وهي جميعها مواضيع عامة لكنها تولد تفاعلا كبيرا مثلها مثل السينما.

وورد في حساب المؤثر مسابقات وجوائز مثل مسابقة للفوز بتذاكر العرض الأول في السعودية لفيلم (الأسد الملك) «البريمير سيكون يوم الإثنين في ردي مول في جدة. لو كنت من جدة وحابب تحضر العرض الأول يوم الإثنين خليك قريب من الجوال الساعة 6 واستعد للمشاركة في مسابقة بسيطة لتفوز بتذكرة ۞ □ (14 جويلية 2019)». وهي عملية ترويجية وتسويقية للعروض السينمائية في المملكة العربية السعودية.

3- الصور والفيديوهات وأيقونات المشاعر

يعتبر النص المكتوب باللغة العربية الشكل الرئيسي الذي يغرد به ماهر موصللي على حسابه ويمزجها باللغة العامية السعودية ولم يستخدم اللغة الانجليزية إلا لذكر عناوين الأفلام أو المسلسلات أو الروايات الأدبية ويمثل

النص المكتوب 95٪ من أساليب التعبير بالإضافة إلى استخدام الصور وبعض الفيديوهات مثل تلك التي نشرها حول معرض الأنمي الياباني في نوفمبر 2019 أو حفلات غنائية أو صور ملصقات ترويجية لبعض الأفلام لكن نسبتها قليلة حوالي 5٪.

ولا تخلو تغريداته من أيقونات المشاعر المتنوعة ليعبر من خلالها عن إعجابه أو فرحته أو حزنه أو استعداده وحزمه أو شغفه وحبه، وتأتي إما مصاحبة لتغريدة نصية للتأكيد والإصرار أو مفردة للتعبير عن حالة نفسية.

4. القرب من المتابعين أو الحضور الاجتماعي

لمسنا من خلال متابعتنا لحساب ماهر موصلي مواقف من حياته الخاصة مما جعل جانب ذاتي وشخصي ينعكس في تغريداته وهو يسعى بهذه الطريقة القرب من المتابعين وإضفاء جانب إنساني على حسابه حتى يشعر الجميع أنه شخص خبير وله معارف تفوق معارفهم في أغلب التغريدات حول السينما، ولكن يبقى إنسانا عاديا يعيش حياة عادية مثل كل المتابعين. وتعكس بعض التغريدات هذا القرب الاجتماعي مثل التغريدة التالية «نلعب أنا وعيالي اننا نمثل بمسلسل كويتي . قلت لولدي طلقني يا جاسم.. قالي أنا مو جاسم أنا مرزوق أنتي تكلمين أحد غيري؟! يممممه شنو هالجيل «أو حين يشارك فرحة وصول عدد مشاهديه على قناته يوتيوب نصف مليون مشاهد» ولدي الوسطاني من أكثر المتحمسين لقناتي عاليوتيوب ودايما يعطيني نصائح... مثلا من فترة قالي سيب الافلام وروح للالعاب بجوك مشتركين كثير وسألني ليش ما جاني درع جديد من يوتيوب وشرحتله أن الدرع القادم سيكون درع المليون. صحيت الصبح لقيته راسم درع بمناسبة وصول القناة ل 600 ألف» وأرفق صورة رسم ابنه مع التغريدة. ويبين المؤثر من خلال حسابه أن له عائلة وأقارب يتزاورون مثل كل المتابعين «قاعد اتابع فلم مرعب وقفلت غرفتي عشان بنت اختي ما تدخل.. قامت ارسلت لي هالبرقية من تحت الباب □□□□□□» (وأرفق صورة للرسالة). ولا يتردد المؤثر في إلقاء التحية الصباح «صباح الخير □□» ووصف شعوره في العمل أو في فترة الصيف أو صعوبة العمل الاثنين بعد الويكند.

وتساهم هذه التغريدات والممارسات التواصلية في تأكيد ما أسماه الباحثين الحضور الاجتماعي والقرب الإنساني وقدرة الميديا على تجاوز حاجز الجهاز والآلة للتواصل والتفاعل الشخصي.

5. الترويج والتسويق التجاري

رغم غياب الإعلانات التجارية والترويجية على حساب المؤثر لكن لاحظنا أنه أحيانا يفصح عن أسماء بعض العلامات التجارية مثل سؤاله التالي في شهر جوان 2019 «ما هي قهوتكم المفضلة من نسبريسو؟» ثم حدد شخصيا قهوته المفضلة. ثم عاد في شهر أوت من نفس السنة ليتحدث عن نوع جديد من القهوة طرحته نسبريسو في الأسواق. في هذه الحالة فهو يروج لشركة «نسبريسو». لكن يمثل هذا النوع من التغريدات التسويقية نسبة ضئيلة جدا من العدد الجملي للتغريدات الجملي.

في الأثناء يشير المؤثر في تغريداته باستمرار وبصريح العبارة إلى قناته على اليوتيوب ويروج لها من خلال دعوة المتابعين لمشاهدتها والحصول على معلومات أكثر حول السينما.

IV. الاستنتاجات

نستنتج مما سبق أن المؤثر على تويتر ماهر موصل يملك نفس الصفات وخصائص قائد الرأي التقليدي ولعل المعرفة والخبرة (بالسينما) هي الصفة التي تغطي عند مؤثرنا وترجمها نشاط اتصالي وتفاعلي مع المغردين والمتابعين المولعين بالسينما ومشاركة المعلومات والأخبار حول الأفلام والمسلسلات والمخرجين وأداء الممثلين والحوار والموسيقى وهذه بعض التغريدات التي تؤكد هذا «توم بيمثل نايتان وهو صغير ومره يشبهون بعض □. اكيد عنده موهبة محد يختلف على هذا الشي لكن اختيار الموهبة المناسبة للشخصية يعتبر «علم» في عالم الإنتاج والإخراج. أحيانا المخرج يشوف شي في «الممثل» الجمهور ما يشوفه... حالات نادرة لكن تصير».

كما يبدي رأيه كخبير في الدراما والمسلسلات» فشل تنفلكس في مسلسل «جن» يثبت أن الموضوع لا يقتصر على المنصة المنتجة. المحتوى العربي يفتقر لأساسيات الانتاج بداية من الكتابة. وكتابة النص والسيناريو تعتمد بشكل كبير عالميا على الروايات والمحتوى الروائي العربي حاليا محزن جدا. نحتاج لروائيين عرب ودعم للكتابة لنصل لأعمال ترتقي انتاجيا».

وينقد من خلال مراجعاته للأفلام والمسلسلات الإخراج والتصوير وأداء الممثلين ويشري معلومات المتابعين «كثيرا من المصطلحات المدججة في الثقافة الأمريكية في هوليوود مصدرها سلسلة الافلام الامريكية (Star Wars)» ويعددها في تغريدته في شهر جوان 2019.

إن المؤثر ماهر موصلي قائد رأي بالمفهوم التقليدي بحكم توفر خصائص وصفات القائد فيه لكن يحدث الاتصال والتفاعل افتراضيا عبر منصة تويتر وليس واقعا ومواجهيا مثل قائد الرأي التقليدي الذي يرى مباشرة متابعيه ويتحدث معهم في اتصال مباشر فالعلاقة إذن أساسا افتراضية تتم عن طريق جهاز. لكن الجهاز لم يكن حاجزا بل حاول المؤثر القرب من متابعيه وجعلهم يشاركونه حبه وشغفه للسينما. ولم نلاحظ ولم نسجل في التغريدات اي إشارة إلى لقاء المؤثر لمتابعيه على أرض الواقع وفي هذه النقطة يبقى وجوده افتراضيا. في نفس الوقت سجل ووثق حضوره لحفلات (حفل كاظم الساهر في جدة) ولمعرض الانيمي بالسعودية الذي حضره منذ الافتتاح لغاية الاختتام وكانه يريد إثبات وجوده حقيقيا لمتابعيه بالاضافة إلى رغبته مشاركتهم هذه الفعاليات.

1. المؤثرون: نوع جديد من قادة الرأي على مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر ماهر موصلي قائد رأي بالمفهوم التقليدي لقائد الرأي حيث يشرح ويفسر ويعلم وينصح ويرشد ويتحكم في المواضيع المطروحة للنقاش وفي توقيت طرحها وقليلة جدا مبادرات المتابعين في هذا الاتجاه ويبقى هو القائد. لكن الوسيلة المستخدمة للتواصل والنشر والتأثير فرضت ضرورة اكتساب مهارات تقنية لحسن استخدامها وتوظيفها للنشر والتوزيع والتفاعل من طرف المشاركين في العملية الاتصالية. ومبدئيا يبدو تأثير مؤثرنا فعليا إذا اعتمدنا

عدد المتابعين كمؤشر لقياس هذا التأثير. ويكون العدد كذلك مؤشرا حين نود معرفة التأثير في مجال أو حول أشياء مادية كالملابس والاكسسورات والأجهزة الإلكترونية وغيرها من الأشياء المادية والملموسة حيث بين المهتمين بالتسويق والترويج ارتفاع عدد المبيعات والأرباح بفضل هؤلاء المؤثرين لكن يصعب معرفة وتحديد التأثير في المجالات اللامادية والثقافية لأن ارتفاع عدد المتابعين لا يعني دائما حدوث التأثير.

من هنا يطرح مفهوم قائد الرأي الافتراضي أو المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي موضوع التأثير الذي يصعب قياسه فعليا وإن كانت بعض المؤشرات مثل عدد المتابعين وعدد التعليقات وعدد الريتويت أو إعادة النشر تترجم حسابيا وكما عدد المتلقين في هذه العملية الاتصالية لكنها لا تقيس حتميا وبصفة تلقائية التأثير نظرا إلى أن عملية التأثير ليست مجرد تلقي الرسائل بل سلوكا على أرض الواقع وهو ما يصعب معرفته فعليا وعمليا وقياسه بالنسبة لمتابعي مؤثرنا نظرا لصعوبة حصر عدد المتلقين في مواقع التواصل الاجتماعي وفي العالم الافتراضي عموما كما يصعب عند دراسة هذه المجتمعات الافتراضية تحديد عينة ممثلة للمجتمع ككل.

يمكن اعتبار المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي باث وناشر للمحتويات والمعلومات على نطاق واسع وعند جمهور كبير عَدَدِدِيَا ويترجمه حجم المعلومات المنشورة ونوعية المعلومات والاستشهاد بآرائه وأحكامه ومواقفه أكثر من أنه مؤثر بمعنى أنه يؤدي إلى سلوكيات فعلية وواقعية.

2. مؤشرات معرفة المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال ما سبق نصوغ بعض المؤشرات التي نعتقد أنها تساعدنا في معرفة المؤثر فعلا وحقيقيا على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى المنصات الرقمية وتمثل في:

أ- قدرته على التعريف بموضوعه أو بالمحتوى عامة والترويج له (Faire connaitre) ويعكسه حجم المتابعين والمغردين وعددهم إلى جانب الشهرة التي يحظى بها المؤثر وحجم تداول المعلومات والمحتويات.

ب- الخبرة في مجال أو موضوع محدد (L'Expertise)

ج- قدرته على أن يجعل المحتوى يراه أكبر عدد ممكن من المتلقين-المتابعين (Faire voir) ويعكسه أيضا حجم المتابعين وإنتاج محتوى من طرف المؤثر له علاقة بالموضوع ونشره من خلال إعادة التغريد من طرف المتابعين.

د- التشارك أو المشاركة (Faire Partager) وتعني أن للمؤثر أدوات تواصل ومنصات رقمية أخرى مثل يوتيوب, سناب شات غير التي ينشط عليها حاليا/ وكذلك من مؤشرات التشارك النشر المستمر على هذه الأدوات والقنوات وإعادة استخدام واستغلال المحتوى (ريتويت - لايك ...).

هـ- التفاعل أو ردة الفعل أو التغذية الراجعة (Faire Réagir) ويعكسه تفاعل المتابعين حول المحتوى الذي ينشره المؤثر وحجم التعليقات الكبير بالإضافة إلى السمعة الطيبة والايجابية (بما في ذلك عند قادة رأي آخرين) التي يحظى بها والقرب من الرواد والمتابعين.

المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

- عزوز وهيبة حنان «الفضاء الافتراضي، إعادة النظر في نظرية قادة الرأي». مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 3، العدد 2، ديسمبر 2019.
- كمال حميدو. «دراسة الإعلام الاجتماعي وتحولات البيئة الاتصالية العربية الجديدة». مركز الجزيرة للدراسات. 2018.
- علي حسين محمد نجمي حمدي و محمد عبد الرؤوف عطيت السيد«دراسة تحليلية لصفحات طلاب جامعة تبوك على تويتر في ضوء التحديات التي تواجههم». المجلة الدولية التربوية المتخصصة. المجلد 6 العدد 2 . 2017
- تأثير منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في اليمن. دراسة تشخيصية». مؤسسة منصة للإعلام والدراسات التنموية. اليمن 2017.

• عادل بن عبد القادر المكينزي: «القضايا السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً) دراسة تحليلية». قسم الإعلام بجامعة الملك سعود 2015.

• سعيد بن صالح قشاش وزياد بن محمد بن صالح الحديثي: «مصادقية تويتر لدى طلاب وطالبات الجامعات الحكومية في مدينة الرياض. دراسة مسحية». 2015.

• هشام عباس زكريا ومصعب عبد القادر وداعة الله: «مناهج البحث في الاتصال والإعلام». مكتب الرشد ناشرون. الطبعة الأولى 2018.

• حسني محمد نصر «نظريات الإعلام»، دار الكتاب الجامعي . دولة الإمارات العربية المتحدة-الجمهورية اللبنانية 2015.

• محمد عبد الحميد: «البحث العلمي في الدراسات الإعلامية». عالم الكتب. القاهرة 2015

• محمد منير حجاب «نظريات الاتصال»، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010.

• أرمان وميشال ماتلار: «تاريخ نظريات الاتصال». ترجمة نصر الدين لعياضي وصادق رابع. مركز دراسات الوحدة العربية. بيروت 2005.

• علي فلاح الزعبي: «الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل». دار اليازوري العلمية للمشر والتوزيع. الاردن 2008

• مختار التهامي وعاطف عدلي العبد: «الرأي العام». القاهرة 2005.

• موقع We are social

• مقالات صحفية

المراجع باللغة الانجليزية والفرنسية

• S. Bowman & C. Willis “We the media: How audiences are shaping the future of news and information”. The media center at the American Press Institute. Published by J.D. Lasica. 2010.

• Gillin Paul “A citizen journalism site without journalists” in Newspaperdeathwatch.com 2008.

- Press Release “ Allvoices Launches to merge traditional and new media with online citizen media community. 2010.
- The Arab Social Media Report 2017: Social Media and the Internet of Things: Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World (Vol. 7). Dubai: MBR School of Government.
- Kozinets, Robert V. Netnography: Doing Ethnographie Research Online. Thousand Oaks, Sage Publications, 2009.
- Kozinet (R): The field behind the screen. Using Netnography for marketing. Research in online communities. Journal of marketing research. 2002
- Katz (E) & Lazarsfeld (P): Personal influence. Glencoe. Free Press. 1957.
- Lyons B. & Henderson K.: Opinion leadership in a computer-mediated environment, Journal of Consumer Behavior. 2005.
- Yohan Bernard « La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation », Resarchegate.net 2004.
- Mrissette (Sarah): “ les influenceurs dans le cadre d'une campagne de relations publiques sur les réseaux socio numériques ». Mémoire en communication, Université du Québec Montréal 2016.
- Alloing (Camille), HaikelElsabeh (Marie) : « Les leaders d'opinion sur les réseaux socio numériques », Hal.archives-ouvertes.fr. 2014.
- Vernet (Eric), Bertrandias (Laurent), Galan (J.P.) : « Identification d'un leader d'opinion. Etat des controverses », 2012.
- Stenger (Thomas): « Les réseaux sociaux numériques : Du discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche ». Université de Poitiers 2010.
- Vernet (Eric) : « Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique », 2006.
- Vernet E. : « Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet », Décisions Marketing, 2002.

- Vernet E. : « Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ? », 6ème congrès « Tendances du Marketing », Paris 2007.
- Vernet E. et Flores L. : « Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias ? Décisions Marketing, 2004.
- Fejlaoui (Younss): «Le leader d'opinion derrière l'écran:vers une conceptualisation du e-leader d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation », Université des Sciences Sociales de Toulouse1, 2007.

المواقع الالكترونية

- <https://www.rakutenmarketing.com>.
- <https://www.Researchgate.net>.
- <https://maieute.com/etude-annuelle-reech-qui-sont-les-influenceurs-en-2020>.
- <https://comarketing-news.fr/limpact-des-influenceurs-confirme-par-une-etude>.
- <https://www.hypergene.net/wemedia>.
- <http://www.allvoices.com/Press>.

الخطابات الإعلامية بين السياسة والأخلاق في الفضائيات الحزبية الفلسطينية قناتا «الأقصى» و«فلسطين اليوم» أنموذجاً

د. بسام عويضة

جامعة بيرزيت، كلية الإعلام، فلسطين

تعتبر القضية الفلسطينية جوهر الصراع العربي-الإسرائيلي، فقد شكلت هذه القضية وما تزال الهوية العربية والإسلامية، لذلك كانت حاضرة على الدوام في حسابات الدول العربية والإقليمية باعتبارها قضية «استثمار» في بعض الأحيان، أو «حجر الزاوية» في التحالفات الإستراتيجية في أحيانٍ أخرى.

وبالاستناد إلى ما تقدم، فإنّ أفضل طريقة لمعرفة هذه التحالفات السياسية رصد القنوات الإعلامية وتتبعها، لذلك، يرصد البحث إشكاليّة التأثير المزدوج للسياسة والدين على الخطاب الإعلامي، منظوراً إليه من زاوية أخلاقية.

لقد أثار الخطاب الإعلامي للفضائيات الدينية الفلسطينية، وللفضائل السياسيّة التي تقف وراءها، ولنظومة القوى العربيّة والإقليميّة التي تتقاطع معها دينياً وسياسياً، «باعتباره» مرآة لتجليّاتها السياسيّة جدلاً واسعاً، لم يثره أي موضوع آخر خلال السنوات الماضية.

وعلى الرغم من أنّ الأسئلة السياسية والدينية والأخلاقية متشعبة ومتباينة في منطلقاتها وأغراضها، فإنّ ما يوحدّها هو الرّغبة في المعرفة والوقوف على درجة هذا التأثير، من غير رغبةٍ في الادّعاء باحتكار المعرفة اليقينية أو امتلاك سلطة الحقيقة أو فرضها.

لذا سيسعى الباحث إلى قراءة ذلك الخطاب وتفكيكه، بنيوياً، كإحدى مدارس نظريات النقد المعاصر، وتحديد نظام مفاهيمي يعمل على خدمة هذه الدراسة، وفصل هذا الخطاب عن إرثه السياسي، وإعادة بنائه من جديد، وفق منظور «المعرفي النقدي»، بعيداً عن أية استعارة أيولوجية.

ومن أجل الوصول إلى أهداف البحث، قام الباحث بتقسيم الدراسة إلى مقدمة وثلاثة فصول بالإضافة إلى النتائج.

ففي الفصل الأول يتناول البحث النص والخطاب، وتحديدًا، تأسيس مفهوم الخطاب، وكيفية ضبط الخطابات، الكيفية التي يستمد منها الخطاب سلطته، بالإضافة للمجالات التي يهتم بها تحليل الخطاب وآليات عمله، أنواعه، وكيفية تشكيله للرأي العام.

وفي الفصل الثاني يتطرق البحث إلى إشكالية العلاقة بين السياسة والدين، وبروز تيارين متضادين على المشهد السياسي وسط تباينات شاسعة وعميقة بين الطرفين، وبروز حركتي «حماس» و«الجهاد الإسلامي» وسط هذا المشهد.

وفي الفصل الثالث والأخير، احتوى البحث على الإطار التحليلي ونتائجه، فقد رصد الباحث العديد من نشرات الأخبار والبرامج الحوارية، في محاولة منه للوصول إلى أهداف الدراسة وغاياتها.

I. حالة البحث

إشكالية الدراسة

غياب الدراسات الإعلامية التي تتطرق إلى تأثير السلطة السياسية أو منظومة العلاقات في النظام العربي أو الإقليمي (مثل قطر وإيران وتركيا وسوريا) على الخطاب الإعلامي للفضائيات الدينية الفلسطينية، وانعكاس ذلك على «الجوهر الأخلاقي» للرسالة الإعلامية.

وقد قام الباحث بتحليل عيتين مختلفتين لمحاولة الإجابة على السؤال

التالي:

إلى أي مدى اختلف الخطاب الإعلامي لقناتي «الأقصى» و«فلسطين اليوم» خلال السنوات السبع الماضية؟
هل الأبعاد الحزبية والفضائية هي السائدة في الفضائيات الحزبية الفلسطينية؟
هل يوجد تطور مهني وموضوعي وأخلاقي في الفضائيات الحزبية؟

فرضية الدراسة

يفترض الباحث أن العلاقات السياسية العربية والإقليمية تُؤثر تأثيراً محورياً في البنى القيمية داخل الرسالة الإعلامية التي تبثها الفضائيات الدينية الفلسطينية، ما يترك دلالة عميقة في «الجوهر الأخلاقي» لتلك الرسالة.

أهمية الدراسة

إعادة بناء المجال الإعلامي عن المجال السياسي، سواء على مستوى اللفظ، أو الممارسة أو الدلالة المباشرة أو الدلالات المخترنة من قبل السلطات السياسية، بهدف المساهمة في التفكير في العوائق النظرية التي حالت، وما تزال، دون التقدم بمشروع إعلامي، يُمنع فيه تداخل المعلومة مع الرأي.

الدراسات السابقة

على الرغم من كثرة الدراسات والأبحاث التي كتبت عن العلاقة بين السياسة والإعلام، والتي تناولت نقاطاً مهمة في تاريخ العلاقة بين الطرفين، إلا أن معظم هذه الدراسات لم تذكر شيئاً عن النتائج الأخلاقية المترتبة على هذه العلاقة.

تطرقَت دراسة (أبو عامور، 2002) إلى أن «وسائل الإعلام أصبحت مؤسسة سياسية، مما جعل دور الإعلام مؤثراً في السياسة ومحفزاً أو مثيراً للأفعال السياسية، فقد أضحت الإعلام قوة سياسية، قادرة على تشكيل الرأي العام، فالإعلام لم يعد أداة تابعة للعمل السياسي وإنما صار يدخل في صميم العمليات السياسية على المستوى الداخلي والخارجي (أبو عامور، 2002، ص 90). وبين أبو عامود أن بعض الدول أضحت ذات تأثير سياسي كبير على الساحة الدولية بسبب قنواتها الفضائية، لذلك سعت بكل قوتها إلى تحويل تلك القنوات إلى أدوات لخدمة سياساتها الخارجية.

هذا يقودنا إلى ملف العلاقات التشابكية بين الإعلام الديني الفلسطيني وتشابكاته السياسية، ففي دراسة حديثة للمركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات بعنوان «العرب وإيران، مراجعة في التاريخ والسياسة»، تطرق عزمي بشارة إلى أنّ حركة «الجهاد الإسلامي» تأثرت، منذ عام 1979 بمبادئ الثورة الإسلامية في إيران على غرار حركات إسلامية سنيّة، بما فيها الإخوان المسلمون، وقال: «لقد كان للثورة الإسلامية تأثير مباشر فيما يُسمى بالصحوة الإسلامية في ثمانينيات القرن الماضي، لا شك في أنّ حركة «حماس» في وضعها الحالي كانت تفضل من حيث طبيعتها الأيدولوجية ودرجة أكبر بسبب قواعدها الاجتماعية في العالم العربي، لو تلقت هذا الدعم الذي تتلقاه حالياً من إيران من دولة عربية، مثل السعودية (بشارة، عزمي وآخرون 2012، ص 24).

وينفي دائماً زعماء الحركات الدينية الفلسطينية أي ارتباط بقراراتهم السياسية مع دول إقليمية، ففي حوار أجراه رئيس التحرير في صحيفة «الحياة» اللندنية غسان شربل مع رئيس المكتب السياسي لحركة «حماس» خالد مشعل عن تأثير سوريا وإيران في البرنامج السياسي لحركة «حماس» قال مشعل: «إنّ قرار الحركة فلسطيني مستقل منطلق من المصالح الفلسطينية وليس جزءاً من برامج الآخرين ولا محسوباً عليه» (شربل 2006، ص 90).

وعن مدى تأثير سورية وإيران في قرار «حماس» قال مشعل: «قرار حماس نابع من الواقع الفلسطيني وليس تابعاً لأحد، ولكن حماس باعتبارها جزءاً أصيلاً من الأمة الإسلامية تراعي في موقفها مجمل الأوضاع العربية والإسلامية، وعلاقتنا الجيدة مع إيران لا يعني أننا جزء من برنامجها» (شربل، 2006، ص 95).

وعن تأثير العلاقة السياسية التي تربط إيران بحركة «حماس» أفرد خالد الحروب في كتابه «حماس: الفكر السياسي والممارسة» جزءاً كبيراً لتلك العلاقات، وأشار إلى أنّ العلاقة التي جمعتها كانت على أساس سياسي وليس أيديولوجياً، فهي التقاء في المصالح بينهما حيث أنّ العدو واحد، على الرغم من أنّ إيران تتبع المذهب الشيعي و«حماس» تتبع المذهب السني. (Hroub 2000, p. 57).

وفيمما يبدو فإن أسس العلاقة الفعلية كانت بين «حماس» وإيران علاقة مصالح أكثر منها مبادئ، والدليل على ذلك قيام إيران بقطع مساعداتها المالية عن «حماس» على الرغم من اعلان الاخيرة تمسكها بخيار المقاومة رغم التهدة. وبين رائد أشنيور في أطروحته للمجستير «التقارب بين إيران وحماس: بين الضرورة والخيار» أن «العلاقة بين الجانبين تسير باتجاه واحد، وهو اتجاه علاقة «حماس» بإيران، وليس العكس، ما يلغي المنفعة القائمة في العلاقة» (أشنيور، 2010، ص 7).

وبينت دراسة (شديد، 2010) أن ثورة 25 يناير والإطاحة بالرئيس المصري السابق حسني مبارك شكلت كنزاً استراتيجياً باتجاه تحسن العلاقات بين مصر وحماس وأصبحت مع ضبط إيقاع عملها والتفكير بكل ما تعمل، بما لا يُشكل أي حرج لمصر (شديد، 2010، 102).

أستاذ العلوم السياسية في جامعة «هارفارد» الأمريكية بسام الطيبي استشهد برأي المفكر المصري محمد سليم العوا الذي قال إنه «يمكن إقامة نظام سياسي إسلامي بدون عنف، وكذلك يمكن السماح بحرية التعبير حول عملية الفصل بين الدين والسياسة» (Tibi 2003 , p. 228).

وفي دراسة حديثة عن مفهوم الأخلاق قال طه عبد الرحمن في كتابه «سؤال الأخلاق» بأن «الحدثة الغربية بُنيت أساساً على نبذ الأخلاق وعلى اعتبار دخولها في العلم أو التقنية سبباً من أسباب التقهقر، فالذي يفصل الإنسان عن الحيوان ليس العقل وإنما الأخلاقية، فالحيوان لا يكون أبداً كائناً أخلاقياً، فليس بمقدوره أن يدرك ما هو فوق عالم الواقع نحو عالم المثال، وعالم المثال هو بالذات محل القيم التي بواسطة طلبها واتباعها يتوصل إلى الأخلاقية» (عبد الرحمن 2000، ص 200).

وبعد بحث معمق، في معظم الكتب والدراسات والأبحاث الإعلامية باللغات العربية والإنجليزية والألمانية لاحظ الباحث وجود كتب قليلة تطرقت إلى إشكالية العلاقة بين السياسة والإعلام، وبعض الدراسات عن فضائية «

الأقصى»، في حين لا يوجد أي دراسة عن فضائية «فلسطين اليوم» أو حول العلاقة بين الإعلام والأخلاق.

II. الطريقة والإجراءات

1. نوع البحث

يندرج هذا البحث ضمن الأبحاث الكيفية، فمن خلال هذا المنهج سيتم تحليل الأبعاد الكيفية لتأثير السلطة السياسية على الرسالة الإعلامية في فضائتي «الأقصى» و«فلسطين اليوم».

منهج البحث

تتبعاً للسانيات، بين كل العلوم الإنسانية، مكانة متميزة ومركزية عند البنيويين، «فالتصور ما فوق البنيوي (الدلالة) لهذه الأداة مختلف عن التصور الأنجلوساكسوني المؤلف، من حيث كون الأول قد أسسه مفهوم «اللسان» كما قدمه العالم السويسري فردينان دي سوسير، الذي رأى أنّ الواقع الحقيقي للكلام يجب أن يأخذ الأسبقية على الكتابة، بمعنى أنّ نسق اللغة عموماً يجب أن يسبق المجموع الكلي لكل التلفظات» (هارلند، 2009، ط2، ص 20).

سيخطو الباحث على أثر بيير بورديو (1930-2002) والذي يعتبر من أبرز المراجع في علم الاجتماع بفرنسا في تحليل الخطاب سوسولوجياً، لإخراجه من دائرة التحليل اللغوي بتجلياته الكلام والنص، عن طريق ربط الخطاب بمسألة السلطة، فبورديو يرى أنّ «الخطاب يكتسب سلطته من خارجه، وما تقوم به اللغة ليس أكثر من كونها ترمز لتلك السلطة وتبنيها» (حميدان، 2010، ص 12). ومن هنا، سيقوم الباحث بالولوج إلى تحليل الخطاب، متكئاً على المنهج البنيوي.

مجتمع البحث

يتمثل مجتمع الدراسة من كافة الفضائيات الحزبية في فلسطين والتي يبلغ عددها (6) فضائيات.

العينة

الفترة الأولى : من تاريخ 1. شباط - 10. تموز 2013

رصد قناتي «الأقصى» التابعة لحركة «حماس» في قطاع غزة، و«فلسطين اليوم» التابعة لحركة «الجهاد» في بيروت، عبر اختيار عينة عشوائية تتكون من عشرين نشرة أخبار، وستة برامج مقسمة على النحو التالي :

القناة	البرنامج	الموضوع	الوقت	المدة الزمنية
فلسطين اليوم	حدث وأبعاد	سياسة واقتصاد	يوماً 19:00 م ما عدا الجمعة والسبت	ساعة
	إستراتيجيا	سياسة وشؤون عسكرية وأمن	الأربعاء 21:5 م	ساعة
	المتدى	شؤون سياسية	الأحد 19:30 م	نصف ساعة
الأقصى	معاً نتغير	سياسة وشؤون عسكرية	الثلاثاء 18:00 م	ساعة
	عين على الضفة	سياسة وأمن	الأحد 20:00 م	ساعة
	الاقتصاد والناس	اقتصاد	الأربعاء 11:00	ساعة

الفترة الثانية من تاريخ 1. شباط - 10. تموز 2020

القناة	البرنامج	الموضوع	الوقت	المدة الزمنية
فلسطين اليوم	حدث وأبعاد	سياسة واقتصاد	ثلاث مرات اسبوعياً	نصف ساعة
	قلب الحدث	سياسة وشؤون عسكرية وأمن	الأربعاء 21:5 م	ساعة
	من طهران	شؤون سياسية خارجية	مرتين شهرياً	نصف ساعة
الأقصى	هنا فلسطين	سياسة وشؤون عسكرية	الثلاثاء 00:18 م	ساعة
	عينك على الوطن	سياسة وأمن	الثلاثاء 20:00 م	ساعة

يعود السبب في اختيار العينتين على فترتين زمنيتين مختلفتين لمحاولة الإجابة على مدى اختلاف الخطاب الإعلامي لكلا القناتين خلال السبع سنوات الماضية، كما ان هذه العينتين تشكلان ذروة البرامج السياسية عند القناتين.

يعود السبب في اختلاف أسماء البرامج أن الباحث أخذ عينة من كل قناة تلفزيونية أقوى 3 برامج على فترتين زمنيتين مختلفتين 2013 و 2020. كما أنتبه الباحث إلى الأوقات المختلفة للبرامج طوال النهار والمدة الزمنية لكل برنامج، بحيث أصبح عدد البرامج في العينة 12 برنامجاً مقسمات على النحو التالي: 4 سياسة و 4 شؤون عسكرية وأمكن و 4 اقتصاد.

من أدوات جمع البيانات إجراء مقابلات حية ومعمقة مع عدد من الإعلاميين والخبراء.

حدود الدراسة

الإطار الزمني: يغطي البحث الفترتين الزمنيتين المختلفتين والواقعتين ما بين 1 شباط - 10 تموز 2013 و 1 شباط - 10 تموز 2020 بينها 7 سنوات لمعرفة اختلاف الخطابات الإعلامية لكلا القنوات.

أدوات الدراسة

أعتمد الباحث أداة الملاحظة والرصد في جمع المعلومات والبيانات التي هي قيد البحث باعتبارها أداة قادرة على الوصول إلى نتائج بحثية ممتازة لكون الباحث عمل سنوات طوال في الصحافة فقد عمل في صحيفة «القدس» الفلسطينية بين اعوام 1995-2003 وفي إذاعة «برلين الحرة» 2000-2015 وفي تلفزيون «دويشي فيللي» الألماني 2006-2010.

صدق الأداة

المراد من صدق الأداة هو التحقق من صلاحية أسلوب تحليل موضوع الدراسة التي يريد الباحث تحليلها وقد قام الباحث بعرض ذلك على المشرف العام على البحث أ. د. مهدي عرار عميد الدراسات العليا في جامعة بيرزيت وأستاذ اللسانيات في الجامعة، وقد عدل الباحث ما اقترحه المشرف على البحث.

3. النص والخطاب

الفرق بين النص والخطاب كبير جداً، فالنص يعني: «ما كان لفظه دليله» (الحميري 2008، ص 41) أو «النص ما لا يتطرق، إليه تأويل»، بينما الخطاب أشمل من النص لأنه الظاهر والخفي (م. س 46).

بعبارة أخرى، يمكن القول أن النص هو عبارة عن: البناء النظري المجرد للخطاب، وعليه فإن النص هو «البنية الذهنية المجردة والخطاب هو التجسيد الفعلي لتلك البنية» (م. س 137).

لقد عرف المفكر المغربي محمد عابد الجابري، الخطاب أو الفكر بأنه «مجموعة من النصوص، له جانبان: ما يقدمه الكاتب وهو الخطاب، وما يقرؤه القارئ وهو التأويل، فالخطاب، باعتباره مقول الكاتب، هو بناء من الأفكار، يحمل وجهة نظر مصوغة في بناء استدلالي، أما الخطاب ففي صورة مقروء القارئ، فهو إعادة بناء، ومن ثم فهو يتضمن وجهة نظر» (بغوره 2007، ط 2، ص 50).

ولكن يوجد بعض اللسانيين الذين لا يشاطرون الجابري رأيه، فهم لا يفرقون بين النص والخطاب، وهذا خطأ كبير، فالنص يتألف من صيغ تعبيرية في زمانه ومكانه الحاليين، بينما لا يندرج فهم الخطاب في مقامه الزماني أو المكاني، وإنما في نسقه الفكري والإيدولوجي لأنه مبني على نظرية على درجة كبيرة من التماسك.

فالنص مجموعة من الرموز، أما الخطاب فهو سلطة، يجمع بين اللغة والهيمنة، بهدف تغيير القيم وتحييش الرأي العام والإقناع بتصورات جديدة وتخطيط سلطات سياسية وبث معلومات وتغيير أجنادات.

ولهذا، عمل ميشيل فوكو (1926-1984) والذي يعتبر من أبرز فلاسفة فرنسا في القرن العشرين على «تأسيس مفهوم جديد للخطاب لا يقوم على أصول لسانية بل يتشكل أساساً من وحدات سماها بـ«المنطوقات»، وهذه تشكل منظومات منطوقية يُسميها فوكو «التشكيلات الخطابية»، وهذه تكون أو تتمحور دائماً في حقل خطابي معين، وتحكمها قوانين التكوين والتحويل» (بغوره 2007، ط 2، ص 104).

وعن كيفية ضبط الخطابات في المجتمع الغربي أوضح فوكو في كتابه «نظام الخطاب» الذي صدر عام 1970 قائلاً: «أي خطاب، له نسق محدد أو نظام معين من الإكراهات والقيود التي تتحكم به، وليس عفويًا كما نتوهم، وحق الكلام لا يعطي لأي شخص في المجتمع»، وأثبت فوكو أن هناك إكراهات داخلية وخارجية تتحكم بإنتاج الخطاب، فعلى مدار التاريخ نلاحظ أن هناك أشخاصاً مأذونين، أي لهم حق الكلام وفتح أفواههم، وأناساً آخرين يستمعون فقط أو يخضعون ويطيعون، في الماضي كان هؤلاء الأشخاص رجال الدين، وأما في العصر الحالي فإنه يُسمح لأكبر عدد من الناس بالكلام (أركون وآخرون، 1994، ص 16).

السؤال، «من أين يستمد الخطاب سلطته: من قدرته الشمولية على ممارسة فعل القوة أو القدرة أو من طبيعة الخطاب نفسه في منظور فوكو، أو هو عنف نمارسه على الأشياء كما يقول الفيلسوف الألماني فريدريش نيتشة (1844-1900)، أو من كونه استخداماً للقوة واستثماراً للمعارضة» كما يقول المفكر الفلسطيني إدوارد سعيد.

كما يستمد الخطاب سلطته من الصياغة، فالرأي العام لا ينتبه إلى الصيغة وعناصر الإخراج الصحافي التي قوِّلت فيها الحدث، فالصيغة نفسها هي إيدولوجيا، سواء كانت دينية أو قومية أو ماركسية أو ليبرالية لإحداث تأثير سياسي، يؤدي إلى إنتاج معرفة، وليس شرطاً هنا أن يكون مصدر الخطاب الحق أو القانون وإنما غالباً يأتي بفعل القوة.

نفهم مما سبق، أنه لا يمكن فهم الذات من دون توسط اللغة والعلامة والرمز والنص، ومن هنا يُطرح سؤال اللغة والتأويل في فلسفة عالم اللسانيات الفرنسي بول ريكور (1913-2005)، ودور الرموز في تشكيل ثقافة الإنسان كما ورد في فلسفة نعوم تشومسكي (Hartley Fiske, p. 38).

لذلك ركز كل من ميشال فوكو وجاك دريدا (1930-2004) وهو فيلسوف فرنسي من مواليد الجزائر وصاحب نظرية التفكيك والمحلل النفسي الفرنسي جاك لاكان (1910-1981) على نظرية الخطاب، بمعنى أن اللغة والخطاب والنص هم شيء أساسي لأي علم حول الإنسان، كما أن العالم الألماني

أوتوجروت يقول إنَّ « اللغة هي التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحها وميولها (البكاء 2010، ص 11).

ولكن السؤال، بماذا يهتم تحليل الخطاب، يجيب على هذا السؤال بغوره الزواوي صاحب كتاب «الفلسفة واللغة، نقد المنعطف اللغوي في الفلسفة المعاصرة» فهو يقول: «لا يهتم تحليل الخطاب بالتأويل ولكن بالوجود المتمظهر أو الظاهري للمنطوقات... إنَّ وصف الخطاب يختلف عن تحليل اللغة لأنَّ تحليل اللغة مفتوح، في حين تحليل الأحداث الخطابية هو تحليل لعينة وبالتالي هو مغلق» (بغوره 2005، ص 165).

يرى بعض النقاد، أنّ نظرية تحليل الخطاب تعتبر بنية سطحية لبنى عميقة، ولكنها لا تغطي المشهد كاملة، فعلى الرغم من أنّ هذه المدرسة تغطي علاقة الخطاب بالسلطة ومؤسساتها وتشابكاتها السياسية، بهدف إنتاج معرفة لخدمة سلطة سياسية إلا أنها لا تغطي مجالات كثيرة ومهمة، مثل تحليل المفردة اللغوية واستبعاد المؤلف ودراسة آلية إنتاج المعرفة ودراسة أنساق العلامات في المدرسة السيميائية، مثل الرمز والإشارة والشارة والشعار والإستعارة والعرض والمختصر الحرفي واللون والصورة.

الغاية إذن من تحليل الخطاب «هي الوقوف على دلالات النص الأكثر عمقاً، وإعطاء النص القراءة الدلالية الأدق، فهي آلية لاقتحام النص في عمقه لكشف دلالاته التي ربما أسقطها المؤلف، فهو لم يقلها، ولكنّ النص قالها، لهذا السبب أعلن عن «موت المؤلف»، لكن بالمقابل أعلن ميلاد النص والقارئ» (خالفي 2011، ص 27).

وإذا كانت وسائل الإعلام تحمل في رسائلها، كما يقول بيير بورديو، «أيدولوجيا ناعمة، فإنه يمكن فهم وسائل الإعلام أولاً، على أنها مؤسسات قائمة على بنية معقدة من العلاقات، فهي لا تظهر إلا في شكلها النهائي المتمثل في اسم المؤسسة ونشاطاتها، وما هو مبان منها» (أبو الرب 2010، ص 24).

الخطاب الإعلامي يتبنى مفاهيم ومقولات الحكومة أو السلطة أو الحزب ويدمج في إطار بنيته الإعلامية بهدف التأثير في الجمهور عن طريق تحول تلك

الوسائل إلى نسق خفي، ونظام له أهدافه ومصالحه، إنه يعكس تأويل صاحبه للواقع، وليس الواقع نفسه، ولا يترك أمام الفرد أي إمكانية للنقد والسؤال، لأنه يقوم بتسلسل الأفكار وراء بعضها البعض، حسب أهميتها، ليتج عنها فكرة جديدة، أو لإقصاء فكرة أخرى عن طريق إنتاج متخيل غير مرئي.

فالبنية المعرفية للخطاب تعتمد على «سلطات أستمولوجية مغايرة، ومن هنا فهي تعبر عن الاختلاف بين هذه التصورات ولا تعبر عن فئات أو طبقات» (الجابري، 1983، ص 19).

وبين المفكر المصري نصر حامد أبو زيد (1943-2010) أن آليات الخطاب الإسلامي هي: إهدار البعد التاريخي وتجاهله، والاعتماد على سلطة السلف أو التراث، وذلك بعد تحويل النصوص التراثية وهي نصوص ثانوية إلى نصوص أولية، والتوحيد بين الفكر والدين (أبو زيد 2007، ط3، ص 14).

أما الشيخ يوسف القرضاوي فقد عرّف الخطاب الإسلامي بأنه «البيان الذي يوجه باسم الإسلام إلى الناس مسلمين أو غير مسلمين، لدعوتهم إلى الإسلام أو تعليمهم لهم، وتربيتهم عليه، عقيدة وشريعة، عبادة أو معاملة، فكراً أو سلوكاً، أو لشرح موقف الإسلام من قضايا الحياة والإنسان والعالم» (أبو الرب 2010، ص 34).

في المقابل، شنّ أدونيس انتقاداً لاذعاً ضد الخطاب الإسلامي ووصفه بأنه خطاب دعوي وتبشيري وتحريضي يسعى لتحقيق النفاذ، خصوصاً، وأنّ حركات الإسلام السياسي صاحبة هذا الخطاب، تملك برنامج ثورة وهدم، دون أي برامج للنهضة والبناء (أدونيس، 1984، ص 13).

أما الباحث التونسي سامي براهم فقد وقف موقفاً وسطياً بين القرضاوي وأدونيس حيال الخطاب الإسلامي وقال: «لعل من أبرز مظاهر العقم في الخطاب الإسلامي المعاصر تلك النزعة إلى التوفيق والترميح القائمة على الجمع بين المتناقضات، ومحاولة البحث عما يوافق النظم المستحدثة أو يطابق المفاهيم الغربية في تراثنا الإسلامي، تحت مسمى التأصيل تارة أو أسلمة الحداثة (إبراهم 2012، ص 29).

وأخيراً، استعرض وليد الشرفا في كتابه «دوائر الإقناع في خطاب حركة حماس» «خطاب حركة «حماس» باعتباره «مثلاً متماسكاً لبنية ضاغطة، أدواتها الخطابات السياسية والدينية والأخبار والصور والمقابلات ووسائل الإعلام، هذه الأدوات التي أصبحت تزاحم المؤسسة التاريخية التقليدية بأدوارها المعاشة لصالح تقنياتها «المتخيلة»، باعتبارها رأس المال الرمزي للمجتمع ومصدرا للصراع على المجال العام للاستحواذ على الرموز، وبالتالي شرعية المؤسسات الرمزية (الشرفا 2010، ص 8).

ويرد بعض اللسانيين على ما سبق، أن هناك إشكالية لدى بعض النقاد أنهم لا يفهمون النص، كما فهمه المؤلف، وهذا يضع التّأويل كمشروع، تحت طائلة السّؤال والتّقد.

4. إشكالية العلاقة بين السياسة والإعلام والأخلاق

تأتي إشكالية العلاقة بين السياسة والأخلاق والإعلام كإجابة عن سؤال مركزي وهو، ما هي العلاقة التي تربط بين السياسة باعتبارها فضاء من الممارسات، والأخلاق بوصفها نظام من القواعد الملزمة والإعلام كأداة للرقابة وليس كدائرة لصنع القرار؟

في سياق هذه الدراسة، فإن البعد الأخلاقي للرسالة الإعلامية هو محل تساؤل خصوصاً حينما يكون محور التغطية الإعلامية مسألة سياسية.

«كلمة «سياسة» مشتقة في اللغة العربية من فعل «ساس-يسوس»، ومعناه عالج الأمر أو صرفه ودبره، وهي كلمة تبدو محايدة، ولا تنطوي في ذاتها أو في تركيبها اللغوية على حكم قيمي أو أخلاقي، وكلمة «سياسة»، هي الترجمة العربية لكلمة Politics المشتقة من كلمة يونانية الأصل هي Polis ومعناها دولة المدينة». وقد عرفها عالم السياسة الأمريكي دافيد ابستون بانها «عملية تخصيص سلطوي للقيم» (نافعة 2006، ص 14)، بينما اعتبر محمد عابد الجابري «السياسة فرع من علم الأخلاق أو تتويج له» (الجابري 2009، ط 3، ص 20).

وقد ولد علم الأخلاق في اليونان في اللحظة التي استولى فيها العقل على أزمة الحياة الإنسانية وسقراط هو المؤسس الفعلي لهذا العلم، والكلمة الإنجليزية

للأخلاق Ethic مستخلصة من الجذر اليوناني «ديون» أي ما يجب فعله، وهو الذي نقله اللاتين إلى لغتهم بلفظ Morale وهي «خطاب معياري ينبنى على التعارض الموجود بين الخير والشر باعتبارهما قيمتين مطلقتين» (عبد الرحمن 2000، ص 18).

وقد اعتبر الفيلسوف الهولندي سبينوز (1632-1677) وهو من أهم فلاسفة القرن السابع عشر بان «مجال الأخلاق ليس إلا مركزاً تتلاقى فيه إشعاعات المعرفة البشرية في سائر فروعها» (كريم 2008، ص 21)، في حين طالب إيمانويل كانط (1724-1804) وهو فيلسوف ألماني، ويُعتبر من فلاسفة التنوير في القرن الثامن عشر بتأسيس أخلاق عالمية، وقد اطلق عليها أخلاق الواجب قبل ان تكون أخلاق القانون (بوحناش 2013، ص 36).

والحال كذلك في الإسلام «فالأخلاق ليست كمالات، بمعنى زيادات لا ضرر على الهوية الإنسانية في تركها، وإنما هي ضرورات لا تقوم الهوية الإسلامية بدونها، بدليل أن الإنسان لو أتى ضدها، لعدّ من الأنعام» (عبد الرحمن 2000، ص 54).

لكن القائمين على وسائل الإعلام كما أسلفنا سابقاً يلعبون دوراً كبيراً في تشكيل الرأي العام وفق أهداف ومصالح تخدم إيدولوجيات أو أفكاراً أو أنظمة سياسية وتبرز مساوئ غيرها أو تنفيها، ولهذا تجر هذه الوسائل عن طريق «التلاعب في مفردات الخبر أو في الصورة» (البدراني 2011، ص 25) بهدف خدمة بعض الأنظمة السياسية للمحافظة على بقائها واستمرارها و للتأثير على الرأي العام.

هذا التشابك السياسي-الإعلامي المعلن والخفي يُحول الإعلام إلى أيديولوجيا، ويخلط بين المعلومة والرأي، بمعنى آخر، يصبح الإعلامي أداة طيعة في خدمة النظام السياسي ومصالحه وليس في خدمة المواطن، وهذا الأمر هو الذي أوجد ما يُسمى بـ«الإعلام الاشتراكي» أو «الإعلام القومي» أو «الإعلام الإسلامي» أو «الإعلام الليبرالي»، ولكن أخلاقياً، لا يوجد إلا إعلام واحد، وهو: عندما يعمل الإعلامي تقريراً عن الانتخابات البرلمانية مثلاً، فإنه يتطرق

إلى جميع الأحزاب السياسية المنضوية تحت قبة هذا البرلمان، بغض النظر عن عددها أو عدد مؤيديها أو فحوى برامجها السياسية، وإذا أراد أن يعمل تحقيقاً صحفياً عن الفساد مثلاً، فعليه أن يكمل تحقيقه بشكل مهني بغض النظر عن السياسيين الفاسدين الذين استطاع كشفهم، سواء كانوا من حزبه أو من حزب آخر، وإلا انتفت عنه هنا صفة الأخلاقية.

وقد حاول البعض دحض سلبيات الإعلام الحكومي أو الإيدولوجي، وأشاروا إلى أن «الإعلامي الأخلاقي والملتزم «هو من يقوم بنشر تعاليم عقيدته، فإذا كان الأمر كذلك، أين سيجد المرء الخبر اليقين وكيف سيعرف الحقيقة، وكيف يُمكن أيضاً إعداد نشرة أخبار لأمة بها عدد كبير من الأعراق والأديان والمذاهب والألوان والأجناس والأفكار؟

فعلى سبيل المثال لا الحصر، يقول عبد الرحمن حجازي في كتابه «الإعلام الإسلامي بين الواقع والمرتبج» الصادر عن دار المعرفة البيروتية أنّ الإعلام الإسلامي يُشكل «ميداناً خصباً لطرح الفكر الإسلامي والعقيدة الإسلامية، ومجالاً واسعاً لمتابعة أخبار العالم الإسلامي مع تحليلها من وجهه النظر الإسلامية والوقوف أمام الغزو الثقافي للمجتمعات الإسلامية» (حجازي 2009، 176).

الفكرة السابقة، تدخل الإعلاميين في إشكالية لا سابقة لها، فعلى سبيل المثال، نحن نحتاج من أجل إعداد نشرة أخبار إلى أكثر من خمس نشرات إخبارية لطرح كافة الأفكار والأديان والمذاهب الموجودة داخل المجتمع، أو سيُشاهد المواطن مثلاً خمس نشرات أخبار مختلفة من خمس فضائيات على المستوى الوطني.

باختصار، هناك العديد من الإشكاليات التي سيُنتج عنها إعداد أكثر من نشرة أخبار على مستوى الوطن، وهي:

أولاً: وجود عدّة قراءات للخبر الواحد، وهذا يخلق لدى الفرد حالة من عدم الانسجام فكرياً وسياسياً ونفسياً بسبب عدم مقدرته على تفسير أحداث كبرى، كالانقسام الفلسطيني أو الأزمة السورية مثلاً.

ثانيا: ستبرز القراءات السابقة قضايا على حساب أخرى، فقد خلصت نهوند القادري عيسى في كتابها «قراءة في ثقافة الفضائيات العربية، الوقوف على تخوم التفكيك» إلى أنّ الفضائيات عبر خطابها الإعلامي «قادرة على جعل كل الفاعلين يسمعون أصواتهم وقادرة على انتقاء قضية ما، وجعلها محط اهتمام الرأي العام، وأنها قادرة على الترويج الكبير للحدث، والمساس بعمق الأبعاد المعرفية للنشاط السياسي، بمعنى أن بإمكانها جعل بعض المسائل بالصدفة، جاذبة لانتباه الجمهور، ولأهل القرار، كما بإمكانها إسناد المسؤولية والفضح بطريقة بنوية» (بوشينغ 2011، ص 31).

وحول الخروج من هذه المعضلة قال المفكر السوري صادق جلال العظم في مقابلة حصرية إجراها الباحث في العاصمة الألمانية برلين بتاريخ 20-4-2013 «إنّ الحل يكمن في دولة المواطنة، وهو يعني فصل الديني عن السياسي، وفصل السياسي عن الإعلامي، تحت مظلة القانون ومراقبته».

إنّ العلاقة بين السياسة والإعلام عادة ما تكون علاقة خفية و«تتمظهر هذه العلاقة غالباً في شكل رمزي من خلال الخطاب» (الشرقي 2010، ص 5)، ولكن من واجب الإعلامي المهني أن يتحرى الدقة والموضوعية حتى لا يقع فريسة سهلة في شباك هذه العلاقة الخفية.

وعن العلاقة بين الإعلام والسياسة، قال الإعلامي حكم عبد الهادي في مقابلة حصرية مع الباحث في العاصمة الألمانية برلين بتاريخ 31-5-2013 «يوجد علاقة مباشرة بين الإعلام والسياسيين في فلسطين، بينما العلاقة غير مباشرة في ألمانيا، على سبيل المثال».

والسؤال الآن: كيف يمكن كشف العلاقة الخفية بين السياسة والإعلام، لكي نحكم على الرسالة الإعلامية بأنها أخلاقية أو غير أخلاقية؟

الجواب عند بورديو، فهو في هذا المقام يقول: «هناك أشياء، يدركها المنتجون في تغطية التلفزيون، ولا يدركها المشاهدون، لكن مشاهدة أكثر من وسيلة إعلامية في نفس الوقت، تكشف عن بعض ذلك» (Bourdieu 1998، p.2).

5. فضائيتا «الأقصى» و«فلسطين اليوم»

5.1 فضائية «الأقصى»

تأسست فضائية «الأقصى» التي تعتبر جزءاً من شبكة الأقصى الفضائية في قطاع غزة عام 2006، أي بعد الانقسام الفلسطيني مباشرة، وأشرف على تأسيسها فتحي حماد وزير الداخلية في حكومة «حماس» المقالة، فيما يرأس إدارتها حالياً محمد ثريا.

وقد «بدأت القناة بثها من تلفزيون أرضي عام 2005، وتعتمد على كادر أغلبيته من الشباب المحسوب على حركة «حماس»، وتقدم الفضائية نفسها بأنها «إعلام إسلامي، هادف ومقاوم»، وتتخذ من «قبة الصخرة» شعاراً لها، وأنها تتلقى الأموال من أغنياء ومشاريع استثمارية» (الحروب، قنيص 2011، ص 15).

وقد تعرضت القناة للقصف الإسرائيلي بتاريخ 28-12-2008، كما استشهد صحافيان من القناة أثناء الحرب الإسرائيلية الأخيرة على قطاع غزة عام 2012.

بعد الانقسام الفلسطيني قامت السلطة الوطنية الفلسطينية بإغلاق مكتب القناة في الضفة الغربية، في الوقت الذي أغلقت فيه حركة «حماس» فضائية «فلسطين» الرسمية التابعة للسلطة في قطاع غزة، ولكن سمح الطرفان الآن للقناتين بالعمل في كل من الضفة والقطاع.

وتبث الفضائية برامج كثيرة ومتنوعة منها برامج سياسية ودينية واقتصادية ورياضية، بالإضافة إلى نشرة الحصاد التي تُبث يومياً عند الساعة العاشرة مساءً، ونشرة المنتصف عند الساعة الثالثة عصراً.

5.2 فضائية «فلسطين اليوم»

تأسست فضائية «فلسطين اليوم» التي تتبع لحركة «الجهاد الإسلامي» بتاريخ 2-11-2010 وهي تبث من العاصمة اللبنانية «بيروت»، وتبث الفضائية برامج كثيرة ومتنوعة منها برامج سياسية واقتصادية ودينية واجتماعية

وثقافية ورياضية، كما تقوم بتغطية معظم الأحداث السياسية التي تتعلق بالقضية الفلسطينية والقضايا العربية والإسلامية، بما في ذلك المناطق التي تسيطر عليها السلطة الوطنية.

5. 3 الإطار التحليلي

5. 3. 1 سوريا

لا يوجد موضوع واضح، أحدث انقساماً في الرسالة الإعلامية التي تبثها الفضائيات الدينية الفلسطينية أكثر من الأزمة السورية، فقد ترك خروج قيادات الصف الأول في حركة «حماس» من دمشق وانتقالها إلى قطر، بصماته على تغطية فضائية «الأقصى» للأزمة السورية، وهذا انعكس بدوره على العلاقات السياسية مع النظام السوري وإيران وحزب الله الذي تربطه مع دمشق علاقات قوية جداً. في الوقت الحاضر لا يوجد لفضائية «الأقصى» مراسل في سوريا، بينما يوجد لفضائية « فلسطين اليوم » مراسل دائم في دمشق، بالإضافة إلى محرر للشؤون الفلسطينية هناك.

يوم الأحد، بتاريخ 24 . 4 . 2013، أوردت فضائية «فلسطين اليوم» في نشرتها الإخبارية الخبر التالي :

«استشهاد الفلسطيني أكرم الكوسا برصاص قناص أمام مدخل مخيم اليرموك (فضائية «فلسطين اليوم»، 24-4-2013)

بينما أوردت فضائية «الأقصى» في نفس اليوم الخبرين التاليين :

«استشهاد ثلاثة فلسطينيين بنيران قناص من النظام السوري عند مدخل مخيم اليرموك (فضائية «الأقصى»، 24-4-2013).

«ائتلاف المعارضة السورية يُطالب الدول العربية بحماية الشعب السوري» (مرجع سابق).

من الواضح، أنّ فضائية «فلسطين اليوم» التابعة «للجهاد الإسلامي» والمقربة من سوريا وإيران وحزب الله أسقطت من الخبر مسؤولية قيام «النظام

السوري» بقتل المواطن الفلسطيني، كما أنّ القناة تحفظت على الخبر الثاني الذي يمثل «دعوة صريحة» إلى «التدخل» العربي في الشأن السوري، وقد يكون المقصود هنا قطر والسعودية وتركيا، وهذا يتناقض والعلاقات السياسية بين حركة «الجهاد» من جانب وإيران وسوريا من جانب آخر.

كما لاحظ الباحث أنّ فضائية «الأقصى» تشيد بـ«ثورات الربيع العربي» منذ البداية، في حين حصل تراجع واضح في فضائية «فلسطين اليوم» حول موقفها من تلك «الثورات»، فقد بين الأمين العام لحركة «الجهاد الإسلامي» رمضان شلح في مقابلة مع قناة «معاً» الفضائية بتاريخ 26-5-2013 أنّ «البعض عاتبه لأنه ذكر في إحدى المقابلات ما يُسمى بالربيع العربي».

وعلل د. باسم الزبيدي سبب ترحيب حركة «حماس» بـ«الربيع العربي» بسبب وصول الإخوان إلى سدة الحكم، وهو ما انعكس إيجابياً على الرؤى الاستراتيجية للجماعة. (Ezbididi 2013, p. 45).

وفي مساء يوم الثلاثاء، الموافق 5-3-2013، جاء في نشرة أخبار فضائية «الأقصى» الخبر التالي:

«20 شهيداً إثر مواجهات بين النظام السوري والجيش الحر»

وفي نفس الوقت، ورد في نشرة أخبار فضائية «فلسطين اليوم» الخبر التالي:

«20 شهيداً إثر مواجهات بين النظام السوري والمعارضة»

من الواضح، أنه في الوقت الذي تعترف فيه «الأقصى» بالجيش الحر، فإنّ فضائية «فلسطين اليوم» تحاول أن تكون حيادية وتطلق مصطلحات إعلامية وليس سياسية.

و بتاريخ 21.3.2013، وغداة مقتل الشيخ محمد سعيد رمضان البوطي في عملية انتحارية في مسجد الإيوان بالعاصمة السورية دمشق، والذي يُعتبر أحد المقربين للرئيس السوري بشار الأسد، أفردت فضائية «فلسطين اليوم» مساحة واسعة لمقتل البوطي، ونقلت في بث حي ومباشر من دمشق وقائع تشييع الجثمان، بينما كان الخبر على فضائية «الأقصى» فقط على الشريط الإخباري، لكن

القناة أفردت مساحة واسعة للذكرى التاسعة لاستشهاد مؤسس الحركة الشيخ أحمد ياسين التي صادفت في نفس التاريخ.

ففي الأحداث الكبرى، نلاحظ أنّ فضائية «فلسطين اليوم» تركز على مقتل الشيخ البوطي، بينما فضائية «الأقصى» لم تنطق إلى الخبر إلا بشكل عابر، لأن حركة «حماس» مقربة سياسياً من المحور القطري - التركي - المصري، بينما «الجهاد» مقربة سياسياً من محور سوريا - إيران - حزب الله.

وغداه التركيز على مقتل الشيخ البوطي، في هذا البرنامج الذي بث على قناة فلسطين اليوم، قدمته سيدة، ترتدي الحجاب، استخدمت شعارات تحتوي على الإثارة، وخلفها ديكور باللون الأخضر، يدل على الخلفية الدينية للقناة.

في الفترة الزمنية الثانية عام 2020، لاحظ الباحث ان قناة «فلسطين اليوم» بثت حلقة من برنامجها «حدث وأبعاد» من العاصمة السورية دمشق بتاريخ 23. 3. 2020 وقد تمحورت الحلقة حول «كورونا ومسارات التحولات في العالم». هذه الحلقة تدل على عمق العلاقات واستمراريتها بين حركة الجهاد والحكومة السورية خلال الفترة الزمنية الثانية 2020 كما كان عليه الحال عام 2013.

لكن في قناة «الأقصى» حدث تحول جذري في نشراتها الأخبارية خلال رصد الباحث للفترة الزمنية الثانية، ففي تاريخ 7. 7. 2020 عرضت قناة «الأقصى» في برنامج «هنا فلسطين» خبراً مفاداً أن:

«ممثل حركة «حماس» في لبنان يسلم حزب الله اللبناني رسالة من رئيس الحركة إسماعيل هنية إلى الأمين العام للحزب حسن نصر الله حول قرار الضم الإسرائيلي.»

لاحظ الباحث وجود صورة كبيرة على يمين المذيع لرئيس حركة «حماس» هنية وهو يرتدي الكوفية الفلسطينية، ويرفع شارة النصر.

لاحظ الباحث انه قد حصل تقارباً بين حركة « حماس » و« حزب الله » على عكس الفترة الزمنية الأولى للبحث عام 2013 حيث كان هناك تباعداً بين الجهتين على خلفية الأزمة السورية.

كما لاحظ الباحث أنّ الخطاب الإعلامي لقناتي «الأقصى» و«فلسطين اليوم» هو نفس الخطاب الإعلامي لحركتي «حماس» و«الجهاد الإسلامي»، وهذا الخطاب هو انعكاس كلي لمجمل العلاقات السياسية مع دول المنطقة مثل إيران وسوريا وقطر ومصر، رغم نفي مدير عام البرامج والأخبار في قناة «الأقصى» سمير أبو محسن في مقابلة لـ«الشرق الأوسط» اللندنية بأن «الأقصى فضائية حزبية» (حمدان 2012، ص 56).

وهذا يدل، على أن الإعلام التابع لحركتي « حماس » و «الجهاد» لا ينفصل عن سياسة الحركتين، وهذا الاختلاط، يُؤدي إلى نتيجة خطيرة للغاية، وهي تحول الرسالة الإعلامية إلى «خادم» للسياسة، وهذا يتناقض مع « جوهر» الرسالة الأخلاقية للإعلامي.

5. 3. 2 إيران :

بتاريخ 29-4-2013، وبالتحديد عند الساعة 9:44 صباحاً قامت فضائية «فلسطين اليوم» في بث حي ومباشر من العاصمة الإيرانية «طهران» بنقل «مؤتمر علماء الدين والصحة الإسلامية» والذي استمر على مدار يومين، حيث أبرزت الفضائية باللون الأحمر وعلى منتصف الشاشة تقريباً أهم الأقوال التي وردت في كلمة علي خامنئي الذي يُعتبر من أبرز المراجع الشيعية في إيران. أثناء النقل المباشر ركزت «فلسطين اليوم» على صورة خامنئي الثائرة، استخدمت في التصوير اللقطات الطويلة والمتوسطة والقريبة التي تبرز معالم الوجه الغاضب، العبوس، الثائر، المناضل وإبراز الرقبة العالية، غير منحنية.

ومن أهم الاقوال التي وردت على لسانه:

«النظام في سوريا ليس شيعياً والمعارضون ليسوا سنة، وما يحدث هناك حريق مهلك»

«نحن قادرون على أن نكون أمة سبّاقة لإحقاق حقوق شعوب العالم المقهورة أمام أقلية مستبدة»

يريد خامنئي القول، إنّ ما يحدث في سوريا هو مؤامرة أمريكية-إسرائيلية بسبب وقوف النظام السوري سياسياً وعسكرياً وإعلامياً إلى جانب «المقاومة» وأنّ المسألة ليس لها علاقة بمقاومة الاستبداد السياسي.

وبتاريخ 17-3-2013 بثت «فلسطين اليوم» برنامجاً بعنوان «المنتدى» تطرقت فيه إلى عدة قضايا منها، عقد مؤتمر حول تأثير اللوبي الصهيوني على الإعلام العالمي بدعوة من مكتب الدفاع عن فلسطين في بلدية طهران.

نوعية الصور المستخدمة في برنامج «المنتدى» إما حية أو من الأرشيف.

فقد ركز التقرير الذي أعده مراسل القناة من طهران عمر هواش على كيفية التصدي للإعلام الغربي الذي يسيطر عليه اللوبي الصهيوني، واختتم التقرير بالقول:

«هذا الملتقى يدل على عمق اهتمام الشعب الإيراني بالقضية الفلسطينية».

لقد لاحظ الباحث اهتمام فضائية «فلسطين اليوم» بالشأن الإيراني أكثر من فضائية «الأقصى»، وهذا أمر عادي، فالعلاقات التي تربط حركة «الجهاد الإسلامي» مع إيران قوية جداً، ومن المعروف أنّ الأمين العام السابق لحركة «الجهاد» فتحي الشقاقي أصدر كتاباً بتاريخ 16.2.1979 بعنوان: «الخميني الحل الإسلامي والبديل»، أي بعد مرور أربعة أيام على وصول الخميني إلى سدة الحكم.

وللوقوف أكثر عند الأخبار الإيرانية، أوردت فضائية «فلسطين اليوم» بتاريخ 24-2-2013 على شريطها الإخباري العناوين الإخبارية التالية:

1. القيادي في الجهاد الإسلامي خضر حبيب يدعو إلى انتفاضة ثالثة.

2. مجلس الشورى الإيراني يُطالب الوفد الإيراني الذي يفاوض من أجل الملف النووي الإيراني بالتمسك بحقوق طهران.

3. الحرس الثوري الإيراني يُواصل مناورات «الرسول الأعظم» لمدة ثلاثة أيام.

4. الحرس الثوري الإيراني يقوم بإسقاط طائرة أجنبية بدون طيار.

إنّ عدم وضوح الشأن الإيراني في نشرات أخبار أو برامج فضائية «الأقصى» لا يعني بتاتا، عدم تغطية أخبار الشؤون الإيرانية أو توتر العلاقات بين حركة «حماس» والقيادة الإيرانية، فالعلاقات السياسيّة الأولى للحركة بدأت مع إيران منذ العام 1989، إلى جانب علاقاتها مع السّعودية والعراق (العمور 2009، ص 290).

كما أوضح رئيس المكتب السياسي للحركة خالد مشعل بأنّ الحركة افتتحت مكتباً لها في طهران منذ تأسيسها، وأنه التقى كل من مرشد الثورة الإسلامية في إيران، آية الله علي خامنئي بتاريخ 21-2-2006، والرئيس الإيراني السابق محمود أحمدي نجاد بتاريخ 21-2-2006 (شربل 2006، ص 97).

يُعود السبب في عدم تغطية أخبار القيادة الإيرانية على قناة «الأقصى» خلال قيام الباحث بعملية الرصد في الفترة الزمنية الأولى 2013 إلى موقف «حماس» من الأزمة السورية، وتشابكاتها السياسية فيما بعد مع دول إقليمية مختلفة مثل قطر وتركيا، ولكن هذا الأمر تغير خلال فترة الرصد الثانية فقد شهدت العلاقات بين «حماس» وإيران تطورات إيجابية.

هذا الأمر انعكس على قناة «الأقصى» فقد ورد في القناة الحمساويّة بتاريخ

2020-7-5

«الحرس الثوري الإيراني: أقمنا قواعد صواريخ تحت الأرض على سواحل الخليج وخليج عُمان».

وخلال فترة الرصد والمتابعة والتحليل لاحظ الباحث استمرار اهتمام فضائية « فلسطين اليوم » بالشأن الإيراني فقد جاء في شريط الأخبار الذي بث يوم الأربعاء الموافق 1-7-2020 وفي تمام الساعة 9:15 مساءً :

«رئيس مجلس الشورى الإيراني محمد باقر قاليباف يدعو المجتمع الدولي إلى وقف السياسات العدائية الإسرائيلية».

هذا الأهتمام بتصريحات المسؤولين السياسيين الإيرانيين حول تطورات القضية الفلسطينية والذي لاحظته الباحث بعد 7 سنوات يدل على الارتباط الوثيق الذي يربط حركة «الجهاد الإسلامي» بـ «إيران» الأمر الذي انعكس فوراً على الفضائية الناطقة باسم الحركة.

هذا الارتباط لم ينعكس على النشرات الاخبارية في القناة بل في برامجها، فقد

رصد الباحث برنامج على قناة «فلسطين اليوم» متعلق بالشأن الإيراني، اسمه «من طهران» وبث من العاصمة الإيرانية بتاريخ 16-2-2020 وقدمه مازن السريع.

تمحورت الحلقة حول «الثورة الإسلامية في إيران» في ذكراها 15-2-2020 وقد بدأ البرنامج بصور لقادة إيرانيين ومسيرات من طهران وصور لقاسم سليمانى الذي قتل بصواريخ أمريكية في العراق.

كما بث في البرنامج بتاريخ 21-5-2020 حلقة خصصت للاستعدادات بمناسبة «يوم القدس العالمي» وهو يوم اعلن عنه سابقا الخميني في آخر جمعة من شهر رمضان.

من الواضح جداً، أن المواضيع التي تعرضها قناة «فلسطين اليوم» لها علاقة مباشرة بالعلاقات السياسية التي تربط حركة «الجهاد» مع كل من إيران وسوريا، على عكس «الأقصى» التي أشادت مراراً بموقف رئيس الوزراء التركي رجب طيب أردوغان من القضية الفلسطينية، وابتعدت عن المحور السوري، ما أدى إلى «قطع» أو «تخفيض» المعونات الإيرانية للحركة.

وكانت حماس تتلقى قبل الأزمة السورية 280 مليون دولار من إيران سنوياً، بالإضافة إلى المساعدات العسكرية والتقنية والهندسية التي كانت تتلقاها من هذا البلد.

وبحسب أستاذ العلوم السياسية في جامعة بيزيت د. باسم الزبيدي فقد قال خلال مقابلة حصرية أجراها الباحث معه بتاريخ 9-6-2013 إن «هذه المساعدات خلقت للحركة فضاءً على بعض الدول الإسلامية أكثر من فضائها على الضفة الغربية».

حديث الزبيدي، أكده وكيل وزارة الخارجية في الحكومة المقالة غازي حمد الذي قال: «إنّ العلاقة مع إيران تأثرت بسبب الأزمة السورية، مشيراً إلى أنّ هذا ترك أثراً على الدعم المالي والسياسي المقدم للحركة، وإنّ حماس لا تبني سياساتها الخارجية على المصالح بل على القيم»، رافضاً الكشف عن أي أرقام خاصة بحجم المبالغ المالية والمساعدات التي تلقتها (حماس) من إيران.

www.kuna.net.kw

5.3.3 قطر

بتاريخ 4-4-2013 بثت قناة «الأقصى» تقريراً إخبارياً بعنوان «حماس تدعو عباس لمحاسبة المسيئين لقطر»، وجاء في التقرير أنّ الناطق باسم «حماس» سامي أبو زهري اعتبر رفض محمود عباس لإساءة بعض أبناء الشبيبة الفتحاوية لقطر وقيادتها هو أمر غير كاف، ولا يعفيه من المسؤولية كونه رئيساً لحركة فتح. وجاء تصريح أبو زهري رداً على قيام مجموعة من حركة الشبيبة بإحراق دمية تمثل أمير قطر حمد بن خليفة آل ثاني، بعد تمثيل إعدام الدمية، عقب مناظرة انتخابية جرت في جامعة فلسطين التقنية- خضوري بطولكرم شمال الضفة الغربية.

لاحظ الباحث أنّ قناة «الاقصى» في هذا التقرير الذي بثته قناة «الأقصى» ركّز على الناطق باسم «حماس» سامي أبو زهري من اتجاهات مختلفة، استخدم

المؤثرات الصوتية والموسيقى في بداية التقرير إلى حد ما ليساهم في تكوين المعاني والدلالات.

وغداة القمة العربية، التي عُقدت في العاصمة القطرية «الدوحة»، أوردت «الأقصى» بتاريخ 26-3-2013 بياناً لحركة «حماس» التي رحبت فيه «بدعوة أمير دولة قطر، لعقد قمة عربية مصغرة في القاهرة لتسريع إنجاز المصالحة الفلسطينية، وعقد قمة عربية مصغرة في القاهرة بأقرب فرصة بمشاركة دول عربية وحركتي «حماس» و«فتح»».

قناة «الأقصى» أبرزت صورة كبيرة لأمير قطر عُلق في أحد شوارع مدينة غزة، وهو يرتدي اللباس القطري الخليجي، الصورة ركزت كثيراً على الوجه، البشوش، المبتسم، صورة تعطي المزيد من الطاقة الايجابية للإنسان عندما يشاهدها.

وعلى الرغم من أن «الأقصى» أوردت خبر مباركة «حماس» لجهود المصالحة المرتقبة، وبما أنها الذراع الإعلامية للحركة، إلا أنّ أخبارها، لا تصب في هذا الاتجاه وهو إنهاء الانقسام، فقد امتنعت الفضائية عن بث خطاب الرئيس الفلسطيني محمود عباس في القمة، في الوقت الذي بثت فيه خطاب الرئيس المصري محمد مرسي، بينما قامت فضائية «فلسطين اليوم» ببث خطاب الرئيس عباس كاملاً بينما امتنعت عن بث خطاب الرئيس المصري.

لقد تباينت ردود فعل القنوات حول تعديل المبادرة العربية، إثر الزيارة التي قام بها الوفد الوزاري العربي التابع لجامعة الدول العربية إلى الولايات المتحدة بقيادة رئيس وزراء قطر الشيخ حمد بن جاسم آل ثاني والأمين العام لجامعة الدول العربية نبيل العربي، لتقديم مقترح جديد للمبادرة العربية والتي نصت على إقامة دولة فلسطينية في حدود عام 1967 مع تبادل «جزئي» للأراضي مع إسرائيل.

فقد جاء في الخبر الأول في نشرة أخبار «فلسطين اليوم» بتاريخ 30. 4. 2013، عند الساعة 20:25 مساءً، أنّ «داوود شهاب الناطق الرسمي باسم حركة «الجهاد الإسلامي» وصف المبادرة بأنها «بيع جديد» للقضية الفلسطينية

و«بلفور آخر»، بينما كانت «الأقصى» أقل حدة، فقد ورد على شاشة القناة بنفس تاريخ اليوم تصريح لرئيس المكتب السياسي لحركة «حماس» خالد مشعل من قطر، عاجل: مشعل «وجودنا السياسي في قطر لا يمنعنا من رفض المبادرة المقترحة»

كما نفى عضو المكتب السياسي لحركة «حماس» عزت الرشق خلال تقرير بثته «الأقصى» بتاريخ 10-5-2013 تقارير إعلامية عن توتر بين حركته ودولة قطر بعد رفض الحركة لمبدأ تبادل الأراضي بين السلطة الفلسطينية والاحتلال الاسرائيلي.

أظهرت قناة الأقصى هذا الخبر وقد كان الرشق في حالة من رباطة الجاش، لديه ذقن خفيف (صورة المناضل والبطل) الصورة إبرزت حركات الوجه واليدين بإشارة النصر لكي توفر للمشاهد وسيلة للاندماج مع الواقع الافتراضي، وبالتالي يدفع نحو التفاعل والانفعال. استخدام لغة الجسد في تشكيل المعنى عند المشاهد عن طريق الإيحاءات المبهمة والصریحة.

لاحظ الباحث، ان القناتين أبرزتا رفض الحركتين للمقترح الجديد، الا أنّ حركة «الجهاد الإسلامي» كانت أقوى بكثير في تعبيرها السياسي من «حماس» بسبب قربها من إيران ورفضها للمواقف السياسية لدولة قطر.

وعلى الرغم من غياب أي تقارير إخبارية عن قطر بعكس إيران في فضائية «فلسطين اليوم»، فقد لاحظ الباحث وجود عشرات التقارير الإخبارية في موقع «الأقصى» عن قطر، منها حلقتان بعنوان «شكراً قطر»، بمناسبة زيارة أمير قطر إلى قطاع غزة، وتبرعه بمبلغ 450 مليون دولار لإعمار القطاع.

لم يلاحظ الباحث أي تطورات على علاقة القناتين مع قطر خلال رصده للفترة الزمنية الثانية 2020.

5.3.4 مصر

وإلى الملف المصري، ففي مساء يوم الأثنين الموافق 18-2-2013، أورد التلفزيون الإسرائيلي 33 باللغة العربية، في نشرته الإخبارية المسائية، عند

الساعة السابعة مساءً، تقريراً مفصلاً، عن كيفية قيام قوات الأمن المصرية بضخ مياه الصرف الصحي في الأنفاق التي تصل مدينة رفح المصرية برفح على الجانب الفلسطيني لوقف عمليات «التهدية من مصر إلى قطاع غزة، وعلى الرغم من أهمية هذا الموضوع إلا أن فضائية «الأقصى» لم تشر إلى هذا التقرير، رغم قيام الباحث برصد نشرات أخبار الفضائية بشكل لا لبس فيه، طيلة ساعات المساء.

لذلك، استغربت صحيفة «القدس العربي» اللندنية 19-2-2013 في افتتاحيتها التي جاءت تحت عنوان «صمت حماس على إغلاق الأنفاق»: «صمت حكومة حماس على مثل هذه الخطوات من الحكومة المصرية، وهي التي كانت تملأ الدنيا صراخاً كلما اقترب نظام الرئيس مبارك من الأنفاق في محاولة لإغلاقها (www.alquds.co.uk. 19.2.2013).

وفي مقابلة خاصة مع فضائية «فلسطين اليوم» بتاريخ 17-3-2013 حول الموضوع، قال الناطق الرسمي باسم حركة «حماس» سامي أبو زهري: «هناك حملة إعلامية ضد حماس، من قبل بعض الجهات، لتحريض الجيش المصري على إغلاق الأنفاق».

لقد تفادى أبو زهري القول، إن الحكومة المصرية هي المسؤولة عن تدمير الأنفاق، واستعاض بدلاً من ذلك: «هناك «جهات» تقوم بتحريض المؤسسة العسكرية على إغلاق الأنفاق وكأن حركة «حماس»، لا تريد التطرق إلى الحكومة المصرية التي يسيطر عليها الإخوان المسلمون، أو الإشارة بأن لها دوراً في إغلاق الأنفاق».

لاحظ الباحث ان أخبار مصر بقيت كما هي خلال الفترة الزمنية الأولى. فعلي سبيل المثال أوردت قناة «الأقصى» خبراً بتاريخ 8-7-2020 مفاده: «الجيش المصري اعتقل يوم الأحد الماضي الصيادين عبد العزيز فايز علي صباح 28 عاما وأنس صالح محمود بدوان 23 عاما أثناء صيدهم في بحر رفح حيث اختفت آثارهم».

5. 3. 5 تركيا

تناولت «فلسطين اليوم» في برنامج « إستراتيجيا » بتاريخ 3-4-2013 من الساعة 21:00 - 22:00 مساءً، دور تركيا في منطقة الشرق الأوسط.

الفضائية استضافت الباحث اللبناني أمين حطيط الذي شكك في دور تركيا، واعتبر دورها السياسي مشبوه، وقال: «أردوغان كان يتشدد لفظياً ضد إسرائيل، ولكنه كان يوقع العقود السياسية والاقتصادية ويجري المناورات العسكرية معها في الخفاء».

وأضاف: «لو كانت تركيا مخلصه لقامت بقطع العلاقات الدبلوماسية مع إسرائيل كما فعلت إيران عام 1979».

كما أفردت قناة «الأقصى» بتاريخ 23. 3. 2013 مساحة واسعة لخطاب هنية حول زيارة أردوغان المرتقبة إلى غزة، بينما أفردت «فلسطين اليوم» مساحة كبيرة أيضاً، ولكن في الاتجاه الآخر، فقد أوردت خبراً مفاده أن « الشيخ خالد البطش القيادي في حركة الجهاد الإسلامي، بين أن اعتذار «إسرائيل» لتركيا على حادث الاعتداء على سفينة مرمرة التي حاولت الوصول إلى شواطئ قطاع غزة «اعتذار وهمي ولفظي» جاء بضغط وإلحاح من الرئيس الأمريكي باراك أوباما على «إسرائيل»، بهدف فك العزلة عنها. <http://paltoday.tv/index.php?act=post&id=3915>. 23.03.2013

وأوضح البطش في تصريح له عبر صفحته على الفيس بوك، إنَّ الاعتذار يهدف لتجديد التعاون الأمني والسياسي والعسكري مع تركيا من جهة، ولتجنب تركيا من الذهاب أكثر من اللازم في علاقاتها مع البعد الإسلامي (إيران والبعد العربي مصر (مرجع سابق)، مشدداً على أنَّ الإيحاء بأن ذلك «نصراً» لتركيا إيحاء كاذب وغير صحيح، ولا يعتقد أن فك الحصار سيكون أحد نتائجه أو أنه على الأبواب بفضل هذا الاعتذار، مبيناً أن المستفيد هو العدو الصهيوني... ولتقوية الإسلام المعتدل حسب وجهة نظر أمريكا (مرجع سابق).

لاحظ الباحث قيام قناة «الأقصى» بنقل أخبار تحويل متحف «آيا صوفيا» إلى مسجد فقد أوردت القناة بتاريخ 9-7-2020 في نشرتها الأخبارية الخبر التالي:

«أترك يتظاهرون أمام «آيا صوفيا» في اسطنبول ابتهاجاً بقرار تحويله رسمياً إلى مسجد».

الباحث لم يلاحظ أيضاً انتقاداً من قبل قناة «فلسطين اليوم» بسبب تحويل المتحف إلى مسجد.

5. 3. 6 السلطة الوطنية الفلسطينية

بتاريخ 17-3-2013 بثت فضائية «فلسطين اليوم» برنامجاً بعنوان «المنتدى» تطرقت فيه إلى عدة عناوين إخبارية، منها :

«رئيس الوزراء سلام فياض يفتتح معرض فلسطين الرابع للعلوم والتكنولوجيا في مدينة رام الله بمشاركة وزيرة التربية والتعليم ليس العلمي».

تحاول قدر المستطاع أن تكون «فلسطين اليوم» حيادية، فهي تقول مثلاً «رئيس الوزراء في السلطة الفلسطينية» أو «رئيس الوزراء في قطاع غزة»، بينما تقول «الأقصى» عند ذكر إسماعيل هنية «رئيس الوزراء الفلسطيني»، بدلاً من المسمى الشائع في الإعلام «رئيس الوزراء في الحكومة المقالة» وعند ذكر سلام فياض، تقول «حكومة فياض» أو «حكومة رام الله».

كما أبرزت «الأقصى» في تمام الساعة 11:19 مساءً، الموافق 4-5-2013 تصريح سلام فياض لصحيفة «نيويورك تايمز» الأمريكية، الذي كان على النحو التالي:

«تركت الحكومة لأن القيادة الفلسطينية فاشلة وفتح في طريقها للانهيار». وعلى صعيد الأسرى في السجون الإسرائيلية، قامت فضائية «الأقصى» في بث حي ومباشر، في تمام الساعة 14:23 ظهراً، الموافق 22-2-2013، بنقل مواجهات بين شبان فلسطينيين وقوات من الجيش الإسرائيلي تضامناً مع الأسرى المضربين عن الطعام، وفي طليعتهم الأسير سامر العيساوي من مدينة الخليل جنوب الضفة الغربية، بعد ذلك تدخلت الشرطة الفلسطينية لمنع متظاهرين من الوصول إلى نقاط الاحتكاك مع الجيش الإسرائيلي، وقد ركزت فضائية «الأقصى» على هذه المشاهد كثيراً، بعكس فضائية «فلسطين اليوم».

كما نقلت فضائية «فلسطين اليوم» مؤتمراً صحفياً من مدينة رام الله وسط الضفة الغربية في تمام الساعة 11:20، ظهر يوم الأحد، الموافق 24-2-2013، إثر مقتل الأسير عرفات جرادات من مدينة الخليل تحت التعذيب في المعتقل الإسرائيلي، شارك فيه كل من وزير شؤون الأسرى والمحربين في السلطة الوطنية عيسى قراقع و رئيس نادي الأسير قدورة فارس، وفي نفس الوقت نقلت فضائية «الأقصى» التابعة لـ «حماس» مؤتمراً صحفياً للناطق باسم الحركة سامي أبو زهري من مدينة غزة للتعقيب على الحدث ذاته.

وهذا ينطبق على نشرة الأخبار، ففي تمام الساعة 18:20 مساءً، الموافق 25.2.2013، لم تبرز فضائية «الأقصى» تصريح الرئيس الفلسطيني محمود عباس حول ظروف استشهاد جرادات في المعتقل الإسرائيلي، بينما أبرزت فضائية «فلسطين اليوم» في ذات الوقت التصريح حيث قال عباس: «لن تجرنا إسرائيل نحو المربع الأول، ولكنها تتحمل المسؤولية، أنها تقتل الأطفال اليوم». كما أوردت «الأقصى» خبراً عاجلاً بتاريخ 26-2-2013، كان على النحو التالي:

«اجتماع للمجلس التشريعي لمناقشة أوضاع الأسرى»
والمقصود هنا اجتماع لنواب حماس من قطاع غزة.

لقد انعكس الانقسام الفلسطيني على معظم مجالات الحياة، بما في ذلك تقسيم الشهداء من الأسرى، فقد أبرزت فضائية «الأقصى» بتاريخ 2-4-2013 عند الساعة 10:30 صباحاً الخبر التالي:

«أسرة الشهيد أبو حمديّة تحمل الاحتلال المسؤولية والسلطة أهملته»
كما أوردت القناة نفسها بتاريخ 3-4-2013 عند الساعة 20:06 مساءً، خبراً على شريط الأخبار:
«كتائب القسام تزف الشهيد ميسرة أبو حمديّة وتؤكد أنه من مجاهديها الأوائل».

بينما أبرزت قناة «فلسطين اليوم» بتاريخ 3-4-2013 أن الشهيد ميسرة أبو حمدة الذي استشهد بسبب مرض السرطان في مستشفى سوروكا الإسرائيلي كان ضابطاً برتبة «لواء» في صفوف جهاز «الأمن الوقائي» التابع للسلطة الوطنية.

من الواضح تماماً هنا، أن فضائية «الأقصى» تتبنى الخطاب الإعلامي لحركة «حماس» وتساهم كوسيلة إعلامية في حالة الانقسام الداخلي الفلسطيني، وأنها غير منفتحة على أخبار السلطة الوطنية أو زعمائها، بينما تحاول فضائية «فلسطين اليوم» الناطقة باسم حركة «الجهاد الإسلامي» تغطية الأحداث في الأراضي الفلسطينية بطريقة «محايدة» قدر الإمكان.

وبعكس الفرق الواضح بين خطابي الفضائيتين، في القضيتين السابقتين، فإن الخطاب يتوحد عندما يتعلق الأمر بالاعتقالات السياسية من قبل السلطة الفلسطينية، فقد بقي الخبران التاليان أكثر من يومين على فضائية «الأقصى» بتاريخ 15-3-2013.

« محكمة الخليل تقرر تمديد اعتقال عواد الرجبي المعتقل السياسي لدى السلطة لمدة 48 ساعة »

«الأمن الوقائي ينقل 30 معتقلاً أمنياً من رام الله وغيرها إلى وقائي أريحا»
وبتاريخ 26-2-2013 خصص برنامج «حدث وأبعاد» على «فلسطين اليوم» للاعتقالات السياسية، حيث ساوى القيادي في حركة «الجهاد الإسلامي» نافذ عزام بين «الإعتقالات السياسية التي تقوم بها كل من السلطة الفلسطينية وإسرائيل».

لاحظ الباحث ان فضائية «الأقصى» التابعة لحركة «حماس» اتخذت موقفاً إعلامياً غير صارم خلال رصد ومتابعة وتحليل الفترة الزمنية الثانية والتي امتدت عام 2020 بسبب قضية سياسية وهي أجماع فصائل العمل الوطني الفلسطيني على وقف سياسة الضم الذي كان ينوي رئيس الوزراء الإسرائيلي بنيامين نتياهو القيام بها في 1-7-2020.

فقد جاء في شريط الأخبار الذي بث يوم الأربعاء الموافق 1-7-2020 في تمام الساعة 9:15 مساءً «تصدي الفضائل الفلسطينية بكل الوسائل المتاحة لأفشال خطة الضم».

وفي خبر آخر: «لجان المقاومة تقول ان كل الخيارات مفتوحة للمقاومة.»
وفي خبر ثالث: «القوى والمكونات الوطنية والإسلامية: الأراضي الفلسطينية هي وحدة إقليمية واحدة يقرها ويعترف بها القانون الدولي.»
هنا لاحظ الباحث عدم وجود مصطلحات تدعو إلى الكراهية في نشرة أخبار فضائية الأقصى.

كما لاحظ الباحث ان القناتين حافظتا على الأجواء الإيجابية التي سادت في الأراضي الفلسطينية حيث كان هناك اجماع فلسطيني كامل ضد سياسة الضم في الفترة الزمنية الثانية³ إلا أن قناة «الأقصى» ما تزال تبث بعض المصطلحات التي كانت خلال رصد الفترة الزمنية الأولى للبحث عام 2013 مثل:

وزارة الصحة في رام الله: سنرسل جميع العائدين من الخارج إلى الحجر الصحي، كما جاء في شريط الأخبار بتاريخ 1-7-2020.

في حين كان على شريط الأخبار في قناة «فلسطين اليوم»

وزارة الصحة الفلسطينية: تسجيل 280 إصابة بفيروس الكورونا في المحافظات الفلسطينية، وهو الموقف نفسه للقناة خلال الفترة الزمنية الأولى عام 2013.

النقطة المفصلية التي توضح تأثير السياسي على الإعلامي كانت بتاريخ 2-7-2020

فقد بثت بشكل مشترك قنوات «الإقصى» و«فلسطين اليوم» و«فلسطين» الرسمية التابعة للسلطة مؤتمراً صحفياً مباشراً من مدينة رام الله بتاريخ 2-7-2020 شارك فيه عضو اللجنة المركزية لحركة «فتح» جبريل الرجوب ونائب رئيس حركة «حماس» من بيروت ضد ضم أجزاء من الضفة الغربية.

في هذا المؤتمر ظهر على شاشة «الأقصى» المانشيت التالي باللون الأحمر:
 العاروري : «موقف الرئيس أبو مازن صلب وثابت في مواجهة مخطط
 الضم».

الرجوب : «نحن وحماس وحدة دم مشترك».

لقد لاحظ الباحث ان هذا المشهد يعتبر الأقوى في الفترتين وهذا انعكس
 بشكل إيجابي على نشرات الأخبار والبرامج والمصطلحات والصور في جميع
 وسائل الإعلام الفلسطينية بحيث باتت خالية من خطاب الكراهية.

وعقب هذا المؤتمر بدأت قناة «الأقصى» بثت أغان وصور ومقاطع فيديو
 واستخدام مصطلحات تتطرق إلى النضال الوطني الموحد ولم تبث أغان حزبية
 لفصيل بعينه.

بتاريخ 7-7-2020 بثت قناة «الأقصى» في برنامجها «عينك على الوطن»
 أخباراً عن انتشار فيروس كورونا في الضفة الغربية الغربية وقد ورد في البرنامج
 الخبر الآتي:

وزيرة الصحة مي كيلة : رفعنا توصية خلال اجتماع لجنة الطوارئ العليا
 بتجديد الأغلاق لمدة 14 يوماً.

لاحظ الباحث هنا أن القناة لم تقل كعادتها: «وزيرة الصحة في رام الله».

من خلال ما سبق نستنتج الآتي: أنّ الأخبار في كلا الفترتين الزمّيتين
 تُحرر في القناتين على قاعدة الولاء السياسي، وليس بطريقة مهنية، وهذا «يخالف
 المسؤولية أمام الاصول المهنية للإعلام وأمام الضمير» (الجابري 2009، ط 3،
 ص 79)، وسواء كان أساس الأخلاق عند الإعلامي العقل أم الشرع أم
 الواجب، فإن أي تغيير في الخبر، يُعد مخالفة صريحة للأسس الثلاثة، أنفة الذكر،
 وهو ما قد ينفي عن الإعلامي، مهنيته (في حال اعتماد العقل) أو إيمانه (في حال
 اعتماد الشرع) أو أخلاقه (في حال اعتماد الواجب).

لكن، لاحظ الباحث أن فضائية «فلسطين اليوم» تستخدم مصطلحات إعلامية أكثر منها سياسية، إذا ما قورنت بفضائية «الأقصى»، فقد جاء في برنامج «حدث وأبعاد» على فضائية «الأقصى» بتاريخ 3-4-2013، عند الساعة 46.20 مساءً، أن المسألة ليست مصالحة أو خلاف سياسي على مشروعين، وإنما هي خلاف على الشرعية وتمثيل الشعب الفلسطيني، إلا أن القناتين، تستخدمان مصطلحات مختلفة، ذات دلالة سياسية، للتعبير عن موقفين سياسيين مختلفين.

5.3.7 قطاع غزة

وإلى تغطية زيارة الشيخ يوسف القرضاوي رئيس الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين إلى قطاع غزة بين 8 و10-5-2013 في الفضائيتين.

فقد أوردت «فلسطين اليوم» خبراً يوم الأربعاء، عند الساعة 13:06 ظهراً، الموافق 8-5-2013،، حول الزيارة جاء فيه: «رُفعت يافطات ترحيب، لكن فضائل فلسطينية اعتذرت عن استقباله لأسباب تتعلق بمواقفه السياسية والفتاوي التي أصدرها قبيل وأثناء الربيع العربي والتي اتهمته بالسماح بالتدخل العسكري الأجنبي ضد بعض الدول العربية».

في المقابل، أوردت «الأقصى» خبراً عن الزيارة، مشيدة بها، وبين وزير الأوقاف والشؤون الدينية في قطاع غزة إسماعيل رضوان أن الزيارة «تؤكد أن القضية الفلسطينية تكسب بعداً أصيلاً، دون أن تتطرق القناة إلى المواقف المناهضة للزيارة».

عمدت قناة الأقصى تعتمد القناة إلى وضع مانشيت كبير على موقعها الأخباري، المانشيت وضع تحت صورة الشيخ القرضاوي، وهو يرتدي اللباس التقليدي مع العمامة، يديه بجانب خاصرته، الصورة كبيرة وتحت خلفية خضراء، الكتفان للأعلى، الرأس مرفوع، التصوير كان محترفاً وأثناء الغروب.

كما قامت «الأقصى» يوم الجمعة، عند الساعة 13:36:20 ظهراً، الموافق 10-5-2013، ببث خطبة القرضاوي من المسجد العمري بغزة حيث قال: «كل من يُؤيد بشار الأسد بالسلاح أو المال أو العتاد سيأخذه الله»، في حين

امتنعت «فلسطين اليوم» عن نقل الخطبة، ونقلت اعتصام تضامني مع الأسير المريض معتصم رداد في بلدة صيدا بمدينة طولكرم شمال الضفة الغربية.

هنا نلاحظ أن تغطية الزيارة، لم تتم بشكل «مهني»، وإنما لها علاقة بالتوجهات السياسية للضيف، كيف؟

لقد وصف القرضاوي خلال خطبة له في مسجد عمر بن الخطاب بالدوحة، «حزب الله» بـ«حزب الشيطان»، وقال: «وقف حسن نصر الله بياهي بأنه سيقا تل في سوريا، سيبوء هو وجيشه بالخسران، سيهزمه الله، سيأخذه الله أخذ عزيز مقتدر» (صحيفة الأهرام المصرية، 4-5-2013)، ولهذا غطت «فلسطين اليوم» المقربة من إيران وسوريا وحزب الله الزيارة بشكل «جزئي»، بعكس فضائية «الأقصى».

لاحظ الباحث أنّ الأخبار التي نشرت في القناتين عن قطاع غزة خلت تماما من خطاب الكراهية

وورد في قناة «الأقصى» بتاريخ 30-6-2020 الخبر التالي: «الفصائل الفلسطينية في غزة تدعو كافة القطاعات الشعبية والمجتمعية إلى الخروج غدا في مسيرات جماهيرية غاضبة رفضا لخطة الضم وصفقة القرن».

كما لاحظ الباحث بعد فترة طويلة من البحث والمتابعة والتقصي طوال شهر حزيران 2020 غياب أي أخبار من قطاع غزة على قناة «الأقصى» عن «هروب قائد وحدة الضفادع البشرية في حماس عن طريق البحر».

6. النتائج

1. يوجد تداخل مباشر وواضح بين السياسة والإعلام في فضائتي «فلسطين اليوم» و«الأقصى»، كما أنّ الخطاب الإعلامي للقناتين هو نفس الخطاب الإعلامي لحركتي «حماس» و«الجهاد الإسلامي»، وهذا الخطاب هو انعكاس كلي لمجمل العلاقات السياسية مع دول المنطقة مثل إيران وسوريا وقطر ومصر وتركيا، الأمر الذي أوجد أكثر من خطاب إعلامي.

2. خطاب الفضائيتين يكتسب سلطته من خارجه، وماتقوم به اللغة ليس أكثر من كونها ترمز لتلك السلطة وبنيتها.

3. تُحرر الأخبار في القناتين خلال الفترتين سواء عام 2013 أو عام 2020، وخاصة في «الأقصى» على قاعدة الانتقائية في التعامل مع الأخبار، وهذا يعني أن الأداء الإعلامي غير مهني تماماً، فهو إعلام حزبي يقوم على معايير الانتماء للحزب أو الحركة والولاء السياسي، فإذا كانت العلاقات السياسية في الساحة الفلسطينية متوترة فإنها تنعكس مباشرة على الفضائيتين وخاصة «الأقصى» وإذا كانت العلاقات إيجابية فإنها تنعكس إيجابياً على القناتين كما حصل خلال الفترة الزمنية الثانية 2020 بسبب الاجماع الفلسطيني ضد سياسة ضم أجزاء من الضفة الغربية وانتشار فيروس كورونا.

4. تتعد قناة الأقصى عن خطاب الكراهية عندما يتعلق الأمر بالكيانية السياسية والوجود الفلسطيني وانتشار الأوبئة والأمراض كما حصل في حالة فيروس «كورونا».

5. العلاقة بين الخبر والسياسة والأخلاق في فضائية «فلسطين اليوم» أقرب إلى الثبات فهي تستخدم مصطلحات وصور إعلامية أكثر منها سياسية، أما العلاقة بين الخبر والرأي في فضائية «الأقصى» فهي في حالة متغيرة.

6. بدلاً من أن تقوم القناتان بمراقبة المؤسسات السياسية، تقومان بالدفاع عن تلك المؤسسات أمام أي أزمة سياسية، وهذا يعني أن الخطاب الإعلامي يصبح محل تساؤل ونقد أخلاقي ويخالف المسؤولية أمام الاصول المهنية للإعلام.

7. تقوم فضائية «الأقصى» في بعض الأحيان، بـ «تحييض» علني على العنف، وإثارة النعرات الحزبية وتعميق مفاهيم نفى الآخر حيث كانت هذه الصور طاغية خلال الفترة الزمنية الأولى عام 2013 في حين كانت الفترة الزمنية الثانية 2020 خالية من خطاب الكراهية بسبب المشهد الوحدوي رداً على خطة الضم في صفقة ترامب.

8. تُظهر «الأقصى» أحياناً أنّ الخلاف الفلسطيني، ليس خلافاً سياسياً حول مشروعين بقدر ما هو خلافاً على الشرعية وتمثيل الشعب الفلسطيني، وهذا يمثل تناقضاً مع ميثاق حركة «حماس»، التي أفردت في ميثاقها (المادة 26) مساحة كبيرة لمنظمة التحرير الفلسطينية، واعتبرتها من أقرب المقربين.
9. فضائية «فلسطين اليوم» أكثر انفتاحاً تجاه أخبار السلطة الوطنية أو زعمائها مقارنة بفضائية «الأقصى».
10. فضائية «الأقصى» تحجب الأخبار المتعلقة بهروب قيادات متعاونة مع الاحتلال من كتائب «القسام» الجهاز العسكري لحركة «حماس».
11. لعبت الفضائيتان دوراً كبيراً في إظهار معاناة الشعب الفلسطيني من الإحتلال الإسرائيلي ولهذا يستخدمان كل أشكال أنواع التواصل الاجتماعي لهذا الغرض مثل الفيسبوك وتويتر وتيلجرام وانستجرام لايصال «الرسائل الإعلامية» للرأي العام المحلي والعربي والأقليمي والدولي.

المراجع

كتب بالعربية :

- أدونيس 1984 : الثابت والمتحول، دار الساقي، بيروت.
- أركون، محمد وآخرون 1994 : الإسلام و الأخلاق والسياسة، مركز الانماء القومي، اليونسكو، باريس.
- بشارة، عزمي وآخرون 2012 : العرب وإيران، مراجعة في التاريخ والسياسة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة.
- البدراني، فاضل محمد 2011 : الإعلام وصناعة العقول، منتدى المعارف، ط1، بيروت، لبنان

- براهم، سامي 2012 : الدين والسياسة بين تهافت العلمانيين وقصور الإسلاميين، منشورات كارم الشريف، تونس.
- بغوره، الزواوي : 2005 : الفلسفة واللغة، نقد المنعطف اللغوي في الفلسفة المعاصرة، دار الطليعة، بيروت.
- بغوره، الزواوي 2007 : ميشيل فوكو في الفكر العربي المعاصر، ط2، دار الطليعة، بيروت.
- البكاء، محمد 2010 : الإعلام واللغة، مستويات اللغة والتطبيق، دار نينوى، سوريا.
- بوتومور، توم 2004 : مدرسة فرانكفورت، ط2، ترجمة : سعد هجرس، دار اويّا، ليبيا.
- بوحناش، نورة 2013 : الأخلاق والحداثة، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب.
- بوشبخ، حسينة 2011 : برامج الرأي في قناة الجزيرة الفضائية، الوسام العربي، منشورات زين، الجزائر، بيروت.
- الجابري، محمد عابد 2009 : العقل الاخلاقي العربي، دراسة تحليلية نقدية لنظم القيم في الثقافة العربية، ط3، مركز دراسات الوحدة العربية.
- حجازي، عبد الرحمن 2009 : الإعلام الإسلامي، بين الواقع والمرتبجى، دار المعرفة، بيروت.
- الحميري، عبد الواسع 2008 : الخطاب والنص، المفهوم والعلاقة والسلطة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان.
- خالفني، حسين 2011 : البلاغة وتحليل النص، الفارابي ومنشورات الاختلاف، بيروت، الجزائر.
- أبو زيد، نصر حامد 2007 : نقد الخطاب الديني، ط3، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب.

شربل، غسان 2006 : حركة حماس وتحرير فلسطين، حوار مع خالد مشعل، دار النهار للنشر، بيروت، لبنان.

الشرفاء، وليد 2010 : دوائر الاقناع في خطاب حركة حماس، اوراد للبحوث، رام الله.

الشرفي، سلوى 2010 : تحليل الخطاب، الرسائل السياسية في وسائل الإعلام، مركز النشر الجامعي، تونس.

عبد الرحمن، طه 2000: سؤال الأخلاق، مساهمة في النقد الأخلاقي للحدثة الغربية، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب.

العمور، ثابت محمد 2009 : مستقبل المقاومة الإسلامية في فلسطين، حركة حماس نموذجاً، مركز الإعلام العربي، القاهرة.

كريم، زيد عباس 2008 : الفلسفة الأخلاقية، دار التنوير، بيروت، لبنان.

كوش، عمر 2002 : اقلمة المفاهيم، تحولات المفهوم في ارتحاله، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب.

نافعة، حسن 2006 : مبادئ علم السياسة، ط2، دار الشروق، القاهرة، مصر.

هارلند، ريتشرد 2009 : ما فوق البنيوية، فلسفة البنيوية وما بعدها، ط2، ترجمة لحسن احمامة، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا.

الكتب الإنجليزية :

.Bourdieu, Pierre 1998 : On Television , London, Pluto Press

Hartley , John 1982 : Reading Television ,;Fiske, John .Newyork, Methuen &C. oldt

Hroub, Khaled 2000 : Hamas : Political Thought and Practice
., Institute for Palestine Studies , Washington , DC

الكتب الألمانية :

Tibi, Bassam 2003 : Die fundamentalistische Herausforderung

., Der Islam und die Weltpolitik , Verlag C.H.Beck , München

الطبيبي، بسام 2003 : التحديات الأصولية، الإسلام والسياسة الدولية، ميونخ، ألمانيا.

أطروحات ماجستير :

أشنيور، رائد كامل 2010 : «التقارب بين إيران وحماس : بين الضرورة والخيار»، أطروحة ماجستير، إشراف : د. روجر هيوكوك، كلية الدراسات العليا، جامعة بيزيت، غير منشورة.

حميدان، زياد محمد 2010 : «بنية خطاب حركة حماس، قراءة سوسيولوجية»، أطروحة ماجستير، إشراف : د. إسماعيل الناشف، جامعة بيزيت، غير منشورة.

أبو الرب، محمد 2012 : «الجزيرة وقطر، خطابات السياسة وسياسات الخطاب، أطروحة ماجستير، إشراف : د. وليد الشرفا، كلية الدراسات العليا، جامعة بيزيت، دار أفريقيا الشرق، المغرب.

شديد، عامر عفيف 2010 : « الخطاب السياسي لحركة حماس، قبل وبعد انتخابات 2006، حدود الثبات والتغير »، أطروحة ماجستير، إشراف د. سمير عوض، كلية الدراسات العليا، جامعة بيزيت، غير منشورة.

دراسات إعلامية :

الحروب، خالد ؛ قنيص، جمان 2011 : الإعلام الفلسطيني والانقسام، مرارة التجربة وإمكانيات التحسين «، المؤسسة الفلسطينية لدراسة الديمقراطية (مواطن)، رام الله.

حمدان، منتصر 2012 : دور الإعلام الفلسطيني في تعزيز الانقسام، فضائيات فلسطين والأقصى نموذجاً، إشراف : إياد البرغوثي، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية (مدى)، رام الله.

دراسات سياسية :

Ezbidi ,Basem : Democracy as a Minor Necessity in Hamas's
Narrativ,» Popular Protest, Politics and Post-Islamism in the New
.Middle East , I.D.Tors, London, 2013

صحف عربية :

جريدة القدس، العدد 15653، التاريخ 7 . 3 . 2013 .

مجلات :

الجابري، محمد عابد : «الفقه والعقل والسياسة»، مجلة الفكر العربي
المعاصر، مركز الانماء العربي، العدد 24، بيروت، شباط، 1983 .

أبو عامور، محمد سعد : «التحول في العلاقة بين الإعلام والسياسة»، مجلة
شؤون عربية، العدد 112، شتاء 2002 .

هواش، محمد : «هل يلتحق قطاع غزة بمصر»، مجلة الدراسات الفلسطينية،
بيروت، العدد 20، 2012 .

قنوات تلفزيونية :

الأقصى، فلسطين اليوم، الميادين، معاً .

مواقع إلكترونية :

<http://paltoday.tv>

<http://gate.ahram.org.eg/News/341718.aspx> 4. 5. 2013

دور الإنتاج والبرمجة في استقطاب اهتمامات الجمهور في الإذاعات الإماراتية

علاء مكي الشمري

جامعة الشارقة، كلية الاتصال

في مستهل السبعينيات من القرن المنصرم وتحديدًا عام 1971، أي قبل ما يناهز الـ 47 عامًا كانت الإذاعات بشكل عام تبث من أستوديو تقليدي واحد فقط، وتنتج كل برامجها من أستوديو إنتاج في أغلب الأحوال، وتبث ساعات محدودة، إذ كانت هنالك ما يقارب ثلاث أو أربع ساعات يتوقف فيها البث والإرسال الإذاعي لأغراض التحضير للأشرطة والمواد المطلوب بثها في منهاج اليوم التالي.

وكانت ظروف الإنتاج الإذاعي تتلخص بتوفير واستخدام الأجهزة التي تعمل بالطريقة التناظرية الـ (Analog) التي تستخدم فيها أسطوانات الأشرطة المغناطيسية متعددة الأطوال والاحجام، وجهاز المزج أو الـ (Mixer) في غرفة السيطرة وجهاز الجراموفون (gramophone) أو ما كان يسمى بالفونوغراف (phonograph) الخاص بالأسطوانات التي تحتوي على مقطوعات موسيقية، أما غرفة المذيع أو مقدم البرامج فتتخصص بطاولة يتم وضع لاقطة أو حاكية (Microphone) عليها، وحينها كان معظم الـ (Microphone) من النوع المكثف، توضع على قاعدة صغيرة على الطاولة في حالة الجلوس أو على ذراع الحامل الحديدي أو ما يسمى (stand) في حالة الوقوف. ولم تكن هناك إمكانية وضع أكثر من (Microphone) في نفس الاستوديو لأن معظم أجهزة المزج

الـ(Mixer) المتوفرة آنذاك كانت محدودة المدخلات والمخرجات وليس لها القدرة والإمكانية الفنية في استيعاب المزيد من الملحقات، حتى في حالات التسجيل بالنسبة للإنتاج الدرامي فيما يتعلق بالتمثيلات والمسلسلات الإذاعية كانت يسير بنفس الوتيرة.

أما التسجيل الخارجي فكانت معظم البرامج واللقاءات والتقارير تسجل من خلال جهاز(الناجرا Nagra) المحمول الذي يعمل بالبطاريات ولاقطة (Microphone) ملحقة بالجهاز وأشرطة مغناطيسية متنوعة الاحجام والاطوال يستخدمه المراسل او مقدم البرامج أو التقارير التي تسجل خارج مبنى الإذاعة ومن ثم يرجع بها المراسل للإذاعة لغرض المونتاج والتعديل وتحضيرها للبث، لكن في العموم كانت الامور تظهر وتصل الى المتلقي في غاية الجودة من حيث المونتاج والايقاع والاداء والعزل الصوتي في الاستوديوهات وصولا إلى البث والتلقي.

وبالنسبة لعقد الثمانينيات من القرن ذاته شهدت عملية الانتاج الإذاعي تطورا تقنيا ونوعيا ملحوظا من جانب الاضافات التي تم طرحها من الاجيال الجديدة للأجهزة المستخدمة آنفة الذكر، لكن استوديو الشخص الواحد(DJ-Studio) لم يكن يظهر بعد كنوع جديد من انواع الأستوديوهات الإذاعية الذي أستوحى تصميمه من طريقة العرض الموسيقي لمقدمي الاستعراضات والحفلات الموسيقية، لكن ظروف وآلية الانتاج الإذاعي وبالرغم من تلك التطورات ظلت تعمل في نفس الاطر والاليات السابقة إلى حد كبير. لكن جزءا منها صار يحاكي ويمهد أو ينبئ بالثورة الرقمية الـ(Digital) التكنولوجية القادمة التي حدثت مطلع التسعينيات، لاسيما ذلك التحول الذي صار يسمح بالاستعانة باستخدام الاقراص المدججة أو الـ(CD) كعنصر مضاف دخل عملية الإنتاج الإذاعي لاسيما فيما يتعلق بعملية إمكانية التحكم الالكتروني في التخزين والعرض من الجيل الجديد لجهاز الجراموفون (gramophone).

وفي مستهل التسعينيات من القرن الماضي أحدثت ثورة تكنولوجيا الاتصال والتي أنتجت حقبة جديدة سميت بالثورة المعلوماتية، تطورات هائلة

في عالم الانتاج الإعلامي بشكله العام، وبطبيعة الحال كان للإذاعة المسموعة نصيباً من تلك التغييرات لاسيما بالجانب التقني الذي يتعلق بالأجهزة والمعدات المستخدمة، لكن الاستوديوهات وطبيعتها بقيت الى حد كبير على حالها عدى بعض التغييرات الطفيفة .

ويبدو ان احتراف العمل الاذاعي لم يصل الى درجات عالية في عالمنا العربي، وربما ذلك يعود الى أن الكثير من الإعلاميين يعتبرون العمل في الإذاعة يندرج في إطار التدريب وصقل المهبة وتحقيق بعض الانتشار، وبذلك يعد العمل الاذاعي بالنسبة للبعض من الإعلاميين في المجال الاذاعي الخطوة الأولى نحو النجومية ، وهذا الاعتبار يؤكد ويصب في معنى أن الإذاعة وسيلة إعلامية دائماً ما تربي أبناءها ليهجروها بعد أن يقوى عودهم.

المبحث الاول : الاطار المنهجي

اولا. مشكلة البحث

بعد التطورات الكبيرة التي أعقبت مرحلة ظهور التلفزيون، باتت الإذاعة المسموعة متأخرة بخطوة أو أكثر عن غريمها من حيث اهتمام ومتابعة الجمهور، ورضيت بالنذر اليسير وتنازلت عن تصدرها المشهد الإعلامي مع السينما، لكن الاشكالية الحقيقية تكمن في الظاهرة التي باتت مكانتها الحقيقية بين الانواع المتعددة من البث الفضائي (المسموع والمرئي) ما لم تكن برامجها على درجة من الاتقان الفني، في مجمل العناصر الواجب توفرها ومراعاتها في الانتاج والبرمجة الاذاعية.

وهنا يمكن القول أن العديد من العوامل أثرت سلباً في المعايير الفنية والمهنية في العمل الإذاعي منها بما يتعلق بالتنوع في مصادر التمويل والملكية الذي جعل الترويج الإعلاني الدعائي كنمط من أنماط التجارة، مما أثر على قيمة المضمون والشكل العام توعوياً وثقافياً وفتحاً في البث البرامجي الاذاعي، ومنها ما يتعلق بالزخم التكنولوجي والإعلامي الحاصل في فضاءاتنا. وبالتالي ربما أن تكون العوامل آنفة قد أضافت بمرور القوت عنصراً أو طرفاً أساسياً آخر

للمشكلة يتعلق من المشكلة لا تقتصر على الإذاعة كوسيلة تثقيفية وترفيهية تم إهمالها بالمقارنة مع المحطات التلفزيونية الفضائية، بل يمكن أن يضاف لها مسألة الوعي المجتمعي عامة الذي باتت ذائقته تطغى عليها أساليب الترفيه البسيطة التي لا تشكل أي إضافة في التراكم الثقافي لجمهور المستمعين والمتابعين.

ثانياً. أهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق عدة نقاط ، منها :

- إلقاء الضوء على أهمية جودة الانتاج والبرمجية الاذاعية.
- طبيعة الدور الذي تؤديه جودة الانتاج والبرمجية الاذاعية .
- التعرف على أساليب الإعداد والتقديم المتبعة في الاذاعات الاماراتية.
- التعرف على مضامين البرامج في الاذاعات محل الدراسة.

إمكانية لفت عناية وانتباه المؤسسات في التوجه الى رعاية هذا النوع من وسائل الإعلام بما تستحقه من اهتمام للارتقاء في دعم انتاجها، لاسيما في وقتنا الحاضر الذي يتميز بالنشاط المتزايد في انتشار منصات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الإجتماعي بما لها وعليها من ملاحظات وتساؤلات مازالت العديد منها قيد البحث والدراسة. بالإضافة إلى توفر الكثير من الفرص لاجازة العديد من القنوات الإذاعية في كل إمارات دولة الامارات العربية المتحدة.

ثالثاً. تساؤلات البحث

يحاول البحث التوصل إلى إجابة عن تساؤلات رئيسية تتمحور في الآتي :

- ما أهم الاعتبارات والملاحظات والمؤشرات التي يجب على القائمين بالإنتاج والتخطيط البرامجي مراعاتها والانتباه لها قدر الامكان بغية تحقيق أكبر قدر ممكن من استقطاب وجذب متابعة واهتمام المستمعين للاذاعات الإماراتية ؟
- ما أشكال ومضامين البرامج المفضلة للجمهور المتابع للاذاعات الإماراتية ؟

• هل من المتوقع حدوث تغيرات في طبيعة البرامج الإذاعية في المستقبل المنظور؟

• ما اهم الدوافع وراء متابعة المستمعين لبرامج الاذاعات المذكورة؟

• ما اهم التأثيرات المعرفية على مستمعي برامج الاذاعات المذكورة؟

بالإضافة إلى محاولة الاجابة عن عدد من التساؤلات التي تتفرع من الاسئلة الثلاثة.

رابعاً. أهمية البحث

تأتي أهمية هذا البحث من منظورين أساسيين :

أ. المنظور النظري: أهمية الإذاعة كوسيلة إعلامية وما لها من دور فاعل في المجتمع الإماراتي.

ب. المنظور التطبيقي: البحث الأول من نوعه الذي يحاول إلقاء الضوء على أهمية الإنتاج والبرمجة الإذاعية في استقطاب متابعة جمهور المستمعين.

ت. البحث محاولة لتقييم البرامج التي تبثها بعض الإذاعات الإماراتية.

ث. يساهم البحث في الوقوف على مدى استجابة عينة من جماهير المستمعين لبرامج معينة وانعكاسات هذه البرامج في أفكارهم.

ج. من المحتمل أن يساهم البحث في تقويم بعض البرامج ذات الأهداف المحددة حيث يعكس البحث صورة صادقة لآراء المستمعين نحو البرامج وبالتالي يلقي الضوء على القيمة الحقيقية للجهود التي تبذل والأموال التي تصرف.

خامساً. منهج البحث

تعد هذه الدراسة ذات منهجاً وصفيًا وتحليليًا، من خلاله يمكن وصف حالة إذاعات نور دبي والشارقة وعجمان، إذ يقوم هذا المنهج على وصف ظاهرة

من الظواهر للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج لتعميمها.

ويعد هذا البحث من بين البحوث التي تستهدف التعرف على نوع معين من الجمهور وارتباطه بالظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها، واكتشاف العلاقات بينها والعوامل المختلفة المؤثرة فيها، فضلا عن كونه يشترك في وصفه بالبحوث التي تستهدف اختبار أو اكتشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة الواردة في التفكير الاساسي للبحث قيد الإنجاز.⁽¹⁾

سادسا. أدوات البحث

- الملاحظة: وهي المشاهدة او الاستماع الدقيقين لظاهرة معينة أو مجموعة منها، والاستعانة بالأدوات والاساليب التي تتفق مع طبيعتها، وهي الملاحظة المنهجية المقصودة التي توجه الانتباه والحواس والعقل إلى ظاهرة بخاصة من الظواهر والوقائع لإدراك ما بينها من علاقات وروابط.

اما عن كيفية استخدام الملاحظة⁽²⁾:

1. التحديد الدقيق والواضح لهدف الملاحظة وفقا لهدف البحث.
2. تحديد أنواع السلوك المراد ملاحظته بصورة إجرائية لا لبس فيها ولا غموض بحيث يمكن تسجيله بسهولة ويسر.
3. إعداد الأداة المناسبة للملاحظة.

وهذا النوع هو الملاحظة المنهجية المقصودة التي يقوم بها الباحث بهدف الكشف عن حيثيات الظاهرات، والعلاقات الخفية أو الظاهرة التي يحتمل أن توجد بين عناصرها، أو بينها وبين الظاهرات الأخرى.

الاستبيان: يعتبر الاستبيان أحد وسائل البحث العلمي المستخدمة على نطاق واسع من اجل الحصول على معلومات تتعلق بأحوال الناس او ميولهم او

(1) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة، 2006، ص 133.

(2) المرجع السابق، ص 183-185.

اتجاهاتهم، وتعد هذه الاداة من أكثر طرق جمع البيانات الأولية شيوعاً في العلوم الاجتماعية وفي الدراسات الإعلامية نظراً لتنوعه وتعدد أشكاله، ويتضمن مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مسبقاً قبل تطبيق الاستقصاء. (1)

وكان من الضروري والحتمي على الباحث إتباع التصنيف الإحصائي، كونه من أهم دعائم المعرفة البشرية لأنه يلخص المعلومات المتعددة في قدر صغير ذي دلالة ومعنى، كما أن التصنيف يكشف عن الخصائص الجوهرية التي تربط الأشياء ببعضها البعض. (2)

سابعاً. مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع البحث من المستمعين من مستمعي إذاعات : نور دبي ، الشارقة ، عجمان.

وفقاً لطبيعة الدراسة، تم توزيع 300 استمارة استبيان على مجموعة من المستمعين، تم اختيارهم عن طريق الصدفة، وبمعدل 100 لكل جمهور من مستمعين إحدى الإذاعات الثلاث قيد الدراسة. ليصبح مجموع العينة 300 مستمع، تم إهمال 30 استمارة لوجود أخطاء في التعبئة وعدم وضوح في الكتابة، وكانت نسبة الذكور في هذه العينة 60 ٪. بينما نسبة الإناث كانت 40 ٪.

ثامناً. حدود البحث

الحدود الزمانية: الفترة من أبريل الى يوليو 2018.

الحدود المكانية: إن الحدود المكانية للبحث هي إمارات : دبي ، الشارقة ، عجمان.

الحدود الموضوعية: يختص البحث الحالي بدراسة واقع الإعلام الإذاعي في دولة الامارات العربية المتحدة بشكل عام، ودور الإنتاج والبرمجة الإذاعية في إستقطاب جمهور المستمعين في الإذاعات الإماراتية : إذاعة نور دبي، إذاعة

(1) المرجع السابق، ص 206.

(2) بركات عبد العزيز، مقدمة في التحليل الإحصائي لبحوث الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الاولى، القاهرة، 2014، ص 24-25.

الشارقة، إذاعة عجمان، بشكل خاص، من خلال تحليل البيانات التي حصل عليها الباحث بإستخدامه ادوات البحث.

تاسعا. مصادر البحث

المصادر الأولية: تتمثل في الإستبانة والملاحظة.

المصادر الثانوية: تتمثل في الكتب والمراجع والدوريات والتقارير والأوراق والرسائل العلمية التي تحصل عليها بالرغم من الصعوبات التي تمثلت في شحتها .

عاشرا. مفاهيم البحث

الانتاج الاذاعي: وهي الخطوات التي تمر بها الرسالة الإعلامية في الاذاعة بدءا من كونها فكرة او موضوع في الازهان أو على الورق، ومن ثم عملية البحث وجمع المعلومات عنها، مروراً بإعداد الفكرة كنص برامجي مكتوب وتطويره على شكل قالب من أنواع القوالب البرمجية المستخدمة في الإذاعة وإنجاز المعالجات الفنية بحسب الرؤية التفسيرية للمخرج التي تتكفل بواجب تهيئة ذهن الجمهور المتنوع لتلقي الرسالة الإعلامية، إن مفهوم الانتاج كان إذاعيا أم تلفزيونيا هو «مجموع النشاطات المتصلة بالمنتج أو المنتج، أي تلك المادة التي تصبح بفضل تلك النشاطات جاهزة وصالحة للبث»⁽¹⁾.

البرمجة الاذاعية: بما يتعلق في هذا البحث، فإن المقصود هنا بالبرمجة الاذاعية هي عملية الاستخدام الامثل لعناصر الانتاج الاذاعي، فضلا عن التنسيق المدروس في توقيتات البث وزمن مادة الرسالة الاذاعية باختلاف قوالبها وأشكالها، من خلال دراسة الجمهور المستهدف في محتويات الدورة البرمجية.

الخطة البرمجية الاذاعية: تتنوع الخطة البرمجية الاذاعية تبعا لسياسة وخطة الانتاج في المحطة التي تخضع لعناصر أساسية ربما من أهمها ملكية

(1) محمد قنطرة، إنتاج البرامج العلمية والتكنولوجية في الاذاعات والقنوات الفضائية العربية، اتحاد الاذاعات العربية، تونس، 2006، ص 5.

وعائدية تلك المحطة، لكنها في الغالب تتنوع بين التصنيفات الآتية:

- خطة سنوية ثنائية، بمعنى ان تكون الخطة نصف سنوية.
- خطة سنوية ثلاثية، بمعنى ان تتغير بعد مضي كل اربعة أشهر من السنة.
- خطة سنوية فصلية، وهذه تكون خطة رباعية تتغير كل ثلاثة أشهر.

ولكي تكون الخطة البرمجية بالمستوى المطلوب أو أن تضمن ظهورها على أحسن صورة، هناك عدة مواصفات وخصائص يعين على القائمين مراعاتها، وتتمثل في الآتي: ⁽¹⁾

- المرونة التي تتكفل بمراعاة تغير الظروف.
- الوضوح الكافي للقائمين على التنفيذ.
- التنسيق بين الاقسام الفنية والادارية والمالية والهندسية، والاقسام المسؤولة عن تنفيذ الخطة.

جذب واستقطاب جمهور المستمعين:

هناك علاقة وثيقة بين الانتاج المبتكر وبين إنتشارها، فالمنافسة لكسب متابعة الجمهور باتت في ذروتها والمحطات تبذل أقصى ما يمكنها لتشجيع الجمهور على متابعة واستهلاك ماتقدمه من فقرات وبرامج، وجمهور المستمعين المستهدفين في هذا البحث كان صنفه الباحث في الاستبانة من خلال الخصائص الديموغرافية وهم أولئك الذين يتابعون برنامجا أو أكثر يث في الإذاعات الإماراتية المحلية قيد الدراسة (نور دبي، الشارقة، عجمان).

احد عشر. الدراسات السابقة

دراسة Kevin Andrew Cheatham 2012

سعت الدراسة إلى التعرف على عادات استماع الشباب الجامعي الامريكي لمحطات راديو FM وراديو الإنترنت.

(1) عصام نصر، مدخل الى إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، الافاق المشرقة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2011، ص 59.

وقام الباحث بإجراء دراسته الاستطلاعية للحصول على معلومات عامة توضح عادات الاستماع والموسيقى التي يفضل الشباب الاستماع لها من خلال إذاعة FM Blaze ، والخاصة بجامعة Voldosta ke University State ، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 140 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

جاءت نسبة تفضيل الاستماع للموسيقى من خلال 7MP Players 3.33٪، ومن خلال الهاتف الخليوي 15.1٪، والراديو التقليدي 10.1٪، وراديو الإنترنت 14.37٪، ونسبة 57.3٪ من خلال وسائل أخرى، و71.1٪. من خلال الأقراص. وبينت الدراسة أن نسبة 71.40٪ تستمع إلى الراديو التقليدي أحياناً، في تستمع نسبة 71.20٪ نادراً. ونسبة 14.17٪ بحسب الظروف، ونسبة 29.9٪ لا يستمع له. وأفادت نسبة 86.32٪ بأنها لا تستمع لإذاعات الإنترنت، و20٪ تستمع لها دائماً ونسبة 86.17٪ أحياناً، و15٪ بحسب الظروف و29.14٪ نادراً.

دراسة: عبلة محمود رويس، تجربة الاذاعات المجتمعية الاردنية في تنمية المجتمع المحلي- دراسة حالة نادي مستمعي إذاعة البلد. 2010

هدفت الدراسة الى تحليل تجربة (نادي مستمعي راديو البلد) وتباين الدوافع التي تقف وراء متابعة أعضاء النادي لبرامج الإذاعة.

وخلصت الباحثة إلى النتائج المتمثلة في الآتي:

- نصف أعضاء النادي يفضلون الاستماع للبرامج الإخبارية والحوارية والسياسية التي تقدمها الاذاعة.
- يرى مستمعو هذه الاذاعة ان فرصة المشاركة في البرامج والحوار من بين أهم الاسباب التي تدفعهم للمواظبة على متابعة برامجها.
- يرى ثلاثة أرباع العينة من مستمعي هذه الاذاعة ان برامج الإذاعة تشارك في نقل مشاكلهم وقضاياهم وإيصالها إلى المستمعين.
- يرى ثلاثة أرباع العينة من مستمعي هذه الاذاعة ان برامج الإذاعة أسهمت في تغيير سلوكهم.

دراسة خالد زعموم والسعيد بومعيرة، التفاعلية في الاذاعة أشكالها ووسائلها، 2007

هدفت الدراسة للوقوف على معنى التفاعلية وتحديد مختلف أشكالها ومكوناتها، وتحديد أثر استخدام الوسائط المتعددة في البرامج الإذاعية العربية، وأخيرا تقييم استخدامات التفاعلية في الاذاعات العربية.

وخلصت هذه الدراسة الى أن التفاعلية الاذاعية تضعنا أمام حقيقة أساسية مفادها أن ثورة الاتصال قد قدمت وسائل ووسائط تقنية لكسر الحاجز بين الإذاعة وجمهورها، لذلك ما على القائمين على الاذاعات العربية إلا الاستفادة من الثورة الرقمية من أجل الدخول الذكي والفعال في رحاب مجتمع المعلومات. وبالتالي الاستفادة من خلق بيئة إبداعية تساهم فيها مشاركة جمهور المستمعين وفق قيم ايجابية وعصرية يكون لها دورا فعالا في تطوير المجتمعات على أكثر من صعيد.

دراسة : آمنة عباس محمد عبد القادر، دور الاذاعة في تعزيز القيم الاجتماعية وإنعكاساتها على التنمية في السودان: دراسة وصفية. 2000

هدفت الدراسة للوقوف على الدور العلمي الكبير للاذاعة المسموعة تجاه تعزيز القيم الاجتماعية ودعم الثقافة المجتمعية عموما وفي المجتمع السوداني خاصة.

خلصت الباحثة إلى النتائج المتمثلة في الآتي:

- تحتفظ الاذاعة المسموعة (الراديو) بموقع الريادة بين الوسائط الإعلامية الخبرية مثل التلفزيون والسينما والصحافة.
- هناك تطابق بين القيم الاجتماعية التي تسعى الاذاعة السودانية لتعزيزها والقيم السائدة بالمجتمع السوداني بالرغم من اختلاف سحناته وأعرافه.
- تقدم الاذاعة برامج ثقافية واجتماعية تحتوي مضامين تعزز حافت القيم الاجتماعية والعادات والتقاليد الاجتماعية المرغوبة التي يدعو لها الاسلام وتعمل على تقديم السلوك الانساني.

الإذاعة المسموعة خاصة في السودان يمكنها أن تتطور من النظرة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية إذا ما استخدمت الاستخدام الأمثل والصحيح في إعطاء أهمية أكبر واهتمام أشمل لتعزيز القيم المناط بها إبراز الهوية والشخصية بالمجتمع.

التعليق على الدراسات السابقة

أفادت الدراسة السابقة في صياغة المشكلة البحثية وفهم متغيراتها بصورة واضحة ومحددة، كما أفادت في بلورة الإطار النظري للدراسة، وكيفية توظيف المدخل بما يخدم الدراسة، بالإضافة إلى تحديد نوع الدراسة والمنهج المستخدم وأداة جمع البيانات المناسبة. وساعدت الدراسات السابقة الباحث في تحديد المشكلة وتحديد أهدافها وتساؤلاتها وكذلك أعانته على إعداد صحيفة الاستبيان، تناولت الدراسات السابقة تأثير المضمون على درجة التفاعل مع جمهور المستمعين ولم تدرس طبيعة البرمجة وعناصرها، لذا فإن الإضافة التي شكلتها الدراسة الحالية كونها جاءت أكثر تخصصاً وتحديداً تناقش فاعلية الإنتاج والبرمجة الإذاعية وآلية التخطيط والمعايير التقنية والموضوعية التي تؤدي دوراً في جذب وإستقطاب جمهور المستمعين.

إثنا عشر. نظريات الدراسة

الاستخدامات والاشباعات

يستند الباحث في هذه المحاولة على نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. ويحقق منظور الاستخدامات والاشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي⁽¹⁾:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى كون الجمهور نشطاً.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

(1) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، القاهرة، 2001، ص ص 239-241.

• التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

وتتعرض هذه النظرية للعديد من الانتقادات ومنها: أن النظرية تركز على أسس وظيفية، تهتم بما تحققه وسائل الإعلام من وظائف، وذلك من منظور الفرد الذي يستخدم الرسائل الإعلامية، في حين أن الرسائل الإعلامية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد، وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر، ولذا فكل الانتقادات الخاصة بالوظيفية تنطبق على النظرية.

الإعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام

مفهوم النظرية يقوم على الإعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الاتصال، والهدف الرئيسي لها النظرية هو لماذا يكون تأثيرات قوية مباشرة ل وسائل الاتصال الجماهيرية، وأحيانا يكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة في أحيان أخرى.⁽¹⁾

ثلاثة عشر. الأساليب الإحصائية المعتمدة

تم اتباع عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة، تم إدخال البيانات ومعالجتهم بالحاسوب الآلي باستخدام برنامج (spss. Vr 20).
والأدوات الإحصائية هي:

التوزيع التكراري: جرى استخدامه لاستعراض إجابات مفردات مجتمع الدراسة.

النسبة المئوية: تظهر نسبة الإجابات عن متغير معين عن مجموعة الإجابات. الوسط الحسابي: للتعرف إلى مدى توافق آراء مجتمع الدراسة.

الانحراف المعياري بين درجة التشتت في الإجابات عن وسطها الحسابي، أي: كلما قلت قيمته زادت درجة تركيز الإجابات حول وسطها الحسابي.

(1) إسمايل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003. ص 69.

المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي للإنتاج والبرمجة والتخطيط

الإنتاج الإذاعي والبرمجة والتخطيط

تحرص المحطات الاذاعية وادارتها على إسناد مهمة الاشراف على الانتاج بوصفه أحد أهم الاشكال الفنية، إلى أصحاب الاختصاص الدقيق والخبرات الكبيرة، إذ «يتطلب معرفة تفصيلية لتقنيات الأجهزة والمعدات المستخدمة في الانتاج، فالعملية أكثر من كونها رصف الأجهزة والمعدات ورصد المبالغ والميزانيات لغرض إنتاج سرد صوتي مترابط»⁽¹⁾. الهدف النهائي للإنتاج الإذاعي هو تحقيق إنجاز ذو تأثير معين ينتج عنه خلق صورة في ذهن المستمع بهدف إيصال رسالة المادة الإذاعية، فضلاً عن الإنتاج يمثل أحد العناصر الرئيسية لإدارة عجلة الإعلانات التجارية التي تساعد على بناء هوية خاصة بالمحطة ننحو نحو ابتكار الإثارة والاهتمام بين مستمعيها.

ويرتبط الانتاج ارتباطاً وثيقاً يكاد لا يفصل بالبرمجة الاذاعية والتخطيط البرمجي، لذا ان نخوض في هذا الاطار في الخوض في بعض التعريفات التي وردت عنها عدة مفاهيم تعرف التخطيط، فمنها يفسره على انه إعداد خطط قصيرة أو طويلة الأمد وتكون إستراتيجية وتتضمن عملية الإستخدام الكفاء المتوازن للمصادر الإقتصادية في سياق الأهداف والوسائل لمجتمع معين، والتي تخضع للهياكل المتاحة للمؤسسات الإجتماعية والسياسية، فالسياسات تخضع للأسس والخطوط العريضة والمبادئ والتوجيهات والقواعد التي يقوم على أساسها النظام الإتصالي التي توضح الصعوبات التي يواجهها بينما يعد تنفيذ السياسات من أعمال التخطيط.⁽²⁾

أما المقصود بالتخطيط الإذاعي فهو التوظيف الأمثل للإمكانات البشرية والمادية الموجودة أو التي يمكن أو توجد في الإذاعة أثناء الفترة الزمنية للخطة المشودة من اجل تحقيق أهداف معينة ومحددة، ويستهدف التخطيط الإذاعي

(1) Lewis B O Donnel، Philip Benoit، Car Hausman، الاخراج الاذاعي من الدراما للنقل

الخارجي، ترجمة أحمد نوري، دار الكتاب الجامعي، فلسطين، 2005، ص 170

(2) إسماعيل سليمان أبو جلال، الإذاعة ودورها في الوعي الأمني. الأردن: دار أسامة للنشر، 2011، ص

الوصول إلى أعلى كفاءة ممكنة في العمل. ⁽¹⁾ وهنا لا بد أن يتمتع القائمون بالتخطيط بالمعلومات والمهارات الكافية التي تتعلق بآلية الإنتاج والمتطلبات والعناصر الكفيلة التي تضمن نتائج النجاح للتخطيط البرامجي.

يفترض على الخطة البرمجية الإذاعية تحديد الأهداف التي يجب أن تقوم بها في إطار كل وظيفة على نحو تفصيلي يبين فيو الجزء المطلوب تحقيقه في الدورة الإذاعية المقبلة أو الدورات التي تليها، وعادة ما تشمل السياسات العامة للتخطيط الإذاعي على غايات إعلامية واسعة محددة وأخرى منتقاة ⁽²⁾.

الاعتبارات الشكلية «التصميم» للإنتاج الإذاعي:

غالبا ما ينشغل القائمون على التخطيط البرامجي والبرمجة في الاذاعة والتلفزيون في عملية تقديم أشكال وتصاميم تجذب الجمهور المستهدف بوجه خاص، والجمهور بشكل عام.

وكان للباحثين والاكاديميين جهود علمية وابحاث في إطار محاولة تحديد أنواع البرامج التي تجذب أنواع مختلفة من المستمعين وصولا الى تحديد هوية التصاميم التي تروق أولئك المستمعين. ⁽³⁾

إن برمجة الاذاعة تهدف إلى تطوير التصميم أي الشكل للإستمرار في الإحتفاظ بالمستمعين والعمل من أجل كسب مستمعين جدد.

تصميم البرامج في الإذاعة هو أكبر من عملية بث لمحتوى معين فقط، فهي عملية إنتاجية تعبر عن شخصية وهوية المحطة مع ضرورة الاخذ بنظر الإعتبار عامل المنافسة الموجودة، وبالتالي فإن شكل او قالب البرنامج هو محاولة لوضع المحطة هدفا لاستقطاب نسبة كبيرة من المستمعين. ⁽⁴⁾

(1) المرجع السابق، ص 188 .

(2) المرجع السابق، ص 196 .

(3) Car Hausman، Philip Benoit، Lewis B O Donnel، الإنتاج الإذاعي المعاصر، البرمجة والأداء، ترجمة أحمد نوري، دار الكتاب الجامعي، 2205 ، ص 24 .

(4) المرجع السابق، ص 25 .

إن الهدف يكمن في جعل المحطة مميزة ووضع المستمع في حالة مزاج مناسب للإستماع، وعليه فإن كل جزء من الساعة الذي تنشغل في بثه الاذاعة سيكون حتما وراءه هدف وغاية محددة.⁽¹⁾ فالبنية البرمجية العامة في تتابع المادة المسموعة (المنهاج العام للاذاعة بواقعه او مفهومه اليومي كمفردات كل على حدة مرتبطة بالتناغم في الايقاع والمضمون والتوقيت، او بفهمومه الشامل كخطة برمجية موسمية) تعد في غاية الاهمية لما لذلك التابع من أهمية في التأثير على المستمع وجذبه وديمومة متابعته.

وبالتالي تحديد وخدمة مستمع نوعي هو العنصر الأكثر أهمية للمذيع أكثر من أي وقت مضى، التقديرات الخاصة بالاستماع للراديو تؤخذ عموماً لفترة ربع الساعة. إن النسبة التريعية و العادية من المستمعين تعتبر مهمة للمحطة الإذاعية لأنها بحاجة إلى الوصول و التأثير على أعداد كبيرة من المستمعين.⁽²⁾

مهارات الإنتاج من الأسس المهمة في الإنتاج الإذاعي الخاصة بالمحطة. وبدون هذه المهارات لا يتكون الشكل الصوتي للبرنامج بشكل خاص والمحطة في برنامجها العام. لكن المهارات بمفردها لا تفي بالغرض، وهذا ما يفسر إهتمام الباحث هنا في البرمجة ودورها، لأن الإنتاج الجيد ربما يشكل الامتداد الطبيعي لبرمجة قوية قادرة على جذب وكسب المستمعين.

إن المصدر الرئيسي لكسب انتباه وجذب المستمع هو وقت بث المحطة حيث يستطيع المنفذون أن يلعبوا دوراً رئيسياً في مساعدة المحطة لتعزيز دورها من خلال الاستخدام المبتكر للصوت لتكوين هوية واضحة للمحطة في أذهان المستمعين.⁽³⁾

ويمكن القول إن الانتاج هو الذي يصمم وينمي الصورة الذهنية للمحطة التي تشبه الشخصية الإنسانية من حيث كونها نتاج عدة أشياء من الصعب حصرها، مثل جودة الصوت، ونوعية الموسيقى المستخدمة، وسرعة الإيقاع،

(1) Car Hausman, Philip Benoit, Lewis B O Donnel، الاخراج الاذاعي من الدراما للنقل

الخارجي، مرجع سابق، ص 198 .

(2) المرجع السابق، ص 203 .

(3) المرجع السابق، ص 41 .

ونوعية الموضوعات والقضايا التي تطرح بها البرامج، وأساليب التقديم والإخراج، ومدى توحد المستمعين مع أشخاص الميكروفون، وغيرها من العوامل المكونة للصورة الذهنية للقناة، وفي هذا الصدد يمكن لنا ان نلخص أهم الاعتبارات عند البدء بإعداد خريطة برامج إذاعية وكالآتي: (1)

طول البرنامج: تتكون الدورة البرمجية من عدد كبير من البرامج أو الوحدات المتنوعة، فمنها ما تكون مساحتها ثوان معدودة وحتى ربما 50 دقيقة أو حتى أكثر من ذلك، كالبرامج التي تشمل الفترات الصباحية التي تضم العديد من الوحدات.

شكل الجدول الاسبوعي: ينقسم إلى سبع حقول كل واحد منها يختص بأحد أيام الاسبوع وأسماء برامجها وتوقيت بثها وأسماء مقدميها.

ترتيب البرامج: هناك عدة أساليب منها وضع البرامج وراء بعضها البعض خلال فترة زمنية معينة، أو ترتيب البرامج على شكل فترات متكاملة، الصباح، الظهيرة، المساء.

الزمان والمكان المناسب: وهذا الامر يتعلق بطبيعة نشاط الجمهور وسلوكه، وعادات التعرض للإذاعة، بناء على دراسة أنماط الاستماع لفئات الجمهور.

قالب البرنامج: يعتمد على طبيعة المحتوى فضلا عن الهدف الذي يتوخاه معد البرنامج، مثل الإعلام والتثقيف والترفيه في جوانب الحياة المختلفة.

القيمة: وتتعلق بمحتوى البرنامج سواء أكان واقعيا أم خياليا، جادا أم فكاهيا، سياسيا أم إجتماعيا.

سرعة الإيقاع: من الطبيعي أن تتمتع البرامج ذات الإيقاع السريع بالإثارة والجاذبية والعكس صحيح أيضا، ولكن يجب أن لا تكون السرعة في الإيقاع على حساب الدقة والموضوعية.

(1) حسن عماد مكاي، عادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2016، ص 53.

الانطباع أو الأثر: يجب أن يخلق كل برنامج انطبعا جيدا وإعجابا من قبل جمهور المستمعين.

وتتنوع أشكال وتصاميم البرامج بحسب محتواها، ومنها: برامج الأحاديث المباشرة والحوارية، برامج المناقشات، التحقيق الإذاعي أو تغطية الحدث من خلال تقرير إذاعي، البرامج الوثائقية، المجلة الإذاعية، البرامج الإخبارية، البرامج التعليمية والتثقيفية، البرامج الترفيهية، الإعلانات، و أخيرا الدراما الإذاعية.

وتتجلى قوة البرمجة الإذاعية من خلال إمكانية خلق عادات نمطية للاستماع المنتظم لبعض المواد الإذاعية، أو بعض الفترات الزمنية أثناء اليوم، مثل متابعة النشرات الإخبارية في أوقات منتظمة، أو الاستماع للمواد الموسيقية قبل النوم، أو استخدام صوت الراديو كخلفية لممارسة نشاط آخر مثل قيادة السيارة أو أداء بعض الأعمال اليدوية.⁽¹⁾

آلية العمل للإنتاج البرمجي في الإذاعة Work flow

بعد إختيار أفكار ومضامين وطبيعة البرامج، يتم تخصيص ميزانية مالية ذات بنود تتضمن أبواب الصرف المحتملة على تنفيذ إنتاج الدورة البرمجية، وعادة ماتتسم هذه الميزانيات بالمرونة الكافية التي تمنحها التكيف مع الحالات الطارئة التي يمكن أن تستجد بمرور الوقت. هنا تبدأ العملية الأصعب في مراحل الإنتاج الإذاعي وحتى التلفزيوني، التي تتجلى في رسم الخطة أو الدورة البرمجية التي ستعتمدها المحطة ووضعها على لائحة التنفيذ، متضمنة البرمجة اليومية والاسبوعية بأسماء وتوقيتات بث البرامج ومساحتها الزمنية، وعدد مرات الإعادة لكل برنامج أو فقرة من محتويات الخطة أو الدورة البرمجية.

وعادة مايشرف مدير البرامج في المحطة على تنفيذ ورسم الدورة البرمجية بمساعدة المتخصصين في قسم البرمجة والتنسيق. ومن ثم عرضها لإدارة المحطة متمثلة بالمدير العام أو المدير التنفيذي لإستحصال الموافقات الأخيرة اللازمة

(1) Becker, S.L. (1987), Discovering Mass Communication, N.Y. Scott, Foreman and Company.

للبدء في تنفيذها، وبالتالي يتم توزيع الخطة البرمجية على كل أقسام المحطة، المالية والإدارية، والهندسية والفنية، والبرامج والأخبار.

بعد ذلك يتم ترشيح أسماء الإعلاميين لتشكيل فرق العمل التي ستقوم بتنفيذ الإنتاج، وغالبا ماتشكل هذه الفرق من عدة إعلاميين يقومون بالمهام الآتية:

❖ فريق الإعداد

يضم فريق الإعداد عددا من الإعلاميين منهم: المشرف على الإعداد أو مدير البرنامج (غالبا ما يكون هو الشخص المسؤول أمام إدارة المحطة أو مدير البرامج عن محتوى وشكل البرنامج وجودة الأداء)، المعد، ومساعد للمعد أو أكثر بحسب طبيعة البرنامج ومحتواه وأهدافه ومساحته الزمنية وعدد حلقات بثه، المخرج أو مهندس الصوت المسؤول، ويمكن أن يضاف شخص آخر مسؤول عن إستقبال الإتصالات وتحضير الضيوف وترتيب مداخلاتهم، وأخيرا مقدم البرنامج، وقد يشترك في تقديم أكثر من واحد.

تبدأ الخطوة الأولى في عملية البحث الأدبي والعلمي عن مضمون البرنامج، لجمع كل مايمكن أن يقدم لجمهور المستمعين على جانب عال من الدقة في المعلومة . ومن ثم تقسيم البرنامج إلى عدة وحدات أو أقسام، تبدأ من المقدمة الإستهلاكية والتعريف بطبيعة البرنامج، مروراً بمتن البرامج والفواصل التي تتخلله، وتوقيت المداخلات من الضيوف أو الاتصالات (بحسب طبيعة البرنامج)، ومن ثم الخلاصة وصولاً إلى ختام البرنامج.

ومن الضروري أن نذكر هنا أن عملية إختيار فريق الإعداد للبرنامج يجب أن تكون متواءمة ومتطابقة مع طبيعة كل برنامج، وبالأخص أصوات المذيعين، مهارات المخرجين ومهندسي الصوت، كفاءة ومستوى معد البرنامج ومساعديه. فالفترة الصباحية مثلا تتطلب إيقاعا مختلفا عن فترات الظهرية والمساء وهكذا...

ويمكن أن يتخلل البرامج بعض الفواصل الإعلانية، وغالبا ما تكون إما إعلانات تجارية مدفوعة الثمن، أو حملات ترويجية، أو ترويج لبرامج المحطة الإذاعية نفسها، وهنا يجب على المعد أن ينسق بهذا الخصوص مع قسم البرمجة والتخطيط أو ما يسمى أحيانا قسم التنسيق، الذي بدوره يكون قد رتب كل الإجراءات التي من شأنها ضمان سهولة بث هذه الإعلانات في توقيتاتها المطلوبة والمتفق عليها في الأساس مع المعلن أو صاحب المنتج المطلوب الإعلان عنه ووضعها في خطة البرمجة اليومية أو الاسبوعية للإذاعة. مع الأخذ بنظر الاعتبار أن زمن هذه الفواصل والتوقفات الإعلانية محتسب ضمن الوقت العام للمساحة الزمنية للبرنامج.

على جميع فريق الإعداد أن يراعي أن الإذاعة تعتمد بالدرجة الرئيسية على الصوت، وهي في الأساس ثقافة سمعية، أو رؤية عبر الأذن، أي أن الصوت جزء أصيل وأساسي من النص وليس مكملا أو مجملا له، فكثيرا ما يولي الإعلاميون في الإذاعة تركيزهم على مضمون المادة التي يعمل عليها. وعندما ينتهي من كتابة النص يبدأ التفكير في ما يمكن أن يلحقه بالنص. وقد تكون هذه الأصوات مقتطفات صوتية لمتحدثين أو أصواتا مجسدة للأجواء المحيطة بالموضوع، كالمؤثرات والموسيقى والفواصل، بينما إن أراد الإعلامي في الإذاعة أن يكتب نصا لبرنامج إذاعي جيدا عليه أن يبدأ بالبحث عن الأصوات المحتملة وتهيئتها وتحضيرها بمساعدة المخرج أو مهندس الصوت.⁽¹⁾

تاريخ الإذاعات العربية المسموعة

عرفت المنطقة العربية الإذاعة المسموعة في منتصف عشرينيات القرن الماضي؛ أي بعد إنشاء أول محطة إذاعة منتظمة في العالم بنحو خمس سنوات، حيث عرفت مصر الإذاعة الأهلية منذ عام 1925 من خلال بعض المحطات الإذاعية المملوكة للأفراد، وكانت محطات ضعيفة ماديا وفتيا وتعتمد في تمويلها على الإعلانات التجارية، وفي 31 مايو 1934 تم إنشاء الإذاعة اللاسلكية للحكومة المصرية بعد إلغاء بث المحطات الأهلية. وعرفت المملكة المغربية

(1) <http://www.bbc.co.uk/academy/arabic/how-to/writing/article/art20130702112133982>.

الإذاعة منذ عام 1928، والجزائر عام 1929. وشهد عقد الثلاثينيات من القرن الماضي إنشاء الإذاعات في تونس 1935، والمملكة العربية السعودية 1943، واليمن 1947، وفلسطين إذاعة رام الله 1948، وخلال الخمسينيات ظهرت الإذاعة الكويتية 1951، والمملكة الأردنية الهاشمية وموريتانيا 1970، والإمارات العربية المتحدة 1981.⁽¹⁾

شهدت الإذاعات العربية ملامح تطور عديدة يمكن إجمال أهمها في النقاط التالية:⁽²⁾

1. التزايد المستمر في عدد الخدمات الإذاعية التي تغطي النطاق الجغرافي لكل الدول العربية.
2. الاهتمام بتوجيه إذاعات خارج الحدود العربية منذ عام 1953.
3. الاهتمام بإنشاء وتطوير خدمات إذاعية على المستويات الوطنية والمحلية لتلبية متطلبات التنمية.
4. التزايد المستمر في عدد أجهزة الاستقبال الإذاعي، حيث تعد المنطقة العربية من أكثر مناطق العالم من حيث نسب انتشار أجهزة الاستقبال الإذاعي.
5. توظيف الخدمات الإذاعية لخدمة أغراض التنمية الشاملة، وخدمة عملية التعليم في مراحلها المختلفة.
6. الاتجاه إلى التخصص في الخدمات الإذاعية من خلال توجيه إذاعات لخدمة قضايا معينة، أو جماعات متجانسة من الجماهير، أو نوعيات متخصصة من البرامج الإذاعية.
7. الاستفادة من تطورات تكنولوجيا الاتصال في تقديم البث المباشر وتحقيق التفاعلية مع الجماهير المستهدفة.

(1) . خليل صابات، وسائل الاتصال . نشأتها وتطورها، الطبعة السادسة، مكتبة الانجلو المصرية، 2001، القاهرة، ص 415-417.

(2) . حسن عماد مكاي، عادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق، ص 36-37.

نظرة عامة على إذاعات البحث

منذ أكثر من ربع قرن أي منذ أكثر من 25 عاما قامت دولة الإمارات العربية المتحدة بجهود كبيرة لإرساء دعائم الإعلام الإذاعي حيث أصبحت الإمارات تضم أكثر من اربع محطات إذاعية رئيسية وهي إذاعة - أبوظبي - إذاعة دبي - إذاعة الشارقة - إذاعة أم القيوين - إذاعة رأس الخيمة، إذاعة عجمان، إذاعة الفجيرة.

إذاعة نور دبي: وهي إحدى القنوات الاعلامية التابعة لمؤسسة دبي للإعلام. الطابع العام: إذاعة اجتماعية تقدم مادة إعلامية متنوعة بروح إسلامية معتدلة، براجمها موجهة لكافة فئات المجتمع، كانت نشأتها في الثالث من سبتمبر 2006م، وخلال الأشهر الثلاثة الأولى من عمرها استطاعت إذاعة نور دبي أن تثبت حضورها من خلال نمط إذاعي جديد، وبرامج تحمل صيغة اجتماعية برؤية إسلامية، تبث عبر التردد 93.9.

إذاعة الشارقة: وهي إحدى القنوات الاعلامية التابعة لمؤسسة الشارقة للإعلام.

الطابع العام: تم إنشاء محطة إذاعية للشارقة في عام 1972، تبث العديد من البرامج العامة التربوية وخاصة البرامج الدينية القيمة التي تبثها الإذاعة والتي ساهمت في تزويد الأطفال والفتيات والنساء والشبان بحصيلة ثقافية متنوعة وموضوعية الى جانب اهتمامات الإذاعة بالقيم التربوية والتراثية. تبث على الترددات الاتي: الامارات الشمالية والمنطقة الوسطى 94.4 95.00 MHz، العين ودبا الحصن وادي الحلو 107.6 MHz، المنطة الشرقية و الفجيرة و كلباء 107.7 MHz، أبوظبي 96.3 MHz.

إذاعة عجمان: إذاعة اجتماعية تقدم مادة إعلامية متنوعة تبث على تردد 107.8.

الطابع العام: من أوائل الإذاعات في الإمارات، أسسها راشد بن حمضة في أوائل الستينات، وكانت تبث البرامج الدينية والثقافية ونشرات الأخبار والقصائد والأشعار وأغانى المطربين العرب.

ووفقاً للقانون الاتحادي رقم 11 لسنة 2016، يعتبر المجلس الوطني للإعلام، الهيئة الاتحادية المشرفة والمسؤولة عن الإعلام بالدولة، بما فيه مناطقها الحرة، ويشمل نطاق اختصاص المجلس الوطني للإعلام وسائل الإعلام التقليدية مثل أنشطة الصحافة، والمطبوعات والنشر، والبث المرئي والمسموع، والافلام السينمائية والوسائل الالكترونية، ووسائل الإعلام الرقمية، والنشر الإلكتروني.⁽¹⁾

المبحث الثالث : تحليل الدراسة الميدانية ونتائجها

البيانات الشخصية

الجنس

جدول رقم (1)		
فئات الجنس	ك	%
ذكر	184	66.9
أنثى	91	33.1
المجموع	275	100.0

يوضح الجدول رقم (1) فئات الجنس لعينة الدراسة حيث بلغت نسبة الذكور 66.90% بينما بلغت نسبة النساء 33.10%.

العمر

جدول رقم (2)		
الفئات العمرية	ك	%
18 إلى 25	175	63.6
25 إلى 35	67	24.4
35 إلى 45	21	7.6
45 إلى 55	7	2.5
55 فما فوق	5	1.8
المجموع	275	100.0

(1) موسوعة الامارات للفنون والإعلام: <http://uaepedia.ae/index.php>

يوضح الجدول رقم (2) الفئات العمرية لعينة الدراسة حيث بلغت نسبة من هم في عمر 18 إلى 25 %63.60، و 25 إلى 35 %24.40، و 35 إلى 45 %7.60، و 45 إلى 55 %2.50، و 55 فما فوق %1.80.

المستوى التعليمي

جدول رقم (3)		
المستوى التعليمي	ك	%
شهادة إبتدائية	16	5.8
شهادة ثانوية	142	51.6
شهادة جامعية	104	37.8
شهادة عليا	13	4.7
المجموع	275	100.0

يوضح الجدول السابق المستوى التعليمي لعينة الدراسة حيث بلغت نسبة حاملي الشهادة الثانوية %51.60، والشهادة الجامعية %37.80، والشهادة الإبتدائية %5.80، وأخيراً الشهادة العليا %4.70.

الحالة الإجتماعية

جدول رقم (4)		
الحالة الاجتماعية	ك	%
أعزب	217	78.9
متزوج	58	21.1
المجموع	275	100.0

يوضح الجدول رقم (4) الحالة الإجتماعية لعينة الدراسة حيث بلغت نسبة العزاب %78.90 و نسبة المتزوجون %21.10.

الإذاعات التي يستمع إليها أفراد العينة:

جدول رقم (5)

P Value قيمة المعنوية	Chi- square كا	الإذاعات							
		نور دبي		عجمان		الشارقة			
		%	ك	%	ك	%	ك		
006.	12.392	33.7	61	43.1	78	27.6	50	ذكر	الجنس
		29.5	26	40.9	36	48.9	43	أنثى	
		32.3	87	42.4	114	34.6	93	المجموع	
047.	21.254	30.2	52	41.9	72	30.2	52	18 إلى 25	العمر
		26.2	17	38.5	25	40.0	26	25 إلى 35	
		50.0	10	55.0	11	35.0	7	35 إلى 45	
		71.4	5	57.1	4	71.4	5	45 إلى 55	
		60.0	3	40.0	2	60.0	3	55 فما فوق	
		32.3	87	42.4	114	34.6	93	المجموع	
176.	12.721	28.6	4	42.9	6	50.0	7	شهادة ابتدائية	المستوى العلمي
		24.3	34	41.4	58	35.7	50	شهادة ثانوية	
		42.2	43	42.2	43	31.4	32	شهادة جامعية	
		46.2	6	53.8	7	30.8	4	شهادة عليا	
		32.3	87	42.4	114	34.6	93	المجموع	
487.	2.434	32.5	69	40.6	86	33.0	70	أعزب	الحالة الاجتماعية
		31.6	18	49.1	28	40.4	23	متزوج	
		32.3	87	42.4	114	34.6	93	المجموع	

يوضح الجدول السابق الإذاعات التي يستمع إليها أفراد العينة بحسب الجنس، العمر، المستوى العلمي و الحالة الاجتماعية وقد تبين مايلي:

بالنسبة للذكور إذاعة عجمان، و نور دبي، و إذاعة الشارقة على التوالي. أما الإناث إذاعة الشارقة، وإذاعة عجمان، و إذاعة نور دبي على التوالي. يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيارهم للإذاعات التي يستمعوا إليها حيث بلغت قيمة كا 12.392 وقيمة المعنوية 0.006 وهي أقل من 0.05.

بالنسبة لفئة العمر 18 إلى 25 إذاعة عجمان ثم نور دبي والشارقة على التوالي، وفئة العمر 25 إلى 35 إذاعة الشارقة وعجمان ونور دبي على التوالي، والفئة العمرية 35 إلى 45 إذاعة عجمان و نور دبي والشارقة على التوالي، وفئة العمر 45 إلى 55 إذاعة الشارقة ونور دبي وعجمان على التوالي، وفئة العمر 55 فما فوق إذاعة الشارقة ونور دبي وعجمان على التوالي. يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين فئات العمر المختلفة في اختيارهم للإذاعات التي يستمعوا إليها حيث بلغت قيمة كا 21.254 2 وقيمة المعنوية 0.047 وهي أقل من 0.05.

بالنسبة لطلاب الشهادة الابتدائية إذاعة الشارقة ثم عجمان ونور دبي على التوالي، الشهادة الثانوية إذاعة عجمان الشارقة ونور دبي، والشهادة الجامعية عجمان ونور دبي والشارقة والشهادة العليا إذاعة عجمان ونور دبي والشارقة. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المستويات العلمية المختلفة حيث بلغت قيمة كا 12.721 2 وقيمة المعنوية 0.176 وهي أكبر من 0.05.

بالنسبة للأعزب للأعزب إذاعة عجمان، الشارقة ونور دبي على التوالي، والمتزوج عجمان والشارقة ونور دبي على التوالي. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين الأعزب والمتزوج في اختيارهم للإذاعات التي يستمعوا إليها حيث بلغت قيمة كا 2.434 2 وقيمة المعنوية 0.487 وهي أكبر من 0.05.

أسباب استماع أفراد العينة للإذاعات المذكورة

جدول رقم (6)															
الرقم	القيمة المعنوية	مالذي لفت انتباهك حتى بدأت الإستماع إليها													
		تغطية المناسبات			مذيعيها ومقدمي برامجها			تنوع فقراتها			المنهاج العام للإذاعة وتوقيتات البث		مضامين برامجها		
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
000.	50.758	2.2	4	13.4	24	43.0	77	16.2	29	37.4	67	ذكر	الجنس		
		19.1	17	24.7	22	28.1	25	23.6	21	61.8	55	أنثى			
		7.8	21	17.2	46	38.1	102	18.7	50	45.5	122	المجموع			
000.	69.178	2.3	4	12.3	21	41.5	71	14.0	24	39.8	68	18 إلى 25	العمر		
		16.7	11	19.7	13	36.4	24	24.2	16	51.5	34	25 إلى 35			
		25.0	5	40.0	8	25.0	5	25.0	5	65.0	13	35 إلى 45			
		0.0	0	16.7	1	0.0	0	66.7	4	50.0	3	45 إلى 55			
		20.0	1	60.0	3	40.0	2	20.0	1	80.0	4	55 فما فوق			
		7.8	21	17.2	46	38.1	102	18.7	50	45.5	122	المجموع			
031.	26.783	15.4	2	15.4	2	23.1	3	15.4	2	76.9	10	شهادة إبتدائية	المستوى العلمي		
		10.0	14	15.0	21	37.1	52	15.7	22	48.6	68	شهادة ثانوية			
		4.9	5	17.6	18	42.2	43	19.6	20	38.2	39	شهادة جامعية			
		0.0	0	38.5	5	30.8	4	46.2	6	38.5	5	شهادة عليا			
		7.8	21	17.2	46	38.1	102	18.7	50	45.5	122	المجموع			
000.	37.453	5.2	11	14.6	31	42.9	91	16.0	34	41.0	87	أعزب	الحالة الاجتماعية		
		17.9	10	26.8	15	19.6	11	28.6	16	62.5	35	متزوج			
		7.8	21	17.2	46	38.1	102	18.7	50	45.5	122	المجموع			

يوضح الجدول السابق مالفت انتباه أفراد العينة في الإذاعات المذكوره حتى بدأوا الإستماع إليها بحسب الجنس، العمر، المستوى العلمي و الحالة الاجتماعية وقد تبين مايلي:

بالنسبة للذكور تنوع فقراتها، مضامين برامجها، المنهاج العام للإذاعة وتوقيتات البث، مذيعيها ومقدمي برامجها، ثم تغطية المناسبات. وبالنسبة

للإناث مضامين برامجها، تنوع فقراتها، مذييعها ومقدمي برامجها، المنهاج العام للإذاعة وتوقيتات البث، ثم تغطية المناسبات. يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث مالفت انتباههم في الإذاعات المذكورة حتى بدأوا الإستماع إليها حيث بلغت قيمة كا 2 50.758 وقيمة المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05.

بالنسبة لفئة العمر 18 إلى 25 تنوع فقراتها، مضامين برامجها، المنهاج العام للإذاعة وتوقيتات البث، مذييعها ومقدمي برامجها، ثم تغطية المناسبات على التوالي، وفئة العمر 25 إلى 35 مضامين برامجها، تنوع فقراتها، المنهاج العام للإذاعة وتوقيتات البث، مذييعها ومقدمي برامجها، ثم تغطية المناسبات. على التوالي، والفئة العمرية 35 إلى 45 مضامين برامجها، مذييعها ومقدمي برامجها، تنوع فقراتها، المنهاج العام للإذاعة وتوقيتات البث، ثم تغطية المناسبات على التوالي، وفئة العمر 45 إلى 55 مضامين برامجها، المنهاج العام للإذاعة وتوقيتات البث، مذييعها ومقدمي برامجها، تنوع فقراتها، ثم تغطية المناسبات على التوالي، وفئة العمر 55 فما فوق مضامين برامجها، مذييعها ومقدمي برامجها، تنوع فقراتها، المنهاج العام للإذاعة وتوقيتات البث، ثم تغطية المناسبات على التوالي. يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين فئات العمر المختلفة من حيث مالفت انتباههم في الإذاعات المذكورة حتى بدأوا الإستماع إليها حيث بلغت قيمة كا 2 69.178 وقيمة المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05.

بالنسبة لطلاب الشهادة الابتدائية مضامين برامجها، تنوع فقراتها، المنهاج العام للإذاعة وتوقيتات البث، مذييعها ومقدمي برامجها، ثم تغطية المناسبات، الشهادة الثانوية مضامين برامجها، تنوع فقراتها، المنهاج العام للإذاعة وتوقيتات البث، مذييعها ومقدمي برامجها، والشهادة الجامعية تنوع فقراتها، مضامين برامجها، المنهاج العام للإذاعة وتوقيتات البث، مذييعها ومقدمي برامجها، ثم تغطية المناسبات، والشهادة العليا المنهاج العام للإذاعة وتوقيتات البث، مضامين برامجها، مذييعها ومقدمي برامجها، تنوع فقراتها، ثم تغطية المناسبات. يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المستويات العلمية المختلفة من حيث

مالفت انتباههم في الإذاعات المذكورة حتى بدأوا الإستماع إليها حيث بلغت قيمة كا 26.783 وقيمة المعنوية 0.031 وهي أقل من 0.05.

بالنسبة للأعزب تنوع فقراتها، مضامين برامجها، المنهاج العام للإذاعة وتوقيتات البث، مذييعها ومقدمي برامجها، ثم تغطية المناسبات ، والمتزوج مضامين برامجها، المنهاج العام للإذاعة وتوقيتات البث، ، مذييعها ومقدمي برامجها، تنوع فقراتها، ثم تغطية المناسبات . يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين الأعزب والمتزوج من حيث مالفت انتباههم في الإذاعات المذكورة حتى بدأوا الإستماع إليها حيث بلغت قيمة كا 37.453 وقيمة المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05.

أكثر البرامج التي يتابعها أفراد العينة:

القناة الرابعة، التفاح الأخضر، صباح الخير يا عرب، من سيربح المليون، الثامنة وقت فراغ، الأطباء معلومات مختلفة، سهرة، المتنوع، الرابعة والناس (بوراشد)، العربية، صباح الورد، صباح النور، طاش ما طاش، صباح الخير، أخبار الصباح، العربية، الثامنة، الثامنة، البث المباشر.

جدول رقم (7)

أسباب تفضيل أفراد العينة للبرنامج الذي يستمعوا إليه											
	P Value	توقيت البث		مضمون البرنامج		طريقة الإخراج والمؤثرات الصوتية وموسيقى البرنامج		طريقة أداء مذييع البرنامج وصوته		ك	
		Chi-square	%	ك	%	ك	%	ك	%		
000.	39.271	30.4	55	72.9	132	6.1	11	15.5	28	ذكر	الجنس
		30.3	27	60.7	54	18.0	16	43.8	39	أنثى	
		30.4	82	68.9	186	10.0	27	24.8	67	المجموع	
000.	61.664	24.3	42	74.6	129	5.8	10	16.8	29	18 إلى 25	العمر
		33.8	22	50.8	33	15.4	10	40.0	26	35 إلى 35	
		65.0	13	80.0	16	20.0	4	25.0	5	45 إلى 45	
		42.9	3	71.4	5	28.6	2	57.1	4	55 إلى 45	
		40.0	2	60.0	3	20.0	1	60.0	3	55 فما فوق	
		30.4	82	68.9	186	10.0	27	24.8	67	المجموع	
000.	38.770	25.0	4	37.5	6	31.3	5	31.3	5	شهادة إبتدائية	المستوى العلمي
		26.2	37	69.5	98	8.5	12	24.8	35	شهادة ثانوية	
		32.7	33	73.3	74	6.9	7	19.8	20	شهادة جامعية	
		66.7	8	66.7	8	25.0	3	58.3	7	شهادة عليا	
		30.4	82	68.9	186	10.0	27	24.8	67	المجموع	
034.	10.429	27.6	59	68.7	147	9.3	20	21.5	46	أعزب	الحالة الاجتماعية
		41.1	23	69.6	39	12.5	7	37.5	21	متزوج	
		30.4	82	68.9	186	10.0	27	24.8	67	المجموع	

يوضح الجدول السابق أسباب تفضيل أفراد العينة للبرنامج الذي يستمعوا إليه بحسب الجنس، العمر، المستوى العلمي و الحالة الاجتماعية وقد تبين مايلي:

بالنسبة للذكور مضمون البرنامج، طريقة أداء مذييع البرنامج وصوته، توقيت البث، طريقة الإخراج والمؤثرات الصوتية وموسيقى البرنامج . وبالنسبة للإناث مضمون البرنامج، توقيت البث، طريقة أداء مذييع البرنامج وصوته،

طريقة الإخراج والمؤثرات الصوتية وموسيقى البرنامج . يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث أسباب التفضيل حيث بلغت قيمة كا 2 39.271 وقيمة المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 .

بالنسبة لفئة العمر 18 إلى 25 مضمون البرنامج، طريقة أداء مذيع البرنامج وصوته، توقيت البث، طريقة الإخراج والمؤثرات الصوتية وموسيقى البرنامج، وفئة العمر 25 إلى 35 مضمون البرنامج، طريقة أداء مذيع البرنامج وصوته، توقيت البث، طريقة الإخراج والمؤثرات الصوتية وموسيقى البرنامج، والفئة العمرية 35 إلى 45 مضمون البرنامج، توقيت البث، طريقة أداء مذيع البرنامج وصوته، طريقة الإخراج والمؤثرات الصوتية وموسيقى البرنامج، وفئة العمر 45 إلى 55 مضمون البرنامج، طريقة أداء مذيع البرنامج وصوته، توقيت البث، طريقة الإخراج والمؤثرات الصوتية وموسيقى البرنامج، وفئة العمر 55 فما فوق مضمون البرنامج، طريقة أداء مذيع البرنامج وصوته، توقيت البث، طريقة الإخراج والمؤثرات الصوتية وموسيقى البرنامج. يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين فئات العمر المختلفة من حيث أسباب التفضيل حيث بلغت قيمة كا 2 61.664 وقيمة المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 .

بالنسبة لطلاب الشهادة الابتدائية مضمون البرنامج، طريقة أداء مذيع البرنامج وصوته، طريقة الإخراج والمؤثرات الصوتية وموسيقى البرنامج، توقيت البث ، الشهادة الثانوية مضمون البرنامج، طريقة أداء مذيع البرنامج وصوته، توقيت البث، طريقة الإخراج والمؤثرات الصوتية وموسيقى البرنامج، والشهادة الجامعية مضمون البرنامج، طريقة أداء مذيع البرنامج وصوته، توقيت البث، طريقة الإخراج والمؤثرات الصوتية وموسيقى البرنامج، والشهادة العليا مضمون البرنامج، طريقة أداء مذيع البرنامج وصوته، توقيت البث، طريقة الإخراج والمؤثرات الصوتية وموسيقى البرنامج. يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المستويات العلمية المختلفة من حيث أسباب التفضيل حيث بلغت قيمة كا 2 38.770 وقيمة المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 .

بالنسبة للأعزب مضمون البرنامج، توقيت البث ، طريقة أداء مذيع البرنامج وصوته، طريقة الإخراج والمؤثرات الصوتية وموسيقى البرنامج، والمتزوج مضمون البرنامج، توقيت البث، طريقة أداء مذيع البرنامج وصوته، طريقة الإخراج والمؤثرات الصوتية وموسيقى البرنامج. يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين الأعزب والمتزوج من حيث أسباب التفضيل حيث بلغت قيمة كا 10.429 وقيمة المعنوية 0.034 وهي أقل من 0.05.

جدول رقم (8)

الأوقات التي يستمع في أفراد العينة أكثر للإذاعة في اليوم														
		الإجمالي		قدر الاستعانة		متقطع		ليلاً		مساءً		صباحاً		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
قيمة المعنوية	مان ويتني	100	184	6.0	11	18.5	34	2.7	5	15.8	29	57.1	105	ذكر
608.	8089	100	91	5.5	5	18.7	17	3.3	3	11.0	10	61.5	56	أثنى
		100	275	5.8	16	18.5	51	2.9	8	14.2	39	58.5	161	المجموع
قيمة المعنوية	كروسكال والس	100	175	4.6	8	20.0	35	1.1	2	16.0	28	58.3	102	25 - 18
761.	1.863	100	67	6.0	4	13.4	9	9.0	6	10.4	7	61.2	41	35 - 25
		100	21	14.3	3	14.3	3	0.0	0	9.5	2	61.9	13	45 - 35
		100	7	14.3	1	28.6	2	0.0	0	14.3	1	42.9	3	55 - 45
		100	5	0.0	0	40.0	2	0.0	0	20.0	1	40.0	2	55 فما فوق
		100	275	5.8	16	18.5	51	2.9	8	14.2	39	58.5	161	المجموع
قيمة المعنوية	كروسكال والس	100	16	0.0	0	12.5	2	6.3	1	25.0	4	56.3	9	شهادة إبتدائية
135.	5.564	100	142	4.2	6	15.5	22	2.8	4	14.8	21	62.7	89	شهادة ثانوية
		100	104	7.7	8	25.0	26	2.9	3	13.5	14	51.0	53	شهادة جامعية
		100	13	15.4	2	7.7	1	0.0	0	0.0	0	76.9	10	شهادة عليا
		100	275	5.8	16	18.5	51	2.9	8	14.2	39	58.5	161	المجموع
قيمة المعنوية	مان ويتني	100	217	5.5	12	20.3	44	3.2	7	16.1	35	54.8	119	أعزب
043.	5327.500	100	58	6.9	4	12.1	7	1.7	1	6.9	4	72.4	42	متزوج
		100	275	5.8	16	18.5	51	2.9	8	14.2	39	58.5	161	المجموع

يوضح الجدول السابق الأوقات التي يستمع فيها أفراد العينة أكثر للإذاعة في اليوم وقد تبين مايلي:

معظم أفراد العينة يستمع للإذاعة صباحاً بنسبة 58.5 %، ثم في أوقات متقطعة بنسبة 18.5 %، ثم مساءً بنسبة 14.2 %، ثم قدر الإستطاعة بنسبة 5.8 %، ثم ليلاً بنسبة 2.9 %.

تقارب نسبة وقت الإستماع للإذاعة في اليوم عند الذكور والإناث كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بينهم من حيث وقت الإستماع للإذاعة حيث بلغت قيمة اختبار مان ويتني 8089 وقيمة المعنوية 0.608 وهي أكبر من 0.05.

تقارب نسبة وقت الإستماع للإذاعة في اليوم عند أفراد العينة في الأعمار المختلفة حيث تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العمر المختلفة من حيث وقت الإستماع للإذاعة حيث بلغت قيمة اختبار كروسكال والس 1.863 وقيمة المعنوية 0.761 وهي أكبر من 0.05.

تقارب نسبة وقت الإستماع للإذاعة من حيث المستوى العلمي كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في المستويات العلمية المختلفة من حيث وقت الإستماع حيث بلغت قيمة اختبار كروسكال والس 5.564 وقيمة المعنوية 0.135 وهي أكبر من 0.05.

إختلاف نسبة وقت الإستماع للإذاعة عند الأعزب صباحاً بنسبة 54.8 % مع المتزوج 72.4 % وأيضاً نسبة وقت الإستماع مساءً عند الأعزب بنسبة 16.1 % وعند المتزوج 6.9 %، وليلاً عند الأعزب 3.2 % مع المتزوج 1.7 %، وفي أوقات متقطعة عند الأعزب بنسبة 20.3 % وعند المتزوج بنسبة 12.1 % وقدر الإستطاعة عند الأعزب بنسبة 5.5 % وعند المتزوج بنسبة 6.9 % وقد تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأعزب والمتزوج من حيث وقت الإستماع حيث بلغت قيمة اختبار مان ويتني 5327.500 وقيمة المعنوية 0.043 وهي أقل من 0.05.

أدوات وتقنيات الإستقبال والإستماع للإذاعة

يوضح الجدول السابق أدوات وتقنيات الإستقبال والإستماع للإذاعة وقد تبين ماييلي:

معظم أفراد العينة يستمع للإذاعة عبر الراديو/ المذياع بنسبة 85.5 %، ثم عبر الهاتف النقال بنسبة 5.8 %، ثم عبر الإنترنت بنسبة 4.0 %.

تقارب نسبة اختيار أدوات وتقنيات الإستقبال والإستماع للإذاعة عند الذكور والإناث كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بينهم حيث بلغت قيمة اختبار مان ويتني 7634 وقيمة المعنوية 0.052 وهي أكبر من 0.05.

تقارب نسبة اختيار أدوات وتقنيات الإستقبال والإستماع للإذاعة عند أفراد العينة في الأعمار المختلفة حيث تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العمر المختلفة حيث بلغت قيمة اختبار كروسكال والس 2.337 وقيمة المعنوية 0.674 وهي أكبر من 0.05.

تقارب نسبة اختيار أدوات وتقنيات الإستقبال والإستماع للإذاعة عند أفراد العينة من حيث المستوى العلمي كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في المستويات العلمية المختلفة حيث بلغت قيمة اختبار كروسكال والس 1.246 وقيمة المعنوية 0.742 وهي أكبر من 0.05.

تقارب نسبة اختيار أدوات وتقنيات الإستقبال والإستماع للإذاعة عند أفراد العينة عند الأعزب والمتزوج وقد تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأعزب والمتزوج حيث بلغت قيمة اختبار مان ويتني 6230.500 وقيمة المعنوية 0.850 وهي أكبر من 0.05.

مكان استماع أفراد العينة للإذاعة

يوضح الجدول السابق مكان استماع أفراد العينة للإذاعة وقد تبين ماييلي:

معظم أفراد العينة يستمع للإذاعة في السيارة بنسبة 75.3٪، ثم البيت بنسبة 23.3٪ وأخيراً العمل بنسبة 1.5٪.

إختلاف نسبة مكان الإستماع في البيت عند الذكور في البيت بنسبة 17.4٪ مع الإناث 35.2٪ وأيضاً نسبة مكان الإستماع في السيارة عند الذكور 82.1٪ وعند الإناث 61.5٪ وفي مكان العمل عند الذكور بنسبة 0.5٪ وعند الإناث بنسبة 3.3٪. ولمعرفة مدى الدلالة الإحصائية تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث مكان الإستماع للإذاعة حيث بلغت قيمة اختبار مان ويتني 7082.500 وقيمة المعنوية 0.006 وهي أقل من 0.05.

إختلاف نسبة مكان الإستماع في البيت في الأعمار المختلفة من 18 إلى 25 14.9٪ و من 25 إلى 35 35.8٪ و من 35 إلى 45 28.6٪ و من 45 إلى 55 42.9٪ و من 55 فما فوق 100٪. وأيضاً إختلاف نسبة مكان الإستماع في السيارة من 18 إلى 25 84.6٪ و من 25 إلى 35 61.2٪ و من 35 إلى 45 66.7٪ و من 45 إلى 55 57.1٪ و من 55 فما فوق 0٪، وفي العمل من 18 إلى 25 0.6٪ و من 25 إلى 35 3٪ و من 35 إلى 45 4.8٪ و من 45 إلى 55 0٪ و من 55 فما فوق 0٪. ولمعرفة مدى الدلالة الإحصائية تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العمر المختلفة من حيث مكان الإستماع حيث بلغت قيمة اختبار كروسكال والس 27.203 وقيمة المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05.

إختلاف نسبة مكان الإستماع في البيت من حيث المستوى العلمي حيث بلغت نسبة الحاصلين على شهادة إبتدائية 62.5٪ و شهادة ثانوية 23.9٪ و شهادة جامعية 18.3٪ و شهادة عليا 7.7٪، وأيضاً إختلاف نسبة مكان الإستماع في السيارة لمن لديهم شهادة إبتدائية 37.5٪ و شهادة ثانوية 75.4٪ و شهادة جامعية 79.8٪ و شهادة عليا 84.6٪، وفي العمل لمن لديهم شهادة إبتدائية 0.0٪ و شهادة ثانوية 0.7٪ و شهادة جامعية 1.9٪ و شهادة عليا 7.7٪، ولمعرفة مدى الدلالة الإحصائية تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية

بين أفراد العينة في المستويات العلمية المختلفة من حيث مكان الإستماع حيث بلغت قيمة اختبار كروسكال والس 17.965 وقيمة المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05.

اختلاف نسبة مكان الإستماع في البيت عند الأعزب 19.8% مع المتزوج 36.2% وأيضاً نسبة مكان الإستماع في السيارة عند الأعزب 78.8% وعند المتزوج 62.1%. وفي العمل عند الأعزب 1.4% مع المتزوج 1.7%. ولمعرفة مدى الدلالة الإحصائية تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأعزب والمتزوج من حيث مكان الإستماع حيث بلغت قيمة اختبار مان ويتني 5293.00 وقيمة المعنوية 0.013 وهي أقل من 0.05.

يوضح الجدول السابق مدى معرفة أرقام التواصل مع البرنامج أو الإذاعة التي يستمع إليها أفراد العينة وقد تبين مايلي:

معظم أفراد العينة لا يعرفون أرقام التواصل مع البرنامج أو الإذاعة التي يستمعون إليها بنسبة 95.3% مقابل 4.7% لديهم معرفة بذلك.

تقارب نسبة معرفة أرقام التواصل مع البرنامج أو الإذاعة التي يستمع إليها الذكور بنسبة 3.3% مع الإناث 7.7% وأيضاً نسبة عدم المعرفة عند الذكور 96.7% وعند الإناث 92.3%. ولمعرفة مدى الدلالة الإحصائية تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث مدى معرفة أرقام التواصل مع البرنامج أو الإذاعة التي يستمعون إليها حيث بلغت قيمة اختبار مان ويتني 8001 وقيمة المعنوية 0.104 وهي أكبر من 0.05.

إختلاف نسبة معرفة أرقام التواصل مع البرنامج أو الإذاعة التي يستمع إليها أفراد العينة في الأعمار المختلفة من 18 إلى 25 1.7% و من 25 إلى 35 4.5% و من 35 إلى 45 28.6% و من 45 إلى 55 14.3% و من 55 فما فوق 0%. وأيضاً إختلاف نسبة عدم المعرفة من 18 إلى 25 98.3% و من 25 إلى 35 95.5% و من 35 إلى 45 71.4% و من 45 إلى 55 85.7% و من 55 فما فوق 100%. ولمعرفة مدى الدلالة الإحصائية تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العمر المختلفة من حيث مدى معرفة أرقام التواصل مع البرنامج أو

الإذاعة التي يستمع إليها أفراد العينة حيث بلغت قيمة اختبار كروسكال والس 31.599 وقيمة المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05.

إختلاف نسبة معرفة أرقام التواصل مع البرنامج أو الإذاعة التي يستمع إليها أفراد العينة من حيث المستوى العلمي حيث بلغت نسبة الحاصلين على شهادة ابتدائية 6.3٪ وشهادة ثانوية 4.2٪ وشهادة جامعية 2.9٪ وشهادة عليا 23.1٪، وأيضا إختلاف نسبة القبول عند من لديهم شهادة ابتدائية 93.8٪ وشهادة ثانوية 95.8٪ وشهادة جامعية 97.1٪ وشهادة عليا 76.9٪، ولمعرفة مدى الدلالة الإحصائية تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في المستويات العلمية المختلفة من حيث معرفة أرقام التواصل مع البرنامج أو الإذاعة التي يستمعون إليها حيث بلغت قيمة اختبار كروسكال والس 10.626 وقيمة المعنوية 0.014 وهي أقل من 0.05.

تقارب نسبة معرفة أرقام التواصل مع البرنامج أو الإذاعة التي يستمع إليها أفراد العينة عند الأعزب 3.7٪ مع المتزوج 8.6٪ وأيضا نسبة عدم المعرفة عند الأعزب 96.3٪ وعند المتزوج 91.4٪. ولمعرفة مدى الدلالة الإحصائية تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأعزب والمتزوج من حيث مدى معرفة أرقام التواصل مع البرنامج أو الإذاعة التي يستمع إليها أفراد العينة حيث بلغت قيمة اختبار مان ويتني 5982.500 وقيمة المعنوية 0.116 وهي أكبر من 0.05.

مدى الرغبة في تغيير توقيت البرنامج الذي يستمع له أفراد العينة

يوضح الجدول السابق مدى رغبة أفراد العينة في تغيير توقيت البرنامج الذي يستمعون إليه وقد تبين مايلي:

معظم أفراد العينة ليس لديهم رغبة في تغيير توقيت البرنامج الذي يستمعون إليه بنسبة 93.8٪، مقابل 6.2٪ لديهم رغبة في بذلك.

تقارب نسبة رفض تغيير توقيت البرنامج عند الذكور 93.5٪ مع الإناث 94.5٪ وأيضا نسبة القبول عند الذكور 6.5٪ وعند الإناث 5.5٪. ولمعرفة

مدى الدلالة الإحصائية تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث مدى رغبتهم في تغيير توقيت البرنامج الذي يستمعون إليه حيث بلغت قيمة اختبار مان ويتني 8286 وقيمة المعنوية 0.740 وهي أكبر من 0.05.

تقارب نسبة رفض تغيير توقيت البرنامج بين أفراد العينة في الأعمار المختلفة من 18 إلى 25٪ 92.6 و من 25 إلى 35٪ 95.5 و من 35 إلى 45 100٪ و من 45 إلى 55 85.7٪ و من 55 فما فوق 100٪. وأيضاً تقارب نسبة القبول من 18 إلى 25٪ 7.4 و من 25 إلى 35٪ 4.5 و من 35 إلى 45 0٪ و من 45 إلى 55 14.3٪ و من 55 فما فوق 0٪، ولمعرفة مدى الدلالة الإحصائية تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العمر المختلفة من حيث مدى رغبتهم في تغيير توقيت البرنامج الذي يستمعون إليه حيث بلغت قيمة اختبار كروسكال والس 3.298 وقيمة المعنوية 0.509 وهي أكبر من 0.05.

تقارب نسبة رفض تغيير توقيت البرنامج بين أفراد العينة من حيث المستوى العلمي حيث بلغت نسبة الحاصلين على شهادة إبتدائية 81.3٪ و شهادة ثانوية 93٪ و شهادة جامعية 97.1٪ و شهادة عليا 92.3٪، وأيضاً تقارب نسبة القبول عند من لديهم شهادة إبتدائية 18.8٪ و شهادة ثانوية 7٪ و شهادة جامعية 2.9٪ و شهادة عليا 7.7٪، ولمعرفة مدى الدلالة الإحصائية تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في المستويات العلمية المختلفة من حيث مدى رغبتهم في تغيير توقيت البرنامج الذي يستمعون إليه حيث بلغت قيمة اختبار كروسكال والس 6.516 وقيمة المعنوية 0.089 وهي أكبر من 0.05.

تقارب نسبة رفض تغيير توقيت البرنامج عند الذكور 93.5٪ مع الإناث 94.5٪ وأيضاً نسبة القبول عند الذكور 6.5٪ وعند الإناث 5.5٪. ولمعرفة مدى الدلالة الإحصائية تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث مدى رغبتهم في تغيير توقيت البرنامج الذي يستمعون إليه

حيث بلغت قيمة اختبار مان ويتني 8286 وقيمة المعنوية 0.740 وهي أكبر من 0.05.

تقارب نسبة رفض تغيير توقيت البرنامج عند الأعزب 93.5% مع المتزوج 94.8% وأيضاً نسبة القبول عند الأعزب 6.5% وعند المتزوج 5.2%. ولمعرفة مدى الدلالة الإحصائية تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأعزب والمتزوج من حيث مدى رغبتهم في تغيير توقيت البرنامج الذي يستمعون إليه حيث بلغت قيمة اختبار مان ويتني 6212.500 وقيمة المعنوية 0.720 وهي أكبر من 0.05.

اقتراحات أفراد العينة اضافة فقرة أو برنامج معين في الإذاعة التي تستمع إليها:

- أتمنى إضافة فقرات رياضية أكثر تنوعاً.
- نصيحة طيبة لهذا اليوم.
- أتمنى اختيار المذيعين المناسبين.
- السؤال الذي كان لا بد من طرحه في الاستبيان ولم يطرح:
- هل للإذاعة دور كبير في المجتمع الإماراتي؟
- هل المذيع يقوم بدوره بشكل صحيح وعلى أكمل وجه؟
- لماذا قلت مسلسلات الإذاعة في الإذاعة؟
- ماهي الضرورة من عرض البرامج الإذاعية على شاشات التلفزيون؟
- وهنا يوصي الباحث بأن تكون هناك بحوثاً رصينة للإجابة عن الاسئلة التي طرحها عدد من المبحوثين في استبانة الدراسة لأنها تستحق البحث والدراسة في حقيقة الامر.

الاستنتاجات

اثبتت نتائج الدراسة ان أكثر من نصف معدل عدد العينة التي تستمع الى برامج الاذاعات هم من حملة الشهادة الثانوية،

والنصف الاخر يتوزع بحسب التسلسل بين الشهادة الجامعية والعليا والمتوسطة والابتدائية .

بينت نتائج الدراسة ان المستوى العلمي والتحصيل الدراسي يؤثر على طبيعة ونوع مكان التلقي والاستماع الى الاذاعة وبرامجها المختلفة .

اثبتت نتائج الدراسة وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيارهم للإذاعات التي يستمعوا إليها .

اثبتت نتائج الدراسة وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية بين فئات العمر المختلفة في اختيارهم للإذاعات التي يستمعوا إليها :

إذ إن النسبة الاكبر من مستمعي إذاعة عجمان هم من الشباب الذين تتراوح اعمارهم ما بين 18 -25 .

وأن النسبة الاكبر من مستمعي إذاعة الشارقة هم من الذين تتراوح اعمارهم ما بين 25 - الى 55 فما فوق .

اثبتت نتائج الدراسة أن هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث مالفت انتباههم في الإذاعات المذكوره حتى بدأوا الإستماع إليها من خلال :

اولا: تنوع فقراتها، ثانيا: مضامين برامجها، ثالثا: المنهاج العام للإذاعة وتوقيتات البث، اربعا: مذييعها ومقدمي برامجها، خامسا: تغطية المناسبات. وجاء تسلسل هذا المعطيات باختلاف الفئة العمرية للعينة .

اثبتت نتائج الدراسة أن طريقة أداء مذييع البرنامج وصوته وطريقة الإخراج والمؤثرات الصوتية وموسيقى البرنامج ومضمون

البرنامج وتوقيت البث كانت وراء أسباب تفضيل أفراد العينة للبرنامج الذي يستمعوا إليه .

اثبتت الدراسة عدم تراجع البث الإذاعي في طرقة استخدامه الأكثر شيوعا من خلال موجات الراديو، حيث تبين أن معظم أفراد العينة يستمع

للإذاعة عبر الراديو/ المذياع في السيارة على الرغم من التطور الكبير الحاصل في تقنيات الاستماع وطرائقه.

اثبتت نتائج الدراسة أن هناك تقارباً في نسبة اختيار أدوات وتقنيات الإستقبال والإستماع للإذاعة عند الذكور والإناث كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بينهم.

اثبتت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة لا يعرفون أرقام التواصل مع البرنامج أو الإذاعة التي يستمعون إليها .

اثبتت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة لا يرغبون في تغيير توقيت البرنامج الذي تعودوا على سماعه.

11. اثبتت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة لم يهتموا بموضوع المباشرة في تغطية الأحداث بسرعة وفورية من خلال الإذاعة.

12. اثبتت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يستاءلون عن أسباب إختفاء الدراما الإذاعية .

التوصيات والآفاق المستقبلية

- الاهتمام باختصاص الإنتاج البرامجي والكتابة للإذاعة.
- وضع دراسات متقدمة في الإنتاج الإذاعي على المستوى الأكاديمي.
- دراسة المنافسة القائمة بين التلفزيون والإذاعة، وبناء الخطط والدروات المتعلقة ببث البرامج الإذاعية في اوقات مناسبة.
- دراسة ظاهرة عدم الاكتراث بجودة عملية انتاج البرامج في الإذاعات المحلية من خلال التقديم المرتجل واستخدام المكالمات الهاتفية بشكل كبير ولمساحات زمنية مبالغ فيها لمجرد الحشو فقط.
- الابتعاد عن النظرة المتدنية للإذاعة والاهتمام بدعمها وتمويلها بالشكل المطلوب.

• أن تكون هناك بحوثاً رصينة للإجابة عن الاسئلة التي طرحها عدد من الباحثين في استبانة الدراسة. بالخاص تلك التي تتعلق بأسباب شبه إختفاء الدراما الاذاعية من مسلسلات وتمثيلات كان لها دوراً مميزاً ومهماً في استقطاب جمهور الاذاعة.

مصادر الدراسة

- إسماعيل سليمان أبو جلال، الإذاعة ودورها في الوعي الأمني. الأردن : دار أسامة للنشر، 2011.
- إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- بركات عبد العزيز، مقدمة في التحليل الاحصائي لبحوث الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الاولى، القاهرة، 2014.
- حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2016.
- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، القاهرة، 2001 .
- خليل صابات، وسائل الاتصال . نشأتها وتطورها، الطبعة السادسة، مكتبة الانجلو المصرية ، 2001، القاهرة.
- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة، 2006.
- محمد قنطرة، إنتاج البرامج العلمية والتكنولوجية في الاذاعات والقنوات الفضائية العربية، اتحاد الاذاعات العربية، تونس. 2006.
- عصام نصر، مدخل الى إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، الافاق المشرقة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2011.

• Car Hausman، Philip Benoit ، Lewis B O Donnel ، الاخراج الاذاعي
من الدراما للنقل الخارجي، ترجمة أحمد نوري، دار الكتاب الجامعي، فلسطين،
2005.

• Car Hausman، Philip Benoit ، Lewis B O Donnel ، الإنتاج الإذاعي
المعاصر، البرمجة والأداء، ترجمة أحمد نوري، دار الكتاب الجامعي، 2005 .
• Becker, S.L. (1987), Discovering Mass Communication, N.Y. .
Scott, Forceman and Company

المواقع الالكترونية

• [http://www.bbc.co.uk/academy/arabic/how-to/writing/](http://www.bbc.co.uk/academy/arabic/how-to/writing/article/art20130702112133982)
.article/art20130702112133982
• <http://uaepedia.ae/index.php>: موسوعة الامارات للفنون والإعلام

التوازن والتحيز في المعالجة الصحفية من خلال الحديث الصحفي للقضايا الداخلية في الصحف الكويتية الأسبوعية «دراسة تطبيقية على صحيفتي الطليعة والحركة»⁽¹⁾

أ.د. مناور بيان الراجحي
قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الكويت

يحتل الحديث الصحفي مكانة هامة ومميزة بين الفنون الصحفية الأخرى، فإذا كان الأكاديميون والخبراء يجمعون على أن الخبر هو عمود الصحافة، فلا نبالغ إذا قلنا إن الحديث الصحفي هو الأساس الذي ينبنى عليه هذا العمود؛ ذلك لأنه لا يمكن للصحفي أن يحصل على الخبر دون مقابلة أو حديث مع المصدر، ومن ثم فلا خبر دون حديث بين المحرر والمصدر يتم من خلاله استقاء الأخبار والتقارير والتحقيقات الصحفية، حتى المقالات والأعمدة الصحفية غالباً ما يستند كتابها إلى حوارات مع بعض المصادر لتوثيق ما يكتبونه، ولعل هذا ما يؤكد أهمية الحديث الصحفي كفن له دوره في العمل الصحفي بمختلف فنونه.

وكما يذهب «الدكتور إسماعيل إبراهيم» إلى أننا لا نبالغ إذا ما قلنا إن الصحافة ما هي إلا فنّ التفاوض مع الآخرين، وهذا التفاوض هو الذي يمكن من خلاله الحصول على الخبر أو المعلومة⁽²⁾.

(1) البحث مدعوم من قبل مؤسسة الكويت للتقدم العلمي تحت رقم (03-1112-2013).

(2) إسماعيل إبراهيم (1998): فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص: 55.

يعرف الحديث الصحفي بأنه تقرير يكتبه محرر في لغة واضحة وجذابة ينشر في الوقت المناسب في صحيفة أو مجلة أو توزعه وكالات أنباء عن مضمون مقابلة حديثة أجراه وحده أو مع غيره نيابة عن القراء، أو مكاملة هاتفية طويلة، أو بالاتصال بالبريد في أحيان قليلة مع فرد أو أفراد من المسؤولين أو أهل الثقة أو صنّاع الأخبار، للحصول بالتساؤل والمناقشة على المعلومات والآراء والمواقف الخاصة بهم أو المتصلة بالأحداث والقضايا والأفكار الجديدة التي تهتمّ القراء⁽¹⁾.

ويقول الكاتب الألماني الشهير «إميل لودفيج» إن الحديث الصحفي يعتبر من ألمع الفنون الصحفية في الوقت الحاضر ومن أكثرها استهواءً للقارئ، وقد تظنّ أن الحديث الصحفي لا يزيد عن كونه مجرد تسجيل لمناقش، أو حوار دار بين طرفين، غير أن حقيقة الأمر هي أن الحديث الصحفي أهم من ذلك، لأنه يتطلب قدراً كبيراً من المهارة والتفنّن، ويحتاج إلى توافر صفات من نوع خاص في المندوب الصحفي⁽²⁾.

وفي كثير من مجالات العمل الصحفي، تمثل المهارة في فن المقابلة أمراً لا غنى عنه؛ ذلك أن الصحفي شأنه شأن أي إنسان يقابل الناس ويستقبل غيره من الناس، على إن الصحفي بالضرورة يجب أن ينمي مهارته في هذه الوسيلة التي يمكن من بها الحصول على كثير من المعلومات ووضع الكثير من خطط أعماله الصحفية، ذلك أن اكتشاف الحقيقة هو جوهر العمل الصحفي، والأحاديث الصحفية ومقابلة الناس والتحاوور معهم هي الوسيلة التي تتيح للمندوب أن يعرف ما قد حدث، وما قد يحدث، ولذلك يذهب علماء الصحافة إلي أن «كل حوار صحفي يجيء إنما بالتفاصيل التي تجعل الموضوعات جديرة بالثقة»⁽³⁾.

ويقول «شيرلي بياجى» مؤلف كتاب «المقابلة الصحفية فنّ» إن الموضوعات الصحفية الحافلة بالمعلومات والتي تشدّ القارئ إنما تنبع من مقابلات صحفية

(1) محمد فضل الحديدي (2005): مطالعات في الحديث والتحقيق الصحفي، القاهرة، مكتبة نانسي دمياط، ص: 44.

(2) ساعد ساعد (2012): فنيات التحرير الصحفي، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2012، ص: 161.

(3) عبد العزيز شرف (2000): الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر، ص: 209.

يجري الإعداد لها جيداً، ويتم تنفيذها بصورة جيدة، ومن النادر أن يدرك قارئ الصحيفة أو مشاهد التلفزيون كم من المقابلات، وكم من الأبحاث ومن الوقت يمضيه الصحفيون وراء كل قصة صحفية، إن جميع الموضوعات الصحفية والبرامج التلفزيونية والإذاعية تنتج من أنواع مختلفة من توجيه الأسئلة⁽¹⁾.

من ثم تأتي أهمية دراسة الحديث الصحفي باعتباره أحد أهم فنون التحرير الصحفي في الصحف الكويتية من خلال رصد مدى اهتمام صحيفتين كويتيتين أسبوعيتين، هما «الطلیعة» و«الحركة» بهذا الفن التحريري وتطوره، وهو ما نتناوله في الدراسة الراهنة ورصد مدى التوازن والتحيز في معالجة الصحيفتين - محل الدراسة - للقضايا الكويتية الداخلية من خلال هذا الفن التحريري.

الدراسات السابقة

لم يعثر الباحث على دراسات انصبّت في الأساس على دراسة فن الحديث الصحفي في الصحافة، وإنما جاءت الدراسات السابقة في إطار الاهتمام بفنون التحرير الصحفي بشكل عام وكان الحديث الصحفي أحد جوانب اهتمامها، ومن هذه الدراسات ما يلي:

1. دراسة أحمد على الشعرواي (2009)⁽²⁾: هدفت إلى معرفة مدى انعكاس تأثير الوسائل الالكترونية على الصحافة المطبوعة من حيث تحرير الفنون الصحفية وهي المواد الإخبارية وفن الحديث الصحفي وفن التحقيق الصحفي، بالتطبيق على صحيفتي الأهرام والأخبار المصريتين وصحيفتي تشرين والثورة السوريتين، وكشفت النتائج عن انخفاض نسبة استخدام صحف الدراسة لفن الحديث الصحفي خلال فترة الدراسة.

(1) شيرلي بياجي (د.ت): المقابلة الصحفية فن «دليل عمل للصحفي»، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الطبعة العربية الأولى، القاهرة، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، ص: 15.

(2) أحمد على الشعرواي (2009): تأثير منافسة وسائل الإعلام الالكترونية في فن التحرير الصحفي: دراسة مسحية على عينة من الصحف المصرية والسورية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

2. دراسة جمال الجاسم (2008)⁽¹⁾: هي دراسة نظرية هدفت إلى تناول التحقيق الصحفي من جميع جوانبه كنوع من الأنواع الإعلامية البالغة الأهمية في الصحافة المعاصرة، وخلصت إلى ضرورة تأهيل الصحفي تأهيلاً مهنيًا وحرفيًا والاهتمام بتنمية ثقافته وتوسيع نطاق الحرية للوصول إلى المعلومة، إضافة إلى ضرورة اعتماد الوسيلة الإعلامية للتحقيق كمحور مركزي في عملها.

3. دراسة صباح عبده الخيشني (2005)⁽²⁾: هدفت إلى دراسة فن التحقيق الصحفي في الصحف اليمنية من حيث: المصادر، وأساليب المعالجة وأماكنها، والشكل الفني، والنوع وغير ذلك، والتعرف على كيفية تقديم قضايا المجتمع من خلال فن التحقيق كأحد أهم فنون الكتابة الصحفية في الصحف اليمنية متمثلة في ثلاث صحف هي: الوحدة والصحوة والأيام خلال عام 2004، وكشفت النتائج عن اتسام تحقيقات صحف الدراسة بالمعالجة الناقصة والقصور في تناول جوانب التحقيق المختلفة، كما ركزت الصحف الثلاث في نوع التحقيق على تقديم تحقيقات الخلفية بشكل رئيسي، ثم تحقيق الاستعلام، أما تحقيقات البحث والتحري فكان وجودها أقل رغم أهميتها في الكشف عن الفساد والاختلالات، وضعف تقديم الأنواع الأخرى للتحقيقات.

4. دراسة حسن أبو حشيش (2001)⁽³⁾: هدفت إلى معرفة دور التحقيق الصحفي في معالجة مشاكل المجتمع الفلسطيني بشكل أساسي، والتعرف على مدى اعتماد الصحف الفلسطينية على فن التحقيق الصحفي في نشر رسالتها الإعلامية، والأسلوب الذي تعالج به هذه الصحف التحقيقات الصحفية وأهم مقومات ومعوقات فن التحقيق الصحفي في صحف القدس والأيام والحياة

(1) جمال الجاسم المحمود (2008): التحقيق الصحفي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 24، العدد الثاني، ص.ص: 307-344.

(2) صباح عبده هادي الخيشني (2005): دور التحقيق الصحفي في معالجة قضايا المجتمع في الصحافة اليمنية: دراسة مقارنة بين الصحف الرسمية والحزبية والأهلية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام).

(3) حسن محمد عبد الرحمن أبو حشيش (2001): دور التحقيق الصحفي في معالجة مشاكل المجتمع الفلسطيني: دراسة تحليلية لصحف القدس والأيام والحياة الجديدة الصادرة ما بين عام 1997، 2000، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية.

الجديدة الصادرة في من عام 1997 وحتى 2000، وكشفت النتائج عن ضعف في تواجد فن التحقيق الصحفي في صحف الدراسة، فضلاً عن وجود ضعف عام في شكل التحقيقات الصحفية من حيث عناصر الإبراز المختلفة.

5. دراسة سميرة محي الدين شيخاني (1999)⁽¹⁾: هدفت إلى التعرف على أثر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة علي تطور فنون الكتابة الصحفية وعل تطور الأداء الصحفي للقائم بالاتصال بالتطبيق على جريدتي الأهرام المصرية وتشرين السورية في الفترة من نوفمبر 1997 إلى أكتوبر 1998، وتوصلت النتائج إلى أن استخدام الصحافة المصرية للتكنولوجيا الاتصالية الحديثة أدى إلى سرعة تغطية الأحداث وتوسيع نطاق التغطية الجغرافية والتغطية التفسيرية والموضوعية واتساع مجالات الفنون الصحفية.

6. دراسة Mutz & Barnhurst (1997)⁽²⁾: هدفت إلى الدراسة التبعية لطبيعة ونوع التغطية الصحفية في نصوص الأشكال الصحفية الإخبارية بالجرائد الأمريكية خلال الفترة من 1984 حتى 1994 وعلاقتها بنوع وطبيعة مضامين هذه النصوص، وأثبتت الدراسة تزايد اتجاه التغطية الصحفية بنصوص هذه الأشكال نحو مزيد من التفسير والتحليل وأن مفهوم وتعريف الأخبار تغير خلال القرن العشرين بعدما أصبحت الأشكال الصحفية الإخبارية أطول وتحتل مساحات كبيرة ومصحوبة بمزيد من التحليل وهو ما يعرف بتيار الصحافة التفسيرية.

7. دراسة هاني محمد محمد علي (1997)⁽³⁾: هدفت إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة علي فنون الكتابة الصحفية في مجلتي المصور المصرية وNews Week الأمريكية خلال الفترة الزمنية من 1992 حتى 1993، وخلصت إلى

(1) سميرة محي الدين شيخاني (1999): أثر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات علي تطور فنون الكتابة الصحفية: دراسة تطبيقية على الصحافة المصرية والسورية اليومية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

(2) Kevin G. Barnhurst and Diana Mutz (1997); American Journalism and the Decline in Event-Centered Reporting, *Journal of Communication*, Vol. 47, No. 4, pp: 27-53.

(3) هاني محمد محمد علي (1997): العوامل المؤثرة علي التحرير الصحفي في المجلات الأسبوعية الإخبارية في الولايات المتحدة الأمريكية ومصر: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

أن فن الحديث الصحفي يأتي في المرتبة الأخيرة بكل من المجلتيين وفقاً لمعيار المساحة، واتفق المجلتيين في اهتمامهما بموضوعات الحديث الصحفي الجادة، كما أن الحديث الصحفي في مجلة المصور كان أغلبه حديث رأي أما في مجلة نيوزويك فهو مزيج من حديث الرأي وحديث المعلومة معاً.

8. دراسة السيد بخيت (1996)⁽¹⁾: هدفت إلى بحث منظومة القيم الإخبارية التي تتبناها وسائل الإعلام التي قد تكون جسراً للتنمية وقد تكون عقبة في طريقها، بالإضافة إلى محاولة توضيح محددات ومعايير انتقاء ونشر المادة الصحفية الإخبارية وتصورات الصحفيين لهذه المعايير والعوامل التي تؤثر في صياغة وتشكيل القيم الخبرية في الصحافة المصرية، وكشفت النتائج أن المواد الإخبارية يغلب عليها الاهتمام بالأخبار العامة وافتقدت نسبة كبيرة منها للشرح والتفسير، وأن المنتج الصحفي يغلب عليه عدم الالتزام بالموضوعية والدقة، كما كشفت عن غلبة العناية بالدور المهني للصحفي أكثر من الدور الاجتماعي على رؤية القائمين بالاتصال.

9. دراسة جيهان إلهامي (1994)⁽²⁾: هدفت إلى وصف وتحليل وتفسير أسس فن التحرير الصحفي في المجلات العامة بمصر وفرنسا ودراسة تأثير صدور المجلة في مجتمع نام، وفي مجتمع متقدم على فنون الكتابة الصحفية، واستخدمت الباحثة أسلوب الحصر الشامل لتحليل 104 أعداد من مجلتي أكتوبر المصرية وباري ماتش الفرنسية خلال الفترة الزمنية للبحث 1990-1991، وكشفت النتائج عن أن المادة الإخبارية احتلت مكانة متقدمة في كل من مجلتي الدراسة مقارنة بفنون التحرير الأخرى، كما ركزت المجلتان على التحقيق الصحفي الطويل المفصل.

(1) السيد بخيت محمد (1996): قيم الأخبار في الصحف المصرية في إطار السياسات التنموية: دراسة تطبيقية على الصحافة المصرية القومية والحزبية في الفترة من 1977-1990، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

(2) جيهان إلهامي محمد (1994): فن التحرير الصحفي في مجلتي أكتوبر المصرية وباري ماتش الفرنسية: دراسة مقارنة خلال عامي 1990، 1991، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

10. دراسة شيم عبد الحميد قطب (1994)⁽¹⁾: هدفت إلى الكشف عن اختلاف فن التقرير الصحفي عن القصة الإخبارية التقليدية وظهوره كفن حديث يعتمد إلى جانبه المعلومة والواقعة المجردة إلى تقديم التفسير وتقديم الرأي، مع مقارنة هذين الفنين في مجلتي التايم الأمريكية وأكتوبر المصرية، وخلصت إلى ارتفاع نسبة استخدام التقرير الحي في مجلة التايم وتقرير عرض الشخصية في مجلة أكتوبر.

11. دراسة سلام أحمد عبده (1990)⁽²⁾: هدفت إلى التأصيل النظري للمجلات الإسلامية المتخصصة العقدين الثامن والتاسع من القرن العشرين من حيث تحريرها والأشكال الصحفية فيها للوصول إلى صيغ المجلة الإسلامية، مع وصف المجلة الإسلامية المتخصصة وتحليله، واختار الباحث ثلاث مجلات إسلامية هي الدعوة، الأمة، والمسلمون مستخدماً أسلوب الحصر الشامل باستخدام منهج المسح الإعلامي، وتوصلت إلى أن مجلة «المسلمون» كانت أكثر المجلات الثلاث اهتماماً بالتحرير الصحفي حيث توظف عناصره توظيفاً يتفق مع سياستها المعلنة، وأوجدت نوعاً من التوازن في استخدامها للقوالب الفنية المختلفة.

12. دراسة كمال قابيل (1989)⁽³⁾: أجري الباحث دراسة تحليلية مقارنة على عينة تمثل خمسين في المائة من مجموع الأعداد الصادرة من الصحف الأسبوعية الأحرار، الأهالي، الشعب، مايو، الوفد الأسبوعية، خلال عامي 1986 و1987، وخلصت النتائج إلى تركيز المهمة الأساسية للصحف السبعة في معالجة السياسة للأحداث والقضايا ذات الأولوية وفقاً لخط الحزب الفكري

(1) شيم عبد الحميد قطب (1994): دراسة مقارنة لفني القصة الإخبارية والتقرير الصحفي في الصحفتين الأمريكية والمصرية بالتنظير على مجلتي تايم وأكتوبر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

(2) سلام أحمد عبده (1990): التحرير الصحفي في المجلات الإسلامية المتخصصة في العقدين الثامن والتاسع من القرن العشرين: دراسة تطبيقية علي مجلات الدعوة والأمة والمسلمون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

(3) كمال قابيل محمد (1989): فن التحرير الصحفي في الصحافة الحزبية «دراسة مقارنة للصحف الحزبية المصرية في الفترة من 1977 حتى نهاية 1987»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

وتوجهاته السياسية، وأنه كلما ازدادت الإمكانيات المادية والفنية والبشرية المتاحة لدي الصحيفة ارتفع مستوى التنوع في مادتها التحريرية.

13. دراسة محمود علم الدين (1984)⁽¹⁾: أجرى الباحث دراسة تطبيقية وصفية على عينة عشوائية منتظمة مكونة من 23 عدداً من كل من صحيفتي الأهرام والجمهورية و19 عدداً من صحيفة الأخبار، وخلصت إلى أن خطط التحديث التكنولوجي قد تأخرت في الصحافة المصرية حتى نهاية السبعينات، كما أن الصحف الثلاث تستعين بالوسائل والتقنيات التقليدية للحصول على المادة الصحفية وتوصيلها للجريدة.

14. دراسة إجلال خليفة (1980)⁽²⁾: أجرت الباحث دراسة وصفية مقارنة لصفحات الأدب بجرائد الأهرام، الأخبار والجمهورية مع الإشارة إلى صفحة أخبار الكتب وحكايات الأدب بصحيفة أخبار اليوم وصحيفة دنيا الثقافة بجريدة الأهرام وذلك في الفترة من أول أكتوبر 1976 إلى 1978، وخلصت إلى أن صفحات الأدب في الصحف الآن يغلب عليها الطابع الصحفي حيث السرعة والارتباط المباشر بالحدث وقد إختفت الشخصية المستقلة للمحرر.

15. دراسة محمود علم الدين (1980)⁽³⁾: أجرى الباحث دراسة وصفية مقارنة متبعاً أسلوب الحصر الشامل لمجلات المصور، آخر ساعة وأكتوبر وذلك خلال عام 1978، وخلص إلى أن مجلة المصور فشلت في توصيف الأشكال الصحفية المختلفة المناسبة وكذلك الوحدات التيبوغرافية أو الإخراج في تحقيق الصيغة المعلنة للمجلة، في حين نجحت آخر ساعة في توصيف الأشكال

(1) محمود علم الدين (1984): مستحدثات الفن الصحفي في الجريدة اليومية «دراسة تطبيقية على الصحافة اليومية المصرية ومتطلبات التحول إلى مرحلة تكنولوجية جديدة تستفيد من النموذج الراهن للجريدة اليومية في الولايات المتحدة الأمريكية»، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

(2) إجلال خليفة (1980): دراسة لفن التحرير الصحفي في الصفحات الأدبية في الصحف اليومية مع التطبيق على صحف الأهرام، الأخبار، الجمهورية في الفترة من أكتوبر 1976 حتى عام 1978، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

(3) محمود علم الدين (1980): الفن الصحفي في المجلة العامة مع دراسة تطبيقية على المجلات المصرية العامة: المصور - آخر ساعة - أكتوبر عام 1978، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

الصحفية المختلفة المناسبة في تحقيق صيغتها وإبراز شخصية مميزة لها وفشلت إخراجياً ووظفت مجلة أكتوبر الأشكال الصحفية المختلفة.

تعقيب على الدراسات السابقة:

رغم أهمية الحديث الصحفي كأحد فنون التحرير الصحفي، إلا أنه لوحظ ندرة الدراسات التي تناولته بشكل رئيسي في الدراسات العلمية من بحوث ورسائل ماجستير ودكتوراه والتي يمكن أن تمثل رافداً للصحافة العربية ومنها الكويتية ووسيلة للتغيير والتطوير في هذا الفن الصحفي، في الوقت الذي نجد العديد من المؤلفات والكتب التي تناولته من مختلف جوانبه.

وقد أفاد الباحث من الدراسات السابقة سواء المتعلقة بالتحرير الصحفي بوجه عام أو تلك التي انصب اهتمامها على أحد فنونه كالتقرير الإخباري أو التحقيق الصحفي في التأكيد على أهمية دراسة فن الحديث الصحفي خاصة في ظل ندرة الدراسات التي تعرضت له من ناحية، وما توصلت إلي نتائج هذه الدراسات من اهتمام الصحف والمجلات بالمواد الإخبارية على حساب مواد الشرح والتفسير التي من بينها الحديث الصحفي من ناحية أخرى، كما أفاد الباحث من هذه الدراسات في بلورة المشكلة البحثية للدراسة الراهنة والتحديد الدقيق للجوانب الإجرائية والمنهجية في إعداد الدراسة في جميع مراحلها.

مشكلة الدراسة

تتبلور مشكلة الدراسة الراهنة في اختبار الفرضيات الخاصة بمدى مراعاة الصحف الكويتية الأسبوعية للتوازن والتحيز في معالجتها للقضايا الداخلية في دولة الكويت من خلال فن الحديث الصحفي في ضوء نظرية الأطر الإعلامية، بالتطبيق على صحيفتي «الطلیعة» التي تمثل التيار الليبرالي، و«الحركة» التي تمثل التيار الإسلامي بدولة الكويت، والأحداث الصحفية التي دارت حول الموضوعات السياسية والتعليمية باعتبارهما من أبرز القضايا الداخلية، وذلك خلال الفترة من يناير 2007 وحتى ديسمبر 2010.

أهمية الدراسة

تأتى أهمية دراسة دور الحديث الصحفي في معالجة القضايا الداخلية في الكويت عاملاً مهماً لفهم الحراك والتطور الإعلامي لاسيما خلال فترة تعدد من أكثر الفترات حراكاً في العمل الصحفي الكويتي؛ حيث بدأ خلالها تطبيق القانون الجديد للمطبوعات، وكذلك العمل السياسي والبرلماني، وبرز الكثير من القضايا الداخلية الحيوية مثل قضايا القروض والمطالبات الشعبية بتعديل الدوائر الانتخابية والإمارة الدستورية ورئيس وزراء شعبي، كما شهدت هذه الفترة نوعاً غير مسبوق من الحراك الشبابي في الكويت، وهو ما نتناوله في البحث الراهن.

أهداف الدراسة

يحاول البحث الراهن تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على دور الحديث الصحفي كفن تحريري في الصحف الكويتية في معالجة القضايا الداخلية في الكويت، ومدى اهتمام الصحف الكويتية - عينة البحث - بمراعاة التوازن في المعالجة التي تقدمها من خلال هذا الفن التحريري لتلك القضايا، بالتطبيق على قضايا السياسة الداخلية والتعليم، وذلك من خلال رصد الأحاديث الصحفية التي نشرت بصحيفتي الدراسة خلال فترة أربع سنوات تبدأ من يناير 2007 وحتى نهاية ديسمبر 2010. ولتحقيق هذا الهدف يطرح البحث عدداً من التساؤلات حول عدد الأحاديث الصحفية التي نشرت بصحيفتي البحث خلال فترة الدراسة، واتجاه المعالجة المقدمة في تلك الأحاديث لقضايا الدراسة ومدى التوازن والتحيز فيها وارتباط ذلك بالانتماء الأيديولوجي للصحف عينة البحث.

تساؤلات الدراسة وفروضها

أولاً: التساؤلات

انطلاقاً من الأهداف المحددة للدراسة الراهنة، يسعى الباحث إلى محاولة تحقيق هذه الأهداف من خلال الإجابة على مجموعة من التساؤلات البحثية التي تطرحها الدراسة الراهنة، على النحو التالي:

- ما القضايا السياسية والتعليمية الفرعية البارزة في الأحاديث الصحفية المنشورة في صحيفتي الدراسة؟
- ما أنواع الأطر البارزة في القضايا السياسية والتعليمية في الأحاديث الصحفية المنشورة في صحيفتي الدراسة؟
- ما السمات الموضوعية للأطر البارزة في القضايا السياسية والتعليمية في الأحاديث الصحفية المنشورة في صحيفتي الدراسة؟
- ما اتجاه الأطر البارزة في القضايا السياسية والتعليمية في الأحاديث الصحفية المنشورة في صحيفتي الدراسة؟
- ما أهداف الأطر البارزة في القضايا السياسية والتعليمية في الأحاديث الصحفية المنشورة في صحيفتي الدراسة؟

ثانياً: الفروض

- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صحيفتي الدراسة من حيث أنواع الأطر البارزة في الأحاديث الصحفية التي ناقشت السياسة الداخلية في الكويت.
- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صحيفتي الدراسة من حيث السمات الموضوعية للأطر البارزة في الأحاديث الصحفية التي ناقشت السياسة الداخلية في الكويت.
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صحيفتي الدراسة من حيث اتجاه الأطر البارزة في الأحاديث الصحفية التي ناقشت السياسة الداخلية في الكويت.
- الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صحيفتي الدراسة من حيث أهداف الأطر البارزة في الأحاديث الصحفية التي ناقشت السياسة الداخلية في الكويت.
- الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صحيفتي الدراسة من حيث أنواع الأطر البارزة في الأحاديث الصحفية التي تناولت قضايا التعليم في الكويت.

• الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صحيفتي الدراسة من حيث السمات الموضوعية للأطر البارزة في الأحاديث الصحفية التي تناولت قضايا التعليم في الكويت.

• الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صحيفتي الدراسة من حيث اتجاه الأطر البارزة في الأحاديث الصحفية التي تناولت قضايا التعليم في الكويت.

• الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صحيفتي الدراسة من حيث أهداف الأطر البارزة في الأحاديث الصحفية التي تناولت قضايا التعليم في الكويت.

الإجراءات المنهجية للدراسة

1. نوع الدراسة ومنهجها

تتتمي الدراسة الراهنة إلى مجموعة الدراسات الوصفية، التي تستهدف وصف ظاهرة ما وجمع المعلومات عنها، وتصنيف هذه المعلومات وتنظيمها، والتعبير عنها كميًا وكيفيًا، بما يفضي إلى فهم علاقات هذه الظاهرة بغيرها من الظواهر⁽¹⁾، وبناءً على ذلك تحاول الدراسة الراهنة الخروج بمؤشرات أساسية حول ملامح معالجة الصحف الكويتية الأسبوعية -تطبيقاً على صحيفتي الدراسة- للقضايا الداخلية من خلال هذا الفن التحريري، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي من خلال استخدام أداة تحليل المضمون لجمع البيانات المتعلقة بملامح معالجة الحديث الصحفي في صحيفتي الطليعة والحركة للقضايا الداخلية في دولة الكويت، وقد اعتمد الباحث على أسلوب الحصر الشامل في اختيار الأعداد التي يخضعها للتحليل من صحيفة الدراسة خلال فترة الدراسة.

(1) محمد بن عبد العزيز الحيزان (1425هـ): البحوث الإعلامية، الرياض، مطبعة سفير، الطبعة الثانية، ص: 10.

2. مجتمع الدراسة والعينة

استهدفت الدراسة الراهنة في جانبها التطبيقي رصد وتحليل ملامح توظيف فن الحديث الصحفي في الصحف الكويتية الأسبوعية في معالجة القضايا الداخلية بالكويت، ولذلك أمكن تحديد مجتمع الدراسة في جميع الصحف الأسبوعية الصادرة في دولة الكويت، وقد وقع اختيار الباحث على صحيفة «الطلیعة»⁽¹⁾ التي تمثل التيار الليبرالي في الكويت، وصحيفة «الحركة» الأسبوعية الصادرة عن «الحركة الدستورية الإسلامية» (ح.د.س)⁽²⁾، وتمثلت العينة التحليلية للبحث في جميع الأعداد الصادرة من الصحيفتين ابتداء من يناير 2007 وحتى نهاية ديسمبر 2010 ليمثل بذلك أربع سنوات، وبلغ عدد الأحاديث الصحفية التي ناقشت قضايا سياسية داخلية أو التعليم في الكويت في تلك العينة (634 حديث صحفي بواقع 408 حديث في المجال السياسي و226 حديث حول قضايا التعليم) وهي الأحاديث الصحفية التي تم تحليلها بالفعل.

3. أدوات جمع البيانات

اعتمد الباحث في الحصول على مادة الدراسة الراهنة من المعلومات والبيانات على الأدوات التالي:

- (1) في 13/6/1962 صدر العدد الأول من «الطلیعة» في فترة تاريخية حرجة وصعبة، حيث كانت المنطقة العربية بأسرها تمر بمراحل الاستقلال الوطني وتخوض معركة شرسة ضد الغرب، في الوقت الذي تنامي وتساعد فيه المد القومي العارم من المحيط إلى الخليج، وكان وقت صدور «الطلیعة» سابقاً لإصدار وإقرار الدستور الكويتي (11 نوفمبر 1962) حيث شرعت «الطلیعة» حينها صفحاتها لمناقشات واسعة ومستفيضة لمسودة الدستور، ما مهد لأرضية مناسبة وخلق حالة تنويرية داخل المجتمع بأهمية الدستور، ولم يقتصر دور «الطلیعة» على اتجاه محلي فقط، بل تعدى ذلك إلى نطاقه الإقليمي، وصولاً نحو البعد العربي بجميع اتجاهاته السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية، كما كان لها دورها في دعم حركات التحرر في آسيا وأفريقيا، وحملت «الطلیعة» ضمن تطلعاتها هواجس إرساء الديمقراطية كنظام لتعيش من خلاله الشعوب بعيداً عن هيمنة وسيطرة البعض، وهذا الأمر عرضها على مدى الأعوام الخمسين من عمرها للعديد من حالات وقف الصدور الإجبارية والقسرية أو حالات التحويل إلى القضاء للدفاع عن هذه الركيزة الأساسية في رؤيتها السياسية. (المصدر: الطلیعة: 50 عاماً وتتواصل المسيرة، ملحق تذكاري أصدرته جريدة «الطلیعة» في يونيو 2012 بمناسبة مرور 50 عاماً على صدور أول عدد منها)
- (2) الحركة الدستورية الإسلامية (ح.د.س) هي كتلة سياسية كويتية تأسست في 1991 بعد تحرير الكويت من الغزو العراقي لتكون واجهة سياسية لجماعة الإخوان المسلمين في الكويت، وتبني الخط الإسلامي السياسي، وهي حركة سلمية لا تتبنى العنف، وللحركة أعضاء يمثلونها في مجلس الأمة الكويتي، وتولي الحركة منذ تأسيسها اهتماماً كبيراً بقضيتين إسلاميتين تعمل على تحقيقهما ضمن الأطر التي كفلها الدستور الكويتي، هما: تطبيق الشريعة الإسلامية وحماية القيم والتقاليد الكويتية المحافظة.

أولاً: في الجزء الفكري للدراسة: اعتمد الباحث علي ما توصل إليه من معلومات نظرية مستمدة من الإنتاج العلمي المرتبط بموضوع الدراسة، من خلال الأبحاث والدراسات والكتب، وقام بتوظيف هذه المعلومات في بناء الإطار الفكري للدراسة.

ثانياً: في الجزء التطبيقي للدراسة: اعتمد الباحث علي أداة تحليل المضمون لرصد وتحليل مدى التوازن والتحيز في معالجة الصحيفتين عينة الدراسة للقضايا الداخلية باستخدام فن الحديث الصحفي خلال الفترة الزمنية التي حددها الباحث سلفاً.

4. اختبار الصدق والثبات

اختبار الصدق: قام الباحث بعرض أداة الدراسة (استمارة تحليل المضمون) على مجموعة من الأساتذة المتخصصين، ثم قام بإجراء التعديلات اللازمة على هذه الأداة طبقاً لملاحظات السادة المحكمين⁽¹⁾.

اختبار الثبات: قام الباحث باختبار ثبات أداة الدراسة وصلاحيتهما للتطبيق من خلال الاستعانة بالأستاذ الدكتور محمد فلاح القضاة لإعادة تحليل مضمون عينة فرعية تساوي 10٪ من إجمالي عينة الدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي لحساب معامل الثبات الذي بلغت قيمته (0.87) وهي نسبة مرتفعة تدل على وضوح الاستمارة وصلاحيتهما للتطبيق.

الإطار النظري للدراسة

اعتمد الباحث على نظرية تحليل الإطار الإعلامي وهي نظرية تدرس ظروف تأثير الرسالة، وتقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الإعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها إلا إذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر إعلامية، هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة.

(1) الأساتذة محكمو الاستمارة:

1. أ.د. محمد سعد إبراهيم وكيل كلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية - مصر.
2. أ.د. محمود علم الدين وكيل كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
3. أ.د. شريف اللبان أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

ويسعى الباحث إلى تطبيق هذه النظرية على مفردات البحث الحالي بهدف الكشف عن الأطر التي حاولت الصحف محل البحث إبرازها من خلال تركيزها في الأحاديث الصحفية التي نشرتها حول القضايا السياسية الداخلية والتعليم في الكويت، ومدى التزام تلك الصحف الموضوعية في طرحها لتلك القضايا من حيث اتجاهات الأطر والسماح الموضوعية لها والأهداف التي تحاول تحقيقها من خلال تلك الأطر.

وعلى الرغم من تأكيد كثير من الباحثين على أن تلك النظرية لا تصلح للتطبيق إلا على الموضوعات الإخبارية إلا أن الباحث رأى أنه يمكن الاستعانة بها في البحث الحالي، حيث يمكن للمحرر أن يفرض من خلال الحديث الصحفي على القراء سياقات معينة، وإبراز أطر معينة وإخفاء أخرى من خلال استراتيجيات الإضافة أو الحذف أو التشويه المتعمد أو السماح للضيف بذكر تفاصيل معينة دون أخرى لتمثيل وجهة نظر محددة بالقدر الذي يجعل ما يصل من معلومات هو ما يرغب فيه القارئ بالاتصال، وهو ما قد يؤثر في فهم الجمهور للموضوعات التي تطرق إليها الحديث الصحفي وحكمه عليها.

المعالجة الإحصائية للبيانات

جرت معالجة البيانات وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج «الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية» والمعروف باسم SPSS، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

اختبار كا² لجدول الاقتران (Contingency- Tables Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي (Nominal).

معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.33، ومتوسطة ما بين 0.33-0.66، وقوية إذا زادت عن 0.66.

نتائج الدراسة

أولاً: القضايا السياسية في الأحاديث الصحفية المنشورة بصحيفتي الدراسة

جدول رقم (1) يوضح القضايا السياسية الفرعية البارزة في الأحاديث الصحفية
عينة الدراسة

المجموع		الطلبة		الحركة		الصحيفة	القضايا
%	ك	%	ك	%	ك		
34.3	140	11	20	52.9	120		العلاقة بين السلطات
31.4	128	60.8	110	7.9	18		حقوق المرأة
26.5	108	11	20	38.8	88		إشهار أحزاب سياسية
21.1	86	12.2	22	28.2	64		المشهد السياسي
22.1	90	30.4	55	15.4	35		العلاقة بين الإعلام ومجلس الأمة
20.6	84	28.2	51	14.5	33		الدور الرقابي لمجلس الأمة
15	61	12.2	22	17.2	39		لجنة الظواهر السلبية بالمجلس
13.2	54	6.6	12	18.5	42		أداء الحكومة
10.8	44	8.3	15	12.8	29		البدون
8.3	34	1.1	2	14.1	32		التشكيل الوزاري
8.1	33	1.1	2	13.7	31		أداء المجلس البلدي
7.3	30	3.3	6	10.6	24		توزيع النواب
7.1	29	10.5	19	4.4	10		تقييم المسار الديمقراطي في الكويت
6.9	28	1.1	2	11.5	26		إقرار قانون الذمة المالية
6.4	26	1.7	3	10.1	23		قانون المطبوعات
5.6	23	11	20	1.3	3		تشكيل لجنة التقييم بمجلس الأمة
5.4	22	5.5	10	5.3	12		غياب الثقافة القانونية للنواب
3.9	16	4.4	8	3.52	8		تجاوزات في الدعاية الانتخابية
3.7	15	1.7	3	5.3	12		حقوق الإنسان
2.4	10	5.5	10	0	0		فساد النواب
408 = ن		181 = ن		227 = ن			المجموع

توضح الأرقام الواردة بالجدول السابق أن موضوع العلاقة بين السلطات جاء في قمة أولويات الموضوعات السياسية التي تناولتها الأحاديث الصحفية المنشورة بجريدة الحركة خلال فترة الدراسة، حيث بلغت نسبتها 52.9٪ من إجمالي القضايا السياسية الفرعية، بينما احتلت قضية حقوق المرأة قمة أولويات جريدة الطليعة حيث بلغت نسبتها 60.8٪.

وفي المرتبة الثانية بالنسبة لجريدة الحركة جاء موضوع إشهار الأحزاب السياسية بنسبة 38.8٪ من إجمالي الأحاديث التي نشرتها، بينما كانت قضية العلاقة بين وسائل الإعلام ومجلس الأمة في المرتبة الثانية بالنسبة لجريدة الطليعة. بينما احتلت الموضوعات المتعلقة بالمشهد السياسي المرتبة الثالثة في جريدة الحركة بنسبة 28.2٪، مقابل 28.2٪ للدور الرقابي لمجلس الأمة في جريدة الطليعة.

وهكذا فيما يتعلق ببقية الموضوعات والقضايا الفرعية على مستوى الموضوعات السياسية، ولم تتفق كلتا الجريدتين أبداً في معدل ورود أية قضية في الأحاديث الصحفية المنشورة بهما، لكن ترتيب أولويات الأحاديث الصحفية في جريدة الحركة يعكس زيادة اهتمامها بالقضايا السياسية الشائكة والحساسة، أما جريدة الطليعة فتقدم الموضوعات السياسية بترتيب يعكس نقداً هادئاً وتناولاً أكثر اعتدالاً للموضوعات السياسية المختلفة.

وكانت جريدة الحركة تركز في موضوعاتها السياسية المختلفة على الأداء الضعيف لمجلس الأمة وسوء استغلال بعض النواب من خارج الحركة للأدوات الرقابية، أما الطليعة فقد كانت أكثر تركيزاً على حق المرأة في الوصول للبرلمان وضد مبدأ الذكورية وضد استغلال التيارات السياسية للمرأة في التصويت.

وقد كشف التحليل أن بروز هذه القضايا في صحيفتي الدراسة والاختلاف فيما بينها في مستوى البروز يرجع إلى طبيعة الضيوف محور الأحاديث الصحفية المنشورة بالصحيفتين خلال فترة الدراسة والتي حرصت فيها على أن يكون هؤلاء الضيوف معبرين عن الخط العام للصحيفة ومتوافقون مع سياستها التحريرية.

جدول رقم (2) يوضح نوع الإطار البارز في القضايا السياسية في الأحاديث
الصحفية عينة الدراسة

المجموع		الطليلة		الحركة		الصحيفة	نوع الإطار
%	ك	%	ك	%	ك		
65.9	269	51.4	93	77.5	176		المسؤولية
15.7	64	19.9	36	12.3	28		الصراع
10.5	43	17.7	32	4.85	11		المنافسة
10.3	42	12.7	23	8.37	19		الاهتمامات الإنسانية
408 = ن		181 = ن		227 = ن			المجموع

Chi-Sq = 31.719, DF = 3, P-Value = 0.000

تشير الأرقام الواردة بالجدول السابق إلى أن إطار المسؤولية كان الأكثر بروزاً في كلتا صحيفتي الدراسة حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة 77.5٪ في جريدة الحركة و 51.4٪ في جريدة الطليعة. كذلك إطار الصراع جاء في المرتبة الثانية في الأحاديث الصحفية ذات الصبغة السياسية في كلتا الصحيفتين بنسبة 12.3٪ في جريدة الحركة و 19.9٪ في جريدة الطليعة.

بينما تفوق إطار الاهتمامات الإنسانية على إطار المنافسة من حيث تكرار بروزه في جريدة الحركة، مقابل تقدم إطار المنافسة على إطار الاهتمامات الإنسانية في جريدة الطليعة كما هو موضح بالجدول.

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صحيفتي الدراسة من حيث أنواع الأطر البارزة في الأحاديث الصحفية التي ناقشت السياسة الداخلية في الكويت.

على صعيد اختبار الفرض الأول، وبتطبيق اختبار كا²، توصلت الدراسة إلى صحة هذا الفرض حيث بلغت قيمة مربع كاي 31.719 بمعنوية تساوي 0.000 عند درجة حرية = 3، وبلغت قيمة معامل التوافق 0.26 أي أن العلاقة ضعيفة حيث انخفضت عن 0.33.

جدول رقم (3) يوضح السمات الموضوعية للأطر البارزة في القضايا السياسية في الأحاديث الصحفية عينة الدراسة

المجموع		الطلیعة		الحركة		الصحیفة	السمات
ك	%	ك	%	ك	%		
274	67.2	92	50.8	182	80.2		الأسباب
217	53.2	95	52.5	122	53.7		النتائج
115	28.2	45	24.9	70	30.8		الحلول
ن=408		ن=181		ن=227			المجموع

Chi-Sq = 5.378, DF = 2, P-Value = 0.068

تشير النتائج الواردة بالجدول السابق إلى وجود اختلافات بين صحيفتي الدراسة في معدل بروز السمات الموضوعية للأطر التي قدمتها الأحاديث الصحفية محل البحث، حيث جاءت الأسباب في مقدمة السمات التي ركزت عليها صحيفة الحركة بنسبة 80.2% تلتها النتائج بنسبة 53.7% ثم الحلول في المرتبة الأخيرة بنسبة 30.8%.

أما صحيفة الطليعة فقد جاءت فيها النتائج في المرتبة الأولى بنسبة 52.5% تلتها الأسباب بنسبة 50.8% ثم الحلول في المرتبة الأخيرة بنسبة 24.9%.

ورغم انخفاض اهتمام الأحاديث الصحفية في كلا الصحيفتين بـ«الحلول» إلا أنهما اختلفتا في وصف الأسباب والنتائج بالشكل الذي يعكس تركيز صحيفة الحركة على المسببات في مقابل تركيز الطليعة على النتائج.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صحيفتي الدراسة من حيث السمات الموضوعية للأطر البارزة في الأحاديث الصحفية التي ناقشت السياسة الداخلية في الكويت.

بتطبيق اختبار كا²، توصلت الدراسة إلى عدم صحة هذا الفرض وصحة الفرض الإحصائي القائل بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحيفتين من حيث السمات الموضوعية للأطر البارزة، حيث بلغت قيمة مربع كاي 5.378 بمعنوية تساوي 0.068 عند درجة حرية = 2.

جدول رقم (4) يوضح اتجاه الأطر البارزة في القضايا السياسية في الأحاديث
الصحفية عينة الدراسة

المجموع		الطلیعة		الحركة		الصحيفة	الاتجاه
%	ك	%	ك	%	ك		
55.6	227	43.6	79	65.2	148		سليبي
23.5	96	16.6	30	29.1	66		إيجابي
13.5	55	11.6	21	15	34		محايد
408 = ن		181 = ن		227 = ن			المجموع

Chi-Sq= 0.787, DF= 2, P-Value= 0.675

اتفقت صحيفتا الدراسة في معدل بروز الأطر السلبية والإيجابية والمحايدة، حيث يتضح من الجدول السابق أن الأطر السلبية جاءت في المرتبة الأولى في كلتا الصحيفتين بنسبة 65.2٪ بصحيفة الحركة، و 43.6٪ في جريدة الطليعة، وفي المرتبة الثانية جاءت الأطر الإيجابية بنسبة 29.1٪ في الحركة وبنسبة 16.6٪ في الطليعة، بينما تأخرت الأطر المحايدة إلى المرتبة الثالثة بنسبة 15٪ في الحركة و 11.6٪ في الطليعة.

لكن الاختلافات بين الصحيفتين ظهرت من خلال التحليل الكيفي، حيث كانت الاتجاهات السلبية للأطر التي قدمتها الأحاديث الصحفية في جريدة الحركة تجاه كل من: (الأداء الحكومي وبعض النواب من حيث سوء استخدامهم للأدوات الرقابية مثل الاستجواب) أما الاتجاهات الإيجابية فكانت نحو (التيار الإسلامي (حدس) والأمير الجديد للكويت).

أما جريدة الطليعة فقد جاءت الاتجاهات السلبية تجاه الحكومة أحياناً وكانت الاتجاهات المحايدة إزاء الحكومة أكثر بروزاً وأيضاً تجاه التيار الإسلامي بصفة دائمة.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صحيفتي الدراسة من حيث اتجاه الأطر البارزة في الأحاديث الصحفية التي ناقشت السياسة الداخلية في الكويت.

بتطبيق اختبار كا²، توصلت الدراسة إلى عدم صحة هذا الفرض وصحة الفرض الإحصائي القائل بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحيفتين من حيث السمات الموضوعية للأطر البارزة، حيث بلغت قيمة كا² 0.787 بمعنوية تساوي 0.675 عند درجة حرية = 2.

جدول رقم (5) يوضح أهداف الأطر البارزة في القضايا السياسية في الأحاديث الصحفية عينة الدراسة

المجموع		الطلیعة		الحركة		الصحيفة	الأهداف
%	ك	%	ك	%	ك		
64.7	264	50.8	92	75.8	172		النقد
64	261	53.6	97	72.2	164		تقديم حلول
15.7	64	15.5	28	15.9	36		الشرح والتفسير
13.7	56	12.2	22	15	34		التبرير
ن=408		ن=181		ن=227			المجموع

Chi-Sq = 1.902, DF = 3, P-Value = 0.593

تشير الأرقام الواردة بالجدول السابق إلى أن النقد كان هو الهدف الأول للأطر البارزة في الأحاديث الصحفية السياسية المنشورة في جريدة الحركة حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة 75.8٪ تلاه «تقديم الحلول» بنسبة 72.2٪ ثم الشرح والتفسير بنسبة 15.9٪ وأخيراً التبرير بنسبة 15٪.

أما في جريدة الطليعة فقد جاء في المرتبة الأولى «تقديم الحلول» بنسبة 53.6٪ ثم النقد في المرتبة الثانية بنسبة 50.8٪ ثم الشرح والتفسير ثم التبرير في المرتبة الأخيرة.

إلا أن الملاحظ من هذا التحليل تغليب هدف تقديم الحلول على النقد في جريدة الطليعة وهو ما يعكس تفوق جانب المسؤولية الاجتماعية في الطرح الصحفي للأحاديث الصحفية فيها.

وعلى مستوى التحليل الكيفي للأحاديث الصحفية تبين أن:

- النقد في جريدة الحركة ركز على الأداء الحكومي ووصفه بالمتخبط المتمثل في التسرع في اتخاذ القرارات في مشاريع مصيرية دافعت عنها باستماتة

ثم التراجع عنها بنفس القوة. وأيضاً تعامل الحكومة مع الاستجابات البرلمانية بحساسية المفرطة وتعطل أوجه الحياة السياسية وتوقف مشاريع التنمية كنوع من رد الاعتبار.

• أما النقد في جريدة الطليعة: فقد ركز على مواقف الحكومة التي تدفع في اتجاه التصادم مع النواب.

• تمثلت الحلول التي قدمتها جريدة الحركة في: تقديم حلول ومقترحات للحكومة لاستعادة ثقة المجتمع فيها، مثل أن تكون حكومة جادة ذات برنامج سياسي واضح بعيداً عن الشعارات والمبادرة بكشف الفساد وليس العمل بأسلوب رد الفعل وعدم السماح بالتكسب السياسي على حساب الوطن.

• أما الحلول التي قدمتها جريدة الطليعة فقد تمثلت في: تشكيل حكومة ترقى إلى مستوى طموح الشعب وإلغاء نظام المحاصصة في التشكيل الحكومي واختيار الأكفأ من الأسرة للمهام الوزارية.

• فيما يتعلق بالشرح والتفسير ركزت جريدة الحركة على شرح أدوار وأهداف الجمعيات المتخصصة مثل جمعية الصحفيين الكويتيين وجمعية الشفافية الكويتية، بينما ركزت جريدة الطليعة على شرح وتفسير مواقف وسياسات الحكومة.

• التبرير في الحركة تمثل في أغلبه في تبرير مواقف بعض البرلمانيين المنتمين للتيار الإسلامي من بعض القضايا بالشكل الذي يعكس الانحياز الواضح لجريدة الحركة للتيار الذي تنتمي إليه.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صحيفتي الدراسة من حيث أهداف الأطر البارزة في الأحاديث الصحفية التي ناقشت السياسة الداخلية في الكويت.

بتطبيق اختبار كا²، توصلت الدراسة إلى عدم صحة هذا الفرض وصحة الفرض الإحصائي القائل بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين

الصحيفتين من حيث أهداف الأطر البارزة، حيث بلغت قيمة كا 2 1.902
بمعنوية تساوي 0.593 عند درجة حرية = 3.

ثانياً: قضايا التعليم في الأحاديث الصحفية المنشورة بصحيفتي الدراسة

جدول رقم (6) يوضح القضايا التعليمية الفرعية البارزة في الأحاديث الصحفية
عينة الدراسة

المجموع		الطلبة		الحركة		الصحيفة	القضايا
%	ك	%	ك	%	ك		
22.1	50	29.4	20	19	30		أنشطة اتحاد الطلاب
8.8	20	26.5	18	1.27	2		الدروس الخصوصية
12.4	28	7.35	5	14.6	23		مشكلات الشعب المغلقة بالكليات
11.9	27	4.41	3	15.2	24		اللائحة الداخلية المنظمة للانتخابات الطلابية
24.3	55	19.1	13	26.6	42		ظاهرة العنف الطلابي
18.6	42	8.82	6	22.8	36		الوعي النقابي لدى الطلاب
10.6	24	5.88	4	12.7	20		العلاقة بين اتحاد الطلبة ومجلس الأمة
14.6	33	32.4	22	6.96	11		المناهج الدراسية
11.1	25	30.9	21	2.53	4		حقوق واحتياجات المدرس
12.4	28	5.88	4	15.2	24		البعثات الدراسية الخارجية
15.5	35	10.3	7	17.7	28		مشكلات الطلاب المغتربين
4.9	11	2.94	2	5.7	9		دعم الكتب الدراسية
6.6	15	1.47	1	8.86	14		مكافأة المتفوقين
7.5	17	4.41	3	8.86	14		دعم برنامج التشغيل الطلابي
5.7	13	4.41	3	6.33	10		تأسيس مجلس طلابي خليجي
21.2	48	11.8	8	25.3	40		تفعيل دور اتحاد الطلبة داخل الجامعة وخارجها
11.5	26	20.6	14	7.59	12		دور الطالبات في اتحاد الطلبة
6.6	15	4.41	3	7.59	12		قانون منع الاختلاط بالجامعة

8	18	7.35	5	8.23	13	ظاهرة التسرب الدراسي
2.6	6	-	-	3.8	6	الاعتداء على المعلمين
5.75	13	2.94	2	6.96	11	تأثير الأوضاع السياسية على العملية التعليمية
4	9	13.2	9	-	-	علاقة القوائم بالتيارات السياسية خارج الجامعة
226 = ن		68 = ن		158 = ن		المجموع

من حيث تحليل الأحاديث الصحفية التي تناولت قضايا التعليم تشير النتائج الموضحة بالجدول السابق إلى أن صحيفة الحركة كانت أكثر تركيزاً على ظواهر العنف الطلابي والوعي النقابي لدى الطلاب حيث جاءتا بنسبة 26.6٪ للأولى و 22.8٪ للثانية، تلا ذلك أنشطة اتحاد الطلاب بنسبة 19٪ ثم مشكلات الطلاب المغتربين بنسبة 17.7٪.

أما في جريدة الطليعة فقد برزت قضايا (المناهج الدراسية في المرتبة الأولى بنسبة 32.4٪) ثم (حقوق واحتياجات المدرس في المرتبة الثانية بنسبة 30.9٪) ثم (أنشطة اتحاد الطلاب في المرتبة الثالثة بنسبة 29.4) ثم (الدروس الخصوصية في المرتبة الرابعة بنسبة 26.5٪) من إجمالي الأحاديث الصحفية التي نشرتها جريدة الطليعة حول قضايا التعليم.

ويشير ترتيب الاهتمامات في الصحيفتين إلى وجود اختلاف بينهما، حيث تحاول جريدة الحركة التركيز أكثر على الظواهر السلبية المتمثلة في العنف ونقص الوعي النقابي لدى الطلاب، وأوضحت جريدة الحركة في بعض الأحاديث الصحفية التي نشرتها حول قضايا التعليم دور اللجنة الطلابية في الاتحاد وعلاقتها باللجنة التعليمية في مجلس الأمة وأشارت إلى أهمية التواصل بينهما ودور الأولى في تعريف الثانية بمشكلات الطلاب لمناقشتها في المجلس.

بينما تحمل الطليعة على عاتقها قضايا تطوير التعليم من حيث المناهج والمعلمين ومواجهة المشكلات التعليمية مثل الدروس الخصوصية ونقص مشاركات الطالبات الإناث في الاتحادات الطلابية.

جدول رقم (7) يوضح نوع الإطار في القضايا التعليمية في الأحاديث الصحفية عينة الدراسة

المجموع		الطلبة		الحركة		الصحيفة	نوع الإطار
%	ك	%	ك	%	ك		
32.3	73	55.9	38	22.2	35		المنافسة
12.4	28	8.82	6	13.9	22		الصراع
7.1	16	2.94	2	8.86	14		الاهتمامات الإنسانية
69	156	47.1	32	78.5	124		المسئولية
226 = ن		68 = ن		158 = ن			المجموع

Chi-Sq = 27.415, DF = 3, P-Value = 0.000

تشير الأرقام الواردة بالجدول السابق إلى أن إطار المسؤولية كان الأكثر بروزاً في صحيفة الحركة، حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة 78.5٪ بينما كانت صحيفة الطلبة أكثر تركيزاً على إطار المنافسة حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة 55.9٪.

وبينما جاء إطار المنافسة في المرتبة الثانية في صحيفة الحركة، جاء إطار المسؤولية في المرتبة الثانية في صحيفة الطلبة، وبرغم انخفاض ظهور كل من إطار الصراع وإطار الاهتمامات الإنسانية في كلتا الصحيفتين إلا أن صحيفة الحركة كانت أكثر إظهاراً للإطارين الصراع والاهتمامات الإنسانية، حيث بلغت نسبة كل منهما أعلى من نظيرتها في جريدة الطلبة.

والملاحظ أن من بين الاهتمامات الإنسانية في جريدة الحركة: مطالبات بمكافأة الطلاب المتبعين للخارج اجتماعياً وزيادة المكافأة للطلاب المتبعين المتزوجين، وصرف بدل أدوات لطلاب الكليات العملية مثل الطب وطب الأسنان والهندسة... وغيرهم.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صحيفتي الدراسة من حيث أنواع الأطر البارزة في الأحاديث الصحفية التي تناولت قضايا التعليم في الكويت.

بتطبيق اختبار كا²، توصلت الدراسة إلى صحة هذا الفرض حيث بلغت قيمة مربع كاي 27.415 بمعنوية تساوي 0.000 عند درجة حرية = 3، وبلغت قيمة معامل التوافق 0.302 أي أن العلاقة ضعيفة حيث انخفضت عن 0.33..

جدول رقم (8) يوضح السمات الموضوعية للأطر البارزة في القضايا التعليمية في الأحاديث الصحفية عينة الدراسة

المجموع		الطلبة		الحركة		الصحيفة السمات
ك	%	ك	%	ك	%	
175	77.4	55	80.9	120	75.9	الأسباب
136	60.2	41	60.3	95	60.1	النتائج
ن=226		ن=68		ن=158		المجموع

Chi-Sq = 0.059, DF = 1, P-Value = 0.808

تشير النتائج الواردة بالجدول السابق إلى وجود اتفاق بين صحيفتي الدراسة فيما يتعلق بمعدل بروز السمات الموضوعية للأطر التي قدمتها الأحاديث الصحفية محل البحث، حيث جاءت الأسباب في مقدمة السمات التي ركزت عليها الصحيفتين تلتها النتائج واختفت الحلول تماماً من كل الأحاديث الصحفية التي تناولت مشاكل وقضايا التعليم في الكويت في كلا الصحيفتين الحركة والطلبة خلال فترة البحث، وجاءت الأسباب في صحيفة الحركة بنسبة 75.9٪ تلتها النتائج بنسبة 60.1٪، أما في صحيفة الطلبة فقد جاءت الأسباب بنسبة 80.9٪ والنتائج بنسبة 60.3٪.

لكن الملاحظ أن إطار الأسباب في جريدة الحركة كان يرجع العنف الطلابي إلى وجود أقلية غير منضبطة ليس لها مبادئ ولا فكر تحاول فرض نفسها عن طريق القوة، وذلك في إطار من الصراع، ووصفت ذلك بكونه ظاهرة دخيلة على الحركة الطلابية لانخفاض مستوى الوعي النقابي لدى بعض القيادات الطلابية.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صحيفتي الدراسة من حيث السمات الموضوعية للأطر البارزة في الأحاديث الصحفية التي تناولت قضايا التعليم في الكويت.

بتطبيق اختبار كا²، توصلت الدراسة إلى عدم صحة هذا الفرض وصحة الفرض الإحصائي القائل بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحيفتين من حيث السمات الموضوعية للأطر البارزة، حيث بلغت قيمة مربع كاي 0.059 بمعنوية تساوي 0.808 عند درجة حرية = 1.

جدول رقم (9) يوضح اتجاه الأطر البارزة في القضايا التعليمية في الأحاديث الصحفية عينة الدراسة

الاتجاه	الصحيفة		الحركة		الطلیعة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سلبي	80	50.6	36	52.9	116	51.3		
إيجابي	76	48.1	15	22	91	40.3		
محايد	23	14.6	22	32.4	45	19.9		
المجموع	ن = 158		ن = 68		ن = 226			

Chi-Sq = 15.812, DF = 2, P-Value = 0.000

يتضح من الجدول السابق أن كلتا صحيفتي الدراسة اتفقتا في معدل بروز الأطر السلبية والإيجابية والمحايدة، حيث جاءت الأطر السلبية في المرتبة الأولى في كليهما بنسبة 50.6٪ لجريدة الحركة، و 52.9٪ في جريدة الطليعة.

بينما تفوقت الأطر الإيجابية على المحايدة في جريدة الحركة، نلاحظ تقدم الأطر المحايدة على الإيجابية في جريدة الطليعة، كما هو واضح من الجدول.

وقد أظهر التحليل الكيفي للأحاديث الصحفية التي تناولت قضايا التعليم في الكويت في جريدة الحركة أن:

الأطر السلبية كانت ضد العنف الطلابي والقوائم التي تستخدم العنف وتدعمه، وأيضاً نحو بعض القيادات التي تحتلق المشكلات وتضع العراقيل أمام

الاتحاد وأنشطته، والليبراليين وسعيهم لإسقاط لجنة الظواهر السلبية بمجلس الأمة، ونحو إدارة الجامعة.

الأطر الإيجابية نحو دعم إدارة الكلية للتعامل الراقى مع الطلاب، وبعض أعضاء مجلس الأمة الممتين للتيار الإسلامي نظراً لتواصلهم مع اتحاد الطلاب. الأطر السلبية في جريدة الطليعة كانت تجاه القوائم الطلابية المنافسة.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صحيفتي الدراسة من حيث اتجاه الأطر البارزة في الأحاديث الصحفية التي تناولت قضايا التعليم في الكويت.

بتطبيق اختبار كا²، توصلت الدراسة إلى صحة هذا الفرض، حيث بلغت قيمة كا² 15.812 بمعنوية تساوي 0.000 عند درجة حرية = 2، وبلغت قيمة معامل التوافق 0.24 أي أن العلاقة ضعيفة حيث انخفضت عن 0.33.

جدول رقم (10) يوضح أهداف الأطر البارزة في القضايا التعليمية في الأحاديث الصحفية عينة الدراسة

المجموع		الطليعة		الحركة		الصحيفة
ك	%	ك	%	ك	%	الأهداف
116	51.3	34	50	82	51.9	النقد
41	18.1	10	14.7	31	19.6	الشرح والتفسير
155	68.6	30	44.1	125	79.1	تقديم حلول
ن = 226		ن = 68		ن = 158		المجموع

Chi-Sq = 3.646, DF = 2, P-Value = 0.162

يتضح من الجدول السابق أن «تقديم الحلول» كان هو الهدف الأول للأطر البارزة في الأحاديث الصحفية السياسية المنشورة في جريدة الحركة حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة 79.1% تلاه «النقد» بنسبة 51.9% ثم الشرح والتفسير بنسبة 19.6%.

أما في جريدة الطليعة فقد جاء في المرتبة الأولى «النقد» بنسبة 50٪ ثم «تقديم الحلول» في المرتبة الثانية بنسبة 44.1٪ ثم الشرح والتفسير المرتبة الأخيرة بنسبة 14.7٪.

وأظهر التحليل الكيفي للأحاديث محل الدراسة أن النقد الذي قدمته جريدة الحركة تمثل في:

- نقد التخبط في القرارات الإدارية والبطء في حل مشكلات الطلاب.
 - المزاجية في اختيار الشعب والمواد والأساتذة من قبل رؤساء بعض الأقسام في بعض الكليات.
 - تعامل بعض المسؤولين في إدارة الجامعة مع القوائم الطلابية على أنهم مراهقون لا يعرفون مصلحتهم.
 - الاعتماد على وزراء شخصانيين يعتمدون سياسة نسف منهج سابقهم في ظل فقدان استراتيجية واضحة للحكومة.
- أما النقد في جريدة الطليعة فقد ركّز على:
- الوضع الطلابي المتردي في الجامعة بسبب انتشار العنف الطلابي.
 - أما فيما يتعلق بالحلول التي قدمتها جريدة الحركة فقد كان أبرزها:
 - بالنسبة لمشكلة العنف الطلابي: نصحت الأحاديث الصحفية في الحركة بأن تكون الجموع الطلابية على قدر من الوعي النقابي ولا تنطلي عليهم الشعارات ومحاولات التهليل الموجودة داخل الجامعة.
 - تضافر كافة الجهات المعنية للعمل على تصحيح المسار.
 - وفي مجال تطوير التعليم: ضرورة اعتماد استراتيجية واضحة وخطط منهجية تلامس الواقع.
 - زيادة الاهتمام بالعملية التعليمية ودعمها مادياً ومعنوياً وتدريب الدراسين والمعلمين.

أما فيما يتعلق بالحلول التي قدمتها جريدة الطليعة فقد تمثلت في:

- توجيه رسالة للطلاب بأن مستقبل الحركة الطلابية واختيار قائدها بأيديهم فالاختيار يجب ألا يكون على أساس قبلي أو طائفي أو خدماتي.
- زيادة الاهتمام بتدريب المعلمين وتأهيلهم للدور التربوي واستخدام الأساليب الإبداعية في العملية التعليمية.

الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صحيفتي الدراسة من حيث أهداف الأطر البارزة في الأحاديث الصحفية التي تناولت قضايا التعليم في الكويت.

بتطبيق اختبار كا²، توصلت الدراسة إلى عدم صحة هذا الفرض وصحة الفرض الإحصائي القائل بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحيفتين من حيث أهداف الأطر البارزة، حيث بلغت قيمة كا² 3.646 بمعنوية تساوي 0.162 عند درجة حرية=2.

الخلاصة

استهدف هذا البحث التعرف على دور الحديث الصحفي كفن تحريري في الصحف الكويتية في معالجة القضايا الداخلية في الكويت، ومدى اهتمام الصحف الكويتية -عينة البحث- بمراعاة التوازن في المعالجة التي تقدمها من خلال هذا الفن التحريري لتلك القضايا، بالتطبيق على قضايا السياسة الداخلية والتعليم، وذلك من خلال رصد الأحاديث الصحفية التي نشرت بصحيفتي الحركة والطليعة خلال فترة أربع سنوات تبدأ من يناير 2007 وحتى نهاية ديسمبر 2010.

وتمثلت عينة البحث في جميع الأعداد الصادرة من الصحيفتين ابتداء من يناير 2007 وحتى نهاية ديسمبر 2010 ليمثل بذلك أربع سنوات، وبلغ عدد الأحاديث الصحفية التي ناقشت قضايا سياسية داخلية أو التعليم في الكويت في تلك العينة (634 حديث صحفي بواقع 408 حديث في المجال السياسي و226 حديث حول قضايا التعليم) وهي الأحاديث الصحفية التي تم تحليلها بالفعل.

وقد أثبتت النتائج أن عنصر التوازن غاب تماماً عن الأحاديث الصحفية التي قدّمها كلتا الصحيفتين محل البحث، حيث غلب على كل منهما التحيز لصالح الفكر الذي تمثله، ومن أبرز مظاهر هذا التحيز:

التحيز في اختيار الضيوف من ذات التيار السياسي الذي تنتمي إليه الصحيفة والذي يقدّم من خلال حديثه للجريدة فكراً يتوافق والسياسة العامة لها، ويندر ظهور نفس الضيف في كلتا الصحيفتين، وفي هذه الحالة فإن كل محرر يلجأ إلى التركيز في أقوال وردود الضيف على ما يتناسب ويتواءم مع سياسة الصحيفة التي ينتمي إليها.

التحيز في تقديم نوعية القضايا التي تعكس التوجه العام للصحيفة، فعلى سبيل المثال ركزت صحيفة الحركة على قضايا سياسية مثل العلاقة بين السلطات ثم إشهار الأحزاب... وغيرها من القضايا التي تحتل أولويات متقدمة في أجندة الحركة الإسلامية «حدس» التي تنتمي إليها الصحيفة، في حين ركّزت صحيفة الطليعة على حقوق المرأة ثم طبيعة العلاقة بين الإعلام ومجلس الأمة وهذه القضايا تعد من أولويات التيار الليبرالي الذي تمثله الصحيفة... وهكذا.

التحيز في تقديم الأطر السلبية للتيارات المناوئة أو الإيجابية للموالين في كلتا الصحيفتين، فمثلاً ركّزت الحركة على إظهار منافسيها ووضعهم في الإطار السلبي، وبالمقابل فعلت صحيفة «الطليعة»، في مقابل انخفاض الأطر الموضوعية المحايدة وذلك بغض النظر عن طبيعة القضية موضوع الحديث الصحفي سواء كانت متعلقة بالسياسة أم بالتعليم.

وانعكس أيضاً التحيز في تقديم الأطر المختلفة على أهداف تلك الأطر، حيث ركزت كل صحيفة على نقد تصرفات التيار المنافس والمنتهم إليه، بينما لم يكن هناك اتفاق على تقديم حلول موحدة للمشكلات التي تواجه الكويت سواء في المجال السياسي أو التعليمي.

مراجع الدراسة

- إسماعيل إبراهيم (1998): فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص: 55.
- محمد فضل الحديدي (2005): مطالعات في الحديث والتحقيق الصحفي، القاهرة، مكتبة نانسي دمياط، ص: 44.
- ساعد ساعد (2012): فنيات التحرير الصحفي، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2012، ص: 161.
- عبد العزيز شرف (2000): الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر، ص: 209.
- شيرلي بياجي (د.ت): المقابلة الصحفية فن «دليل عمل للصحفي»، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الطبعة العربية الأولى، القاهرة، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، ص: 15.
- أحمد على الشعراوي (2009): تأثير منافسة وسائل الإعلام الالكترونية في فن التحرير الصحفي: دراسة مسحية على عينة من الصحف المصرية والسورية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- جمال الجاسم المحمود (2008): التحقيق الصحفي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 24، العدد الثاني، ص.ص: 307-344.
- صباح عبده هادي الخيشني (2005): دور التحقيق الصحفي في معالجة قضايا المجتمع في الصحافة اليمنية: دراسة مقارنة بين الصحف الرسمية والحزبية والأهلية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام).
- حسن محمد عبد الرحمن أبو حشيش (2001): دور التحقيق الصحفي في معالجة مشاكل المجتمع الفلسطيني: دراسة تحليلية لصحف القدس والأيام والحياة الجديدة الصادرة ما بين عام 1997، 2000، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية.

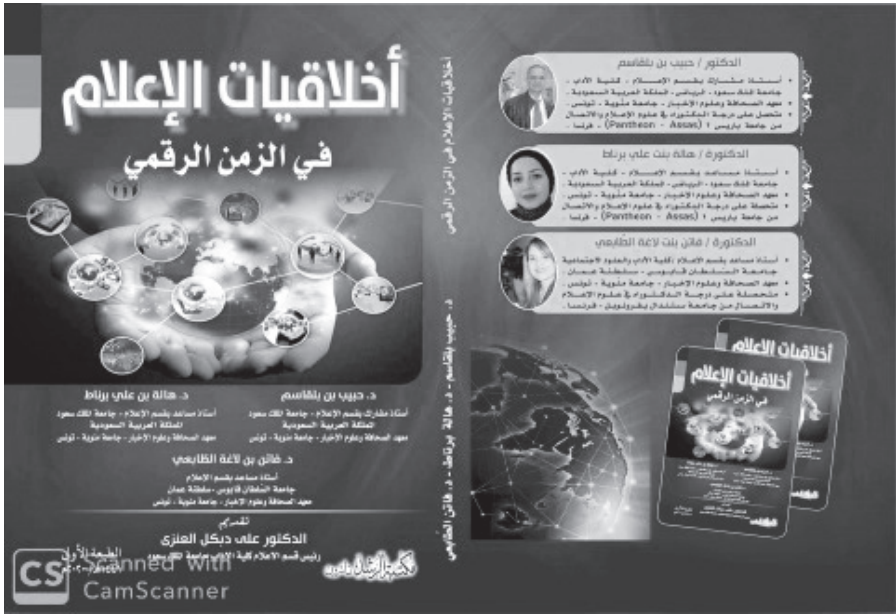
- سميرة محي الدين شيخاني (1999): أثر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على تطور فنون الكتابة الصحفية: دراسة تطبيقية على الصحافة المصرية والسورية اليومية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- Kevin G. Barnhurst and Diana Mutz (1997); American Journalism and the Decline in Event-Centered Reporting, *Journal of Communication*, Vol. 47, No. 4, pp: 27-53.
- هاني محمد محمد علي (1997): العوامل المؤثرة على التحرير الصحفي في المجلات الأسبوعية الإخبارية في الولايات المتحدة الأمريكية ومصر: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- السيد بخيت محمد (1996): قيم الأخبار في الصحف المصرية في إطار السياسات التنموية: دراسة تطبيقية على الصحافة المصرية القومية والحزبية في الفترة من 1977-1990، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- جيهان إلهامى محمد (1994): فن التحرير الصحفى في مجلتى أكتوبر المصرية وبارى ماتش الفرنسية: دراسة مقارنة خلال عامى 1990، 1991، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- شيم عبد الحميد قطب (1994): دراسة مقارنة لفني القصة الإخبارية والتقرير الصحفي في الصحافتين الأمريكية والمصرية بالتطبيق علي مجلتي تايم وأكتوبر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- سلام أحمد عبده (1990): التحرير الصحفي في المجلات الإسلامية المتخصصة في العقدين الثامن والتاسع من القرن العشرين: دراسة تطبيقية علي مجلات الدعوة والأمة والمسلمون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- كمال قابيل محمد (1989): فن التحرير الصحفي في الصحافة الحزبية «دراسة مقارنة للصحف الحزبية المصرية في الفترة من 1977 حتي نهاية 1987»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

- محمود علم الدين (1980): الفن الصحفي في المجلة العامة مع دراسة تطبيقية على المجلات المصرية العامة: المصور - آخر ساعة - أكتوبر عام 1978»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- محمود علم الدين (1984): مستحدثات الفن الصحفي في الجريدة اليومية «دراسة تطبيقية على الصحافة اليومية المصرية ومتطلبات التحول إلى مرحلة تكنولوجية جديدة تستفيد من النموذج الراهن للجريدة اليومية في الولايات المتحدة الأمريكية»، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- إجلال خليفة (1980): دراسة لفن التحرير الصحفي في الصفحات الأدبية في الصحف اليومية مع التطبيق على صحف الأهرام، الأخبار، الجمهورية في الفترة من أكتوبر 1976 حتى عام 1978، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- محمد بن عبد العزيز الحيزان (1425هـ): البحوث الإعلامية، الرياض، مطبعة سفير، الطبعة الثانية، ص: 10.

أخلاقيات الإعلام في الزمن الرقمي

تأليف: د. حبيب بن بلقاسم، د. هالة بن علي، د. فاتن بن لاغة

صدر الكتاب عن دار مكتبة الرشد، الرياض، المملكة العربية السعودية،
جانفي 2020



لماذا هذا الكتاب ؟

اكتست مسألة أخلاقيات الإعلام في السنوات الأخيرة أهمية قصوى سواء كان ذلك في المؤسسات الإعلامية أو في معاهد الإعلام وكلياته أو لدى منظمات المجتمع المدني. وقد أخذ موضوع أخلاقيات الإعلام أحجاما لم يعرفها من قبل حتى في الدول الغربية، التي تنعم أساسا بقسط كبير من الحريات الإعلامية

وحيث تحظى وسائل الإعلام بجمهور واسع وسلطة حقيقية، إذ ظهرت الحاجة الملحة لتنزيه المهنة وتشجيع ممارستها على أساس قيم أخلاقية بعدما تبين أن تطبيق هذه القيم هو عنصر أساسي لنجاح وسائل الإعلام في أداء دورها وللحفاظ على مستواها المهني. وقد ظهر بوضوح أن غياب القيم الأخلاقية قد فتح الأبواب أمام كل أنواع الفساد الممكنة وأضعف ثقة الجماهير بوسائل الإعلام.

ويعود تزايد الاهتمام بموضوع أخلاقيات الإعلام في بداية هذا القرن الواحد والعشرين إلى الثورة الكبيرة في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، فثورة المعلومات التي يعيشها العالم في الوقت الراهن أصبحت تمثل أحد أهم مراحل التطور التاريخي الكبرى في تاريخ الإنسانية. وقد نتج عن هذه الثورة المعلوماتية تغيرات كبرى طالت الصناعة الإعلامية، وأنماط استهلاك المعلومات، وإنتاجها، ونشرها، والتشارك في مضامينها.

ومع ظهور الإعلام الشبكي المرتكز على الإنترنت كوسيلة تواصل ودخول الكثير من الإعلاميين فيه سواءً متخصصين أو غير متخصصين نشأت عدة ظواهر نذكر منها: كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى وظهور فئة من الفاعلين «الإعلاميين» الجدد، من غير المتخصصين في الإعلام، إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، بما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الأصليين. كما ظهرت منابر جديدة للحوار، فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقّب ويستفسر ويعلق بكل حرية، وبسرعة فائقة. وبذلك ظهر ما يسمى بإعلام المواطن وإعلام الجمهور إلى الجمهور وظهرت مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.

وأصبح المتلقي/الجمهور يشارك بفضل هذه الفضاءات الإلكترونية الافتراضية في وضع أجندات النقاش حيث نجح هذا الإعلام الجديد أحياناً في تسليط الضوء بكثافة على قضايا مسكوت عنها في وسائل الإعلام التقليدية، مما جعل هذه القضايا المهمة هاجساً للمجتمع، للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها.

إننا أصبحنا مع هذه الأشكال الجديدة في الممارسة الإعلامية، بحاجة أكثر من أي وقت مضى، إلى مراجعة الأخلاقيات المهنية في وقت تزداد فيه الظاهرة

الإعلامية تعقيدا مع غموض وعدم وضوح الشخصيات الحقيقية التي تتفاعل في إطار الإعلام الجديد أحيانا، كما أن الحرية التي أصبحت لا تحدها حدود الزمان والمكان والرقابة تتيح نشر أخبار غير صحيحة، وشائعات مغرضة، وأفكار خاطئة، كما يمكن أن تقود إلى ارتباطات مدمرة بشبكات الجريمة المنظمة، والإرهاب، والمخدرات، وغسيل الأموال، وغيرها من المخاطر المحتملة.

وفي الحقيقة، تطرح الفضاءات الإلكترونية الجديدة العديد من التساؤلات حول أخلاقيات ممارسة مهنة الإعلام ومدى احترام الفاعلين الجدد في الحقل الإعلامي لآداب ومعايير المهنة من التزام الدقة والموضوعية والتوازن والتثبت من صحة الخبر ومصادره واحترام المواثيق المهنية. وتطرح قضية أخلاقيات الإعلام اليوم في علاقتها مع مبدأ ومفهوم المهنة في ممارسة العمل الإعلامي على اعتبار أن الالتزام بأخلاقيات المهنة هي التي يمكن أن تؤسس لإعلام نزيه قادر على لعب دوره ومسؤوليته الاجتماعية تجاه الفرد والمجتمع.

من هذا المنطلق جاءت فكرة هذا الكتاب الذي يحاول أن يعطي تعريفا دقيقا لأخلاقيات الإعلام والمبادئ المهنية لهذه الأخلاقيات، والمواثيق الأخلاقية والمرجعيات القانونية المنظمة لأخلاقيات العمل الصحفي. كما يحاول هذا الكتاب أن يعطي فكرة واضحة عن بعض الممارسات التطبيقية المتعلقة بأخلاقيات ممارسة العمل الإعلامي كمسألة الخصوصية والملكية الفكرية، وعلاقة الصحفي بمصادر الأخبار ومفهوم القذف والذم والقذح والتحقيق، وجرائم النشر، والتطفل. ويسعى الكتاب إلى أن يبين أهمية الجانب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية لضمان جودة الانتاج الاعلامي وضمان أن يلعب الإعلام دوره في إرساء التنمية والديمقراطية في مجتمعاتنا العربية.

ملخص الكتاب

تتطرق الكتاب إلى أهمية أخلاقيات الإعلام بين النظرية والممارسة وتناول التطبيق العملي للإطار النظري الذي فسر مجموعة المعايير أو الإطار المعياري للمبادئ الأخلاقية للعمل الصحفي الذي من شأنه أن يساعد على توفير المضامين ذات الجودة العالية التي يحتاجها المجتمع.

ويقصد بالمعايير مجموعة التصورات المتكونة حول مهنة الصحفي والتي تدفع إلى أنواع وأنماط السلوك التي يجب أن يتقيد بها الصحفي خلال ممارسته لعمله. وترتبط هذه المعايير العلمية بمجموعة الحالات العملية التي يتعرض إليها الصحفي خلال ممارسته لمهنته. وفي هذا الإطار، بين المؤلفون آليات احترام أخلاقيات المهنة الصحفية عمليا من خلال طرحهم لمجموعة من التصورات العملية الإرشادية لمختلف الوضعيات التي يمر بها الصحفي أثناء إنجاز مهامه الصحفية لأنه لا معنى للأخلاقيات إذا لم تُترجم إلى واقع عملي ملموس.

وتتلخص هذه الوضعيات في علاقة الصحفي بمصادر الخبر على سبيل المثال، على اعتبار أن مسألة المصادر غاية في الأهمية في مجال الإعلام بما أن العمل الصحفي يركز بدرجة أولى على المصادر وهي المزود الأساسي بالمادة الإعلامية. كما تناول الكتاب مبدأ سرية المعلومة في وسائل الإعلام وحق الصحفيين في الحصول على المعلومات مستشهدا ببعض التجارب العالمية في هذا المجال إضافة إلى ما تم تحقيقه في تونس.

ومن جملة المبادئ المعايير التي حاول المؤلفون أن يوضحوا آليات تكريسها في العمل الصحفي نذكر مبدأ حقوق الأفراد في الإعلام على غرار الخصوصية ومفهوم القذف والشتم واحترام مبدأ الملكية الفكرية خاصة أن التطورات التكنولوجية، زادت الاهتمام بحماية الملكية الفكرية لما توفره هذه التكنولوجيات من أساليب وخطورة على التعدي على الممتلكات الفكرية.

كما طرح الكتاب عددا من المواضيع الصحفية التي يمكن أن يتعاطى معها الصحفي خلال مسيرته واقترح الباحثون المعايير التي يمكن أن تساعد

الصحفي على التعامل معها مثل قضايا الأطفال وقضايا الهجرة غير الشرعية وتغطية الأحداث المرتبطة بقضايا حقوق الإنسان وأخلاقيات تغطية بعض القضايا الإنسانية على اعتبار أن هذه النوعية من المواضيع تتميز بطابع إنساني مهم جدا في المجتمع نظرا لقوة تأثيرها على أفراد المجتمع من ناحية، وارتباطها ببعض الجوانب الخاصة بكرامة الأفراد وحقهم في الخصوصية من ناحية أخرى.

وتناول الكتاب معايير تغطية الكوارث والأزمات خاصة أن تغطية المآسي والمعاناة الإنسانية من المهام الصعبة التي يمكن أن تعترض الصحفي، وذلك لبشاعة ما يمكن أن يشاهده من سقوط ضحايا وحوادث وفيات وإصابة المصادر بحالة هلع وتوتر تصيب بدورها الصحفي فضلا عن إلحاح مؤسسته الصحفية على الحصول على تغطية سريعة ودقيقة لمختلف الوقائع.

وخصص المؤلفون جزءاً من الكتاب لطرح أخلاقيات الصحافة زمن الأزمات والحروب إضافة إلى تغطية الأحداث الإرهابية على اعتبار أن الصحافة تتحمل مسؤولية اجتماعية تجاه المجتمع، وتقرن هذه المسؤولية بمختلف مراحل إنجاز العمل الصحفي بداية من عملية جمع الأخبار وصولاً إلى مرحلة إعداد التقارير، لذلك يؤكد المؤلفون أن هناك حاجة لتكريس مبادئ أخلاقية لبناء نموذج صحفي هادف ومفيد ومسؤول خاصة خلال فترة الأزمات يقوم على احترام حق المواطن في المعرفة من جهة والحفاظ على السلم الأهلي من جهة أخرى.

كما طرح الكتاب بعض الإشكاليات الأخرى مثل إشكالية الخلط بين الإعلان والإعلام وقدم نصائح عامة لتوضيح الفرق بين المضامين الإعلامية والإخبارية من جهة والمضامين الإعلانية والإشهارية من جهة أخرى.

ونظرا للارتباط الوثيق بين الإعلام والتكنولوجيا فقد خصص الكتاب فصلا حول أخلاقيات الإعلام الجديد. وعرف الكتاب بمفهوم الإعلام الجديد وعلاقته بتوسيع مجال حرية التعبير لما توفره هذه البيئة من قوة انتشار المضامين العابرة للحدود وهو ما يكرس مبدأ القرية الكونية لمارشال ماكلوهان.

في المقابل، اعتبر المؤلفون أن هذا المفهوم ارتبط بأنماط جديدة من الانتهاكات الأخلاقية ساهمت البيئة الإلكترونية في انتشارها، وبالتالي تطرح اليوم، العديد من التساؤلات حول أخلاقيات العمل الصحفي ومدى احترامه لأدابه ومعايره من التزام الدقة والموضوعية والتوازن والتثبت من صحة الخبر ومصادره واحترام المواثيق المهنية وهي مبادئ غاية في الأهمية على اعتبار أنها تؤسس لإعلام نزيه قادر على لعب دوره ومسؤوليته الاجتماعية تجاه الفرد والمجتمع.

وناقش المؤلفون في هذا الفصل الضوابط الأخلاقية في مجال الممارسة المهنية في البيئة الإلكترونية، إضافة إلى مختلف الإشكاليات الأخلاقية المطروحة في الإعلام الجديد وأخلاقيات الميديا الاجتماعية. حيث بين المؤلفون العلاقة بين الشبكات الاجتماعية والصحافة وما أحدثته هذه الشبكات من تحولات عميقة في مجال الإعلام فقد أصبحت تساهم بقدر كبير في كيفية نقل الأخبار والأحداث وفي صناعة الأخبار وكيفية التلقي وبناء المعنى لهذه الأحداث. هذه التحولات انعكست على طبيعة الممارسة الإعلامية وما تتطلبه من مزيد البحث والتقصي والتحري والتثبت من المعلومات. كما أصبح عمل الصحفي يركز غالبا على التفسير والتوضيح والتفاعل السريع مع الحدث. وتناول المؤلفون التحديات التي تطرحها هذه البيئة الرقمية وتوسيع نطاق دور الصحفيين ومهنتهم حيث أصبحت تعمل كنقطة تقاطع في بيئة معقدة بين التكنولوجيا والمجتمع، وبين الأخبار والتحليلات، وبين الشرح والاختيار، وبين التوجيه والتحقيق.

ويعتقد المؤلفون أن اعتماد وسائل الإعلام على هذه الشبكات لا يخلو من مخاطر، فهو لن يجعل منها وسائل عصرية بل قد يؤدي إلى إضعافها وتنفير المتلقي منها لأنها جلبت معها تحديات جديدة في صحة الأخبار ودقتها وأهميتها وقيمتها بالنسبة إلى الجمهور.

وحاول المؤلفون طرح مسألة استخدامات الصحفيين للشبكات الاجتماعية واقترحوا مجموعة من المعايير والسلوكيات التي على الصحفيين احترامها والالتزام بها عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي. فإذا كان هناك

توجه نحو حرية الصحفي التي لا تستوجب قيودا تحد منها خاصة في المجال الافتراضي فإن الكتاب حاول أن يبين كيف أن حرية الصحفي عند استخدامه لشبكات التواصل ليست مطلقة بل تخضع إلى مجموعة من المبادئ والأخلاقيات تكون مرتبطة أساسا بالمواثيق الأخلاقية التي ترسمها وسائل الإعلام وآليات المساءلة المتصلة بها.

ومن خلال ما تم طرحه حول مختلف التحولات التي أحدثتها الإنترنت في العمل الإعلامي، أكد المؤلفون أهمية إرساء تشريعات تواكب مختلف هذه التطورات إضافة إلى إرساء منظومة أخلاقية وممارسات مهنية لضبط هذا المشهد المتسم بتحويلات متسارعة على مستوى الاستخدامات وطبيعة الممارسة الإعلامية المهنية على حد السواء. وخلص الكتاب إلى أن الإعلام الجديد عمق من أهمية تكريس مبادئ المسؤوليات الاجتماعية والأخلاقية للإعلاميين ولمختلف المشاركين في المشهد الإعلامي الرقمي من صحفيين ومدونين وناشطين في الشبكات الاجتماعية كما ضاعف من المسؤولية الاجتماعية المناطة بالإعلاميين العاملين في البيئة الإلكترونية وتعميق التفكير في طبيعة القيم والمعايير الأخلاقية وبالتالي العمل على إرساء منظومة أخلاقية متكاملة الأبعاد تواكب كل هذه التغييرات المتسارعة التي يتسم بها الفضاء الرقمي.

ملخصات رسائل الدكتوراه

خطاب الكراهية في الفضائيات العربية (الجزيرة، العربية، الميادين) أنموذجاً

إعداد: سمر يحيى مكناي

إشراف: أ.د. عبد الكريم الحيزاوي

هدفت هذه الدراسة التي جاءت تحت عنوان «خطاب الكراهية في الفضائيات العربية (الجزيرة، العربية، الميادين) أنموذجاً، إلى التعرف والكشف عن كيفية تناول خطاب الكراهية في البرامج الحوارية السياسية عينة الدراسة.

ويندرج هذا البحث ضمن نظرية الأجندة، التي تشير إلى أن وسائل الإعلام هي التي توجه اهتماماً نحو قضايا بعينها، فهي التي تطرح الموضوعات، وتقرح ما الذي يجب أن يفكر به الأفراد، وما الذي يجب أن يعرفوه، وما الذي يجب أن يشعروا به⁽¹⁾، كما تتناغم معها نظرية التأطير، التي تعطي تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا⁽²⁾.

ووفق ما سبق؛ تمكنت الباحثة من صياغة إشكالية هذه الدراسة وهي: كيف تناولت الفضائيات العربية: (الجزيرة، العربية، الميادين) خطاب الكراهية المتصل بالأحداث في القضايا المدروسة، وافترضت الدراسة ثلاثة فرضيات؛ أولها: أن هناك علاقة ارتباطية بين السياسة التحريرية في البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات العربية، وخطاب الكراهية. والثانية: أن هناك علاقة ارتباطية بين مقدم البرامج في البرامج الحوارية السياسية، وخطاب الكراهية في قنوات العينة المدروسة. والثالثة: أن هناك علاقة ارتباطية بين أنواع الأطر الإعلامية للقضايا في البرامج الحوارية، وخطاب الكراهية.

(1) مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليل حسين، الاتصال ونظريته المعاصرة، مرجع سابق، ص 289.

(2) المصدر نفسه، ص 348.

وبالنظر في طبيعة موضوع الرسالة، وما استلزمه من تحليل يطرح أسئلة تناولت الفضائيات العربية لخطاب الكراهية، ولغرض الحصول على نتائج محددة ومكاملة لتساؤلات البحث وهي:

ما هو مضمون القضايا الخاصة بخطاب الكراهية التي طرحت في البرامج الحوارية في الفضائيات العربية عينة الدراسة؟ وما تخصصات الضيوف في حلقات البرامج عينة الدراسة؟ وما الأساليب الفنية المتبعة في خطاب الكراهية التي تناولتها البرامج في عينة الدراسة؟ وما هي الأطر الرئيسة والفرعية المستخدمة في خطاب الكراهية في البرامج الحوارية عينة الدراسة؟

واعتمدت هذه الدراسة على تقنية تحليل المضمون (الكمي والكيفي) أو المقابلة في جمع البيانات، بحيث يتم تصميم أدوات ترميز اشتمل على وحدات تحليل، وحدة الموضوع، ووحدة المفردة ووحدة الزمن، وفئات التحليل التي تم تناولها، وساعدت في أن نبني تصوراتنا عن كيفية تناول الخطاب للقضايا؛ (صفقة القرن، الأزمة الخليجية، الأزمة السورية، الأزمة اليمنية، ملف إيران) التي طرحت في البرامج الحوارية السياسية، («الاتجاه المعاكس» في قناة الجزيرة، و«بانوراما» في قناة العربية، و«ندوة الأسبوع» في قناة الميادين)، من تاريخ (1 / 11 تشرين الثاني 2017) إلى (31 / 12 كانون الاول 2017).

وفي إطار التحقق من الأهداف العامة للدراسة في التعرف والكشف عن خطاب الكراهية وفي محاولة الإجابة عن تساؤلات الدراسة التحليلية، والفرضيات، اعتمدت الباحثة على البرنامج الاحصائي Statistical (SPSS) - Package for Social Science وفي إطاره؛ وظفت المعاملات الاحصائية ذات الصلة بالتكرارات (Frequencies) والنسب (Percentages)، والجداول الثنائية (Crosstapulation) للإجابة عن تساؤلات الدراسة التحليلية.

وتوصلت الدراسة إلى جمل من الاستنتاجات أبرزها: أن خطاب الكراهية يتجلى في البرامج الحوارية التي تبثها الفضائيات العربية للقضايا المطروحة عينة الدراسة، وكان تكرار خطاب الكراهية في القضايا أعلى تكرارا في قناة الجزيرة بـ(171)، تلتها قناة العربية بـ(134)، وأخيرا قناة الميادين (99) تكرارا.

وتبين لنا أنه تم توظيف الخطاب في الأزمات والحروب للقضايا المدروسة كسياق لتمرير رسائل سياسية تهدف إلى تبني موقف سياسي وإيديولوجي معين، وإقصاء الموقف المخالف على حساب الحقيقة، وأن كل خطاب يعزز هوية الذات ويشوه هوية الآخر، باستخدام استراتيجية التفريق بين العدو والحليف كمساندي صفقة القرن ومخالفها، ومخالفة النظام السوري ومساندة الجيش الحر، ومن يساند الحوثيين ومن يخالفهم في الحرب في اليمن، ومن يساند السنة ويخالف الشيعة والعكس. حيث أن وسائل الإعلام العربية استخدمت القوة الإنجازية للغة الخطاب والأساليب والأدوات الإعلامية وطوعتها القنوات لاجندتها وسياستها التحريرية لخدمة توجهاتها السياسية.

وخلصت الدراسة إلى وجوب التزام المؤسسات الإعلامية بإعداد وصياغة ميثاق شرف مهني فعلي رادع، على أن يكون بصيغة دولية، يُصادق عليها جميع المؤسسات الإعلامية، ويُحاسب كل من يخالفه ضمن قوانين مضبوطة، إضافة إلى وضع استراتيجية لوسائل الإعلام في كيفية التعامل مع الخطاب الديني التحريضي، والأيديولوجيات المتطرفة، والتحضير مسبقاً لكيفية تحرير المادة الإعلامية واستخدام المصطلحات وعرض الصور، أو عدم عرضها وكيفية التعليق عليها. وهكذا يكون الإعلام في حالة جهوزية خصوصاً وأن المنطقة العربية بحاجة إلى هذه الخطة لأن الموضوع الديني حاضر بقوة.

وخلصت الدراسة أيضاً إلى ضرورة بناء ثقافة للممارسات الخطابية اليومية في الإعلام بالابتعاد عن التأجيج والسعي إلى كتابة أقرب إلى التهدة من خلال الالتصاق بالوقائع التي تساعد على مقارنة الموضوعية.

كما أن إضاعة الجانب الايجابي وليس الجانب السلبي والمخيف من الموضوع فقط، والتركيز على إمكانية توظيف هذه القوة والإمكانات الإعلامية لتسويق صورة حقيقية عن القضايا والأزمات العربية للمتلقي العربي والعالم، ضمن إطار إنساني حقوقي في هذه القضايا، بعيداً عن توجهات ذاتية واستخدام مصطلحات تحمل كراهية ومقاصد ضمنية استراتيجية في الخطاب.

الصحافة التونسية في عصر الشبكات الاجتماعية نحو مفهوم جديد للمهنة؟

إعداد: أنس بلخيرية

إشراف : أ.د. عبد الكريم الحيزاوي

إنّ تعاضم مكانة الميديا الجديدة اليوم، لدرجة أصبحت فيه «مرفقا أساسيا من مرافق الحياة الاجتماعية» من جهة أولى (D.Boyd)، وظهر ممارسات جديدة وغير معهودة مرتبطة بطرق استقاء المعلومة واستهلاكها من طرف الجماهير من جهة ثانية، قد غيرت بشكل كبير من ملامح البيئة الاتصالية التي يعمل في اطارها الصحفي اليوم.

في هذا الإطار، يتناول هذا البحث مسألة استخدامات الصحفيين التونسيين لموقع الفيسبوك على وجه الخصوص باعتباره الأكثر انتشارا واستعمالا، حيث أننا نسعى لإدراك مدى تأثير هذه الاستخدامات على عملية إنتاج المضمون الإعلامي ومن وراء ذلك إلى معرفة ما إذا كنا أمام انبثاق صحافة جديدة بمفهوم ومعايير ومضامين أخرى . صحافة تستمد شرعيتها من خلال استنادها إلى مبادئ متّصلة بتطبيقات ومواقع الواب 2.0 (الآنية، التفاعلية، الإندماج ...).

وأمام طبيعة الميديا الجديدة كحقل معرفي غير مستقرّ وفي حالة تحوّل مستمرّ، فقد اعتمدنا مقاربات نظرية تأخذ بعين الاعتبار هذه السمات وتمثّل في سوسيولوجيا الاستخدامات في بعدها النقدي بالإضافة إلى المقاربة النسقية.

كما قمنا بتحليل ما نشرته مجموعة من الصحفيين على صفحات الفيسبوك الخاصة بهم في مرحلة أولى، قبل أن نتطرّق إلى تحليل ما ورد في المقابلات نصف الموجهة التي أجريناها معهم في مرحلة ثانية.

وعلى ضوء ذلك توصلنا إلى جملة من الاستنتاجات لعل أهمها أن استعمال الميديا الجديدة لا يزال إلى حد الآن في السياق التونسي بعيدا كل البعد عن إفراز صحافة 2.0 بمفهوم مخالف لما الفناه، لا سيما أن عينة البحث لا تعتمد في أغلبها على استراتيجية ناجعة وواضحة المعالم تستطيع من خلالها استغلال التكنولوجيات الحديثة بطريقة فعّالة وخلاقة تمكّنها من تطوير متوجها الإعلامى والارتقاء به إلى مستوى تطلّعات الجماهير بما أنّها تكتفي عموما بما يسمّى «باستراتيجية الحد الأدنى» لتتحصّر بذلك استعمالات الفايسبوك في البحث عن المعلومات، نشر الأعمال الصحفيّة، ال تواصل مع الزملاء والتعريف بالذات .

الكلمات المفتاحية: الواب 2.0، مواقع التواصل الاجتماعي، الفايسبوك، الاستخدامات، العمل الصحفي، الاستراتيجية، صحافة 2.0.

اتجاهات الشباب الجامعي الأردني حول خطاب الإرهاب والتطرف عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إعداد: عزت عليوات

إشراف : أ.د. سامي المالكى

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام طلبة الجامعات الأردنية الشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطلبة أنفسهم، وكذلك التعرف على طبيعة الاستخدامات الشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطلبة أنفسهم، واتجاهات الشباب الجامعي الأردني حول خطاب الإرهاب والتطرف عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتكونت عينة الدراسة من (1285) طالبا وطالبة من المسجلين في جامعاتهم خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2018 / 2019. واستخدمت الدراسة أداة لجمع البيانات أجري لها الصدق والثبات. وجاءت أهم نتائج الدراسة: أن أكثر طرق التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي هو عن طريق الأصدقاء، وأكثر الطلبة يستخدمون من (5-6) مواقع إلكترونية، وأن معدل الساعات التي يقضيها الطلبة في تصفح شبكات التواصل هو أكثر من (6) ساعات، وإن اللغة العربية هي الأكثر استخدامة، وأن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي انتشارا في العالم هي (Facebook) وهي الأفضل، وأن طرق استخدام شبكات التواصل الاجتماعي: هي (الموبايل).

وان طرق تعلم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي: هي (جهود شخصي)، وأن مكان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هي الجامعة). وأن الدرجة الكلية الاستجابات أفراد عينة الدراسة على اتجاهات الشباب الجامعي

الأردني حول خطاب الإرهاب والتطرف عبر شبكات التواصل الاجتماعي جاءت متوسطة وجاء ترتيب مجالات الدراسة على التوالي: مجال خصائص شبكات التواصل الاجتماعي، ثم مجال الشباب الجامعي وشبكات التواصل الاجتماعي يليه مجال أساليب التجنيد للفكر المتطرف وشبكات التواصل الاجتماعي، وفي المرتبة الأخيرة المجال الرابع الخطاب الرسمي ومكافحة الإرهاب والتطرف. أن الدرجة الكلية الاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال خصائص شبكات التواصل الاجتماعي جاءت كبيرة بمتوسط، وأن الدرجة الكلية الاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال أساليب التجنيد للفكر المتطرف وشبكات التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة متوسطة. وأن الدرجة الكلية الاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال اتجاهات الشباب الجامعي وشبكات التواصل الاجتماعي، جاءت بدرجة متوسطة. وأن الدرجة الكلية الاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال الخطاب الرسمي ومكافحة الإرهاب والتطرف جاءت بدرجة متوسطة.

كما وأظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة الذكور والإناث، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة لصالح طلبة الجامعات الحكومية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة لصالح طلبة الكليات الإنسانية. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة لصالح طلبة السنة الأولى. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة لصالح الطلبة الذين معدلهم التراكمي جيد جدا.

جرائم الصحافة الالكترونية في الأردن دراسة إعلامية وقانونية

إعداد: نهى صبري

إشراف : أ.د. سامي المالكى

كان للهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي الأثر الواضح في تغيير بعض قواعد المنظومة الإعلامية، بحيث أصبحت تلك التكنولوجيا تؤدي دورا مهما في الرقابة على الحكومات وكشف أخطائها، مما يشكل خطورة على ذوي النفوذ وبالتالي لا بد من فرض قيود على حريات التعبير الصحفي من حيث المبدأ في الدساتير العالمية ومنها الدستور الأردني، إذ تحاول تلك التشريعات الموازنة بين حرية التعبير وبين المسؤولية الأخلاقية والقانونية، حيث تتمثل إشكالية الدراسة في تشخيص معادلة الحرية الصحفية مقابل المسؤولية القانونية من خلال تحرير طبيعة جرائم الصحافة الإلكترونية الأردنية من وجهة نظر القوانين الأردنية ذات الصلة، ومن وجهة نظر عينية من أصحاب الخبرة والاختصاص، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحديد المواد القانونية التي تحرم الأفعال الصحفية في الصحافة الإلكترونية، والتعرف على الأفعال الصحفية التي تحرمها القوانين ذات الصلة ومعرفة الأطراف المسؤولة في حال تحريم الفعل الصحفي، وما مدى تأثير القوانين ذات الصلة في الحريات الصحفية، وتشخيص تأثير أداء الصحف الإلكترونية نحو المجتمع والأمن العام، وتحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية. حيث اعتمدت دراستي على نظرية المسؤولية الاجتماعية.

وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسة الوصفية التحليلية، وقد استخدمت فيها ثلاثة أساليب منهجية مساندة هي أسلوب المسح بالاستبانة، حيث أجريت على عينة تكونت من الصحفيين والإعلاميين والمحامين، حيث كانت عينة الدراسة تتكون من 700 شخص من الصحفيين والمحامين، وتم اختيار 320 من الصحفيين و380 من المحامين، وبأسلوب تحليل المضمون، حيث حللت الدعاوى للأعوام (2015، 2016، 2017، 2018) من القضايا المطروحة أمام المحاكم الأردنية من الجرائم الإلكترونية.

وأسلوب المقابلات المقننة لعدد من أهل الاختصاص من الإعلاميين والقانونيين. حيث بلغ العدد 14، وتم التوصل إلى جمع آرائهم وتحليلها وتوصلت الدراسة إلى الكثير من النتائج ومنها:

نتائج تحليل اتجاهات عينة الدراسة فيما يخص تأثير القوانين ذات الصلة بعمل الصحافة الإلكترونية فقد أظهرت أن القوانين أضعف من دور الصحافة كمنبر للنقاش الحر بين المواطنين. وأضعفت من دور الصحافة في كشف قضايا الفساد، لكنها قللت من المهارات والتجاوزات التي كانت تشهدها تعليقات القراء، وظهر هنا كميل لدى الصحفيين والمحامين نحو تخفيف القيود عن حريات الصحافة الإلكترونية من أجل قيام الصحافة الإلكترونية بدورها كما ينبغي. وفي هذا الصعيد تبين أن الصحف الإلكترونية فتحت المجال واسعاً للمواطنين للتعبير عن أنفسهم عبر المقالات والتعليقات. وأنها أسهمت في تعريف الناس بقضاياهم والتحديات التي تواجه المجتمع.

وهكذا يمكن الاستنتاج أن معادلة الحرية والمسؤوليات القانونية ممثلة بحزمة من القوانين الناظمة للعمل الصحفي أسهمت في تحقيق بعض الإيجابيات لجانب الحريات خصوصاً في باب تقليل المهارات في الصحف الإلكترونية إلى جانب الوسائل الأخرى خصوصاً وسائل التواصل الاجتماعي، مع ذلك، فإنه يمكن ملاحظة اختلال توازن المعادلة عبر ما ظهر من أن القوانين أضعفت من دور الصحافة كمنبر للنقاش الحر بين المواطنين، وأضعفت من دور الصحافة في كشف قضايا الفساد، وغلظت العقوبات على الصحفيين وملاك المواقع

الإلكترونية (إلى حد توقيف الصحفي)، مما يجد من الحريات و يقيد من دور الصحافة في المراقبة والمحاسبة.

فيما يتعلق بأهم نتائج المقابلات مع الخبراء والمختصين حول جرائم الصحافة الإلكترونية، فقد تبين إن الصحف الإلكترونية فتحت المجال واسعا للمواطنين للتعبير عن أنفسهم عبر المقالات والتعليقات بنسبة تأييد عالية، وأن هذه الصحافة أسهمت في تعريف الناس بقضاياهم والتحديات التي تواجه المجتمع وبنسبة تأييد عالية، وهذا ردا على الخطاب المكثف الذي يتهم الصحافة الإلكترونية بأنها أثرت سلبا في السلم الاجتماعي وعملت على زعزعة الأمن العام للمجتمع حيث لم يؤيد هذه الفرضية سوى نسبة قليلة من المستجيبين.

والخلاصة يمكن أن التأكيد على أن الصحافة الإلكترونية أحدثت بالفعل قدرا من الفوضى في المشهد الاعلامي الأردني، وأن هذه الفوضى نتجت عن متغيرين كبيرين، الأول أنها جاءت كممثل الحجر الذي يرمي في بركة ماء ساكنة، وهي بركة الصحافة التقليدية، التي لم تستطع مسايرة العصر وقضاياها، أما المتغير الثاني فهو المنظومة التشريعية، التي حاولت مسايرة ظاهرة الصحافة الإلكترونية، حيث تم سن قوانين جديدة مثل قانون 27 لجرائم الصحافة الإلكترونية لسنة 2015، رغم وجود قوانين عقوبات قديمة، وقوانين تنظم الصحافة وهو قانون المطبوعات والنشر، وقد أدى ذلك إلى تضارب بعض المواد القانونية، أو توازيها، بينما كانت بعض المواد القانونية مطاوعة تحتل تأويلات مرنة قد تؤدي إلى كتم الحريات الصحفية.

وأخيرا، فإن الاستنتاج الأخير هو أن معادلة الحرية الصحفية مقابل المسؤولية القانونية هي معادلة متحركة غير ثابتة، وتفيد أكثرية المؤشرات في هذه الدراسة إلى نسبة من الاختلال نحو الضبط القانوني بدلا من الاعتماد على أساليب أخرى نادى بها المعنيون في هذا الصعيد أما خلاصة هذه الجداول جميعا، التي اعتمدت على استبيان اتجاهات عينة من مجتمع الدراسة تتكون من الصحفيين والمحامين الأردنيين، فإنه يمكن إبراز أهم نتائج هذه الجداول في عدة نقاط كما يلي:

- 1 - أضعفت القوانين من دور الصحافة كمنبر للنقاش الحر بين المواطنين.
- 2 - أضعفت القوانين دور الصحافة في كشف قضايا الفساد.
- 3 - قللت من المهارات والتجاوزات التي كانت تشهدتها تعليقات القراء
- 4 - هنا كميل نحو تخفيف القيود عن حريات الصحافة الإلكترونية من أجل قيام الصحافة الإلكترونية بدورها كما ينبغي
- 5 - إن الصحف الإلكترونية فتحت المجال واسعا للمواطنين للتعبير عن أنفسهم عبر المقالات والتعليقات.

6

- إن الصحافة الإلكترونية أسهمت في تعريف الناس بقضاياهم والتحديات التي تواجه المجتمع.

وهكذا يمكن الاستنتاج أن معادلة الحرية والمسؤوليات الجزائية ممثلة بحزمة من القوانين الناظمة للعمل الصحفي أسهمت في تحقيق بعض الايجابيات الجانب الحريات خصوصا فيما بتقليل المهارات في الصحف الإلكترونية إلى جانب الوسائل الأخرى خصوصا وسائل التواصل الاجتماعي، مع ذلك، فإنه يمكن ملاحظة اختلال توازن المعادلة عبر ما ظهر من أن القوانين أضعفت من دور الصحافة كمنبر للنقاش الحر بين المواطنين، وأضعفت من دور الصحافة في كشف قضايا الفساد، وغلظت العقوبات على الصحفيين وملاك المواقع الإلكترونية (إلى حد توقيف الصحفي)، مما يحد من الحريات ويقيد من دور الصحافة في المراقبة والمحاسبة.

وخلاصة هذا المحور المتعلق بآراء الخبراء والمختصين الممارسين تشير إلى أن تجربة الصحافة الإلكترونية في الأردن حققت بعض التقدم النسبي، لكنها في الوقت نفسه خلقت نوعا من الفوضى الاعلامية لعدد من الأسباب منها: لا زالت بحاجة لكثير من الأطر التشريعية والاجرائية التنظيمية، استغلال واسع للحرية واساءات، وعدم وجود طواقم مدربة ومؤهلة لهذا النوع من الصحافة التي تعتمد أساسا على التكنولوجيا ووسائلها لذلك هي ما زالت في طور التنظيم

من قبل كافة الأطراف كالدولة و نقابة الصحفيين والقائمين على وسائل الاعلام الالكترونية أنفسهم.

أشار بعضهم أن القانون أسهم في منع الحريات العامة والحريات الصحفية دون أن يحقق أهداف في تحصين المجتمع. ان القانون جيد ومتشدد لكنه لا يطبق بالشكل الصحيح ولذلك فإن القانون حقق القليل من اهدافه وفي مقدمتها تهذيب مهنة الإعلام وتنظيمها.

ان القانون في الأردن لم يحقق اهدافه الأساسية في ضبط الجرائم الالكترونية والحد منها والدليل أنها في تزايد رغم وجود قانون متشدد والسبب في ذلك أن الدولة اعتمدت على القانون فقط في الحد من الجريمة وتناست دور الجهات التوعوية والتعليمية لخلق ثقافة احترام الرأي الاخر ونبذ خطاب الكراهية.

بالإضافة إلى ذلك، فقد تبين بوجود فوضى في التشريعات والقوانين ذات العلاقة بالعمل الصحفي، خصوصا الصحافة الإلكترونية، وتتمثل بعض سمات هذه الفوضى في ارتفاع عدد الجرائم الإلكترونية، وهذا ما تؤكد بالفعل من خلال المستوى المسحي الذي اعتمد على عينة من الصحفيين والقانونيين.

وأظهرت النتائج أيضا، أن تعدد التشريعات في هذا المجال لم يكن في صالح الضبط والتنظيم، وهذا ما جعل أكثرية من الخبراء يطالبون بإعادة النظر في منظومة القوانين إما من حيث النصوص، أو من حيث الاختصاص والتعدد، أو من حيث الاهتمام بالتطبيق، أو من حيث طبيعة المحاكم التي تنظر في الدعاوى المرفوعة في هذا الصدد.

التعديل الذاتي في الإعلام التونسي السياقات والتمثلات والممارسات

إعداد: منجي خضراوي

إشراف : أ.د. آمال قرامي

تتناول هذه الأطروحة إشكالية التعديل الذاتي في الاعلام التونسي من خلال سياقاته المهنية والتشريعية والتاريخية، وتشكل تمثلات الفاعلين والصحفيين المسألة التعديل الذاتي والآليات الممكنة لتشكيل منظومة يمكن أن تمثل اطارا للدفع في اتجاه اعلام ذي جودة يتحمل مسؤولية اجتماعية تجاه الجمهور ومدى تأثر وتأثير الممارسات المهنية على ذلك.

تهدف هذه الأطروحة إلى تحديد مدى ارتباط التمثلات والممارسات المهنية للصحفيين بالسياقات والعلاقات التفاعلية الممكنة، ومدى انسجام الممارسات الصحفية في مستوى صناعة المحتوى وفي مستوى الأطر التي يمكن ضمنها تعديل الممارسة ذاتيا استنادا إلى ميثاق الأخلاقيات المهنة متفق عليه أو من خلال مدونة سلوك...

إذن هدف هذا البحث فهم إلى أي مدى تتجلى التمثلات في الممارسات الصحفية ضمن السياقات؟ وهل لتلك التمثلات للقيم المرتبطة بالتعديل الذاتي تأثير على الممارسات؟

سيتناول هذا البحث مسألة التعديل الذاتي منظورا اليها من زاوية السياقات والممارسات والتمثلات والعلاقات التفاعلية القائمة بينها، إذ أن منظومة التعديل الذاتي هي آلية تنظيمية متصلة جوهريا بالمهنية الصحفية وبحوكمة المهنة وإدارتها

في ظلّت الخصوصيات المحلية أي مدى ارتباطها بسياق الانتقال الديمقراطي في تونس وربطها بالمعايير الدولية

إن هذا المبحث يسير وفقا لثلاث فرضيات، تعتبر الفرضية الأولى أن تشكل ممارسات التعديل الذاتي في الإعلام التونسي مرتبط بتأثيرات التمثلات والسياق التاريخي.

أما الفرضية الثانية، فهي تتجه نحو البحث في ارتباط تمثلات التعديل الذاتي باستراتيجية المهنة للانخراط في المعايير الدولية من خلال اثبات كونه تلك المعايير والقيم. وترتبط الفرضية الثالثة بمبحث يعتبر أن للمهنة رغبة استراتيجية للاستقلالية عن السلطة وإدارة شأنها ذاتيا ضمن منظومة قيم الأخلاقيات المهنة.

سيستهج البحث مقارنة كيفية في تفكيك التمثلات وطريقة اشتغالها وطبيعة العلاقات القائمة بينها وبين الممارسات والسياقات، في تشكّلها من خلال متغيرات مثل الفئة العمرية وطبيعة المؤسسة سواء كانت عمومية أم خاصة إضافة إلى طبيعة وسيلة الاعلام سواء كانت سمعية أم بصرية أم مطبوعة أم رقمية ويكون المتغير الرابع في تمثل منظومة التعديل الذاتي لدى الصحفيين المتخرجين من معهد الصحافة والصحفيين المتخرجين في اختصاصات غير صحفية أما المتغير الخامس فهو يرتبط بالفرق بين تمثلات الصحفيين العاملين في مؤسسات عرفت تجارب تنظيم ذاتي ومؤسسات لم تعرف ذلك.

للبحث في الإشكالية والاجابة عن مختلف التساؤلات، تم اعتماد استراتيجية منهجية تتناول البعدين الكيفي والكتي في تجميع المعلومات والمعطيات.

سيتم اعتماد تقنية المقابلات شبه الموجهة les entretiens semi directifs في الجانب الكيفي من خلال مقابلات مع أهم الفاعلين في المهنة من مختلف المؤسسات الإعلامية. وسيتم اعتماد آلية تحليل المضمون لفهم تمثلات القيم المتصلة بالتعديل الذاتي من خلال مدونات السلوك والمواثيق الأخلاقية. وسيتم استنطاق تلك المدونات والمواثيق عبر شبكة تحليل يمكن من خلالها التعمق في تمثلات قيم الأخلاقيات المهنية. أما في الجانب الكمي فسيتم اعتماد تقنية

الاستبيان لتحليل محتوى إجابات المشاركين من العينة كميًا. لقد تم اعتماد العينة العشوائية مع مراعاة المعطيات الإحصائية للمجتمع الأصلي من خلال العدد الجملي للصحفيين المحترفين وتقسيمهم حسب الجنس وحسب الفئة العمرية وحسب طبيعة المؤسسة الإعلامية والوظيفة الصحفية.

لقد أثبتت مختلف عمليات التحليل وجود حالة من التعقيد في فهم وتمثل منظومة التعديل الذاتي وآلياتها والقيم المتصلة بها وهو ما أدى إلى إيجاد هوة بين تلك التمثيلات والممارسات الصحفية من جهة المحتوى ومن جهة الإطار الذي يلتقي فيه صانعوها.

إن تمثل التعديل الذاتي في علاقته بالممارسة المهنية يرتبط تفاعليا بالسياقات التاريخية والقانونية والمجالية أو المهنية وبالتالي فإن السياق السابق للثورة كانت فيه الممارسة المهنية خاضعة لإطار وسياق سلطوي تغيب فيه آليات التعديل والتعديل الذاتي لفائدة الدعاية والتضليل، أما بعد الثورة فإنه يمكن القول إن منظومة التعديل الذاتي هي بصدد التشكل رغم عدم مواصلة تجارب الأطر التي يلتقي فيها الصحفيون في أغلب المؤسسات الإعلامية.

إن عمليات تحليل نتائج المقابلات شبه الموجهة مع الفاعلين في المهنة في علاقة بالمعطيات الكمية وتحليلها تؤكد أن الصحفيين والفاعلين يتمثلون قيم التعديل الذاتي إما على أنها قيم تعديلية أو كما يجب أن تكون عليه وهو ما أدى الى وجود ممارسات غير منسجمة مع ما يمكن أن تكون عليه ضمن سياقاتها التاريخية والتشريعية والمهنية

أو أنها مرتبطة باختلاف المؤسسات الإعلامية بين العمومية والخاصة أو بين مجالاتها سواء سمعية أو بصرية أو مطبوعة أو رقمية، إضافة إلى اختلاف المدونات التحريرية والمواثيق الأخلاقية، إلا أن القيم الأساسية المتصلة بالتعديل الذاتي تظل واحدة لدى الصحفيين، وهي نفس القيم بالنسبة إلى التجارب المقارنة، وهو ما يعني كونية تلك القيم رغم خصوصية التجربة في تونس.

كلمات مفاتيح: التعديل الذاتي، التعديل، أخلاقيات المهنة الصحفية، التحرير، المساءلة، السياقات، التمثلات، الممارسات، مجلس الصحافة، مجلس المسؤولية الصحفية، حرية الاعلام.

استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للقطاع السياحي الأردني

إعداد: مخلد نوافعة

إشراف : أ.د. سامي المالكي

سعى الباحث في البحث الموسوم ب «استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للقطاع السياحي الأردني» الى الإجابة عن السؤال الرئيس للبحث وهو «ما مستوى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الأردنية وما هي الإشباعات المتحققة من هذا الاستخدام؟»، والانطلاق من افتراض أساسي مفاده «وجود علاقة بين تبني استخدام المستحدث الجديد المتمثل بشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة من استخدامه»، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي مستهدفة من ذلك التتبع والوصول إلى وصف كامل ودقيق لموضوع الدراسة المتمثلة في استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الأردنية والإشباعات المتحققة، من خلال البيانات اللازمة المتعلقة بالموضوع وتنظيمها وتصنيفها وتحليلها، وعرض الباحث في المقدمة الإشكالية التي انطلقت منها الدراسة وسعت المعالجتها وانبثقت عنها الفرضيات وأهدافها ثم عرض نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية المستحدثات والابتكارات وأنموذج عجلة المنظمة من خلال جمهورها وقنوات الاتصالات معها لبرنشتين ومن ثم عرض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة ومنهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات).

وقد عرض الباب الأول العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي والترويج من خلال تناوله الفصل الأول الذي اشتمل العلاقات العامة أما الفصل الثاني فقد تناول الترويج في حين تناول الفصل الثالث شبكات التواصل الاجتماعي وعرض الباب الثاني توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الأردنية من خلال الفصل الأول الذي عرض الترويج للسياحة الأردنية أما الفصل الثاني العلاقات العامة في المجال السياحي وعرض الفصل الثالث شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج السياحي وأخيرا تم عرض مناقشة النتائج والتوصيات.

واستخدم الباحث للحصول على المعلومات والبيانات الخاصة باستخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني عينة الدراسة، وطبيعة تعامل ممارسي العلاقات العامة وحجم الاستفادة منها في الترويج السياحي (منهج مسح رأي ممارسي العلاقات العامة العاملين في القطاع السياحي الأردني للوقوف على الجوانب المتعلقة باستخدام هؤلاء الممارسين لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية والإشباع المتحققة منها.

وقام الباحث بتحليل اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني العام والخاص، بالتطبيق على عينة بلغ حجمها (220) مفردة، وقد تم استرداد (193) استبيانا فقط كانت صالحة للتحليل، وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات حول استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الأردنية والإشباع المتحققة»، واستخدم الباحث لغرض معالجة البيانات وتحليلها إحصائية عدة اختبارات بواسطة برنامج المعالجات الإحصائية (SPSS) كما دعمت الدراسة بالرسومات البيانية التي أبرزت المؤشرات ونتائج الدراسة، فيما تم استخدام الأساليب والمؤشرات الإحصائية التي تلائم أسئلة الدراسة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك والانستغرام والتويتر) في الترويج للسياحة الأردنية من قبل افراد عينة الدراسة كانت عالية الي حد ما، ومن أهم أسباب استخدام الممارسين للعلاقات العامة للشبكات الأكثر انتشارا والاستخدام اليومي المتواصل من السياح والعاملين في مجال السياحة الشبكات التواصل الاجتماعي، وسهولة استخدامها مما يسهم في سرعة تقديم المعلومات للسائح، وأن المحتوى الاتصالي التي تركز عليه الرسائل الاعلامية للترويج للسياحة الأردنية يتمثل بنشر صور خاصة بالمواقع السياحية الأردنية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لإجراء عملية الترويج اللازمة، وان دوافع استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للأردن تبرز في قدرتها على توفير معلومات عن السياحة في الأردن وفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من وسائل الإعلام التقليدية نظرا لسهولة استخدامها وضعف الاقبال على الوسائل التقليدية (التلفزيون الراديو الصحافة ووعي المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي بالطرق الحديثة للترويج السياحي في الأردن).

وبينت الدراسة وجود الاشباع المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي للترويج للأردن بالسياحة الترفيهية والدينية والعلاجية والثقافية وسياحة المغامرات بالأردن وبناء صورة ذهنية إيجابية عن الأردن لدى المتصفحين ومرتادي الشبكات والتعريف بسياحة المؤتمرات ومتابعة شكاوى واستفسارات المتصفحين وبناء علاقات مع المتصفحين، ويدعم ذلك الجهود السياحية الحكومية والخاصة في الترويج للسياحة في الأردن، ووجود علاقة بين تبني استخدام المستحدث الجديد المتمثل بشبكات التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة من استخدامها، ووجود علاقة دالة احصائية بين الفائدة المتحققة من عملية ترويج العلاقات العامة للأردن عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومزايا استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الأردنية.

فلسفة التشريع الإعلامي الجديد دراسة في واقع النظام الإعلامي وحدود تطويره

إعداد: الناصر المكني

إشراف : د. هاني مبارك

ناقش الباحث الناصر المكني في جلسة علنية انتظمت يوم 28 ديسمبر 2020 بمعهد الصحافة وعلوم الإخبار متكونة من الأساتذة محمد حمدان رئيسا وعبد الكريم الحيزاوي وشفيق سعيد وزهرة الغربي أعضاء، بحثا جامعا بعنوان: «فلسفة التشريع الإعلامي الجديد(دراسة في واقع النظام الإعلامي وحدود تطويره) تحت إشراف الدكتور هاني مبارك تقدم به للحصول على درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال.

عمل الباحث ما في وسعه لدراسة مدونة النصوص القانونية الجديدة للإعلام والاتصال التي أقرها مشرع «ثوري» في مرحلة متميزة من تاريخ تونس منذ عشر سنوات تقريبا. وهي نصوص قانونية لا تزال تثير جدلا عميقا في الأوساط السياسية والمدنية والقانونية عامة وفي أوساط الصحفيين والإعلاميين والاتصاليين بصفة أخص. ولا تزال تمثل أيضا مجالا للبحث والتحليل والنقد في الأوساط الأكاديمية. وتعتبر هذه التشريعات في حد ذاتها جد هامة لأنها -كما يبدو- جاءت تلبية رغبة عميقة في تغيير قانون قديم كان يكرس «رؤية تسلطية» ومنظومة وقائية للإعلام، سالبة للحريات الأساسية وفاقدة على أقل تقدير لقابلية الإصلاح.

وسعى الباحث إلى تعميق الحوار باتجاه مناقشة لبّ المسألة المتمثلة في الاتفاق حول فلسفة تشريع إعلام يستجيب لمتطلبات المرحلة والدفع إلى تجاوز

المقاربات الشكلية البحتة والمطالب والانتقادات العمومية التي أصبغت على دعوات الإصلاح للمدونة القانونية القديمة للصحافة منحى سطحيا، فاقدة للبعد النظري والرؤية الاستشرافية.

ويتنزل هذا البحث في سياق الانتقال الديمقراطي الذي يمثل - في تقدير الباحث - أعمق تحول سياسي شهدته تونس على مدى تاريخها الحديث على الأقل.

ويهدف الباحث إلى المساهمة في بناء أساس نظري لحرية التعبير والصحافة في تونس وإلى تعميق النقاش حول شروط وضع منظومة إعلام حر دائمة يستحيل معها الرجوع إلى الاستبداد. ويؤمل أن يصل الحوار إلى تحقيق إجماع على ضمان مجال واسع لحرية الصحافة وحرية التعبير والإعلام بما يتلاءم ومقتضيات الانتقال الديمقراطي. ويسعى الباحث إلى تطوير أساس فلسفي ورؤية فكرية تحررية توجه عمل المشرع في وضع القوانين الحامية للحقوق والحريات وتسدن اجتهاد القاضي في ضمان حرية التعبير ضد كل ارتداد بدائي إلى إسكات الأصوات الحرة، وتحفز الالتزام الأخلاقي للنخب والقوى الحية في المجتمع من أجل الدفاع عن قيم الحرية ومواجهة سلوكيات الاستبداد. ويعمل أيضا على مزيد تعميق التفكير في مركزية الإعلام الذي يريد له الباحث أن يكون وساطة داعمة للنظام الديمقراطي وحارسة له.

وتحقيقا لهذه الأهداف، اعتمد الباحث بصفة رئيسية المنهج التحليلي ثم أثراه وعاضده بعدد من المقاربات والتقنيات البحثية المعتمدة في العلوم الاجتماعية عامة وعلوم الإعلام والإخبار بصفة أخص. كما احتكم إلى نظريات أو «براديجمات»، منها نظرية النسق المفتوح ونظرية التحديث بالقانون ونظرية «الدولة الدنيا» أو «الأقل».

وامتد البحث على جزئين: جاء الجزء الأول تحت عنوان: التحول السياسي ودعم الأبعاد الفردية للإعلام. أما الجزء الثاني، فخصصه لموضوع «الإصلاح السياسي ووضع آليات للحد من هيمنة السلطة على الإعلام».

وبعد الاختبار والتحليل والمقارنة، توصل الباحث إلى أن التشريعات الجديدة للإعلام في تونس استجابت إلى مسيرة طويلة من المطالبة بتأسيس منظومة إعلام حر التي قامت على توسيع الأبعاد الفردية لحرية الإعلام من جهة وعلى التضييق في مجالات تدخل السلطة في تنظيم منظومة الإعلام من جهة أخرى. ثم وضع المشرع آليات تحد من هيمنة السلطة وتمنع الانقلاب على المنظومة التحريرية.

كما توصل الباحث إلى أن إصلاح الإعلام في مرحلة انتقال ديمقراطي لا يتحقق إلا بتوفر شرطين اثنين: هما تحرير الصحفي الإنسان وتحرير الفضاء العمومي. وعلى هذا الأساس، يرى الباحث ضرورة العمل على صناعة أجيال مفكرة تنخرط بكل جرأة في وضع حد لكل سلطة مطلقة تصادر النقد وحرية الإبداع والمناقشة العمومية حول قضايا الشأن العام والعمل على تشكيل فضاء عمومي حر ومستقل عن ضغوطات السياسة، يجرؤ فيه الإنسان على استعمال عقله في العلن دون خوف أو وصاية، ويناقش فيه كل الأفكار وينقد ويعارض السلطة التعسفية للحاكم ويشكل رأيا عاما نقديا وضاعطا.

ومهما كانت نقائص هذا العمل، فإن الباحث يأمل أن يضع لبنة في تطوير نظرية المناقشة العمومية العقلانية الناقدة بالفضاء العمومي، وأن يمثل أرضية لنجاح المناقشات الحالية لتطوير المنظومة التشريعية الجديدة للإعلام والاتصال في تونس التي ينتظر في القريب العاجل أن تتحول إلى قوانين أساسية.

التجربة التونسية في قياس جمهور الميديا السمعية والبصرية: مقارنة سوسيو-اقتصادية

إعداد: هدى حاج قاسم

إشراف: أ.د. يوسف بن رمضان

تعلّق موضوعنا بدراسة التجربة التونسية في قياس جمهور الميديا السمعية والبصرية في تونس وفق مقارنة سوسيو-اقتصادية. ولتتمكن من تفكيك عناصر بحثنا، فرض علينا تخصصنا في علوم الإعلام والاتصال العمل حسب منطق «تعدد الاختصاصات» والاستعانة بمجال علم اجتماع الإعلام وعلم اقتصاد الإعلام. وترجمت هذه الرؤية القائمة على مبدء التعقيد العلمي إلى ثلاثة مسارات كبرى شملت المضمون الإعلامي والجمهور المتقبل له والمؤسسة المنتجة أو المستغلة له، وتمّ الإشتغال عليها بشكل متواتر في مختلف أجزاء الأطروحة. ووضعنا هذا التوجّه أمام اعتماد «المقاربة التسييرية»، دون اللجوء لا إلى «مقاربة علوم الإعلام والاتصال» أو «مقاربة العلوم الإنسانية»، بهدف دراسة إشكالية بحثنا. فقد كان في اعتقادنا منذ البداية أنه من الضروري التغيير في أسلوب معالجة المسائل ذات العلاقة بمجال علوم الإعلام والاتصال بإقحامها في مقاربات تخرج بها عن السائد من البحوث التي تنظر في الجزئيات بمناهج مألوفة إلى فضاءات أشمل تأخذ في الاعتبار السياقات المؤسسية للإعلام والاتصال.

وإنّ ما نعتبره في حدّ ذاته تجديدا قدّمته أطروحتنا، هو توظيفنا للمقاربة النسقية للمنظّمات للبحث في موضوع ذي علاقة بمجال الإعلام السمعي والبصري في تونس. فلم يكن هذا المجال يُدرس من قبل الباحثين في علوم الإعلام والاتصال أو في الاختصاصات الأخرى وأبرزها علوم الاقتصاد

والتصّرف، في بعده المؤسّساتي، للبحث في أداء الفاعلين ومواقعهم فيه وفي تفاعلاتهم، بما يمكن من توضيح الصورة الشّاملة للأرضيّة التي يتمّ لاحقاً البحث في تفاصيلها، حيث لا يستقيم النّظر في الجزء قبل التّعرف إلى الجسم كاملاً. وبالرّغم من الرّواج الذي تعرفه المقاربة النّسقيّة للمنظّمات في العالم، فإنّنا لم نجد لها أثراً تطبيقياً علمياً بارزاً على حالات قطاعيّة تونسيّة، ذلك أنّ عديد البحوث وحتّى الدّراسات التي ينجزها الخبراء أو المراكز المختصّة في العالم تقدّم نتائج أو توصيات نابعة عن تطبيق التّمثلي النّسقي لفهم الإشكال الذي تقف عليه منظومة ما وللتّعديل من أهدافها، وهو ما لم تتوصّل إليه البحوث والدّراسات التّطبيقية التّونسيّة إلى اليوم بشكل بارز. ولئن أوقعتنا هذه المعطيات الميدانيّة في حيرة عند تطبيقنا للتّمثلي النّسقي على موضوع بحثنا، إلّا أنّ المغامرة البحثيّة التي خضناها ضمن هذا المسار المنهجيّ جدّدت من اقتناعنا بأنّ دراسة مجال الإعلام السّمعيّ والبصريّ في تونس اليوم لا يمكن لها أن تكون ذات جدوى إعلاميّة وسوسولوجيّة واقتصاديّة في ظلّ هذه المرحلة المتحرّكة من واقع القطاع إلّا بتوظيف المقاربة النّسقيّة للمنظّمات التي تساعد على تركيب أجزاء الصّورة الجديدة للقطاع، للبحث لاحقاً في تفاصيلها. فالتّحوّلات التي يعرفها الإعلام السّمعيّ والبصريّ اليوم في تونس في هذه المرحلة من الانتقال الديمقراطيّ تفرّض على الباحثين الرّجوع إلى المربع الأوّل لإعادة التّفكير في الإشكالات السّابقة في سياقات مجتمعيّة وسياسيّة واقتصاديّة جديدة، ولطرح استفهامات متجدّدة تحملها معها هذه السياقات.

ولم يكن هذا التّجديد المنهجيّ في أطروحتنا إلّا في انسجام مع إشكاليّة نعتبرها راهنة تستوجب الأطر الجديدة للإعلام السّمعيّ والبصريّ في تونس البحث فيها، تتعلّق بقياس جمهور الميديا السّمعيّة والبصريّة في تونس. فقد فتحت التّعدديّة السياسيّة حديثة النّشأة في تونس الباب أمام تحرّر قطاع الإعلام السّمعيّ والبصريّ وبعث العديد من القنوات الإذاعيّة والتّلفزيونيّة الخاصّة، ممّا خلق أجواء تنافسيّة بين هذه المؤسّسات الإعلاميّة وأدخل حركيّة على سوق الإعلام السّمعيّ والبصريّ، وهي كلّها مستجدّات أضفت رواجاً للخطابات المتجدّدة حول مسألة قيس نسب المتابعة الإعلاميّة باعتبار الدّور الاستراتيجيّ

الذي أصبحت تلعبه في سوق الإعلام السّميّ والبصريّ. فقياس جمهور الميديا السّميّة والبصريّة في تونس لم ينشأ بعد ما سميّ بثورة الرّابع عشر من جانفي لسنة 2011 وإثما منذ سنة 1999، وبدأ طرح أولى الإستفهامات بشأنه مع ظهور أولى القنوات التّلفزيونيّة الخاصّة في تونس وهي قناة حنبعل. إلاّ أنّ الجدل حوله احتدّ عند تعدّد القنوات الإذاعيّة والتّلفزيونيّة الخاصّة في السّنات الأخيرة التي خرجت فيها عمليّة التّصرّف في توزيع الإشهار على المؤسّسات الإعلاميّة عن سيطرة الدّولة، لتحتكم إلى نتائج قياس نسب الإستماع والمشاهدة بشكل جدّيّ. وخلافا للعديد من دول العالم التي عرفت مسارات بحثيّة عريضة ومهمّة في مجال قياس جمهور الميديا، فإنّ الأرضيّة العلميّة في تونس لم تكن لتكشف لنا عن مراجع سابقة عاجلت الإشكاليّات الأساسيّة بشكل متين خاضع لمقاربات نظريّة ومنهج علميّ، إلاّ من بعض المحاولات التي لم تخرج عن سياق التّقييم والتّوصية بأسلوب يكاد يكون متطابقا مع ما نشره الصّحافة التّونسيّة من مقالات وصفيّة حول الجدل المحيط بمسألة قياس جمهور الميديا. وقد فرّض علينا هذا الواقع البحثيّ في تونس معالجة الموضوع في بعده الشّامل المتمثّل في دراسة التّجربة التّونسيّة في قياس جمهور الميديا السّميّة والبصريّة، لفتح المجال لاحقا أمام تطوير العديد من البحوث العلميّة الأخرى حول إشكاليّات أكثر دقّة في علاقة بهذا الموضوع العامّ.

إنّ الإشكاليّة الرّئيسيّة لبحثنا تتمثّل في التّساؤل عن أسباب وضع التّجربة التّونسيّة في قياس جمهور الميديا السّميّة والبصريّة اليوم موضع مساءلة عريضة تنطلق من المهنيّين إلى عموم أفراد المجتمع الذين يناقشون عبر وسائط مختلفة وبأساليب متنوّعة واقع هذه التّجربة ويفكرون في سبل تطويرها. وقد فرّض علينا هذا المنطق السّببيّ اعتماد المنهج التّحليليّ النّسقيّ الذي انطلقنا فيه من واقع هذه التّجربة للعودة إلى ماضيها لتبيّن حداثة هذه التّجربة مقارنة بالعديد من دول العالم التي ركّزت نشاطها في قياس جمهور الميديا منذ مطلع القرن العشرين في حين تبدّوه المؤسّسات التّونسيّة بكثير من التّأخير وبأسلوب فاقد للتّجديد يجعل من التّجربة التّونسيّة في قياس جمهور الميديا اليوم محلّ مساءلة، وهو ما يُثبت صحّة فرضيّة بحثنا الأولى القائلة بأنّ المقارنات القائمة بين تاريخيّة

وتطوّر مسار نشاط قيس نسب المتابعة الإعلامية في العالم وبين المعطيات المتوفرة حول هذا القطاع في تونس هي التي أسفرت عن هذه المساءلة. فقد نشأت منذ بداية القرن العشرين في العالم سياقات سياسية تعدّدية واقتصادية رأسمالية ومجتمعية متحررة أدت إلى نشأة «إعلام تجاري» كان أرضية سانحة لتطوّر أنشطة الإعلانات والدعاية السياسية التي ساعدت عائداتها على إطلاق مسار لتصنيع المضامين الإعلامية وصناعة بحوث قياس جمهور الميديا والترويج لها على نطاق واسع، أدى إلى الحديث بعد عشرات السنوات الأخرى عن «عولمة الإعلام». ولم تكن تونس لتتبنّى هذه السياقات بعد تخلصها من سلطة النظام السياسي السابق إلا منذ سنوات قليلة برزت فيها عديد المبادرات لتنظيم مجال قيس نسب المتابعة الإعلامية على غرار ما حصل في العالم منذ ما يقارب القرن من الزمن، لتتأى التجربة التونسية في قياس جمهور الميديا حينئذ زمنياً عن كل مراحل التأسيس والتطوير التي مرّت بها هذه الخدمة في عشرات الدول في العالم، وتموقع في الدائرة الإستهلاكية لخدمات قياس جمهور الميديا.

وإن مقارنة هذه التجربة التونسية بالتجارب الدولية في قياس جمهور الميديا تكشف حياد ممارسة هذا النشاط في تونس عن تطبيق المعايير التنظيمية والمنهجية والتقنية الدولية، بما يضعها موضع مساءلة، مما يؤكد صحة فرضية بحثنا الثانية التي تقول بأن عدم مراعاة مؤسسات دراسات جمهور الميديا لهذه المعايير هو الذي يفسر ما يحيط بالتجربة التونسية في هذا المجال من جدل. فالواقع التنظيمي لمجال قياس جمهور الميديا في تونس يعكس اختلافاً عما يجري في العالم، ذلك أن هذه الخدمة عادة ما تنتج عن توافقات بين الفاعلين الرئيسيين في سوق الإعلام السمعي والبصري من مؤسسات إعلامية ومؤسسات اقتصادية ووكالات إشهار شريكة لها، حول الأساس المنهجي والتقني الذي سيتم تطبيقه لإنجاز عمليات قيس نسب المتابعة الإعلامية من قبل طرف مهنيّ وحيد، تُتبع لاحقاً بعمليات تدقيق داخلي وخارجي للتثبت من مدى تطابقها مع المعايير المتفق عليها. إلا أن هذه الخدمة في تونس تسديها مؤسسات خاصة توظف ما تشاء من منهجيات وتقنيات لا تكشف عن تفاصيلها، دون أن تجرى مراقبة أو تدقيق على عمليات قيس نسب المتابعة الإعلامية التي تنتجها. وتبدو الآليات التطبيقية

التي تعتمدها هذه المؤسسات الخاصة تقليديّة مقارنة بما يجري في العالم الذي توظف فيه تكنولوجيات دائمة التطور لقياس جمهور الميديا بأسلوب آلي وفوري لا يمكن التشكيك في نتائجه. وليس حياذ المؤسسات التونسيّة الخاصة المختصّة في دراسات جمهور الميديا عن المعايير التنظيميّة والمنهجية والتقنيّة هو فقط ما يثير عديد الإستفهامات بشأن مهنيّة وجدية التجربة التونسيّة في مجال قياس جمهور الميديا، ذلك أنّ توفر عديد الحلول التي يمكن أن تسعف الوضع ومن بينها اللجوء إلى المجلس الوطني للإحصاء أو تأسيس هيكل مستقل يشرف عليه المهنيون، يدفع إلى التساؤل حول إمكانيّة تعمد المحافظة على الفوضي السائدة في القطاع لتحقيق أهداف غير معلومة. وبالرغم من أنّ مواقف جل الفاعلين في سوق الإعلام السّميّ والبصريّ في تونس من مؤسسات إعلاميّة ومؤسسات اقتصاديّة ووكالات إشهار، والتي استطلعتها عبر توظيف تقنية المقابلات الفرديّة الموجهة نسبيّا، تتفق على ضرورة الإرتقاء بالمجال نحو إدماج التكنولوجيات الرقمية لقياس نسب المتابعة الإعلامية على غرار ما يحصل في أغلب دول العالم ومن بينها دولة المغرب القريبة منّا، إلا أنّ الوضع يتواصل قائما على ما هو عليه مثيرا التساؤل حول واقع التجربة التونسيّة في قياس جمهور الميديا وسبل الإرتقاء به إلى مرتبة الممارسات الدوليّة في المجال.

ويثبت هذا الواقع عدم التوازن القائم في سوق الإعلام السّميّ والبصريّ حيث تستفيد مؤسسات إعلاميّة دون أخرى من نتائج قياس نسب المتابعة الإعلامية التي تنشرها مكاتب دراسات جمهور الميديا، ذلك أنّ العائدات الإشهارية تبقى رهينة إحصائيات الجمهور، وهو ما يفتح الباب للتساؤل حول الجدوى الاقتصادية التي يمكن أن يحققها الفاعلون في هذه السوق من تصنيفات للقنوات والبرامج تتجهها مكاتب دراسات خاصة. فالتفاعلات بين هذه المكاتب والمؤسسات الإعلامية والاقتصادية ووكالات الإشهار تبرز انقسام سوق الإعلام السّميّ والبصريّ إلى كتلتين اقتصاديتين غير متوازنتين على ضوء هيكله منظومة قياس جمهور الميديا التي تسيطر على قواعدها هرميّة البناء مكاتب دراسات للجمهور أجنبيّة التأسيس في تونس. ولا يفضي هذا الإختلال في هذه السوق إلى تحقيق الجدوى الاقتصادية لنسبة كبيرة من المؤسسات الفاعلة

فيه، وهو ما يؤكد صحة فرضية بحثنا الثالثة القائلة بأن التفاعلات بين مكاتب دراسات جمهور الميديا والفاعلين في قطاع الإعلام السمعي والبصري في تونس من مؤسسات إعلامية واقتصادية ووكالات إظهار لا تسفر عن تحصيل الجدوى السوسيو-اقتصادية التي يبحثون عنها، مما يؤدي إلى مساءلة التجربة التونسية في قياس جمهور الميديا.

ولم نكن لنتمكن من معالجة فرضيات بحثنا لولا إدراجها في سياق المقاربة النسبية للمنظّمات التي قمنا بتطبيقها باعتماد التمثيل النسبي الخاضع في بنيتها إلى مراحل ثلاث تتمثل أولاها في النظر في خصائص المنظومة وفق أبعاد ثلاثة هي البعد التاريخي والبنائي والوظيفي، وتخصّ ثابتيها التقطيع النسبي ودراسة علاقات التفاعل الداخلي في المنظومة والتقصّي حول طبيعتها، فيما تشمل ثالثها مرحلة التمدّج واستكشاف مستقبل المنظومة. ولقد تميّزت الأنساق التي قمنا بدراستها في أطروحتنا وفق هذا التمثيل النسبي ومن بينها منظومة قياس جمهور الميديا في تونس بكونها أنساق منفتحة خاضعة لنموذج «الصندوق الأسود» الذي لا يفصح عن تفاصيل إنتاجه لعملياته الداخلية، وهو ما يبرّر حالة المساءلة التي تحيط بالتجربة التونسية في قياس جمهور الميديا. ولا تنبني العلاقات بين هذه الأنساق على أساس التوافق الملزم وإنما على التخيير وكذلك على تقطّعها وتشظيها، في حين لا تتجه نحو الإسقرار المتوازن في بنيتها ووظيفتها. فقد توصل بحثنا إلى بناء نموذج لكتلتين اقتصاديتين أفرزتهما التجربة التونسية في قياس جمهور الميديا القائمة طيلة عشرين سنة من الزمن، تحتكر أولاهما سوق الإظهار السمعي والبصري وتخطط للاستفادة منه على المدى القصير عبر تصنيفات القنوات والبرامج التي عادة ما تكون في صالحها، وترسي بذلك نوعا من أنواع «المتجارة بالإعلام» دون أن تكون قد دخلت في منطق إنتاج وصناعة الإعلام. أمّا الكتلة الثانية فهي تطوّر من النماذج التي تعمل وفقها وتضع استراتيجياتها على المدى المتوسط والبعيد، بما من شأنه أن يعطيها نوعا من الديمومة والاستقرار في سوق الإعلام السمعي والبصري عبر انخراطها في استراتيجيات إنتاج ذات أبعاد تنموية للمؤسسات وللمضمون الإعلامي، تحميها من محاولات الإضعاف التي تستهدفها. فالظاهر في سوق الإعلام

السّمعيّ والبصريّ أنّ المؤسّسات الإعلاميّة المصنّفة في المراتب العليا تُعدّ من ثوابت السّوق وأتمّا بمنأى عن أيّة أزمة نسقيّة يمكن أن تمسّ بالسّوق، في حين تواجه المؤسّسات الأخرى أزمة ومصيرا متأرجحا بين الإحصائيّات ومعدّلات المتابعة الإعلاميّة يجعل منها متغيّرات مؤقتة في هذه السّوق. إلاّ أنّ تطبيقنا للمقاربة النسقيّة للمنظّمات لدراسة منظومة قياس جمهور الميديا في تونس كشف لنا كيف أنّ الكتلة الإقتصاديّة المحتكرة لسوق الإعلام السّمعيّ والبصريّ والمتاجرة بالمضامين الإعلاميّة هي المهدّدة بمواجهة أزمة نسقيّة على المدى المتوسّط في حال حُرمت من نسبة الجمهور التي تسنّدها لها مكاتب دراسات الجمهور، في حين يمكن للكتلة الإقتصاديّة المنتجة لـ«إعلام الجودة» المحافظة على استقرارها حتّى على المدى المتوسّط والبعيد دون أن تتأثّر بنتائج تصنيفات الميديا والبرامج في حال تغييرها باعتبارها طوّرت نماذج بديلة لما هو سائد.

إنّ جمهور الميديا اليوم في تونس هو بمثابة «الثروة الطبيعيّة» المنتشرة في المجتمع والتي تستغلّها مكاتب دراسات جمهور الخاصّة مجانا لإنجاز عمليّات اقتصاديّة تنتج وفقها إحصائيّات وأرقاما بالمناهج والتّقنيات التي تختارها وتبيعهها للمؤسّسات الإعلاميّة والإقتصاديّة ووكالات الإشهار التي تدير فيما بينها هي أيضا عمليّات تجاريّة تعود عليها بربح ماليّ وفير. وإنّ هذه الدّورة الإقتصاديّة القائمة على المتاجرة بجمهور الميديا دون أن تنبني على منطق إنتاجيّ واضح، تعكس ارتكاز اقتصاد الإعلام في تونس على نمط «اقتصاد الإيجار» أو «اقتصاد الرّيع» الذي يؤجّر فيه الجمهور لعدد من المؤسّسات الفاعلة في سوق الإعلام السّمعيّ والبصريّ لتحقيق أرباح ماليّة لفائدتها. ولئن اهتمّ خبراء الاقتصاد في العالم العربيّ خاصّة بتفكيك خصائص هذا النمط منذ ما يقارب نصف القرن من الزّمن فيما يتعلّق خاصّة بالقطاعات النّاشطة في مجال استغلال الثّروات الطبيعيّة وأبرزها قطاعات النّفط والمعادن والمياه وغيرها، وبدراسته في السّنوات الأخيرة في قطاعات البنوك والتّأمين والنّقل وغيرها، إلاّ أنّه لا يوجد أثر علميّ ولا عمليّ في تونس ولا في الوطن العربيّ لمحاولة التّفكير في إمكانيّة خضوع اقتصاد الإعلام لنمط «اقتصاد الرّيع». إنّ المؤسّسات الإعلاميّة العربيّة والتي هي في عمومها خاضعة لسلطة الحكومات، لا يتمّ التّعامل معها باعتبارها

فضاءات للإنتاج الإقتصادي وللصنيع اللامادي، وإننا باعتبارها أجهزة للدعاية السياسية التي تعرض في واجهاتها شيئاً من الإعلام، وهو ما يفسر متاجرتها بالجمهور أو بـ«ريع الجمهور» لصناعة «الرأي العام» وليس لصناعة المضامين الإعلامية. وإن هذه الإقتصاديات قابلة للإنبهار بسرعة حين يخرج الجمهور من فضاءات صناعته أو إعادة صياغته في شكل أرقام من قبل الجهات غير المراقبة، ويدخل في باب توظيفه ديمقراطياً وتوافقياً عبر منهجيات أكثر دقة وشفافية لا يمكن لها أن تثير المساءلة والتشكيك فيها. ويكشف لنا بحثنا كيف أن التجربة التونسية في قياس جمهور الميديا قد ساهمت في إرساء أسس اقتصاد ريعي للإعلام انبني قبل ما سمي بثورة الرابع عشر من جانفي لسنة 2011 على تسلط الدولة وتحكمها في قطاع الإعلام السمعي والبصري، وهو يركز اليوم على تجاهل الدولة للفوضى السائدة في القطاع وللتكتلات الإقتصادية والتجارية المنتشرة فيه، وعلى تراخيها في التدخل لتعديل المنافسة، مما يساعد البعض من الفئات على تحقيق مصالحها الإقتصادية الضيقة على حساب تنمية الإقتصاد الوطني عامة. إلا أن الدولة لا تتجه اليوم نحو تحرير سوق الإعلام السمعي والبصري من سلطتها وفتحها أمام جميع الفاعلين فيها وفسح المجال لهم لتكوين توافقاتهم الداخلية لإدارة السوق وفق آليات تعديل ذاتي، وإننا هي تعتزم المحافظة على هذا النمط الإقتصادي بمحاولة التصرف في خدمات قياس جمهور الميديا عبر مشروع تُعدّ له، مما ينبئ بإمكانية إعادة إنتاج أسس منظومة الإعلام السمعي والبصري السابقة في سياقات توحى بأنها متعددة سياسياً ومتحررة اقتصادياً، وهو شأن الدول الإستهلاكية الخاضعة لهيمنة مؤسسية أجنبية استعمارية.

إن الجدوى من دراسة التجربة التونسية في قياس جمهور الميديا لا تكمن في فهم خصائصها بمعزل عن سياقاتها السياسية والاجتماعية والإقتصادية، وإننا في توحي مسار تفهمي تفسيري لطبيعة تأثيراتها على الحياة الاجتماعية والإقتصادية. ولم تكن الكتابات العلمية التي طالعناها لمؤلفين وباحثين من دول أوروبية وآسيوية وأمريكية مختلفة لتعالج مسألة قياس جمهور الميديا في بعده المؤسسي الشامل، حيث اقتصرت على ثمين أو انتقاد زوايا بحثية ذات علاقة بمجالات الإحصاء والتكنولوجيا والمجتمع والإقتصاد والسياسة، وفق مقاربات بنائية

وضعية في أغلبها، فبدت نتائجها مشتتة ومتفرقة تقدّم تفاصيل أفكار عن أجسام مؤسّساتية تكاد تكون مجهولة في عمومها. وإننا في هذا الصدد، نقترح مواصلة تطبيق المقاربة التّسقيّة على مجال قياس جمهور الميديا، وفي أنساقه الفرعية، لأنّ الإشكالات الحاليّة المطروحة بشأنه تتعلق بما هو بارز من إحصاءات وتقنيات واستعمالات، في حين أنّه يجب دراسة ما يُبنى عليه فعل قياس جمهور الميديا من تفاعلات مؤسّساتية داخلية وخارجية عميقة وضمنيّة لها أثرها في توجيه الإحصاءات والتقنيات والاستعمالات.

ويقودنا هذا البحث في مجمل التّناج العلميّة التي توصلنا لها إلى إثارة استفهامات رافقتنا طيلة فترة إنجازها تخصّ مسألة ارتكاز اقتصاديات دول بأكملها على خدمات قياس جمهور الميديا. فلقد أسّست دول العالم الكبرى وبينها الولايات المتّحدة الأمريكيّة وبريطانيا منذ مطلع القرن العشرين هياكلها المؤسّساتية لإرساء خدمات قيس نسب المتابعة الإعلامية بشكل أسهم في انتشار التّجربة عالميا وأدخل هذه الدّول الكبرى في مرحلة لتطوير صناعة بحوث لقياس جمهور الميديا تدرّ عليها المليارات من الدّولارات سنويّا. إلّا أنّنا نعتبر أنّ الفكرة التي تقوم عليها هذه المنظومة العالميّة لا تخلو من الإرتكاز على «وهم» إحصائيّات جمهور الميديا لتقييم عمل المؤسّسات الإعلامية وللإستحواذ على ميزاتيات الإشهار بالمؤسّسات الإقتصاديّة والتي تقدّر بملايين المليارات من الدّولارات في العالم. إنّ قيام هذه الإحصائيّات على مبدء «التّمثيلية» سواء تعلق الأمر بمنهجيات سبر آراء الجمهور أو بتكنولوجيات القياس الآلي لا يمكن له في أيّ حال من الأحوال أن يقدّم «حقيقة» فعل المتابعة الإعلامية. كما أنّه لا يمكن ضمان إفصاح الجمهور المتكوّن من أفراد المجتمع عن كلّ ما يفكر فيه بشأن الميديا وبرامجها والتّأكد من صدق ما يقوله، واعتماد المعطيات التي يقدّمها أداء للحكم على قناة تلفزيونيّة أو إذاعيّة أو برنامج ما بالنّجاح أو الفشل، خاصّة وأنّها مؤسّسات تخفي وراءها إستثمارات طائلة لا يمكن التّلاعب بها على حسب أهواء عيّنة البحث التي تعتمدها مكاتب دراسات جمهور الميديا. ولئن كانت المؤسّسات الإعلامية في حدّ ذاتها مؤسّسات اقتصاديّة بالدّرجة الأولى، فإنّنا نتساءل عن السّبب وراء عدم تقييم نشاطها الإنتاج أو حتّى التجاريّ وفق

المعايير الدوليّة التي تقيّم على أساسها مختلف المؤسسات الإقتصاديّة في العالم. إنّ في رأينا من الضروريّ إعادة النّظر في أداة قياس جمهور الميديا المعتمّدة في إدارة التّنافسيّة بين المؤسسات الإعلاميّة والإقتصاديّة في سوق الإعلام السّمعيّ والبصريّ، والتّفكير في أداة أخرى تنجز المهمة بأكثر دقّة ومهنيّة على غرار إخضاع تقنيات ومسالك إنتاج وصناعة المضامين الإعلاميّة إلى التّقييم وفق معايير الجودة المطبّقة على باقي المؤسسات الصّناعيّة والإقتصاديّة. فالإعلام علم خاضع لمقاييس وتقنيات ومناهج تحكّم المتوجّات التي تعرضها المؤسسات الإعلاميّة، ويمكن لهذه المتوجّات أن توضع بشأنها معايير للجودة تصادق عليها مؤسّسات وطنيّة ودوليّة وتحرص على مراقبة مراعاة المؤسسات الإعلاميّة لها في مساراتها الإنتاجيّة. وتتميّز المؤسسات الملتزمة بهذه المعايير حينئذ بحصولها على شهادات تطابق مع معايير الجودة الدوليّة، تكون هي الأداء الأنجع لتصنيف المؤسسات على أساس جودة إنتاجها، ممّا يحوّل وجهة قيادة التّحكّم في واقعها الإنتاجيّ ومستقبلها المؤسّساتيّ من «الجمهور» وما تحتفي وراءه من مؤسّسات تستغله، إلى الكفاءات الإنتاجيّة التي تقوم عليها المؤسسات الإعلاميّة.

لقد أدخلت الدّول الكبرى في العالم بقية الدّول في مسارات تجاريّة غير متكافئة فرضت عليها فيها أدوات تحكيم دوليّة سطحيّة وفاقدة للأهداف التّنمويّة إلاّ من تلك الأهداف التّجاريّة التي تقحمها في سياقات استهلاكيّة دائريّة مغلقة لا يمكن لها أن تخرج منها إلاّ عبر الشّروع في بناء البديل النّسقيّ، وهو ليس بالأمر المستحيل وإنّما هو قائم على صعوبات مرجعها ربط متين للمجتمع بالسياسيّة والاقتصاد.

Revue Tunisienne de Communication

Revue Scientifique Semestrielle • N° 70 • Janvier / Décembre 2020
Institut de Presse et des Sciences de l'Information

Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique
Université de la Manouba
Institut de Presse et
des Sciences de l'Information



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة منوبة

معهد الصحافة
و علوم الأخبار

REVUE TUNISIENNE DE **COMMUNICATION**
Revue Scientifique semestrielle

المجلة التونسية لعلوم الاتصال
مجلة علمية سداسية مكملة

Fondé par :

Moncef CHENOUI

Directrice :

Hamida EL BOUR

Rédacteur en chef :

Mohamed HAMDANE

Comité de rédaction :

Labri Chouikha

Abdelkrim Hizaoui

Salwa Charfi

Moez Ben Messaoud

Sami Malki

Sofien Ammar

Faten Bellagha

Prix du numéro	Abonnement (2 numéros par an)		
	Tunisie, pays du Maghreb	Pays arabes	Autres pays
15 DT	30 DT	20 \$	25 \$

Les commandes, demandes d'abonnement ou d'échange sont à adresser à :

REVUE TUNISIENNE DE **COMMUNICATION**

L'Institut de Presse et des Sciences de l'Information

campus universitaire - La manouba 2010 Tunis - Tunisie

Tél : (216) 71 60 08 31 - 71 60 09 80

Fax : (216) 71 60 04 65

Site web : www.ipsi.rnu.tn

e-mail : ipsi@ipsi.rnu.tn

Les opinions exprimées n'engagent que leurs auteurs

Réalisation technique : Mohamed DRISSI, Service PAO de l'IPSI

Impression : Imprimerie Officielle de la République Tunisienne

ISSN : 0330 - 08480

Revue Tunisienne de Communication

N° 70

Janvier / Décembre 2020

Sommaire

Editorial :	5
<i>Dr. Hamida El-Bour</i>	
Les effets des réseaux sociaux dans la campagne électorale tunisienne	7
<i>Dr. Maroua Ben Becha</i>	
Rubriques fixes	
Résumés des thèses en langue française	31
Résumés des thèses en langue anglaise	49

Editorial

En dépit des difficultés de fonctionnement normal en raison de la pandémie, nous avons tenu à publier ce numéro qui couvre l'année 2020 et dans le quel plusieurs axes de recherche sont abordés, essentiellement la communication politique, la communication de crise et les évolutions éthiques de la pratique journalistique.

La communication politique dans ce numéro est liée à un événement majeur, en l'occurrence les élections tunisiennes de 2019. Depuis quelques années, plusieurs travaux de recherche font le constat du rôle grandissant des réseaux sociaux dans les enjeux électoraux dans différents pays y compris en Tunisie. La chercheuse Maroua Ben Becha aborde cette thématique en proposant, dans la partie en langue française, une analyse des effets des réseaux sociaux numériques et essentiellement Facebook dans la campagne électorale de Kais Saied, candidat à la présidentielle de 2019. Son article, intitulé « les effets des réseaux sociaux dans la campagne électorale tunisienne », vise à analyser le rôle des réseaux sociaux dans un moment fort de la communication politique et du débat démocratique. L'auteure a étudié 100 pages qui soutiennent le candidat Kais Saied observant que sa campagne a reposé sur une grande mobilisation numérique.

Dans la partie en langue arabe de ce numéro, les chercheurs se sont intéressés aux questions éthiques et déontologiques à l'ère du numérique, à l'impact du pouvoir politique dans les choix éditoriaux de certains médias, aux stratégies des acteurs politiques et médiatiques dans les contextes de crise, et à l'émergence de nouveaux types de leaders d'opinion, les influenceurs dans le domaine culturel.

Certaines des thématiques abordées feront l'objet d'autres recherches qui seront publiées dans les prochaines éditions de la RTC car elles s'inscrivent dans les nouvelles orientations des études en sciences de l'information et de la communication.

Dr. Hamida El-Bour

IPSI, Université de la Manouba

Les effets des réseaux sociaux dans la campagne électorale tunisienne

Dr. Maroua Ben Becha

IPSI, Université de la Manouba

Internet est une opportunité pour la démocratie (Dominique Cardon, 2010), il s'est inséré dans les règles traditionnelles du jeu politique. Internet et réseaux sociaux jouent un rôle prépondérant dans tous les systèmes politiques. Les réseaux sociaux sont devenus des incontournables pour les partis politiques depuis quelques années surtout en période de campagne électorale. Ils apporteraient une plus grande liberté dans les prises de positions des internautes et permettraient ainsi de faire entendre leur voix dans la sphère publique de façon plus dynamique.

La dernière élection présidentielle tunisienne a récemment mis en lumière l'importance d'Internet et des réseaux sociaux dans une campagne électorale.

Sans partis politiques le soutenant officiellement, sans machine électorale apparente, Kaïs Saïed est devenu le président de la Tunisie. La plus grande partie de sa campagne a été réalisée sur les médias socio-numériques et essentiellement sur la plateforme Facebook⁽¹⁾. En Tunisie, Facebook constitue le support de communication le plus approprié pour s'adresser directement aux citoyens et interagir avec eux, contournant ainsi les médias traditionnels.

La présente contribution vise à analyser les effets des réseaux sociaux et notamment Facebook dans la campagne électorale, en s'appuyant sur les dernières élections présidentielles tunisiennes.

Quelle est la structure des réseaux de soutien de Kaïs Saïed qui se sont créés sur le Web ? Quel type d'information véhiculent-ils ? Comment ces

(1) Comment Facebook a-t-il contribué à la réussite de Kaïs Saïed ? in <https://lapresse.tn/>, publié le 18/10/2019.

groupes virtuels se sont-ils structurés pour diffuser les informations, pour mobiliser et pour faire la promotion du candidat ? Ces réseaux sont-ils les responsables majeurs de la montée de Kais Saïed et sa réussite au premier tour ou il y a d'autres facteurs ? Comment un candidat indépendant, absent du paysage audiovisuel ces dernières années et ne disposant ni d'une machine électorale ni de moyens financiers importants peut-il remporter les élections présidentielles avec tant de facilité ?

La recherche s'est articulée autour de trois axes :

- Un axe préliminaire assurant un cadrage théorique du sujet de l'étude.
- Un axe focalisé sur l'analyse quantitative où on a effectué un recensement exhaustif du plus grand nombre de pages de soutien de Kais Saïed sur la plateforme Facebook (100 pages), les pages recensées devaient être analysées selon des méthodologies appropriées à ce média. La grille d'analyse adoptée concerne :
 - L'identité du statut : nom, origine géographique...
 - Date de création
 - Nombre d'abonnés
 - Le contenu du statut : les types de publications diffusés (texte, image, vidéo, lien...), la mise à jour du contenu...
 - Nombre des likes, de partages, de commentaires dans les publications
 - Orientation de la page : les mots clés, les thèmes récurrents discutés...
- Un dernier axe consacré à l'analyse de discours. En effet, beaucoup trouvent dans le discours de Kais Saïed une approche politique basée sur une force démocratique nouvelle et d'autres l'accusent de populisme. Dans cette partie d'étude on va analyser le discours de Saïed (publié dans les pages Facebooks recensées) selon les approches sémiologiques et linguistiques en se basant sur les travaux réalisés sur l'analyse du discours (Adam, 2006, 2015 ; Bourdieu, 2001) et sur l'analyse du discours populiste (Müller, 2016 ; Charaudeau, 2011).

Cette recherche est basée sur trois hypothèses :

Premièrement, l'ascension de Kais Saïed n'est pas spontanée, elle cache un complot contre le Tunisie. La dynamique numérique est dirigée par des forces armées incontrôlées et des multinationales⁽¹⁾. Cette hypothèse, livrée

(1) « RafeaTabib : La démocratie n'est pas née dans un cercle restreint » in leconomistemaghrebin.com publié le 26-09-2019.

par l'expert tunisien en géopolitique Rfaa Tabib, reste encore des suppositions non fondées sur des arguments scientifiques.

Deuxièmement, Facebook n'est pas responsable de la montée de Saied puisque ce dernier était déjà classé premier dans les intentions de vote des tunisiens aux élections présidentielles depuis le mois de mai 2019⁽¹⁾.

Troisièmement, les plateformes numériques participatives (blogs et réseaux sociaux) ont joué certes un rôle déterminant dans l'ascension de Saied mais c'est aussi grâce à son style particulier qui le distinguait des autres candidats. En effet, Kais Saïed disait qu'il n'avait pas de programme et qu'il était là pour écouter les jeunes désespérés par le système instauré depuis 2011 et répondre à leurs besoins et qu'il ne voulait pas vendre des illusions. Porté par une jeunesse dont il voulait faire une force démocratique nouvelle, Kais Saïed plaidait pour un retour du pouvoir au peuple ce qui tranche avec bon nombre de candidats.

I. Cadrage théorique

Internet est un terrain fertile pour la communication politique et l'organisation de campagnes électorales. Les médias en ligne sont des espaces importants de communication et d'échange d'informations politiques (Koc-Michalska et al., 2017) mais également des lieux pour catalyser, mobiliser et engager les citoyens (Greffet, Wojcik, 2014). L'espace numérique est devenu une arène supplémentaire de la compétition électorale.

L'apport essentiel de l'internet à la vie démocratique réside dans la possibilité offerte aux internautes de participer à des discussions politiques en ligne. La conversation en ligne est considérée comme une forme principale de la communication et l'échange politique, elle fournit et développe les moyens efficaces pour le débat politique dans la vie réelle (Schneider, 1997).

Les réseaux sociaux offrent des plateformes numériques où s'articulent des échanges de sociabilité privée, mais également des pratiques informationnelles et participatives (Cardon, 2010). Lev-On et Manin considèrent que ces plateformes développeraient la participation citoyenne et l'échange social « Quelles que soient les motivations de ceux qui s'y rendent, le résultat est que ces sites constituent des carrefours de communication par-delà les clivages, favorisant l'exposition à des opinions adverses, et même la confrontation interactive avec elles » (Lev-On et Manin 2006 : 207). Et même si ces études mettent en valeur la mise en place d'un espace public virtuel élargi

(1) Sigma conseil : Kais Saïed en tête pour les présidentielles in mosaiquefm.tn publié le 05mai 2019.

caractérisé par une culture d'échange et d'un engagement politique accru, en particulier chez les jeunes. D'autres insistent, en revanche, sur les effets néfastes de ces plateformes numériques sur la démocratie et « le danger pour les libertés, l'illusion du renforcement de la participation politique [...] le danger de la désinformation et la mise en exergue d'un agir stratégique plus que d'un agir communicationnel » (Fassassi, 2017 : 70).

Dans cette recherche, il s'agit d'étudier le rôle que peuvent jouer les réseaux sociaux dans une perspective démocratique de la communication qui est la campagne électorale. Ceci nous amène à s'interroger sur la notion de la communauté virtuelle (communauté imaginée (Anderson, 1983)) et son rôle dans ce jeu démocratique. Cette communauté pourrait conduire à un engagement social, culturel ou politique des individus qui s'y identifient. Selon Castoriadis (1975), l'imaginaire social a joué un rôle significatif dans la constitution des mouvements de mobilisation sociale et de construction des identités politiques. Les mobilisations citoyennes liées aux printemps arabes, les plateformes numériques participatives (blogs et réseaux sociaux) ont joué, par ailleurs, un rôle déterminant dans l'amplification de la résonance de ces mouvements.

La campagne présidentielle de Kais Saïed a reposé sur une grande mobilisation numérique notamment par le recours à des groupes Facebook qui va au-delà de l'envoi et de la réception de messages. Cette structure de type horizontale, composée de jeunes étudiants et de chômeurs et de jeunes marginalisés sans moyens financiers et sans locaux, se mobilisent dans les réseaux sociaux dans des pages déclarées et des groupes fermés de soutien. Cette dynamique organisationnelle horizontale et totalement décentralisée aurait permis d'atteindre l'objectif recherché qui est de toucher les internautes non politisés.

II. Réseau sociaux et campagne présidentielle tunisienne : étude quantitative des groupes de soutien à Kais Saïed

Cet article étudie la dynamique numérique de la campagne présidentielle de Kais Saïed. L'analyse effectuée donne naissance aux résultats suivants.

1. Facebook : un espace extensible et ouvert pour les partisans de Saïed

Un groupe ouvert se définit par une volonté de fédérer ceux qui partagent un même intérêt, d'oxygéner une réflexion, de confronter des points de vue différents sources de renouvellement tel que le décrit le sociologue Mark Granovetter (1973) tandis qu'un groupe fermé, est sélectif restreint, il

créé des liens forts entre acteurs d'un même cercle. Le choix entre un groupe fermé ou ouvert est celui d'un modèle entre un espace extensible et un espace fini ou fermé.

Nous avons identifié, dans les 100 pages pro-Saïed étudiées, les groupes fermés et ouverts et nous avons trouvé les résultats suivants :

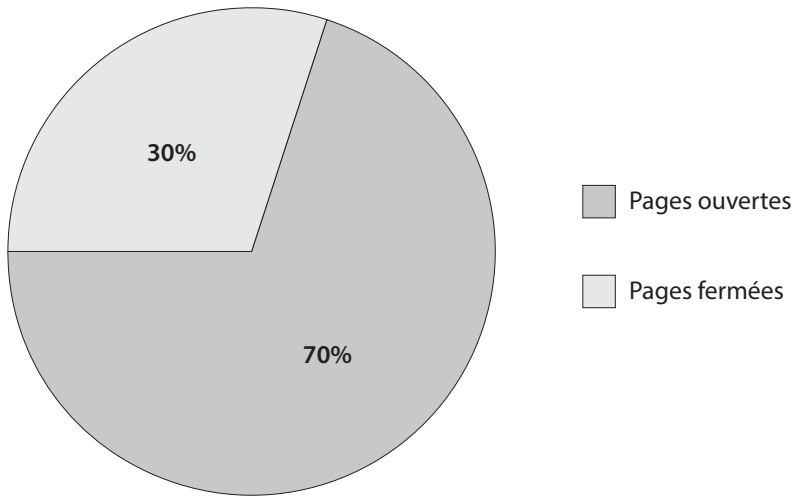


Figure n°1 : Répartition des pages des partisans selon le type de groupe (ouvert ou fermé)

Sur les 100 pages étudiées, 70% des groupes sont ouverts et 30% sont fermés. Ouverts, les groupes pro-Saïed sont plus accessibles et faciles à rejoindre permettant ainsi leur visibilité et leur croissance la plus rapide.

L'organisation de la campagne numérique de Kais Saïed a reposé en grande partie sur les pratiques de la révolution de 2011 et notamment par le recours à des groupes Facebook fermés et ouverts pour la coordination, pour diffuser les informations, pour faire la promotion du candidat. Cette structure de type horizontale, composée de jeunes étudiants et de chômeurs et de jeunes marginalisés rencontrés en 2011 au sit-in de Kasbah 1(1), se mobilisent dans les réseaux sociaux dans des pages déclarées et des groupes fermés de soutien avec un langage codifié pour mener leurs messages ciblés et méthodiques sur la toile.

(1) Le 27 janvier 2011, La Kasbah 1 a contraint le Premier ministre Mohamed Ghannouchi à changer son premier gouvernement. Mais les occupants décident de revenir, peu de temps après, malgré la répression, pour forcer l'ancien premier ministre de Ben Ali, lui-même, à démissionner.

Néanmoins, certains accusent ces groupes de partisans et les qualifient d'essaims numériques pro-Saïed « agressifs, dogmatiques et extrémistes »⁽¹⁾. D'après eux ces partisans se lâchent par milliers sur les réseaux sociaux pour s'attaquer, aux adversaires et aux simples critiques visant Saïed. Rappelons que Suite à un appel de boycott lancé par l'une des pages de campagne électorale de Kais Saïed sur Facebook, la chaîne tunisienne privée El Hiwar Ettounssi a perdu près de 900 mille abonnés à sa page du même réseau social en un intervalle de 6 heures⁽²⁾. Les sympathisants ont dénoncé les positions des chroniqueurs de la chaîne contre leur candidat à travers des publications jugées parfois haineuses et agressives. A ce sujet, de nombreuses études concluent, que l'hostilité, l'agressivité et l'injure sont des caractéristiques de la communication en ligne, en raison de la désinhibition produite par l'anonymat et la médiation de l'écran (Greffet et Wojcik, 2008 ; Wilcox et Stephen, 2013).

Dans une interview accordée à la chaîne tunisienne Al Wataniya le 26 septembre 2019, le candidat de la présidentielle, Kais Saïed s'est désolidarisé totalement des pages Facebook qui dénigraient ses adversaires. Il a déclaré qu'il n'a pas de Facebook et ignoré totalement qui est derrière tous ces profils et toutes ces pages de soutien à sa candidature.

2. Nombre d'abonnés considérable pour les pages pro-Saïed

Nous avons classé les 100 groupes de l'étude selon le nombre d'abonnés pour mesurer leur audience auprès de l'internaute tunisien.

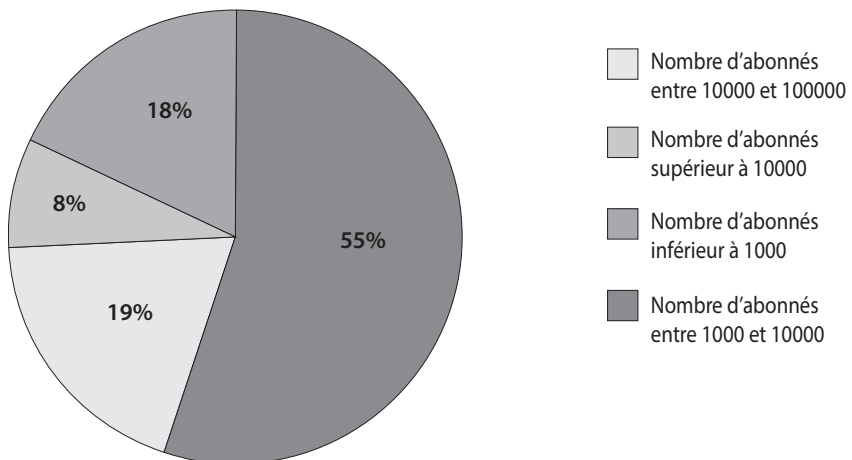


Figure n°2 : Répartition des pages selon le nombre d'abonnés

(1) « Les hooligans de Kaïs Saïed se lâchent », article paru le 01 novembre 2019 in businessnews.com.tn.

(2) ElhiwarEttounssi visée par une campagne de boycott », article paru le 18 septembre 2019 in webdo.tn

D'après la figure ci-dessus 55% des pages étudiées ont un nombre d'abonnés qui varie entre 1000 et 10000, 19% ont un nombre d'abonnés entre 10000 et 100000, et 18% disposent de moins de 1000 abonnés. Huit pages seulement jouissent de plus de 100000 membres.

La communauté virtuelle est un concept qui se trouve au cœur du développement actuel d'Internet et des réseaux sociaux. Les membres de la communauté ou groupe vont trouver des informations ainsi que des lieux d'expression en relation avec leurs centres d'intérêt. Les membres de la communauté virtuelle de Saïed se mobilisent sur les réseaux sociaux dans des groupes fermés ou ouverts, sans véritable stratégie électorale et se lâchent par milliers pour présenter et défendre leur candidat.

3. Likes et partages : vecteurs d'engagement de la communauté virtuelle de Saïed

Les likes et les partages sont des vecteurs d'engagement de l'internaute. Nous avons effectué une analyse quantitative du nombre de commentaires, de partages et des mentions j'aime (likes) des publications trouvées dans les groupes Facebook étudiées afin d'évaluer le taux d'interactivité et d'engagement des membres envers le contenu proposé. Nous avons choisi comme corpus 143 publications de la page Facebook « Le professeur Kais Saïed ». Le choix se justifie par le grand nombre d'abonnés de la page qui dépasse les 600 mille membres. L'analyse est focalisée seulement sur les photos et les vidéos. La période examinée s'étale du 1er août au 15 septembre 2019 (avant le premier tour des élections présidentielles).

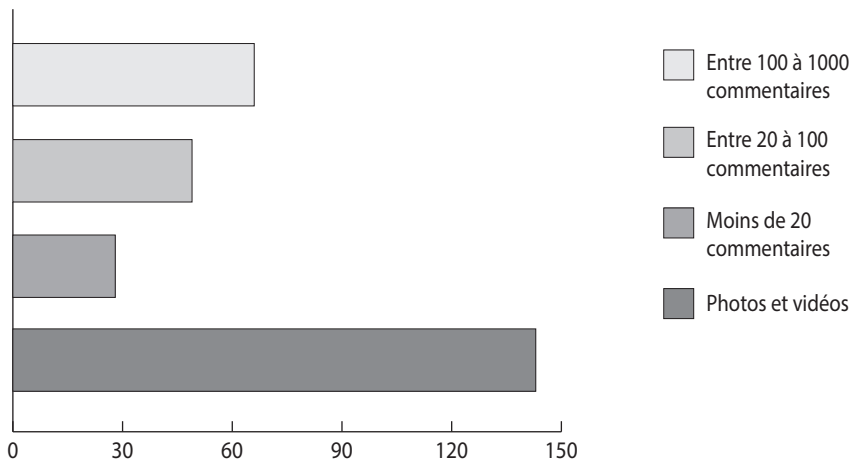


Figure n°3 : Evaluation de nombre de commentaires dans les publications de la page Facebook « Le professeur Kais Saïed »

D'après la figure 3, sur 143 photos et vidéos étudiées, 66 sont commentées entre 100 et 1000 fois, 49 disposent de 20 à 100 commentaires et 28 sont commentées moins de 20 fois.

Nous avons également étudié le nombre de partages et les mentions j'aime accordées à ces publications.

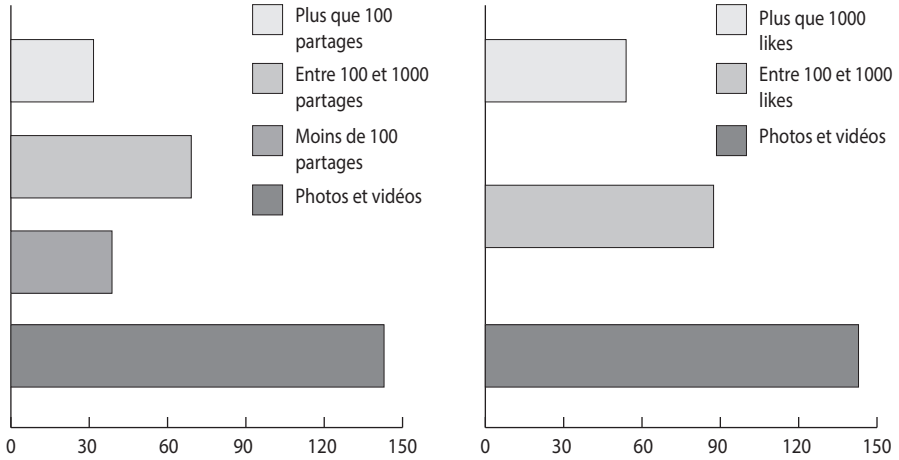


Figure n°4 : Evaluation de nombre de « likes » et de partages dans les publications de la page Facebook « Le professeur Kais Saied »

D'après la figure 4, 70 photos et vidéos sont partagées entre 100 et 1000 fois et 40 disposent de moins de 100 partages. 33 publications ont dépassé les 1000 partages. Concernant les likes, la figure indique que sur 143 publications, 88 sont likées entre 100 et 1000 fois et 55 possèdent plus que 1000 likes.

Ainsi et selon les résultats obtenus, il s'avère que les internautes ont recours aux partages et aux mentions « j'aime » plus que les commentaires. En effet, des photos et des vidéos de la page étudiée dépassent parfois les 1000 partages et les 1000 likes.

Face à tant de publications, l'internaute peut rester passif, regarder une vidéo et passer à une autre sans même laisser une trace à son passage. Il peut également se contenter à un like ou un partage au lieu de commenter pour donner son avis. En effet, « J'aime » peut signifier que l'on apprécie la contribution initiative ou encore que l'on approuve son contenu, il peut aussi marquer le remerciement. Il est considéré comme le degré minimum de l'interactivité sur Facebook⁽¹⁾.

(1) Facebook pour l'enseignement/apprentissage informel du FLE : une étude de cas Christelle Combe

Selon une enquête réalisée par le journal Jeune Afrique le travail de soutien à Kais Saïed s'est fait surtout sur Facebook ; ses partisans l'ont appuyé, chacun à leur manière et dans la limite de leurs moyens en relayant ou partageant simplement les messages du candidat trouvés la plupart du temps sur les réseaux sociaux. Le journal a rapporté les propos d'une partisane qui a été intéressée par le programme de Saïed suite à une vidéo et de statuts Facebook « un ami m'a intégrée à un groupe fermé, dit-elle, le travail s'est fait majoritairement sur Facebook, c'était un travail de fourmi ». « On a tous allègrement partagé en ligne le numéro associé à son bulletin pour le vote », ajoute-t-elle⁽¹⁾.

4. Profil de la communauté virtuelle de Kais Saïed

Dans cette partie de l'étude, nous avons essayé de cerner le profil des membres de la communauté virtuelle qui soutient Kais Saïed sur Facebook. Notre choix s'est focalisé sur le groupe « Le professeur Kais Saïed » où nous avons choisi une publication vidéo de Saïed visitant la cité Ettadhamen, l'un des grands quartiers populaires de la capitale. La publication date du 11-09-2019. Elle a provoqué 95 commentaires.

Le travail consiste à souligner l'aspect général des auteurs des commentaires en déterminant leur statut, leur âge, sexe et orientation politique si elle existe.

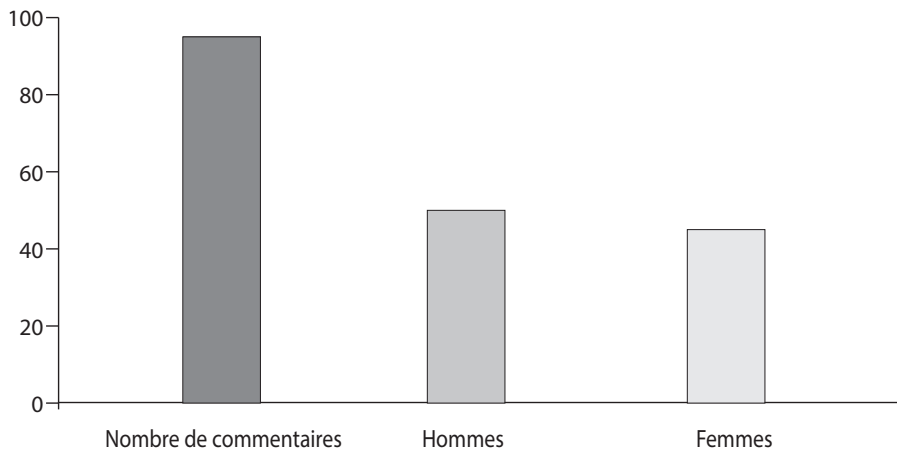


Figure n°5 : Répartition des profils Facebook selon le sexe

Celik Lidilem, Université Stendhal – Grenoble 3 UFR des Sciences du Langage BP 25 38040 Grenoble cedex 9 christellecelik@hotmail.com

(1) Présidentielle en Tunisie : enquête sur les réseaux qui ont porté Kaïs Saïed au second tour, publié le 11 octobre 2019 in jeuneafrique.com.

Selon les profils étudiés, 50 des internautes sont des hommes et 45 sont des femmes. La présence de la femme va être déterminante dans la réussite de Saïed au premier tour des élections présidentielles. En effet, et selon Sigma Conseil 22% des électeurs qui ont voté pour lui au premier tour sont des femmes⁽¹⁾.

Nous avons également classé les membres virtuels étudiés selon leur âge :

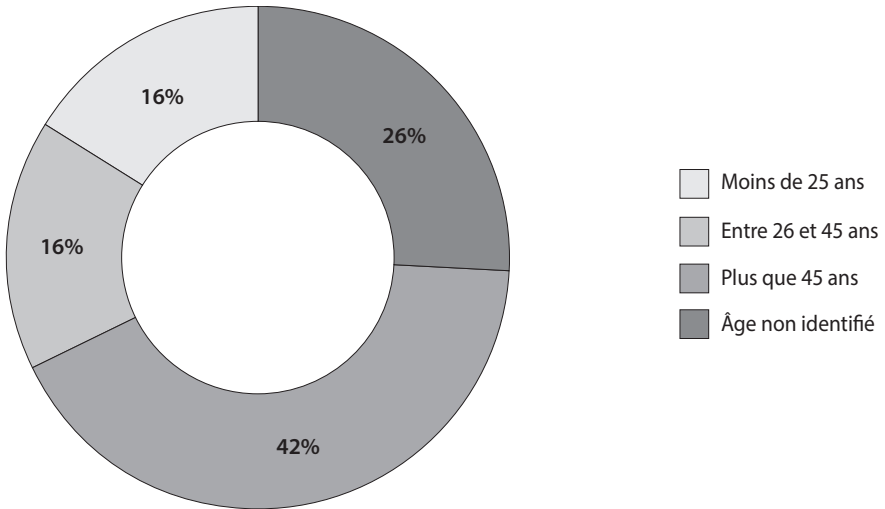


Figure n°6 : Classification des profils Facebook selon l'âge

D'après la figure ci-dessus, 42% des profils étudiés ont entre 26 et 45 ans, 26% ont moins de 25 ans et 16% ont plus de 45 ans. 16% des internautes concernés n'ont pas indiqué leur âge.

Au premier tour des élections présidentielles et selon Sigma Conseil, ce sont les jeunes, âgés de moins de 25 ans, qui ont le plus voté pour Kaïs Saïed suivis de moins jeunes entre 26 et 45 ans. Au deuxième tour, parmi les votants de Saïed, 90% ont entre 18 et 25 ans. Il arrive également largement en tête auprès des 26-44 ans avec 83,8% des voix⁽²⁾.

Toujours dans l'analyse des profils de la communauté virtuelle de Saïed, nous avons réparti les 95 membres selon leur niveau scolaire (signalé dans les profils étudiés).

(1) « 22% des femmes ont voté pour Kaïs Saïed », article publié le 15 septembre 2019 in Businessnews.com.tn.

(2) Statistiques de Sigma Conseil après le premier tour de élections présidentielles de 2019.

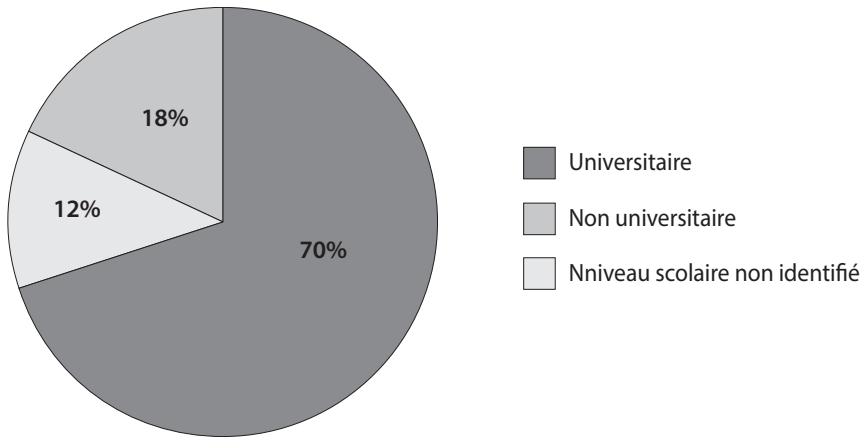


Figure n° 7 : Répartition des profils Facebook selon le niveau scolaire

Nous avons constaté que 70% des profils étudiés ont un niveau universitaire contre 18% non universitaires, 12% n'ont pas indiqué leur niveau scolaire. Ces résultats sont compatibles avec le sondage de Sigma conseil du premier et du deuxième tour des élections présidentielles dont la tendance est assez nette, plus le diplôme est élevé, plus le vote Kais Saïed est fort⁽¹⁾.

Déterminer l'identité politique de ces profils Facebook s'avère également important pour tracer les grands traits caractérisant cette communauté virtuelle. Pour y parvenir, nous avons classé ces membres selon leur orientation politique.

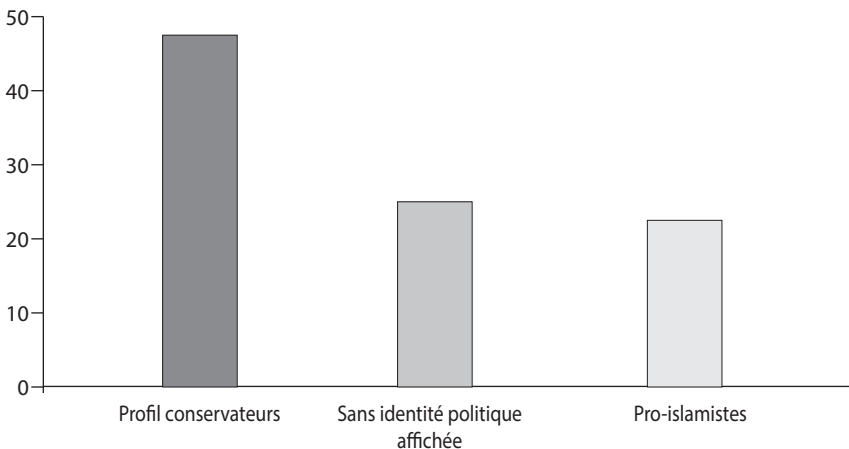


Figure n° 8 : Classification des profils étudiés selon l'orientation politique

(1) Selon Sigma Conseil 86,1% des diplômés du supérieur ont voté pour Kais Saïed contre seulement 13,9% pour Nabil Karoui

Nous avons trouvé que sur les 95 profils étudiés, 50 sont plutôt conservateurs (la quasi-totalité de leurs publications a un aspect religieux), 25 n'ont pas une identité politique affichée et 20 sont pro-islamistes (ils soutiennent des partis politique islamistes).

Selon Sigma Conseil, au premier tour présidentiel, 15% des voix de Kais Saïed viennent d'électeurs qui ont voté Ennahdha aux législatives. Au deuxième tour 20,8% des voix de Kais Saïed viennent d'électeurs d'Ennahdha et 7,8% viennent de la coalition Al Karama⁽¹⁾.

En effet, Kaïs Saïed a pu gagner la sympathie de plusieurs conservateurs qui ont été séduits par ses positions fermes par rapport aux questions relatives aux libertés individuelles, notamment, en ce qui concerne l'égalité dans l'héritage, la dépénalisation de l'homosexualité ou encore l'abolition de la peine de mort. Il a pu bénéficier d'une partie du réservoir électoral du parti Ennahdha, notamment, de la partie connue pour être l'aile dure du mouvement islamiste.

D'ailleurs, et selon le comparatif de l'observatoire pour la défense du droit à la différence qui a classé les candidats à la présidentielle selon leurs positions sur les libertés individuelles, Saïed est l'un des plus conservateurs : contre l'abolition de la peine de mort, contre l'abrogation des textes punissant l'homosexualité et les atteintes à la pudeur.

5. Analyse des commentaires les plus répandus dans la page Facebook « Le professeur Kais Saïed » :

Dans leurs commentaires, les tunisiens nourrissent beaucoup d'espoirs en la personne de Kaïs Saïed et lui font entièrement confiance, pour arranger la situation dans le pays et voici quelques exemples de commentaires trouvés dans la page Facebook « Le professeur Kais Saïed » qui compte 600 milles abonnés :

- « C'est la révolution qui reprend ! Le peuple doit voter Kais said »,
- « C'est un homme très sérieux, compréhensif, correcte et intelligent »,
- « Déterminé honnête et fort de caractère »,
- « C'est le leader de notre époque sans qu'aucune autre personnalité politique puisse le rivaliser ».

La plupart des internautes qui recommandent cette page considèrent que Saïed incarne le droit et la justice jusque dans son expression physique. Ils lui confèrent une image intellectuelle réfléchie et pédante du savant.

(1) Sondage de Sigma Conseil pour les élections présidentielles tunisiennes : répartition de la base électorale de Kais Saïed selon le vote des élections législatives de 2014.

« Je voterai pour lui parce qu'il croit fermement en la justice »,
 « J'espère qu'il va essayer de mettre fin à la corruption et de créer un système judiciaire solide ».

Les internautes encouragent le candidat Saïed et voient en lui une personne honnête, correct et intègre. Parfois on le nommait monsieur anti-corruption ou monsieur propre. En effet, Kais Saïed jouit d'une image de «Monsieur Propre », vit modestement, les gens peuvent s'identifier à lui.

« Espérons qu'il réussira à en finir avec la corruption », lance un internaute « On est pour un changement radical! » renchérit un autre. Partout, on entend dire de lui qu'il est « ndhif », («propre », en arabe tunisien).

Mais au-delà de cette image, Kais Saïed se présente comme le candidat antisystème. Durant toute sa campagne, Saïed a critiqué les élites politiques et l'hypercentralisation du pouvoir : un discours qui a fait mouche, notamment chez les jeunes. Et même si ce discours soit largement publié et partagé dans les pages facebook, il ne constitue pas l'élément principal discuté dans les commentaires étudiés. En effet, les internautes sont intéressés plutôt par la forme que le contenu ; ils sont impressionnés par la voix timbrée de Saïed et son expression dans un arabe littéraire, son allure ascète qui donne l'impression de rigueur, de fermeté, son statut d'un enseignant universitaire, expert en droit constitutionnel que d'un programme envisageant d'éliminer tout le système de gouvernance actuel. Et voici quelques exemples de commentaires retenus de la page étudiée :

« J'ai 35 ans et je vais voter pour la première fois, j'ai choisi Kais Saïed même si je ne connais pas son programme... il me semble que c'est une personne intègre, il a même refusé la subvention de l'état pour financer sa campagne »,

« La résonance de sa voix me rappelle ses cours de droits à l'amphithéâtre de la faculté de Sousse »,

« Son dialecte arabe semble parfait ».

Alors que certains internautes ont en eu assez de la classe politique et estiment que Kais Saïed est capable de protéger les institutions de l'Etat. D'autres ont beaucoup apprécié son opposition dans l'affaire de l'égalité dans l'héritage et les travaux de la Commission sur les libertés individuelles et de l'égalité (Colibe). « Je vais voter Kais Saïed parce qu'il s'oppose à toute affaire qui porte atteinte à notre religion ». A ce sujet certains expriment un avis paradoxal du genre « Je vais voter pour Kais Saïed tout en m'opposant à sa vision conservatrice de la société ».

III. Le discours de Kais Saied : un discours populiste ou une approche politique basée sur une force démocratique nouvelle

Le Populisme cherche à discerner la volonté populaire. Il met en évidence le pouvoir du peuple une fois éveillé (Marin-Lamellet, 2013). Les populistes cherchent à retrouver l'unité du peuple divisé par les manigances des élites et de politiques corrompus. Ils mènent leur combat dans une vision éthique qui réunit plusieurs héritages : une approche prophétique et ses appels à la justice et à l'équité mais aussi une autre démocratique qui donne la priorité à l'égalité de tous, (Kazin, 1998 ; Lasch, 1994).

Charaudeau (2011), considère que le populisme naît toujours dans une situation de crise sociale, On observe ensuite, la présence d'un chef charismatique. Il n'a pas à proprement parler de programme politique, mais promet de rompre avec les pratiques du passé

Jan-Werner Müller (2016) propose quant à lui une vision critique du populisme. Pour lui le populiste se considère comme le représentant du vrai peuple, et s'il y a un vrai peuple, forcément il y a également un faux peuple. Ceci a pour conséquence, le rejet du pluralisme de l'offre politique. « le populisme est l'ombre portée de la démocratie représentative » (Müller, 2016 : 22).

Muller parle, également, des partis populistes, qui une fois au pouvoir, « veulent établir une Constitution exclusive qui traduit et protège la volonté du peuple » (Müller, 2016 : pp.107-108). Il indique, également, que les populistes rejettent les intermédiaires entre eux et le peuple. Ainsi, les partis et les médias forment à leurs yeux un obstacle qui les empêche d'atteindre le peuple. C'est un danger.

D'autre part, Charaudeau (2011) considère, que le discours populiste se structure selon l'ordre narratif d'un récit en trois temps : stigmatisation d'un mal, puis processus de purification, et enfin transformation radicale, immédiate – miraculeuse – de la société. Le thème du complot est présent dans presque tous les discours populistes.

Les réseaux sociaux offrent une plateforme particulièrement adaptée aux discours populistes. Le populisme entend représenter le peuple, à l'opposé d'une élite supposée distante. Ainsi, ces réseaux renforcent la démocratie participative, sans intermédiaire, fonctionnant exclusivement sur Internet. D'autre part, ces plateformes numériques ont aussi permis à ces mouvements politiques d'émerger lorsqu'ils étaient encore inconnus du grand public et des médias.

Le triomphe électoral du populisme en Tunisie incarné par la figure atypique de Kais Saïed est le produit de la révolution inachevée. Son ascension vient confirmer le rejet du système instauré depuis 2011. En effet, les différents gouvernements qui se sont succédés depuis 2011 ont tous échoué à améliorer les conditions de vie d'une population de plus en plus désenchantée.

Kaïs Saïd a créé la surprise bien qu'il soit présent aux premiers rangs dans les sondages d'opinions effectués quelques mois avant les élections (en mai et juin 2019). Le choix d'un candidat antisystème, méconnu de la scène politico-médiatique, traduit une forte attente de renouvellement. Il témoigne d'une volonté de repartir à zéro par rapport à la classe politique qui s'était emparée de la scène politique depuis la révolution.

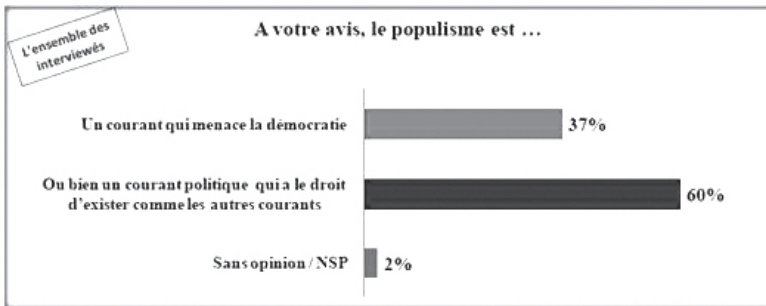
Cette volonté de changement se manifeste également dans un sondage effectué par Think-Tak Jousour en juin 2019. Il a confirmé que 60 % des Tunisiens à qui on avait demandé leur avis sur le « populisme » ont estimé que c'est « un courant politique qui a le droit d'exister comme le reste des courants »⁽¹⁾.

3

La scène politique

La perception du populisme

JOUSSOUR



03/07/2019

Sondage du 24 au 27 Juin 2019

12

Sondage effectué par Jousour, fin juin 2019, sur la perception du populisme

(1) « Jousour » est un Think-Tank monté en 2015 par l'ancien SG du parti Ettakatol, Khayam Turki, qui avait aussi été directeur de la campagne électorale de Mustapha Ben Jaafar en 2011. Il vient, entre le 24 et le 27 juin 2019, de réaliser un sondage d'opinion, non public mais largement partagé, sur « Les tendances de l'opinion publique à fin juin 2019, vis-à-vis de différentes questions publiques ».

Facebook a joué un rôle important dans la popularité de Saïed et l'émergence d'un nouveau discours différent qualifié d'anti-système. Beaucoup décrivent Saïed comme le candidat de la génération réseaux sociaux, où son discours, largement circulé, a nourri de nouveaux espoirs surtout chez les jeunes en quête d'une force démocratique nouvelle.

Dans cette partie de la recherche, nous allons analyser les grands traits composant le discours de Kais Saïed sur Facebook et étudier le rôle de ce réseau dans la production de ce discours jugé populiste.

Notre choix a porté sur le débat qui s'est organisé entre les finalistes de la présidentielle tunisienne Kais Saïed et Nebil Karoui, le 11 octobre 2019. La page étudiée est le groupe « Le professeur Kais Saïed », elle a assuré une diffusion directe de ce duel.

Le débat tourne autour de quatre principaux thèmes, la défense et la sécurité nationale, la politique étrangère, les prérogatives du président de la République et des questions d'ordre général, les candidats devaient répondre à trois questions communes pour chaque thème. A la fin, les candidats ont le droit d'un espace libre pour présenter leurs visions.

Au niveau de la forme, Kais Saïed, paraît sérieux et décontracté. Ses Traits figés, sa diction sans emardées, il utilise un arabe littéraire rigoureux. Il répond aux questions fermement sans effusion de sentiments à la différence de son adversaire qui n'était pas très à l'aise.

Au niveau du contenu, les réponses de Kais Saïed comportent des caractéristiques majeures. Sur les questions de sécurité, Kais Saïed voit la solution dans « la loi appliquée à tous, sans distinction ». Ceci confirme son statut d'un juriste qui applique fermement la loi.

Concernant la politique étrangère, il a indiqué que l'Etat s'engage à respecter les bases de la diplomatie tunisienne, assurant qu'on ne peut parler de diplomatie économique. Il n'a pas proposé des réponses immédiates et précises surtout sur le plan économique et a déclaré qu'il n'a pas de promesses à donner assurant que les jeunes se sont lassés des fausses promesses.

Revenant sur la question de normalisation avec Israël, le candidat a indiqué avec un ton austère qu'on est en guerre avec l'entité sioniste et tous ceux qui traitent avec doivent être jugés pour haute trahison.

Fidèle à son identité en tant que spécialiste en droit constitutionnel, Kais Saïed a adopté une approche axée sur l'application de la loi, la suprématie

de la Constitution, mais surtout sur le pouvoir local, insistant sur le respect de la « volonté du peuple ». Et lorsque son adversaire Nabil Karoui s'est intervenu pour lui demander comment faire pour mettre au point ce nouveau modèle de gouvernance et comment il compte assoir son projet du pouvoir local sans bloc parlementaire derrière lui, il a répondu « moi je propose et si le parlement refuse, il n'a qu'à assumer sa responsabilité politique devant le peuple », Une réponse qui donne à entendre plusieurs hypothèses... D'après Saied « Ce qui compte, c'est la volonté du peuple. Ce sont les jeunes qui sont derrière lui et qui vont le soutenir ». Pour lui, il y a « eux et nous ». Eux, ce sont les politiciens, les partis, le système et « nous », en l'occurrence Kaïs Saïed et le peuple qui veut.

Ces éléments discursifs composant le discours de Saied sont largement reproduits sur le mur de la page « Le professeur Kais Saied » durant sa campagne électorale. En effet, on lui confère une image un peu hautaine voir pédante d'ailleurs la plupart de photos publiées sont accompagnées de slogans écrits en arabe classique du genre « le peuple veut »⁽¹⁾, ou « L'oiseau s'est envolé et ne retournera plus jamais à la cage pour se contenter des miettes ».⁽²⁾ ou encore « je ne vends pas les rêves ».

D'autre part, la page présente Kais Saied, comme un féroce défenseur de la Palestine qui n'a de cesse de réaffirmer son soutien à la cause palestinienne et au droit du peuple palestinien à obtenir ses droits légitimes.

Quant à son programme, la page étudiée a assuré l'explication de cette idée de « gouvernement par le peuple », où la pyramide du pouvoir est inversée ; le pouvoir viendrait de conseils locaux et d'assemblées régionales exprimant la volonté du peuple d'où le slogan « Le peuple veut ». Cependant, on ne nous explique pas comment faire pour mettre au point ce nouveau modèle de gouvernance, qui suppose la modification d'une grande partie de la Constitution. En guise de programme économique, son idée est de trier les hommes d'affaires selon leurs richesses, et de charger chacun d'une région. Certains analystes considèrent ce projet utopique insistant sur le fait que le Président de la République doit disposer d'un programme économique précis et qu'« il demeure responsable sur la diplomatie économique et la sûreté nationale ».⁽³⁾

(1) La campagne électorale de Saied s'est donnée pour slogan : « Le peuple veut ! ».

(2) Telles sont les propos de Saied lors du débat du second tour à l'élection présidentielle en Tunisie. Cette citation est retenue du film « le moineau » du réalisateur égyptien 'youssefchahine',

(3) Moez Joudi : la situation économique nécessite un programme clair, publié le 16 octobre 2019 in <https://www.leconomistemaghreb.com>.

D'un autre côté, le thème du complot est présent aussi bien dans le discours de Saïed que dans les publications du groupe étudié. La page estime que la classe politique actuelle a totalement échoué dans sa mission et présente Kais Saïed comme un guide au peuple sans peur et sans reproche prêt à pourfendre les forces du mal.

Considéré comme un ultraconservateur, Kais Saïed s'est prononcé rigoureusement pour l'application de la peine de mort et contre l'égalité femmes-hommes en matière d'héritage, conformément à l'interprétation de la loi religieuse. Le groupe « le professeur Kais Saïed » a mis en valeur ces positions ce qui a pu gagner la sympathie de plusieurs conservateurs devenus fans de cette page.

A la fin de cette analyse, on constate que Facebook a contribué non seulement à la montée de Saïed et sa visibilité sur la scène politique tunisienne mais aussi à forger un nouveau discours d'opposition et de révolte contre l'establishment qui tend à dénoncer le pouvoir, les élites politiques ou économiques. Ce discours très écouté par les jeunes comporte deux caractéristiques majeures ; il ne propose pas de solutions réelles face à des problèmes compliqués mais des réponses simples en désignant des boucs-émissaires, généralement le système, et il prétend parler « au nom des gens simples et opprimés contre une élite, distante et corrompue » (Morozov, 2011).

Facebook fait donc un bon ménage avec le populisme, non pas en tant qu'idéologie, mais en tant que stratégie de communication politique. « Une stratégie visant à simplifier les rapports politiques en opposant une élite gouvernante aux gouvernés représentés indistinctement par le peuple » (Pélissier et Chaudy, 2009).

Conclusion

La campagne présidentielle de Kais Saïed a reposé sur une grande mobilisation numérique notamment par le recours à des groupes Facebook qui va au-delà de l'envoi et de la réception de messages. Créés surtout avant le premier tour des élections présidentielles, ces groupes dont le nombre d'abonnés est considérable, auraient contribué considérablement à sa popularité et sa réussite électorale.

Bien qu'il a déclaré qu'il n'a pas de page Facebook et ignoré totalement qui est derrière tous ces profils et toutes ces pages de soutien à sa candidature, Saïed représente le candidat de la génération réseaux sociaux, où les photos et vidéos de ses interventions ont largement circulé dans plusieurs

groupes fermés et surtout ouverts. Les likes et les partages sont des vecteurs d'engagement de ses partisans qui l'ont appuyé, chacun à leur manière et dans la limite de leurs moyens en relayant ou partageant simplement les messages du candidat trouvés la plupart du temps sur les réseaux sociaux. En effet, les photos et les vidéos des pages étudiées dépassent parfois les 1000 partages et les 1000 likes.

Nous avons également cerné le profil des membres de la communauté virtuelle de soutien à Kais Saïed sur Facebook et nous avons constaté que la majorité est constituée des jeunes plutôt instruits. Déçus et usés par des années d'inaction politique, les jeunes semblent rassurés par la droiture du professeur de droit constitutionnel.

Toujours dans l'analyse des profils de cette communauté, nous avons trouvé qu'un bon nombre de ces profils est plutôt conservateur ou pro-islamiste. En effet, Saïed exprime ouvertement son conservatisme sur des sujets comme la dépénalisation de l'homosexualité la peine de mort ou l'égalité de l'héritage. Il a pu bénéficier d'une partie du réservoir électoral du parti Ennahdha, notamment, de la partie connue pour être l'aile dure du mouvement islamiste. La jeunesse, exaltée par l'évocation de la révolution, n'a pas accordé une attention particulière à ses prises de position conservatrices.

Si le candidat réussit à séduire ces jeunes c'est davantage par son style que par son programme. En effet, les internautes dans les pages Facebook étudiées sont intéressés plutôt par la forme que le contenu ; ils sont impressionnés par la voix timbrée de Saïed et son expression dans un arabe littéraire, son allure ascète qui donne l'impression de rigueur, de fermeté. Dans leurs commentaires, les internautes décrivent Saïed comme un candidat intègre, honnête et propre.

D'autre part, Facebook a joué un rôle important dans la popularité de Saïed et l'émergence d'un nouveau discours différent qualifié d'anti-système, d'opposition et de révolte contre l'establishment qui tend à dénoncer le pouvoir, les élites politiques ou économiques. La réactivité et la simplification de l'outil Facebook sont une aubaine pour la rhétorique populiste qu'incarne Kais Saïed.

Construit en partie par les réseaux sociaux, Saïed propose une nouvelle manière de faire de la politique. Ces réseaux ont joué certes un rôle déterminant dans son ascension mais c'est aussi grâce à son style particulier qui le distinguait des autres candidats. En effet, Saïed a un projet consistant à

rendre la parole au peuple, en le mettant au centre de la vie politique, ce qui correspond à ce que Pierre Rosanvallon (2000) appelle l'homme-peuple. Saïed dresse un message nouveau et simple jugé parfois populiste contre une classe politique traditionnelle qui n'a pas su répondre aux attentes de la jeunesse en matière de travail, de liberté et de dignité.

Bibliographie

- Anderson, B., 1983, *Imagined communities Reflections on the origin and spread of nationalism*, Londres, Verso.
- Adam, J.-M., 2006, « Textes/Discours et Co(n)textes », *Pratiques*, 129-130, p. 21-34, En ligne : <https://www.persee.fr>.
- Adam, J.-M., 2015, *La Linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours*, Paris : A. Colin.
- Bourdieu, P., 2001, *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Seuil, coll. « Points Essais ».
- Castoriadis, C., 1975, *L'Institution imaginaire de la société*, Seuil.
- Cardon, D., 2010, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Seuil, coll. « La république des idées », 102 p.
- Charaudeau, P., 2011, « Réflexions pour l'analyse du discours populiste », *Mots*, Les langages du politique, mis en ligne le 15 novembre 2013. URL : <http://journals.openedition.org/mots>.
- Fassassi, I., 2017, « Les effets des réseaux sociaux dans les campagnes électorales américaines », *Les Nouveaux Cahiers du Conseil constitutionnel*, N° 57 | pages 69 à 86.
- Granovetter, M., 1973, « The strength of weak ties », *The American Journal of Sociology*, 78, p. 1360-1380.
- Greffet, F., et Wojcik, S., 2008, « Parler politique en ligne. Une revue des travaux français et anglo-saxons », *Réseaux*, n° 4, pp. 31
- Greffet, F. et Wojcik, S., 2014, « La citoyenneté numérique : Perspectives de recherche », *Réseaux*, 184-185, 125-159.
- Kazin, M., 1998, *La persuasion populiste : une histoire américaine*, Cornell University Press, p. 222-224.
- Koc-Michalska, K. et Vallée, O., 2017, « Les élections présidentielles : un événement politique en ligne », *Sciences de la société*, N°102, 150-167.

- Lasch, Ch., 1994, *La Révolte des élites et la trahison de la démocratie (The revolt of elites and the betrayal of democracy)*, Climats.
- Lev-On, A. et Manin, B., 2006, « Internet : la main invisible de la délibération », *Esprit*, 195-212.
- Marin-Lamellet, J.L., 2013, « Publier la « Cause du Peuple » : le Populisme américain au prisme de Benjamin O. Flower, réformateur », *Les chantiers de la création*, N° 6, mis en ligne le 12 novembre 2013.
- Morozov, E., 2011, *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, New York, Public Affairs.
- Müller, J. W., 2016, *Qu'est-ce que le populisme ? Définir enfin la menace*, traduit de l'allemand par F. Joly, Paris, Éd. Premier parallèle, 200 pages.
- Pélissier, N., et Chaudy, S., 2009, « Le journalisme participatif et citoyen sur Internet : un populisme dans l'air du temps ? », *Quaderni*, 70 | 89-102.
- Rosanvallon, P., 2000, *La Démocratie inachevée*, Paris, Gallimard, 440 p.
- Schneider, S. M., 1997, *Expanding the Public Sphere through Computer-Mediated Communication : Political Discussion about Abortion in a Usenet Newsgroup*, Ph.D in Political Science.
- Wilcox, K., et Stephen, A., 2013, « Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control », *Journal of Consumer Research*, pp. 90-103.

Thèses

Résumés des thèses en langue française

Médias et mise en altérité

Approche comparative de l'affaire des caricatures à la une des journaux (France, Egypte)

Présentée par : Hanène Chaabane

Dirigée par : Dr. Bourguiba Ben Rejeb et Dr. Guy Lochard

Cette thèse explore la mise en altérité médiatique lors du traitement des événements internationaux. Partant de l'hypothèse que l'altérité médiatique est le résultat d'une revendication identitaire mettant en interaction la relation entre Nous et l'Autre, nous examinons le mécanisme de la construction médiatique de l'image de l'autre selon une démarche croisée entre le monde occidental et le monde musulman. L'approche comparative entre les Unes de la presse française et les Unes de la presse égyptienne donne à voir une perception de l'autre complexe. En se référant au couple islamophobie/occident-phobie, nous avons tenté de vérifier si les différents médiateurs actualisent les stéréotypes de diabolisation traditionnels définissant autrui. Notre analyse sémio-discursive a montré que la perception manichéenne de l'autre n'est pas systématique. La mise en altérité médiatique résulte de différents récits socio-historiques co-existant dans l'espace médiatique français ou égyptien. Ainsi, au-delà des analyses mettant en valeur « la propagande » « la désinformation » ou « la manipulation » des médias au moment des crises, notre recherche invite à aborder le discours médiatique comme lieu social de débat et d'interaction où les enjeux identitaires des acteurs se confrontent pour se définir et donc pour exister.

Mots- clés : Médias, Mise en altérité, identité, Une, islamophobie, occident-phobie

Discours de haine dans les medias télévisés arabes Eljazira , El Arabia , El Mayadin

Présentée par : Samar Yahya Makney

Dirigée par : P. Abdelkarim Hizaoui

Le but de cette étude intitulée « Discours de haine dans les medias télévisés arabes » (Eljazira , El Arabia , El Mayadin) est de connaître et découvrir la façon d'aborder le discours de haine dans les programmes des débats politiques objets de cette étude.

Cette recherche s'inscrit dans le cadre de la théorie de l'agenda, qui indique que les moyens d'information orientent l'intérêt vers les problèmes bien définis, posent le sujet à débattre, plus qu'ils ne suggèrent ce que l'individu doit penser, reconnaître, ressentir. Cette agenda a été combinée avec la « théorie de l'encadrement » (framing theory) qui donne une explication régulière du rôle des moyens d'information dans l'agencement des pensées et des orientations vers les problèmes imminents et ses rapports avec les attitudes favorables cognitives et émotionnelles du public envers ces questions.

D'après ce qui vient de précéder, le chercheur a formulé ainsi la problématique de cette étude : comment les chaînes satellitaires arabes (eljazeera ; el arabia ; el mayadeen) ont abordé le discours de la haine lié aux événements qui se sont déroulés au cours de la période étudiée.

L'étude s'est basée sur les hypothèses suivantes :

- Il existe une corrélation entre la politique éditoriale dans les « talk-show » dans les chaînes satellitaires arabe et le discours de haine.

- il existe une corrélation entre le chroniqueur dans les « talk-show » et le discours de haine.

- il existe une corrélation entre les types de cadres médiatiques des problèmes dans les « talk-show » et le discours de haine et l'on se demande selon la nature de sujet de cette thèse qui a nécessité des analyses posant des questions ayant trait aux chaînes satellitaires arabes qui ont abordé des discours de haine dans l'objectif d'obtenir des résultats spécifiques et complémentaires aux questions de la recherche:

- quel est le contenu des questions spécifiques au discours de haine soulevées dans les talk-shows des chaînes objet de l'étude?

- quelles sont les spécialités des invités du talk-show ?

- quelles sont les techniques utilisées dans le discours de haine soulevé dans les programmes médiatiques des chaînes sus citées.

- quels sont les principaux cadres et sous- cadres utilisés dans les talk-show des chaînes analysées dans l'étude.

La méthodologie de la recherche s'est basée sur la technique de l'analyse du contenu (qualitatif et quantitatif) et sur la collecte des données correspondantes alors que des outils de décodage incluant des unités d'analyse, unité du sujet unité de singularité, unité du temps... et différentes catégories d'analyse ont été créées et qui ont aidé à élaborer nos perceptions sur la façon de débattre de ces problèmes (affaire de siècle, crise du Golfe, crise de la Syrie, crise du Yémen, de l'Iran ...) soulevés dans les talk-show choisis comme échantillon (el etejah el moakes à el jazira ;panorama à el arabia ; le séminaire de la semaine dans el mayadin) du 1/11/2017 au 31-12-2017 et dans le cadre des vérifications des objectifs généraux de cette étude en matière d'identification et de détection du discours de haine. En vue de répondre aux questions de l'étude analytique et des hypothèses, le chercheur s'est basé sur le programme statistique (SPSS- statistical package for social science) dans son cadre et a utilisé des coefficients statistiques liés aux itérations (fréquence, pourcentage, tableaux binaires...)

Cette étude a abouti aux principales conclusions suivantes :

- le discours de haine prédomine dans les talk-shows que diffusent les chaînes satellitaires arabes dans les affaires analysées par cette étude. La fréquence de discours de haine étant la plus élevée à El Jazira (171), contre El Arabia (134) et El Mayadin (99) . Il s'est avéré que le discours de haine a été utilisé dans les crises et les guerres pour les questions étudiées dans les chaînes satellitaires arabe et en tant que contexte pour transmettre des messages politiques visant à adopter des positions politiques et idéologiques

précises et exclure la position contraire au détriment de la vérité et que chaque discours renforce l'identité du moi et dévalorise l'identité de l'autre en utilisant la stratégie de différenciation entre l'ennemi et l'allié, comme par exemple:

- les partisans de l'accord du siècle et les opposants
- les partisans du régime syrien et les opposants
- ceux qui soutiennent les Sunnites et les Chiites et vice versa
- ceux qui soutiennent les « Houthis » et les opposants au Yemen

C'est ainsi que les chaînes satellitaires arabes ont utilisé la puissance de la parole et du discours, les méthodes et les outils médiatiques pour les adapter à un agenda et une politique médiatique au service de leurs orientations politiques.

L'étude est arrivée à la conclusion qu'il faut inciter les institutions médiatiques à s'engager dans la proposition et l'élaboration d'un code de éthique de la profession qui soit conforme aux normes internationales. Les organes de presse devraient y adhérer et faire en sorte que ceux qui le violent soient tenus pour responsables en vertu de leur statut ? Ceci en plus de l'élaboration d'une stratégie à l'intention des médias sur la manière de traiter les discours religieux et les idéologies extrémistes et de préparer à l'avance l'édition du matériel médiatique, le choix de la terminologie, l'affichage d'images ou non et la manière de les communiquer . Ainsi les médias seront mieux préparés d'autant plus que les régions arabes ont besoin de ce plan vu que la question religieuse y est fortement présente .

La création d'une rhétorique quotidienne culturelle dans les médias en évitant l'embrassement et le recours à une écriture plus proche à l'apaisement en collant aux faits qui permettent un rapprochement objectif comme l'illumination de code positif et non du code négatif et effrayant du sujet et la concentration sur les possibilistes de l'utilisation de cette puissance et les possibilités médiatiques pour vendre une image réelle véridique des affaires et crises de monde arabes pour le public arabe et international dans le cadre des droits humains loin des orientations subjectives et l'utilisations des termes impliquant la haine et les intentions stratégiques dans le discours.

Le journalisme tunisien à l'ère des réseaux sociaux numériques : Vers une redéfinition de la profession ?

Présentée par : Ons Belkhiria

Dirigée par : P. Abdelkarim Hizaoui

L'essor ahurissant des réseaux sociaux numériques (RSN) d'une part, et l'émergence de nouveaux modes de recherche et de consommation de l'information de la part des publics qui « bricolent (désormais) l'actualité »⁵⁹⁶ en s'appropriant ces dispositifs 2.0 d'autre part, ont foncièrement changé l'écosystème informationnel dans lequel les journalistes tunisiens exercent désormais leur profession.

Dans ce contexte, nous nous intéressons dans la présente recherche aux divers usages professionnels que développent ces derniers par le truchement du réseau planétaire Facebook, réseau numéro un dans le pays en termes de popularité et de nombre d'abonnés.

Notre objectif est en effet, d'élucider dans un premier temps, ces « manières de faire » et de saisir dans un deuxième temps, l'étendue de leur impact sur le processus de production de l'information.

Ce qui nous permettrait, subséquemment, de déceler si l'appropriation de l'ancien trombinoscope débouche sur une révolution à même de reconfigurer et de redéfinir la pratique journalistique.

Dans ce sillage, en se référant à des théories de communication aptes à notre sens, à prendre en considération les spécificités de Facebook en tant que plateforme en cours de stabilisation (la sociologie critique des usages, l'approche systémique) et en mobilisant des techniques de recherche susceptibles d'apporter les éclairages nécessaires (analyse de contenu d'un corpus de publications, entretiens semi-directifs), il appert que le support de

communication étudié se profile à l'heure actuelle, non pas comme un catalyseur de révolution journalistique, mais comme un médium qui est insuffisamment exploité.

En adoptant une stratégie étriquée en matière d'usage de Facebook, axée notamment sur la recherche des informations, la diffusion du contenu, la communication avec les pairs ou encore le personal branding, l'appropriation de Facebook de la part des professionnels de l'information, n'a pas pour le moment, accouché d'un nouveau journalisme, « un journalisme 2.0 ».

Mots clés : Web 2.0, réseaux socionumériques, Facebook, journalisme, production de contenu, stratégie, usages.

Les communautés de pratique et le rôle médiateur du professionnel de l'information documentation : quel apport pour la mémoire organisationnelle ?

Cas de la Caisse Nationale de Sécurité Sociale

Présentée par : Jihen kandil Soussi

Dirigée par : P. Wahid Gdoura

De nombreuses organisations tunisiennes se trouvent, aujourd'hui, confrontées à de nouveaux défis tels que : le développement considérable des technologies de l'information et de la communication en milieu professionnel, les départs massifs à la retraite, l'explosion des flux de communication et d'information et, du fait aussi que les connaissances cruciales des organisations sont principalement de nature tacite. Tout cela peut avoir pour conséquence la perte des connaissances clés. Toutefois, si aucune mesure n'est prise pour assurer la protection de cette richesse immatérielle, la préservation de la mémoire organisationnelle sera à son tour menacée. D'où l'importance de recourir à la mise en place, au sein des organisations tunisiennes, de communautés de pratique comme levier à la gestion et au renouvellement des connaissances. Ce qui constituerait un instrument efficace pour favoriser l'interaction entre des professionnels liés par des intérêts communs d'une part, et pour enrichir et garantir la pérennité de la mémoire organisationnelle de l'organisation d'appartenance, d'autre part. Cependant, peu d'études empiriques ont été réalisées, pour déterminer, d'un point de vue communautaire : dans quelle mesure ces pratiques collaboratives contribuent-elles au développement de la mémoire organisationnelle ?

Notre présente thèse a pour objectif d'améliorer notre compréhension du processus de partage des connaissances mis en œuvre au sein des communautés de pratique, tout en mettant l'accent sur deux axes essentiels : d'une part, l'éventuelle contribution que les communautés peuvent apporter au développement de la mémoire organisationnelle, et l'évaluation du rôle des professionnels de l'information-documentation dans la gestion de la mémoire organisationnelle en termes d'identification, d'organisation, de conservation et de diffusion des connaissances explicites auprès des utilisateurs concernés, d'autre part.

Pour le premier axe, nous avons adopté une approche quantitative, réalisée à l'aide des questionnaires administrés à un échantillon total de 621 membres. Ces derniers font partie des trois communautés de pratique, que nous avons étudiées au sein de la Caisse nationale de la sécurité sociale, à savoir : celle des comptables et financiers, celle des contrôleurs et celle des gestionnaires de pensions. De plus, nous avons utilisé une méthode déductive moyennant l'analyse comparative entre ces trois communautés de façon à en dégager les points communs et divergents. À l'issue de cette étude, nous sommes parvenues à la conclusion qu'en dépit de l'existence de bonnes pratiques en matière de partage des connaissances ; les efforts déployés par les membres participants, pour intégrer leurs connaissances déjà formalisées, dans la mémoire organisationnelle en vue d'être réutilisées et partagées, demeurent marginaux. Ceci serait dû au manque de fonctionnalités fournies par l'Intranet en termes de mise à disposition des rapports et des bases de documents en accès public. Ce principal résultat nous a permis de mettre en lumière les obstacles rencontrés par les participants, lorsqu'ils prennent part au processus de partage et de renouvellement des connaissances issues de leurs pratiques professionnelles.

Pour le deuxième axe, nous avons opté pour l'utilisation de la méthode qualitative de collecte de données basée sur des entretiens semi-directifs réalisés auprès de six professionnels de l'information-documentation de la CNSS. Les résultats de cette enquête nous ont permis de donner un éclairage sur tout le processus de mémorisation organisationnelle, lequel est assuré par ces professionnels.

Mots-clés : communauté de pratique, connaissances, partage de connaissances, mémoire organisationnelle, professionnels de l'information-documentation, communauté des comptables et financiers, communauté des contrôleurs, communauté des gestionnaires de pensions, Tunisie, CNSS

Auto-régulation dans les médias tunisiens.

Contextes, représentations et pratiques

Présentée par : Mongi Kadhraoui

Dirigée par : P. Amel Grami

Cette thèse aborde la problématique de l'autorégulation des médias tunisiens à travers leurs contextes professionnels, législatifs et historiques, ainsi que la formation des représentations des acteurs et des journalistes de l'autorégulation. En Outre les éventuels mécanismes permettant de mettre en place un système pouvant représenter un cadre poussant vers des médias de qualité, capables d'endosser une responsabilité sociale envers le public, ainsi que l'influence et l'impact des pratiques professionnelles à ce sujet.

Cette thèse a pour objectif la détermination de la relation des représentations et des pratiques professionnelles des journalistes avec les contextes et les relations interactives possibles. Elle vise à déterminer l'adéquation des pratiques journalistiques sur le plan de la création de contenu et des cadres au sein desquels il serait possible de mettre en application l'autorégulation en se basant sur la charte déontologique reconnue ou à travers un Code déontologique.

Ainsi, l'objectif de cette recherche permettra de comprendre à quel point les représentations des pratiques journalistiques s'inscrivent dans les contextes et de savoir si ces représentations des valeurs de l'autorégulation ont un impact sur les pratiques.

Cette recherche se penchera sur la question de l'autorégulation sous l'angle des contextes, des pratiques, des représentations et des relations interactives entre-elle. C'est dire que le système de l'autorégulation constitue un mécanisme organisationnel ayant un rapport fondamental avec la profession journalistique et la gouvernance du métier, tout en prenant en

considération les spécificités locales, à savoir le lien existant avec le contexte de la transition démocratique en Tunisie et son rapport avec les normes internationales.

Cette recherche repose sur trois hypothèses. La première hypothèse suppose que la formation des pratiques de l'autorégulation dans les médias tunisiens dépend des impacts des représentations et du contexte historique.

La deuxième hypothèse se dirige vers la recherche du lien entre les représentations de l'autorégulation avec la stratégie de la profession afin de s'inscrire dans les normes internationales à travers la démonstration de l'universalité de ces normes et valeurs.

La troisième hypothèse, considère, quant à elle, que la profession possède une volonté stratégique afin d'être indépendante du pouvoir et gérer ses affaires dans le cadre d'un système de valeurs déontologiques.

La recherche adoptera une approche qualitative pour décortiquer les représentations et leurs modes de fonctionnement ainsi que la nature des relations établies avec les pratiques et les contextes les formant à travers plusieurs variables, à l'instar de la tranche d'âge, la nature de l'établissement qu'il soit public ou privé outre la nature du média à savoir, audio, visuel, papier ou numérique.

La quatrième variable concerne la représentation de l'autorégulation chez les journalistes issus de l'Institut de presse et des sciences de l'information (IPSI) et chez les journalistes ayant suivi une formation dans une autre spécialité.

Finalement, la cinquième variable est relative à la différence entre les représentations des journalistes actifs dans des établissements ayant expérimenté l'autorégulation et ceux n'ayant pas suivi cette démarche.

Pour répondre aux différentes problématiques et questions, la collecte des données et des informations a été effectuée en adoptant une stratégie méthodologique basée sur les dimensions qualitatives et quantitatives.

Pour le volet qualitatif, la technique des entretiens semi directifs fût adoptée, et ce, à travers des rencontres avec les principaux acteurs de la profession dans les différents établissements médiatiques.

Ainsi, le mécanisme d'analyse du contenu sera adopté afin de comprendre les représentations des valeurs liées à l'autorégulation à travers les codes déontologiques et les chartes déontologiques.

Ces codes et ces chartes seront interrogés à travers un réseau d'analyses permettant d'examiner en profondeur les représentations des valeurs déontologiques.

Pour le volet quantitatif, on adoptera la technique du questionnaire pour analyser le contenu des réponses des participants à partir de l'échantillon quantitatif.

On s'est basé sur l'échantillon d'une manière désordonnée tout en prenant en considération les données statistiques de l'ensemble initial à travers le nombre global des journalistes professionnels et leur répartition selon le genre, l'âge ainsi que la nature de l'entreprise médiatique et la fonction journalistique.

Les différentes analyses ont prouvé l'existence d'une complexité dans la compréhension et la mise en forme du système de l'autorégulation et ses mécanismes ainsi que les valeurs en relevant, ce qui a engendré un fossé entre les représentations et les pratiques journalistiques au point de vue du contenu et celui du cadre dans lequel se retrouvent ses auteurs.

La représentation de l'autorégulation dans son rapport avec la pratique professionnelle est liée d'une manière interactive avec les contextes historiques et juridiques du secteur ou de la profession. Ainsi, dans le contexte précédant la révolution, la pratique professionnelle était soumise à un cadre et un contexte liés au pouvoir où les mécanismes de modification et d'autorégulation disparaissent au profit de la propagande et des leurres.

Mais après la révolution, on peut dire que le système d'autorégulation est en train de se mettre en place malgré l'absence de poursuite des expériences des cadres où les journalistes des différentes institutions médiatiques pouvaient de rencontrer.

Les opérations d'analyses des résultats des rencontres quasi- orientées avec les acteurs dans la profession en relation avec les données quantitatives et leurs analyses confirment que les journalistes et les acteurs représentent les valeurs de l'autorégulation aussi bien en tant que valeurs régulatrices ou comme elles doivent l'être, d'où l'existence de pratiques non homogènes avec ce qu'elles auraient dû l'être conformément à leurs contextes historiques, législatifs et professionnels.

Les entreprises médiatiques, publiques et privées, audiovisuelle, papiers ou numériques en plus de la diversité des chartes éditoriales et celles déontologique se distinguent les unes des autres par leur diversité, mais les valeurs

essentielles ayant trait à l'autorégulation demeurent les mêmes pour les journalistes, c'est-à-dire les mêmes valeurs par rapport aux expériences comparées. Autrement dit, ces valeurs ont un aspect universel malgré la spécificité de l'expérience en Tunisie.

Mots-clés : Autorégulation, régulation, déontologie journalistique, Contexte, représentations, Pratiques journalistiques, Conseil de presse journalisme, conseil de rédaction, redevabilité (imputabilité), la responsabilité journalistique, Liberté des médias.

La philosophie de la nouvelle législation des médias en Tunisie

Présentée par : Naceur Mokni
Dirigée par : P. Heni Moubarek

Intitulée « la philosophie de la nouvelle législation des médias en Tunisie », cette thèse qui s'insère dans un contexte de transition démocratique que connaît la Tunisie depuis la révolution du 14 janvier 2011, vise d'abord, à contribuer à la mise en place d'un fondement théorique et philosophique pour une liberté de presse, d'expression et de communication en « Tunisie post-autoritarisme ». Elle vise ensuite, à approfondir les débats autour des conditions de mise en place d'un nouveau paysage médiatique libre, pluraliste et concurrentiel. Elle tend enfin, à élaborer une vision consensuelle autour du processus de réforme du nouveau système médiatique tunisien pour pouvoir jouer pleinement son rôle de médiation entre gouvernants et gouvernés.

Afin d'approfondir la recherche, l'auteur a adopté une méthode analytique en l'étayant par celle de droit comparé, ainsi que par des paradigmes dont ceux de la « société ouverte », de la « modernisation par le droit » et de « l'Etat minimal ».

Cette thèse est divisée en deux parties équivalentes. La première est intitulée « Mutations politiques et renforcement des dimensions individuelles de l'Information », alors que la deuxième partie portera comme titre « Réformes politiques et mise en place d'un mécanisme limitant l'hégémonie de l'Etat sur l'Information ».

Toutefois, le chercheur a abouti en conclusion, à ce que la réforme du système des médias en Tunisie ne pourra avoir lieu que si pouvoirs publics et la société civile travaillent ensemble d'abord, pour mettre en place une nouvelle culture libérant le journaliste de toute contrainte susceptible de

porter atteintes au libre accès aux sources d'information et à la liberté d'informer et de communiquer et ensuite, pour libérer l'espace public afin de promouvoir l'esprit critique et les discussions publiques autour de toutes les questions d'intérêt général.

L'expérience tunisienne en mesure de l'audience des médias audio-visuels : Approche socio-économique

Présentée par : Houda Hadj Kacem
Dirigée par : P. Youssef Ben Romdhane

Le sujet de notre thèse de doctorat en sciences de l'information et de communication est intitulé «Expérience tunisienne en mesure de l'audience des médias audio-visuels: Approche socio-économique». Il met, en fait, l'accent sur le débat courant qui concerne l'état actuel et l'avenir du secteur de mesure de l'audience des médias en Tunisie, en se référant à un champ scientifique pluridisciplinaire qui réunit les sciences de l'information et de communication à la sociologie des médias et à l'économie des médias.

La problématique de cette recherche basée sur une logique compréhensive explicative est suivie de trois hypothèses qui relient le sens de responsabilisation auquel l'expérience tunisienne de mesure de l'audience des médias est en train de faire face, à sa comparaison à une autre expérience internationale qui est plus ancienne et développée, à sa non-conformité aux normes internationales organisationnelles et méthodologiques et techniques de mesure de l'audience des médias, et à l'absence de réalisation de faisabilité socio-économique suite aux interactions établies entre les bureaux de mesure de l'audience et les principaux acteurs du marché de l'audio-visuel en Tunisie représentés par les entreprises médiatiques et économiques ainsi que par les agences de publicité.

Le traitement de notre problématique et hypothèses a été assuré par l'appui à l'approche systémique des organisations, et le suivi de la méthode analytique systémique, ainsi que par l'emploi de la technique de l'entretien semi-directif avec les principaux acteurs du marché de l'audio-visuel en Tunisie. Cette méthodologie nous a conduit à valider nos trois hypothèses,

et à déduire que le marché de l'audio-visuel se divise aujourd'hui en deux masses économiques, où la première joue le rôle du monopole associant les entreprises médiatiques classées par les bureaux d'étude d'audience en premiers rangs, et assurant un rôle de commercialisation des chiffres d'audience pour bénéficier d'un profit matériel rapide sans beaucoup d'efforts de production. La deuxième masse économique du marché de l'audio-visuel intègre les entreprises médiatiques qui ont pu développer des modèles économiques ne se référant pas aux résultats de mesure de l'audience des médias, ce qui les a permis de mettre en place des stratégies de production à moyen terme pour garantir leur survie dans ce marché et s'intégrer à une vision de création de «médias de qualité».

Cette analyse systémique du marché de l'audio-visuel tunisien, selon l'angle de mesure de l'audience des médias, montre que «l'audience «n'est qu'une «richesse naturelle» exploitée gratuitement par les bureaux d'études de l'audience pour instaurer un état de «commercialisation «dans ce marché exposant un genre «d'économie de rente» caractérisant l'économie des médias en Tunisie, dite au rôle non assumé par l'Etat dans la régulation de la concurrence dans le marché. Par ailleurs, cet Etat se dirige encore vers le maintien de cette «économie de rente» à travers un projet de gestion du secteur de mesure de l'audience des médias qui ne vise pas la libéralisation du marché vers un sens d'autorégulation via le mécanisme de mesure de l'audience, mais plutôt vers une reconstitution de l'ancien régime de gestion des médias audio-visuels en Tunisie sous le monopole de l'Etat, tout en négligeant les nouveaux contextes de diversité politique et médiatique.

Résumés des thèses en langue anglaise

Hate Speech in Arab TV Stations: Aljazeera, Al Arabiya and Al Mayadeen as a case study

Presented by : Samar Yahya Makney

Director : P. Abdelkarim Hazaoui

Drawing on the central premise of this research project that is titled "Hate Speech in Arab TV Stations: Aljazeera, Al Arabiya and Al Mayadeen as a case study," this dissertation will examine and explore the way in which hate speech is viewed and handled by TV talk show programs.

In a nutshell, this study is premised on the agenda-setting theory; where media outlets manipulate and prioritize specific ideological-oriented issues and topics. Such outlets very often impose what the masses should know, think, and respond to according to their agenda (1). Such a theory functions in tandem with the framing theory because it suggests how media outlets would present the topics at hand to the audience. It also explains how their attitudes towards major pressing issues are exhibited and presented by the masses emotionally and epistemologically. (2)

As far as the research problem of this study is concerned, the researcher sheds light on a few assumptions and premises. First, there is one-to-one correspondence between the editorial experience of political programs and hate speech. Second, as for the political debate programs, there is a correlation between the program's presenter in Arab TV stations and hate speech. Third, as for the debate programs, there is a relationship between the media frames and hate speech.

This dissertation draws on a bunch of central questions that address Arab TV stations and how they address hate speech :

1- What is the thematic frame of hate speech as represented by media debate programs (case study) in Arab TV stations?

2- What is the professional background of the program's guest expert?

3- What are the technical methods used within hate speech and how they are addressed by the debate programs?

4- What are the major and subframes of hate speech used in debate programs?

This study draws heavily on a qualitative and quantitative content analysis method along with an interviewing strategy to collect data. In a similar vein, a theoretical formulation paradigm and coding method have been used pertinently. It includes: analysis units, category's consistency, time's consistency, sample's analysis. Such coding schemes are meant to build up a clear-cut image of how hate speech is manifested in various ways: the deal of the century, the Gulf's crisis, the Syrian crisis, the Yamani crisis, and Iran). These pressing issues have been addressed by a few debate TV shows that include: the Opposite Direction Debate show on Al-Jazeera, Panorama on Al Arabiya, and the Week's show on Al Mayadeen, for the period (November 11, 2017 until December 31, 2017).

In light of the major premises of hate speech as represented throughout this study, this dissertation aims at examining a few structural and thematic principles of hate speech. This study utilizes a statistical package technique for social science and a few forms of frequencies, percentages, and crosstapulation in order to address the findings more relevantly. Thus, the findings of this dissertation demonstrate that hate speech is more exhibited in the Arab TV debate shows as explicated by the selected samples. As for the frequency of hate speech, Al-Jazeera ranks the highest one as of 172, whereas Al Arabiya comes next with a frequency of 134, and then comes Al Mayadeen with a frequency of 99.

More concretely, such an ideological hate speech has been fueled during wars and turmoil as an ideal context to deliver and disseminate political messages. Such messages are meant to be a means to impose a specific ideological and political stance. It is also meant, however, to exclude the opposite views at the expense of reality. In other words, every discourse of hate speech is intended to assert identity and distort counter identity by adhering to inciting speech. Such speech applies to the rigid binary comparison made between the enemies and allies as being supporters of the deal of the century and opponents of it. Similarly, the same speech applies to the Syrian regime and the Houthis as being opposed and the Free Syrian Army as being supported. It also applies to Shia and Sunni crisis. The theory of agen-

da-setting has been literally employed by Arab TV stations to trigger hate speech and serve the ideological and political agendas of TV debate stations.

This dissertation suggests that all media institutions should abide by a professional and ethical code of conduct that derives its strict legitimacy from a universal appeal that should be endorsed by all media institutions. Therefore, every institution that fails to do so should be held accountable according to this universal code. This study also suggests setting up a dynamic policy that handles the inciting religious and fanatic ideologies and discourses. One of the findings of this study is bound up with a strict process of media reports revision and editing in order to avoid all forms of political and religious incitation. By doing so, the media outlets can refrain from any inciting and fundamentalist rhetoric in the Arab world. Placing an emphasis on optimism should be prioritized over all forms of passive pessimism. The media TV stations are, however, obliged to invest their potentials and power to avoid falling into hate speech through adhering to humanitarian and objective principles.

Tunisian Journalism in the age of Social Networks

Towards a redefinition of the profession ?

**Presented by : Ons Belkhiria
Director : P. Abdelkarim Hazaoui**

The growing status of the new media today on the one hand, and the emergence of unusual practices associated with the methods of information extraction and consumption by the public of the traditional media after their ownership of social networking sites (SNS) on the other hand, has significantly changed the features of the communicative environment in which the journalist works today.

In this context, this study deals with the use of Tunisian journalists of Facebook, as the most widespread and used platform. We seek to understand the extent to which these uses affect the process of producing media content and beyond that, to find out whether we have a new press emerging with new concepts and standards inspired of the specific features of the Web 2.0.

Regarding the nature of the new media as a field of knowledge which is unstable and knows a permanent transformation, we have adopted theoretical approaches that take into account these features (the critical sociology of uses in addition to the systemic approach).

We also analyzed what was reported by groups of journalists on their Facebook pages in the first phase, before we refer to the analysis of the interviews that we conducted with them in the second phase.

According to these elements, we reached a number of conclusions and results. The most notably is that the use of SNS is still so far, in the tunisian context, from creating journalism

2.0 with a different conception especially, because the content production process is not based on an effective and clear strategy that enables journalist to exploit new technologies in an effective and creative way.

Generally, journalists adopt a strategy focused solely on communication with other professionals, looking for information, dissemination of journalistic content and personal branding.

Keywords: Web 2.0, social networks, Facebook, journalism 2.0, content production, strategy, uses.

Communities of practice and the mediating role of the information documentation professional: What contribution for organizational memory?

Case of the National Social Security Fund

Presented by : Jihen kandil Soussi
Director : P. Wahid Gdoura

Many Tunisian organizations are facing, today, new challenges such as: significant ICT development in professional environment; retirement crunch; flow of information and communication. Besides, vital organizational knowledge is particularly tacit. All this may result in loss of key knowledge primarily stored in human brains. However, if no action is taken to protect this intangible wealth, the preservation of organizational memory would be threatened.

That is why it is important to establish and nurture, within the Tunisian organizations, communities of practice being a lever to the knowledge management and renewal. This would be a stronger tool to foster interaction between professionals bound by shared interests on one hand; and to supplement and ensure the sustainability of organizational memory of the home organization, on the other hand.

But, from a community perspective, few empirical studies were done to determine: to what extent these collaborative practices participate in the organizational memory development?

Our dissertation is designed to provide a better understanding of the knowledge sharing process set up within communities of practice; with emphasis on the two main following axes: On one side, the likely contribution communities may give for the organizational memory development;

and the assessment of the information-documentation professionals' role in the organizational memory management. This would be done in terms of identification, organization, preservation and dissemination of explicit knowledge for concerned users, on the other side.

For the first main objective, we adopted a quantitative approach that we realized by means of questionnaires administered to a sample of 621 members belonging to three communities of practice working in the National Social Security Fund. It deals about: community made up of accountants and financiers, community of supervisors and community of pension managers. We used, in addition, a deductive method subject to a comparative study between the three communities in order to identify common features and differences.

The findings of this study allowed us to conclude that although there are good practices in terms of knowledge sharing, efforts of participating members to integrate their already formalized knowledge in the organizational memory for reuse and share, remain marginal and small in scale.

This would be partly due to some dysfunction of Intranet in terms of availability of databases, reports and documents, on public part. This main finding allowed us to highlight obstacles encountered by participants when taking part in the renewal and sharing process of knowledge resulting from their professional practices.

For the second main objective, we chose to use the data collecting qualitative method based on semi-structured interviews with six professionals of the CNSS's information- documentation. The results of this survey allowed us to focus on the whole organizational memorization process being handled by these professionals.

Keywords: communities of practice, knowledge, knowledge sharing, organizational memory, information-documentation professionals, community of accountants and financiers, community of supervisors, community of pension managers, Tunisia, CNSS

Electronic journalism crimes in Jordan, a media and legal study

Presented by : Nouha Sabri

Director : P. Sami Melki

I had the smartphones and social media have had the obvious effect of changing some of the rules of the media system, so that technology has become an important role in controlling governments and detecting their mistakes. This poses a danger to influential people. Therefore, freedom of press expression must be restricted in principle in international constitutions including the Jordanian Constitution, which tries to balance the freedom of expression with moral and legal responsibility, where the problem of the study is to diagnose the equation of press freedom in return for legal responsibility by liberalizing the nature of the crimes of the Jordanian electronic press from The aim of this study is to identify the legal articles that prohibit press activities in the electronic press, to identify the press acts that are prohibited by the relevant laws and to know the responsible parties in the event of the prohibition of the press act, The impact of relevant laws on press freedoms, the impact of the performance of e-newspapers on society and public security, and the definition of social responsibility.

The study consisted of 700 journalists and lawyers. 320 journalists and 380 lawyers were selected. The study was conducted by a group of journalists, media professionals and lawyers. And the method of content analysis, where the cases analyzed for the years (2015, 2016, 2017, 2018) of the cases before the Jordanian courts of cybercrime.

And the method of structured interviews for a number of specialists from the media and legal. Where the number reached 14, and was connected to the collection and analysis of their opinions.

The study reached many results, including :

The results of the analysis of the trends of the study sample regarding the impact of laws related to the work of the electronic press showed that

the laws weakened the role of the press as a forum for free discussion among citizens. And weakened the role of the press in uncovering corruption issues, but it reduced the rhetoric and excesses witnessed by the comments of the readers, restrictions on the freedoms of the electronic press for the electronic press as well. In this regard, it has been shown that e- newspapers have opened the way for citizens to express themselves through articles and comments. And that they have contributed to the definition of people's issues and challenges facing society.

It is thus possible to conclude that the equation of freedom and legal responsibilities is represented by a set of laws governing the work of the press contributed to the achievement of some positive aspects of the freedoms, especially with regard to reducing the polemics in electronic newspapers, in addition to other means, especially social media. However, That the laws have weakened the role of the press as a forum for free discussion among citizens, and weakened the role of the press in uncovering corruption issues, and intensified the sanctions on journalists and website owners (to the extent of arresting the journalist), limiting freedoms and restricting the role of the press in the Watched him and accounting.

With regard to the most important results of interviews with experts and specialists on cybercrime, it has been shown that e-newspapers have opened the way for citizens to express themselves through articles and comments with high support, and that this press contributed to the definition of people issues and challenges facing society and a high degree of support, Which accuses the electronic press of having negatively affected the social ladder and has undermined the public security of the society. Only a small percentage of the respondents supported this hypothesis.

The bottom line is that the electronic press has already caused some chaos in the Jordanian media scene, The second variable is the legislative system, which tried to follow the phenomenon of electronic journalism. New laws such as the 27th Electronic Press Crimes Act of 2015 were enacted, despite the existence of old penal laws and the laws regulating the press, the Press and Publications Law. Intention, or parallels, while some legal articles were flexible and tolerated flexible interpretations that could lead to the suppression of press freedoms.

versus legal liability is an unstable mobile equation. Most of the indicators in this study refer to a percentage of the imbalance towards legal control

rather than relying on other methods advocated by those concerned at this level.

The results of these tables, which were based on the sample questionnaire of the study population, are composed of Jordanian journalists and lawyers. The main results of these tables can be highlighted in several points as follows:

1. The laws have weakened the role of the press as a platform for free discussion among citizens
2. The laws have weakened the role of the press in exposing cases of corruption
3. reduced the arguments and abuses that were witnessed by the comments of readers
4. Here is a tendency to relax the restrictions on the freedoms of the electronic press so that the electronic press can do the right thing .express themselves through articles and comments
5. The electronic press has contributed to the definition of people .issues and challenges facing society

Thus, it is possible to conclude that the equation of freedom and legal responsibilities is represented by a set of laws governing the work of the press contributed to the achievement of some positive aspects of the freedoms, especially in reducing arguments in electronic newspapers, in addition to other means, especially social media, but it can be observed imbalance equation through what appeared That the laws weakened the role of the press as a forum for free discussion among citizens, and weakened the role of the press in exposing corruption cases, and intensified the sanctions on journalists and website owners (to the extent of arresting the journalist), limiting freedoms and restrict the role of the press in the Control and accounting.

The conclusion of this topic, which is related to the opinions of experts and practitioners, indicates that the experience of electronic journalism in Jordan has achieved some relative chaos for a number of reasons. It still needs many legislative and regulatory frameworks, wide exploitation of freedom and abuse, And the absence of trained and qualified staff of this type of journalism, which depends mainly on technology and its means, so it is still being organized by all parties such as the State and the Union of Journalists and the electronic media themselves.

Some pointed out that the law contributed to the prevention of public freedoms and press freedoms without achieving the goals of immunizing society. The law is good and hard, but it is not implemented properly, so the law has achieved a few of its goals, primarily the reform and organization of the media profession.

The law in Jordan has not achieved its main objectives in the control of electronic crimes and reduce them and evidence that they are increasing despite the existence of a strict law and the reason that the state relied on the law only in reducing the crime and neglected the role of educational and educational bodies to create a culture of respect for the other opinion and renounce the hate speech.

related to the work of journalism, especially electronic journalism, and some features of this chaos in the rise in the number of cybercrime, and this is confirmed by the level of survey, which relied on a sample of journalists and lawyers.

The results also showed that the multiplicity of legislations in this area was not in the interest of regulation and regulation. This led to a majority of experts calling for a review of the system of laws either in terms of texts, jurisdiction and pluralism or in terms of interest in application or nature. Courts that hear cases in this regard.

Recommendations: In the light of the researcher's experience and the results of the study, I recommend the following:

- The need to establish competent courts to adjudicate crimes of -.electronic newspapers
- Conduct technical and technological courses on how to prove -the crimes of e-newspapers, especially judges and lawyers who . consider this type of crime
- Law, which limit freedom of expression, opinion and substantive criticism
- Setting the rules that bind the individual to the moral system of publishing rules in electronic newspapers

Self-regulation in the Tunisian media

Contexts, representations and practices

Presented by : Mongi Kadhraoui
Director : P. Amel Grami

This thesis deals with the problematic of self-regulation in the Tunisian media through its professional, legislative and historical contexts and the formation of the actors and journalists' representations of the question of self-regulation and the possible mechanisms to form a system that can represent a framework for pushing towards a quality media with a social responsibility towards the public and the impact of professional practices on it.

The purpose of this thesis is to determine the extent to which professional representations and practices are related to possible contexts and interactions, the consistency of journalistic practices at the level of the content industry, and the frameworks within which the practice can be self-regulated based on a charter of agreed ethics or a code of conduct.

The purpose of this research is to understand the extent to which representations are reflected in journalistic practices within contexts. Do those representations of the values associated with self-regulation have an impact on the practices?

This research will examine the issue of self-regulation from the perspective of the contexts, practices, representations and interactive relations between them. The self-regulation system is an organizational mechanism that is intrinsically related to journalistic professionalism, professional governance and management under local specificities, i.e., its relevance to the context of the democratic transition in Tunisia and linking them to international standards.

This topic is proceeding according to three hypotheses. The first hypothesis is that the formation of self-regulation practices in the Tunisian media is linked to the effects of representations and the historical context.

The second hypothesis is directed to looking at the correlation between the representations of self-regulation and the profession's strategy to engage in international standards by proving the universality of those standards and values.

The third hypothesis is related to a theme that considers the profession to have a strategic desire for independence from the authority and for self-management within a system of values for the ethics of the profession.

The research will follow a qualitative approach to the disassembling of the representations and their work mode and the nature of the relationships between them and the practices and contexts, in their formation through such variables as the age group and the nature of the institution, whether public or private, in addition to the nature of the media, whether audio or visual or Printed or digital. The fourth variable is in the representation of the self-regulation system for journalists graduating from the Institute of Journalism and Journalists graduating in non-press specialties while the fifth variable is related to the difference between the representations of journalists working in institutions that have experienced self-regulation and ones that did not.

In order to answer the various problematical issues and the various questions, a methodical strategy has been adopted to deal with both the qualitative and quantitative dimensions in the information and data collection.

The technique of semi-directive interviews (*les entretiens semi directifs*) will be adopted in the qualitative aspect through interviews with the most important actors in the profession from different media institutions. As well, the content analysis mechanism will be adopted to comprehend the representations of self-regulation values through codes of conduct and ethical charters. These codes and charters will be interrogated through an analysis network by way of which the representations of the values of professional ethics can be further explored.

On the quantitative side, the questionnaire technique will be used to analyze the content of the respondents' responses from the sample quantitatively. The random sample has been adopted taking into account the statistical data of the original society through the total number of professional journalists and their division according to gender and age group as well as according to the nature of the media institution and the press function.

The various analysis processes have proved that there is a complication in understanding and representing the system of self-regulation and its mechanisms and the values associated with it, which has led to a gap between these representations and the journalistic practices in terms of content and in terms of the framework in which the manufacturers meet. The representation of self-regulation in relation to the professional practice is interrelated with the historical, legal, spatial or professional contexts, so in the former context of the revolution the professional practice was subject to a framework and to an authoritarian context in which the mechanisms of regulation and self-regulation were absent in favor of propaganda and misinformation. But after the revolution, it can be said that the system of self-regulation is in the process of formation despite not continuing the experiences of the frameworks where journalists meet in most media institutions.

The analysis of the results of semi-directive interviews with the actors in the profession in relation to quantitative data and their analysis confirms that journalists and actors represent the values of self-regulation either as adjustment values or as they should be. This has led to inconsistent practices with what may be within their historical, legislative and professional contexts.

In spite of the variety of media institutions between public and private ones or between their fields whether they are audio, visual, printed or digital, in addition to the difference of written codes and ethical codes, the basic values related to self-regulation remain the same for journalists, and they are the same values for comparative experiences, which indicates the universality of these values, despite the specificity of the experience in Tunisia.

Keywords : self-regulation , regulation, journalism ethics, context, Journalistic Representations, Journalistic practices, The Press Council, Editorial Board, accountability, Journalistic Responsibility, freedom of the media.

The use of Public Relations Practitioners' of Social Networks in Promoting of the Jordanian Tourism Sector

Presented by : Mokhaled Nawafia
Director : P. Sami Melki

In the study entitled "The public relations practitioners' usage of social networks in promoting of Jordanian tourism sector", the researcher sought to answer the major question of the study "What is the level of the public practitioners' usage in Jordanian tourism sector of social networks to promote for Jordanian tourism and what are the achieved satisfactions of this use?" The start is from a basic assumption "there is a relation between adopting a new creation which is the social networks and the achieved satisfactions by its usage." The researcher adopted the descriptive research method aimed to follow and find an accurate and complete descriptive of the study subject which is the public relations practitioners usage in Jordanian tourism sector of the social networks in promoting of the Jordanian tourism and the achieved satisfaction through the essential data related to the study subject and organizing, classifying and analyzing it. In the introduction the researcher presented the problem where the study started and sought to deal with, and the hypothesis and objectives were emerged. Then the researcher presented the theory of usages and satisfactions, the theory of creations and innovations, the model of the organization acceleration through its audience and communications channels of Bernstein. After that, the researcher presented the previous studies related to the study subject and methodology "method and procedures".

The first section presented the public relations and social networks and promotion through dealing with the first chapter which included public relations. The second chapter dealt with promotion, while the third chapter dealt with social networks. The second section presented public relations practi-

tioners" employment of social networks in promoting of Jordanian tourism through the first chapter which promoted that. The second chapter dealt with public relations in the tourism field. The third chapter presented social networks and their role in promotion of tourism, and finally discussion of the results and recommendations were shown.

The researcher used the survey approach of public relations practitioners" opinions in order to get the private data and information of public relations practitioners" usage of social networks in Jordanian tourism sector, the study sample, the nature of public relations practitioners dealing and the amount of its utilization in tourism promotion who work in Jordanian tourism sector to find out aspects related to these practitioners" usage of social networks in promoting of Jordanian tourism and the achieved satisfactions.

The researcher analyzed the public relations practitioners" trends in Jordanian general and private tourism sector by applying to a sample of (220) participants, where only (193) questionnaires were restored that could be analyzed. The researcher adopted the questionnaire as a tool to collect data and information about "the public relations practitioners" usage of social networks in promoting of Jordanian tourism and the achieved satisfactions. In order to process data and statistically analyze it, the researcher used many tests by using (SPSS) . The study was supported by charts which showed the indicators and the study results, and the statistical indicators and methods that suited the study questions were used.

The study results showed that the percentage of using social networks (Facebook, Instagram and Twitter) in promoting of Jordanian tourism by the study sample was high. The most important reasons for the public relations practitioners" usage of networks the daily continued spread and usage by tourists and employees in the tourism field of the social networks and their ease of use which led to the quickness of providing information to the tourist. The communicative content which the media message focuses on to promote for Jordanian tourism is represented in publishing private photos of Jordanian tourism sites through social networks to perform the essential promotion process. The public relations practitioners" usage of social networks in promotion of Jordan motives emerged in its ability to provide information about tourism in Jordan and the effectiveness of social networks is more than the traditional mass media because of their ease of usage and weak turnout for the traditional means (TV, radio and journalism), and the awareness of

practitioners of social networks by the modern means in tourism promotion of Jordan.

The study explained that there were achieved satisfaction of the usage of social networks by the public relations practitioners in the tourism sector in promoting of tourism in Jordan through the cultural, medical, religious and leisure tourism, and adventure tourism to build a positive mental image about Jordan among browsers and network users, introducing conference tourism, following up on complaints and inquiries of browsers and building relationships with browsers. The governmental and private efforts support promotion of tourism in Jordan, and there was a relation between using the new creation represented by social networks and the achieved satisfaction by promoting of public relations of Jordan through social networks and advantages of practitioners,, public relations usage of the social networks in promoting of Jordanian tourism.

The philosophy of the new media legislation in Tunisia

Presented by : Naceur Mokni
Director : P. Heni Mubarek

Tunisian researcher Naceur Mokni has publicly supported academic research to obtain a doctorate degree in science of information and communication on December 28, 2020 at the Institute of Press and Information and Communication Sciences under the responsibility of the University of Manouba (Tunisia).

Entitled "the philosophy of the new media legislation in Tunisia", and supervised by Doctor Heny Mubarak, this thesis, which fits into a context of democratic transition experienced by Tunisia since the revolution of January 14, 2011, aims firstly to contribute to the establishment a theoretical and philosophical foundation for freedom of the press, expression and communication in "post-authoritarian Tunisia". It then aims to deepen the debates around the conditions for irreversibly setting up a new free, pluralist and competitive media landscape. The researcher believes that these debates could lead to a consensual vision around a plan to reform the new Tunisian media system in order to fully play its role of mediation between public power and civil society.

In order to deepen the research, the author adopted an analytical method by supporting it by that of comparative law, as well as by paradigms including those of "open society", "modernization through law" and "the minimum State".

This thesis is divided into two equivalent parts. The first is entitled "Political changes and strengthening of the individual dimensions of Information", while the second part will be entitled "Political reforms and the establishment of a mechanism limiting the hegemony of the State over Information".

The researcher concluded that the reform of the media system in Tunisia could only take place if two conditions are met. Firstly, through the establishment of a new culture freeing journalists from all constraints affecting free access to sources of information and the freedom to inform and communicate. Secondly, to free up public space in order to promote critical thinking and public discussions around all questions of general interest.

Tunisian experience in audio-visual media audience measurement socio-economic approach

**Presented by : Houda Hadj Kacem
Director : P. Youssef Ben Romdhane**

The subject of our doctoral research in sciences of information and communication is titled «Tunisian experience in audio-visual media: Socio-economic approach». It focuses on the current debate about the state and the future of the audience media measurement sector in Tunisia, referring to a multidisciplinary scientific field that associates sciences of information and communication to media sociology and media economy.

The problematic of this research based on an explanatory and comprehensive logic is followed by three hypotheses that link the meaning of accountability which tunisian experience of the audience media measurement confronts, to comparison with an other international experience that is older and more developed, to its non-compliance with the international and organizational and methodological and technical standards of audience media measurement, and to the lack of sosio-economic feasibility due to the interactions established between the companies of audience media measurement and the main actors of the audio-visual market in Tunisia represented by media and economic companies and advertising agencies.

The treatment of our problematic and hypotheses was ensured by the systemic approach of organization, and the analysis and systemic method, and the technique of the semi-directive interview with the main actors in the audio-visual market in Tunisia. This methodology leds us to validate our three hypotheses, and to deduce that the audio-visual market is now divided into two economic masses, where the former plays the role of a monopoly associating the media companies well classified in media raitings, and ensuring a role of marketing audience figures to enjoy a fast material profit without a

lot of production efforts. The second economic mass of the audio-visual market integrates media companies that have been able to develop economic models that do not refer to the audience media measurement results, which has allowed them to put in place strategies for medium-term production to ensure their survival in this market and to be integrated into a vision of creating “media quality”.

This systemic analysis of the tunisian audio-visual market, according to the audience media measurement angle, shows that “the audience” is only a “natural wealth” exploited for free by the companies of studying audience to establish a state of “commercialization” in this market exposing a kind of “economy of rent” characterizing the media economy in Tunisia, related to the role not assumed by the State in the regulation of the competition in the market. Moreover, this State is still moving towards the maintenance of this “economy of rent” through a management project of the media audience measurement sector which does not aim at the liberalization of the market into a logic of self-regulation via the mechanism of audience measurement, but rather a reconstitution of the former regime of the audio-visual media management in Tunisia under the monopoly of the State, while neglecting the new contexts of political and media diversity.



Université de la Manouba
Institut de presse et des sciences de l'information

Revue Tunisienne de Communication

Revue Scientifique Semestrielle • Numéro 70 - Janvier/Décembre 2020