

الإعلام الجديد وصناعة الرأي العام

كتاب أبحاث الملتقى الوطني
14 أكتوبر 2019



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإعلام الجديد وصناعة الرأي العام

كتاب أبحاث الملتقى الوطني 14 أكتوبر 2019

منشورات مخبر الإعلام، الرأي العام وصناعة القيم

عنوان الكتاب : الإعلام الجديد وصناعة الرأي العام

المؤلف: كتاب جماعي

قياس الصفحة: 29 x 21 سم

عدد الصفحات: 319

تاريخ الطبع: 14 أكتوبر 2019 م

رقم الطبعة: الأولى

ISBN 978-9931-9594-0-3

أكتوبر 2019م



منشورات مخبر الإعلام، الرأي العام وصناعة القيم

جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة

مطبعة MessMédia (الجزائر)

كل الحقوق
محفوظة

تعتبر البحوث والدراسات المنشورة في الكتاب الجماعي عن آراء كاتبيها، ويتحملون مسؤوليتها

كاملة، كما أن ترتيب البحوث لا يخضع لأهمية البحث ولا لمكانة الباحث.

فهرس الكتاب

الصفحة	الجامعة	اسم الأستاذ(ة)	العنوان	
09	جامعة غرداية	د/باباوأعمرعبد الرحمان	الاعلام الجديد واشكاله المصطلح	01
15	جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة	د/ بويحي نصر الدين د/ قوطال كنزة	علاقة منصات التواصل الاجتماعي بتشكيل الرأي العام الالكتروني - نظرة تشخيصية-	02
20	جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة	د/ تيطاوني الحاج	الإعلام الجديد والتحولت السياسية في المنطقة العربية من المستفيد؟ الشعوب الحكومات أم أطراف خارجية؟	03
33	جامعة صالح بوبنيدر- قسنطينة 03	د/ميلود مراد	تقنيات الإعلام الجديدة اشكاله التسمية وحدود التطبيق	04
39	جامعة المدية	د/ سحاري مصطفى د/ بسام أحمد شريف	الخلفية التاريخية والمفاهيمية للإعلام الجديد مدخل مفاهيمي للإعلام الجديد، والرأي العام الافتراضي	05
47	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د/ بوبكر بوعزيز د/ يحي تقي الدين	وسائط الإعلام الجديدة وصناعة الخيال الإعلامي	06
62	جامعة الاغواط	د/ عطالله طريف	الإعلام الجديد بين إشكاليات المفهوم، وتغير الأداة	07
71	جامعة الجزائر 03	د.جمال شعبان شاوش أ.حدوش يسمينة	الميديا الاجتماعية الجديدة والاداء المهني للصحفيين بين ضرورة التغيير والحفاظ على الهوية المهنية	08
85	جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة	د/ طالب كبحول د/ بن دالي فلة	أخلاقيات العمل الإعلامي في البيئة الرقمية بين استمرارية التشريع التقليدي وقطيعته	09
94	جامعة الجزائر 03	د/ بن عمروش فريدة	الإعلام الجديد: دراسة في الأطر القانونية والتنظيمية.	10

110	المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام	د/ خالد لعلاوي ط.د/ لامية مختاري	الاعلام الساخر عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتعبير عن الرأي العام الافتراضي	11
115	جامعة سعيدة جامعة خميس مليانة	د/ قواسم بن عيسى د/ دحماني سمير	الوفرة الاعلامية في عصر وسائل الاعلام الجديدة و أثرها على بناء معارف واتجاهات الرأي العام	12
122	جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة	د/ عبد الرزاق بوترة	الإعلام الفضائي الجديد، تأثيره، وأساليبه في صناعة وتشكيل اتجاهات الرأي العام.	13
134	جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة	أ/ سعدون نوال د/ ريم الفول	تمثلات النقد السياسي في الخطاب الإلكتروني المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الافتراضي	14
143	جامعة خميس مليانة جامعة مستغانم	د/ أحمد جبار أ.د/ العربي بوعمامة	دور القيم الاخبارية في توجيه المعلومة وتأثير على الرأي العام	15
153	جامعة خميس مليانة جامعة غليزان	د/ بن دوحه زهير أ/ بوكريطة علي	دور المواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام السياسي	16
163	جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة	أ/ رايح شيباني أ/ كريد شريف	"مصدقية المعلومات المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بين مبدأ الحرية وهاجس البحث عن المصدقية"	17
170	جامعة الجزائر 03	د/ زينب بعلوج	دور برامج اليوتيوب الساخرة في تشكيل الرأي العام الافتراضي	18
175	جامعة قسنطينة 03 جامعة الجزائر 03	د/ حليلة عايش د/ كريم دواحي	الإعلام الجديد و أثره في تسيير الأزمات السياسية	19
182	جامعة الجزائر 03	د/ عبد المومن بشيش د/ نسيمة حدوني	دراسة علمية حول مفهوم الاعلام الجديد	20
190	جامعة الجزائر 03	د/ مداسي بشرى	الإعلام الجديد وتشريعاته	21

198	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د/رضوان جدي	آليات تطبيق المواثيق الأخلاقية في الإعلام الجديد، دراسة نقدية	22
207	جامعة الجزائر 03	د/بن علي صماش د/ايمان عكروف	الإعلام الجديد وعلاقته بتشكيل الرأي العام الافتراضي.	23
216	جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة	أ/كريمة جنادي أ/سهيلة حاشي	المنهج السيميولوجي والإعلام الجديد	24
221	جامعة خميس مليانة جامعة علي لونيبي البليدة	د/مكبري مالية أ/الهام بوتلجي	الإعلام الاجتماعي وإختراق دوامة الصمت: الفايستوك نموذجا	25
236	جامعة الجزائر 03	ط.د/زكريا طفياني ط.د/عبد الرزاق سعيد	قراءة في جدلية الاعلام التقليدي والاعلام الجديد	26
242	جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة	د/عجال أسية	الديمقراطية الرقمية وتشكيل الرأي العام الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	27
250	جامعة الجزائر 03	أ. أمال بن أعراب	الإعلام الجديد والتكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال	28
257	جامعة خميس مليانة جامعة قاصدي مرباح ورقلة	د/بكري محمد أمين د/شرقي رحمة	شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر ثقافة التسامح	29
265	جامعة تيسمسيلت	د. أيوب دهقاني	دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام وصنع القرار السياسي	30
272	جامعة قاصدي مرباح، ورقلة	د تومي فضيلة	الإعلام الجديد كألية لتسيير الأزمات الصحية: الرؤى والاستراتيجيات	31

284	المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام جامعة قاصدي مرباح، ورقلة	د. بوسجرة ليليا د. بودربالة عبد القادر	الاعلام الجديد، الرأي العام والأزمات "مقاربة تكاملية تفاعلية"	32
294	المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام	ط.د/ بن ميلود شمس الهدى	دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام السياسي في المجتمع الجزائري مقارنة نظرية.	33
304	جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة	د. سلامي سيد علي ط.د/ بكتاش باهية	مساهمة الإعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الجزائري	34
310	جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة	د/ بومدين كريمة	"الصحافة الالكترونية بين واقع الممارسة وتحديات أخلاقيات المهنة الصحفية".	35
319	المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام	Ferahtia Nawel, omar roukia	Réseaux sociaux espace public alternatif dans le monde arabe	36

الرئيس الشرفي للملتقى

البروفسور : عيلا م الحاج مدير الجامعة

رئيس الملتقى : د/ طالب كبحول

المنسق العام للملتقى : د/ بويحي نصر الدين

رئيس اللجنة العلمية: د/ تيطاوني الحاج

رئيس اللجنة التنظيمية: د/ مالك محمد

رئيس اللجنة الإعلامية: د/مداني عز الدين

محاو الملتقى:

- مدخل مفاهيمي للإعلام الجديد، الرأي العام الافتراضي
- منصات التواصل الاجتماعي كآلية من آليات تكوين الرأي العام الافتراضي.
- الإشكاليات المنهجية المتعلقة بأدوات قياس الرأي العام الافتراضي .
- الإعلام الجديد وتأثيره على الرأي العام خلال الأزمات.
- النصوص القانونية والمواثيق الأخلاقية المنظمة للإعلام الجديد.
- السيميولوجيا والإعلام الجديد

بريد الملتقى

labomedia.valeurs@gmail.com

اللجنة العلمية للملتقى:

أ.د محمد لعقاب جامعة الجزائر 03
أ.د.سالم عطية الحاج جامعة الجزائر
أ.د أحمد فلاق جامعة الجزائر
أ.د.أمر يوسف جامعة الجزائر 03
أ.د مليكة عطوي جامعة الجزائر 3
أ.د سمير لعرج جامعة جيجل
أ.د بركان زهية جامعة العفرون
أ. د اليامين بودهان جامعة سطيف
أ.د بوعمامة العربي جامعة مستغانم
أ.د عبد الله قدور ثاني جامعة وهران
د. عبد القادر دوحة جامعة خميس مليانة
د. محمد زرقوق جامعة خميس مليانة
د. امحمد دراوي جامعة خميس مليانة
د. مبروك مشوشي المدرسة العليا للصحافة
د. خالد لعلاوي المدرسة العليا للصحافة
د. عز الدين مداني جامعة خميس مليانة
د. موسى فتاحين جامعة خميس مليانة
د. صباح قلامين جامعة خميس مليانة
د. نصرالدين بويحي جامعة خميس مليانة
د. محمد بنعودة جامعة خميس مليانة
د مالك محمد، جامعة خميس مليانة
د.سمير دحماني جامعة خميس مليانة
د فاطمة الزهراء نسيبسة جامعة خميس مليانة
د.بوترعة عبد الرزاق جامعة خميس مليانة

د. أحمد جبار جامعة خميس مليانة
د. ريم الفول جامعة خميس مليانة
د. كنزة قوطال جامعة خميس مليانة
د. بومدين كريمة جامعة خميس مليانة
د. طاهر بصيص جامعة الجزائر 03
د. أحمد بوخاري جامعة الجزائر 03
د. بعزیز براهيم جامعة الجزائر 03
د. جمال شعبان شاوش جامعة الجزائر 03
د. ظريف عطالله جامعة الاغواط
د. سمير رحمانی جامعة باتنة
د. طارق طراد جامعة خنشلة
د. أيوب دهقاني جامعة تسيمسلت
د. بن مرار جمال جامعة خميس مليانة
د. خالد تلعيث جامعة خميس مليانة
د. سلامي سيد علي جامعة خميس مليانة
د. بن علي سماش جامعة الجزائر 03
د. بوبكر بوعزيز جامعة المسيلة
د. نعيم بلعموري جامعة خميس مليانة
د. مكيري مالية جامعة خميس مليانة
د. رضوان جدي جامعة المسيلة
د. قواسم بن عيسى جامعة سعيدة
د. سعد بلمداني جامعة سعيدة
د. فطيمة بوهاني جامعة الجزائر 03
د. فيروز قاسحي جامعة الجزائر
د. عبد الكريم شكاكطة جامعة خميس مليانة

الإعلام الجديد وإشكالية المصطلح

د.باباو اعمر عبد الرحمان
جامعة غرداية

تمهيد:

شهد ميدان علوم الإعلام والاتصال الكثير من المفاهيم والمصطلحات منذ ظهوره كاختصاص علمي جديد سنة 1975م، رغم وجود الإعلام كظاهرة إنسانية قديمة قدم الانسان، فظهوره كعلم مشترك الاختصاصات يستدعي التفاعل بين حقول عديدة من العلوم أكسبه التنوع الابستمولوجي والمعرفي، بالإضافة إلى التطور العلمي والتقني لوسائله جعلت من الباحثين يقدمون عدة مقاربات نظرية من بينها ما جاء به "برنار مياج" حين قال: "إن علوم الإعلام والاتصال قد ظهرت لأن مجتمع الاتصال يحتاج إلى علم يدرس عمليات الإعلام والاتصال الناجمة عن أعمال منظمة، هادفة، مرتكزة على التقنيات، ومشاركة في أشكال التواصل الاجتماعية والثقافية"⁽¹⁾.
من هذا المنطلق نبرز في هذه المداخلة المفاهيم الأكثر اعتمادا للباحثين في شرحهم للظاهرة الإعلامية في علاقتها بالحياة السياسية والاجتماعية، وفي ظل التطور التقني والتكنولوجي الحاصل في هذا المجال.

التأصيل المفاهيمي لـ "الإعلام، الإعلام الجديد، الميديا الجديدة"

- **الإعلام:** يعتبر الإعلام ظاهرة إنسانية قديمة قدم الانسان. ويشير في مفهومه اللغوي البسيط إلى الإبلاغ و الاطلاع، كما جاء في لسان العرب أن الإعلام مصدره الفعل الرباعي "أَعْلَمَ"، يقال: أَعْلَمَ يُعْلَمُ إعلاماً.. وأَعْلَمْتُهُ بالأمر: أبلغته إياه، وأَطْلَعْتُهُ عَلَيْهِ، جاء في لغة العرب: "استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه"⁽²⁾ ويقول الدكتور محمود سفر: "الإعلام في اللغة: التبليغ، ويقال بلغت القوم إبلاغاً: أي أوصلتهم بالشئ المطلوب، والبلاغ ما أبلغك أي واصلك، ففي الحديث: بلغوا عني ولو آية"⁽³⁾

أما اصطلاحاً فشهد الإعلام عدة تعاريف وفقاً لاتساع مجالات المعرفة المكونة لهذا العلم -كما أشرنا سابقاً- غير أننا نعرض بعضها بالتحليل و النقد وفقاً لأهداف دراستنا. فمن بين التعريفات المنتشرة للإعلام ما جاء على لسان الدكتور سامي ذبيان: "الإعلام هو تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديرة بالنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، نقلها، التعاطي معها وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها"⁽⁴⁾ غير أن ما يعاب على هذا التعريف أنه جاء ليقدم وصفا لخطوات العملية الإعلامية أكثر من تقديمه لمفردات مركزة تحمل مدلولات علمية حول المصطلح المراد تعريفه.

كما أن التعريف الذي قدمه محمود سفر للإعلام يذهب إلى المثالية منه للواقع الذي يعيشه الإعلام المعاصر، فكثيراً ما ينشر معلومات غير دقيقة ولم يتأكد حتى من صدقها وقد يكون ناشر للإشاعات ومدعماً لأفكار قصد توجيه للرأي العام، حيث قال في تعريفه: " نشر الحقائق والمعلومات الدقيقة الصادقة بهدف التقرير والإقناع"⁽⁵⁾ وقد اتفق تعريف العالم الألماني المتخصص في شؤون الإعلام "أوتوجروت" مع تعريف طلعت همام في اعتبار العمل الإعلامي يخضع إلى ميول الناس واتجاهاتهم، وأن الموضوعية في الإعلام أمر نسبي فهي تختلف من مؤسسة

إعلامية إلى أخرى وقد تختلف في المؤسسة نفسها بين مسؤول قديم وآخر جديد، وقد جاء تعريف "أوتوجروت" على النحو التالي: "الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه" (6). في حين عرف طلعت ممام الإعلام على أنه: "عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتجاوبهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم" (7)

غير أننا نرى في تعريف إبراهيم إمام، التعريف الأنسب، باعتداده مفردات منتقاة بعناية بالغة تجعله قابلاً لأن يكون جامعاً، فرغم كونه مقتضياً إلا أنه يلبي في رأينا مختلف جوانب الممارسة الإعلامية، فقد أشار إلى ما ينشره الإعلام المعاصر للجمهور من حقائق وأخبار، ولم يكتف بهذا -كتعريف "محمود سفر"- بل تعداه ليشمل الأفكار والآراء وهو الملاحظ في وسائل الإعلام الحالية. كما أنه لم يحدد في تعريفه وسائل معينة واكتفى بقول "وسائل إعلام مختلفة" ما يجعل التعريف صالحاً رغم ظهور وسائل إعلام جديدة وتطور القديمة منها. وقد قال في تعريفه: "الإعلام هو نشر للحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة" (8)

وبهذا فالإعلام مرتبط بمؤسسات تتمثل وظيفتها في إنتاج مضامين تتعلق بالتبليغ والإخبار والتأثير موجهة لجمهور معين.

- **الإعلام الجديد**: بداية يجب الإشارة إلى الخلاف العلمي الأكاديمي الحاصل بين الباحثين المتخصصين في مجال الإعلام حول اعتماد هذا المصطلح من عدمه بين من يراه تغير جذري وطفرة نوعية، تتطلب تغيراً للمصطلح من الإعلام إلى الإعلام الجديد ومن وسائل الإعلام التقليدية إلى وسائل إعلام إلكترونية ومن يرى أنها نفس الوظيفة ولكن بوسائل أكثر تطوراً إلكترونياً.

فقد بدأ الانتشار الواسع لمصطلح وسائل الإعلام الجديد في الجزء الثاني من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها مجال الاتصال والإعلام (9)

فكما يشير مصطلح الإعلام في المخيال العام إلى ما يسمى "الوسائل الإعلامية" أي بالتلفزيون والإذاعة والصحافة التي تحمل وظيفة التبليغ والإخبار ويشير مصطلح التكنولوجيا الحديثة إلى الوسائل التقنية الرقمية كالهاتف الجوال والكمبيوتر والأقمار الصناعية، المتمثل وظيفتهم في عمليات النقل والتوصيل والتخزين والمعالجة والعرض والتواصل.

هذه الحركية التقنية، التكنولوجية و الوظيفية الجديدة التي شهدتها وسائل الإعلام أبرزت مصطلحات جديدة "كالإعلام الجديد" و "وسائل الإعلام الجديدة" ومصطلحات أخرى كالميديا الجديدة الذي سنتناوله لاحقاً.

فيشير الإعلام الجديد New Media أو الإعلام الرقمي Digital Media إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها وفي الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده، من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كيفما كانوا وأينما وجدوا. فيعرفه قاموس التكنولوجيا الرفيعة High-Tech Dictionary "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة" (10)

ويقول ليستر Lester: "الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيا الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو" (11)

كما يقر جونز Jones (12) بصعوبة تقديم تعريف شامل للإعلام الجديد ويعتبره في حالة نشوء حين يقول "الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني أصبح ممكناً باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات وتلفزيون ورايو-إلى حد ما- وغيرها من الوسائل الساكنة Static. ويتميز الإعلام الجديد عن القديم بخاصية الحوار بين الطرفين، صاحب الرسالة ومستقبلها، ومع ذلك فالفواصل بين الإعلام الجديد والقديم ذابت، لأن القديم نفسه أعيد تكوينه وتحسينه ومراجعته لينتقي مع الجديد في بعض جوانبه" (13)

ووضعت كلية شريديان التكنولوجية Sheridan (14) تعريفاً عملياً للإعلام الجديد بأنه: "كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي. وهناك حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة

الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول الى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الانتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي التي تميزه، وهو أهم سماته.

كما يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى أربعة أقسام وهي: (15)

- ❖ الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، وهو جديد كليا بصفات، وميزات غير مسبوقه، وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات لا حصر لها.
- ❖ الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف. وهو أيضا ينمو بسرعة وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.
- ❖ نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

❖ الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر Offline ويتم تداول هذا النوع إما شبكيا أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية، ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الالكترونية وغيره.

وبناء على ما تقدم من تعريفات يتضح جليا تركيزها على التطور الحاصل لوسائل التقنية الاتصالية التي تؤدي وظيفة الإعلام بالمقابل تشهد هذه الوسائل في حد ذاتها تطورا سريعا في تيرتها فما كان جديدا يصبح قريبا قديما وما كان قديما يصبح أيضا أكثر قدما لذلك يصعب وضع تعريفا دقيقا وشامل للإعلام الجديد من هذا المدخل في ظل التغيرات السريعة الذي تشهدها وسائله، غير أنها تتفق بأن فكرة الجودة يمكن استقرارها من أن الاعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الاشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق الفردانية Individuality والتخصيص Customization وهما تأتیان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الإعلام الجماهيري وواسع النطاق أحدث ما سماه مارشال ماكلوهان "بالقربة الكونية" وهي سمة إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد، فالانترنت-وهي واحدة من أدواته- جعلت في مقدور أي انسان البحث عن البرنامج التلفزيوني والفيلم السينمائي والمعلومات الصحفية والعلمية التي يريد، وفي الوقت الذي يريد ومن المكان الذي يريد.

- **الميديا الجديدة:** ظهر مصطلح الميديا الجديدة في بعض الدراسات الإعلامية الحديثة التي تناولت وسائل الإعلام التقنية الالكترونية الجديدة لتبرز للواجهة أشكال اعتماد مصطلحات أخرى للتعبير على نفس الظاهرة كالإعلام الجديد المتناول في الفقرة الماضية، فاستخدام الإعلام الجديد كترجمة للمصطلح الإنجليزي (New Media) والمصطلح الفرنسي (Nouveaux médias). يراه بعض الباحثين⁽¹⁶⁾ غير دقيق، فإذا لم يكن هناك خلاف في ترجمة (New) أو (Nouveaux) إلى الجديد رغم أنه مصطلح غير محايد وذو حمولة ثقافية فإن كلمة الإعلام لا تبدو الحل الأمثل لترجمة "Media" أو "Médias"⁽¹⁷⁾، فإذا كان الاستخدام العربي للإعلام كما أشرنا في التعريف الاصطلاحي له سابقا يشير إلى الإبلاغ و الإخبار فإن مصطلح الميديا (Media) بسبب اشتقاقه من كلمة (Medium) يحيل إلى معاني الوساطة والوصل والوسط (Milieu).

والاحتفاظ بمصطلح الإعلام يوحي بأن التجديد يشمل الوسائط فقط، في حين أن الحد الفاصل بين المجالين ليس دائما الطابع الجديد أو القديم للوسائط، بل هو ظهور مجال مختلف إلى حد ما من جهة الوسائط التي تكوّنه والممارسات التي تتشكل داخله. وعلى هذا الأساس يقول الحمامي الصادق: " مصطلح الميديا بما يحمله من مفهوم الوساطة بكل مستوياتها الدلالية يبدو لنا أكثر قدرة على الإيفاء بثناء الظواهر التي نحن بصدد مقاربتها"⁽¹⁸⁾. و الوسيط هنا عكس الدلالات الشائعة المرتبطة بوسائط الإعلام ليس ذا بعد أداتي ومنفعي أي إبلاغي، بل هو عملية تقنية- رمزية. ويحذرنا "ريجيسدوبريه" (Régis Debray)، الذي يحذرنا من توصيف الوسيط بالديناميات المخصوصة التي يعمل داخلها، إذ أن توصيف الوسيط عملية عسيرة فهو ليس معطى جاهز بل يجب تعريفه بحسب الحالات التي يعمل فيها أي في علاقته بتنظيم العلاقات التي تنتجها. فقد يكون الهاتف الذكي كوسيط مختلف حسب السياق فهو أداة تواصل بين المهنيين يساهم

في تشكيل تنظيمات و شبكات ذات طابع عملي و مهني ووظيفي، كما يمكن أن يشتغل كوسيط للتواصل الاجتماعي ولتبادل الأخبار الاجتماعية. إن الوسيط هو ما تتحقق بواسطته حالة اجتماعية أو من علاقات أخرى. (19)

ويقول "دوبريه" (20) أن الوسيط ذو طبيعة مزدوجة أو ثنائي التكوين ذو جسدتين حسب تعبيره: (21)

الجسد الأول: يتكون من طبقة مادية فيزيائية خضعت لعملية تركيب وتنظيم يطلق عليها "دوبريه" "المادة المنظمة" فالتكنولوجيا الرقمية ليست أسلاكاً و مواد إلكترونية بل خضعت لتنظيم معين.

الجسد الثاني: يتكون من طبقة غير مادية ذات طبيعة مؤسسية يسميها "دوبريه" "التنظيم غير المادي" ولا يمكن أن تكون التكنولوجيا دونها.

فالتكنولوجيا متداخلة مع منظومات مؤسسية (يمكن أن تكون مثلاً قواعد...) مرتبطة بالتنظيم الاجتماعي أي بالجماعة و بنظام العلاقات الذي يتشكل من خلال الوسيط. فهو إذن ذو طابع تقني مادي وفي الآن ذاته ذو طابع تداولي بين الجماعات الانسانية.

و بهذه الميزات يمكن القول أن وسائط الميديا الجديدة جسدت الاتصال الوسيط.

و تقدم الباحثتان "ليفرو" (Leah A.lievrouw) (22) و"صونية ليفينغاستون" (Sonia Livingagaston) (23) في كتابيهما "The Hanbook of New Media" تعريفهما للميديا الجديدة بعيداً عن منطلقات تقنية أو تكنولوجية (التكنولوجيا الرقمية مقابل التكنولوجيا التناظرية) أو حتى من خلال الوسائل و المضامين (المضامين الشبكية مقابل المضامين الكلاسيكية)، فالميديا الجديدة في منظورها هي: "تكنولوجيا المعلومات والاتصال والعوامل الاجتماعية المرتبطة بها"، ومن خلال التعريف هناك مستويان يميزان الميديا الجديدة عن الإعلام الكلاسيكي في هذا التعريف وهما: (24)

- **المستوى الأول:** يتمثل كما تسميه الباحثتان في إعادة التنظيم الذي يتجسد في عملية التهجين المتواصل للتكنولوجيا والابتكارات. نتيجة للتطور والتجدد الدائم بحكم ارتباطها بالفعل الانساني الراهن لأنه فاعل لا يكتفي بالاستعمال فقط بل يبتكر وفقاً لمتطلبات عصره.

- **المستوى الثاني:** يعبر الجديد حسب الباحثتان في بعض الأحيان عن إعادة تشكيل القديم (قنوات تلفزيونية على الخط مثلاً).

بناء على ما تقدم نرى أنه من الأصح اعتماد مصطلح الميديا الجديدة في دراستنا هذه للتعبير عن الأشكال الجديدة لمعالجة المعلومات و التقنيات المستحدثة في مجال البث والتلقي، سواء بالوسائل التقنية الرقمية كالهاتف الجوال والكومبيوتر والأقمار الصناعية، المتمثل وظيفتهم في عمليات النقل والتوصيل والتخزين والمعالجة والعرض والتواصل. أو وسائل الإعلام الكلاسيكية التي أحدثت تغييرات تقنية تشاركية جديدة.

03- مقاربات في تطور مصطلح الإعلام، الإعلام الجديد، الميديا الجديدة

إن فهم أي علم من العلوم قديماً كان أو حديثاً مرهون بفهم المصطلحات الحاملة والناقلة لأفكاره وتصورات، ويقول عمار ساسي أن "المصطلحات هي علامات المعرفة، وسمات تعرف بها العلوم، وهي ألوان مختلفة تنتظم بها الحياة سكونا، وحركة و تتعارف بها الأجيال وتتجاوز بها الحضارات، وتتقدم بها الأمم". (25)

فلا سبيل في استيعاب أي علم دون فهم المصطلحات المشكلة له، ولا سبيل إلى تحليل وتعليل ظواهر أي علم دون الرجوع لمصطلحاته ودراستها دراسة دقيقة تمكنا من معرفة الفرق بينها وبين مصطلحات تقترب منها في المعنى، والنظر أيضاً في تغييرها أو تطورها. من هذا المنطلق نحاول في هذا الجزء من الدراسة العرض بالتحليل والنقد التغييرات والتطورات التي شهدتها مصطلح الإعلام، وفقاً للتطورات الحاصلة في ميدانه.

فالإعلام ليس وليد اليوم بل قديم قدم الإنسان، فمنذ وجوده على قيد الحياة حاول بفطرته التفاهم و تبادل الأخبار و المشاركة في السراء و الضراء مع بني جنسه لأنه اجتماعي بطبعه - كما قال ابن خلدون- ولكن في إطار الظروف الجغرافية والاجتماعية المتاحة.

فلقد مرت البشرية بمحطات تاريخية محددة، تركت كل مرحلة بصمات واضحة على مسيرتها منذ آلاف السنين، فإذا كان اكتشاف الكتابة والطباعة والكهرباء والثورة الصناعية، والثورة التكنولوجية... الخ محطات سابقة، فالمحطة التي

يعيشها المجتمع المعاصر اليوم هي ثورة المعلومات والمعرفة، والتي تعتمد على الاندماج بين تكنولوجيا الكمبيوتر وتكنولوجيا الأقمار الصناعية حيث تتم " المعالجة الآلية للمعلومات وتخزينها واسترجاعها باستخدام الحاسب الآلي في أقل حيز متاح وبأسرع وقت ممكن، وسريان تلك المعلومات وتدفعها عبر الدول والقارات والمحيطات بطريقة فورية (مكتوبة ومسموعة ومرئية) باستخدام الأقمار الصناعية".⁽²⁶⁾ وهو ما أدى إلى " النمو الهائل المتضاعف في حجم الإنتاج الفكري وتشتته وتنوع مصادره وتعدد أشكاله، واتساع مجاله ليشمل كافة مجالات النشاط الإنساني. الأمر الذي أدى إلى أن تتحول أنشطة إنتاج المعلومات إلى صناعة متكاملة".⁽²⁷⁾

وفي سياق هذه التحولات اكتسبت وسائل الإعلام الكلاسيكية سمات لم تكن في السابق اضطر بالباحثين إلى تسميتها بمصطلحات جديدة كالميديا الجديدة-كما بينا سابقا-، ليجمع المصطلح التداخل الحاصل بين وسائل الإعلام الكلاسيكية من جهة والتكنولوجيا الرقمية الحديثة من جهة أخرى. لتنشأ بذلك وسائل إعلام من بين وظائفها التواصل (ممنديات الحوار التي تتيحها بعض القنوات التلفزيونية) في حين تحولت بعض التكنولوجيات الرقمية إلى وسائل إعلامية كتحويل الهاتف الجوال واللوحات الذكية إلى وسائل لعرض الإخبار الصحفية والبرامج التلفزيونية وقراءة الكتب، فجمعت بذلك الصحيفة، الإذاعة، التلفزيون والكتاب في جهاز واحد.

3- خاتمة:

إن هذا التداخل والتعايش في الوسائط الإعلامية والتكنولوجيا وتنوع وظائفها أنشئ هذا المجال الجديد (الميديا الجديدة) فأصبحنا نرى الوسائل الإعلامية الكلاسيكية بصورة جديدة (صحافة الكترونية، تلفزيونات وإذاعات على الانترنت، وكل أشكال استهلاك الفيديو الجديدة وإنتاجها) بالمقابل تكنولوجيات متغيرة تنافسها وتتفاعل معها، كالهاتف الجوال المتعدد الوظائف، وأنماط تواصل وتفاعل اجتماعي كمواقع الشبكات الاجتماعية وممنديات الحوار وأشكال تعبير مستحدثة كالتدوين وتعبيرات ثقافية كالمواقع الافتراضية والألعاب الافتراضية الشبكية وممارسات جديدة في الترفيه وأجهزة مثل الكمبيوتر وأجهزة الاستماع إلى الموسيقى الرقمية... وجماليات جديدة كالفن الرقمي وحتى جماليات شعرية جديدة

- (1) - MIEGE Bernerd, *La pensee communicationnelle*, Grenoble, Pug, 1995, p 84.
- (2)- ابن منظور، تنسيق علي شيري: *لسان العرب*، دار إحياء التراث الثقافي العربي، بيروت، ج 9، 1988، ص 371
- (3)- محمود محمد سفر، *الإعلام موقف*، مطبعة تهامة، السعودية، ط1، 1982، ص 21.
- (4)4- سامي ذبيان، *الصحافة اليومية والإعلام*، دار المسيرة للطباعة والنشر، بيروت، ط2، ص 35.
- (5)- محمود محمد سفر، *مرجع سبق ذكره*، ص 21.
- (6)- محمد بن عبد الله السلامة: *الإعلام الإسلامي متغير العصر*، مكتبة التوبة، الرياض، ط1، 2003، ص 21.
- (7)- طلعت همام: *مائة سؤال عن الإعلام- موسوعة الإعلام والصحافة*، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط 2، 1985 ص 07.
- (8)- إبراهيم إمام: *الإعلام والاتصال بال جماهير*، مكتبة الأنجلو المصرية- القاهرة، مصر، ط1 1969، ص 12.
- (9)-Terry Flew, *New media : an introduction* , Oxford University Press, London, 2008, P 09
- (10)- (<http://www.computeruser.com/resources/dictionary/dictionary.html?name-directory-search-value=new+media>) Accessed , May 2015. (20 :30)
- (11)- عباس مصطفى صادق، *الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات*، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008 ص 5 نقلا عن: Dr. Paul Martin Lester ,California State University <http://commfaculty.fullerton.edu/lester/curriculum/newmedia.html>, Accessed: July. 2006
- (12)- البروفيسور ستيف جونز هو رئيس قسم الاتصال بجامعة ايلنوي في شيكاغو University of Illinios-Chicago و مؤلف موسوعة الإعلام الجديد The Encyclopedia Of New Media ورئيس تحرير جمعية الإعلام الجديد New Media and Society.
- (13) - Steve Jones ,*Encyclopedia of New Media : An Essential Reference to Communication and Technology* . SAGE Publications. 2002.
- (14)- تستكلية شيريدان منذ أكثر من 40 عام، تحتوي على فروع عديدة في الولايات المتحدة الأمريكية فأوكفيل Oakville (أيوا)، وكندا في أونتاريو، Ontario وغيرها تقدم تكوينات تخصصات عديدة : الفنون، التكنولوجيا الميكانيكية والكهربائية، الحاسبات، التاريخ، الاتصالات، الهندسة المعمارية، الصحافة، التعليم ، السياحة والسفر، التمريض، الطب البيطري، الفنون البصرية،... وغيرها.. بالإضافة إلى ذلك، تقدم الكلية برامج دراسية عبر الإنترنت.
- (15) - Definition of New Media, < <http://www.sheridanc.on.ca> > , Accessed, May 2015
- (16)- كالباحث الصادق الحمادي في كتابه *الميديا الجديدة: الإستيمولوجيا و الأشكاليات والسياقات*.
- (17)- الصادق الحمادي، *الميديا الجديدة، الإستيمولوجيا والإشكاليات و السياقات*، سلسلة البحوث، المنشورات الجامعية بمنوبة، ط 01، 2012 ص 13.
- (18)- نفس المرجع ص 14.
- (19)- نفس المرجع ص 15.
- (20)- Régis Debray, né le 2 septembre 1940 à Paris, est un écrivain, haut fonctionnaire et universitaire français. Dans le domaine des sciences de l'information, il crée et développe le domaine de la médiologie
- (21)- R .Debray, *Introduction à la médiologie* , PUF, Paris, 2000 ,PP 125-126
- (22)- أستاذة جامعية في قسم الإعلام بجامعة كاليفورنيا (لوس أنجلوس) بالولايات المتحدة الأمريكية (UCLA).
- (23)- أستاذة جامعية في قسم الإعلام والاتصال بجامعة لندن كلية الاقتصاد والعلوم السياسية (LSE).
- (24)- الصادق الحمادي، مرجع سبق ذكره، ص 19.
- (25)- عمار ساسي، *المصطلح في اللسان العربي من آلية الفهم إلى أداة الصناعة*، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، أريد، الأردن، 2009، ص 04.
- (26)- فاروق، أبو زيد، *انهيار النظام الإعلامي الدولي*، مطابع الأخبار، القاهرة، مصر، 1991، ص 10.
- (27)2727- حسن، عماد مكاري، *تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات*، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، الطبعة الرابعة، 2005، ص 29.30.

علاقة منصات التواصل الاجتماعي بتشكيل الرأي العام الإلكتروني – نظرة تشخيصية-

الدكتور: نصر الدين بويحي

الدكتورة: كنزة قوطال

أستاذ محاضر أ جامعة خميس مليانة

أستاذة علوم الاعلام و الاتصال بجامعة خميس مليانة

الملخص:

أصبح لمنصات التواصل الاجتماعي دور بارز في التعبير عن الاتجاهات والأفكار كافة داخل المجتمع في ظل حوار افتراضي خلقه الروتين اليومي لهذه التقنية التي أضحت صيحة تكنولوجية لافتة، فالمعاصرة السوسولوجية الأولية للإحصائيات الخطيرة التي تقدمها الدراسات العربية والدولية للوضع الراهن تؤكد الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي في خضم السنوات الأخيرة، هذا الانتشار والاستخدام المتنامي ترك آثار على المستخدم مست مجموعة لا متناهية من مناسط الحياة و جعلتها تتمفصل أمام ما يراه عبر البوابات الإلكترونية التي تبحر به كل دقيقة إلى ثقافة و نمط حياة مختلفة، إذ ساهمت بشكل كبير في ربط العديد من العلاقات و ظهور ما يُطلق عليه حالياً الإعلام الجديد-البديل الذي غير طبيعة العلاقات الاجتماعية، فلم تعد النخبة تمارس دورها المعتاد في صياغة الرأي العام وتشكيله وتعبئته بعد التطور في عملية تدفق المعلومات وإنتاجها، بل أصبح للفرد دور في إنتاج المعلومات وصياغة الرسالة الإعلامية، وهو ما كشف عن بيئة إعلامية جديدة وجاذبة.

و عليه وبناءً على هذا سنستهل حديثنا في هذه الورقة البحثية بالأطر المفاهيمية لمنصات التواصل الاجتماعي و الرأي العام و من ثم سنركز على علاقة هذه الأخير بخلق الرأي العام الافتراضي و مدى عمق هذه الظاهرة و أهميتها. **الكلمات المفتاحية: منصات التواصل الاجتماعي- الرأي العام- الرأي العام الافتراضي**

مقدمة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزء أساسيا في حياة الناس و المصدر المهم للخبر و عصب الرأي العام، وهذا ما أكده الباحث المتخصص في التقنيات الرقمية KNEE VAH إذ أقر أن هذه المنصات فرضت نفسها في جميع مجالات حياتنا سواء من جانب تفريد العلاقات الاجتماعية (الانعزالية) أو تأسيس مجتمعات مشتركة في التوجه و الرأي ونرى العديد من الأفراد في الواقع منتمين إلى هذه الشبكات و يشغلون مساحة إجتماعية وهمية جد مهمة ومأثرة في المجتمع تضمن لهم حرية إبداء آرائهم و افكارهم و تمكنهم من خلق رأي عام افتراضي بكل سهولة و فعالية.

ومما لا شك فيه أن لشبكات التواصل الاجتماعي، من "تويتر" و "فيسبوك" و"سواهما"، وقع مهم في تاريخ صناعة الرأي العام، إذ تعتبر بعد انتشار الإنترنت على نطاق واسع، على صعيد مختلف الشرائح الاجتماعية، ثورة القرن الواحد والعشرين من الناحية الإعلامية، نظراً إلى أهمية الدور الذي باتت تؤديه في مختلف الميادين، السياسية منها كما الاجتماعية والتسويقية، إذ أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي دخول فاعلين جدد قادرين على خلق رأي عام و التأثير فيه ومخاطبة الجماهير بلغة قريبة إليهم. وسواء إتفق البعض مع ما يطرحه هؤلاء المؤثرون أم لم يتفق، فإن الواقع يشهد أن المتابعين للمحتوى، الذي يقدمه مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، عدد لا يستهان به، و هذا ما جعلنا نخضعه لدراسات معمقة لمعرفة أسباب انجذاب الجمهور المستخدم نحو ما يقدمه بعض الفاعلين في «الميديا الاجتماعية»، و من الجدير ذكره أن ما يفسر هذه ظاهرة هو الانطلاق من نقطة مهمة و هي أن لكل صناعة استراتيجيات و لعل أهم

الاستراتيجيات المستخدمة في صناعة الرأي العام عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو التركيز على معرفة حاجة الفئات المستهدفة وكيفية بلورة المنتج والفكرة، وصياغته لتقديمه للجمهور بطريقة تجعلهم يتفاعلون معه ويقدمون آراءهم فيه، بحيث تكون نوافذ مفتوحة لصناعة الرأي العام.

والسؤال المهم الذي يطرح نفسه و بقوة و الذي سنحاول معالجته من خلال هذه الورقة البحثية هو: لماذا غدت شبكات التواصل الاجتماعي أكثر تحكما في الرأي العام من الإعلام التقليدي السمعي والبصري؟ الواقع أن شبكات التواصل الاجتماعي أتاحت ميزة جعلتها في موقع الصدارة لدى الجمهور، وهي ميزة التفاعلية، بخلاف الإعلام التقليدي، مازال دون المستوى في إتاحة التفاعل السريع من الرأي العام في ما يقدمه من محتوى.

1. الأطر المفاهيمية لمنصات التواصل الاجتماعي و الرأي العام الافتراضي:

- منصات التواصل الاجتماعي:

و بالمثل يعم فيها "بريس" « preece » و (مالوني كريشمار maloneykrichmar) مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة و هي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج. وتعرّف على أنها مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة و المساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها و بسهولة.

مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي" مثير للجدل، نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمستخدم فيها إنشاء موقع خاص فيه و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك . وهو أيضا مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني "الويب"، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمعات افتراضية يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، شركة،...)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها للعرض⁽¹⁾.

الإعلام الاجتماعي: "وهو المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقل بين طرفين أحدهما مرسل والآخر مستقبل، عبر وسيلة/ شبكة اجتماعية، مع حرية الرسالة للمرسل، وحرية التجاوب معها للمستقبل". وتشير أيضاً إلى: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع"⁽²⁾.

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً اجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "أنواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الانتاج والعرض. أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته"⁽³⁾. ويمكن أن نخلص إلى شبه اتفاق، أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق باعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الاعلام

(1) ليلي احمد جرار: الفيسبوك و الشباب العربي ، مكتبة الفلاح، عمان، 2012، ص 37.

(2) <http://computing dictionary.the freedictionary.com/new+media>

(3) زاهر راضي: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

الجماهيري والإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد. وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلاي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلا عن تبنى هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية⁽⁴⁾.

ويعرّفها "زايد" على أنها تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الانترنت عندما يدخل عدد كاف من الناس في مناقشات عبر فترة كافية من الزمن، يجمع بينهم شعور إنساني كاف، بحيث يشكلون مواقع للعلاقات الشخصية عبر الفضاء الإلكتروني. وعرّفت أيضا على أنها تلك المجتمعات الافتراضية وتجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الانترنت، تشكلت في ضوء ثورة الاتصالات الحديثة، تجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة بحيث يتواصلون فيما بينهم ويشعرون كأنهم في مجتمع حقيقي.

كما عرف لينهارت و مادان منصات التواصل الاجتماعي أنها مساحات افتراضية في شبكة الانترنت يستطيع بواسطتها المستخدمون إنشاء صفحات شخصية واستخدام أدوات متنوعة للتفاعل والتواصل مع من يعرفونهم ذوي الاهتمامات المشتركة وطرح الموضوعات والأفكار ومناقشتها⁽⁵⁾.

كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك وهو أيضا مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني "الويب"، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، شركة،...)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض⁽⁶⁾.

تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور... الخ، أي أنها شبكة مواقع فعّالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات تمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.

- الرأي العام و الرأي العام الافتراضي:

- الرأي العام:

الرأي العام: هو رأي ذو تأثير معين انتهت إليه أغلبية جماعة معينة في وقت محدد تجاه مسألة ما تتعلق باهتماماتها بعد مناقشة وحوار مستفيضة⁽⁷⁾.

ومع أن مصطلح الرأي العام من المصطلحات الحديثة التي لم تعرف إلا مع أواخر القرن الثامن عشر، إبان حرب الاستقلال الأمريكية والثورة الفرنسية، لا يمكن القول بأن الحضارات القديمة لم تعرف المفاهيم المشابهة للرأي العام، فقد عرف اليونان المفاهيم القريبة من فكرة الرأي العام، كالاتفاق العام أو الاتجاهات السائدة، وكانوا يحتقون بها أشد احتفاء حتى أنهم خلدوها في معبد البانتويون. وتحدث الرومان أيضا عن الآراء الشائعة بين الناس ووصلوا في أواخر عهود

(4) عباس مصطفى صادق: "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008م، ص17.

(5) Lenhart. Amanda, Madden Mary: Teens, Privacy and Online Social Networks, Unpublished report, the new internet and American life project, U.S.A, 2007, Date of availability: 22 september 2014, on time: 17:00, available

(6) إيلي أحمد جرار، مرجع سبق ذكره، ص 37.

(7) حجاب، محمد منير، أساسيات الرأي العام، ط1، 1998م، دار الفجر للنشر: مصر، ص 24.

إمبراطوريتهم إلى مفهوم صوت الجمهور أو صوت الشعب، ولعله يقترب كثيراً من اصطلاح الرأي العام في التاريخ الحديث⁽⁸⁾.

وتعرف الموسوعة الفلسفية للرأي العام أنه مجموع معين من الأفكار، والمفاهيم، التي تعبر عن مواقف مجموعة، أو عدة مجموعات، إزاء أحداث، أو ظواهر، من الحياة الاجتماعية⁽⁹⁾.

ويعرفه معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه وجهات النظر، والشعور السائد، بين الجمهور معين في وقت معين، إزاء موقف، أو مشكلة من المشكلات⁽¹⁰⁾.

ويعرفه الدكتور إبراهيم الإمام الفكر السائد بين الجمهور من الناس، تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة، التي تثير اهتمامهم، أو تتعلق بمصالحهم المشتركة⁽¹¹⁾.

والرأي العام **Public opinion** من المجالات العلمية الجديدة نسبياً ونشأ الاهتمام به في العصور المتأخرة ، رغم أن بعض المفكرين يعتقد أن فلاسفة اليونان(سقراط، ارسطو، افلاطون) قد تحدثوا عن الرأي العام الجماهيري للتعبير عن معاني تقترب من المعاني التي يعبر بها الآن عن مصطلح الرأي العام.

- الرأي العام الافتراضي:

عرفه فتحي عامر أنه كل فكرة أو اقتراح أو رأي أو مشاركة يعبر عن توجه معين ويدافع عن أيديولوجية معينة بعينها أو ينبع من تجربة شخصية سواء كانت فردية أم جماعية لتصل الى نتيجة سياسية عامة، يتم توصيلها كرسالة اتصالية من خلال الانترنت لتأخذ دورها في المشاهدة و الاطلاع من قبل من يملك و يستخدم استخدم الانترنت و الطلاع في الوقت نفسه على تلك المواقع التي يستخدمها الاخرون ليتكون ما يعرف بالرأي العام الالكتروني.

ونتيجة للتطور الوسائل التقنية الإلكترونية، ظهر ما يسمى بالرأي العام الإلكتروني، الذي يمكن تعريفه، بأنه عبارة عن آراء جماعة من الناس تجاه قضية أو موضوع معين حيث يطرح للمناقشة، بواسطة التقنية الإلكترونية (مواقع الإنترنت، والبريد الإلكتروني، والمدونات، و المنتديات ...).

وتم إتاحة الفرصة أمام الجمهور لينتجوا مادتهم ويُقدم معلومات، يكون لها نصيب من الانتشار والتأثير عبر وسيلة إعلام، وتم كسر احتكار الدولة، أو النخبة السياسية، في تشكيل الرأي العام، وتوجهاته، إزاء قضية ما، وكذلك زيادة حجم الفاعلين في صناعه وتشكيل الرأي العام.

"وشكلت شبكة الإنترنت، أهم بنية تحتية لمجتمع الإعلام المُتنامي من جميع البلدان، والثقافات، واللغات، والفئات العمرية المُختلفة والمهن دون تمييز ، وكانت بداية هذا الدور قد ظهرت منذ منتصف التسعينيات، في دعم مفهوم وممارسة الديمقراطية، وأخذ هذا الدور في التبلور المُتصاعد مع النمو المُتزايد للإنترنت، وانتشار تكنولوجيا الاتصال، والمعلومات، وعمل الإنترنت على إعادة تنشيط المجال المدني، وتوسيع نطاق الحياة المدنية، وفتح مجالات واسعة عن طريق تنوعه، وسرعته، وتحديه للحدود الجغرافية، وكذلك عمل الإنترنت على إتاحة الفرصة أمام العديد من البشر المُختلفون، في توفير فرص للفاعل و الإتصال فيما بينهم حول الجدل السياسي العام وعملية صناعه القرار⁽¹³⁾.

2. علاقة منصات التوصل الاجتماعي بتشكيل الرأي العام الافتراضي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من التقنيات البالغة الأهمية في الحياة، إذ تؤدي دوراً كبيراً في تشكيل الرأي العام، حول أفكار وآراء واتجاهات معينة، وأسهم الانتشار الحر للمعلومات من خلال منصات التواصل الاجتماعي الرقمية، إذ تمارس تأثيرات قوية في موقف صانعي القرار، وفي تشكيل الرأي العام، فوسائل الاتصال الجديدة تمثل حلقة وصل بين الرأي العام وصانعي القرار. ويختلف تأثير منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي للبيئات الاتصالية التي تتم من خلالها عمليات صنع الرأي العام،

(8) حاتم، محمد عبد القادر: الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مكتبة لبنان، بيروت، 1989م، ص 123.

(9) النهامي ، مختار ، و عدلي العبد، عاطف: الرأي العام، ط3، . القاهرة: كلية الإعلام، 2005، ص 23.

(10) حسن أبو الزيد، حسن: دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، 2003، ص 89.

(11) حيدر، حيد ، ومصطفى، محمود: الزاي العام وطرق قياسه، دمشق: معهد الفتح، 2015، ص 26.

(13) عادل عبد الصادق: سلسلة قضايا استراتيجية، مجلة متخصصة في دراسات الإعلام الجديد، العدد الأول ، 2010 ، ص 12.

- وقد تميزت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية بقوة التأثير لأنها جمعت كل مزايا وسائل الاتصال التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية) في الرسالة التي تقدمها.
- ويقترح خبراء العلوم الانسانية و لاجتماعية مراحل تشكيل الراي العام الافتراضي كما يلي:
- 1- مرحلة الادراك: و هنا تؤدي منصات التواصل الاجتماعي دورا مهما في ابراز المشكلة المثيرة للرأي العام.
 - 2- مرحلة المناقشة: و هنا تتعدد الآراء ووجهات النظر في ربط القضية بين المجتمع وتشكيل الرأي العام.
 - 3- مرحلة تشكيل الرأي العام.
 - 4- مرحلة الاندماج و الاستقرار.

فتحت مواقع التواصل الاجتماعي نافذة جديدة على حرية التعبير، وشكلت أداة لقياس أسرع للرأي العام، فأصبحنا عند كل حادثة نرى أغلبية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تجنح نحو الرأي الواحد، في حين تغيب الأصوات المعارضة أو ذات الرأي المختلف عن مساحة التعبير الافتراضية، بكل سهولة وفعالية.

وقد ساهم الانتشار الحر للمعلومات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، في خلق إمكانية كبيرة لمعرفة واسعة ودقيقة بالأحداث السياسية والاجتماعية، وبالتالي التأثير على صانعي القرار، وفي تشكيل الرأي العام، فوسائل الاتصال تمثل حلقة وصل بين الرأي العام وصانعي القرار.

خاتمة:

أصبح للفضاء الإلكتروني، دور في صناعة وتشكيل الرأي العام الافتراضي، بحيث أصبح هناك ما يزيد على مليار مُستخدم للإنترنت، وما يزيد على 4 مليار مستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي عالمياً، وخاصة بين فئة الشباب مما أدا إلى ظهور أناس كثيرين فاعلين في تشكيل الرأي العام، وقد شهد الرأي العام تطوراً كبيراً، بسبب عدد من المتغيرات أهمها الثورة التكنولوجية، التي أتاحت فرص كبير للتعبير عن الرأي بكل حرية مما أتاح لبروز الرأي لعام الافتراضي الذي يعتبر أخطر من الحقيقي، وقد أصبح الإنترنت من الوسائل الحديثة، والمهمة في التأثير في الرأي العام فمع ظهور الإنترنت في مطلع التسعينات في القرن الماضي، وتحولها إلى وسيلة اتصال جماهيري أحدث تغيرات بنوية مهمة .

قائمة المراجع:

- 1- التهامي مختار ، و عدلي العبد، عاطف: الرأي العام، ط3، . القاهرة: كلية الإعلام، 2005.
- 2-
- 3- حاتم محمد عبد القادر: الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مكتبة لبنان، بيروت، 1989م.
- 4- حسن أبو الزيد، حسن: دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، 2003.
- 5- حيدر، حيد ، ومصطفى، محمود: الراي العام وطرق قياسه، دمشق: معهد الفتح، 2015.
- 6- حجاب، محمد منير، أساسيات الرأي العام، ط1، 1998م، دار الفجر للنشر: مصر.
- 7- عباس مصطفى صادق: "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008م.
- 8- عادل عبد الصادق: سلسلة قضايا استراتيجية، مجلة متخصصة في دراسات الإعلام الجديد، العدد الأول ، 2010 .
- 9- ليلي احمد جرار: الفيسبوك و الشباب العربي ، مكتبة الفلاح، عمان، 2012.

10- زاهر راضي: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.

Lenhart. Amanda, Madden Mary: Teens, Privacy and Online Social Networks, -11
Unpublished report, the new internet and American life project, U.S.A, 2007 , Date of
availability: 22 september 2014, on time: 17:00,
<http://computing.dictionnaire.free-dictionary.com/new+media-12>

الإعلام الجديد والتحويلات السياسية في المنطقة العربية
من المستفيد؟ الشعوب، الحكومات أم أطراف خارجية؟

بقلم الدكتور / تيطاوني الحاج

أستاذ محاضر أ بجامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة

مقدمة

لم يعد خفيا الدور المؤثر الذي بات يلعبه الإعلام على أكثر من مستوى ، وبغض النظر عن حجم المعاملات واتجاهاتها ، والمداخل التجارية المتأتية عن طريق الصناعات الإعلامية المختلفة ، وبغض النظر عن مناصب الشغل المتصلة بقطاع الإعلام في سوق الشغل كمورد رزق للملايين في العالم ، فان للإعلام وبالخصوص الإعلام الجديد في هذا العصر ، يتم استخدامه بشكل ذكي في انجاز مهام ابعدها ما تكون عما كان يضطلع به من مهام كلاسيكية، متمثلة في وظيفة الإخبار أو الترفيه أو التثقيف أو الإعلان أو التربية . فوسائل الإعلام الجديدة خصوصا الانترنت عبر شبكات أو منصات التواصل الاجتماعي والمدونات الاليكترونية و الهواتف الذكية ، أصبحت في مقدمة الوسائل المستخدمة لتحقيق مكاسب متنشعبة المقاصد و الأهداف، سياسية، ثقافية ، عقائدية ، أيديولوجية ، اقتصادية ، إستراتيجية وحتى عسكرية . فمن خلالها باتت الدول تتموقع دوليا وترسم عبرها السياسات الخارجية للدول . فبقدر أهميتها ، وحيوية امتلاكها وضرورة توفرها ، و حتمية ملاحقة جديد تقنياتها و اتاحتها من برمجيات ومضامين ، إلا أنها تبقى تقنية مبهرة محفوفة بكثير من المخاطر التي يستوجب أخذها مأخذ الجد، إن بالنسبة للدول أو الأفراد . فقد أصبح الإعلام الجديد ، التقنية التي تتفرد بالملتقى بعيدا عن عين الأسرة والجماعة وأولي الأمر، بما في ذلك الدولة إزاء شعبها ، والأولياء إزاء أبناءهم . فلمصلحة من يتمدد ويتوغل الإعلام الجديد في مجتمعنا المعاصر ؟ وفي خدمة من تصدر الإعلام الجديد مشهد التواصل إبان الثورات العربية منذ العام 2011 إلى اليوم ؟

الكلمات المفتاحية : الإعلام الجديد - العولمة - الانترنت - التحويلات - البلدان العربية .

- تعريف الإعلام الجديد

يطلق على الإعلام الجديد العديد من المسميات نذكر منها: الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشبكي الحي الإعلام السيبروني... الخ
فيعرفه قاموس التكنولوجيا الرفيعة High-Tech Dictionary الإعلام الجديد و يصف بأنه "اندماج الكمبيوتر و شبكات الكمبيوتر و الوسائط المتعددة"¹. و بحسب ليستر : Lester " الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر و الوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة و التصوير الفوتوغرافي و الصوت و الفيديو"²

و تضع كلية شريدان التكنولوجية Sheridan تعريفا عمليا للإعلام الجديد بأنه : " كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي و تفاعلي. و هنالك حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي بها بث مادة الإعلام الجديد، و الكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص و الصورة و الفيديو و الصوت، فضلا عن

1

Definition for New Media, High-Tech Dictionary

<http://www.computeruse.com/resources/dictionary/dictionary.html/> Accessed : Oct.2006

2

Dr Paul Martin Lester, California State University.

<http://commfaculty.fullerton.edu/lestercurriculum/newmedia.html/> Accessed : July . 2006

استخدام الكمبيوتر كألية رئيسية له في عملية الإنتاج و العرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه و هو أهم سماته.³

- خصائص الإعلام الجديد

من أهم خصائص الإعلام الجديد نذكر ما يلي :

01- التفاعلية و سرعة التخاطب :

وذلك بتبادل الأدوار بين القائم بالاتصال والمتلقي بشكل ثنائي متواصل بناء على رغبة الطرفين دون سواهما. فهي عملية اتصالية غير رأسية و غير أحادية الاتجاه . فالحوار بين طرفي الاتصال مصدرها الأساس التوافق بين إرادة المرسل والمتلقي فقط . فالتخاطب الفوري⁴ وخدمات البريد الإلكتروني والتواصل عبر شبكات التواصل هي من أهم مؤشرات هذه التفاعلية عبر الإعلام الجديد .

02- اللاتزامنية وحرية الاستخدام :

يتيح الإعلام الجديد إمكانية اختيار الوقت المناسب للاتصال بما يخدم ظروف وإمكانيات الفرد الراغب في الاتصال ، دون الارتباط بأجندة و ببرمجة المرسل كما هو الشأن في الإعلام التقليدي من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية .

3. قابلية المشاركة و سهولة الانتشار:

يمكن للمرسل والمستقبل امتلاك وسيلته الإعلامية باقل تكلفة ممكنة ، يمكن من خلالها التواصل مع الأشخاص في كل نقطة من المعمورة . فهو إعلام يتيح المشاركة للأفراد والجماعات بشكل أكثر فرص متاحة وبأكثر ديمقراطية عملية .

4. الحركة والمرونة والتناهي في الصغر و سهولة الاستخدام :

يعتمد الإعلام الجديد في عمومته على وسائل وتقنيات وبرمجيات ذات حجم صغير يمكن أن تكون ملازمة للمرسل والمتلقي في حله وترحاله عند انشغاله وساعة استرخائه ، من ذلك الهاتف الذكي والحاسوب المحمول و الأقراص المضغوطة... الخ

5. الكونية أو العالمية :

أصبح العالم أكثر ترابطا وتوصلا وتقاربا بفضل التقنيات المبسطة للإعلام الجديد ، الأمر الذي جسد بشكل كبير مسألة الكونية أو العالمية ، وهو ما عملت على إحقاقه أطروحات العولمة عبر منظريها ومنهم المفكر الأمريكي المثير للجدل توماس ل فريدمان من خلال مؤلفاته منها بالخصوص " كتاب العالم السطح في 2006 . فقد ساهمت التطورات الكبيرة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في بناء ما يسمى بالمواطن العالمي .

6. اندماج الوسائط وتداخلها :

في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية . فالإعلام الجديد يستوعب كل ما عرفته الإنسانية من تقنيات الاتصال والتخاطب .

7. الحضور و الانتباه والتركيز:

يجد كل من المرسل والمتلقي نفسيهما داخل الإعلام الجديد في حالة تواصل مباشر ومستمر بحكم تحكما المتبادل في محتوى الرسالة ، لذلك يكون كليهما على درجة عالية من الانتباه والتركيز بعكس ما هو عليه في الإعلام التقليدي حيث يتصف المتلقي بالسلبية أمام هيمنة المرسل الذي هو الوسيلة الإعلامية التي تتحكم في المضمون عادة .

8.قابلية التخزين و الحفظ :

باستطاعة المتلقي في الإعلام الجديد أن يلجأ إلى تخزين وحفظ المادة الإعلامية بمرونة وبأكثر سهولة ، حيث يمكنه استرجاعها وقت يشاء بذات التفاعل مع المرسل .

- اتاحات الإعلام الجديد

د عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل و التطبيقات، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان الأردن 2008 ³ ط1 ، ص 33

فواد احمد الساري ، وسائل الاعلام النشأة والتطور ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن 2011 ط 1 ص 272⁴

يشير د عبد الرزاق محمد الدليمي إلى أهمية الإعلام الجديد عبر الانترنت من خلال ما يتيح من سرعة انتشار المعلومات بين الأفراد ، وسرعة الاستجابة التي تميز أطرافه - المرسل المتلقي - سرعة تحديث وتعديل وتجديد الخبر ، مع سهولة تخطي الحدود المحلية للدول⁵ . ويمكن أن نذكر إلى جانب ذلك جملة من الاتاحات ماكان لها أن تكون في ظل الإعلام التقليدي في ظل وسائل الإعلام الجماهيرية ومنها :

01 - فسح الإعلام الجديد مكانة واسعة لطبقة جديدة من الإعلاميين كسروا حاجز الاحتكار الذي كانت تمارسه المؤسسات الإعلامية الكبرى إزاء أقلام صحفية تختلف معها في الأهداف والمصالح ، وهذا بفضل صحافة الموبايل أو صحافة المواطن التي فسحت المجال لعينة جديدة من محترفي الممارسات الإعلامية الفاعلة المساهمة بشكل كبير في رسم توجهات الرأي العام محليا ، وطنيا ، إقليميا ودوليا .

02- أصبح الإعلام الجديد يفسح المجال في مساحات واسعة للتواصل مع كل أطراف المجتمع واتجاهاته ومكوناته وحتى مع كبار الشخصيات الفاعلة محليا وطنيا ودوليا ،بتفاعل وندية أزاحت كثير من الاعتبارات الطبقية .

03- لم يعد بإمكان الإعلام الكلاسيكي (الصحافة ، الإذاعة و التلفزيون) و المؤسسات الإعلامية العملاقة ، لم يعد بإمكانها الهيمنة على العملية الإعلامية بعيدا عن حق المتلقي في المشاركة بذات المكانة مع المرسل .

04- أبان الإعلام الجديد مدى الترابط والتلازم بين الإعلام والثقافة كمضامين تتساند في تفاعل يصنعه أفراد بسطاء بات من حقهم التعبير عن معتقداتهم في حرية دون الإحساس بالدونية كأقلية صغيرة ذات خصوصية بعيد عن دكتاتورية الأغلبية وهيمنة أصحاب النفوذ المتحكمين في مضامين وسائل الإعلام .

05- في ظل اتاحات الإعلام الجديد ، ظهر جليا أن الجمهور باستطاعته إن يتفاعل في ما بينه دون حاجة إلى وسيط يفرض رسالته ومحتوى الاتصال ، فالجمهور يصنع الرسالة ويصنع محتواها ويحدد مداها و أطرافها .

06- التخلص من وهم البعد الجماهيري لوسائل الإعلام ، فقد أتاح الإعلام الجديد نوع آخر من الجمهور ، هو عبارة عن مجموعات صغيرة أو كبيرة ، بإرادتها و بحسب قناعاتها ومصالحها وحدها تتشكل .

07- بداية توسع هامش انتماء الأفراد والجماعات إلى المجتمع الافتراضي عبر منصات التواصل الاجتماعي كملاذ آمن من قساوة الواقع بكل احباطاته ومشاكله . واقع افتراضي يعايش فيه المنخرطون في هذا العالم كل اهتماماتهم الحياتية والسلوكية من ثقافة ورياضة و تربية وتعليم وسياسة واقتصاد وعقائد . واقع افتراضي يصنع كثير من العزلة والانطواء والابتعاد عن الواقع المعيش ، لكنه يحقق كثير من الاشباع بأقل تكلفة .

- الإعلام الجديد كأداة للتغيير السياسي في المجتمع المعاصر

جاء في تقرير الدورة 88 للكونغرس الأمريكي ما يأتي " يمكننا أن نحقق سياستنا الخارجية من خلال التعامل المباشر مع شعوب الدول الأجنبية بدلا من التعامل مع حكوماتها ، ومن خلال استخدام تقنيات الاتصال الحديثة ، يمكننا اليوم أن نصل على قطاعات كبيرة أو مثمرة من السكان في تلك البلدان، و أن نؤثر في اتجاهاتهم ، بل و يمكن في بعض الأحيان أن نرضهم على سلوك معين من أجل أن يمارسوا ضغوطا ملحوظة على حكوماتهم " ⁶ .

و في ذات السياق أشار وزير الخارجية الأمريكي الأسبق كيسنجر في كتابه " الدبلوماسية " الصادر عام 1994 إلى أن " تنفيذ السياسة الخارجية يجب أن ترتبط على نحو لم يسبق له مثيل بوسائل الاتصال الجماهيري، فهي إلى حد كبير سياسة خارجية إعلامية جماهيرية" ⁷ .

فعبر الرسالة الإعلامية المسوقة نحو الدول النامية ، تحاول قنوات البث الفضائي التلفزيوني والانترنت أن تقوِّب الاتجاهات و الأنماط السلوكية و القيم الاجتماعية و بما تطرحه دول العولمة، إذ أن وسائل الإعلام تمارس دورها في حقن عقول الجماهير بالخيالات و الصور الموحدة و المتوحدة التي تخدم الهدف السياسي للشكل الكوني لظاهرة العولمة،

عبد الرزاق محمد الدليمي ، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن 2012 ص ص 189،188⁵

حامد يوسف حمادي، ورقة مقدمة إلى اجتماع اليونسكو في اسطنبول،صحيفة الإعلام،ع249،بغداد1/8/2003.⁶

هنري كيسنجر، ترجمة: مالك فاضل،الدبلوماسية من الحرب الباردة إلى يومنا هذا، الدار الأهلية عمان،1995.⁷

مما يصعب من وجود قاعدة كبيرة للأراء الجماعية في كل شيء، و هذا الأمر يجعل من الاختراق المتعدد الأشكال سهلا و ممكنا⁸.

فكل مؤشرات استخدام الإعلام في عصر العولمة تشير إلى تنازع عديد القوى لمضامين المادة الإعلامية لأجل مصلحة ما ، قد تتقاطع وقد تتعارض وقد تتناغم . هذه القوى المتنازعة على استدراج العمل الإعلامي لفائدتها هي ، الحكومة أو السلطة العامة ، الرأي العام المحلي ، القوى الخارجية المهيمنة المتمثلة في الدول الأخرى ، و قوى العولمة خصوصا الشركات العملاقة المتعددة الجنسيات، المتحالفة مع المؤسسات المالية العالمية .

هذا لا يعني أن كل حركات وسكنات الإعلام الجديد في عصر العولمة ، هي بعض من إستراتيجية الاحتواء والهيمنة ، فلا يتبقى من كل هذه الثورة التكنولوجية الاتصالية الكبيرة غير مشاهد الذعر من الآخر والتعدي على خصوصيات الشعوب ، فما تحقق لمصلحة البشرية كلها في العشرينين الأخيرتين أعمق من أن يلغى هكذا تحت طائل الخوف والانعزال والهروب نحو الماضي السحيق، وهو المنطق الذي تتلذذ باللجوء إليه كثير من المنظومات الثقافية والإيديولوجية المتفاعسة عن اللحاق بعصر التكنولوجيا.

فالواقع المعيش في عصر العولمة يستند إلى " سلطة تكنولوجية ذات منظومة معقدة لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول ، وإنما تطرح حدود فضائية غير مرئية ، ترسمها شبكات اتصالية معلوماتية على أسس سياسية واقتصادية وثقافية ، لتقيم عالما من دون دولة ومن دون امة ومن دون وطن ، هو عالم المؤسسات والشبكات " ⁹ لذلك تقتضي أهمية التعامل مع المادة الإعلامية كثير من المحاذير والوعي بخلفيات التعاطي مع هذه الوسائل المعدة خصيصا لمخاطبة أفعالنا وردود أفعالنا ، كأفراد أو شعوب أو امة أو دول تنتمي لمنظومة من القيم والمصالح المختلفة .

إن علاقة " الإعلام " براهن البلاد العربية في عصر العولمة ، تترجمه مدى قدرة المنطقة وشعوبها من إيجاد حيز من فضاء هذا الإعلام المعولم ومضامينه ، يعنى بأولويات ومصالح المنطقة ، أفرادا وشعوبا وحتى أجهزة ومؤسسات . فعلى رأي ولتر ب رستون في كتابه " كيف تحول ثورة المعلومات عالما ، أفول السيادة " فقد غيرت تقنية الأقمار الصناعية العالم إلى الأبد ... وهذه الأقمار لا تنقل إرسال التلفزيون والراديو والهاتف حول العالم فحسب ، بل إنها غيرت جذريا ، بفعلها هذا ، للأسوأ أو الأحسن ، ميزان قوى الإعلام أيضا ، وأبعده عن الدولة وفي اتجاه الفرد ¹⁰

فحجم انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية الملتقطة في المنطقة العربية ، وحجم استخدام الانترنت ، وكثافة استخدام الهاتف المحمول ، وتزايد حجم الاهتمام الإعلامي بالمنطقة العربية والشرق الأوسط عموما ، كل ذلك يشير إلى أهمية وخطورة ما يحدث من تركيز إعلامي مكثف على كل ما يحدث في المنطقة بغض النظر عن أهميته ، مع طغيان مبدأ الانتقائية في التركيز على أحداث ومعلومات معينة دون أخرى يتم إعطاؤها السبق في التعاطي الإعلامي ، فضلا عن الاجتهاد عبر كل الأساليب في تلوين الحقائق وتحريفها أحيانا ، " فلم تعد المؤسسات الإعلامية تكتفي بانتقاء الأخبار التي تصب في مصلحتها وتتجاهل حقائق أخرى، بل تلجأ إلى تلوين الحدث نفسه وتحريفه من أجل أن يعرض ويفسر لمصلحة الوضع القائم ، وتلوين الخبر هو تعمد إبراز وجه خاص منه وإخفاء وجه ، ويؤدي هذا التلوين بدوره إلى تكوين صور ذهنية خاطئة عن الأحداث في أذهان المتلقين، وهناك الكثير من الأحداث التي تقع في العالم تتحمل تفسيرات عديدة ووجهات نظر مختلفة " ¹¹

ففي هذا الزخم الإعلامي العالمي المتعدد الوسائط ، المدعم بالانترنت الذي بات يجمع بين كل أشكال وسائل الإعلام الكلاسيكية، من تلفزيون وإذاعة وصحافة مكتوبة، لا يشكل الإعلام العربي مجتمعا إلا نسبة بسيطة من حيث عدد قنواته، ونسبة اقل من ذلك انطلاقا من محتوى البرامج والمادة الإعلامية التي تستهدف المتلقي العربي .

د.حميد حمد السعدون،العولمة و قضاياها،دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ،1999،ص22⁸

عبد الملك الدناني ، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر 2007 ⁹ ص 268

ولتر ب ريستون - ترجمة سمير عزت نصار وجورج خوري - أفول السيادة كيف تحول ثورة المعلومات عالما - دار ¹⁰ النسر للنشر و للتوزيع عمان الأردن 1995 ط1 ص 150

انتصار إبراهيم عبد الرزاق و د.صفا حسام الساموك، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة ¹¹ والنشر والترجمة ،سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع ،الطبعة الالكترونية الأولى 2011 ص 81

وإذا كانت كل الكتابات والأبحاث إلى وقت قريب تشير ، من جهة بأصابع الاتهام للإعلام الوافد من البلدان الغربية على انه يتضمن غزوا ثقافيا يشكل خطرا على هوية وثقافة وخصوصيات الإنسان العربي ، يتم من جهة أخرى اتهام وسائل الإعلام العربية بالتقصير في حق المواطن العربي لإهمالها لتطلعاته ورغباته وانشغالاته ، باعتبارها وسائل إعلامية غارقة في تمجيد وجهة نظر الحكومات ، غير قادرة على مجاراة العصر ، الأمر الذي جعلها تتأخر نظريا وعمليا عن ما يدور حولها من تغيرات سياسية وتكنولوجية .

هذا الوضع يكون قد جعل الملتقى العربي في كثير من الدول العربية والحكومات يتجاوز الإعلام الرسمي وحتى القنوات الإعلامية الخاصة ، ويختار قنواته الاتصالية بعيدا عن سلطة التحكم التي تمارسها الأنظمة الحاكمة بضوابط محددة ، تحت ذريعة المصلحة العامة وشروط حفظ النظام العام وحجة مراعاة الآداب العامة .

واقع الإعلام الجديد عالميا وعربيا أثناء بداية الثورات العربية

أصبح " الإعلام الجديد " في السنوات الأخير - خصوصا منذ العام 2010 بعد تمكن الاستخبارات الأمريكية من قتل زعيم القاعدة أسامة بن لادن وبداية الثورات العربية - يشكل بالفعل هاجسا حقيقيا يزعزع بنى علاقات الإعلام التقليدي في كثير من المجتمعات ، عندما بدأ يظهر نمط جديد للإعلام المتداول من غير القنوات الكلاسيكية - الصحف ، الإذاعة والتلفزيون - ، وهو بديل عملي عن الإعلام الكلاسيكي الذي تتحكم في توجهاته بشكل أو بآخر قوى تقليدية مهيمنة ، على رأسها الأنظمة السياسية الحاكمة ، التي ترمز في وجودها إلى نموذج " الدولة القومية " بكل مكوناتها المعروفة ، من سلطة عامة ، وإقليم محدد ، وشعب حامل لجنسية محددة ، وطبقة سياسية من أحزاب حاكمة وأحزاب معارضة .

فالإعلام الجديد خاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك face book وتويتر twitter اليوتوب YouTube وغيرها ، وفر كثير من الفرص لاختزال أو استيعاب كل الأشكال الكلاسيكية لوسائل الإعلام المعروفة ، كالتلفزيون ، الإذاعة وحتى الصحف والمجلات ، التي لم تجدا بدا من أن تستخدم هي الأخرى تقنية الانترنت للوصول إلى جمهور أوسع تفاديا لانحصار و تراجع دورها أمام تصاعد استخدامات الانترنت الأخذ في التزايد يوما بعد يوم بشكل كبير ، حيث تشير إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات، أن عدد مستخدمي الانترنت في العالم وصل إلى ملياري مستخدم مع مطلع العام 2011، حيث ذكرت وكالة الأنباء الفرنسية (AFP) أن حمدون توري، رئيس الاتحاد الدولي للاتصالات، التابع للأمم المتحدة، أشار إلى انه في "مطلع العام 2011، تجاوز عدد مستخدمي الانترنت بقليل المليارين ، وبلغ عدد المنتسبين لخدمة الهاتف النقال أكثر من خمسة مليارات نسمة". وأشار توري إلى أنه "في مطلع سنة 2000 بلغ عدد مستخدمي الانترنت في العالم حوالي 250 مليون مستخدم، وكانت دراسة سابقة أشارت إلى أن عدد مستخدمي الانترنت في العام الماضي شهدت زيادة بنسبة 14 % عن السنة السابقة أي العام 2010.¹²

وتتوزع كثافة استخدام الانترنت في العالم مع بداية العام 2011 - إنشاء انطلاق الثورات العربية - حسب ما أوردته إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات التابع للأمم المتحدة ، على النحو التالي :¹³

- 825.1 مليون مستخدم في آسيا ، و 475.1 مليون مستخدم للانترنت في أوروبا ، و 266.2 مليون مستخدم في أمريكا الشمالية و 204.7 مليون مستخدم في أمريكا اللاتينية و منطقة الكاريبي و 110.9 مليون مستخدم للانترنت في إفريقيا و 63.2 مليون مستخدم في الشرق الأوسط و 21.3 مليون مستخدم في اوقيانوسيا و استراليا - بلغت كثافة استخدام البريد الإلكتروني عبر الانترنت عام 2010 ما مجموعه 107 تريليون رسالة إلكترونية تم إرسالها عبر الانترنت من كل أنحاء العالم ، بمعدل 294 مليار رسالة إلكترونية مرسله في كل يومي عبر الانترنت ، يقوم بإرسالها مليار و 880 مليون مستخدم عبر العالم بزيادة قدرها 480 مليون مستخدم جدد عن العام الذي سبقه . - وقد بلغ عدد المواقع الإلكترونية حتى ديسمبر 2010 مجموع 255 مليون مواقع إلكتروني، بزيادة قدرها 21.4 مليون مواقع إلكتروني مضافة عن العام 2010.

¹² حمدون توري، رئيس الاتحاد الدولي للاتصالات التابع للأمم المتحدة، إحصائيات مستخدمي الانترنت في العالم للعام 2010 يناير 27، 2011 الساعة 36:36 http://syriaweather.syriaforums.net/t207-topic8:36 على الموقع الإلكتروني

¹³ إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات التابع للأمم المتحدة، إحصائيات 2010 لمستخدمي الانترنت في العالم على الموقع 27 يناير 2011 الساعة 36:36 http://syriaweather.syriaforums.net/t207-topic8:36 على الموقع الإلكتروني

أما بالنسبة لاستخدام الشبكات الاجتماعية، فقد بلغ عدد المدونات 152 مليون مدونة على شبكة الانترنت منها :
25 مليار عدد الرسائل المرسلة على Twitter في العام 2010.
175 مليون عدد الأشخاص المبحرين على Twitter حتى أيلول 2010
600 مليون مستخدم على Face book حتى نهاية العام 2010.
250 مليون مستخدم عدد المستخدمين الجدد على Face book في العام 2010.
30 مليار موضوع (روابط – ملاحظات – صور و غيرها) تم مشاركته على Face book شهريا . وقد وبلغ عدد التطبيقات اليومية المصنفة لـ Face book ب 20 مليون استخدام .
- وتم عرض صور متحركة بالفيديو على الانترنت على النحو التالي:
2 مليار عدد ملفات الفيديو التي يتم مشاهدتها يوميا على YouTube .
35 ساعة فيديو يتم رفعها إلى YouTube كل دقيقة.
186 عدد مقاطع الفيديو التي يشاهدها المستخدم شهريا (الولايات المتحدة)
أكثر من 02 مليار عدد مقاطع الفيديو التي يتم مشاهدتها شهريا على Face book و
20 مليون مقطع فيديو جديد يتم رفعه إلى Face book شهريا.
- أما عن عرض الصور الثابتة عبر الانترنت فهي على النحو التالي :
5 مليار صورة محتضنة في Flickr حتى ايلول 2010.
أكثر من 3000 عدد الصور التي يتم رفعها إلى Flickr كل دقيقة.
130 مليون عدد الصور التي يتم رفعها إلى Flickr شهريا.
أكثر من 03 مليار عدد الصور التي يتم رفعها إلى Face book شهريا.
36 مليار عدد الصور التي يتم رفعها إلى Face book سنويا¹⁴
وعريبا شكل المستخدمين العرب حوالي 5% من إجمالي مستخدمي الإنترنت بينما قل المحتوى العربي على الإنترنت عن 1% وذلك وفقا لما ذكره المدير التنفيذي لمؤسسة "جوجل الإمارات" خلال الدورة العاشرة للعام 2011 من منتدى الإعلام العربي في دبي بالإمارات العربية المتحدة¹⁵، أما الأرقام في الغرب فبالطبع تتجاوز ذلك بكثير كما سبق الإشارة إليه في الإحصائيات السالفة للاتحاد الدولي للاتصالات التابع للأمم المتحدة.
وهناك أرقام ذات دلالة توضح موقف العرب من هذه التحديات التكنولوجية الإعلامية ، عندما يتم إسقاطها على ارتفاع نسبة الأمية في البلدان العربية ، حيث تشير إحصائيات منظمة اليونسكو لسنة 2009 إلى أن نسبة الأمية في الوطن العربي هي في حدود 30% من إجمالي عدد السكان ، كما أوردته جريدة الشرق الأوسط ، اي في حدود 100 مليون عربي أمي ، نسبة إلى تعداد سكاني عربي يصل الى 335 مليون نسمة¹⁶.
- وعليه فقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي حوالي 55 مليون من إجمالي 350 مليون عربي أي ما نسبته 16% تقريبا حسب الموقع الإلكتروني المتخصص ويكيبيديا¹⁷. فيما بلغ عدد المدونات العربية حوالي 490 ألف مدونة أي تمثل 0.7% من مجموع مدونات العالم الناشط،¹⁸ وقد بلغ عدد المشتركين العرب في الـ face book "وهي" الشبكة الاجتماعية التي تضم أكبر عدد من العرب" حوالي 15 مليون وهو ما يفوق عدد قراء الصحف في العالم

إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات التابع للأمم المتحدة، إحصائيات 2010 لمستخدمي الانترنت في العالم على الموقع¹⁴
نفس المرجع السابق <http://syriaweather.syriaforums.net/t207-topic> الإلكتروني

نادي دبي للصحافة ، منتدى الإعلام العربي الدورة العاشرة 2011 يومي 17 - 18 ماي 2011 تحت شعار «الإعلام¹⁵
<http://www.arabmediaforum.ae/ar> العربي وعواصف التغيير»

100 والفقر والبطالة في العالم العربي إلى 2010 ، نهاية عقد : ترحيل مشكلات الأمية 2009 جريدة الشرق الأوسط ، السعودية ،¹⁶
أمي من أصل 335 مليون نسمة ، عدد يوم الاثنين 12 محرم 1431 هـ 28 ديسمبر 2009 العدد 11353

/ وقع ويكيبيديا الإلكتروني ، الإنترنت في العالم العربي جدول عدد المستخدمين حسب الدولة (إحصاءات مارس 2009)¹⁷
27 مارس 2010 <http://ar.wikipedia.org/wiki>

<http://www.badwi.com/blog> محمد بدوي أخلاقيات الانترنت في الوطن العربي¹⁸

العربي بحوالي المليون حسب شركة سبوت أون للعلاقات العامة . حيث أفادت دراسة صدرت عام 2010 عن شركة "سبوت أون" للعلاقات العامة ومقرها دبي منشورة على موقع قناة bbc عربية ان عدد مستخدمي موقع فيسبوك الالكتروني للتفاعل الاجتماعي بات يتخطى عدد قراء الصحف في العالم العربي. وأضافت الدراسة بأن عدد العرب المسجلين في فيسبوك تخطى الـ15 مليون شخص، بينما لا يتخطى عدد قراء الصحف باللغات الثلاث العربية و الفرنسية و الانجليزية في العالم العربي 14 مليون شخص. وتأتي هذه المعلومات لتؤكد ارتفاع شعبية المواقع التفاعلية وتكنولوجيا الانترنت في العالم العربي، وفي هذا السياق تقول شركة "سبوت أون" أن "هذه الأرقام والانتشار الواسع للمواقع التفاعلية من شأنه أن يحدد كيفية اكتشاف العرب للمعلومات وطريقة مشاركتهم إياها واستخدامها". وعلى صعيد الانتشار حسب البلدان، سجلت مصر وحدها 3.5 مليون مشترك في فيسبوك عام 2010، وحلت في المرتبة الأولى لتليها المملكة العربية السعودية. وفي المرتبة الثالثة حلت دولة الإمارات العربية المتحدة التي كان يملك ثلث سكانها اشتراكات في فيسبوك.¹⁹

و على الرغم من هذه الأرقام التي عكست واقعا فقيرا في معطياته إلا أن الطابع الاستهلاكي بلا شك هو سيد المشهد في كل الحالات، فالتفاوت الرهيب بين إنتاج العرب لمحتوى الإعلام الجديد "مثل المدونات" واستهلاكهم لخدمات التواصل الاجتماعي واضح وبشكل كبير و مخيف .

حيث أن نسبة المدونين العرب إلى إجمالي المستخدمين العرب آنذاك بلغ تقريبا 1.3% وأمام هذه الطبيعة المختلفة والتحديات المتسارعة للإعلام الجديد يقف العرب بأرقام هزيلة تعكس فقر الواقع العربي المنتصب في موقف المستهلك أكثر منه في موقف المنتج الموجه لهذه الوسائط الإعلامية البالغة الأهمية والخطورة في آن معا .

- الإعلام الجديد وآليات التغيير في المنطقة العربية

أشارت إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات التابع للأمم المتحدة للعام 2010 ، كما سبق ذكره ، إلى أن عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم قد وصل يومها إلى حدود 600 مليون نهاية العام 2010 ، فيما شكل العرب المستخدمون للفيسبوك تعداد مجموع 15 مليون مستخدم .

وفيما شكل المعدل العالمي لاستخدم الفيسبوك حوالي 10% لم تتجاوز النسبة عربيا حوالي الـ 05% من مجموع تعداد السكان العرب آنذاك ، بينما لا تتجاوز نسبة المدونات العربية على الانترنت نسبة الـ 0.7% من مجموع المدونات عالميا البالغ عددها مع بداية العام 2011 حوالي 152 مليون مدونة ، بينما تشكل نسبة التعداد السكاني للعرب 05% من مجموع سكان العالم ، وهو ما يفسر موقع العرب الاستهلاكي من الشبكة العنكبوتية العالمية ، وضحالة امتداد هذه الوسائط الاجتماعية في الوطن العربي لاعتبارات مختلفة لعل أهمها :

- استمرار تفشي الأمية بنسب عالية عربيا .²⁰

- نقص التحكم في تقنية الانترنت و ضعف القدرة الشرائية لامتلاك أجهزة الإعلام الآلي عند كثير من أفراد المجتمع .
- ضعف التغطية الوطنية الكافية بالانترنت، الأمر الذي يحول دون أن يشمل الانترنت كل مناطق البلاد العربية.
- ارتفاع تكلفة الإبحار في شبكة الانترنت في كثير من البلدان العربية.
- نقص الرغبة الرسمية في الانفتاح الحقيقي على التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال ، تحت ذريعة ما قد يترتب عن ذلك من مخاطر تهدد رغبة الأنظمة في استقرار المنطقة و التحول التدريجي نحو الديمقراطية بالأخذ بعين الاعتبار ظروف و إمكانيات كل بلد .

غير انه برغم التعاطي العربي الحديث نسبيا مع الإعلام الجديد مقارنة بما هو عليه عالميا ، إلا أن هذا الهامش المتاح من التعاطي مع الإعلام الجديد - على قلته وحدائته - يكون قد خلق فرصة كبيرة في الأوساط الاجتماعية وخصوصا في الوسط الشباني العربي ، للقفز فوق الحواجز الرسمية التي كانت تصاحب أداء الإعلام التقليدي في مواجهة تطلعات كثير

¹⁹ مجدي عبد الهادي ، فيسبوك يتغلب على الصحف في العالم العربي ، الدراسة منشورة يوم الاثنين، 24 مايو/ أيار، 2010،

GMT 22:32 على موقع قناة bbc بي بي سي <http://www.bbc.co.uk/arabic/middleeast> ،

والفقر والبطالة في العالم العربي إلى 2010 ، نهاية عقد : ترحيل مشكلات الأمية 2009 جريدة الشرق الأوسط ، السعودية ، ²⁰ مرجع سبق ذكره

من الشرائح الاجتماعية العربية المنبهره بما تعيشه شعوب الدول الأخرى من العالم المتقدم سياسيا واقتصاديا وإنسانيا . لذلك ، لم يكن الإعلام ، والإعلام الجديد في البلاد العربية على وجه التحديد، مجرد ناقل للوقائع و الأحداث في المنطقة العربية والعالم ، وإنما تحوّل بحكم طبيعته التكنولوجية الميسرة و التفاعلية، واتّساع نطاق استخدامه بين كل الفئات الاجتماعية و خصوصا الشباب ، إلى واحد من المحرّكات التي تفرض سرعة " التغيير الديمقراطي" داخل المجتمع . فالدور الواضح للقنوات لفضائيات التلفزيونية منذ بداية الألفية الثالثة ، و افتكاك الانترنت لقاعدة تعاطي عريضة ، تتسع باستمرار لتستقطب مزيدا من المستخدمين والمدونين والمواقع الجديدة ، هذا الوضع يكون قد خلق بيئة اتصالية عربية جديدة أهم مميزاتا أنها :

- بيئة اتصالية أكثر حرية و أكثر تحررا من الرقابة الحكومية

- بيئة اتصالية تبتعد عن الطرح الرسمي للأنظمة الحاكمة ، تستقل بصناعة وتشكيل رأي عام مستقل عما تريده الحكومات ووسائل إعلامها .

- بيئة اتصالية غير محكومة بأي منظومة قانونية في غالبية الدول العربية .

- بيئة اتصالية تتجاوز الحدود القانونية والأيدولوجية و الجغرافية للدول .

- بيئة اتصالية أكثر تفاعلية بين أفراد المجتمع ونخبه السياسية والفكرية .

فقد ظهر الإعلام الجديد بأدواته ووسائله الجديدة كثورة في عالم الاتصال ، ليقلب المعادلة الاتصالية - المرسل ، الرسالة ، المتلقي - رأسا على عقب ، إلا أن التغيير الحقيقي لم يتوقف عند الوسائل فحسب ، لكنه امتد ليشمل المفهوم أيضا ، فأصبح كل مستخدم عربي للانترنت بإمكانه أن يكون مرسلا قادرا على استخدام كل الوسائط المتوفرة على الانترنت ، على اختلافها "من النص إلى الصورة والصوت أو فيديو" وبالتالي بات العالم العربي بدون سابق إنذار أمام فيضان إعلامي غير مسبوق ، تحول بموجبه المتلقي العربي إلى مرسل يتمتع بكل الفرص والصلاحيات التي كانت حكرًا على المؤسسات الإعلامية الرسمية .

برغم الأدوار الواضحة التي يكون الإعلام التقليدي - الإذاعة ، التلفزيون ، الصحف - قد تبوأها في التحولات التي تعرفها المنطقة العربية من خلال القنوات الفضائية التلفزيونية والتركيز الكبير الذي خصه الإعلام الغربي لسيران الأحداث في المنطقة العربية بحكم تعرضها منذ أكثر من عشرين عامًا لتركيز إعلامي كبير تحت عدسات قنوات الإعلام العالمي بحكم توقع العالم العربي في قلب أحداث الشرق الأوسط ، إلا أن المنطقة بقدر تواجدتها تحت هذه الأضواء الإعلامية العالمية والمحلية التقليدية ، يكون الإعلام الجديد عبر الوسائط الاليكترونية قد أحدث هزة عنيفة مع نهاية العام 2010 على وقع الثورات المتتابعة في الشارع العربي في كل من تونس ومصر وليبيا واليمن وسوريا والبحرين التي كان فيها لوسائط التواصل الاجتماعي عبر الانترنت كالفيس بوك، اليوتوب وتويتر ، الدور البارز في تحريك الشارع اتجاه الثورة على أوضاعه الداخلية ، التي كانت إلى عهد قريب رهينة تعاطي حذر ومتراخي من قبل الإعلام التقليدي المتهم بالانحياز إلى المواقف الرسمية الحكومية في أغلب الأحيان .

فقد تطورت أدوات الإعلام الجديد بشكل كبير في السنوات الأخيرة ، الأمر الذي مكن كثير من النخب الثقافية والفكرية العربية من التعاطي مع هذه الثورة الاتصالية البديلة عن الإعلام التقليدي . فقد ظهرت أدوات تقنية سهلة الاستخدام ، غير مكلفة ، ومتحرر عن الرقابة بكل أنواعها ، ساعدت على أن يتجاوز أفراد المجتمع الواحد كل قنوات التواصل التقليدية ، في كثير من حاجاتهم الاتصالية والإعلامية ، لينتقل الإعلام التقليدي من أطر محددة ، مقننة ، وضيقة إلى أطر أوسع وأكثر تحررا وانفتاحا على الجميع ، فأصبح بإمكان كل مواطن عربي أن يكون مواطنا صحفيا، يمتلك صحيفته وقناته الإذاعية أو التلفزيونية و يخاطب الآخرين ، من غير قيد أو شرط ، وربما من غير قيد مالي . دون الحاجة إلى وجود خبرة أو تخصص إعلامي، ودون الحاجة إلى ترخيص أو إذن من احد وأصبح كل مستخدم لأدوات الإعلام الجديد يمكن أن يتحول إلى ناقل للحدث ضمن شبكات بشرية ضخمة جدا داخل القرية الكونية الصغيرة. وهو بالضبط ما تم ممارسته إبان الحراك الاجتماعي الذي عرفه الشارع العربي في البلاد العربية السالفة الذكر من صانقة 2010. فقد وجد الشباب العربي في ما تتيحه شبكات التواصل الاجتماعية من تطلعات إعلامية البديل الأسرع و الأبلغ في إحداث ثوراته في مواجهة عديد الأنظمة العربية المترهلة سياسيا واقتصاديا ، فقد كانت هذه الشبكات عبارة عن منصات تكنولوجية مكنت ملايين المستخدمين من التشارك الفوري و الالتفاف حول معلومات وأهداف وشعارات

ومطالب ورؤى موحدة ، مع تبادل محتوى متنوع ضمن عملية ترابط مع جميع الشبكات والمواقع الأخرى . هذا الأمر استفاد منه محركو الثورات العربية في إيصال صورهم و أصواتهم إلى الرأي العام المحلي والدولي ، بدعم وتغطية غير مسبوقه من بعض الفضائيات العربية ، خاصة الجزيرة القطرية والعربية الإماراتية السعودية إلى جانب دعم من القنوات الغربية الناطقة بالعربية كالحررة الأمريكية أو البي بي سي البريطانية أو فرونس 24 الفرنسية .

- فقد استفاد الناشطون في الشارع العربي الثائر من هذا النوع الجديد من الإعلام الذي مكنهم من نقل أخبارهم وأحداث ثوراتهم إلى العالم بوهج إعلامي غير مسبوق ، وذلك من خلال توثيق كامل لجميع الأحداث بالصورة والصوت، بديلا عن الإعلام التقليدي الذي كان مغيبا بقرار الأنظمة تحت تأثير المفاجأة .

- فقد كان هذا البديل الإعلامي الجديد يحمي الثورات ويوثق أحداثها وينقل صورتها إلى العالم الخارجي .

- فقد كانت الشبكات الاجتماعية (الفيس بوك، تويتر) وموقع (اليوتوب) وهو موقع مختص بأفلام الفيديو التي يضعها المستخدمون من كل مكان، من أهم الأدوات التي تم استخدامها في كل من الثورة التونسية والمصرية والليبية واليمنية والسورية في الترويج لأخبارها وأحداثها، وبدأت الصفحات على الفيس بوك تروج وتمهد للثورة حتى قبل بداياتها .

« وإذا تأملنا التغييرات العربية الحالية، نلاحظ أن مواقع الإعلام الجديد ساهمت في تأجيج الثورات، « فيسبوك » و« تويتر» كانا الساحة الأساسية للتحركات الشعبية التي حدثت في تونس ثم مصر ثم ليبيا وسوريا واليمن، إنها أشبه ما تكون بفتوحات جديدة تستحق التأمل والبحث، فالإعلام الجديد كان الوقود الذي أيقظ التغييرات الحالية " 21

- فاستناد شريحة واسعة من المجتمعات العربية على هذا النوع من الوسائط الإعلامية في التنسيق والتخطيط والتنفيذ لفرض التغيير داخل البلدان العربية بعيدا عن الوسائط المعروفة من قبل ، عبر ما تجود به الأنظمة السياسية من مجال إعلامي وقدر من حرية التعبير ، خلق معادلة سياسية وإعلامية جديدة ، جاءت بتحويلات متسارعة فرضت نفسها على ساحة الإعلام العربي ، تحولات عصفت و بشكل مفاجئ بالمشهد الإعلامي العربي التقليدي ، لتعيد رسم ملامح عمل كل المؤسسات الإعلامية وسياسات التحرير الصحفي والأدوات الإعلامية المستخدمة والبرامج والخطط الإعلامية والسياسية المستقبلية، التي باتت تبحث في ثقافة المصدر المفتوح وأمن المعلومات ودور الإعلام في خدمة قضايا الشباب .

- أصبحت الصفحات الشخصية للفرد العربي في «تويتر» و«فيسبوك» جزءاً من حياة الملايين بعيد عن أي سلطة رقابية ، وهي لا تحتاج إلى عناء كبير في بناءها أو التقاطها أو تحديثها ، فهاتف صغير في حجم الكف يمكنه أن يكفي لإطلاق الرأي أو إعلان دعوات التغيير.

وفي رأي الإعلامي نارت بوران، مدير المحطة الإخبارية في سكاى نيوز عربية، بشأن دور شبكة التواصل الاجتماعي عبر الانترنت في الثورات العربية يرى أن: « ما يحدث الآن يعد هائلاً على كل الأصعدة، ولا يمكن التقليل منه بأي حال من الأحوال، ولكن من وجهة نظر وسائل الإعلام الاجتماعية يعتبر ذلك ضخماً جداً بسبب أن المصدر الوحيد للكثير من الأخبار عن هذه الأماكن تستقى من الناس الموجودين على الأرض والذين هم في قلب المعركة وخضم الأحداث، هذا فضلاً عن دورهم في نقل الخبر حول من أصيب ومن قتل والتقاط الفيديوهات والصور عبر الهواتف النقالة . هناك مقدار من الضغط على كاهل المؤسسات الإعلامية الطيبة السمعة، وهذا أمر يتعلق بمصداقيتها أيضاً ويفرض عليها التعاطي مع الوقائع من وجهتي النظر الموجودتين على الأرض فضلاً عن مصادر أخرى مستقلة.

إن وسائل الإعلام التقليدية بما فيها القنوات الفضائية خضعت لسلطة الإعلام الجديد من خلال الإغراء الذي قدمته للمتابعين، إن الرسائل الالكترونية ، المصورة والمسموعة والمكتوبة أصبحت هي شاهد العيان الرئيسي، خاصة مع خروج الكثير من الفضائيات عن المهنية ودخولها ملعب السياسة والتلون في الرأي. ويستشهد على القيمة الإعلامية للفيس بوك في نقل الأخبار بحادثة الشاب التونسي محمد بوعزيزي الذي كانت وفاته الشرارة الأولى في تأجيج الثورات في الشارع العربي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، بعد تسجيل عدم اكتراث الإعلام العربي التقليدي بالحادثة . فلو بقيت حادثة بوعزيزي محصورة في الرواية الرسمية التونسية وفي تونس فقط ، لما أخذت الحادثة كل هذه الأبعاد ،

المقال منشور على موقع الكاتب ! الإعلامي تركي الدخيل ، العالم العربي بين الإعلام الجديد والقديم : هل بدأت الثورة 21؟

<http://www.turkid.net> يوم 25 يوليو 2011

عربيا ودوليا ، ولكن ما أتاحه فيس بوك و تويتر اليوتوب كان السبب في ما ترتب عن الحادثة عندما قامت فتاة تونسية بنشر صور التقطتها عبر هاتفها النقال لتعرف طريقها إلى الملايين .

الواضح أن الإعلام الرسمي العربي مع النجاحات التي حققها فيس بوك وباقي شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت ، فقد الكثير من مواقعه و نفوذ ه على وسائل الإعلام وعلى الرأي العام ، عندما بدأ ينسحب أداءه تدريجيا لصالح الإعلام الجديد رغم حرص الأنظمة العربية على اختلافها لإحكام سيطرتها على توجهات الرأي العام . فقد أدى هذا الوضع الإعلامي الجديد ، المفروض على البلاد العربية إلى فقدان الحكومات كل إمكانية في السيطرة على اللعبة الإعلامية ، رغم ما تسخره الحكومات من استثمارات هائلة في الإعلام التقليدي على أمل الاستمرار في الإمساك بزمام المبادرة وصناعة الرأي العام الداخلي والخارجي . فانتصاب هذه الثنائية الإعلامية في المنطقة العربية - إعلام تقليدي رسمي / إعلام الشبكات الاجتماعية ، نشأ عنه ما يشبه الاغتراب غير المسبوق ، بين قسم كبير من المجتمع ، يتبع العالم الافتراضي، الذي أتاحته الثورات التقنية ، المتحرر من قيد المكان املاءات السلطة الحاكمة ، اقله من الشباب ، وقسم آخر من المجتمع يتبع وسائل الإعلام التقليدية .

هذا الوضع يزيد من حال التفكك داخل المجتمعات العربية ، الأمر الذي يخدم على المدى البعيد منطلقات العولمة الرامية هي الأخرى إلى تفكيك الدولة القومية والقفز على الحدود الجغرافية والانفراد بالملتقى أمام تدفقات غير منتهية من الأخبار والثقافة والترفيه والإعلان . - تشير أحر الإحصائيات حو واقع انتشار الإعلام الجديد في العالم إلى زيادة ملفقة لمساحة هذا الأخير (إعلام يتحكم فيه الأفراد) على حساب الإعلام الجماهيري التقليدي (يتحكم فيه المؤسسات والحكومات) .

فقد كشف تقرير جديد صدر عن موقعي - وي ار سوشيال و هوتسويت - ²² إن أكثر من نصف أعداد سكان العالم الآن مرتبط بالشبكة العنكبوتية، وان ما يقارب ربع مليار مستخدم جديد قد وصل إليه الانترنت لأول مرة في عام 2017 ، وان إفريقيا هي القارة التي حصلت فيها اكبر زيادة بنسبة تزيد عن 20٪ سنويا، وقد جاء هذا النمو بعد ان توفر الهاتف الذكي لدى المستخدم على نطاق كبير.

كما أوضح التقرير ذاته، والذي صدر قبل عدة أيام، أن أكثر من 3 مليارات شخص حول العالم يستخدمون مواقع التواصل كل شهر، وان استخدام مواقع التواصل يزداد على نحو مطرد، بل خلال الـ 12 شهرا الفائتة ازدادت نسبة من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل مليون مستخدم جديد في كل يوم في بعض الدول، وان 9 من أصل 10 من هؤلاء المستخدمين يدخلون الى هذه المواقع من خلال أجهزة الموبايل.

و أشار التقرير إلى أن أكثر من 200 مليون شخص حصلوا على أول جهاز موبايل لديهم في عام 2017 ، وان ثلثي عدد سكان الأرض، الذي يبلغ 7 مليارات و 600 مليون ، لديهم موبايل، وان أكثر من نصف أجهزة الهاتف المستخدمة اليوم هي أجهزة " ذكية " ، لذلك يسهل على المستخدمين الاستمتاع بتجربة مزايا الشبكة العديدة أينما كانوا. ويشير نفس التقرير لتطور استخدام الإعلام الجديد عبر الانترنت لشهر كانون الثاني من عام 2018 على النحو التالي ²³ :

- بلغ عدد مستخدمي الإنترنت عام 2018 حوالي 4.021 مليار ، بزيادة تبلغ 7٪ سنويا.
- عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في عام 2018 أصبح 3.196 مليار ، اي بزيادة 13٪ سنويا.
- بلغ عدد مستخدمي الهواتف المحمولة عام 2018 حوالي 5.1 مليار، بزيادة 4٪ سنويا .
- لم يزد عدد مستخدمي الانترنت فقط ، بل ازداد الوقت الذي يقضيه المستخدم على الشبكة في الأشهر الـ 12 الاخيرة.
- أن متوسط استخدام الإنترنت للمستخدم الآن حوالي 6 ساعات في كل يوم، أي ما يقرب ثلث فترة استيقاظهم، ويحدث هذا من خلال استخدام الأجهزة الهاتفية واللوحية والخدمات التي تعمل عبر الإنترنت.
- أكثر من ثلثي سكان العالم لديهم الآن هاتف جوال، ويستخدم معظمهم الآن هاتفًا ذكيًا.

²² <https://elaph.com/Web/Opinion> مهند حبيب السماوي، آخر إحصائيات العالم الرقمي ، موقع إيلاف ، 2019

يوم الثلاثاء 27 مارس 2018، تم الاطلاع على الموضوع يوم 08 سبتمبر 2019 الساعة 21:00

مهند حبيب السماوي، آخر إحصائيات العالم الرقمي ، نفس الموقع السابق . ²³

-ارتفع عدد مستخدمي الهواتف المحمولة في جميع أنحاء العالم بنسبة تزيد عن 4٪ سنويا ، على الرغم من أن معدلات الانتشار لا تزال أقل من 50٪ في معظم أنحاء وسط أفريقيا.

-الأشخاص يقضون الآن فترة أطول 7 مرات باستخدام تطبيقات الجوّال مقارنةً بمتصفحات ويب الهاتف المحمول ، لذا من المرجح أن تكون نسبة مشاركة الإنترنت على الهاتف المحمول أعلى من الأرقام المذكورة أعلاه.

-بدأ ما يقرب من مليون شخص باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأول مرة يوميا خلال العام الماضي، أي ما يعادل أكثر من 11 مستخدما جديدا كل ثانية.

- لا يزال الفيسبوك هو المسيطر على مشهد مواقع التواصل، حيث حققت منصات الفيسبوك تقدما رائعا في عام 2017 ليصل إلى 2.17 مليار في بداية عام 2018

- تظهر أحدث بيانات " توقعات السوق الرقمي" أن إجمالي قيمة سوق التجارة الإلكترونية للسلع الاستهلاكية قد نما بنسبة 16٪ خلال العام الماضي، وبلغ إجمالي الإنفاق السنوي في عام 2017 ما يقرب من 1.5 تريليون دولار.

- في جميع أنحاء العالم ، ارتفع عدد الأشخاص الذين يستخدمون منصات التجارة الإلكترونية لشراء السلع الاستهلاكية (مثل الأزياء والأغذية والإلكترونيات والألعاب) بنسبة 8٪ ، حيث يشتري الآن حوالي 1.8 مليار شخص من خلال الإنترنت.

-يستعمل حوالي 45٪ من مستخدمي الإنترنت الآن مواقع التجارة الإلكترونية.

-كما يزداد المبلغ الذي ينفقه كل شخص على التجارة الإلكترونية ، حيث يرتفع متوسط الإيرادات لكل مستخدم بنسبة 7٪ سنويا ليصل إلى 833 دولار في بعض الدول.

واقع الإعلام الجديد عربيا

شهدت منطقة الشرق الأوسط نموا ملحوظا في استخدام الإنترنت والهاتف المحمول وشبكات التواصل الاجتماعي في 2018، وفق نتائج تقرير سنوي صدر عن منصة إدارة وسائل التواصل الاجتماعي هوت سويت مطلع 2019.²⁴

وفق التقرير، فإن منطقة الشرق الأوسط التي يسكنها نحو 250 مليون نسمة، فيها 304.5 ملايين اشتراك بالهاتف المحمول. وهو ما يفوق عدد السكان. وكشف التقرير زيادة اشتراكات الموبايل بـ 8 ملايين اشتراك، بنسبة نمو بلغت 2.7 في المئة في عام 2018 فقط . ومن نتائج التقرير أن 182 مليون مواطن في المنطقة العربية يصلون إلى الإنترنت ما يعني 71 في المائة من سكان المنطقة.

في 2018 فقط وصل نحو 18 مليون مستخدم جديد من المنطقة العربية إلى الإنترنت بكل تطبيقاته .

وكانت الجزائر الدولة العربية التي احتلت مرتبة متقدمة بين دول العالم من حيث زيادة مستخدمي الإنترنت في عام 2018، بنحو 3.5 مليون مستخدم جديد، مقارنة بالهند الأولى التي زاد عدد المستخدمين الجدد فيها بنحو مئة مليون شخص.

في قطر والإمارات بلغت نسبة انتشار الإنترنت 99 بالمائة تليهما الكويت 98 بالمائة.

مواقع التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية

ووفق التقرير بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل في الشرق الأوسط 136.1 مليون شخص، أي نحو 53% من عدد سكان المنطقة. وفي 2018 دخل وسائل التواصل الاجتماعي نحو ستة ملايين مستخدم جديد، بنسبة نمو بلغت 4.7 في المائة في المنطقة العربية . ويشير التقرير إلى أن 118 مليون شخص من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يدخلون إلى حساباتهم عبر الهاتف المحمول. أي بنسبة 46% من مجموع المستخدمين في الشرق الأوسط.

تقرير سنوي صدر عن منصة إدارة وسائل التواصل الاجتماعي هوت سويت 2019 الإنترنت في الشرق الأوسط.. حقائق

وأرقام²⁴

يوم 2019/02/06 اطلع عليه يوم 2019/09/07 الساعة <https://www.alhurra.com/a> موقع الحرة

22:25

استنتاجات الدراسة

- 01- كل الإحصائيات الرسمية وغير الرسمية ، تشير إلى اتساع استحواذ الإعلام الجديد على مساحة أوسع لتعرض الأفراد والجماعات لصفحات ومضامين الإعلام الجديد على حساب انحصار تمدد وسائل الإعلام الجماهيري .
- 02- اتساع هوة التفاعل و التجاوب بين الخطاب الرسمي للأنظمة العربية و الأفراد من مواطني هذه الدول ز بحكم تمترس و تشبث الخطاب الرسمي للحكومات وراء وسائل الإعلام الجماهيرية (الإذاعة ، الصحف ، والتلفزيون) فيما يفضل السواد الأعظم من الأفراد الإبحار في العالم الافتراضي ، خصوصا شبكات التواصل الاجتماعي . وهو إبحار يتحرر في عمومه من كل أشكال الرقابة أسرية أو أخلاقية ، وحتى الرقابة الرسمية منها .
- 03- يشكل استخدام الإعلام الجديد عربيا جزء صغير جدا مقارنة بما هو عليه عالميا ، إن بالنسبة لحجم تدفق الانترنت في المنطقة العربية أو تكلفته مقارنة مع القدرة الشرائية لأغلبية الساكنة ، أو من خلال التغطية الجغرافية و تمديد الألياف البصرية في كل المناطق السكنية . وهو ما يعني استمرار الحاجة إلى مزيد من العمل للحاق بآخر خدمات هذه التقنية التي باتت تشغل الحيز الأوفر من اهتمامات المواطنين في المنطقة العربية مقارنة بما هو متاح أوروبا وفي القارتين الأمريكية والآسيوية .
- 04- إن المضامين المبهرة للإعلام الجديد وتعدد خدماته وسهولة الوصول إلى آخر ابتكاراته ، كثيرا ما تفرض شروطها كعملية ادمانية على المتلقي في المنطقة العربية ، تفرض حيوية التنبيه إلى خطورة السقوط في فخ الاستهلاك الانبهارى غير المدروس ، ما يعني وجوب إنتاج مضامين ثقافية علمية نابغة من اهتمامات المنطقة كموروث حضاري قابل للتسويق محليا وعالميا .
- 05- إن شركات الإعلان والمؤسسات المالية والصناعية المتعددة الجنسيات ، وحتى الجهات الإجرامية المشبوهة و المواقع الإباحية والتبشيرية أصبحت تستثمر في مجال الإعلام الجديد ، الأمر الذي يحتم وجوب مراقبة المتلقي العربي لهذا الفضاء الأزرق الذي يدر الملايير من الدولارات على أصحاب هذه المواقع من جيوب البسطاء . فلا غرابة أن كثير من الأشخاص اصحبوا من أصحاب المليارات استثمار في هذا الفضاء مثل السيد مارك زوكمبرغ الذي فاقت ثروته الخمسون مليار دولار في اقل من 12 سنة من اختراعه الفايسبوك .

مراجع الدراسة

- 01 - مراجع باللغة العربية
- 01 - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل و التطبيقات، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان الأردن 2008 ط1
- 02 - فؤاد احمد الساري ، وسائل الإعلام النشأة والتطور ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن 2011 ط 1
- 03 - عبد الرزاق الدليمي ، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن 2012
- 04 - حامد يوسف حمادي، ورقة مقدمة إلى اجتماع اليونسكو في اسطنبول، صحيفة الإعلام، ع249، بغداد 2003/1/8.
- 05 - هنري كيسنجر، ترجمة: مالك فاضل، الدبلوماسية من الحرب الباردة إلى يومنا هذا، الدار الأهلية عمان، 1995.
- 06 - حميد حمد السعدون، العولمة و قضاياها، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، 1999
- 07 - عبد الملك الدناني ، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر 2007
- 08 - ولتر ب ريستون - ترجمة سمير عزت نصار وجورج خوري - أقول السيادة كيف تحول ثورة المعلومات عالمنا - دار النسر للنشر و للتوزيع عمان الأردن 1995 ط1
- 09 انتصار إبراهيم عبد الرزاق و د.صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، الطبعة الالكترونية الأولى 2011
- 10 - حمدون توري، رئيس الاتحاد الدولي للاتصالات التابع للأمم المتحدة، إحصائيات مستخدمي الانترنت في العالم للعام 2010 على الموقع <http://syriaweather.syriaforums.net/t207> يناير 27, 2011 الساعة 8:36

- 11 - إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات التابع للأمم المتحدة، إحصائيات 2010 لمستخدمي الإنترنت في العالم على الموقع الإلكتروني <http://syriaweather.syriaforums.net/t207-topic> 27 يناير 2011 الساعة 8:36
- 12 - نادي دبي للصحافة ، منتدى الإعلام العربي الدورة العاشرة 2011 يومي 17 - 18 ماي 2011 تحت شعار «الإعلام العربي وعواصف التغيير» <http://www.arabmediaforum.ae/ar> - 13
- جريدة الشرق الأوسط ، السعودية ، 2009 نهاية عقد : ترحيل مشكلات الأمية والفقر والبطالة في العالم العربي إلى 2010 ، 100 مليون أمة من أصل 335 مليون نسمة ، عدد 11353 ، 28 ديسمبر 2009
- 14 - وقع ويكيبيديا الإلكتروني ، الإنترنت في العالم العربي جدول عدد المستخدمين حسب الدولة (إحصاءات مارس 2009 <http://ar.wikipedia.org/wiki> / 27 مارس 2010
- 15 - محمد بدوي أخلاقيات الإنترنت في الوطن العربي <http://www.badwi.com/blog>
- 16 - مجدي عبد الهادي ، فيسبوك يتغلب على الصحف في العالم العربي ، الدراسة منشورة يوم الاثنين، 24 مايو/ أيار، 2010 GMT 22:32 على موقع قناة bbc بي بي سي <http://www.bbc.co.uk/arabic/middleeast> ،
- 17 - الإعلامي تركي الدخيل ، العالم العربي بين الإعلام الجديد والقديم : هل بدأت الثورة؟! المقال منشور على موقع الكاتب <http://www.turkid.net> يوم 25 يوليو 2011
- 18 - مهند حبيب السماوي، آخر إحصائيات العالم الرقمي ، موقع إيلاف ، <https://elaph.com/Web/Opinion> ، يوم الثلاثاء 27 مارس 2018، تم الاطلاع على الموضوع يوم 08 سبتمبر 2019 الساعة 21:00
- 19 - تقرير سنوي صدر عن منصة إدارة وسائل التواصل الاجتماعي هوت سويت 2019 الإنترنت في الشرق الأوسط.. حقائق وأرقام موقع الحرة <https://www.alhurra.com/a> يوم 2019/02/06 اطلع عليه يوم 2019/09/07 الساعة 22:25
- 02 - مراجع باللغة الأجنبية

Definition for New Media, High-Tech

20

Dictionary

<http://www.computeruse.com/resources/dictionary/dictionary.html/> Accessed : Oct.2006

Dr Paul Martin Lester, California

- 21

State University.

<http://commfaculty.fullerton.edu/lester/curriculum/newmedia.html/> Accessed : July . 2006

تقنيات الإعلام الجديدة اشكالية التسمية وحدود التطبيق

الدكتور : ميلود مراد
جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 03

تمهيد:

لقد شهدت السنوات الماضية طفرات متلاحقة في تكنولوجيا وسائل الاتصال وتغيرت معها قدرات الأفراد على التعامل مع هذه التكنولوجيا نحو المزيد من السهولة واليسر، بحيث لم يعد استخدام هذه التكنولوجيا حكراً على المختصين بل أصبح متاحاً لمعظم الأشخاص على اختلاف مهاراتهم ومستوياتهم العلمية، وشكل الشباب النسبة الكبرى من حيث سهولة التعامل مع التكنولوجيا الحديثة والأكثر تفاعلاً معها، وتبعاً لطبيعة هذا النظام جعل العالم أمام موضوع اتصالي معلوماتي أكثر أهمية وحدائية، وهذا المفهوم أخذ يفرض نفسه بقوة في مستهل القرن الواحد والعشرين الذي زخر بمتغيرات تمثل ثورة معلوماتية وإعلامية جديدة في عصر جديد مُعولم الأبعاد وقوامه أدوات وتقنيات اتصاليه جديدة.

هذه الثورة العلمية والتكنولوجية فرضت على جل المجتمعات ولاسيما العربية حاجة ملحة الى السعي للمحافظة على تنشئتها الاجتماعية للأفراد حتى يكون بمقدورها مواجهة التغيرات التي افرزتها هذه الثورات ، ولعل الاهتمام بالتنشئة الاجتماعية راجع الى ما أحدثته التكنولوجيا في حياة الافراد من تغيرات معرفية وسلوكية ايجابية وسلبية في الشخصية العربية حتى يتسنى للفرد تحقيق ذاتيته لا سيما من شريحة الشباب .

1- الخلفية التاريخية لظهور تقنيات الإعلام الجديدة:

لطالما اعتبرت تقنيات الإعلام الجديدة إحدى حقائق الحياة المعاصرة وواحدة من أهم قوى تشكيل السلوكيات والقيم والعلاقات الإنسانية والثقافية بما تبيته من قنواته المتعددة ووسائله المتنوعة من أفكار وأراء تتسلل في رفق وهواده الي أذهان الجماهير العريضة فتعمل علي تغيير واقع حياتهم وتغرس فيهم قيم جديدة وتعتبر تقنيات الإعلام الجديدة باعتبارها ظاهرة اتصالية جديدة محل شد وجذب من قبل المشتغلين بالإعلام بصفة عامة والأكاديميين المتخصصين في ميدان الإعلام بشكل خاص ويثير التساؤل حتي على التسميات المتواترة له من "إعلام بديل" أو اعلام جديد" أو "سلطة خامسة" ، إلا ان الارجح قبولاً وسط المهتمين بالتخصص هو : تقنيات الإعلام الجديدة " ، من هنا يطرح التساؤل التالي: هل نعيش حالياً مرحلة الإعلام الجديد ؟ أم أن غيرنا مر بهذه المرحلة مرات عديدة تطبيقاً لانتقالات مارشال ماكلوهان في فكرة " الحتمية التكنولوجية "، أم أن تقنيات الإعلام الجديدة هي انعكاس لحالة الانقلاب في نظم الاتصال كلها بعد النقاء الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصال ؟. (عباس مصطفى صادق: 2008، ص.10)

يرى البعض إن فكرة التطوير في تقنيات الإعلام وليدة التغيير الذي نشهده حالياً في كافة مناحي الحياة، لأنه عند انهيار المعسكر الاشتراكي تحدث الناس كثيراً عن النظام العالمي وإعلامي جديد وقد شهدت فترة الحرب الباردة الكثير من اللغط حول المبادئ الإعلامية التي ينبغي أن تسود في العالم و منها فكرة بناء نظام إعلامي جديد، لكن التقنية تجاوزت هذه الأسئلة دون عودة.

كما ارتبط النظر في موضوع تقنيات الإعلام الجديدة بالانتقال التكنولوجي مثلما حدث بعد ظهور المطبعة، التلغراف، الفونوغراف الراديو والتلفاز ثم الانترنت التي قسمها المختصون إلى وسائل وتكنولوجيا تقليدية وأخرى مستحدثة جديدة فانه أيضا يرتبط بالنظام الإعلامي نفسه، وقد قسمه البعض أيضا إلى نظام جديد و نظام رفضته دول الجنوب التي علت أصواتها لإثبات الاستقلال السياسي بعد التخلص من سيطرة الاستعمار على ارض الواقع.بعد مرحلة الخمسينيات من

القرن الماضي، وقد كان القرن العشرين في حالة تباين واسع في النظام الاتصالي بين دول لديها أنظمة اتصال قوية عابرة للحدود و دول بالكاد تستطيع تدبير أمور اتصالاتها محليا في وقت فيه البعض يؤمن بحرية الاتصال و حق الإنسان به، وفريق آخر يرفضه. (محمد عبد الحميد: 2009، ص.21)

2- ماهية تقنيات الإعلام الجديدة:

استنادا إلى الطرح السابق سنعرض مجموعة من التعريفات الإجرائية لمفهوم هذا الطرح الإعلامي، يجب الإقرار بان تقنيات الإعلام الجديدة الذي تولدت من التزاوج بين التكنولوجيات الاتصال و البث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر و شبكاته تعددت أسماؤه، ولم تتبلور خصائصها النهائية بعد. وتدل الأسماء المتعددة للتطبيقات الإعلامية المستحدثة، على أرضية جديدة لهذا النوع من الإعلام نعددها في الآتي :

✓ "الإعلام الرقمي" (Digital Media) جاء هذا الوصف من بعض تطبيقاته التي تقوم على تكنولوجيا الرقمية، مثل التلفزيون الرقمي و الراديو الرقمي و غيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر.

✓ "الإعلام التفاعلي" (Interactive Media) جاءت هذه التسمية لتوافر حالة العطاء و الاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون و الراديو التفاعليين و صحافة الانترنت و غيرها من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة.

✓ "الإعلام البنكي الحي" على خطوط الاتصال (Online Media) جاءت هذه التسمية من خلال التركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات.

✓ "الوسائط السيبرونية" (Media Cyber) جاءت التسمية الإعلام الجديد بهذا الوصف من تعبير الفضاء السيبروني (Space Cyber) الذي اطلقه كاتب الروايات الخيال العلمي و بليام غبسون في روايته التي اصدرها عام 1984م باسم Neuromancer و التعبير مأخوذ من علم "السيبرنطيقا" Cybernetics المعروف عربيا بعلم "التحكم الآلي" و يعني تعبير "السايبير ميديا" العالم المصنوع من المعلومات الصرفة تأخذ ليس فيزيائيا شكل المادة و يصف التعبير وسائل التحكم الالكتروني التي حلت محل الأداء البشري، ولكنه يستخدم هنا لوصف فضاء المعلومات في شبكة الانترنت.

✓ "إعلام المعلومات" (Info Media) للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر و الاتصال، و على ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية و يندمج فيها.

✓ "إعلام الوسائط التشعبية" Hypermedia وصف بهذا الاسم لطبيعته المتشبكة و إمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات بتشعبية أو وصلات قاطرة. نحن هنا معنيون بميزات خاصة بشبكة الانترنت التي أعطت التشعبية و الوصلات Links لما ينشر أو يبث داخلها .

"أعلام الوسائط المتعددة" Multimedia لحالة الاندماج التي تحدث داخل الإعلام الجديد، أي بين النص و الصورة و الفيديو. (احمد ابو زيد: 2011، ص.08)

استنادا إلى ما سبق: نلاحظ ارتباط بعض هذه الأسماء بتطبيقات الكمبيوتر فبعضها خرج من طبيعة الوسيط الاتصالي و أخرى من خبرات ثقافية يصعب إيجاد تعابير مقابل لها خارج البيئة التي ولدت فيها كما أن بعض الأسماء تنطلق من ميزات شبكة الانترنت، وبعضها يلم بأطراف أخرى من الوسائل، مما يوسع من قاعدة التعريف من قاعدة الوسائل التطبيقات و الخصائص و التأثير للإعلام بشكل عام.

إذا أردنا تشخيص سليم لتعريف ما يطلق عليه الإعلام الجديد فإننا سوف نغوص و نتشعب في العديد من التعاريف المتقاربة و علي سبيل الذكر لا الحصر نذكر ثلاثة منها. " قاموس التكنولوجيا الرفيعة " يعرفه بأنه " اندماج الكمبيوتر و شبكات الكمبيوتر و الوسائط المتعددة" أما (قاموس الكمبيوتر) Computing Dictionary فيعرفه عبر مدخلين هما :

✓ 1- " جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي و تطبيقات النشر الالكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة و التلفزيون الرقمي و الانترنت، و هو يدل كذلك على استخدام الحواسيب الشخصية و النقالة فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات و الأجهزة المحمولة في هذا السياق.

2- الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء و التجمع على الانترنت و التبادل المنافع و المعلومات، و هي بيئة تسمح للإفراد و المجموعات بإسماع أصواتهم و أصوات مجتمعاتهم إلى العالم اجمع': (احمد ابو زيد: 2000، ص.34)

أما كليات (شريدان التكنولوجية) Sheridan فتقدم تعريفا علميا للإعلام الجديد بأنه: " كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي"

إلا ان الارجح قبولاً وسط المهتمين بالتخصص هو : تقنيات الإعلام الجديدة، لأنه لا يوجد اعلام قديم وإعلام جديد، فالمواثيق والاخلاق والاخلاقيات التي سطرت لضبط المهنة لم تتغير .

تقسيمات تقنيات الإعلام الجديدة:

1- الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت "Online" وتطبيقاتها وهو جديد كلياً، بصفات وميزات غير مسبوقه، وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات لا حصر لها.

2- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب و الصحف، و أيضاً ينمو بسرعة وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة، و منها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية و غيرها.

3- نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو و التلفاز التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية و الرقمية و الاستجابة للطلب.

4- الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر، و يتم تداول هذا النوع بوسائل إما شبكياً، أو بوسائل الحفظ المختلفة، مثل الاسطوانات الضوئية، و ما يشبهها، و يشمل العروض البصرية و العاب الفيديو والكتب الالكترونية وغيرها . (شاك مارتن، مستقبل الانترنت، ترجمة موسى يونس: 199، ص.41)

وفق جملة من هذه التعريفات الأولية يمكن أن نلخص إلى شبه اتفاق بان فكرة الجدة يمكن استقراءها من أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال و التكنولوجيا و الخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص و هما تأتيا نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية فإذا ما كان الإعلام الجماهيري قد رسم إعلام القرن العشرين، فان الإعلام الشخصي أو إعلام المواطن هو إعلام القرن الحادي و العشرين.

3- الخصائص الإعلامية لوسائط الإعلام الجديد:

ولكي نسلط الضوء علي شساعة الفروقات الموجودة ما بين مايسمي بتطبيقات الإعلام القديم وتطبيقات الإعلام الجديد لابد من أن نعدد بعضاً من الخصائص الإعلامية للإعلام الجديد:

✓ **إعلام متعدد الوسائط:** تجمع من الناحية الإتصالية بين المطبوع والصوت والصورة وهكذا يستطيع المرء أن يشاهد ويسمع ويقرأ في ان واحد.

✓ **النص المتشعب:** إحالة القارئ الي مواضيع مشابهة اخري عبر مواقع اخري. وعلي الرغم من الانتقادات الموجهة له كون القارئ يضيع في بحر الانترنت ويخرج من النص ولايجعله يركز إلا انه لقي عديد الإشادات.

✓ **العالمية:** اخرجت تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاعلام والإتصال من طابعها المحلي التي اتسمت به خلال 200 سنة تقريبا الي الطابع العالمي. فبمجرد أن تصبح الوسيلة مرتبطة بشبكة الانترنت تكون قد تحررت من قيود الجغرافيا.

كثافة المعلومات: اتاحة تكنولوجيا المعلومات للمواطن الحديث، ووفرة هامة في المعلومات علي اختلافها وذلك بتعدد المواقع وتنوعها (فإذا كان المواطن الكلاسيكي يشتهي من ندرة المعلومات فإن المواطن الرقمي يشتهي ووفرة المعلومات التي تضعه أمام إشكاليات) . (فرانك كليش ، ترجمة حسام الدين زكريا: 2000، ص.16)

✓ **ملايين صفحات الواب علي الانترنت:** الي جانب ووفرة المعلومات فإن الانترنت تزخر بملايين صفحات الواب والمدونات الشخصية ومواقع الشبكات الاجتماعية .

✓ **التفاعلية:** مكنت تكنولوجيا المعلومات ووسائل الإتصال الحديثة من تكريس التفاعلية بين المرسل والمتلقي، فتفاعلية الانترنت تتفوق بكثير علي التفاعلية التي حققها الهاتف لوقت طويل بالإضافة الي اختلافها جذريا علي التفاعلية التي يحققها الراديو والتلفزيون.

✓ **الفورية:** تعد الفورية ميزة هامة من الميزات التي تولدت عن تكنولوجيا الاعلام والمعلومات إذ يمكن لجمهور وسائل الاعلام والاتصال الولوج الي المعلومات وقراءة الصحف في أي وقت شاء وعلي الفور.

التكيف: المعتاد علي الصحف الكلاسيكية انتظارها الطبعة الاحقة أي بمعدل 24 ساعة لتعديل وتكييف مواضيعها إذ طرأ أي جديد علي الاحداث في حين نجد صحف الواب مواكبة الاحداث ومعدلة ومكيفة لأخبارها حينما بعد حين مسابرت مع المستجدات. (فرانك كليش، ترجمة حسام الدين زكريا: 2000، ص.17).

4- تقنيات الإعلام الجديدة وتجاوز عتبة الإعلام التقليدي:

لم تعد "السلطة الرابعة" المتمثلة في الإعلام التقليدي بوسائله القديمة قادرة على الصمود أما اجتياح السلطة الخامسة المتمثلة في مختلف المواقع الإعلامية المنتشرة على الشبكة العنكبوتية، كـ " الفيسبوك " " يوتيوب " و " تويتر " و " المدونات الشخصية " وغيرها.....

لقد ساد مفهوم السلطة الرابعة في القرنين التاسع عشر و العشرين بكونه مفهوما رقابيا على السلطات الأخرى، لكنه اخذ يتلاشى مع ظهور الانترنت، الذي غير معالم الحياة وأصبح القوة المسيطرة وهو ما اجبر الصحافة على إجراء تغييرات هيكلية للبقاء والمنافسة.

وفق هذا التصور يذهب البعض للتأكيد على إن الحاضر والمستقبل سيكونان تحت سيطرة السلطة الخامسة عبر المنافذ والمواقع الالكترونية الأنفة الذكر، و إن ميزان القوة قد تحول من حارس البوابة في الصحافة التقليدية إلى السلطة الخامسة المتمثلة في المواطنين، حيث اكتسب شرعيتها من الواقع المعاش و لم يعد للسلطة الرابعة ذلك الحضور الذي كان يشهد لها في القرنين الماضيين.

و ما يزيد من أهمية تقنيات الإعلام الجديدة مستقبلا أن الجماهير لم تعد تقنع بالحصول على المعلومات والأخبار بالرجوع إلى مصدر واحد و إنما ترجع إلى مصادر متعددة، بل وإلى كل ما هو متاح لها و هو ما يوفره الانترنت، وذلك حتى تتمكن من مقارنة المعلومات و الأخبار للتأكد من صحتها و صدقها، إلى جانب ما تتجه الانترنت من فرصة كبيرة لمناقشة و نقد ما تقدمه المصادر العديدة و الرد عليها، و تبادل الآراء والأفكار حولها ففي الوقت الذي عانى فيه الملتقى كثيرا من سطوة القابض على " محبس " الإرسال الإعلامي، فإن الجميع يأمل أن تحرر تكنولوجيا المعلومات الملتقى من قبضة مرسله . (بيل جتيس وآخرون، ترجمة عبدالسلام رضوان: 1898، ص.23)

فمثلما تسعى هذه التكنولوجيا إلى تحرير القارئ من قبضة مؤلفة والمتعلم من قبضة معلمه، و مستخدم برامج الكمبيوتر من قبضة مصممة، تسعى نظم الاتصال إلى إضفاء الطابع الشخصي على عملية التلقي، بحيث يكون للمتلقي الخيار في اختيار رسالته الإعلامية، سواء من حيث المحتوى أو الشكل أو الوقت استقباله لها، فقارئ الجريدة سيكون بإمكانه أن يحدد موضوعاته المفضلة وشكل إخراج جريدته ومواعيد صدورها، ومشاهد التلفزيون سيكون بإمكانه أن يحدد البرامج التي يفضلها والأوقات التي تناسبه لمشاهدتها.

أن صناعة الإعلام تتحول تدريجيا اليوم من نمط الدفع بالمعلومات التي يريد المرسل أن يبثها، أو يدفع بها، الي مستقبله فارضا عليه توقيتات استقباله إيها، إلى نمط السحب الذي يعطي المتلقي حرية انتقائه، أو سحب، المعلومات التي يريدتها و في الوقت الذي يريد .

وعلى الرغم من جملة العوائق التي يشهدها العالم العربي مثل ضعف القراءة لدى الشباب و الظروف الاقتصادية السيئة التي يتخبط فيها هذا الاخير، و استثمار جهاز الكمبيوتر للترفيه، إلا أن هناك تناميا في عدد المستخدمين لمواقع التواصل الإجتماعي باعتبارها احد اذرع هذه التكنولوجيا الحديثة وخاصة لدي فئة الشباب، فالإعلام الجديد كوسيلة إعلامية " مألوفة الدنيا و شاغله الناس "، قد يكون أداة مثلى للقفز على حواجز الإعلام الحكومي المتخشب، فإنه يستطيع أيضا ان يكون مرتعا خصبا للإشاعة و المعلومة المضللة، و من ثم بث الوعي الموهوم . وما هو ابعد من ذلك هو انه لا شيء

يمنع الحكومات ، التي يطرد إعلاميها من الباب ، أن تعود من شبك " الإعلام الجديد " كي تروج لسياساتها بطرق شتى وغير مباشرة ، إذ أن " الإعلام الجديد " فرض نفسه إعلاما بديلا يروج كما كبيرا من الأطروحات المتناقضة فالبعض يعتبره خير ما يستطيع القيام بدور هذا الإعلام المنشود ، بينما ينفي البعض الآخر عنه كل إمكانية للقيام بذلك الدور.

الوسائط الإعلامية الجديدة والمجتمع الافتراضي

لقد تنبأ الفين وزوجته هايدي منذ عقد الثمانينيات من القرن المنصرم بظهور عصر المعلومات عن طريق الانترنت وذلك في كتابهما " الموجة الثالثة " وفيه يشرحان كيف أن الحضارة الصناعية التي تقوم على الانصياع الاجتماعي والقوة الفيزيائية سوف تحل محلها ثقافة جديدة تركز على المعلومات وعلى التكنولوجيات اعتمد كلية على إبداعات العقل البشري لدى الأفراد ، وان التحول من العصر الصناعي إلى العصر المعلوماتي مثل ثورة حقيقية بكل المعايير نظرا لما سوف يترتب على ذلك الانتقال من نتائج خطيرة، الكاتب رأي أن سيطرة التكنولوجيا تحمل بين طياتها مقتضيات اجتماعية عميقة قد تؤدي إلى تمزيق المجتمع الإنساني. (حسين عبد الجبار: 2001، ص.42)

وبروز مجتمع افتراضي موازي للمجتمع الواقعي ، أكثر تأثيرا منه والمجتمع الافتراضي هو نهاية فوبيا المكان، أي إن الخوف من المكان دليل على تملكنا لمكان آخر، وعندما ندخل في منظومة المكان الافتراضي نصبح لا نخشى شيئا بحكم عدم مقدرتنا على تملك الافتراضي باعتباره فضاء، لذلك وصفت شبكة الإنترنت كفضاء افتراضي بأكثر الأمانة تحررية، وعدم مقدرة أي طرف إمتلاكها مما يخلق مشاكل اجتماعية عديدة تنخر المجتمع الأصلي "جمال الزرن، هندسة المكان الافتراضي منتجة لخطاب ثقافي"

هذا الرأي الذي يلقي كثيرا من النقد والمعارضة حيناً ومن التأييد والتأكيد عليه أحيانا، لاننا في بداية ثورة المعلوماتية فالكل يريد أن يصبح بطلا في نقل الأخبار خصوصا بعد ان كانت وسائل التعبير في عالمنا العربي تتخذ أشكالا أخرى من مثل كتابة الآراء على الحائط ومن ثم الهروب، وان التعبير الآن بات ممكنا دون هروب كما انك تجد من يبادلك الرأي ويناقشك ويقف معك ويؤازرك، فتورة الاتصالات أحدثت ثورات سياسية ، ما عكس هامش الحرية والتعبير دون حدود وقبود»

من يذهب للتأكيد على أن استخدام الانترنت كوسيط إعلامي ينذر بظهور نوع جديد من الطبقة يمكن أن يطلق عليها " الطبقة الاتصالية" فكما هو معروف تسعى الدول المتقدمة حاليا إلى إقامة شبكات الطرق السريعة للمعلومات ، ذات السعة الهائلة لتدفق المعلومات ، وهو ماسيسمخ لمواطني هذه الدول بالتفاعل الدينامي ثنائيا لاتجاه أخذ او عطاء مع مواقع المعلومات المنتشرة عبر الانترنت هذه الشبكات ستقسم العالم اتصاليا، إلى طبقة القادرين الذين ينعمون بمزايا هذا " التفاعل الايجابي " ومايعنيه ذلك من تنمية قدراتهم الذهنية وزيادة فاعليتهم وإنتاجيتهم . (سعود صالح: 2003، ص.82)

أما الطبقة الثانية فهي طبقة المتلقين السلبيين الذين لاحول ولاقوة لهم إلا استقبال ماتلقية عليهم الشبكات عبر الأقمار الصناعية ووسائل الاتصال الأخرى أحادية الاتجاه لترسخ بذلك النزعة السلبية وتضم لديهم إرادة المشاركة في عملية التغيير الاجتماعي ولاشك في أن طبقة الاتصال ستزداد مع ما نلحظه حاليا من انحسار مجانية الإعلام مثل ماألت إليه الحال بالنسبة إلى مجانية التعليم لينتهي الأمر بنا إلى إتاحة الخدمة الإعلامية ذات القيمة لمن يدفعو واقتصار دور الإعلام المجاني على خدمة الإعلان التجاري أو التوجيه السياسي.

خلاصة:

يتوقع الكثيرون أن ترك الخيار للملقي في الوسائط الإعلامية الجديدة سيصل إلى حد أن تصبح لكل شخص و وكالة أنباء خاصة به و ذلك من خلال الوكيل الإعلامي الذكي الذي يمسح الانترنت طولا وعرضا ، و يستعرض قنوات التلفزيون ومحطات الإذاعة ، و يطالع الصحف اليومية والمجلات الدورية و يتابع وكالات الأنباء بحثا عما يلبي رغبات من ينوب عنه ، تظهر جليا هنا مدي الاستفادة والتلاحم والتواصل الذي حدث ومزال يحدث بين تقنيات الإعلام الموجودة والحديثة، وان الثورة الإعلامية التي طرحت ماهي إلا ثورة تقنيات ووسائل احدثت اثر كبير علي الممارسة الإعلامية واثرت علي تفاعل وتعاطي الجماهير معها .

➤ مراجع البحث:

1. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان، ط 2008،1
2. فرانك كليش، ثورة الانفوميديا " الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالما وحياتك "، ترجمة حسام الدين زكريا، عالم المعرفة، سلسلة عدد 253، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2000
3. بيل جتيس وآخرون، المعلوماتية بعد الانترنت " طريق المستقبل"، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، سلسلة كتب عدد 231، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1998
4. بيير بورديو، التلفزيون واليات التلاعب بالعقول، ترجم درويش الحلوجي، دار كنعان، دمشق، 2006
5. حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
6. سعود صالح، الإعلام القديم والإعلام الجديد، مكتبة الشروق، جدة، 2003
7. شاك مارتين، مستقبل الانترنت، ترجمة موسى يونس، بيت الأفكار الدولية، عمان، 1999
8. عبدالرحمن جمال الدين حمزة، الخصوصية وحرية الإعلام، القاهرة الهيئة المصرية للكتاب.
9. محمد عبد الحميد، المدونات: الإعلام البديل، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2009
10. أحمد أبوزيد، ثورة المعلومات ومجتمع المستقبل، مجلة العربي، العدد 53
11. أحمد أبوزيد، التكنولوجيا الرقمية والإعلام الجديد، مجلة العربي عدد 577، كانون أول، 2000
12. أحمد أبوزيد، الشبكات الاجتماعية: رقابة ناعمة، مجلة العربي، الكويت، عدد 627، 2011

الخلفية التاريخية و المفاهيمية للإعلام الجديد مدخل مفاهيمي للإعلام الجديد، والرأي العام الافتراضي

من إعداد:

سحاري مصطفى، أستاذ محاضر "أ"، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة المدينة.
بسام أحمد شريف، أستاذ محاضر "أ"، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة المدينة.

مقدمة

إزدان الخطاب العلمي اليوم في مجال الإعلام والاتصال، وكذلك شتى فروع العلوم الإنسانية والاجتماعية، بالحديث حول المرحلة الجديدة التي يعيشها العالم، والتحولات الكبرى التي أفرزتها العولمة، والمنعطف الجديد لمجتمع القرن الحادي والعشرين والعالم الجديد متشعب الأبعاد، الذي ضاعف فرص التقارب والتواصل بين البشر، ولاح في أفق المرحلة خطاب يبشر بعالم جديد واقتصاد جديد وإعلام جديد، وإنسان جديد ونمط جديد في التفكير والعمل والإنتاج، بل من الخطابات من أعلن نهاية التاريخ (فرانسيس فوكوياما 1992)، ونهاية الأيديولوجيا (دانيل بيل 1961) ونهاية الجغرافيا (بيار ليفي 1994)، ونهاية المؤلف (جاك دريدا)، ونهاية الميتافيزيقا (يورغن هابرماس)، وما بعد الحداثة والصناعة (فرنسوا ليوتار 1979).

ولا يخلو هذا الكلام من روح التنوير، تنوير ما حققه العلم من تطور تقني، ونجد في أدبيات الاتصال الحديثة، كما في غير ذلك من الأدبيات الأخرى، السياسية منها والاقتصادية بالخصوص، توصيفات مغالية لما شاع من مفاهيم ومصطلحات، اقترنت معانيها بثورة المعلومات، وثورة الأنفوميديا، وثورة الاندماج، والثورة الرقمية وثورة الاتصالات، وبدا كل انجاز ثورة بحد ذاته¹.

و تستأثر وسائل الاتصال الجديدة بالكثير من الاهتمام من قبل المشتغلين بالإعلام بصفة عامة وأساتذة الإعلام بشكل خاص كمدخل لتساؤلات عديدة، من قبيل، هل نعيش حالياً مرحلة الإعلام الجديد؟ أم أن غيرنا مر بهذه المرحلة مرات عديدة تطبيقاً لانتقالات مارشال ماكلوهان في «فكرة الحتمية التكنولوجية» أم أن الإعلام الجديد هو انعكاس لحالة الانقلاب في نظم الاتصال كلها بعد التقاء الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصال؟، ويرى البعض أن فكرة البحث عن إعلام جديد ليست وليدة التغيير الذي نشهده حالياً في كافة مناحي الحياة، فعند انهيار المعسكر الاشتراكي كثر الحديث عن النظام العالمي والإعلامي الجديد، وقد شهدت فترة الحرب الباردة الكثير من الشد والجذب حول المبادئ الإعلامية التي ينبغي أن تسود في العالم ومنها فكرة بناء نظام إعلامي جديد، لكن التقنية تجاوزت هذه الأسئلة دون عودة².

1. ميلاد وتطور مفهوم الإعلام الجديد

إن فكرة البحث عن وسائل الاتصال الجديدة ليست وليدة التغيير الذي نشهده حالياً في كافة مناحي الحياة، حيث تتعدد مداخل النظر في مفهوم الإعلام الجديد وتطور وسائله وسياقات تاريخية وتكنولوجية مختلفة، وتتعلق الرؤية الأولى من الصراع التاريخي حول تدفق المعلومات، الذي اتخذ من اليونيسكو ساحة رئيسة له حيث تكونت فكرة النظام الإعلامي الجديد عبر مجموعة من المبادرات والمراحل، بدأت في نهاية القرن التاسع عشر عبر حملة قادها رئيس وكالة أسوشيتد برس Associated Press الأمريكية ضد هيمنة الأوروبيين على الأنباء، وفي عام 1973 خرجت توصية ملتقى حركة عدم الانحياز بالجزائر بنظام إعلامي جديد، وبعد عامين أقرتها اليونيسكو ثم اعتمدها الجمعية العامة للأمم المتحدة، ليتوج هذا المسار بتكوين لجنة (ماك برايد)، التي أصدرت توصياتها عام 1980، تحت عنوان: عالم واحد وأصوات متعددة Many Voice One World³، وعند انهيار المعسكر الاشتراكي تحدث الناس كثيراً عن النظام العالمي والمبادئ الإعلامية التي ينبغي أن تسود في العالم ومنها فكرة بناء نظام إعلامي جديد، فكان الهدف الأساسي منه

إعادة بناء نظام إعلامي بأولويات جديدة تساعد الدول النامية على تحقيق أثر أكبر على أنظمتها الإعلامية، حيث كانت تنظر الدول النامية إلى النظام الإعلامي على أنه من مخلفات المرحلة الاستعمارية هذا من جهة⁴، ومن جهة أخرى فإن هناك عدة مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد، فهناك من الخبراء من يقول إن الميديا الجديدة بدأت مع ظهور CNN والبيت عبر الأقمار الصناعية⁵، وفي نفس السياق أدرج الباحث Lynch سنة 2007 قناتي الجزيرة والحررة التلفزيونيتين ضمن الميديا الجديدة، فهل تملك هاتين القانتين الخصائص ذاتها التي تتميز بها مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية⁶، وهناك من يربط ظهوره مع ظهور الانترنت، وهناك من يربط ظهور الإعلام الجديد بالويب 2.0، فمفهوم الإعلام الجديد إذا يجب أن ننظر له في سياق الزماني، فالجديد اليوم سيصبح قديما بعد فترة معينة⁷، ونظراً لحدثة هذا الموضوع، فإن هناك القليل من الدراسات الأكاديمية التي تناولت نظريات وسائل الإعلام الجديدة بالتفصيل. ومن المراجع القليلة التي ناقشت الحاجة إلى تطوير نظريات الاتصال بحيث تتلاءم مع البيئة الإعلامية الجديدة كتاب بعنوان (الكتاب المرجعي في وسائل الإعلام الجديدة *The Handbook of New Media*) الذي ظهر في عام 2002، وظهرت طبعته الثانية في عام 2006 (Lievrouw and Livingstone). وهناك أيضاً ما كتبه الباحث دينيس مكويل Denis McQuail بشكل مفصل عن الحاجة إلى نظريات جديدة في الإعلام في الطبعة السادسة من كتابه (نظريات الاتصال *McQuail's Communication Theory*) تحت عنوان: (وسائل إعلام جديدة- نظرية جديدة؟ *New Media- New Theory?*) يضاف إلى ذلك بعض المقالات التي نشرت في السنوات الأخيرة في الدورية العلمية المتخصصة بقضايا وسائل الإعلام الجديدة باسم *New Media and Society*⁸، فالمفهوم بالرغم من دقة وصفه بالجدة إلا أن هناك خلافاً لفظياً ولغويًا على مدلولاته، وهذا لا ينفي أن هناك واقعا جديدا للإعلام ظهرت فيه أشكال متعددة من الرسائل الاتصالية والوسائط الإعلامية التي تختلف تماما عن مرحلة ما قبل الانتشار لشبكة المعلومات الدولية⁹.

ومادام حقل وسائط الاتصال جديدة من حيث البنية والتقنيات والتطبيقات والخدمات لا يمكن أن تدرك له حدود لحد الآن على الأقل، بل وما زال يكشف عن المزيد من الجديد والمذهل والسريع في كل يوم، فمجال التنظير سيبقى مفتوحا إلى أجل غير محدد، كما أن تعريف الإعلام الجديد نفسه أولى التحفظات على مدلول هذا المسمى نفسه، ومن خلال الاطلاع على البحوث والدراسات والكتب في هذا المجال، يمكن رصد العديد من المصطلحات والمفاهيم، نذكر منها: الإعلام البديل، الإعلام الرقمي، الاتصال الرقمي، الإعلام الاجتماعي، الإعلام الإلكتروني، الاتصال الإلكتروني، إعلام المواطن، الإعلام الشبكي، الانترنت التشاركي، إعلام المصدر المفتوح، وسائط الاتصال الجديد¹⁰، وقد قدمت كلية شريديان التكنولوجية Sheridan، تعريفا إجرائيا للإعلام الجديد بأنه: أحد أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته، وإضافة إلى ميزة التفاعلية طرأت على المتلقي العديد من التغيرات في ظل البيئة الاتصالية الجديدة فأصبح أكثر ميلا إلى التفاعل والتفرد بالوسيلة، وأصبحت العملية الاتصالية شبه مباشرة بين المتلقي والمرسل وشكلت بذلك حسب تعبير فيدال Vedel: مجتمع بدون وسيط، وهي بذلك محاولة لإعادة العملية الاتصالية إلى طبيعتها المباشرة¹¹، وبالنسبة لمجلة BBC هو شكل من أشكال التواصل الرقمي والتي تتضمن النشر على الأقراص المدمجة وأقراص DVD وبشكل أكثر أهمية على شبكة الإنترنت¹².

ويعرف أيضا بأنه مصطلح يشمل كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من مجموعة من الوسائط المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت والتفاعل مع المستخدمين في أي وقت وفي أي مكان، أما ريتشارد ديفيز وديانا أوين فقد صنفا الإعلام الجديد وفق ثلاثة أنواع هي:

- الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة: يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف، كالمجلات الإخبارية وبرامج الأخبار الحية.

- الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة: وتمثله جميع الوسائل التي ألفنا استخدامها الآن، والتي مكنت من سريان حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات.

- **الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة**: وفيه تزول الفوارق بين القديم والجديد، حيث أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدوداً اصطناعية، بعد أن حدثت حالة التماهي بين الإعلام القديم والجديد وتبادل المنافع.¹³ ومن المفاهيم التي ارتبطت بمفهوم وسائل الإعلام الجديدة نذكر: **الإعلام الرقمي** نتيجة لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية، مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرها، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر، وهو أيضاً **الإعلام التفاعلي** طالما توفرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الإنترنت، والتلفزيون والراديو التفاعليين وصحافة الإنترنت وغيرها من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة¹⁴، وهو أيضاً **الإعلام الإلكتروني** من خلال الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي، ألبا وشبه ألبا في العملية الاتصالية باستخدام التقنيات الإلكترونية الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كقوئل إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون، ويعتبر أيضاً الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة لمواد إعلامية بأشكالها المختلفة، التي ترسل أو تستقبل عبر المجال الكهرومغناطيسي¹⁵، وهو أيضاً نوع جديد من الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة إلا أنه يختلف عنه في أنه يعتمد على وسيط اتصالي هو الإنترنت، وهذا الوسيط الجديد يسمح بالدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدية، بطرق إلكترونية تجمع بين النص والصورة والصوت، مما يمكن للمرسل والملقي مناقشة المضامين الإعلامية التي يستقبلها¹⁶ ويعتبر أيضاً **الإعلام المجتمعي** لتمتعه بخاصية مشاركة الأفراد بصنع محتواه، خاصة مع انتشار الوسائل التي تساعد على ذلك، والتي أتاحت المجال أمام المواطن العادي ليصبح صحفياً ينتج ويب الأخبار والمعلومات¹⁷، أو **الإعلام الاجتماعي** من خلال تلك المحتويات التي تنتج من قبل الجمهور الذي يتلقاها هو نفسه، أي من الجمهور إلى الجمهور، فهو أحد المنتجات المهمة للويب¹⁸ 2.0، وتم تناول مفهوم وسائل الإعلام الجديد ضمن ما يسمى **مواقع الشبكات الاجتماعية** التي هي عبارة عن مواقع إلكترونية التي توفر فيها تطبيقات خدمات تتيح لمستخدميها إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر لهم معارف مع صاحب الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات تبادل المعلومات ذلك الموقع عبر الإنترنت¹⁹، وعند الحديث عن مواقع الشبكات الاجتماعية نجد أنها تأتي ضمن سياقين، الأول وهو تقني: فالشبكة تشمل مجموعة المعدات الموصولة مع بعضها البعض التي تستعمل من أجل نقل كم متدفق من المعلومات، فيوجد شبكات الكمبيوتر التي نجدها في المؤسسات، شبكات الهاتف أو كذلك شبكة الشبكات وهي الإنترنت، التي تسمح بربط علاقات بين آلاف الأشخاص حول موضوع محل اهتمام مشترك، أو السماح لهم بتبادل المعلومات دون اتصال حقيقي²⁰، والسياق الثاني وهو اجتماعي: ففي فرنسا فضل الباحثون استخدام المواقع السوسيو رقمية **les réseaux socio-numériques** ويعكس هذا المصطلح تأكيد الباحثين من جهة أولى على أن هذه المنصات ليست شبكات اجتماعية كالتي نجدها في الحياة الاجتماعية لأن شبكة علاقات المستخدم في الفيسبوك لا تتطابق دائماً مع شبكة علاقاته الاجتماعية في الحياة غير الافتراضية، ومن جهة ثانية فإن هذه المنصات ليست رقمية محضة ولا اجتماعية محضة لأن تطبيقاتها تخضع إلى عمليات التملك الفردية والجماعية.

إن هذا المصطلح بهذا المعنى هو دعوة صريحة للقطع مع المقاربة الحتمية: الحتمية التكنولوجية من جهة أولى التي تدرس تأثيرات التكنولوجيا والميديا في الناس وفي حياتهم وفي ممارستهم وكأن التكنولوجيا أو الميديا قوة خارجية، وحتمية ثانية تدرس استخدامات الميديا والتكنولوجيا خارج إكراهات التكنولوجيا وكأن الميديا أشياء يطوعها المستخدم كما يشاء، وفي كلتا الحالتين يقع عزل ما هو متداخل ومتفاعل وما يشكل التكنولوجيا، الميديا، التملك، والاستخدام، وبالتالي مصطلح الشبكات السوسيو رقمية تفاعل البعدين السوسولوجي والتقني في مركب واحد وفي الحالتين، وهذه التطبيقات تمثل موضوعاً بحثياً يمكن من خلاله دراسة التفاعل الاجتماعي بالتقني: تفاعل استراتيجيات المنصات واستراتيجيات الاستخدام²¹، وكخلاصة النقاش حول مسمى مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن أن نستنتج مما جاء به الفيلسوف الفرنسي إيدغار موران أن ما يسمى بمواقع الشبكات الاجتماعية هي "ماكرو مفهوم"، أي أنه مفهوم واسع جداً ومركزي يستعين بمفاهيم أخرى حتى يشرح ويحدد، وإذا كان لهذه المفاهيم الفضل في تسليط الضوء على ظاهرة معقدة، مثل مواقع الشبكات الاجتماعية والتداخل بين ما هو تقني واجتماعي، فيتضح أن بعضها ذو طبيعة إجرائية ضعيفة، وحتى ضارة لتشخيص مختلف العناصر التي تشكل الظاهرة المذكورة²².

و يحيلنا أيضا تعريف **New Media** المستساغ لدى قطاع واسع من الباحثين إلى الحصول على المحتوى في أي وقت، وأي مكان، وبأي حامل رقمي والتفاعل والمشاركة المبدعة فيه. و يشير إلى خاصية أخرى، وهي التعميم المتزامن للمحتويات الجديدة الذي لا يخضع للضوابط القانونية والأخلاقية التي تخضع لها وسائل الإعلام الكلاسيكية. التعريف كما هو واضح، عام ويولي الأهمية للإمكانية التقنية للحصول على المحتوى أكثر من عملية التواصل والتغيير الحاصل في إنتاج هذا المحتوى، وبالتالي لا يشخص مواقع الشبكات الاجتماعية انطلاقا من خصوصيتها الاتصالية والاجتماعية²³.
ولكن من الناحية النظرية فإنه يكاد يكون من المستحيل مواصلة الحديث حول الإعلام الجديد" انطلاقا من اعتبار البيئة الاتصالية إعلاما جديدا، هل يمكن اعتبار التلفزيون وسيلة جديدة في عام 1950، ويمكن قول الشيء نفسه للإذاعة في 1920 أو السينما ابتداء من القرن العشرين، ويتفق بعض الباحثين على أن هناك تطور وتحديث في وسائل الإعلام الجديدة، وأن هذه الوسائل الجديدة لم تكن موجودة من قبل، ولكن مع هذه التغييرات لا يعني إلغاء كل التاريخ (وسائل الإعلام القديمة)، و عليه فإن "الإعلام الجديد" هو مفهوم نسبي فبعد 20 أو 30 سنة سيتم إعادة النظر في اعتبار أن المدونات والمجلات على الانترنت ووسائل الإعلام القديمة، ثم كيف يمكن يتم تعريف أشكال الاتصال الجديدة في العصر الرقمي؟ هل يمكن أن يطلق على هذه البيئة الجديدة: الاتصالات التفاعلية؟ أم من الأفضل أن نطلق عليها مصطلح: الاتصالات الرقمية²⁴؟

و الواقع أن مصطلح (**New Media**) ليس جديداً للغاية، وليس وليد اللحظة، فهناك من يرى بأن مصطلح الإعلام الجديد ظهر في النصف الثاني من القرن 20 في قاموس أوكسفورد **English Dictionary Oxford**، ثم استخدمه العالم الكندي مارشال ماكلوهان **Marshall McLuhan** في مجلة التاريخ الاقتصادي في عام 1953²⁵ وأشار دينس مكويل **McQuail** أن هذا المصطلح كان يطلق منذ الستينات على عدد من التقنيات الاتصالية الجديدة في ذلك الوقت مثل الأقمار الصناعية وتلفزيون الكابل²⁶، ويذهب باحثون آخرون كجينتلمان وبنجري قد أصلا ظهور هذا المفهوم ابتداء من ظهور التلغراف عام 1740، وبنينا فكرتهما على مبدأ الحالة الانتقالية للإعلام²⁷.
ومفهوم "الميديا الجديدة" يترجم إلى اللغة العربية بوسائل الإعلام الجديدة الذي يصعب تحديد الواقع الذي يغطيه. فالترجمة تتجاهل الاندماج: والفصل الحاصل في أن واحد بين القديم والجديد في وسائل الإعلام، لقد اهتدى بعض الباحثين إلى صيغة للتحايل على إشكالية التي تثيرها صفة القديم والجديد في وسائل الإعلام، فأطلقوا مسمى "الجيل الثاني من وسائل الإعلام" على الميديا الجديدة²⁸.

2. جدلية الأبعاد الاجتماعية والتقنية والتواصلية لمفهوم الإعلام الجديد

إن الاختلاف الحاصل حول مفهوم الإعلام الجديد انطلق من الفكرة إلى المفهوم وصولا إلى الخلفية، فهناك عدد من الباحثين من يعتبر أن وسائل الإعلام الجديدة انطلقت من خلفية تقنية محضة، في حين اعتبر جزء آخر أن خلفيته اجتماعية ثقافية، وصولا إلى رؤية جامعة لخلفية تقنية اجتماعية تواصلية، وعليه نستعرض أهم الرؤى حول خلفية الإعلام الجديد: الاجتماعية، التقنية والتواصلية.

- الرؤية الأولى: (الاجتماعية)

وتتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أن البنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الإعلام هي التي تحدد محتواها²⁹، حيث أن الأيديولوجيا التقنية ليست واحدة من الأيديولوجيات بين سواها أو من الأيديولوجيات الموجودة، مع التأكيد بأنه لا وجود لمجتمع من دون أيديولوجيا ومن دون روابط توحد المجموعات الاجتماعية، بالنسبة إلى السياسة والدين والسياقات وتتطور مع الزمن ويعاد تركيبها، ولا يستغنى عنها لقيام حياة اجتماعية، فقد تناول دومينك وولتون **Dominique Wolton** في كتابه الإعلام ليس تواصل، بالنقد المبالغة في التركيز على منح تقنيات الاتصال سلطة معيارية مبالغا فيها بحيث تصبح العامل الأول في تنظيم المجتمع وإعطائه معناه، ويضيف أيضا بأن التقدم في التقنيات غير كاف لخلق التقدم في التواصل بين البشر والمجتمعات³⁰، يمكن النظر للتغيير الاجتماعي برؤية حتمية التحول في ثلاثة مسارات، أولهما ما يعرف بالحتمية التقنية **Technological Determinism** وثانيهما الحتمية الاجتماعية **Social Determinis** وإن لكلا المسارين وجهات نظر تدعم تفسيره، إلا إن التفسير الذي قدمه بعض المفكرين « في اختلاف معدل التغيير في كل من الثقافة المادية واللامادية نتيجة التأثير التقني في المجتمعات الذي يعدّ الأساس في التحليل الاجتماعي لتقنية الاتصال مع احتمال حدوث

تصادم بين التغيير التقني والتغير الثقافي، ويترتب عليه خلل وظيفي مما يؤثر في تفكير أفراد المجتمع، وتتوتر القيم والإيديولوجيات السائدة وتبرز الحتمية الاجتماعية في مقابل الحتمية التقنية على أساس أنّ القوى الاجتماعية بأنواعها تمتلك زمام تطور التكنولوجيا، وتؤثر في تطويرها وتوجيهها، واشتهر في هذا الاتجاه، الأمريكي لزلي وايت وقدم وايت الطرح التالي: إن النسيج الاجتماعي هو الثقافة المتقدمة بخطى التكنولوجيا، وتبنى المجتمعات البشرية ثقافيا بواسطة المادية التكنولوجية، وتبنى اجتماعيا بفعل التطور الاجتماعي³¹. ويتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أن البنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الإعلام هي التي تحدد محتواها، وأصبحت تمثل هذه الوسائط بالتالي ظاهرة اجتماعية شاملة كما يقول مارسال موس **Marcel Mauss** الباحث الاجتماعي وعالم الأنثروبولوجيا الفرنسي.³²

- الرؤية الثانية: (التقنية)

تنطلق من أن وسائط الاتصال الجديدة مصطلح يعبر عن التطبيقات الإعلامية المستفيدة من التطورات التقنية المعاصرة، وبهذا فوسائط الاتصال الجديدة هي مرحلة تاريخية من تطور وسائل الإعلام، وهو ما يخضعه إلى الإطار المعرفي ذاته يحيط بوسائل الإعلام التقليدية ويجعل منه امتدادا طبيعيا لها، أي أن وسائط الاتصال الجديدة هي المرحلة الأكثر تطورا حتى الآن على الصعيد التقني، وكل إضافة من المزايا التي تتوفر عليها، عائدة إلى استغلال التطور التقني ليس إلا³³. فلا فاعلية للأفكار إلا عبر الوسائط وتقنياتها، بدءا من سعف النخيل والصحف الأولى، مروراً بالمطبوعة والكتاب والصحف الحديثة، وصولاً إلى الألواح الإلكترونية، فالإنسان هو عارف بقدر ما هو صانع، والأحرى القول إنه عارف لأنه صانع، بمعنى أن المعرفة هي في النهاية صناعة، أي يمكن إن الوسائط هي الشرط الذي يتيح للأفكار أن تتحول إلى قوة مادية فاعلة، وهو ما بينه ريجيس دوبريه **Régis Debray** في علمه الجديد " الميدياء " حول علاقة الأفكار بالوسائط، فالأجهزة الفكرية والإيديولوجية، أي كانت خصوصيتها وميزتها لا تنفصل عن مرتكزاتها التقنية، إذ لا سلطة ولا فاعلية لها من غير هذه المرتكزات، فالوسائط إذن هي نتاج الأفكار ذاتها³⁴، ويرى عباس صادق أن النظر في موضوع الإعلام الجديد مرتبط بالانتقال التكنولوجي، مثلما حدث بعد ظهور المطبعة، التلغراف، الفونوغراف، الراديو والتلفزيون ثم الإنترنت³⁵.

- الرؤية الثالثة: (التواصلية)

إن الرؤية التقنية تجعل من وسائط الاتصال الجديدة عاملا محددًا للتحويلات الثقافية وتستبعد أنماط التواصل الجديدة والنتيجة عن التملكات الاجتماعية للتقنية، وتتكلل هذه التملكات داخل سياقات تاريخية واجتماعية وثقافية، فالمقاربة التواصلية استنتاق لصيرورات تشكل هذه التملكات، وتعتمد المقاربة التواصلية في تحليلها للظاهرة مستويات عدة اقتصادية وتقنية وثقافية، كما أن تحرر الباحث من الهوس بالتقنية وتدفعه إلى البحث في الظواهر بالاعتماد على شبكة من المفاهيم النظرية القادرة على تحليل الأشكال الإمبريقية للتملكات الاجتماعية للتقنية، وتكفل المقاربة التواصلية للباحث مقاربة الظاهرة بشكل جزئي وكلي في نفس الوقت، فينظر الباحث بالتالي إلى هذه التملكات الاجتماعية لتكنولوجيا المعلومات في علاقاتها المتحركة بصيرورات التواصل الاجتماعي وأشكالها وفعاليتها داخل المجتمع، فالمقاربة التواصلية لوسائط الاتصال الجديدة تسمح بفهم الظاهرة كحقل تتفاعل فيه التقنية والتواصل كعملية اجتماعية معقدة³⁶. ونتيجة للتباين والاختلاف في تعريفات وسائط الاتصال الجديدة رغم أنها تصب في بوتقة واحدة، نستنتج مما ذكر سلفاً أن علاقة التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، تثير مسائل عديدة تتعلق بالأبعاد التقنية وبأنماط تواصل جديدة، والنتيجة بدورها عن التملكات الاجتماعية للتقنية، المشكلة داخل سياقات تواصلية تاريخية واجتماعية وثقافية، ووسائط الاتصال الجديدة وجه من الوجوه المتعددة لهذه السياقات التواصلية في زمن تكنولوجيا الاتصال الرقمي³⁷، ولفهم الميديا الجديدة لا بد أولاً من إحداث قطيعة مع التصور الأداتي، فالميديا الجديدة ليست فقط مجرد وسيلة لنقل وتلقي المعلومات بل فضاء يحتضن العديد من النشاطات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والاتصالية فالميديا الجديدة تنحدر من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والاستقلال عن الالتزامات الأيديولوجية أو الاقتصادية القائمة دون أية قيود، وهو ما يشير إلى أن الميديا الجديدة هي حصيلة مواقف فكرية على تخوم المشهد الإعلامي تعمل بالاعتماد على قاعدة التشكل الذاتي، ويؤكد ذلك كل من فيليب بروتون وميشال ماتلار، وبعيدا عن النظرة القيمية إزاء هذا الصنف من الإعلام

يجب أن نتعامل مع الظاهرة الاتصالية والاعتراف بها بحثيا وتأطيرها ضمن تحولات جماعية أو منتجة لسلطات رمزية خصوصية هابتوسا « **Habitus** » كما يذهب إلى ذلك بورديو « فالميديا الجديدة هي انعكاس مضاد للإعلام السائد³⁸. ربما لا يتجلى بدقة وضوح مفهوم وسائط الاتصال الجديدة بمجرد استعراض خصائصه التقنية الراجعة الى التقدم العلمي، وازدهار العقلنة والمعرفة التجريبية، وإن كانت هذه الخصائص من طبيعة ذات صلة مباشرة بتبين حال الجديد في مجال الميديا الجديدة، فالظاهرة هي أكثر من كونها مجرد تطور تقني وتغير في الوسائط أديا إلى بروز نوع جديد في التواصل، إنها انتشار معقد لوعي بمقتضيات العصر ومضمونه، تبلورت ملامحه سيولوجيا وفنيا، واللافت في أطوار الانتشار أن حدوثه لم تؤمنه قنوات إعلامية واتصالية مؤسسية، إنما يتحقق تلقائيا ضمن حلقات التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال إنتاج المعنى وتبادلته، ولعل هذا ما يجعل الإعلام الجديد جزءا من التفاعلات الاجتماعية الجارية على أكثر من صعيد، بمعنى أنه خلافا للنمط الجماهيري التقليدي، قدرة عامة يقدر عليها كل من تسنى له اكتساب حد أدنى من الثقافة الرقمية السارية في هندسة التشكيلات الاجتماعية³⁹.

خاتمة

بالرغم من صعوبة الاتفاق على تحديد مفهوم واضح المعالم لوسائط الاتصال الجديدة بسبب حالته الديناميكية المتغيرة والمتطورة بشكل مستمر، إلا أن الحقيقة المؤكدة أن كثيرا من الأشكال الإعلامية والأنماط الاتصالية الجديدة بدأت تفرغ نفسها في الواقع الإعلامي، وتستقطب أعدادا متزايدة من مستخدمي الوسيط الاتصالي الجديد الانترنت التي قامت بدمج الوسائل الاتصالية المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد، وغيرت كثيرا من المفاهيم الإعلامية التي استقرت لسنوات طويلة عند الباحثين والأكاديميين، كما أدت الى تغيير الأدوار التي تقوم بها عناصر العملية الاتصالية، كالقائم بالاتصال والمتلقي والرسالة والوسيلة ورجع الصدى⁴⁰.

هذه البيئة الفكرية والثقافية التي نمت فيها الرومانسية الإعلامية، هي بيئة اتسمت بسقوط كثير من الإيديولوجيات الجماهيرية وبانتصار الخاص على العام، وبالنقد الجذري للنزعة الإنسانية، بيئة يتحرك فيها كل شيء مفرد ترفض الأنساق المهيمنة ومقاومة الاستعباد بكل أصنافه، الذي يمارس عبر المؤسسة الإعلامية، فإذا كانت الرومانسية الأولى (رومانسية القرن الثامن عشر) هي ثورة ضد العقلانية الفلسفية والانتظام والضببط الكلاسيكيين، فإن رومانسية القرن الحادي والعشرين ثورة ضد العقلانية التي ولدت أنماطا مختلفة من الهيمنة السياسية والاقتصادية والثقافية وجذرت واقع الاستبعاد في الواقع الاجتماعي للأفراد الذي حجبه المؤسسة الإعلامية مقابل صناعة مبنية لـ "خدمة" التطور⁴¹.

وسائط الاتصال الجديدة حملت معها أفكار جديدة ودور طبيعي سواء للمنتجين أو المستهلكين أو الأكاديميين أو غير ذلك، هذه الدلالات الجديدة تؤرخ لمرحلة ما بعد الحداثة والتقدم الاجتماعي⁴²، إن الدراسة المنهجية العلمية للظاهرة الاتصالية الجديدة، توجب أن تبحث هذه الظاهرة بوصفها ظاهرة مستقلة ومتميزة نسبيا تمتلك خصائص وسمات محدودة، إلا أنها متجذرة في الوقت ذاته بالتاريخ والمجتمع، ومتشابكة ومتلاحمة مع النسيج والسياق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والتقني الذي نشأت وتشكلت وتطورت فيه، فقد أصبح الاتصال عملية ليس لها بداية أو نهاية أو تسلسل مفترض للأحداث، وليس فيه أشياء ثابتة ومستقلة عن الأشياء الأخرى، وان جميع العناصر تتفاعل وأن ثمة علاقات ديناميكية قائمة بين هذه العناصر، تربطها وتحدد شكل الظاهرة ونتائجها⁴³.

إذا أردنا تجسيد وعي تاريخي بالإعلام، فليس سهلا أن نعتقد بأن نبوءة وسائط الاتصال الجديدة أحدثت قطيعة مع الماضي الإعلامي، بل نقر بأنها نبوءة انبثقت من داخل الإعلام التقليدي ومن خلاله وعبر تغيير مفاهيمه وإعادة إنتاجها بما يناسب المتغيرات العلمية التقنية والاقتصادية والاجتماعية.

مفهوم وسائط الاتصال الجديدة ليس توجهها تقنيا محضا، بل هو توجه اجتماعي أيضا نحو صحافة المواطن، فالمتغير العلمي ينبئ وباستمرار بأن تاريخ المعرفة العلمية هو تاريخ تراكمات وقطائع ابستمولوجية قائمة على جدلية ينسخ فيها الفكر اللاحق من الفكر السابق المعرفة العلمية ويصحح أخطاءها ليعيها ضمن شروط متوازنة تجريبيا اقتصاديا وعلميا واجتماعيا وثقافيا، وعليه إن هذه المداخلة تربط علميا بين **Genealogy*** الاتصال والتواصل وبين التشكل النسبي المستمر في الزمن لمفهوم **NewMedia**.

لذلك يرى الخبيران بوزو كومباني أن هناك ثلاثة مقومات تميز الجيل **C** الصاعد وهي: **Connect** ارتباط، **Communicate** تواصل، **Change** غير، يحدث هذا الجيل حاليا تغييرا هائلا في طبيعة التواصل الاجتماعي والعمل

الإعلامي، بل حتى فيما يخص تكنولوجيات المعلومات والاتصالات من خلال القنوات الصوتية، المجموعات الرقمية، المدونات، والرسائل الإلكترونية والاجتماعات الافتراضية، وتبعاً لذلك أصبح الفعل الإعلامي ذا حرية مهنية وسلطة أقوى⁴⁴.

قائمة المصادر والمراجع

1. عبد الله الزين الحيدري: الإعلام الجديد، النظام والفوضى، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد: 06، المملكة العربية السعودية، 2010، ص: 13.
2. محمود الفطاطة: علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين، الفيسبوك نموذجاً، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية، فلسطين، 2011، ص: 17.
3. سعد بن محارب المحارب: الإعلام الجديد في السعودية، دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، جداول للنشر والتوزيع، لبنان، 2011، ص: 85.84.
4. صادق عباس مصطفى: الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 20.
5. حسام الدين مرزوقي: توظيف مواقع المؤسسات الإعلامية الإخبارية على شبكات الانترنت لأدوات الإعلام الاجتماعي، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2012، ص: 49.
6. نصر الدين العياضي: وسائط جديدة وإشكاليات قديمة، التفكير في أدوات التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، مرجع سبق ذكره، ص: 38.
7. حسام الدين مرزوقي: مرجع سبق ذكره، ص: 49.
8. خالد بن عبد الله الحلوة: الإعلام الجديد وتأثيره في الرأي العام، ورقة مقدمة إلى المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد.. التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود، الرياض، 2012، ص: 03.
9. شمس ضيات خلفاوي: الإعلام الجديد: قراءة في تطور المفهوم والوظيفة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد: 15، الجزائر، 2015، ص: 294.
10. مفيدة بالهامل: الإعلام الجديد: مصطلحات، مفاهيم ونماذج، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد: 15، الجزائر، 2015، ص: 17.16.
11. حمزة هوارى: مواقع التواصل الاجتماعي وإشكاليات الفضاء العمومي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد: 20، الجزائر، 2015، ص: 223.
12. علي صالح أبو عائشة: دور الإعلام الجديد في التربية والتعليم، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد: 20، الجزائر، 2016، ص: 273.
13. هزوان الوز: الإعلام أدوار وإمبراطوريات، الهيئة العامة السورية للكتاب، سوريا، 2012، ص: 18.
14. نائلة جعفري: دور الإعلام الجديد في انتفاضات الشعوب العربية، شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً، مجلة الحكمة، العدد: 07، الجزائر، 2016، ص: 60.
15. فيصل أبو عيشة: الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص: 276.
16. حسن عباس نجي: الصحفي الإلكتروني، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص: 20.19.
17. علي خليل شقرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص: 54.
18. حسام الدين مرزوقي: مرجع سبق ذكره، ص: 51.
19. Boyd Danah, Nicole Ellison: Social network sites: Definition, history, and scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol: 13, Issue 1, USA, P: 211.
20. مرسي مشري: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد: 395، لبنان، 2012، ص: 151.
21. الصادق الحماسي: مواقع الشبكات الاجتماعية ورهانات دراستها في السياق العربي، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي: شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة، دروس من العالم العربي، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس، 2015، ص: 49.
22. نصر الدين العياضي: وسائط جديدة وإشكاليات قديمة: التفكير في أدوات التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، مرجع سبق ذكره، ص: 41.
23. نصر الدين العياضي: وسائط جديدة وإشكاليات قديمة: التفكير في أدوات التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية مرجع سبق ذكره، ص: 39.38.
24. Carlos Alberto Scolari: Mapping conversations about new media: the theoretical field of digitalcommunication, New Media & Society journal, Vol: 11, No: 06, USA, 2009, p: 945.

25. Benjamin Peters: And lead us not into thinking the new is new: a bibliographic case for new media history, new media & society, Vol: 11, USA, 2009, p16:.
26. خالد بن عبد الله الحلوة: مرجع سبق ذكره، ص: 03.
27. أمين رضا عبد الواحد: استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص: 516.
28. نصر الدين العياضي: وسائط جديدة وإشكاليات قديمة: التفكير في أدوات التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، مرجع سبق ذكره، ص: 38.
29. بشرى جميل الراوي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي، مجلة الباحث الإعلامي، العدد: 18، العراق، 2012، ص: 98.
30. دومينك ولتون: الإعلام ليس توأصلا، ط1، دار الفارابي، لبنان، 2012، ص: 45.
31. بشرى جميل الراوي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مرجع سبق ذكره، ص: 101.100.
32. يوسفين رمضان: الاتصال الجديد والديناميات الثقافية في المجتمعات المعاصرة، أبحاث المؤتمر الدولي، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 7-9 أبريل 2012، ص: 323.
33. سعد المحارب بن المحارب: مرجع سبق ذكره، ص: 87.
34. علي حرب: حديث النهايات، فتوحات العولمة ومآزق الهوية، ط2، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2004، ص: 129.
35. صادق عباس مصطفى: الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص: 15.
36. صادق الحمادي: الإعلام الجديد رؤية تواصلية، مجلة إذاعات الدول العربية، العدد: 04، تونس، 2006، ص: 03.
37. أ. أمينة نبيح: اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي دراسة ميدانية لمستخدمي facebook في الجزائر 2012-2013، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، 2013، ص: 74.
38. حمزة هواري: مرجع سبق ذكره، ص: 222.
39. سماح الأميرة خرج عبد الفتاح وآخرون: الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2013، ص: 57.
40. خلفاوي شمس ضيات: مرجع سبق ذكره: ص: 293.
41. الحيدري عبد الله الزين: عصر الرومانسية الإعلامية، سلسلة كتب المستقبل العربي، العدد: 79، لبنان، 2013، ص: 63.
42. Martin Lister and Others: New Media: a critical introduction Second Edition, Routledge [Taylor & Francis Group](http://www.routledge.com), USA, 2009, p:10.11.
43. عبد الرزاق انتصار إبراهيم و الساموك صفا حسام: الإعلام الجديد، تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، مكتبة الإعلام والمجتمع، جامعة بغداد، العراق، 2011، ص: 11.
- * مفهوم استعمله فريدريك نيتشه في البحث عن أسس الأخلاق، واستعمله فوكو في وصف تشكّل المعرفة و أركيولوجيا المعارف، وتأتي أهمية المفهوم في أنه يبحث عن أسس وأصول قضايا معينة تهم الوجود الإنساني، سواء تعلق الأمر بالحقيقة أو العلم أو المعنى أو الميتافيزيقا.
44. مصطفى بادوي عبد الله: الجزيرة والإعلام الجديد، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، 2011، ص: 5.

وسائط الإعلام الجديدة وصناعة المخيال الإعلامي

إعداد:

د. بوعزيز بوبكر أستاذ محاضر أ - جامعة محمد بوضياف - المسيلة
د يحيى تقي الدين أستاذ محاضر أ - جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ملخص:

لقد شككت نظرية الحتمية القيمية في الإعلام محطة فكرية واجتهادا وجب الوقوف على أفكاره ومفاهيمه، والذي كان في الغالب كما من المفاهيم التأملية التجريدية، والتي تحتاج منا المزيد من القراءة المتمعنة وإنزالها إلى الواقع لتتشكل أمامنا إشكالات بحثية عديدة قابلة للدراسة والتعمق في أسئلتها المعرفية.

والمتمثل لهذه المفاهيم التي ولدتها النظرية يجد أنها جاءت في الغالب بديلا عن بعض المفاهيم التي سيطرت في أدبيات الإعلام، هذا من خلال نقدها "نسقيا" أو "سياقيا" - بمعنى نقد مكوناتها الافتراضية أو عدم توافقها مع السياق- الحال نفسه مع مفهوم الرأي العام الذي ظل متواجدا في الفكر الإعلامي منذ كتاب والتر ليبمان الكلاسيكي "الرأي العام". ليعطي بذلك الأستاذ عزي عبد الرحمان مفهوم المخيال الاعلامي كبديل لهذا المفهوم من خلال نقده نسقيا وسياقيا.

وهذه الدراسة ستحاول إنزال هذا الموضوع بحثيا من خلال دراسة المخيال الاعلامي العربي خاصة في ظل التحولات التي تعيشها المنطقة العربية والتي شكل الإعلام الجديد في اعتقادنا منصة حرة تبادل فيها الفاعلون والمستخدمون ما يمتلكونه من مخيال اعلامي مجرد (موروث قيمي، العادات، الحضارة...) في مخيال اعلامي مجسد والمتمثل في الإعلام الجديد خاصة خصائص هذا الأخير التي زادت من انتقائية المرسل - المستقبل.

سنحاول في هذه الدراسة أولا مراجعة مفهوم الرأي العام في الاجتهادات العربية المعاصرة عند الجابري وطه عبد الرحمان مثلا، ومقارنة المخيال الاعلامي مع فكرة الفعل التواصلي في الفضاء العام ليورغن هابرماس، ونعرج لخصائص مفهوم المخيال الاعلامي وكيف له أن يظهر بصورة واضحة اذا ما توفرت خصائص الاعلام الجديد، ثم التطرق الى النماذج التطبيقية عن التحولات المجتمعية العربية وكيف شكل الاعلام الجديد تأكيدا لالتقاء المجرّد مع المجسد ومنه صناعة المخيال الاعلامي.

الكلمات المفتاحية: المخيال الاعلامي - الفعل التواصلي - مجتمع القيمة - الرأي العام

إشكالية الدراسة:

للقيم أهمية بالغة في حياة الأمم والشعوب، فالمجتمع الإنساني مجتمع محكوم بمنظومة معايير تحدد طبيعة علاقة أفراد بعضهم ببعض في مجالات الحياة المختلفة، كما تضع القيم مجموعة المعايير التي يتعامل بها المجتمع مع غيره من المجتمعات الإنسانية، وتشكل هذه المعايير بمجموعها قيما محددة تسعى المجتمعات إلى تعزيزها عند أفرادها وصبغ حياتهم بصبغتها ثم نقلها إلى غيرها من المجتمعات.

وتشهد الحقيقة التاريخية أن قوة المجتمعات وضعفها لا يتحدد بالمعايير المادية وحدها، بل إن بقاءها ووجودها واستمراريتها مرهون بما تمتلكه من معايير قيمية وخلقية، فهي الأسس والموجهات السلوكية التي يبني عليها تقدم المجتمعات ورفيها، والتي في إطارها يتم تحديد المسارات الحضارية والإنسانية ورسم معالم التطور والتمدن البشري

ومن هنا فإن القيم تحفظ للمجتمع هويته وتميزه ، ذلك أن القيم تشكل محورا رئيسا من ثقافة المجتمع ، وهي الشكل الظاهر من هذه الثقافة التي تعكس أنماط السلوك الإنساني الممارس فيه ، ونظرا لتغلغل القيم في جوانب الحياة كافة فإن هوية المجتمع تشكل وفقا للمنظومة القيمية السائدة في تفاعلات أفرادها الاجتماعية ، فالمجتمعات تتمايز وتختلف عن بعضها البعض بما تتبناه من أصول ثقافية ومعايير قيمية تشمل نواحي الحياة المختلفة ، وتظهر القيم كعلامات فارقة وشواهد واضحة ، لتمييز المجتمعات عن بعضها ، ومن هنا فإن الحفاظ على هوية المجتمع تنبع من المحافظة على معايير القيمية المتأصلة لدى أفرادها ، والتي هي جزء من عمومياته الثقافية ، فإن زعزعت هذه القيم أو اضمحلت فإن ذلك يكون مؤشرا دالا على ضعف الهوية المميزة للمجتمع وضياعها.

القيم والتغيير:

قد يكون الربط العلائقي بين القيم التي تحمل في أسمى معانيها الاستقرار ونشد المجتمع المثالي الذي تحكمه الأواصر القيمية المبنية على شرعنة العلاقات وفق قواعد متحكمة فيها هذه القيم ، وبين التغيير الذي يعني في أبسط معانيه الديناميكا التي تمس جميع أبنية المجتمع وما يصاحبها من أفعال حركية انفعالية مقصودة وغير مقصودة رافضة للوضع القائم نوعا من اللامنطق ، لكن الصيرورة التاريخية تشهد عكس ذلك فلنا في الدعوة المحمدية التي جاءت ثورة عن المبادئ الجاهلية في معظمها ﷺ ما سمعنا بهذا في آياتنا الأولين¹ فكانت دعوة لإرساء مجتمع مبني على أنقاض قيم الجاهلية فيها ما كان معززا في وقت الإسلام وفيها ما تم تحييده، وفيها ما كان جديدا مستحدثا. و الثورة الفرنسية ما قامت عام 1789 م إلا بعد أن تبلورت في الأذهان قيم جديدة محدثة عن طريق فلاسفة الأنوار ، و بعده قامت الثورة البلشفية عام 1917 م بناء على القيم و المبادئ المحدثة التي بلورها ماركس بمعية صديقه فريدريك إنجلز المنظرين للفكر الشيوعي...

المجتمعات العربية والتحول من قيمة السلطة إلى سلطة القيمة:

يقول بيير بورديو: " إن السلطة ليست شيئا متموضعا في مكان ما، وإنما هي عبارة عن نظام من العلاقات المتشابكة، ونجد أن كل بنية العالم الاجتماعي، ينبغي أن تؤخذ بعين الاعتبار، من أجل فهم آليات الهيمنة والسيطرة"². إن السلطة إذن، حسب بورديو، بمثابة نظام معقد، يخترق كل العلاقات والترابطات، التي تشغل داخليا، بواسطة آليات دقيقة وجد فعالة، تتحكم في البنية العامة لذلك النظام . و السلطة كما يحددها بيير بورديو تعتمد أسلوب الإخفاء، وهي لا يمكن أن تحقق تأثيرها المفترض، وتنفيذها بشكل فعال وإيجابي، إلا من خلال الاعتراف من طرف أغلبية الناس المعنيين بها، والذين تبدو لهم هذه الحقيقة وهمية، ولا يعترفون بها . يقول بورديو في كتابه الرمز والسلطة: " إن السلطة الرمزية هي سلطة لا مرئية، ولا يمكن أن تمارس، إلا بتواطؤ أولئك الذين يابون الاعتراف بأنهم يخضعون لها، بل ويمارسونها"³. بالتالي فلا سلطة و لا هيمنة إلا باعتراف و شرعنة من طرف المهيمن عليهم.

هنا يبرز مفهوم الشرعية، و ما هي إلا القبول غير القسري (الطوعي) لفئة ما بهيمنة و سلطة فئة أخرى، و نجد أن ماكس فيبر (Max Weber) يعد من الرواد في الأخذ بمفهوم الشرعية ، حيث حددها بوصفها صفة تنسب لنظام ما من قبل أولئك الخاضعين له، من خلال عدة طرق تتمثل في التقاليد أو بعض المواقف العاطفية أو عن طريق الاعتقاد العقلاني بقيمة مطلقة، أو بأساليب تعد قانونية أو شرعية مقبولة. هذا يعني أنه يعرف ثلاثة أنواع من الشرعية: التقليدية، والكاريزمية، والشرعية العقلانية.⁴ ويكون الولاء والالتزام في النوعين الأول والثاني إلى شخص (رئيس تقليدي، أو زعيم بطل أو زعيم روحي)، أما في النوع الثالث، فتكون الطاعة والقبول لشبكة المؤسسات المبنية بصورة شرعية التي

- سورة المؤمنون ، الآية 24.¹

- مركز الإنماء القومي، مجلة الفكر العربي المعاصر ، ع 37، بيروت ، دجنبر 1985، ص 267.

- بيير بورديو ، الرمز والسلطة ، تر: عبد السلام بنعيد العال، ط03 ، دار توفيق للنشر ، 2007 ، ص 318.

- خريم حزام والي ، إشكالية الشرعية في الأنظمة السياسية العربية مع إشارة إلى تجربة الجزائر ، ط01 ، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان ، 2013 ، ص 487.

تحمل الطابع الفردي، والشرعية في الأنواع الثلاثة كلها معرّفة في سياق قبول المجتمع به. ولتتمكن فئة من الهيمنة على مختلف الحقول الاجتماعية لابد لها من مراكمة جميع الرساميل (الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرمزية). كما أن مايكل هيدسون مثلا وضع ثلاث قواعد ممكنة لبناء الشرعية، وهي تشكل في الوقت نفسه ثلاثة مصادر للشرعية هي⁵:

-القاعدة الشخصية، باعتبار أن المكون الشخصي مكوّن أساسي في السلطات القبلية التقليدية، وفي السياسة المعاصرة أيضا.

-القاعدة الايديولوجية، و تتلخص في مجموعة من المثل والأهداف التي تساعد النظام على فهم الماضي وتفسير الحاضر، واستشراف المستقبل.

-القاعدة البنيوية، أي تلك التي تنبع من المؤسسات، وبقدر ما يكون الحكم متأسسا، يزداد الاعتقاد بشرعية القوانين والنظم.

بشكل مختصر يمكن القول أن الشرعية صفة يجب أن تلازم أي نظام سياسي، من أجل ممارسة الحكم، وهي تقوم على جانبين: الأول شكلي يتمثل في دستورية السلطة، أي بإنشاء جمل من الأنساق القانونية و السياسية و الثقافية و العسكرية و الأمنية التي ترسخ هيمنة الطبقة المهيمنة و سيادة ثقافتها. والثاني موضوعي، يتمثل في قناعة ورضا أفراد المجتمع بهذه السلطة، و هذه القناعة يتم ترسيخها و العمل على استمرارها عبر الأجهزة الايديولوجية للدولة: الإعلام و المدرسة و المؤسسة الدينية ...

فوبيا المرجعية الدينية للتحويلات الراهنة للمنطقة العربية:

في كتاب حوارى أصدره ميشال فوكو بعنوان: " إيران ، الثورة باسم الله " وهو جماع مقالات وشهادات الفيلسوف الفرنسي عما عاشه في طهران في سنتي 1977 و 1978 ثم في سنة 1979 في معمعة الثورة الإيرانية، ومندحشا من تفجر الشغف الديني والمد الجماهيري الكاسح الذي أطاح بنظام الشاه ، وضع فوكو في مفتتح هذا الكتاب جملة لكارل ماركس تقول : " إن الدين هو روح عالم بدون روح " . وقد لاحظ أن كثيرا من الماركسيين والمناهضين لهم على السواء ، توقفوا دائما عند مقولة ماركس الشهيرة " إن الدين أفيون الشعوب" متناسين أن لفظة أفيون كانت لها دلالة خاصة في القرن التاسع عشر ، إذ لم يكن استعمالها دائما للمخدرات ، وإنما كان وسيلة يلتجئ إليها الأطباء في المستشفيات للتخفيف من آلام المرضى وتهدئة أسباب معاناتهم . ثم إنه وإن كان ماركس في شبابه ما زال تحت تأثير فيورباخ ، وخصوصا بفعل كتابه " جوهر المسيحية" فإنه ، في نظر فوكو عبر عن وعي رفيع بالدين وبوظائفه في المجتمع والتاريخ ، حتى ولو اتخذ منه موقفا نقديا ، فقد تعامل معه باعتباره مسألة وجودية ورمزية في غاية الجدية والأهمية⁶.

ولعل ما حدث في العالم العربي من تحولات أعاد إلى أذهان الكثيرين صورة القيم الدينية الإسلامية ، متناسين أن هذه القيم هي قيم إنسانية صالحة لكل البشر في كل زمان ومكان ، فأعاد إلى أذهانهم فوبيا الإسلام الذي شوه من طرف الكثير من المتطرفين على أنه يفرض بقيم العنف والدم والافتتال . . . لكن العكس هو أن هذه التحويلات تميزت بالسلمية أكثر من التحويلات السابقة وتميزت بأساليبها التقنية وهو ما أدى بعلي حرب أن يطلق عليها " الحرب الناعمة"⁷ ، التي جاءت فيها القيم الإنسانية التي أقرها الدين الإسلامي الحنيف ودعا الى اتباعها ، ولعل ما يؤكد صحة هذا الكلام هو بروز اللاوعي الديني في هذه الثورة* ، إذن لقد جاءت هذه التحويلات القيمية لتفعيل القيم الإنسانية التي تتوافق جملة وتفصيلا

- المرجع نفسه ، ص 134.5

- محمد نور الدين أفاية ، التحرر من السلطوية والديمقراطية المعلقة ، سلسلة كتب المستقبل العربي "الربيع العربي" . . إلى أين " ، ط03، مركز دراسات الوحدة العربية ، لبنان ، 2012 ، ص 13-6.

- علي حرب ، ثورات القوة الناعمة في العالم العربي نحو تفكيك الديكتاتوريات والأصوليات، ط01،الدار العربية للعلوم ناشرون ، لبنان ، 2011 ، ص 7.9

- يلاحظ في الثورة التونسية مثلا انما حاولت خلق فضاءات خاصة للاحتجاج واللقاء ، كساحة محمد علي ، ورفعت شعارات ورسوما و"غرافيتيا" متنوعة الدلالات ، كاختيار يوم الجمعة للتغيير المنشود "جمعة الغضب" ، جمعة الحشود " ... واكتسبت هذه الفضاءات * رمزية كثيفة لدى المظاهرين لأنها تحولت إلى مناسبة لخلق روابط واتصالات وحوارات ومناقشات تنتج أشكال دفنها وحميمتها الوجدانية، بل وروحانيتها ، على الرغم من الاختلافات والتناقضات التي تعبر عن المشاركين في هذا الطقس الجماعي .

مع مبادئ الدين الإسلامي الحنيف ، وقد اتخذت هذه التحولات في ذلك عدة وسائل لعل أهمها على الإطلاق والتي كانت مهدا لتفعيلها الأوساط الافتراضية وبالضبط شبكات التواصل الاجتماعي . . .
حوامل القيم والسكة الإعلامية القيمة :

لقد أظهرت التحولات التي عرفتها المنطقة العربية ، فاعلين جدد على الساحة ليسوا بقيادة عسكريين ، أو قادة لأحزاب أو مفكرين أو حتى أئمة أو مشايخ لزوايا ، هم شباب عاشوا العجز القيمي فشدوا التغيير ، عبر الأوساط المتاحة لهم وهي الأوساط الافتراضية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ، ولا أحد ينكر ما لعبته هذه الوسائط الإعلامية من دور في هذه التحولات ، والتي سنختار منها نموذج تونس في هذه الدراسة بحكم أنها تعتبر تحولا ناجحا لحد الساحة مقارنة بباقي الدول العربية التي عاشت نفس الحراك، وقد تكلم الكثير من المفكرين في هذا الشأن ولكن الربط بينها وبين الجانب القيمي الذي في اعتقادنا كان هو المحرك الأساس والأرضية لهذه التحولات لم يتم التطرق إليه ، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى كشفه من خلال الإجابة على الإشكال التالي :

كيف تجسد المخيال الاعلامي في التحولات التي عرفتها تونس ؟ تساؤلات الدراسة :

لقد تم تفكيك هذه الإشكالية إلى التساؤلات التالية :

1. ما هي أهم القيم السياسية – الاقتصادية في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي ؟
2. ما هي أهم القيم الاجتماعية - النفسية في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي ؟
3. ما هي أهم القيم التواصلية – الإنسانية في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي ؟
4. ما هي أهم سمات القيم الموجودة في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي ؟

منهج الدراسة :

لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على :

منهجية الحتمية القيمة في الاعلام : تستند منهجية الحتمية القيمة في الإعلام إلى أسس نظرية الحتمية القيمة في الاعلام بافتراضاتها ومفاهيمها " المستقلة " المتميزة عن غيرها من المناهج ، وتشمل مصادر منهجية الحتمية القيمة في الاعلام المعاني والدلالات المعرفية المرتبطة بتفسير القرآن الكريم والسنة النبوية وإرث العلماء المسلمين الأوائل من أمثال الغزالي (أبو حامد) وابن خلدون وابن القيم والورثيلاني . والمحدثين مثل مالك بن نبي والنورسي ، والأدوات المعرفية البحثية الدقيقة التي يمكن توظيفها بوعي ولأغراض أخرى.⁸

أدوات الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون ، وأجرينا عليها عملية الصدق والثبات

عينة الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا هذه الدراسة على العينة العمدية أو القصدية (العينات غير الاحتمالية) التي تعرف على أنها : " العينة التي يختارها الباحث بطريقة عمدية ، طبقا لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث " .⁹

فشبكات التواصل الاجتماعي المقصودة هنا بالتحليل هي : الفايسبوك والتويتر واليوتوب باعتبارها أشهر الأشكال، وتم الاختصار على عينة فقط من هذه الأشكال ، ورغم السلبات التي يتميز بها هذا النوع من العينات إلا أننا لجأنا إلى ذلك بسبب :

- عبد الرحمان عزي ، منهجية الحتمية القيمة في الإعلام ، ط01 ، الدار المتوسطة للنشر ، تونس ، 2013 ، ص 8.13

- المرجع نفسه ، ص 141.⁹

❖ العدد الهائل للمشاركين في هذه الشبكات ، وبالتالي استحالة دراسة كل الصفحات والتغريدات والفيديوهات الخاصة بالثورة التونسية .

❖ عدم توفر قاعدة بيانات واضحة المعالم يمكن اللجوء إليها .

ولذلك تم اختيار صفحة (تونس- tunisie) التي يقوم عليها مجموعة من الشباب التونسيين تأسست في 15/أبريل/2010 وتم تحليل :

- اشتراكها في الفايبيوك وهي صفحة (تونس- tunisie).
- تغريدات الصفحة على شبكة التواصل الاجتماعي التويتر .
- فيديوهات الصفحة على شبكة الفيديو التشاركي اليوتوب .

وذلك بالاعتماد على المعايير التالية :

- كثرة الاشتراكات في الصفحة مقارنة بالصفحات الأخرى (2.897.698)
- تتبعها لأحداث الثورة منذ البداية
- أهم وأنشط الصفحات برأي كل المهتمين والمتابعين*

وقد امتدت فترة الدراسة منذ حدوث الثورة في تونس إلى غاية سقوط النظام المتمثل في شخص الرئيس باعتباره المطلب القوي الذي كان حاضرا في هذه الثورة وذلك من (2010/10/17 إلى غاية 2011/01/14) .

المخيل الإعلامي والقطيعة مع الرأي العام :

يشكل مفهوم المخيل الإعلامي قطيعة ابيتمولوجية مع مفهوم الرأي العام ، مفهوم الرأي العام حسب الدكتور عزي عبد الرحمن يحمل تناقضات أساسية في البنية الفكرية التي يقوم عليها ، و في نشأته و تطوره و تتمثل بعض هذه التناقضات

فيمايلي:10

✓ أن ما يسمى الرأي العام لا يعني فئة اجتماعية أو سياسية أو جغرافية أو أثنية محدودة ، كأن يقال الرأي العمالي أو النسوي أو الطلابي ... الخ بل نخترل هذه الفئات المتنوعة في مواقعها و أهدافها في كتلة خيالية تفترض الوجود ، في الوقت الذي لا نجد ما يؤسسها في حقيقة الواقع .

✓ أن ما يسمى الرأي العام لا يمثل كيانا مستقلا بأي معيار ، ذلك أن هذا الرأي العام يتأسس من خلال ما تشبه وسائل الاتصال الجماهيرية أساسا . و يصعب تصور مثل هذا الرأي في مجتمع لا توجد فيه هذه الوسائل بشكل واضح ؛إن وسائل الاتصال الجماهيرية سواء أكانت في البلدان ذات الطبيعة الليبرالية أو التي تقوم على أساس ملكية الدولة أو في البلدان المسماة النامية هذه الوسائل وثيقة الصلة ولو بدرجات متفاوتة بمؤسسة الدولة و عليه فإن الرأي العام الذي تبلوره وسائل الاتصال هو ذلك الرأي الذي تؤسسه الدولة أي المؤسسة السياسية وفق ما تخدم المصالح الآلية و المستقبلية . و هذا الأمر يفسر لنا تباين الرأي العام في مجتمعين يشتركان في الثقافة و التاريخ و التطلعات عندما يتعلق الأمر يقضيه محل نزاع بين دولتين مثلا . و إذا فإن الرأي العام مؤسسة تابعة للمتغير السياسي و لا تمتلك الاستقلالية التي قد تمكنه من التأثير في مسار الأحداث داخليا أو خارجيا .

فمفهوم الرأي العام حالة أنية ظرفية ، و ليست مؤسسة تاريخية ، كما نجد ذلك في مفهوم الأمة في المنظور الإسلامي ، أو العصبية عند ابن خلدون ، أو الطبقة عند ماركس ، أو اللاشعور الجمعي عند ستيفرز ... الخ، يتبع ذلك أن استخدام مفهوم الرأي العام يؤدي إلى عزل المؤثرات التاريخية و الاجتماعية و الحضارية التي تتدخل ، لا محالة في تشكيل هذا الرأي أو ذلك ، و يمكن الذهاب إلى أبعد من ذلك و الافتراض بأن استعمال تعبير الرأي العام يتضمن المغالطة غير المباشرة بالإيحاء أن هناك رأيا عاما يتأسس في غياب المكونات العديدة التي يتأسس عليها الأمر الذي يساهم في تشويه حقيقة هذا الرأي و تفاعله مع الأحداث التي ترد عبر وسائل الاتصال الجماهيري.11

- حسب بعض المواقع الالكترونية ، إضافة إلى بعض الكتاب كأحمد النديم ، وكذلك عزمي بشارة في كتابه " ثورة تونس المحيطة" .*

- عبد الرحمان عزي ، دراسات في نظرية الاتصال : نحو فكر إعلامي متميز ، مرجع سبق ذكره ، ص 67.10

- المرجع نفسه ، ص 68.11

إن مفهوم الرأي العام : كما ظهر في السياق الغربي ، ارتبط بعدد من المتغيرات تتمثل في تقلص ظاهرة الأمية و انتشار التعليم و تزايد مشاركة الكثير من الفئات الاجتماعية في الحياة السياسية و غيرها ، و هو الأمر الذي جعل الجماعات المختلفة في هذه المجتمعات تطالب بأن يؤخذ رأيها بعين الاعتبار إعلاميا و سياسيا و ارتبط المفهوم أيضا بظاهرة الديمقراطية ، إذ يلعب الإعلام دورا خاصا في عرض الآراء المختلفة المتباينة و المتصارعة كي يتمكن الجمهور ، بناء على ذلك من تكوين الرأي ، و هنا يطرح التساؤل عما إذا كانت هذه المتغيرات حاضرة في المجتمعات العربية و الإسلامية في الوقت الحاضر؟¹²

و يتبين أيضا أن الاهتمام بظاهرة الرأي العام في المجتمعات العربية ارتبط أيضا بتزايد أهمية معرفة هذا الرأي في إدارة الحياة السياسية سواء أكان هذا الانشغال يخص السلطة أو الجماعات المتصارعة من أجل الوصول إلى السلطة و قد اقترن هذا الانشغال بظهور مراكز دراسة الرأي العام اتجاه القضايا السياسية الداخلية و الخارجية ، خاصة أثناء فترة الانتخابات.¹³

من هنا يعيد البروفيسور عزي عبد الرحمن صياغة مفهوم الرأي العام من جديد ، و صياغته تأخذ بعين الاعتبار المبنى و المعنى في نفس الوقت وذلك بعد دراسته بالمقارنة مع عدد من المفاهيم المقترنة بتطور الحضارة العربية الإسلامية كمثل مفهومي العصبية و الشورى¹⁴، ومنه وصل عزي عبد الرحمن إلى مفهوم كبديل للرأي العام أخذ بعين الاعتبار الكيفيات التي يتعامل بها الجمهور عندنا و في العديد من الدول المسماة بالنامية ، مع وسائل الاتصال الجماهيرية التي أسماها بالمخيال الإعلامي المجسد عند دراسة الواقع ، و مفهوم المخيال الإعلامي المجرد عند دراسة ما ينبغي أن يكون عليه هذا الواقع.¹⁵

إن استخدام مفهوم المخيال في الإعلام يقصد به حالة تتضمن المشاعر النفسية الاجتماعية التي تتكون بفعل ما يتعرض له الجمهور العربي الإسلامي عامة من محتويات ووسائل الاتصال من جهة و بفعل ما يتحملة هذا الجمهور من مخزون تراثي و أسطوري من جهة أخرى ، و يعكس تعبير المخيال نمطا من التصور الذي هو في طور التكوين و من ثم لا يمكن تحديد طبيعته و مراحل تطوره بسهولة، إذ تتداخل فيه الذاكرة التاريخية بصورة مشوهة ، بفعل عصور الانحطاط و الظاهرة الاستعمارية ، مع محاولة وسائل الإتصال القفز فوق التاريخ و الواقع ، خاصة في المجتمعات العربية الإسلامية. و يحمل المخيال طبيعة متميزة ، إذا أنه لا يرتبط بالضرورة بنسق أيديولوجي معين كذلك الإيديولوجية التي تقوم على مبدأ تبرير الواقع ، كما أنه لا يشتمل لمثالية تسعى إلى تجاوز الواقع ، بل هو نسيج من القيم الأسطورية و الراسخة في شعور الإنسان العربي و لا شعوره ، و القيم المصنعة الواردة عبر وسائل الاتصال ، و لم يتحدد بعد شكل توجه هذا المخيال ، سواء اتجاه المحافظة على الواقع أو تغييره ، و في أي إتجاه وقد أورد الدكتور عزي عبد الرحمن صفة الإعلامي إلى المخيال تميزا من الأنواع الأخرى من المخيالات فالمخيال الاجتماعي الذي يمكن أن يعمل على تجاوز الواقع إن لم يصطدم بصفة دالة و معتبرة بثقافة و وسائل الاتصال، و إن كانت هذه المخيالات متداخلة في كثير من الأحيان ، و قد ميز الدكتور عزي عبد الرحمن بين المخيال الإعلامي المجسد ، وذلك قصد دراسة طبيعية هذا المخيال كما يعبر عن نفسه من خلال تفاعله مع الأحداث التي ترد إليها عبر قنوات ووسائل الاتصال ، و المخيال الإعلامي المجرد و ذلك قصد التفكير في كيفية دراسة هذا المخيال وفق الأسس الحضارية و التاريخية التي أفرزتها التراكمات التراثية العربية الإسلامية في تفاعلها مع الزمان و المكان في مختلف مراحل تطورها.¹⁶

الرأي العام (رؤية غربية): هابرماس أنموذجا

إن ما يسمى " الرأي العام " عند هابرماس يحمل معان متعددة، وذلك حسب تعاملنا معه بوصفه جهدا نقديا(أو منظومة نقدية) مبذولا لمواجهة الدعاية المفروضة، والتي تستمد قوتها وهيمنتها من قوة السلطة السياسية والاجتماعية ذاتها، ذلك

- المرجع نفسه ، ص 68.12

- المرجع نفسه ، ص 68-69.13

- نصير بوعلوي وآخرون ، قراءات في الختمية القيمية في الإعلام ، مكتبة اقرأ ، قسنطينة ، 2009، ص 139.14

- عبد الرحمان عزي ، دراسات في نظرية الاتصال : نحو فكر إعلامي متميز ، مركز دراسات الوحدة العربية، 2011 ، ص 67.15

- المرجع نفسه ، ص 69-70.16

أن الدعاية إذا ما نظرنا إليها نظرة فينومينولوجية حيث يكون كل شعور هو شعور بشيء ما ليست وعاء فارغا ولكنها محملة بقيم المجتمع الذي ينتجها وبقناعاته وبنظراته إلى الحياة في صورتها التكاملية، فالمنتجات المادية والسياسية والاقتصادية مجتمعة تصب في هذا الوعاء المفرد الذي هو الدعاية وفي هذا الإطار بوسعنا أن نميز مسعين اثنين يلخصان باقي المساعي الأخرى حسب ما يرى هابرماس:¹⁷

أ. المسعى الأول: يقودنا إلى الحديث عن مواقف الليبرالية حيث نجد أن هابرماس يود الإبقاء على التواصل مع حلقة صغيرة من الممثلين المشكلين للرأي العام، والمحترمين لمبدأ الدعاية، وذلك في نطاق عام مفكك، وبمعنى آخر الإبقاء على جمهور يستخدم العقل في معناه الأوسع بغرض الاحتفاء به، فقد صار ساريا الاقرار بصعوبة تشكيل رأي عام انطلاقا من الاعتماد على العامة فقط، أو على أفكار غامضة أو على وجهات نظر مبسطة - إن لم نقل سوقية- كما هو الشأن بالنسبة لتلك المتداولة في وسائل الاعلام واسعة الانتشار، ولكن ابتداء من الحوار أو النقاش العقلي بين التيارات الفكرية المختلفة المتفاعلة مع المجتمع البرجوازي انطلاقا من هذه المعايير يصير من الضروري الإشارة إلى أنه صار من المستحيل بعث مؤسسات مهمتها الأساسية العمل على احترام وجهات النظر المتبناة من قبل نخبة من المواطنين العارفين (أي الأكثر تزودا بالمعلومات) والأكثر تأهيلا بذكائهم وبأخلاقياتهم أيضا، كما أنه ومن خلال التأمل في الخاصيتين المشكلتين للمجال العام وهما العقلانية والشمولية نجد أنفسنا مضطرين للتضحية بالخاصية الثانية للإبقاء على الأولى وتطويرها بحيث تصبح النوعت أو الأوصاف الشخصية التي بموجبها يمكن الولوج إلى مجال التبادل والعمل مستقلة تمام الاستقلال عن هذا المجال.

ب. المسعى الثاني: ويؤدي إلى بعث تصور عن الرأي العام تستبعد فيه بعض المقاييس الأساسية مثل العقلانية والطابع التمثيلي استبعادا لصالح المقاييس المؤسساتية، بحيث يصير في إمكاننا الوصول إلى تقصي وجهات الرأي العام من خلال النظر في تركيبة البرلمان السياسية الذي يفترض فيه اختزال الإرادة الجماعية الحرة والمعبرة عن انشغالات المشكلين للرأي العام.

وهنا توفر الديمقراطية شرط أساسي في تكوين الرأي العام، وهو الأمر الذي تكلم عنه عبد الرحمان في تحليله للمفهوم.

أما بالنسبة للايديولوجيا الليبرالية السائدة منذ أواسط القرن التاسع عشر، فإن موضوع الرأي العام موضوع إشكال في نظرها منذ البداية، لكنها وانطلاقا من عام 1875 صارت تنظر إلى هذا الرأي بوصفه بعدا يتضمن قدرا كبيرا من الغموض.

ومع تتابع اسهامات علماء الاجتماع الألمان المعاصرين تعددت تعريفات الرأي العام وتطورت النظرة إليه، فهذا " فون هولترز ندورف" يرى أن مفهوم الرأي العام صار شعارا يستخدم بكثرة في تضليل العامة (الجماهير) وإبعادها عن التفكير الجدي في وضعها، وكذا منع الأفراد من ممارسة حريتهم الشخصية، وبالتالي الانسلاخ عن الوضع العام الذي قد لا يكون في صالحهم أصلا. أما " شافل" فكان ينظر إلى " الرأي العام" على أنه رد فعل غير متميز للعامة، أي دونما دلالة محددة، كما ناه ينظر إليها أيضا بوصفها معرضا لوجهات نظر متعددة، ومجالا لإصدار الأحكام واطهار التوجهات العامة التي توجه حركية العامة، بحيث يتم نقل مبحث الرأي العام من مجال القانون الدستوري، أي المجال المؤسساتي إلى مجال علم النفس الاجتماعي، أي مجال الدراسة العلمية والأكاديمية، وفي هذا المستوى نجد أن " تارد" يقدم لنا اسهاما متميزا، لكن ومع اقرار عالم الاجتماع الأمريكي " لازارسفيلد" بأهمية هذا التحول، إلا أنه يتخوف من تنامي النزعة النفسية (النفسانية) في " تحليل الرأي العام" على حساب جوانب سياسية وسوسولوجية. وهذا ما دفعه للعمل جاهدا على اعادة تأصيل البحوث المتعلقة بعلم السياسة في شكله القائم على أن يتم ايجاد نقاط ارتكاز بين البعدين التصور (التقليدي) والتجريبي (الحديث)، والهدف من بلوغ هذا الارتكاز أو التوازن، هو فتح آفاق جديدة أمام هذا البحث الهام، الذي هو "

¹⁷ - JURGEN HABERMAS , L'ESPACE PUBLIC , chapitre 5 : le concept d opinion , p 246.

الرأي العام " وتطعيم البعد التنظيري فيه بالمعطيات الواقعية التجريبية من خلال عمل الفرق الميداني في مختلف مجالات النشاطات الاعلامي.¹⁸

شبكات التواصل ورحلة المسجد والمجرد :

- لقد شكلت شبكات التواصل الاجتماعي مثالا حيا عن صناعة المخيال الإعلامي وذلك من خلال النقاط التالية :
- نظرا لما تتميز به هذه الشبكات من خصائص وميزات جعلتها أقوى وسائل الإعلام في وقتنا الراهن وأكثرها استخداما من طرف الجمهور ، وبالتالي أصبحت مصاحبا حياتيا لا يستغني عنه الأفراد.
 - تقترب هذه الشبكات كثيرا من الفاعلين لاشتمالها على الخصائص الإنسانية غير الموجودة في الوسائل الأخرى وبالأخص القدرة على التفاعل.
 - المجتمع التونسي بحكم انتماءه الحضاري ، هو مجتمع يملك الكثير من المقومات ، التي تجعله مجتمعا يملك رصيда قيما وتراكما بالأسس التاريخية والحضارية .
 - الفاعلون في المجتمع التونسي عطل لديهم هذا المخزون بسبب الظواهر خاصة التاريخية منها التي عرفتها البلاد التونسية.
 - الفاعلون في المجتمع التونسي لم يكن لديهم الفضاء المناسب لتفعيل هذا الرصيد القيمي.
 - أدت العصبية الواقعية إلى احياء العصبية الافتراضية ومن ثم احياء هذا الرصيد داخل هذه الشبكات التواصلية.
 - استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي أن تكون فضاء مؤثرا على ما هو مجسد ، والاقتراب من التجريد إلى التجسيد.
- كل هذه النقاط في اعتقادنا كفيلة لفهم العلاقة القيمة بين شبكات التواصل الاجتماعي والثورة التونسية ، إذا أن المخيال الإعلامي ظهر عندما ارتبط بالمجرد بالمجسد ، الأمر الذي أدى إلى صناعة مخيال إعلامي حقيقي كان هو من حرك الثورة.

شبكات التواصل الاجتماعي والثورة التونسية:

في البداية يجب أن نقول ليس هناك بالضرورة علاقة سببية بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي العامل الأساسي أو الوحيد وراء تنظيم المحتجين لأنفسهم وخروجهم في تلك الأيام تحديدا . ولكنها تعتبر المنصة التي انطلقت منها هذه الدعوات وحددت عبره أيام التظاهر لتفعيل الثورة ، والشكل التالي يوضح الارتباط بين الدعوات للقيام بالثورة على الفايسبوك وحدث الثورة التونسية – مع أن الشكل يوضح وضع البلدان الأخرى -

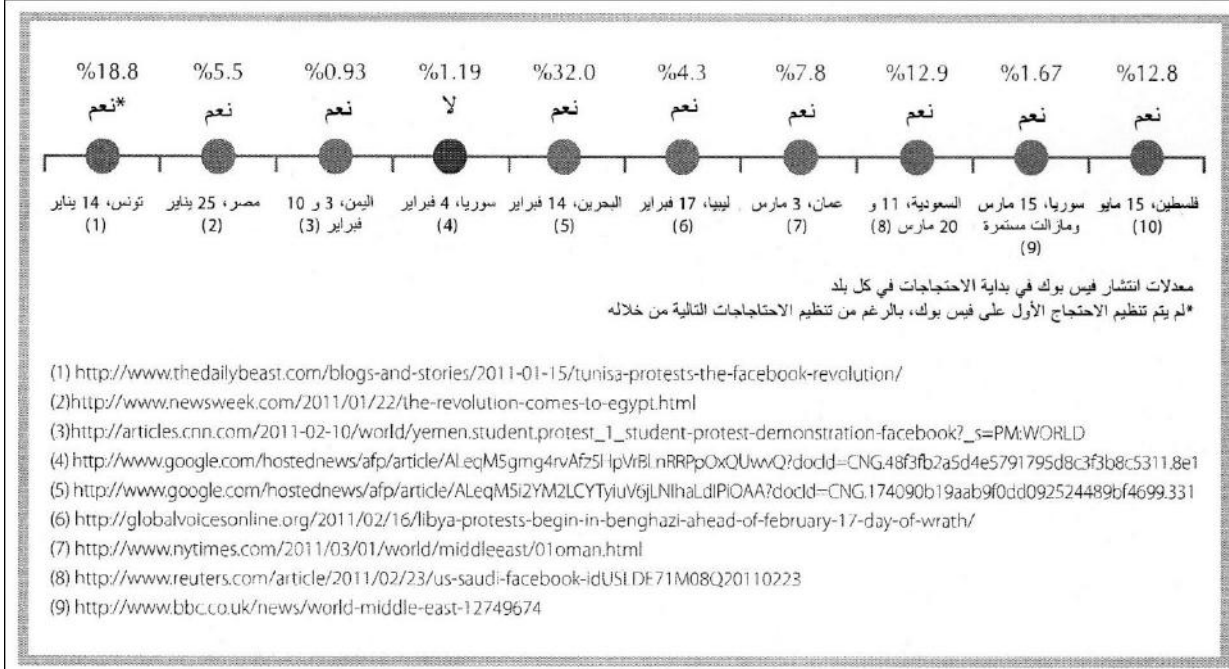
الشكل رقم (01)

يوضح الارتباط بين الدعوات للقيام بالثورة على الفايسبوك وحدث الثورة التونسية¹⁹

¹⁸ - IBID ; P 248.

- كلية دبي للإدارة الحكومية ، ص 14 .¹⁹

الملتقى الوطني الأول: الإعلام الجديد وصناعة الرأي العام

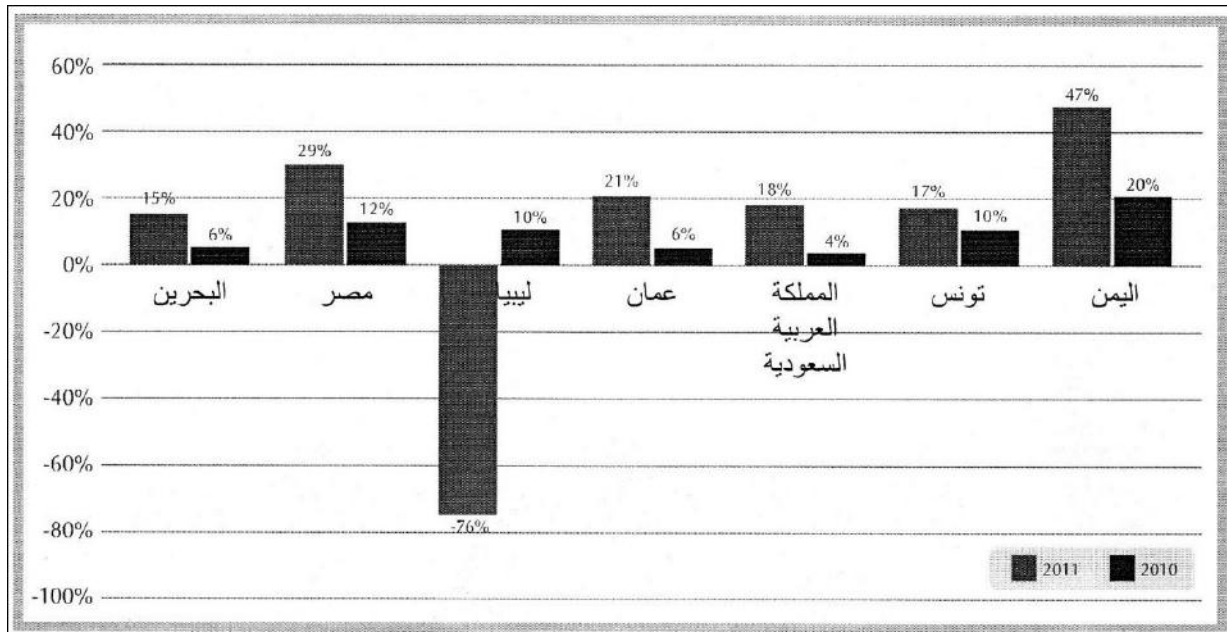


وقد شهدت تونس نموا في زيادة عدد مستخدمي الفيسبوك أثناء الثورة التي قامت أواخر 2010 وبداية 2011 ، والشكل رقم (02) يوضح ذلك، مع أنه من المؤكد أن الأرقام في حد ذاتها لا توضح طبيعة الاستخدام ، فقد يكون الاستخدام سياسيا مع وجود بعض المستخدمين الذين يستخدمون الفيسبوك لأغراض اجتماعية بحثة ولا علاقة لهم بالثورة في ذلك الوقت ، ولكن تزامن النمو السريع في عدد مستخدمي الفيسبوك مع انطلاق الثورة في تونس بكل تأكيد إلى ضرورة إجراء المزيد من البحوث لكشف العلاقة الارتباطية المحتملة.

الشكل رقم (02)

معدل النمو في عدد مستخدمي الفيسبوك اثناء 2011 مقارنة بـ2010. 20.

وكخطوة أولى لإلقاء نظرة أقرب على استخدام الفيسبوك أثناء الثورة التونسية ، أجرى برنامج الحوكمة والابتكار



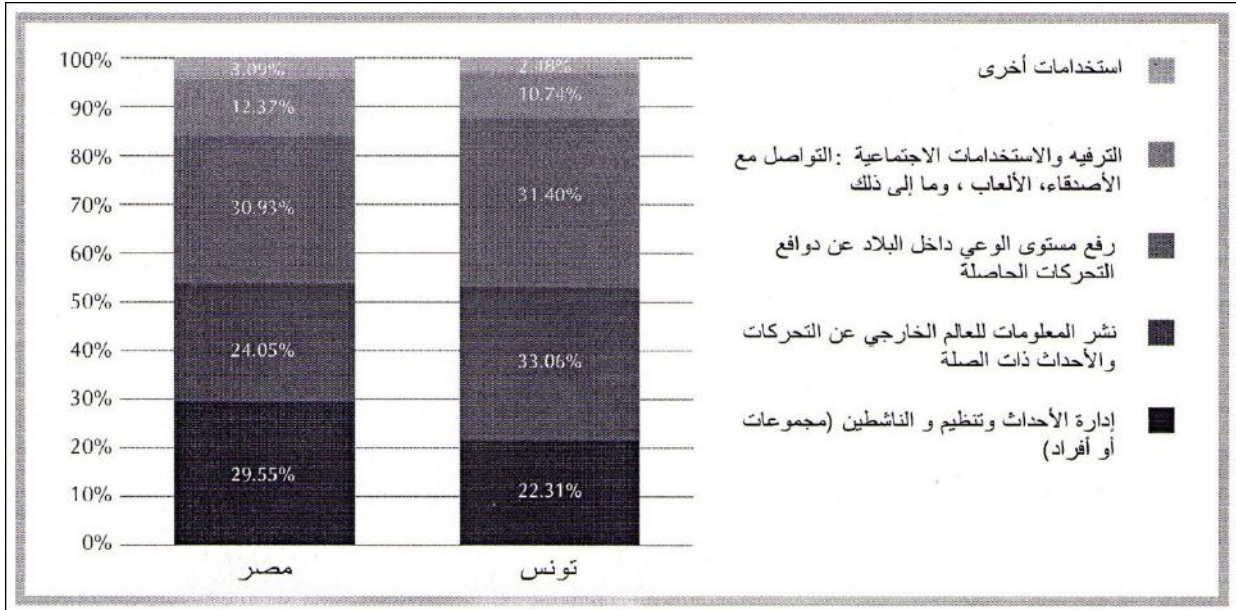
الملتقى الوطني الأول: الإعلام الجديد وصناعة الرأي العام

في كلية دبي للإدارة الحكومية استبياننا وزع على كل مستخدم الفيسبوك في تونس عن طريق آلية الإعلان المستهدفة لمستخدمي الفيسبوك ، وقد استمر الاستبيان لمدة ثلاثة أسابيع في شهر مارس 2011 وشارك فيه 105 شخص . وقد ذهب مستخدمو الفيسبوك أن الموقع استخدم أساسا لرفع الوعي في تونس بشأن الثورة بنسبة 31% ، ونشر المعلومات إلى العالم بشأن الحركة الاحتجاجية 33% ، والتنسيق بين الناشطين وتنظيم الثورة بنسبة 22% ورأى أقل من 15% أن الفيسبوك كان يستخدم بشكل أساسي للتسلية أو لأغراض إجتماعية.

الشكل رقم (03)

يبين غرض استخدام الفيسبوك في تونس بداية عام 2011²¹

وقد شعر غالبية مستخدمي الفيسبوك 60% تقريبا أن التأثير الرئيسي لحجب الانترنت كان ايجابيا على الثورة



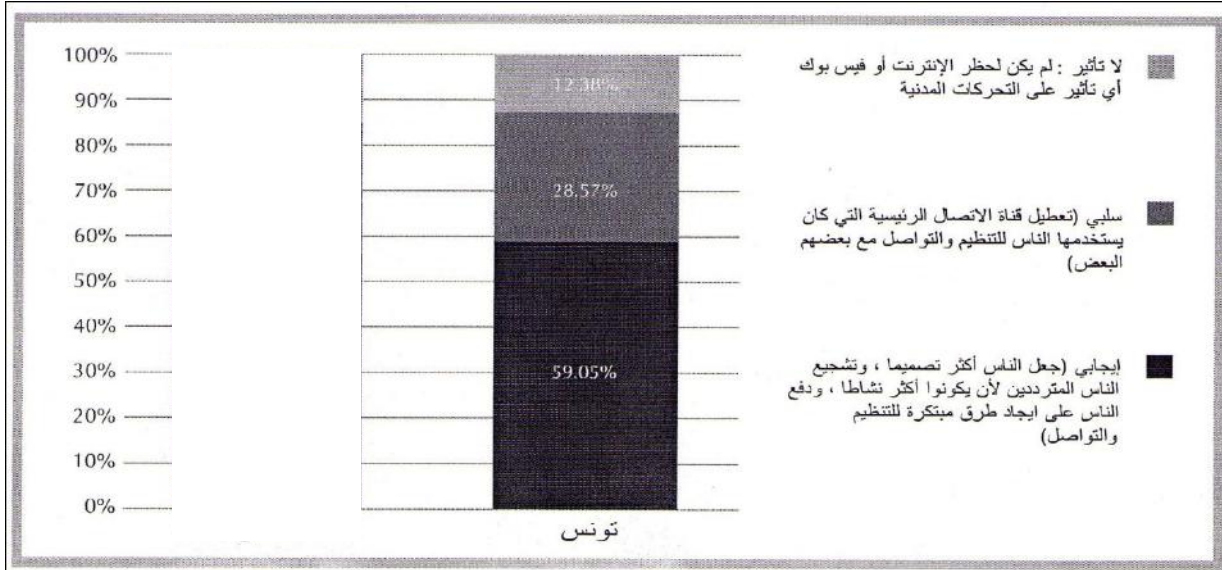
التونسية ، لأنه حث الفاعلين على أن يكونوا أكثر نشاطا وحسما وشجعهم على إيجاد طرق أكثر ابتكارا للاتصال والتنظيم.

الشكل رقم (04)

أثر حظر الانترنت وموقع الفيسبوك من قبل السلطات على الثورة التونسية²²

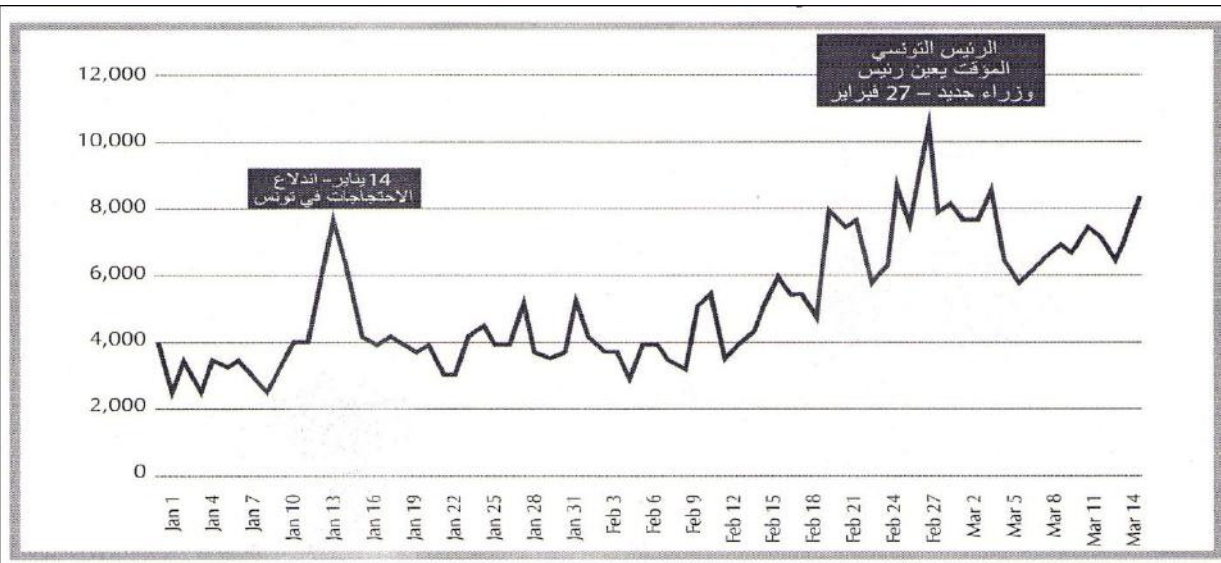
- المرجع نفسه ، ص 07.21

- المرجع نفسه ، ص 08.22



أما بالنسبة للتويتر فقد كانت أعداد التغريدات اليومية وعدد ورود #sidibouwid هالة ، والشكل التالي يوضح ذلك الشكل رقم (07)

أعداد التغريدات اليومية وعدد ورود #sidibouwid²³



وهذا
يبين
العدد
الهائ
ل
لعدد
التغ
ريدا

ت أما فيما خص الاستخدامات فلم نتحصل على استخدام التويتر في تونس . وفيما يخص اليوتوب فقد أدى دوره كاملا خلال الثورة التونسية ، فقد نقل حقيقة ما يحدث في العالم الواقعي باستخدام الهاتف المحمول في التصوير والتسجيل ونقله على شكل مواقع فيديو إلى مواقع متعددة ، وتعميمه وتبادله بين الناس . مما ساعد إلى إيصال مشاعر الغضب والرفض عما يحدث ، وتأهيل قبول الدعوة بالخروج إلى الشارع . وإجمالا يمكن النظر إلى شبكات التواصل الاجتماعي في الثورة التونسية من خلال النقاط التالية:

▪ كسر حاجز الخوف وإتاحة إمكانية التواصل بين الفاعلين:

إن أهم ما قامت به مواقع التواصل الاجتماعي عملية التشبيك الاجتماعي التي أصبحت جزءا لا يتجزأ من المشهد العام في تونس ، مما أسهم في خروج الثورة التونسية من رحم هذه المواقع الالكترونية ، بعد أن

- المرجع نفسه ، ص 11.23

استخدمها الفاعلون من أجل التواصل والتفاعل مع واقعهم والتعبير عن غضبهم وسخطهم . كما نزعت شبكات التواصل الاجتماعي حاجز الخوف والرغبة من نفوس الفاعلين ، بحيث أصبح أي شاب يشعر عندما يستخدم موقع التويتر أو الفايسبوك أنه مسنود من جماعات أكبر ، وهو ما ولد هؤلاء الشعور بالانتماء السياسي والمدني كانوا محرومين منه وقد ولدت هذه الشبكات انصهارا وتلاحما في المصير ، بحيث أصبحت الساحات الافتراضية ساحات عمومية بديلة تغرد خارج النظام الاجتماعي والسياسي المرفوض.

■ تعميم الأخبار وفضح انتهاكات النظام:

يتفق الكثيرون أن مواقع التواصل الاجتماعي ، قد لعبت دورا بارزا في إيصال صوت الفاعلين في تونس ، وكذلك إثارة المخيال العالمي وحشد الاهتمام الدولي من خلال فضح أشكال الاستبداد المختلفة التي مارسها بعض الحكام العرب ، ولهذا فقد استخدمت الثورة التونسية هذه المواقع على نطاق واسع للدعوة إلى الثورة ، والتواصل مع العالم الخارجي وخاصة وسائل الاعلام الأجنبية بشهادة إيريك شميث ريس محرك البحث غوغل كما باتت هذه المواقع أكثر من مجرد وسيلة لنقل الخبر أو التعليق عليه ، ويصبح لها دور في معالجته ومتابعته وإثارة ردود الأفعال حوله مع القدرة الهائلة على الانتشار ومن خلالها يتم نقل الأخبار عن الصفحات ومؤسسيها على الفايسبوك إلى الصحف الورقية والبرامج الفضائية مما يزيد من حجم تأثيرها وانتشارها.

■ خلق التفاعل والتضامن بين الدول العربية:

لم يقتصر دور مواقع التواصل الاجتماعي على نشر أخبار الثورة في تونس، بل استطاعت أن تخلق حالة من التضامن والتفاعل بين شعوب الدول العربية التي كانت تعيش معاناة مشتركة من أنظمة تشابهت أدواتها ووسائلها في ممارستها الاستبدادية ، وقد كان ذلك من خلال العديد من صفحات المساندة والمؤازرة التي أنشأت عبر موقع الفايسبوك مثلا.

التحولات في تونس- رؤية قيمية:

مفهوم العصبية كأرضية للفهم - عمق البعد القبلي في حالة البوعزيزي :

شكلت حالة البوعزيزي ظاهرة سوسولوجية قادمة من الماضي السحيق ، إنها العصبية القبلية المحرك الحقيقي والخفي للثورة التونسية ، على عكس حالتها الانتحارية الأولى والثانية (ترميش و الهاني) التي لم تتلقفها عصبية ، لتلاشيها شبه التام في المجتمع المدني (مدينة المنستير) حيث ضعفت الرقابة الاجتماعية و طغت علاقات الجوار على علاقات الدم التقليدية ، أما في مدينة الرديف ، فالبعد القبلي شبه مفقود لخصوصية تركيب الحوض المنجمي الاجتماعية غير المتجانسة ، إذ تمثل الأسرة الذرية الوافدة على المنطقة من مختلف الجهات و المناطق التونسية المختلفة للشغل البنية الاجتماعية الوحيدة . يمثل العمل المنجمي الأرضية السوسولوجية الرئيسية لتعايش الجماعات المتساكنة بالمنطقة ، نسجت لنفسها شبكة من العلاقات المهنية / التنافسية ، أفرزت رقابة أو مراقبة اجتماعية* شديدة الخصوصية اختلط فيها عنصر الدم بالنسب و الجوار بالمصاهرة .²⁴

يتميز المناخ الاجتماعي المدني في تونس الحديثة بمرونة اجتماعية سمحت بإفلات الفرد من الرقابة الأسرية و الاجتماعية و التحرر من مختلف الضوابط و القيم و المرجعيات (أخلاقية ، دينية ... الخ) للجماعة . لقد أضعفت الفردانية " الزائفة " المستحدثة في مجتمعنا كل أشكال التفاعل بين الفرد و المجتمع و الدولة ، فزرعت الشك بين كل الأطراف و نسجت علاقات اجتماعية هشة بروابط واهية لوصل عناصرها المتنافرة . في هذا الخواء من التأثير و التأثير أصبحت الكرامة مسألة فردية / شخصية صرفة ، لا تتأثر الجماعة مباشرة بتقلباتها .²⁵

- تعرف المراقبة الاجتماعية سوسولوجيا على أنها " آلية مؤسساتية تقن سلوك الفرد داخل المجتمع " (جانويتز موريس) ، و هي أيضا " الطريقة التي تحدث السلوك المعياري و النموذجي للأفراد للحفاظ على المنظومة الاجتماعية " . تعتبر المراقبة الاجتماعية عملية مشتركة بين الأفراد و الجماعات ، ترسم حدود السلوكيات الفردية و الجماعية ، ضمن منظومة مشتركة من القيم و القواعد المتفق عليها ، فتحولها إلى أعراف و تقاليد .

- صالح المازقي ، دعوة إلى فهم ثورة الكرامة ، ط01، الدار المتوسطة للنشر ، تونس ، 2011، ص 24.22

- المرجع نفسه ، ص 22.25

أما في الأوساط الاجتماعية الريفية ، المتمسكة بتقاليدها الأسرية و القبليّة ، فإن مجال الحرية الفردية لا يزال ضيقا ، رغم جهود الدولة الوطنية في التحديث و كسر الدعامات الكلاسيكية لهذا المجتمع و تجفيف منابع ثقافته الأصلية . هنا في الوسط الريفي وجدت الكرامة المهذورة صداها في كرامة اجتماعية ، شعرت بنفس الإهانة و بأعلى درجات الإحساس ، فانقضت و هبت بأحاسيس الرجل الواحد ، لتصب جام غضبها على مصدر هدرها ، الدولة و مؤسساتها ، لتتأثر لا لكرامة فرد بعينه بل لكرامة جهة بأكملها . استنتاج يدل عليه التغير الفوري في محتوى الشعارات التي ردها الثائرون و الارتقاء بها من دوائر المطلبية ، الظرفية ، المسطحة ، " الشغل استحقاق يا عصابة السراق " إلى أسما درجات الوعي الإنساني بالحياة الحرة ، الكريمة ، في ظل الوطنية " عدالة ، كرامة ، وطنية " ²⁶

لقد شاهدنا بالعين المجردة كيف تحركت العصبية القبليّة الثائرة و كيف ارتقت بمضامينها و شعاراتها منذ الأيام الأولى لا تنفاضتها في وسط اجتماعي مازال لصيقا بأخلاق الريف لتبلغ مداها كحركة ثورية ، سريعة و ذكية ، تخطت انتمائها القبلي الضيق لتخلق في فضاء الوطنية الرحب .

لقد استجاب كل متساكني سيدي بوزيد المدينة و المعتمديات التابعة لها ، كجملة و الرقاب و منزل بوزيان و بئر الحفي و ابن عون و أولاد حفوز و المكناسي و المزونة و السبالة و السوق الجديد وانتفضت في نفس التوقيت تقريبا و تضامنت معها قبائل الجوار بنفس ثوري موحد ، تحركهم عصبية عانت الظلم و الهوان و الإقصاء ، لتتأثر مجتمعة لكرامة الأحرار المهذورة ، ثار الهمامة جنوبا و ساندهم الفرائشيش و ماجر غربا و المثاليث شرقا ثم التحق بهم جلاص و أولاد عيار شمالا و أولاد بوغانم في الكاف فأهل الجريد في الجنوب الغربي و المرازيق بالجنوب الشرقي ... إنها ثورة قبائل الظهر التونسي ، العمود الفقري في الجسد الاجتماعي التقليدي للبلاد التونسية ، ضد سنين الغبن و الإحباط و الفقر و الحرمان و التهميش الشامل / المستديم ، التي هيأت مجتمعة المناخ الاجتماعي و النفسي العام لهذه المناطق المحورية للتمرد التقليدي على سياسة دولة ظاهرها قومي / وطني و جوهرها عصبية ملفقة ، متآكلة بفعل ترف الحكم ، انحصرت في منظومة أسرة ضيقة متسلطة بولاءات زائفة و أخرى مستأجرة ، في هذا المعنى كتب أين خلدون قائلا : " ... و قدر ترفهم و نعمتهم يكون إشرافهم (أي الحكام) على الفناء فضلا على الملك ، فإن عوارض الترف و الغرق في النعيم كاسر من سورة العصبية التي بها التغلب ... " . دخلت السلطة المركزية بأجهزتها الأمنية / الأجيبة في صراع و قمع مفتوحين مع قبائل الوسط التونسي لإخماد ثورته ، حتى تساقط القتلى و الجرحى في صفوف الثائرين .. مع نهاية الأسبوع الثالث ، ألفت العاصمة بكل ثقلها في مجريات الأحداث و من قبلها بعض المدن الكبرى كبنزرت و صفاقس ، في تلك اللحظة التاريخية ، تنحى البعد القبلي تاركا مكانه لمد وطني ، نفث في الانتفاضة روحا ثورية ، بكل أبعادها السوسيو - سياسية ، زادت عمقا و شمولية ²⁷

رصد النتائج العامة:

- القيم ذات البعد السياسي - الاقتصادي نجد قيمة الحرية بنسبة 29.05% ، وتلي في ذلك قيمة الشورى بنسبة 25.21% ، وبعد ذلك جاءت قيمة العدل بنسبة متقاربة 24.35% ، وبعدها قيمة العمل كقيمة ملحة بنسبة 9.40% ، وبعدها جاءت قيمة الاستثمار الحلال بنسبة 4.70% ، لتعود بعد ذلك النسب إلى القيم السياسية متمثلة في قيمة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر بنسبة 3.84% ، وكقيمة اقتصادية مرة أخرى جاءت قيمة احترام ملكية الآخر بنسبة متدنية جدا 2.13% ، وفي الأخير وبنسبة قريبة إلى الانعدام جاءت قيمة الإنفاق في سبيل الله بنسبة 1.28% .

- القيم ذات البعد الاجتماعي - النفسي نجد القيمة الاجتماعية التعاون كانت أكثر القيم تواجدا في مضامين الصفحات بنسبة 30.76% ، تلي بعد ذلك قيمة التكافل الاجتماعي بنسبة 24.35% ، ثم تحتل بعد ذلك قيمة احترام المرأة المرتبة الثالثة نسبة 15.38% ، إضافة إلى ذلك جاءت قيمة الصبر بنسبة 11.11% ، ثم تأتي بعدها قيمة الأمانة بنسبة 7.26% ، ثم قيمة النصيحة بنسبة 5.35% ، أما قيمة الصدق فقد جاءت بنسبة قليلة 3.41% ، وفي الأخير نجد قيمة الاستقامة بنسبة 2.13% .

- المرجع نفسه ، ص 23، 26

- المرجع نفسه ، ص 24، 27

- القيم ذات البعد التواصلية – الحضارية نجد أكثر القيم حضورا هي قيمة الاختلاف بنسبة 21.58% ، تلي في ذلك قيمة احترام التنوع الثقافي واللغوي والعرفي والأديان الأخرى بنسبة 17.98% ، وقيمة احترام الإنسان للإنسان بنسبة 16.54% ، أما قيمة حسن التواصل مع الآخر فقد كانت بنسبة 15.82% ، وبعدها قيمة الاحترام بنسبة 14.02% ، ولقد كانت قيمة ممارسة الاقتناع بدل التسلط على الآخر بنسبة 7.19% ، وقد جاءت قيمة التسامح بنسبة 3.95% ، وفي الأخير يمكن القول ان قيمة التفاوض والحلول الوسطى لم تكن حاضرة بصورة واضحة إلا بنسبة 2.57%.
- أن وتيرة الزمن الإعلامي القيمي اتسم بالمتوسطة في العرض بنسبة 46.12% ، و العرض البطيء بنسبة 45.55% ، أما الوتيرة السريعة فكانت قليلة بنسبة 8.31% .
- أن ارتباط عرض القيم بالحال الذي كانت تعيشه البلاد تجلى بنسبة كبيرة 77.59% ، أما عدم الارتباط فقد كان بنسبة 22.40%.
- أن آفاق هذه القيم ارتبط بالمدى القصير على الأكثر بنسبة 67.06% ، والمدى الطويل كان بنسبة 32.93%.
- التقاليد التي تحكم العلاقة مع البيئة كانت تاريخية بنسبة 50.76% ، وأماكن أخرى بنسبة 31.87% ، أما الأماكن العرفية فقد كانت بنسبة 17.95%.
- عرض الأماكن المادية العامة بغالبية كبيرة بنسبة 90.95% ، والأماكن الخاصة بنسبة قليلة 9.04%.
- أن المكان الافتراضي وصلات دالة على صفحات أو مواقع اجتماعية كان بنسبة 75.89% ، أما عن الأماكن الافتراضية الأخرى ممثلة في المواقع الالكترونية كانت بنسبة 24.10%.
- أن اللغة المستخدمة بنسبة أكثر هي اللغة العربية الفصحى بنسبة 33.52% ، تلي في ذلك الدارجة بنسبة 26.45% ، أما عن اللغة الفرنسية فقد كانت في المرتبة الثالثة بنسبة 20.54% ، وفي الأخير كانت هناك التعبيرات التي تمزج بين اللغات السالفة بنسبة 19.47%.
- لقد تم التعبير عن القيم بمخزون قيمي بنسبة 99.17% ، إلا أن هناك بعض الحالات النادرة تم التعبير فيها من خلال العنف اللساني 0.82% .
- الاعتماد على وسائل الاعلام كمصادر للقيم جاءت وسائل الاعلام السمعية البصرية 40.10% ، تلي في ذلك وسائل الاعلام المكتوبة بنسبة 25.93% ، ثم الاعتماد على وكالات الأنباء بنسبة 17.64% ، وفي الأخير شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 16.31%.
- ان مسؤولي الصفحة لم يردوا أي قيمة ضمن أي سياق معين دون ذكر المصدر ، والقيم التي كانت تنشر باسم الصفحة يذكرون ذلك بنسبة 100%.
- أن الاعتماد على شهود العيان كان بنسبة كبيرة 72.96% ، وفي نفس الوقت تم الاستشهاد بأراء الشخصيات وقادة الرأي بنسبة 27.04%.
- أن الصفحات لم تفرق بين الجنسين في نشرها للقيم وذلك بنسبة 94.56% ، ولكن في بعض الأحيان النادرة كانت هذه الصفحات تخاطب الرجال بنسبة 3.95% ، والنساء بنسبة أقل 1.49%.
- أن المضامين القيمية كانت تخاطب الشباب بنسبة 54.53% ، وبنسبة أقل تقريبا كانت تخاطب جميع أطياف المجتمع التونسي بنسبة 44.90% ، وتندر مخاطبة الكهول إلا بنسبة 0.57% .
- أن الثورة التونسية كانت ثورة عامة قام بها جميع الشعب بكافة مستوياته بنسبة 90.61% ، والنخبة كانت بنسبة 5.84% ، أما عن مخاطبة شرائح معينة بحد ذاتها لم تكن إلا نادرا إلا بنسبة 3.55%.
- أن الصفحات كانت مؤيدة في الغالب للقيم التي ذكرتها بنسبة 88.22% ، أما الحياد اتجاهها فقد كان قليلا جدا بنسبة 10.38% ، وتكاد تندر حالات المعارضة نحو القيمة إلا ما ورد بنسبة 1.40%.
- ان الاعجاب للصفحات كان بنسبة 99.91% ، أما عدم الاعجاب فقد كان بنسبة 0.09%.
- أن المؤيدين في تعليقاتهم على مختلف المضامين القيمية كانوا بنسبة 65.92% ، أما الذين أبدوا وجهات نظر مختلفة كانوا بنسبة 23.23% في حين كان المعارضون لذلك بنسبة 10.85% .
- لقد تمت مشاركة جميع المواضيع التي تم نشرها في هذه الصفحات .

- ان استعمال الرسوم والصور كان بنسبة 62.57%، اما عدم استعمالها فكان بنسبة 37.43.
- انه لم يتم استعمال الفيديو بنسبة 65.22% ، اما استعماله فقد كان بنسبة 34.78%.

مناقشة النتائج :

يمكن أن نعرض النتائج السابقة الذكر إلى المناقشة من خلال النقاط الآتية:

- لقد أظهرت النتائج أولوية القيم السياسية – الاقتصادية على القيم الأخرى ، وهذا راجع إلى أن هذه الأخيرة تميز بالكليانية في معناها من جهة ، وكذلك لأنها أساس جميع القيم الأخرى.
- إن ترتيب النتائج فيما يخص القيم ذات البعد السياسي – الاقتصادي هو ترتيب منطقي وعقلاني بحكم أن القيمة إذا ما توفرت على سياق قيم يخدمها ويمهد تعزيزها داخل البناء الاجتماعي كان ذلك امرا مساعدا على تحقيقها.
- إن ظهور القيم ذات البعد التواصلي – الحضاري قبل القيم الاجتماعية – النفسية ، أمر ينبهنا إلى ما لم يتطرق له العديد من الباحثين وهو المشكل التواصلي ودوره في الثورة ، وهذا ربما يحتاج إلى دراسات أكثر عمقا ، فالثورة في بداياتها قد تتخذ العديد من الأوجه والسبل ولكن الجانب التواصلي وإن لم يكن ظاهرا للعيان فإنه المحرك في الكثير من الأحيان لهذا الصراع ، ولو فرضنا أن السلطة التونسية أعطت للجانب التواصلي أهمية لكان عمر النظام أطول من ذلك ، ولهذا فالحكومات الناجحة في العالم هي من تحسن التواصل مع شعوبها.
- هذا لا يعني أن القيم الاجتماعية – النفسية غير مهمة ، فلا تفاضل بين القيم ، لكن اختلاف السياقات بين المجتمعات هو من يجعل القيم في شكل ترتيبي ، وملاحظ حالات التعطيل هي من تقرض ظهور بعض القيم دون الأخرى ، ومع ذلك فإن القيم الاجتماعية – النفسية كانت حاضرة في مضامين هذه الصفحات.
- يلاحظ أن السمات العامة التي طرحت بها القيم كفيلة لفهمها ، وفي اعتقادنا قد تم استغلال جميع خصائص شبكات التواصل الاجتماعي في النشر القيمي لكي يكون التفعيل القيمي لدى الفاعلين أوضح.
- إن الأعداد الهائلة التي كانت تتابع مضامين هذه الصفحات ، تدل على نجاح هذه الصفحات في صناعة مخيال اعلامي حقيقي ، استطاع الجمع بين ما يحمله هؤلاء الفاعلون من تراث قيمي وبين ما هو جار داخل البلاد فارتبط لديهم بمجرد بالمجسد ، لكن تفعيل هذا المخيال من خلال هذه الصفحات يتطلب دراسات من نوع آخر (دراسة الجمهور).
- إن الجهود التي قام بها هؤلاء الناشطون في هذه الصفحات ، هي جزء من الجهود التي قام بها أمثالهم في صفحات ومنابر افتراضية أخرى ، وهذه الصفحات ما هي إلا عينة من ذلك.
- أن الثورة التونسية لم تكن نتيجة نشاط هذه الصفحات وغيرها ، لوكنها كانت هذه الشبكات هي المنابر التي دعت إلى تفعيل الثورة.
- استطاعت هذه الصفحات أن تكسب جمهورا واسعا ، وحاولت جاهدة إلى تفعيل هذه القيم بطريقة واعية أو غير واعية وهذا فيما يخص فترة الثورة ، أما فيما بعد ذلك فهو أمر يحتاج إلى دراسات أخرى.

وفي الأخير ، يمكن القول أن هذه الصفحات أوجدت السكة الإعلامية القيمية في مضامينها ، وقد نجحت في العرض القيمي لهذه المضامين ، وهذا نظرا لاحتلال الأبعاد القيمية أماكن جد معتبرة ضمن مضمون هذه الصفحات.

الإعلام الجديد بين إشكاليات المفهوم، وتغير الأداة

The new media between the conceptual problems, and the changing tool

د. عطاء الله طريف: أستاذ محاضر - جامعة الأغواط*

ملخص الدراسة:

تحاول هذه الورقة البحثية الخوض في المفاهيم ذات الصلة بمفهوم الإعلام الجديد من خلال إعطاء جملة من التعريفات والمفاهيم التي تطرح رؤى إشكاليات هذا النوع من الإعلام خاصة ما ذهبت إليه البحوث والدراسات العلمية حول تطور هذا المفهوم وانتشاره كون أنه يبرز معالم ورؤى جديدة للإعلام الحالي على العموم، خاصة واتجاه هذا الأخير في البحث عن مناهج وأدوات بحثية جديدة تتماشى وهذه النقلة النوعية التي أفرزتها الشبكة العنكبوتية وإفرازاتها في تطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام والاختلاف الحاد حول مدى تأثيرها في تغيير أشكال العملية الإعلامية والاتصالية التقليدية.

الكلمات الدالة:

الإعلام الجديد / المفهوم / الأداة

Abstract :

This research paper attempts to delve into the concepts related to the new media concept by giving a set of definitions and concepts that provide insights to the problems of this type of media in the concept in a particular, especially the research and scientific studies on the development of this concept and its spread since it highlights new features and visions of the current media in general. This trend seeks for search for new methods and research tools are keeping up with this qualitative shift produced by the Web and its implications in the development of communication and information technology and the sharp difference on the extent of its impact on .changing the forms of traditional media and communication process

Key words: New Media/ Concept/ The tool

الإشكالية:

سجلت التكنولوجيا في الوقت الراهن تسارعا كبيرا وفائقا للنظير على جميع المستويات الحياتية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية الحالية، فقد كان لتراكمات سيرورة مسيرة هذه الأخيرة محطات ساعدت في وصول المجتمعات إلى ما تعيشه تكنولوجيا في كافة المجالات وعلى جميع الأصعدة، حيث سهلت هذه الأخيرة حياة العديد من الممارسات والأنشطة اليومية لهذه المجتمعات وفق درجة تقدمها الفكري والصناعي والاقتصادي. كما يرجع المختصون هذا التطور إلى الثورة الاتصالية التي رافقت بدورها الثورة الصناعية منذ القرن 18 إلى يومنا الحالي.

وبالرجوع إلى مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، فإنه لم تتوقف عجلة تطورات وسائل الإعلام والاتصال في محطة زمنية معينة، ولم تركز إلى التوقف أو الجمود، بل سابت وتماشت مع نهضة وتطورات المجتمعات البشرية، بدءاً بظهور الطباعة إلى الصحافة ثم الإذاعة والسينما والتلفزيون. إلا أن الملاحظ لهذه التطورات في وسائل الإعلام يلحظ استمراريتها وبقائها في العطاء رغم زخم السنون. فاختراع الطباعة أدى إلى ظهور الصحافة والصحف وطبع الكتب وانتشار التعليم، كما ساهما اكتشاف الموجات اللاسلكية اتساع نطاق البث الإذاعي والتلفزيوني لاحقاً وما واكبه من انتشار للأقمار الصناعية وتنوعت هذه جماهير هذه الوسائل حسب تطورات هاته الوسائل زمانياً، فلا ضير أن تجد جمهوراً لأكثر من اهتمام بوسيلة ما إلى يومنا الحاضر.

والمتابع الحالي للشأن العام لتكنولوجيا الاتصال يجدها أصبحت أكثر من حقيقة وواقعا معاشا بفضل ما افرزته شبكة "الانترنت" على مناحي الحياة اليومية، فقد تشابكت وازدحمت العديد من المفاهيم حول هذه الثورة الجديدة في الاتصال، إذ يشير الدكتور نصر الدين العياضي في هذا الإطار إلى بروز العديد من المسميات منها "الميديا الجديد أو الإعلام الجديد، الإعلام الاجتماعي، الإعلام البديل، الواب الاجتماعي، مواقع التواصل الاجتماعي، التشبيك الاجتماعي، الحوسبة الاجتماعية، والشبكات الاجتماعية، المحتوى المعمم من قبل المستخدمين، والشبكات السيوسيو، وتكنولوجيا العلاقات الرقمية".¹ وأيضاً Web 2.0 الذي يعد حسب الباحث Julian Lin أنه " مصدر للتطبيقات الشبكية المفتوحة التي تسمح للمستخدمين لنشر الأخبار، والتفاعل مع الآخرين بسبب اتساع رقعة وتشابك المجتمعات في تشكيل المحتويات عبر تطبيقات Web 2.0 (في موسوعة ويكيبيديا، اليوتيوب والفيس بوك).² كما أن هذا الأخير يعد مفهوم "طوبوي" يعود إلى الجيل الثاني من شبكة الواب ويشير إلى مرحلة جديدة لجمع المعلومات من قبل الأشخاص العاديين والمهنيين معا.³ وفي ظل هذا التشابك الحاد حول إشكاليات المفهوم الخاص بالإعلام الجديد، وتعدد وسائل وأشكال العملية الإعلامية المعاصرة بالخصوص، نجد اتساع الهوية وانحسار لما كان يسمى حراسة البوابة المضامين والمحتويات الإعلامية في الأطر النظرية السابقة، نجد أنفسنا أمامنا تحديات كبيرة لفهم هذه البيئة الإعلامية جديدة من خلال إدراك مفاهيمها وأدواتها البحثية.

ولمعالجة هذه الورقة البحثية نستطيع طرح التساؤل العام التالي:

- ما هي المفاهيم والأدوات التي يطرحها سياق الإعلام الجديد الراهن؟

تساؤلات الدراسة:

- ماهي المفاهيم السائدة والنمطية حول الإعلام الجديد؟
- ما هي أهم الأطر النظرية والأدوات المعتمدة في الإعلام الجديد؟
- ما مكونات نموذج الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد؟

1-المفاهيم السائدة والنمطية حول مفهوم الإعلام الجديد:

وجد مفهوم الإعلام الجديد عديد الجدل في الاصطلاح والمفهوم معا نظرا لتزامن ظهوره مع تطورات تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة ما ارتبط منها بإفرازات الشبكة العنكبوتية "الانترنت"، التي أحدثت بدورها تغييرات يرى الباحثون أنها تقترب إلى الجذرية منها إلى التجديد.

¹ - نصر الدين العياضي، "وسائل جديدة وإشكاليات قديمة: التفكير في أدوات التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية"، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد 22، 2013، ص37.

² - Julian Lin, « The effects of gratification on intention to read citizen journalism new: The mediating effect of attitude» Journal of Computers in Human behaviour, National University of Singapore, N: 36,2014, P 129.

³ - Inkyukang, « Web 2.0, UGC, and citizen journalism : Revisiting South Korea's Ohmy News model in the age of social media", Journal of Telematics and Informatics, Penn State University, The Behrend College, United states, 2015, P:01.

وقد اجتهد الباحثون بمواكبة هذه الثورة التكنولوجية وما أتاحتها في بروز مسميات جديدة للإعلام وذلك مسيطرة لهذه الثورة ومتغيراتها وعدم البقاء مكتوفي الأيدي، وقد ابرزت الدكتورة بشرى جميل إسماعيل عديد التعاريف والمفاهيم لهذا المصطلح من خلال ما يلي:⁴

- يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة High-Tech Dictionary الإعلام الجدد بأنه " اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة".
- وبحسب ليستر Leister: هو: " مجموعة من وسائل تكنولوجيا الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام"، ويشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والانترنت، ويدل على استخدام الكمبيوترات، فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق.
- ويشير أيضا إلى: " الطرق الجديدة في الاتصال والبيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسراع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع".
- ويعرف الإعلام الجديد: " بأنه جملة من الممارسات الإعلامية التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تشتغل داخل بيئة تواصلية متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال". تضع كلية Sheridan تعريفا إجرائيا للإعلام الجديد بأنه: " أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم شكل رقمي تفاعلي ويوجد حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم عن طريقها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته".

ويمكن تقسيم الإعلام الجديد بالاعتماد على التعريفات السابقة إلى الأقسام الأربعة الآتية:⁵

- 1- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، وهو جديد كليا بصفات، وميزات غير مسبوقه، ومجموعة من تطبيقات لا حصر لها. فهو بالنسبة للإعلامي يمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث أي " الصحافة، الإذاعة، والتلفزيون"
- 2- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها. وتعد الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور الشكل، وتهدف المؤسسات الإعلامية عن طريق استخدام الأجهزة المحمولة لتنويع مصادرها المالية وتعزيز علاقاتها مع جمهورها.
- 3- نوع قائم على الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية الرقمية والاستجابة للطلب.
- 4- الإعلام الجديد القائم على الكمبيوتر Offline، ويتم تداول هذا النوع، إما شبكيا أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الأسطوانات الضوئية، وما عليها يشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها".

ويبرز الباحث مؤيد نصيف جاسم إلى مفاهيم أكثر عمقا للإعلام الجديد مقارنة بالإعلام التقليدي فيما يلي:⁶

الإعلام الجديد هو وضع تكميلي أو اندماجي منطقي مع الإعلام التقليدي، لا يتناسب مع مفردات الإعلام الجديد، الذي استطاع خلال مدة قصيرة أن يخلق فجوة عميقة حاول الإعلام التقليدي بكل عمقه التاريخي أن يقلصها، فالإعلام الجديد مفهوم منفصل عن الإعلام التقليدي أوجدته الحاجة والضرورة، وهو نتاج ضغط اجتماعي ممارس من قبل السلطات الحاكمة، إن الحاجة الاجتماعية هي التي وظفت التكنولوجيا الصناعية لبناء نظام اتصالي بعيد عن السلطة وهو استمرار لفعل الفرد الراغب بالمشاركة والتغيير، فكلما قل نطاق الحرية ظهر الإعلام التقليدي بشكله الرسمي، ويزداد الحريات

⁴ - بشرى جميل إسماعيل، مدخل الإعلام الجديد: المفاهيم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 14، 2011، ص 10.

⁵ - المرجع السابق

⁶ - مؤيد نصيف جاسم، "مقاربة تحليلية بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد"، مجلة الباحث الإعلامي، بغداد، العدد 36، 2013، ص 64.

للأفراد يقل نفوذ الإعلام التقليدي، فالتقنيات الرقمية أحدثت ثورة حقيقية في عالم الاتصال الإنساني وغبرت العديد من الأفكار والمفاهيم والنظريات السابقة لتحل محلها نظريات جديدة بتأثيرات وسياقات مختلفة بل مناقضة أحيانا لتلك التي اعتادت عليها المجتمعات قبل تبلور هذا الشكل الجديد من الاتصال.

وفي نفس الإطار يرى الدكتور **صادق الحمامي** ضرورة التفكير في علاقة الإعلام الجديد بالفضاء العمومي حيث يشير " أن التحولات السياسية الراهنة التي يشهدها العالم العربي تجعل من التفكير في علاقة الميديا الجديدة أو الإعلام الجديد بالمجال العمومي مسألة فكرية عاجلة. فالميديا الجديدة فضاء تواصل بديل ومواز وفريد تتشكل فيه أنماط جديدة من التفاعل والتعبير، والمضامين تحولت في سياق سانح إلى القوة سياسية وثقافية فاعلة في المجتمع وقادرة على تغييره مفهوم الميديا الجديدة بالمجال العمومي".⁷

ويضيف الباحث **عباس صادق** أن الإعلام الجديد قد تولد من التزاوج **Convergence** ما بين تكنولوجيا الاتصال والبت الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماؤه، ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد، ويأخذ هذا الاسم باعتبار أنه لا يشبه وسائل الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص، والصور المتحركة والثابتة، والأصوات، وتدل الأسماء المتعددة للتطبيقات الإعلامية المستحدثة، كل واحدة، على أرضية جديدة لهذا الإعلام، فهو يتلخص في ستة مفاهيم، أبرزها:⁸

- 1- **إعلام رقمي Digital Media** - : وذلك لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي، وغيرهما،
- 2- **الإعلام التفاعلي-Interactive Media**: يشير إلى أي وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر طالما توافرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الأنترنت والتلفزيون، والراديو، التفاعليين وغيرها من النظم الإعلامية الجديدة.
- 3- **الإعلام الشبكي**- هو الإعلام الحي على خطوط الاتصال **Online Media** بالتركيز على تطبيقاته في الأنترنت، وغيرها من الشبكات.
- 4- **الوسائط السيبرونية- Cyber Media**: مشتقة من تعبير الفضاء السيبروني **Cyber space** الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي "وليام جيبسون **William Gibson** في روايته التي أصدرها عام 1984 باسم **Neuromancer**، والتعبير مأخوذ من علم السيبرنيتيقا **Cybernetics** المعروف عربيا بـ "علم التحكم الآلي"، ويصف تعبير السيبرميديا العالم المصنوع من المعلومات الصرفة، ويصف وسائل التحكم الإلكتروني التي حلت محل الأداء البشري.
- 5- **إعلام المعلومات- InfoMedia**: للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.
- 6- **إعلام الوسائط التشعبية- HyberMedia**: لطبيعة لطبيعته المتشابكة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة ببعضها بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة **Hyberlinks**، كما يطلق على بعض هذه تطبيقات هذا الإعلام المستحدث.
- 7- **إعلام الوسائط المتعددة- Multimedia** لحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو

2- الأطر النظرية والمناهج المعتمدة في الإعلام الجديد

⁷ - الصادق الحمامي، "الميديا الجديدة والمجال العمومي: الإحياء والانبعاث"، تونس، ص 15

⁸ - مناور بيان الراجحي، "القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الإخبارية الكويتية"، سلسلة الإصدارات الخاصة، مركز دراسات الخليج والجزيرة العربية-جامعة الكويت، العدد 40، 2014، ص 18-19.

الملتقى الوطني الأول: الإعلام الجديد وصناعة الرأي العام

وتعطي لنا دورية الإعلام الجديد New Media & Society منذ بدء نشر أول أعدادها عام 2000 إلى غاية ديسمبر 2010 كرونولوجيا اعتماد الإعلام الجديد على أهم النظريات والمناهج والأدوات خلال الفترة المذكورة؛ منها ما يلي:⁹

1-2-الموضوعات المنشورة في دورية الإعلام الجديد والمجتمع New Media & Society

أهم أنواع عناوين الدراسات (المرحلة الأولى)	أهم أنواع عناوين الدراسات (المرحلة الثانية)	أهم أنواع عناوين الدراسات (المرحلة الثالثة)
تكنولوجيا الاتصال	الحركات الاجتماعية وتكنولوجيا الاتصال ICT and social movement	التدوين السياسي Political blogging
الانقسام الرقمي* Digital Divide	المدونات	التواصل الاجتماعي Social Media
التنوع الثقافي Cultural Diversity	التفاعلية	المحتوى المضاف بواسطة الجمهور Users Generated Content
التفاعلية*		
الإعلام التقليدي وتأثير التحول		
الادماج المرئي للإعلام Visual Media Convergence		
الانترنت والبناء الاجتماعي Social Structure & Internet		
تطور نظم الإعلام الجديد		
المدونات Weblogs		

2-2-النظريات المستخدمة في بحوث الإعلام الجديد حسب دورية الإعلام الجديد والمجتمع:¹⁰

النظرية أو الإطار (المرحلة الأولى)	النظرية أو الإطار (المرحلة الثانية)	النظرية أو الإطار (المرحلة الثالثة)
مجتمع المعرفة Knowledge Society	البناء الاجتماعي للتكنولوجيا	البناء الاجتماعي للتكنولوجيا*
التفاعل الاجتماعي Social Interaction	إطار اختبار وسائل الإعلام على مدار فترة زمنية طويلة والمعروف ب: Media Niche	مدخل استخدام النظرية الأولية التأسيسية Grounded Theory Approach
الضبط الاجتماعي	الانقسام الرقمي	التفاعل الرمزي

⁹ - وائل إسماعيل عبد الباري، "مناهج وأدوات بحوث الإعلام الجديد: دراسة تحليلية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 41، يوليو-سبتمبر 2012، ص 98.

¹⁰ - المرجع السابق، ص 103

		SocialControl
نظرية شبكة الفاعل Actor Network theory	الاستخدامات والإشباعات	التفاعل الرمزي SymbolicInteraction
انتشار المستحدثات	تأثيرات وسائل الإعلام	التشكيل الاجتماعي للتكنولوجيا
الانقسام الرقمي	الخطاب الما بعد الماركسي Post marxist Discours	الاقتصاد السياسي
التفاعل الاجتماعي	انتشار المستحدثات	البناء الاجتماعي
		انتشار المستحدثات

2-3- المناهج والأدوات المستخدمة في البحوث المنشورة في الإعلام الجديد: 11

نوع المنهج والأداة البحثية (المرحلة الأولى)	نوع المنهج والأداة البحثية (المرحلة الثانية)	نوع المنهج والأداة البحثية (المرحلة الثالثة)
منهج "هابرماس" في التحليل HerbermasianAnalysis	المدخل الاثنوغرافي	التحليل المعجمي لمواقع الانترنت LexicometricAnalysis
منه دراسة الحالة *	المسح	التحليل النقدي الموضوعات CriticalThematicAnalysis
تحليل المضمون	تحليل الخطاب DiscourseAnalysis	التحليل النصي
المسح *	تحليل المضمون	الاثنوغرافيا *
الاثنوغرافيا Ethnography	دراسة الحالة	التحليل الاجتماعي للشبكة
الجماعات البورية FocusGroup	استخدام السيناريو WebsiteFeatures	المسح Survey
الملاحظة بالمشاركة	التفاعل الرمزي لدراسة العلاقات الاجتماعية	اتجاهات الدراسات المعتمدة لإستخدامات الإعلام الجديد Longitudinaltrendsofnewmediause
التحليل الاجتماعي الشبكي SocialNetworkAnalysis	البحث الامبريقي	التحليل الكيفي
		منهج دراسة الحالة
		الجماعة البورية
		تحليل سمات المسجلين RegistrationAnalysis

3- مكونات نموذج الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد

11- المرجع السابق، ص 100.

عندما نتكلم عن الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد لابد من العودة إلى ما يوفره الجيل الثاني من Web 2.0 حسب ما جاء به كل من الباحثين Stefan G. Bosshart وPhilopmen Schhoenhagen على أن التكنولوجيا في ظل هذا الأخير أصبحت أكثر سهولة في النشر على الخط وتشجع أي شخص من مشاركة أي نص وتوزيعه، كما أتاحت الوسائل الاتصالية لأي شخص ليصبح صحفياً وبأقل تكلفة.¹²

3-1- نموذج الاندماج الاتصالي من المجال العام:

يفترض النموذج وجود مجال افتراضي يمثل الحيز الذي يحصل فيه التفاعل بين عناصر العملية الاتصالية والذي ينتج عنه عملية الاندماج بين العناصر الاتصالية، وعلى وفق نموذج الاندماج الاتصالي، يمتاز المجال العام بما يأتي:¹³

أ- **المرونة:** ويقصد بها هنا القدرة على استيعاب التفاعلات الاتصالية جميعها التي تحصل في الشبكة الاتصالية، إذ يسمح للأنشطة الاتصالية كلها ان تمارس دورها في الحيز، ولكل عنصر في العملية الاتصالية القدرة على بناء شبكة اتصالية جديدة قد تكون بمعزل عن الشبكات الأخرى، أو قد تتصل بها، على وفق الأيديولوجيات التي تقوم عليها الشبكة.

ب- **التواصلية:** عن المجال العام يعتمد على تواصل المستخدمين فيما بينهم، فكل مستخدم يمثل وحدة بناء أساسية في هذا المجال، ونشاط المستخدمين المتمثل في بالتواصل الدائم مع بعضهم، يسمح وبشكل دائم بتوسيع هذا المجال، وتطويره ليشمل نشاطات أخرى، بمعنى آخر إن المجال العام يقدم فرصاً للتواصل تسح للمستخدمين تطوير وابتكار أفكار جديدة.

ت- **اللامركزية:** لا يوجد محور مركزي أو أيديولوجية يتبناها المجال العام، لأنه يتبنى النشاط العام للاستخدام، فهو يعتمد على ضوابط قانونية تعتمد على طبيعة الموقع الإلكتروني ضمن الشبكة ونشاطه.

ث- **التشاركية:** المجال العام يسمح للمستخدمين المشاركة بالأفكار والحوارات، وبناء نسيج شبكي من الوصلات الاتصالية التي تربط العقد الاتصالية في الشبكة والتي تعتمد على درجة الاستخدام في الشبكة المعلوماتية ومستواه-الانترنت- إذ يتم تشارك المعلومات والبيانات بعد ان يشترك كمستخدم في الموقع الإلكتروني-فتح حساب-يعمل المستخدم على تكوين روابط مع مستخدمين آخرين، وبازدياد المستخدمين يزداد حجم المجال العام، ويضم المال العام العقد الاتصالية والروابط الاتصالية التي تمثل أصرة الكترونية تربط مستخدم مع مستخدم آخر وتمثل الهيكل الشبكي للمجال العام، وهي على نوعين:

- **أصرة نشطة:** وهي أصرة الكترونية تكون بين مستخدم فاعل ومستخدم فاعل آخر في زمن اتصال واحد يحدث عبرها تبادل فوري للمعلومات، بمعنى آخر أن المستخدمين يكونان متواجدين على الخط – Online – ويحصل اتصال بينهما.

- **أصرة غير نشطة:** وهي أصرة الكترونية يقوم مستخدم ببنائها لغرض تفاعلي، لكن عدم وجود مستخدم آخر على الشبكة، في الزمن نفسه يجعل من الأصرة غير نشطة وقد تفعل في أي زمن بمعنى أنها أحادية الاتجاه من طرف واحد ولا تكون نشطة غلا يوجد المستخدمان في الزمن نفسه، مثلاً، مستخدم يقوم بنشر موضوع أو فكرة معينة، ولا يحصل تفاعل معها بشكل مباشر-تعليق، إعجاب، مشاركة – ذلك يعني أن الأصرة غير النشطة، بعد أن يتفاعل المستخدمين مع المضمون تصبح نشطة، فوجود مستخدمين في الشبكة ليس بالضرورة أن يكونوا نشطين مع المضمون فلكي تكون الأصرة الإلكترونية نشطة تتطلب تفاعلاً فورياً.

3-2- نموذج الاندماج الاتصالي من المجال العام:

¹²-Stefan G. Bosshart & Philopmen Schhoenhagen, "Amateurs striving for news production: Can they compete with professional journalism?", Journal of Studies in communication Sciences, Swiss Association of Communication and Media, N:13, 2013, P:139

¹³- عبد القادر مويث الفيصل، ومؤيد نصيف جاسم، الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 39، 2018، ص 2016-217.

وهو الحيز الخاص بالمستخدم، ويشتمل على اهتماماته جميعها والأفكار والحوارات التي يرغب في طرحها، ويتأثر هذا المجال بمزاج المستخدم، ومدى قدرته على صياغة الأفكار التي يتوقف عليها بناء علاقات مع مستخدمين آخرين، ويمتاز هذا المجال على وفق نموذج الاندماج الاتصالي بما يأتي:¹⁴

- أ. **القدرة على النفاذ:** إذ يمكن للمجال الخاص الانتقال إلى مجالات مختلفة والاطلاع على الأفكار المطروحة عند مستخدمين آخرين، وطلب المشاركة معهم.
- ب. **الفضول:** يمثل المجال الخاص ساحة واسعة لإشباع فضول المستخدم في المشاهدة والكتابة والتعليق، والتي تمكنه من زيادة قدرته على نشر مواضيع، كان المستخدم قد اطلع عليها وتأثر بها، وانعكس ذلك على مجاله الخاص.
- ت. **تنوع الاهتمامات:** يمثل تنوع اهتمامات المستخدم محورا أساسا في بناء أفكار جديدة، والنقد لأفكار أخرى وهذا بدوره يسمح بنطاق واسع من المشاركة، فطبيعة الفكر الإنساني يتجه نحو توسيع اهتماماته وزيادة معارفه، وهذا بدوره يجعل جاله الخاص نشطا بشكل دائم.
- ث. **الخيالية:** ربما الخيال هو ما يبحث عنه الإنسان أكثر من الحقيقة، ذلك أن التفاعلات المقرونة باللامعقول واللامحسوس تجذب الفرد الذي يعيش مجتمع العقل والحس والحساب بشكل أكبر.
- ج. **الهوية الخفية:** يستطيع المستخدم أن يبتكر شخصية الكترونية افتراضية يستخدمها في مجتمعه الافتراضي عن طريق تقمص هوية خفية أو أسم مستعار في غرف الدردشة التي تكون ذات مضمون سياسي أو علمي أو رياضي.

خاتمة:

إنما ما أبرزته هذه الورقة البحثية في طرحها لإشكاليات المفهوم في الإعلام الجديد وتغير الأدوات الخاصة به، يحيلنا على مجموعة من الاستنتاجات حول موضوع الميديا الجديدة التي تعتبر وثبة عميقة وعملاقة في عمليات ارسال واستقبال الرسائل الإعلامية. ويبدو من خلال ما ذكرنا من اجتهادات كبار الباحثين على إيجاد تعريفات مختلفة لمفاهيم الإعلام الجديد وكذا من إبراز الأطر النظرية المفسرة لتأثيرات الإعلام الجديد والمناهج والأدوات المستخدمة فيه، فهي تعد تحد كبير للباحثين في مجال الاتصال والإعلام لمزيد من التعمق في فهم عمل هذه الوسائط من وتشابك الظاهرة الإنسانية من جهة ثانية، ذلك أن المفاهيم الكلاسيكية للجمهور قد ازدادت اتساعا وتضاءلت دلالاتها في ظل ما سمحت به وسائط الإعلام الجديدة ببروز مفهوم مستخدمي الوسائط بدل جمهور مع بقاء خاصية الجمهور النشط وتحولها إلى خاصية المستخدم النشط، فهذه الورقة البحثية تفتح الباب أمام الباحثين إلى المزيد من البحث والتطبيقات الجديدة للإعلام الجديد والخوض في تأثيراتها وتمثلاتها على السياقات والبيئات العالمية والعربية والجزائرية بالخصوص.

¹⁴ - المرجع السابق، ص 217-218.

قائمة المراجع:

أولا-المراجع العربية:

- بشرى جميل إسماعيل، مدخل الإعلام الجديد: المفاهيم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 14، 2011.
- الصادق الحمامي، الميديا الجديدة والمجال العمومي: الإحياء والانبعاث، تونس.
- عبد القادر مويت الفيصل، ومؤيد نصيف جاسم، الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 39، 2018.
- مؤيد نصيف جاسم، مقارنة تحليلية بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، مجلة الباحث الإعلامي، بغداد، العدد 36، 2013.
- نصر الدين العياضي، وسائط جديدة وإشكاليات قديمة: التفكير في أدوات التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد 22، 2013.
- وائل إسماعيل عبد الباري، مناهج وأدوات بحوث الإعلام الجديد: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 41، يوليو-سبتمبر 2012.
- مناور بيان الراجحي، القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الإخبارية الكويتية، سلسلة الإصدارات الخاصة، مركز دراسات الخليج والجزيرة العربية-جامعة الكويت، العدد 40، 2014.

المراجع الأجنبية:

ثانيا-المراجع الأجنبية

JulianLin, « The effects of gratification on intention to read citizen journalism new: The mediating effect of attitude” Journal of Coputers in Human behaviour, National University [/www.elsevier.com/locate/comphumbeh](http://www.elsevier.com/locate/comphumbeh).of Singapore, N: 36,2014

- **Inkyukang**, « Web 2.0, UGC, and citizen journalism : Revisiting South Korea’s Ohmy News model in the age of social media”, Journal of Telematics and Informatics, Penn State University, The Behrend College, United states, 2015.
www.elsevier.com/locate/tele

PhilopmenSchhoenhagen,”Amateurs striving for news production: &StefanG.Bosshart-Can they compete with professional journalism”?, Journal of Studies in communication Sciences, Swiss Association of Communication and Media,N:13,2013./
www.elsevier.com/locate/scoms

الميديا الاجتماعية الجديدة والاداء المهني للصحفيين

بين ضرورة التغيير والحفاظ على الهوية المهنية

(*) د. جمال شعبان شاوش

(**) أ. حدوش يسمينة

"Sur internet, finalement, l'information journalistique n'est qu'un contenu parmi tant d'autres. Ce n'est pas le plus massif et ce n'est pas le plus rémunérateur. D'emblée, les médias traditionnels ont vu dans les nouveaux médias à la fois une menace pour leur modèle économique et, en même temps, une forme d'opportunité". Jean-Marie Charon.

مدخل نظري:

تعتبر الشبكات الاجتماعية والتلفزيون الرقمي والإنترنت وكذلك الهاتف الذكي وغيرها من الميديا الأخرى من أهم الوسائط في الوقت الحاضر والمهيمنة في إنتاج الاخبار ونشرها في كل الفضاءات، خاصة الاعلامية والتأثير على الحياة المهنية والاجتماعية وحتى في الحياة الخاصة للأفراد، وتزداد هذه الهيمنة في فتح المجال واسعا لتدفق الكثير من الصور والفيديوهات التي تشهد الكثير من الاقبال والاستخدام والتداول من طرف المؤسسات الاعلامية والجمهور بمختلف انتماءاته ومستوياته. فهي عادة ما تعمل على انتاج وظائف اتصالية جديدة وتفرض ممارسات اجتماعية وفردية متنوعة، وتكمن الميزة الجوهرية لها في نقل الأحداث والفيديوهات والصور والايخبار بكل أنواعها في الزمان الأصلي، أي في الواقعية المباشرة والتي تتميز بالمرونة والانفتاح، وهكذا، يبرز الزمن الأني الذي يقوم على عرض المستجدات المتصلة بالأحداث العاجلة والوقائع الراهنة عن طريق البث والنشر المباشر للأخبار، ولكن ما يميز حقا تطور هذه الوسائط، هي بروز نوع جديد من الممارسات التواصلية الذي يقوم على التفاعلية والسرعة المتزايدة في نشر و انتاج الاخبار والمعلومات الشاملة وهذا سيؤدي أيضا إلى تحول أداء الوسطاء المختصين في المجال الاعلامي. لأن الممارسة الاعلامية تغيرت على مستوى تصميم وبناء مضامينها وعلاقتها مع الجمهور وفي نسقها التنظيمي وتغيرت الممارسة الاتصالية وحركة المعلومة التي كانت تتحرك وفق مسار خطي واحد فقط بفضل وسائل الاعلامية القديمة، أما الآن فقد تحولت هذه الحركة لتصبح ثنائية الاتجاه وايضا تبادلية وتشاركية لأنها ابتعدت من المسا الذي يقوم على الاتجاه الأحادي، بفضل بروز بعض العوامل والعناصر التواصلية الجديدة في التنظيم والتركييب العام لإنتاج ونشر للمعلومة. (Ramonet, 2011, p. 14)

والحقيقة، إن المهنة ليس لديها خيار آخر سوى تبنى إجراءات تنظيمية تتوافق مع الأخلاق والبحث عن حقيقة الاحداث والاخبار في اللحظة المعاشة مع مراعاة المكون الأساسي في العملية وهو الجمهور، خاصة أننا نعيش في زمن طغيان وهيمنة زمن اللحظة أين أصبحت المعلومات والاخبار متوفرة في كل وسائل الاعلام وفي كل الوسائط والتطبيقات والشبكات الاجتماعية وكذلك في مدونات المستخدمين. وهذا ما سمح بتشكيل وتوجيه الرأي العام وتعبئة الجماهير نحو قضايا متنوعة والتوسيع من دائرة التعبير الحر عن الرأي والأفكار، ومن المفيد في هذا السياق، التذكير بأن بعض الممارسات في الميديا الجديدة كان لها دور محوري في عملية إحباط وإفشال الانقلاب العسكري في تركيا 15 يوليو

(*) - كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، إبراهيم سلطان شيبوط، 02 شارع أحمد واكد، دالي ابراهيم، الجزائر العاصمة، الجزائر

- الموقع الإلكتروني: chaouche.isic@univ-alger3.dz

(**) - كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، إبراهيم سلطان شيبوط، 02 شارع أحمد واكد، دالي ابراهيم، الجزائر العاصمة، الجزائر

- الموقع الإلكتروني: heddoucheyasmina.isic@univ-alger3.dz

2016، ومكنت من بث الحدث بطريقة مباشرة . وبالرغم أن الممارسة الاتصالية في هذه الميديا الجديدة ، قامت بتغيير وظيفة الوساطة، فإنها أيضا سمحت ببروز أشكال متنوعة من الهويات في العملية الانتاجية الاعلامية، سواء بعودة الهوية الفردية، التي تعبر عنها الذات بتركيزها على التمثيلات الفردية بأهوائها واحكامها ورغباتها، أو الهويات الرقمية الجماعية التي تقوم على تمثلات ذات طابع اجتماعي و تفرض مجموعة من الوقائع والاحكام والتصورات والايخار في الفضاءات الرقمية وفي التطبيقات والوسائط. وهذا التحول، لا يقوم في الواقع، إلا بخلق نموذج اتصالي جديد يقوم على التفاعل وظهور نمط جديد من الفعالية في التواصل يستند إلى حضور عنصر الاستخدام والاستعمال الاجتماعي للميديا بمشاركة الجمهور في انتاج ونشر ونقل الكثير من الاحداث والصور والايخار والصور والتصريحات، والتعبير عن انطباعاتهم على المنصات الرقمية.

لم يكن المكون الجديد الذي يقوم على الانية و التفاعل في الوقت المستمر هو العنصر الوحيد الذي يميز هذه الميديا الجديدة التي تقوم على التغير المتواصل وتأكيد الذات التي تتواصل بتطبيقات متنوعة بكل مقوماتها و غايتها وبالعودة إلى مقتضيات الواقع، بل إن السياق الاجتماعي والمهني للصحفيين يشكل هو الآخر مدخلا جوهريا لمعرفة تحولات البيئة الاعلامية، وهذه الممارسة التي تغيرت لم يقابلها تحول في مدونة الاخلاق المهنية لاحظنا غياب ضوابط العمل الإعلامي ومبادئه الواضحة التي تنظم مختلف الانشطة الصحفية وكذلك القواعد التنظيمية والانشطة التحريرية للمؤسسات الاعلامية في البيئة الرقمية.

واستنادا إلى هذا، فإن الميديا الجديدة بكل أدواتها وتطبيقاتها تعمل حسب بعض المختصين للتأثير على قواعد السلوك المهني والاخلاقي للإعلاميين، لأنها تشكل هويات غير مخصصة ولا تكشف عن تفاصيل الواقع، خاصة فيما يخص القيم الإخبارية والتي تهتم بالأحداث السريعة والمتداولة في مختلف منصات وشبكات توزيع وبث ونشر الأخبار. وهذا سيعمل مع مرور الوقت على إضعاف من دور وهوية المرسلين والمحريين والمدونين الجدد بوصفهم وسطاء يعملون على تسهيل توزيع المحتوى الإخباري، خاصة بغياب المقومات القانونية والاخلاقية المحورية والمشروعة للممارسة الاعلامية، كما أن هذا الإقرار يحيلنا للحديث عن مسألة مهمة وهي أكثر ارتباطا بممارسة تواصل الهواة والاعضاء المشاركين في التواصل بغياب شروط الموضوعية، وكثرة الاخبار المزيفة وغير الموثوق منها، كما أنه هذه العوائق المتزايدة، قد تؤدي إلى التأثير في سوق الأخبار من الناحية المالية والقيمية (النوعية) .

1. التشكيل الاعلامي الجديد لبناء المضامين .

لقد تم تعريف هذه الميديا الجديدة، ذات الطابع الاجتماعي من خلال وضعها غير الخطي وهذا بمساهمة المشتركين والجمهور المتميز ثقافيا واجتماعيا ... في بناء ونشر مواضيع متنوعة، وكذلك، من خلال المعلومات التي يمكن الوصول إليها ونشرها وفقاً لاستخدامات القارئ أو المتلقي وأهدافه. والنقطة الهامة تكمن في نقل الوقائع والظواهر والاحداث وتقاسم المعارف في فضاءات تتميز بالحرية والسرعة، من اللافت للنظر أن الصور الأولى لحدث فوكوشيما النووي (l'accident nucléaire de Fukushima) تبرز مدى مساهمة هذه الميديا الجديدة في نشر الوقائع الحية بفضل العودة إلى الاستخدام الواسع للتطبيقات والوسائط المتنوعة، أين يشاهد الجمهور صوراً لم يلتقطها الصحفيون المرسلون (reporters) بل تم نشرها من قبل أشخاص كانوا في مكان الحدث وفي زمنه الحقيقي.

لذلك، تحاول الكثير من البرامج الذكية، وأنظمة البرمجيات في التطبيقات، والوسائط المتعددة التفاعلية، أن تصبح أكثر تميزاً عن طريق تقديم مساهمات قيمة في طرق وأشكال تقديم الاخبار والمعلومات للجمهور. فمن خلالها يمكن، للوسائط والوسائط (الاتصالية) الاعلامية الجديدة التي نستخدمها في الحصول على المعلومات وتخزينها وإعادة توجيه مساراتنا الفكرية وتعزيز نشاط العمل الابداعي في طريقة الإنتاج والاستهلاك. تزامن مع هذا التحول السريع، أيضا بظهور أشكال جديدة في البناءات الاعلامية التي أصبحت تستخدم مقاطع الفيديو أو الأصوات أو العروض الصوتية تثير الاهتمام ، "كروبرتاج الواب" (reportages web) أو "قصص الوسائط المتعددة" (récits multimédia) (الواب الوثائقي (webdocumentaire) والأساليب والبرمجيات التي تسمح بمزج النص والصوت والفيديو.... (Parasie, Éric (Dagiral et Sylvain, 2010, p. 103) .

والواقع، إن التدفق غير المسبوق من المعلومات في الميديا الجديدة التي تختلف عن وظيفة وسائل الاعلام، تقوم على الانية والتواصل المباشر للأحداث وتسهيل عملية التواصل المشترك بين الافراد، ولكنها في الوقت نفسه وحسب الكثير من

المختصين في مجال وسائل الإعلام، تمتزج أيضا بالمعلومات المضللة والافكار غير الواعية وبالمحتويات غير الواقعية وكذلك بذاتية الافراد، وضمن هذا التشكيل الجديد، أصبح العمل الصحفي جزءا من هذا الاشتغال المباشر والأني الذي لا يعطى أهمية للمعرفة والتحليل والبناء النقدي، بقدر ما يهتم بالتداول والانتشار السريع للمضامين والذي يتطلب الكثير من القدرات والامكانيات ومنها، التقنية والتكنولوجيا وكل التطبيقات الرقمية ومنصات التواصل التفاعلية. فالكثير من الباحثين ينتقدون التقنية و الميديا الاجتماعية ومختلف الوسائط التي تهتم بنشر والتعبير عن المعتقدات والتمثلات المرتبطة بالتعميم وبالأحكام السريعة في كل مجالات الصحافة، والاكتفاء فقط بما تقدمه اللحظة التي تنقل الحدث، وهذا التسارع في الممارسة يولد عائقا جديدا في طبيعة الاداء المهني في المهنة الاعلامية والصحية، خاصة في طريقة تنظيم وترتيب الوظائف والادوار في بناء المحتويات الصحفية، لأنها لا تتضمن قيمة نوعية ولا أخلاقية، لأن الوجود والانتشار الحقيقي للمعلومة نابع من التطورات الحاصلة في الميديا الاجتماعية، وليس من الإرادة الحرة للصحافيين، وقد تحدث الباحث "دومينيك فولتون" في كتابه (la communication, les hommes et la politique) عن تحول المهنة الصحفية والاعلامية وكذلك تغير أشكال وطبيعة التنظيم الوظيفي والهيكل للمؤسسات الإعلامية، موضحا أن منطوق التجربة الرقمية تجاوز " التجارب" المهنية القديمة، فقد انتقلت المهنة من السياق الذي يعتمد على وجود أرباب وأصحاب المؤسسات الاعلامية والعمال والصحفيين إلى سياق يعتمد على مساهمات العوامل الجديدة، كالوسائط والخوارزميات، والمواطنين... فرضت فضاءا مختلطا للأدوار المهنية والبناء العام للخطابات الاعلامية التي تتسم بالضبابية، وهنا يبدأ التشكيك في طبيعة المعرفة المنتشرة والأشخاص العاديين والصحفيين .

لم تعد وسائل الاعلام هي الجهات الوحيدة التي تسمح لنا بالوصول إلى المعلومات والتعرف على حقيقة الاحداث وتفصيلها، فالجمهور أيضا لديه من الامكانيات والوسائل والأجهزة التي تسمح، بإدخال وتوظيف صيغا جديدة لا تأخذ التشكيل المنطقي والواقعي للموضوع ، لذلك، من الضروري مقاومة ومواجهة هذه الإيديولوجية التكنولوجية (l'idéologie technologique) والابتعاد عن خلط الأنواع الاعلامية ، وهذا لن يكون إلا بالالتزام بقواعد ومبادئ الممارسة الاعلامية، ولا يجب تقليص المهنة في مجال " الوظيفة الإلكترونية" فقط. ومن هذه الزاوية، يجب أن لا تصبح الوسائط والانترنت في الممارسة كمرجع أساسي وقاعدي في عملية تنظيم وبناء للمحتويات، بل بالعكس من ذلك، إن تكاثر وتزايد مصادر المعلومات يفرض على الصحفيين القيام بوظائف الفرز والترتيب والتحليل واحترام التسلسل الهرمي والدقيق للأحداث. (Wolton, 2015, p. 311)

في هذا السياق ، فقد أصبحت السرعة معيارًا مهما في العملية التحريرية وعنصرا فاعلا في للتقييم وهذا عكس ما كان عليه الأمر من قبل، أين تعطى الاهمية كثيرا لقيمة المعلومات. وهكذا، فقد أصبحت الفورية عاملا مهما في تحديد القيمة الاساسية للمهنة الصحفية وللمؤسسات الاعلامية، بالإضافة إلى ذلك ، فإن البيئة التكنولوجية التي تفرض اتقان التطبيقات والتكنولوجيا الرقمية وكذلك الاجتماعية التي تستلزم التواصل الدائم مع الجمهور، لتحقيق الاستقطاب السريع، سيقود إلى الزيادة من مستوى وحالات التوتر والقلق في بناء الاخبار والمحتويات. كون الصحافة التي تعتمد وتستعين بالمواطنين وبالوسائل التي تعتبر كوسائط اجتماعية من أجل تقديم المعلومات و تخزين المعلومة (الخبر) ونقلها وتداولها، تتصادم وتتفاعل بشكل متزايد مع ثقافة الصحافة والممارسة الحالية التي تركز على البعد الفوري وعلى مبدأ الشفافية في النشر الواسع، وهذا يقلص من مصداقية وموضوعية الصحافة ومن وساطة الميديا الجديدة ومن تداول البعد الفكري الجوهرى للآراء المتداولة في المنصات الرقمية. وهذا مرتبط بعدة أسباب، منها غياب المثقف والمفكر والصحفي من دائرة النقاش وتترك الفضاءات الرقمية والتكنولوجية للمواطنين العاديين، وتزداد هذه الأزمة عندما يتقلص نشاط الصحافة في أداء دورها الاعلامي في سياق يتسم بغياب المسؤولية الفردية والجماعية للمواطنين المشتركين خاصة في الميديا الجديدة .

فالانتقال من الصحافة التي تقدم المعلومات والايخبار إلى الصحافة التي تخلق أشكالاً متنوعة من المحادثة والتعليق والنقد والنقاش مع الجمهور هو مبدأ جديد للصحافة التي تعمل بشكل كثيف من أجل تجديد مشاركة الجمهور لإبداء رأيه بشكل تفاعلي والعمل ببعض الاستراتيجيات والاليات التواصلية التي نجدها في الميديا الجديدة. وهذا ما أشار إليه الأستاذ " جيمس كاري" (James Carey). المختص في دراسات الصحافة من بجامعة كولومبيا، قائلا: أنه ليس سرا أن مبيعات الصحف التقليدية قد انخفضت منذ انتشار الأخبار في الشبكات والتطبيقات الرقمية مثل (Google) و (Apple News) وفي مختلف وسائل التواصل الاجتماعي التي استولت واستحوذت على المعلومات المجانية. اليوم، يتمتع كل

شخص بالإمكانات والوسائل التقنية لنقل المعلومات ونشرها والتعليق عليها، وفي هذا السياق، هذه العملية لا تكلف الكثير من الوقت والامكانيات، الأمر يتعلق، بتوصيل هاتف ذكي بالوسائط الاعلامية لتجسيد وتحقيق "تغطية مباشرة" على (YouTube) أو (FacebookLive)(Periscope)...، وهكذا، يمكن القول أن هذا البث سيصبح مباشرا وبدون رقابة تنظيمية وأخلاقية وفي متناول الجميع. وأحيانا يقوم بإضفاء الطابع الذي يشار إليه بأنه ديمقراطي، لأنه يسمح بالوصول إلى المعلومات (démocratisation de l'accès à l'information) خاصة، وأن الهاتف الذكي استبدل بالكثير من الوسائل الاخرى التي كانت تستخدم في وسائل الاعلام التقليدية والباهظة الثمن والتي تتطلب في نفس الوقت، الكثير من الموارد البشرية(2019, Flavien Chantrel)

إن تطور هذا البناء الإعلامي سيؤدي إلى تعميق أزمة الممارسة الصحفية والإعلامية، وهذا ما أكده الكثير من الباحثين، يمكن أن نذكر هنا، "إقناسيو راموني" (Ignacio Ramonet) والذي كانت له تجربة مميزة في الممارسة الصحفية، خاصة في صحيفة "لوموند ديبلوماتيك"، قائلا، أنه لم يعد هذا النظام الاعلامي المعقد بحاجة إلى الصحفيين لتوصيل المعلومات والايخبار، ولهذا، فإن الكثير من الصحفيين فقدوا خصوصيتهم المهنية (...). واليوم، تستطيع جميع المؤسسات بكل مميزاتها انتاج المعلومات والايخبار والوصول إلى مصادر المعلومات والاحداث، ويمكن لجميع الأفراد أيضا إنتاجها وتوزيعها على نطاق عالمي ودولي واسع"، وكذلك ذهب الأمين العام لجمعية الصحفيين المحترفين في بلجيكا "جان فرانسوا دومون" (Jean-François Dumont). بقوله لقد تقلصت بالفعل قيمة ومهمة الصحفي ويمكن اختزالها في القيمة الاقتصادية وفي تأثير العوامل التي يمكن أن تؤثر على الممارسة الاعلامية.

ففي الوقت الراهن، تواجه الصحافة أزمة هيكلية وفي نموذج ترتيب أعمالها وانشطتها وفي طريقة أداء مهامها، والكثير من الاضطرابات التي يمر بها عالم الإعلام تزامن أيضا مع ظهور التكنولوجيات الجديدة ووسائط المعلومات الجديدة والتي لها تأثير على المحتوى الذي تنقله المنصات والتطبيقات المختلفة لمؤسسات الصحافة. (Dominique Payette, 2013). صحيح أن المحتويات الاعلامية في بعض الاحيان حسب تقدير "جان فرانسوا دومون" تحقق نتائج جيدة عندما يعمل المواطنون والصحفيون المحترفون معًا عبر هذه المواقع والمنصات والوسائط والشبكات الرقمية، لأنها تتيح امكانية الانسجام مع الواقع وخلق علاقة تكاملية بتحقيق اتصال أفضل بالعالم. ولكنها تفتح المجال واسعا للوقوع في الانزلاقات والمخاطر المتنوعة، وهكذا، فإذا كان من الصعب على الصحفي المحترف تجنب الوقوع في فخ السبق للحصول على المعلومات والايخبار والتركيز كثيرا على عنصر الفورية والسرعة، فسيكون الأمر أسوأ بالنسبة لشخص ليس له تكوين قاعدي وأكاديمي في الممارسة الاعلامية وفي آليات تقديم الأخبار ونشرها، وهو في الواقع، غير ملتزم بالمبادئ والضوابط المهنية. بالإضافة إلى ذلك، تشكل المشاركة المتزايدة في صحافة المواطن والمدونات على سبيل المثال خطراً على معالجة المعلومات التي لا يتم التحقق منها في المؤسسات الاعلامية. (Cécile Holvoet, 2009). لأن الغرض من التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والمواقع الاخبارية، هو تجسيد التفاعل والتشارك بتقديم الآراء والافكار أو التوضيحات، يتم كل هذا خارج القواعد الأخلاقية التي ينبغي التقيد بها في الصحافة.

وهذا، يشير إلى غياب عنصر الاستقرار في المهنة، نتيجة لهيمنة بعض التطبيقات الرقمية التي تحمل البرنامج القادرة على تشغيل الملفات الصوتية أو ملفات الفيديو ونقل الاخبار والاحداث والمقالات المصنفة حسب المواضيع والتخصصات (الاقتصاد، الاجتماعي، البيئة، السياسة). وهذه التقنيات الرقمية المتصلة بالشبكة تعمل لتأسيس العلاقة بين منتجي الاخبار والجمهور عن طريق التركيز على الخدمات المتزايدة والمكثفة من حيث عروض وخدمات الوسائط وبروز منابر وقنوات وتطبيقات تواصلية جديدة تمنح فرصا عديدة للحوار عبر الأنترنت، مثل "بريسكوب"، (Periscope) الذي يضم أشكال المحادثة الفورية والتواصل عبر الفيديو... وكذلك تطبيق "واتساب" (WhatsApp)، الذي يمكن ممن خلاله إرسال الصور والرسائل الصوتية والفيديو والوسائط... فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل و يناقش يعقب و يعلق على المحتويات والصور والفيديوهات... وبكل حرية وهذا ما ساهم في انتشار هذه الممارسة في كل دول العالم، فهناك على سبيل المثال أكثر من 400 ساعة من الفيديوهات التي يتم وضعها في الشبكة الاجتماعية "يوتوب" و أكثر من 350 مليون من الصور في كل دقيقة كما تؤكد الاحصائيات أن أكثر من 4.5 مليون يؤكدون دائما حضورهم في الفضاء الرقمي والاجتماعي عن طريق فعل النقر (Click) الذي يأخذ موقعا مركزيا في العملية الاتصالية وفي تقييم المعلومات وقياس نسبة المتابعة

والمشاهدة، وهذا التحول الجديد يقوم على بناء علاقة جديدة بين تجربة القراءة والجمهور وتقييم قيمة المحتوى التي تتجلى ذلك بوضوح، من أفعال الإعجاب (Like) على المضامين المتنوعة التي تنشر في شبكة الفاييبوك أو الوسائط الأخرى كل يوم، إضافة كل هذا، هناك أكثر من 1,21 مليون من التطبيقات المتاحة للجميع في (App Store) و1,43 مليار موجود في غوغل (Google Play)، هذا بدون الحديث عن العدد الكبير من الرسائل المتنوعة والتي تنتقل بين الأفراد، فتشير التقديرات إلى وجود أكثر من 118 مليار رسالة إلكترونية التي تحمل المعلومات والأخبار الكثيفة اليومية التي يتم بثها في العالم. وهذا كله يبين تحول بعض المجالات والأفعال والممارسات الاتصالية في الميديا الجديدة. (Alice Antheaume, 2016, p. 68).

ولا أحد يجهل أو ينفي هذا التحول الرقمي الذي فرض الاستعمال والاستهلاك الواسع للمعلومات والأحداث والمحتويات، وتبدو أهميته أكثر وضوحا في وسائل الإعلام العالمية والرائدة التي تستخدم الميديا الجديدة ووكل الوسائط الرقمية والوسائط الاجتماعية المتاحة في ذلك. يقول في هذا الطرح، رئيس صحيفة نيويورك (New York Times) آرثر سولزبيرجر (Arthur Sulzberger) حول هذا التحول الرقمي المستمر لصحيفة نيويورك تايمز في 2011، أنه يحمل في ثناياه معطيات جديدة في التنظيم والتحرير وفي طريقة تشكيل وبناء المضامين واستيعاب الأحداث بشكل فاعل وديناميكي وهذا يتم بحضور مجموعة من التمثيلات والتقييمات الحيوية... لدينا أكثر من متابعين ومشاركين على الشبكات الاجتماعية وأكثر بكثير من المؤسسات الإخبارية والإعلامية الأخرى... وتضم صفحة (The New York Times) الرئيسية على شبكة (Facebook) أكثر من 1.7 مليون معجب ومتابع. كما تضم أيضا صفحتنا الرئيسية على شبكة (Twitter) أكثر من 15.8 مليون قبل أن تصل في 2017 إلى 41.3 مليون... إن كل مقالة في صحيفة نيويورك تايمز يتم تعريدها تقريبا كل أربع ثوانٍ، مما يدل على المتابعة الفورية للمحتويات من قبل المواطنين و ترقب الحدوث الفوري للأحداث والأخبار على الشبكة الاجتماعية. ويضيف قائلا "لدينا مجموعة ذكية بشكل لا يصدق من المستخدمين الذين يشاركون بشدة في المضامين والمنتجات الإعلامية... فنحن على غرار الوسائط الأخرى نهدف في وسائل التواصل الاجتماعي الاستفادة من معرفة القراء والاهتمام بطموحاتهم وآرائهم وأفكارهم... لأننا في الأخير، نقدر ونثمن بشكل جيد وبمجهودات الكثير منا ما يمكنهم مشاركته معنا ومع المستخدمين الآخرين أيضا. وهذا، وكون الوسيلة الإعلامية تؤمن بفعالية التطبيقات الجديدة وضرورة استخدامها، فقد قامت بإنشاء برنامج (Trusted Commenter)، والذي سيكون متاحًا للقراء للقيام بالتعليقات العالية الجودة، وهذا سيسمح لهم أيضا بنشر عروضهم وأفكارهم وأخبارهم على صفحات الرأي التي وضفت في الوسيلة الإعلامية عبر ما يسمى بـ (NYTimes.com). وهنا يجب الإشارة إلى أن الصحيفة سعت لتطوير وإيجاد إيرادات مالية بديلة باستراتيجيات تعمل على مدار 24 ساعة في اليوم وهذا بالانتقال من نموذج القائم على الإشهار والتمويل إلى نموذج يركز أساسا على موارد المشتركين والجمهور الدولي عن طرق دفع رسوم الاشتراك والتوجه نحو الممارسة التي تقوم على الاهتمام بال نوعية والتحليل والجودة العالية في طرح بناء المضامين والأنواع الإعلامية خارج الضغوطات التي تفرضها المؤسسات الممولة وخارج الممارسات التي تفرضها فقط الميديا الجديدة. (Valérie de Graffenried, 2018).

وفي هذا الإطار، يمكن القول أن ثورة المعلومات وتطور التطبيقات التي تتميز بالتعبير بحرية والتحرر من كل القيود التي تعيق الوصول إلى مصدر الخبر، إلا أن لها تأثير على الممارسة المهنية وعلى أداء الصحفي، فقد بات يواجه تحديات كبيرة، ومنها الاعتماد المستمر والدائم على التقنية ومختلف التجهيزات والتطبيقات التي تساعد في بث لأخبار الأنوية والمتداولة بين الجمهور، ونتج عن ذلك، فقدان الآلاف من الصحفيين والإعلاميين للخبر والأحداث للمعلومة ولعملية نشرها. صحيح، أن هذا النموذج الجديد يقدم خدمات وأساليب جديدة لممارسة الإعلامية خاصة عندما يتعلق الأمر بالسرعة التي تعمل بها الوسائط الإعلامية والانتشار الواسع، كما يوفر اقتصاد الكثير من الوقت، واختيار المعلومات وفقا لمنظور تدريجي والحديث مع الجمهور والقراء بشكل تفاعلي وأني (Alice Antheaume, 2016, p. 175) ولكن في المقابل هناك العديد من المخاوف والهواجس، في طبيعة الممارسة المهنية في السياق الذي يتميز بتكاثر الوسائط الجديدة والممارسات التي فرضت أنساقا جديدة في طريقة بناء الأخبار ومعالجتها وعرضها للمتلقي، فهي تتضمن قدرا واسعا من المخاطر وتتناقض مع السيرورة الفكرية والنقدية للإعلاميين، كونها تشتغل خارج الفعل الحر والمكون المعرفي وخارج النزعة

الذاتية الفكرية التي نجدها في بعض الانواع الاعلامية، كالنوع الذي يركز على صحافة الرأي، كما أن التطبيقات والوسائط بكل مميزات الخدمات الكثيرة التي تقدمها لا يمكن أن تضاهي عمل الصحفي الذي يتميز بخصوصيات لا نجدها في الخدمات التي يقدمها المواطن العادي، لأنها غير قادرة على وضع سياق قياسي للأخبار والاحداث للمعلومات في المنظور الصحيح والعميق. وفي الغالب، نعتقد أن عملية تقاسم المعلومات وتداولها في الميديا الجديدة لا يجب أن توظف في المضامين الاعلامية، لأنها لا تقصى الانتماءات الشخصية والأحكام المسبقة، بل تجسد الوجود الانفعالي وغير المستقل عن الذات وكذلك مواقف الفاعل أو صاحب الخبر والتعليق.

استنادا إلى هذا، فإن المهنة الإعلامية والصحفية لا تستمد مضمونها ومرتكزاتها من مقتضيات المجال الواقعي والحقيقي للحدث او الصورة أو المعلومة، بل تعود إلى حقل التبادل والاشتراك والنقاش في الوسائط الرقمية للوسيلة الإعلامية وكذلك التطبيقات المتنوعة والتجهيزات الرقمية والهواتف الذكية التي تعمل وتشتغل لضمان نسبة كبيرة وواسعة من الاستخدام والاستقطاب السريع خارج السجلات المعرفية والتحليلية الواسعة.

هذا المنطق المتغير في النظام الإعلامي، أدى إلى ظهور نموذج تواصل يقيم إلى حد ما على ما يسمى بـ"الدوران الدائري للمعلومات (circulation circulaire de l'information)" كما أشار إلى ذلك الباحث والناقد السوسيولوجي الفرنسي "بيار بورديو" (P. Bourdieu)، فالدور الإعلامي للصحافيين أصبح أكثر تعقيداً على الإنترنت وفي هذا النظام الرقمي الجديد، لأنه يقوم على تواصل أي متعدد الأشكال وعابر للحدود مما يصعب من مجال التحكم في الخبر، وكل وسيلة إعلامية تحاول التحدث عن ما تتحدث عنه جميع وسائل الإعلام الأخرى وما تنشره جميع الوسائط الاعلامية والتطبيقات الرقمية المتنوعة وما هو متداول في المدونات، وهذا يبرر تحول البنية الاعلامية ببروز عناصر أخرى تقوم بتشكيل و صناعة معلومة الحاضر وأخبار النقاش. كل هذا يفتح المجال للحدث عن زيادة متاعب الاعلاميين والصحافيين لمواجهة نجاح الوسائط والوسائط في السيطرة على وظيفة نشر الاحداث والاخبار الانية والجديدة في الوسائط الجديدة، يمكن أن نشير هنا إلى الاخبار التي تقدمها (Google Actualités) والتي تتعامل مع الاخبار المتسارعة بصورة حصرية.

وهي في الاصل، تشكل أيضا هاجساً لهيمنة خطاب السرعة ودوران المعلومة على محور وسائطي ورقمي، ستكون المضامين الاعلامية بذلك مشروطة بوجودها الزمني فقط، وهذا ما يجسد بؤرة الاستقطاب والاستيلاء والمتابعة والمشاهدة العالية. فهي بهذا الطرح، تتعد عن مبدأ المردودية المعرفية، وهذا ما سيؤثر على طبيعة المحتويات المنتجة وعلى وظيفة الاعلاميين. (Emmanuel Marty, Franck Rebillard, Stéphanie Pouchot et Thierry Lafouge, 2012, p. 32) وفي إطار غياب الضمانات والقواعد التنظيمية في الممارسة، خاصة القانونية والأخلاقية التي تتعلق بهذه الخدمات الجديدة للمعلومات، تعمل الكثير من التطبيقات التكنولوجية والوسائط الجديدة والمنصات التكنولوجية الاجتماعية، خاصة المجانية مثل (Apple)، (Snapchat)، (Instagram) على بث ونشر الرسائل والصور والفيديوهات و ليس لها علاقة مباشرة مع الأنشطة الصحفية والاعلامية، تتميز فقط بالتدفق الكثير والسريع (infobésité) بشكل غير مرتب للمعلومات الفورية والمستمرة بشكل مباشر في "الوقت الحقيقي". وهذا يمكن أن يشير إلى الإفراط في انتاج ونشر وبث المعلومات مما يصعب من قدرة الصحفي على استيعابها أو فرزها وتحليلها وهذا ما يؤدي إلى ظهور الكثير من المخاطر والعوائق. منها هيمنة البعد الذي يجسد المعرفة المحتملة وليس الحقيقية والموضوعية. (Alain Vulbeau, 2015, p. 35)

وهكذا، لم يعد الحصول على المعلومات هي القضية الرئيسية في مجال الممارسة الاعلامية بصفة عامة وفي مختلف الوسائط الاخرى بشكل خاص، لأن المعلومات متوفرة ومتاحة في كل مكان وفي كل الوسائط والتطبيقات والقنوات المباشرة. ويبقى الشيء الرئيسي هو معرفة كيفية تحليلها والتحقق من صحتها، و تنظيمها وكيفية نشرها وهذا بالعودة إلى توظيف خبراء ومختصين في المجال في ظرف قياسي. والحقيقة، لقد قامت شبكة "فايسبوك" بتوظيف الكثير من الصحفيين والابتعاد من ثقافة الاعتماد بشكل مباشر ودائم على الخوارزميات لبث الاخبار الفورية والاننية والتي تستهدف اهتمامات مستخدمي الإنترنت وفقاً لنشاطهم على الشبكة الاجتماعية. ولهذا تم تطبيق خدمة (Top News) في قسم الترويج على "الفايسبوك" أين ستظهر المقالات والاخبار والتحليلات... في "زاوية خاصة ومنفردة للأخبار الانية" المرتبطة الاخبار الراهنة (Facebook onglet Actualités)، وهي ممارسة لإعادة تنظيم الاخبار والمقالات،

والتركيز على بعض المعلومات بوجود فريق من الصحفيين المحترفين، سيكون دورهم مختصراً في اختيار الأخبار الرئيسية في اليوم والخروج من الحتمية المباشرة في عملية النشر. وهكذا، ستعتمد الشبكة الاجتماعية على خبرة الصحفيين المحترفين في اختيار المقالات الموثوقة وذات الصلة بالحدث. يأتي هذا الإجراء الذي يقوم على توظيف الصحفيين إلى الشبكات الاجتماعية والاستفادة من قدراتهم، في الوقت الذي تكافح فيه معظم المؤسسات الإعلامية لإيجاد طريقة لضمان الاستمرارية في النشاط الإعلامي في عصر انتشار المعلومات المجانية والتفاعلية التي غيرت من متغير المال والتمويل والاقتصاد في المؤسسات الإعلامية. وكذلك تبنت شركة "ياهو" الأمريكية (Yahoo) نفس الإجراء حيث قامت بتوظيف صحفي له شهرة عالمية، وهو "ديفيد بوغ" (David Pogue) الذي كان يشتغل في صحيفة نيويورك تايمز الأمريكية، بحيث أوكلت له مهام التوسيع من نطاق التغطية الإعلامية لقطاع الإلكترونيات في الموقع. وهكذا سيقوم "ديفيد" بنشر مقالات افتتاحية ومدونات ومقاطع فيديو عن ذلك في موقع ياهو... وهنا، يمكن الحديث عن التحول الوظيفي لمهنة الصحفي ولوجه إلى الوسائط الجديدة. (Alice Antheaume, 2016, p. 74) ونحن نعرف جيداً أن كل القوانين التي تحدد مهام الصحفي تمنعه من الخلط بين مهنة الصحفي وممارسة الإشهار والمهام الأخرى أو الخلط بين الإعلام والشهرة والنشاط التجاري؛ وهو مجبر على التقيد والالتزام بقواعد المهنة في المؤسسات الإعلامية وليس في التطبيقات والوسائط، ويجب على الصحفي رفض أي توجيه أو تعليمات وأي تبعية يتعارض مع الخط العام لوسائط الإعلام التي يتعاون معها؛ ولا يجب الاكتفاء بنقل الأحداث فقط، بل من الضروري التعبير عن كل ما يتعلق بحقيقة الحدث وهذا ما يشكل القيمة الأصلية للحدث. (Edwy Plene, 2018, p. 56)

2. أزمة انتشار الأخبار والمضامين الإعلامية المزيفة (المفبركة):

شهدت السنوات الأخيرة تدهوراً معتبراً في نوعية المعلومات التي تقوم الميديا الجديدة بنشرها، وغالباً ما كانت تحمل المقالات الإخبارية والعناوين الرئيسية الجذابة والمثيرة وشريط الأخبار السريع الكثير من الأخبار المزيفة (fake news) والمغلوبة... وهي تشكل تحدياً حقيقياً خاصة إذا كانت تركز على البعد العاطفي وعلى زمن السرعة والاستعجال، لزيادة عدد القراء والمشاركات عبر الإنترنت وفي التطبيقات المختلفة. وهي أيضاً تعبر عن أزمة كبيرة في قيمة المعلومات والأخبار التي تبتعد عن المواضيع الواقعية وبروز مجموعة من المستهلكين والمنتجين الجدد الذين يقومون بشر المعلومات بشكل سريع خارج الأطار القانوني الذي يوظف الممارسة الإعلامية ببعدها الأخلاقي، حيث أصبحت المعلومات مهددة وتتركز على الانفعالات والحالات النفسية، وإعطاء أهمية للمعلومات التي تتحدث عن حياة المشاهير والشخصيات السياسية والأحداث التي تستقطب نسبة عالية من المتابعة خارج التسلسل الهرمي للواقعة الحقيقية للأحداث وفي غياب صحافة الرأي والأنواع الصحفية التي تقوم بالاستقصاء والتعبير الفكري والنقدي، مثل هذا النوع، يشير ضمناً إلى التواطؤ المتعمد لكسب الكثير من نسبة المشاهدة والاستقطاب وتوجيه أنظار الجمهور إلى مواضيع محددة لإثارة انتباهه حتى ولو كانت خاطئة... وقد يجد الصحفي نفسه معرضاً للتضليل من مصادر متنوعة وأشخاص يقدمون معلومات خاطئة.

والمؤكد أن الميديا الجديدة مازالت تطرح اشكالات متنوعة نظراً للكثير من القضايا التي أثارها في تركيبة القيم الأخلاقية المهنية للممارسة الإعلامية التي أصبحت تخضع لكل أشكال الوهم والتهيه والتضليل والتقليل من حقائق العلم والحياة والمواضيع الفكرية الجادة والعميقة... كما يتعلق الخطر بشكل خاص حول تحول القيمة الأصلية للمعلومات، وأصبح من الصعب التمييز بين الصواب والخطأ، وتعد الوسائط الحية ومحركات البحث والتطبيقات الآن نموذجاً حياً لانتشار هذه الظاهرة، وهناك أمثلة كثيرة، تثبت كيف حاولت وسائل الإعلام نقل المعلومات والأخبار والتصريحات ومحاولة أن تكون لها الأفضلية والأسبقية في الانفراد بالحدث وبالمعطيات المتعلقة به، وبنقل الشهادات، ولكن في الأصل لم يتم التحقق منها وذات مصداقية ضئيلة تم التركيز عليها لأنها فقط منتشرة ومتداولة في الميديا الجديدة. وهذا عكس الفعل المهني للإعلامي الذي يشترط توفير وقت للصحفيين للتعامل مع الموضوعات بمصداقية وموضوعية.

يمكن أن نشير هنا إلى ما وقع في جانفي 2017، والحديث عن التناول الإعلامي الواسع لوثيقة يفترض أنها سرية نسبت إلى السلطات الروسية وتتضمن في تفاصيلها معلومات وأخبار عن تسجيل فيديو يبين طيش و بعض من السلوكيات

والأفعال الجنسية للرئيس الأمريكي "ترامب" في أحد الفنادق الروسية. لقد قامت المؤسسة الرقمية الأمريكية (BuzzFeed News) التي تأسست في عام 2006 و"التي تركز على الإعلام الرقمي والأنبي على الواب وعلى بث الأخبار العاجلة والأنبي والتقارير الأصلية ومقاطع الفيديو" بنشر الوثيقة في صفحة رقمية خاصة بأكملها وهذا حتى يتمكن الأمريكيون من الحصول على فكرة على رئيسهم إثارة نقاش واسع عن الموضوع في الفضاء الرقمي. وهذه الممارسة الجديدة، تؤكد حقيقة جوهرية في المهنة الإعلامية بالاعتماد على المشاركة والنقاش والتعليق وتحويل السلطة المهنية الإعلامية إلى سلطة تستمد شرعيتها من الجماهير والزوار بآليات ومعايير تواصلية جديدة تمنح الفرصة للفرد الأمريكي على تكوين رأيه الخاص عن الاتهامات المتعلقة بالرئيس المنتخب والتي تم تداولها لبعض الوقت على أعلى مستوى في الحكومة الأمريكية.

لقد قام محرر (BuzzFeed) في وقت لاحق بتبرير تلك الممارسة من خلال تقديم رؤيته لطبيعة المعلومات المنتشرة في المؤسسة الرقمية، أن هناك بعد مهني يعطى الأولوية للنموذج الذي يكشف كل شيء للجمهور بدون قيود في القرن الحادي والعشرين، بقوله إن الشرط الأساسي وراء كل هذا هو ممارسة مهنة الصحافة التي تعيد الاعتبار لعنصر الشفافية ومشاركة ما لدينا من معلومات وأفكار وأحداث مع قرائنا ... هذا النموذج المهني الجديد يقوم بالحكم على صحة وطبيعة المعلومات والتقارير الذي تم عرضه بناءً على البنية الجدلية الواسعة التي ترافقها بدلاً من محتواها الواقعي لإضفاء الشرعية عليها. ولا يتمثل التحدي في هذا السياق، بكيفية نشر الخبر من طرف "الصحفي المحترف" والمختص في مثل هذه التقارير، بل بتحمل مسؤولية النقاش الذي يضمن مصداقية نشاط التحقق والتفاعل بين الجماهير . يمكن أن يشهد هذا النوع الجديد من الممارسات بروز علاقات اجتماعية تتعارض مع البناءات والممارسات العملية والمهنية وتقوم على إضعاف نموذج بنية الصحافة والهويات المركزية للصحافيين لصالح نموذج الذي يركز على المنافسة، حيث يتم الحكم على قيمة التقرير من خلال المشاركة المتزايدة للجماهير، وهذه الأساليب تساعد في زيادة الاستقطاب و تقويض الثقة في المؤسسات الإخبارية. (Franck Rebillard, 2017, pp. 305-306)

بهذا الطرح، فإننا نشهد ميلاد وظيفة تقوم على إعادة تقديم ونقل وانتشار الأخبار دون اختيار ودون إرادة مهنية، لأن المهنة القاعدية تتطلب الوقت الأوفر لمعالجة الحدث ومعرفة المجال الزمني المتعلق به والتأكد من مصدقته بمرجعية تؤكد واقعية وحقيقة الخبر . كما أن اللحظة الموضوعية للحدث تحتاج أكثر من أي وقت احترام التسلسل الهرمي في بناء الأخبار وتحديد المضامين، ضف إلى ذلك أن حقيقة الخبر ليست مطلقة وليست كونية أي أنها قابلة للتغير والتحول. تتسم طبيعة الممارسة المهنية بتدفق دائم للمعلومات، والذي يمكن أن تغير من وظيفة الصحفي الذي يستمد وفقاً لمقال "كزافيه تيرنيسيان" (Xavier Ternisien) أخباره ومقالاته من خلال الإدمان على الشاشة والوسائط، أي البحث المستمر عن الأخبار الجديدة وكذلك الاستجابة المباشرة لتعليقات ونقاشات القراء. وقد فتحت هذه الأخيرة نقاشات واسعة خاصة بين المهنيين، فالصحفي "روجر كوهين" من صحيفة نيويورك تايمز (Roger Cohen)، يتساءل الذين يطالبون بالتخلي عن ثقافة الشاشة في الوسائط وفي التطبيقات المتنوعة، قائلاً أن ثقافة الميدان (la culture du terrain) مهمة للصحفيين لكن ثقافة المشاهدة تكون ضرورية في بعض الممارسات في حالات المخاطر الإنسانية والمنع والتعسف الممارس في التغطية، يمكن أن نقدم هنا مثلاً عن الاضطرابات الاجتماعية التي وقعت في إيران والتي تبين وتوضح بشكل خاص أهمية العودة إلى الميديا الجديدة، ولصعوبة النزول إلى الميدان والحصول على المعلومات الواقعية، فإنه من الضروري التوجه إلى وسائط المواقع الإلكترونية المساعدة في الحصول على الأخبار العاجلة والهامة والصور والفيديوهات التي نقدمها للملتقى، وهذا ما قم به الكثير من الصحفيون من جميع أنحاء العالم .

إضافة إلى ذلك، تستخدم العديد من الصحف الكبرى الآن برامج الروبوت لتقديم أخبارهم العاجلة. وعرض مقالات قصيرة ومثيرة تحتوي على بيانات أولية ولا يوجد تحليل عميق لها، على سبيل المثال ، استخدمت صحيفة (Le Monde) هذا النوع من الخوارزميات لتقديم نتائج الانتخابات الرئاسية. وكذلك، اعتمدت صحيفة "واشنطن بوست" على برنامج الروبوت (Heliograf) الذي يشتغل بفضل تقنية الذكاء الاصطناعي والمنتشر في غرف الأخبار. وهو المسؤول عن تحديثات الأخبار العاجلة للصحيفة وتشكيل الأخبار الروتينية والبسيطة وتصفح البيانات.... تسمح هذه الخوارزميات للوسائط بالتكيف مع التغييرات الجديدة بسرعة، ولكن لا يمكن للروبوت الإلكتروني أن يعوض الصحفي الذي يمتلك

قدرات فكرية وتحليلية واسعة ويأخذ بعين الاعتبار طبيعة السياق في العملية الانتاجية والتحريرية وليس فقط الرقمية والفنية. (Wikimemoires, 2011)

3. مشاركة الجمهور وتجاوز الوقائع الثابتة .

من الواضح، أنه عادة ما يتم الانفتاح على مشاركة الجمهور في كتابة المقالات وإعداد التقارير وبناء الاخبار وهذا يمنح استقلالية لتفكيرهم ولرؤيتهم للقضايا المتنوعة، خاصة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، لكن تفعيل مثل هذه الممارسة في اتخاذ القرارات المناسبة لبناء المحتويات والأحداث والتحليل والتعليق، يشكل في نهاية المطاف إلى جانب العوائق الأخرى آليات معاقبة جديدة للصحافيين الذي يمارس مهنته انطلاقا من الأحكام الصادرة من الجماهير والمعجبين، وبمتابعتهم على الوسائط والمنصات الرقمية وفي المدونات والشبكات المتنوعة ومعرفة طبيعة تفكيرهم ونقاشهم وكذلك المعلومات الذي تجذب انتباههم والتي يتأثرون بها... وفي هذه الحالة، يجب على الصحفي أن يقوم أيضا بتحليل ردود الافعال للرسائل في الفيسبوك وتويتر ويوتوب، وهي وظيفة أخرى تتحكم في الادوار الاساسية للصحفي الحالي تضاف إلى الادوار الأخرى كان يقوم بها من قبل. (Alice Antheaume, 2016, p. 168)

وفي الكثير من الأحيان، يتم ذلك دون معرفة هويتهم الأصلية وخصوصياتهم الفكرية، فمن الصعب للغاية رسم صورة دقيقة للقارئ النموذجي الذي يتفاعل في الوسائط وفي موقع المؤسسة الاعلامية من زاوية التخصص المهني أو الانتماء السياسي... ولكن عكس ذلك، فما يهم فعلا الصحفي تحقيق أكبر قدر من المشاهدة ومتابعة العلاقات التفاعلية حول المضمون والخذ بعين الحسبان احصاء عدد النقر والإعجاب. وفي هذا الإطار، فقد تحدث المختصين كثيرا عن وجود فضاء داخلي للمتدخلين في البيئة الإعلامية الجديدة يستوعب انفعالات الذات وأهوائها ضمن دوائر محددة وضمن إيقاع سلوكي عام يتحدد مضمونه استنادا إلى ما تقتضيه إكراهات التقنيّة والميديا الاجتماعية والوسائط الرقمية في الفضاء العام وليس ما تقتضيه نوعية ومصادقية النقاش والمشاركة وطبيعة الأحداث. (SNJ Ile-France, 2014)، كما يمكن أن نشير إلى التجربة الجديدة للصحيفة الألمانية (Saarbrücker Zeitung) التي قامت في يناير 2006، بالاهتمام بالزمن المباشر والفوري للأحداث ولمختلف المعلومات والفيديوهات والأخبار...، وهذا بتقديم لقرائها فرصة أن يصبحوا "مراسلين" فاعلين عن طريق إرسال صورهم ومختلف الفيديوهات طواعية لغرض نشرها في الصحيفة (Elke Grittmann, 2013, p. 126)

وكل هذا يطرح أسئلة جوهرية عن طبيعة البناء الوظيفي والأخلاقي للمهنة الإعلامية ومعالجتها الموضوعية للأحداث والوقائع بحضور الجمهور في ظل انتشار التطبيقات والأجهزة الرقمية، حتى وإن ساهمت البيئة التكنولوجية الحالية في "أعلامة المجتمع" (l'informatisation de la société) فإن الكثير من الممارسات التي تواجه ديناميات الابتكار التحريري والتكنولوجي في بيئة يقال عنها أنها معقدة ومركبة، فإنها تتميز دائما بترسيخ قوي للمخيلة الاجتماعية لمهنة الصحفي وكذلك بنقل معارف الجمهور في لحظات من الزمن الافتراضي دون حدود واضحة، وهنا بدأ التشكيك في الممارسات الصحفية بدءًا من زيادة هيمنة النموذج الاجتماعي-الفني والتقني للممارسة والذي فرض عمليات ووظائف تبين انحراف المهنة الصحفية عن سياق الموضوعية وعن ثقافة تحمل المسؤولية واحترام المصادر الاعلامية، كالتلاعب بالصورة، والتلاعب بالوقائع بناءً على العمليات التي تتنافى وأخلاقيات المهنة كالاقتباس، والنسخ والنقل وانتحال الهوية. (Philippe Rodrigue-Rouleau, 2018 p 105)

تكمن المعضلة في هذا السياق، في ضرورة ضمان وجود وبقاء الصحفي في الفضاءات الإعلامية والمواقع الأخرى والمدونات وتوفير الكفاءات والقدرات النوعية التي تعزز من السيطرة على العمل الإعلامي وتتبع أهم المستجدات وتقييم الجماهير وهذا الأمر، يشكل ضغوطاً مستمرة تتمدد في مجال عمل الصحفي، إضافة إلى ضرورة الاستيعاب بسرعة لمتطلبات الجمهور وبذلك فهو مضطر للتكيف معها والالتزام بها في المهنة والممارسة لأنها لا تعد في نظر الكثير من المهنيين والمختصين شكلا من أشكال الأفعال الطوعية بل أفعالا قسرية وضرورية لا يمكن الاستغناء عنها في المهنة ومع ذلك، فإن الذين يقومون بإنتاج ونقل وتصوير الأحداث، خاصة المفبركة والسريعة ليس لهم تكوين محدد ودقيق في مجال الصحافة ولا يلتزمون بالقيم الأخلاقية (les valeurs éthiques)، وبالكفاءة المهنية (le professionnalisme) والصرامة المهنية اللازمة لذلك، وهذا يشير إلى مدى بروز الكثير من المخاوف على نشاط وعمل الإعلاميين بتدخل الأفراد الخارجين والوافدين الجدد إلى العالم المهني للصحافة والذين يساهمون في إنتاج المعلومات والأخبار. ومن هذه

الزاوية بالذات، تطرح مشكلة بناء الخبر في البيئة الرقمية أزمة تحويل مفهوم المعلومات الاعلامية وعلاقتها بالملتقى، وبدأ الحديث عن حقيقة جلية وهذا باعتبار الصحفي عنصر وسيط في العملية يخاطب الجمهور الواسع الذي ينظر إليه على أنه مجموعة من المستهلكين (Consommateurs) بدلا من المواطنين الذين يتميزون بخصوصيات مستقلة تماما عن المستهلكين. لذلك سيتحدث الكثير هنا، من المهنيين عن السرعة في الانتاج والتأثير و الدفع إلى الاستهلاك السريع للخبر بدلاً من الحديث عن المبادئ الأساسية للموضوعية والثقافة الاعلامية الواسعة، وهي في الواقع، تشكل إحدى النقاط الفاصلة بين قيمة الممارسة الإعلامية القديمة و بين الممارسة الرقمية التي فرضت تركيبة وبنية جديدة في المهنة بسبب زيادة هيمنة عامل الفورية واعتبار الأخبار كمنتجات قابلة للاستهلاك المباشر والفوري. (Amandine Degand, 2011)

يؤكد الكثير من المهنيين، أنه يجب أن تتعامل وسائل الاعلام اليوم بكل أشكالها وأنواعها مع النظام الذي يقدم المعلومات في الإنترنت والقنوات الجديدة وفي الشبكات الاجتماعية، لكن هذا سيخلق الكثير من حالات التوتر، القلق، الاندفاع، مما يؤدي إلى ارتكاب الأخطاء، يمكن أن نذكر هنا الخطأ المتداول في صحيفة (Libération) أثناء كتابة مقال حول الزلزال الذي ضرب هايتو نقل حجم الكارثة الطبيعية، بحيث تعمدت الصحيفة اليومية نشر صورة للزلزال الذي ضرب منطقة سيتشوان (الصين) في مايو 2008، بدلا من هايتي، دون التحقق منها ودون إجراء تحقيقات حقيقية في العناصر التي تشكل المقالة الصحفية. وقد تم تقديمها على أنها صورة واقعية لزلزال هايتي الذي وقع في 12 يناير 2010، بالرغم أن الصحيفة اعتذرت عن هذا الخطأ، إلا المضمون الإعلامي انتشر بشكل واسع وسريع. والمعضلة الكبيرة أن أغلب وسائل الاعلام والوكالات الإعلامية الشهيرة، بما في ذلك Max وSipa وChina New وAFP قامت بنشر صور وفيديوهات الهواة التي يتم تداولها خلال الحدث المأساوي، وهذا للتعويض عن النقص وغياب المصورين المحترفين (photographes professionnels) في موقع الحدث (Alice Antheaume, 2016, p. 159)، فهذا التصرف يشكل اختراقا وضاحا للقيم المهنية التي تتطلب العودة إلى المصادر الرئيسية الموثوقة. وهكذا يمكن القول، أن الهوية المهنية للصحافة ليست ثابتة، خاصة في ظل هيمنة التطبيقات ومواقع المعلومات التي تفرض تحول الصحفي إلى العالم الرقمي واستخدام التواصل الحديثة. لذلك "من المستحيل التعرف بشكل دقيق على الاداء الصحفي والاعلامي وتحديد هويته المترامية الاطراف والتي تقوم باستعمال واستخدام التقنية بكل أبعادها والاستناد إلى معطيات عالم العيش اليومي والشائع من الاحداث والتصريحات والمشاهد...، والمنتشرة خاصة، في التطبيقات وكل وسائل الميديا الجديدة. وهذا يقودنا للحديث عن أزمة هذه الممارسات على مستويات عديدة، ومن بينها سيادة النزعة المهنية للإعلاميين على الواب التي تجعل من العمل الصحفي والإعلامي نموذجا يسيطر عليه الطابع التقني المرتبط بالروتين في الإنتاج والتصميم والتركيز على البعد الابداعي فقط وإخضاعه لسلطة التفاعل مع الوسائط الاخرى. (Denis Ruellan, 1993)

بالفعل، غيرت الثورة الرقمية الطريقة التي تعمل بها الصحافة، خاصة في الفضاء الإلكتروني التي تتطلب الكثير من الاجراءات والاستراتيجيات، بحيث يجب عليها أن تبحث عن زيادة الاشهارات وزيادة دخلها مع الاحتفاظ بقرائها، وقد يؤدي ذلك إلى التلاعب بالاشهارات في الأنواع الصحفية، والاحتيايل والتطويق الذي يزداد باستمرار، من طرف "الجهات الفاعلة"، حيث تقوم بتتبع خدماتها الاشهارية التفاعلية مع وإدماجها ضمنيا مع المحتويات الاعلامية بدون الاشارة إلى ذلك، يمكن أن نشير هنا إلى عملية ادماج الاشهار (المضمون الاشهاري والمضمون التسويقي) في المحتوى الاعلامي في مجلة (Forbes) الامريكية، فقد اعتمدت على اجراء يقوم بإدماج الاشهار داخل المقالات والنصوص والمحتويات بشكل قسري من خلال العودة إلى الروابط التشعبية الموجودة في المحتوى والتي تقود القارئ مباشرة إلى المضامين الاشهارية. (Igancio Ramonet, 2011, p. 14). هذه الاستراتيجيات التي تقوم بها بعض المؤسسات، هي في الاصل غير متجانسة مع الوقائع والممارسات الاعلامية التي تفصل بين الاشهار والاعلام ولا علاقة لها بالمبادئ الاخلاقية للصحافة. فهذا النوع يركز على الطريقة التي يتفاعل بها الجمهور بالمضمون الاشهاري الذي يفرض حاجات استهلاكية غير نفعية وغير ضرورية ولكن القارئ أو المشاهد يجدها داخل النص الإعلامي بتطبيقات ابداعية، وهذا النوع من الاشهار يخفي غايته وأهدافه وأشكال تأثيره داخل النصوص الاعلامية والمضامين وليس له مساحة خاصة ومحددة في الموقع .

4. الوسائط الاجتماعية ليست وسائل إعلامية؟

مما لا شك فيه، أن مرحلة ظهور الشبكات الاجتماعية كانت بمثابة نقطة تحول مهمة داخل المؤسسات الإعلامية وغرف التحرير بشكل عام وفي الممارسات الإعلامية وطريقة بناء المضامين ومعالجة ونشر وبيث المعلومات بشكل خاص، ولا سيما أن الشبكات الاجتماعية، أصبحت وسائط أساسية ومصدر رئيسي لوسائل الإعلام للحصول على المعلومات وأيضاً للكثير من الجمهور بمختلف سماته المتنوعة، فهو عادة ما يتابع بشكل يومي ما ينشر من معلومات ومستجدات في هذا الفضاء التي يتسم بالتشاركية، فأكثر من 68 ٪ من البالغين في الولايات المتحدة يستخدمون وسائط التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والاحداث، بالنسبة للأغلبية منهم تعد وسائط التواصل الاجتماعي مهمة في التواصل ولها خصوصيات أساسية، منها تناول موضوعات متنوعة و في الوقت الراهن .

والحقيقة أن لها تأثير كبير على طريقة انتاج المعلومات وفي طريقة التحرير و إدارة الصورة الإلكترونية وهذا يعكس الطبيعة غير المحددة والمتغيرة باستمرار لممارسات الصحفيين وتمثيلهم لأن الأمر يفرض عليهم الانخراط في السرد الرقمي ومعالجة الحدث على الفور كما هو منتشر في الميديا الاجتماعية، التي تمتلك القدرة على تقديم الكثير من المعلومات الواقعية بلا حدود تقريباً. (Charon, Jean-Marie, 2010, p. 259)

وفي هذا الإطار، يبين الصحفي الفرنسي "لوران سوبلية" (Laurent Suply) "من جريدة لوفياغرو (Figaro) الفرنسية، كيف قام بتغطية التفجيرات الدامية في مومباي بالهند، (Les attentats de Bombai) في 2008 على مدونته ذات الطابع الاجتماعي، قائلاً: أن "تويتر" أصبح مصدراً هاماً في بناء الاخبار ولا غنى عنه في الوقت الراهن... ويصيف "لا شيء ولا أحد، حسب معرفتي الخاصة في هذا المجال، يستطيع أن يتصل ويتحرك وينقل المعلومات في هذا الكون بشكل أسرع من تويتر،... فلا أنا ولا التلفزيونات ولا الوكالات ولا الوسائل الاخرى تستطيع القيام بذلك. لقد أصبحت معايير الحكم على المعلومات ذات الطبيعة الكونية التي تحتكم إلى الفورية... صحيح إنني أهتم بالأحداث والمعلومات، وأقوم بتجميعها، كما أتحقق منها، وأقوم بأقوم بعملية بالربط...، كلها عمليات تستغرق منى بعض الوقت. (L'Obs, 2009)

وضمن هذا المنظور، يجب التشديد على ضرورة التسليم بـ"حقيقة" جوهرية هي أن أشكال انتاج المضامين الإعلامية وتداولها وانتشارها تحكمها واقعية جديدة، بواسطة إمكانات التفاعل والقياس في الوقت الحقيقي على شبكة الإنترنت. ازدادت أهمية الوسائط الإلكترونية الاجتماعية بمشاركة الصحفيين في التواصل مع الجمهور ومساعدته في اختيار المحتويات، كما هو الحال أيضاً في أولوية تشكيل الإنتاج التحريري للمقالات الافتتاحية على الواب في البيئة الرقمية التي تأخذ بعين الاعتبار بعض خصوصية الجمهور. وهذا لا يكون إلا بوجود ما يسمى بـ(Le journalisme live) الصحفي المباشر والأني، وتعميم التغريدات المباشرة وبإجراء محادثات مباشرة عبر أداة مخصصة يمكنها استيعاب عشرات الآلاف من أخبار وتعليقات وردود افعال الأشخاص. يقدم الصحفيون معلومات في الوقت الفعلي ويقترحون على "متصفح الإنترنت" طرح أسئلة عليهم لتحسين إنتاجهم، يقول "جيم بانكوف" (Jim Bankoff) مدير قناة "فوكس نيوز" ("news vox) تعد الوسائط الاجتماعية أكثر من ضروري لقناة فوكس، لإنتاج المضامين الموجهة للجمهور الذي يعيش لحظات زمنية متسلسلة في فضاء الرقمي. (Alice Antheaume, 2016, p. 152)

إن ما يميز هذه الممارسة ذات الطابع المعقد، أنها توسع وتزيد من عدد المشاركين في الفضاء العام الرقمي وتساهم في بروز ممارسات الهواة في البناء الإعلامي، خاصة وأنها سهلت من استخدام أدوات النشر الذاتي (auto-publication) للصحافيين والوصول إلى الأشخاص العاديين وإلى الجمهور المتنوع وتضاعف عدد ناشري ومروجي الأخبار. لكن رغم كل هذا، فإن الشبكة الاجتماعية تستجيب أيضاً لاحتياجات التعبير عن الذات (besoins d'expression de soi) والتعبير الذي يتصف بالتعميم (l'expressivisme généralisé). من المسلم به أن جميع الدراسات تشير إلى أن الغالبية العظمى من المساهمات الكثيرة للمضامين المنشورة على المدونات والشبكات الاجتماعية الرقمية الأخرى توفر إمكانيات لحديث عن للأمور العامة، وتدخل ضمن دائرة الشؤون والحالات الخاصة (الأفكار والمشاعر والحياة اليومية، وما إلى ذلك). (Yannick ESTIENNE, 200, p. 169)

كما أن اعتماد الصحفيين على الذوات الفاعلة في النشاط الافتراضي وشبكات التواصل المتنوعة التي تمتلك في العادة الإمكانيات الكافية للتواصل وفتح مواضيع للنقاش تطرح مجالا واسعا للحديث عن هيمنة بعض الأفراد في طبيعة التفاعل مع الأخبار والأحداث في الفضاء الرقمي. وهنا يتعين التنبيه للحديث عن غياب مشروعية الذات الأخرى الغائبة (نفي وإقصاء الآخر) عن العالم الافتراضي، بسبب عدم ملكية " التملك " التقنية على سبيل المثال، أو عدم التخصص أو رفضهم الولوج والاشتراك في دائرة الكونية الرقمية في شبكات التواصل الاجتماعي أي رفض "الاستخدام"، وهذا ما يجسد ضمنا التفاوت الشاسع في الاهتمام بكل الآراء والمواقف وبكل القضايا. وهكذا يبرز ما يسمى بالإعلام غير المنفتح معرفيا الذي يهتم ويركز فقط على حضور بعض الأفراد على الشبكات الاجتماعية أو في مواقع وسائل الإعلام.

إن استخدام الصحفيين لمنصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات المتنوعة، أصبحت مسألة تثير الكثير من الجدل على اعتبار أن الصحفي لا يمثل لأخلاقيات المهنة. فإلى جانب أن النشاط الصحفي يخلط بين التواصل والنشاط الإعلامي والتواصل الشخصي والذاتي، هنا كاستحالة تطبيق مبدأ الحيادية خاصة مع غياب التنظيم في الميديا الاجتماعية وعدم احترام حقوق المؤلف والنشر. والكثير من مضامين الوسائط الجديدة التي تركز عليها وسائل الاعلام والمنتشرة في الفضاءات الرقمية تنتمي إلى العملية التي تهتم بالسبق الصحفي (scoop) وهذا إشارة إلى أن المعلومات والتقارير والفيديوهات والصور والمقالات التي تنشر تكون مهمة ومثيرة في نفس الوقت والتي من المرجح أن يقوم بزيادة المبيعات. وتحمل صفات استثنائية كعنصر، المفاجأة أو الإثارة، ويبقى الصحفي ضحية لهذه المعضلة، أين يبحث على الدوام عن الاخبار السريعة والحصرية والمهمة. (Ignacio Ramonet, 1999, p. 89) دون الحديث عن المصادقية والمسؤولية الأخلاقية والقانونية.

مقاربة ختامية :

لقد فرضت التحولات الرقمية العميقة والميديا الجديدة التعامل السريع مع الأخبار برؤية واستراتيجية تحول من خصوصية وطبيعة المعلومات والأحداث والأخبار إلى الاتصال الرقمي والتفاعلي. خاصة مع إدخال أدوات ووسائل ذكية وتطبيقات متنوعة في غرف الأخبار وخاصة في عمل الصحفي، وهذا يفتح المجال واسعا إثارة النقاش حول التأثيرات الحقيقية والأخطار التي يمكن أن تؤثر على مهنة ووظيفة الصحافة. خاصة أن مستقبله المرهون دائما بالخوارزميات والميديا الجديدة التي أصبحت تهدد الممارسات الاعلامية وأخذت في بعض الوسائل محل وأدوار الصحفيين .

وهكذا، أصبحت القيم المهنية وحتى الإيديولوجية للصحفيين مرتبطة بالخبرة الفورية و الحية في تناول وتتبع الأخبار والأحداث وما تشكله بعض المؤثرات الخارجة عن النظام الأخلاقي والتحريري للممارسة الإعلامية، كالعودة إلى مصادر غير موثوق فيها وأو الاعتماد على الاخبار المتداولة في الوسائط الاجتماعية . تكمن المعضلة في هذا السياق، في ضرورة ضمان وجود وبقاء الصحفي في الفضاءات الإعلامية والمواقع الأخرى والمدونات وتتبع أهم المستجدات وهذا أيضا يتطلب حسب المختصين الكثير من الكفاءات التي تسمح له بضمن بقاءه في العمل الإعلامي. من الواضح أن هذه الممارسة الجديدة، تقود إلى الانجراف وراء غاية سباق الانفراد بالمواضيع والأحداث والصور، والاعتماد على الممارسة المجازية والتقنية ذات الطابع التفاعلي وعلى الأشكال التي تستخدم لجلب الانتباه، وهي تتجاوز مجالات الممارسة التي تركز على التحليل المنطقي والواسع للمعلومات وتفسيرها بإبراز مختلف القيم التي تحيل إليها. كما أن حضور التطبيقات الاجتماعية والوسائط الجديدة، بشكل دائم ومستمر في المهام الصحفية وبحضور أيضا الأفراد الذين يحددون ما يريدون إنتاجه واستهلاكه سيؤدي إلى الحديث عن نوعية المعلومات التي ابتعدت عن بعدها المعرفي و عن الشروط الخاصة بالاستعمالات والسياقات. وهذا، دون معرفة حتى وإن كانت الأخبار البارزة تعبر فعلا عن مقاصد الحدث وغاياته وأشكاله .

وهكذا، يتم استهلاك المحتويات خارج المجال والسياق الأصلي لإنتاج وتطور المعلومات، وأصبح للجمهور (المستهلك) مكانا مركزياً في هذا النظام البيئي الجديد. لقد أصبح الجمهور أيضا من العوامل والعناصر الأساسية في بناء المحتويات الاعلامية، حتى لو كان هناك رغبة من الصحفيين لتقديم معلومات أولية وسريعة تتوافق مع التطور الملحوظ في الميديا الجديدة ، فهناك دائما وقت معين بين إدارة الحدث و نشره، وهذه هي الوظيفة الفعلية والأصلية لإضفاء الحقيقة على الأحداث برؤية متميزة في البث والفهم والنقد الجوهرية. لهذا نعتقد، أنه يجب تعزيز المعايير والمبادئ المهنية والأخلاقية

بالعودة إلى التنظيم الذاتي للحفاظ على مصداقية وسائل الإعلام وطريقة مشاركة الجمهور في المحتويات الإعلامية، ومواجهة تحديات الشبكات الرقمية والميديا الجديدة.

قائمة المراجع والهواميش:

1. Alice Antheaume,(2013), **Le Journalisme Numérique, nouveaux débats** , Paris, presse de sciences politique .
2. Amandine Degand, **Le multimédia face à l'immédiat Une interprétation de la reconfiguration des pratiques journalistiques selon trois niveaux**,[Vol. 29/1 , 2011](#) , <https://journals.openedition.org/communication/2342> , Consulté le 16, 09, 2019
3. Alain Vulbeau ,(2015),**L'INFOBÉSITÉ ET LES RISQUES DE LA SURINFORMATION**,Caisse nationale d'allocations familiales (CNAF) | « Informations sociales » 2015/5 n° 191 .
4. Cécile Holvoet , (2009) **Le journalisme citoyen : qu'en pensent les professionnels ?**
<https://acirpcharleroi.wordpress.com>
6. [/2010/04/26/le-journalisme-citoyen-qu'en-pensent-les-professionnels%C2%A0/](#)
7. consulté le 11, 09, 2019 , consulté le 14, 09, 2019
8. Dominique Wolton, (2015) ,**La communication ,les hommes et la politique** ,CNRS éditions, Paris 2015.
9. Denis Ruellan, (1993), **Le professionnalisme du flou. Identités et savoir-faire des journalistes français**, Presses universitaires de Grenoble.
10. Dominique Payette, (2013) ,**L'autonomie des journalistes, garante du respect de la déontologie professionnelle, éthique publique**,vol. 15, n° 1 ,Enjeux éthiques et pratiques déontologiques du 4^e pouvoir, <https://journals.openedition.org/ethiquepublique/1056>
12. Éric Dagiral et Sylvain Parasie,(2010),**Vidéo à la une ! L'innovation dans les formats de la presse en ligne**, Réseaux , (n° 160-161) .
13. Elke Grittmann, traduction Sophie Ducretet et Guillaume Robin (2013), **PHOTOJOURNALISME EN ALLEMAGNE À L'ÈRE DE LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE**, Association pour la connaissance de l'Allemagne d'aujourd'hui, « Allemagne d'aujourd'hui » 2013/1 N° 203 .
14. EdwyPlenel , (2018) , **La valeur de l'information , suivi de combat pour une presse libre**, Don Quichotte éditions.
15. Emmanuel Marty, Franck Rebillard, Stéphanie Pouchot et Thierry Lafouge, (2012), **DIVERSITÉ ET CONCENTRATION DE L'INFORMATION SUR LE WEB**,**Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français**, La Découverte, « Réseaux » 2012/6 n° 176.

16. Franck Rebillard, (2017), **LA RUMEUR DU PIZZAGATE DURANT LA PRÉSIDENTIELLE DE 2016 AUX ÉTATS-UNIS** Les appuis documentaires du numérique et de l'Internet à l'agitation politique « Réseaux » 2017/2 n° 202-203
17. Flavien Chantrel , (2019), **LES 7 NOUVELLES FORMES DE JOURNALISME ISSUES DU NUMÉRIQUE** , <https://www.iscpa-ecoles.com/nouvelles-formes-journalisme/> consulté le 10, 09, 2019.
18. Igancio Ramonet , (2011), **L'explosion du Journalisme, des médias de masse a la masse medias**, Galilée, 2011.2019 .
19. Jean-Marie Charon, (2010), **DE LA PRESSE IMPRIMÉE À LA PRESSE NUMÉRIQUE**, Le débat français, « Réseaux » 2010/2 n° 160-161 , La Découverte.
20. Philippe Rodrigues-Rouleau, (2018) , **Le changement journalistique : un examen de ses dynamiques dialectique et autoréférentielle en Amérique du Nord**, les Cahiers du journalisme, *Recherches*, 2018, vol. 2, no 1, Nouvelles séries n1 premier trimestres, Université d'Ottawa.
21. Les journalistes Web (2011): **genre assis, debout, ou polyvalent?**<https://wikimemoires.net/2011/03/les-journalistes-web-genre-assis-debout-ou-polyvalent/>Communication et Information / 11 mars 2011, consulté le 20, 09 ; 2019
22. L'Obs, (2009),**L'ère de l'information en temps réel**,<https://www.nouvelobs.com/les-internets/20091215.OBS0788/l-ere-de-l-information-en-temps-reel.html>, consulté le 20, 09, 2019
23. Valérie de Graffenried, (2018), **Le «New York Times», vu comme antidote aux «fake news**, Journal le temps, <https://www.letemps.ch/monde/new-york-times-antidote-aux-fake-news>, consulté le 15, 09, 2019
24. Yannick ESTIENNE , Emmanuel VANDAMME,(2010), **(In)culture numérique : l'école du journalisme de demain** , Les Cahiers du journalisme, Automne n° 21.

أخلاقيات العمل الإعلامي في البيئة الرقمية بين استمرارية التشريع التقليدي وقطيعة

د/ كبحول طالب¹

أ/ بن دالي فلة²

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أهمية التنظيم الأخلاقي لمهنة الصحافة في البيئة الرقمية. حيث تناولت الإعلام الجديد من خلال مفاهيمه أهم خصائصه. وتطرقنا إلى أخلاقيات المهنة الصحفية بشكل عام، ثم تم تناول هذه الأخلاقيات في البيئة الرقمية وأهم الإشكاليات التي تطرح حول إمكانية تطبيق التنظيم الذاتي أو الأخلاقي في هذه البيئة الافتراضية.

الكلمات المفتاحية: إعلام جديد، بيئة رقمية، أخلاقية المهنة، مواثيق أخلاقية.

مقدمة:

عرف الإعلام الجديد بعدة مسميات كالإعلام الرقمي والإعلام التفاعلي، وإعلام الوسائط المتعددة، والإعلام التشعبي. أما عناصر الإعلام الجديد فهي: جهاز الحاسوب، وشبكة الإنترنت، والوسائط المتعددة، فباندماج تلك العناصر، يتم إنتاج عملية اتصال متطورة تركز على الوسائل التي تتيح خيارات متنوعة للعرض، والمشاركة، والتفاعل اللحظي، وذلك من شأنه أن يفسح المجال لتنوع أكبر في خدمات نقل، وتحرير الأخبار، مع إمكانيات التفاعل الفوري بين المرسل والمتلقي. كما مكن هذا الأخير من إمكانية المشاركة في صناعة الأخبار بل وأن يصبح مصدرا لها تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية الكبرى.

ومع هذه التغييرات في مجال صناعة الأخبار، أصبح الإشكال يطرح حول مدى مصداقيتها ومدى الالتزام بالمعايير الأخلاقية في إنتاج مضامين الإعلام الجديد. فبقدر ما تعد خصائصه امتيازات للمرسل والمتلقي، إلا أنها أثارت جدلا حول كونها فتحت المجال بمصرعه لكل شخص أن يشارك في صناعة الإعلام بل وجعلت من وسائل الإعلام تعتمد بشكل كبير على ما هو افتراضي، وأصبح التغيير الاجتماعي والسياسي والاقتصادي يبدأ أحيانا من البيئة الرقمية.

وبالحديث عن موضوع أخلاقيات المهنة الصحفية يمكن القول إنها وقبل ظهور الإعلام الرقمي كانت تصنع الجدل بين رجال الإعلام، حول مدى التزامها والقدرة على فرضها بعيدا عن التنظيم القانوني، إضافة إلى الاختلاف حول المبادئ الواجب إدراجها ضمن المواثيق الأخلاقية والمدونات، والقائم على أساس اختلاف الثقافات والمرجعيات.

وبتزاوج العمل الإعلامي مع البيئة الرقمية، زاد الجدل حول أخلاقيات المهنة، وأصبحت هناك مطالبات لضبطها وإيجاد الآليات اللازمة لتطبيقها والحرص على الالتزام بها بعيدا عن القيود القانونية التي قد تحد من حرية الرأي والتعبير بطريقة تعسفية.

¹. أستاذ محاضر قسم أ، شعبة علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة.

². أستاذ مساعد قسم أ، شعبة علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة.

إشكالية الدراسة

لطالما شكل موضوع أخلاقيات المهنة جدلا في مجال الاعلام، وبالرغم من أن التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة بدأ منذ حوالي سنة 1910 إلا أنه لازالت تطرح العديد من التساؤلات حول مدى إلزامية المواثيق الأخلاقية وهل تعد مبادئها نسبية أم مطلقة.

وبتطور وسائل الاعلام أصبح الاشكال يطرح من جانبين: الأول حول مدى إمكانية وكفاية تطبيق التشريع التقليدي لأخلاقيات المهنة على الاعلام الجديد، والثاني حول الآليات الضرورية للالتزام بأخلاقيات المهنة الصحفية، في ظل بيئة رقمية افتراضية تتميز بتعدد صناعات الأخبار فيها وتعدد وسائلها، وبسرعة النشر والبريد والارسال والتلقي، وتأثيرها الكبير في العالم الحقيقي.

1. مدخل لفهم الاعلام الجديد:

فرض الاعلام الجديد بمختلف أنواعه وتقنياتهم وجوده بين الأفراد والمؤسسات والهيئات وعبر مختلف المجالات المهنية والاجتماعية. فهو حتمية ساهمت في تغيير المجتمعات وتطويرها. ولهذا كان يجب التعرف على ماهيته وأهم خصائصه.

1.1 تعريف الاعلام الجديد: اختلفت التعريفات المحددة والضابطة لمصطلح الاعلام الرقمي أو الاعلام الجديد، نظرا لتداخل عدة مفاهيم في مصطلح واحد، فالإعلام الجديد يجمع ما بين التكنولوجيا الحديثة ووسائل الاعلام والاتصال والبيئة الرقمية.

يعرف "حسنين شفيق" الاعلام الجديد بأنه: "المحتوى الإعلامي الذي يبيث وينشر عبر الوسائل الإعلامية التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التقليدية كالصحافة والراديو والتلفزيون وذلك بفعل التطور التكنولوجي الكبير في انتاج وتوزيع المضامين الإعلامية"¹

ويرى "عباس مصطفى صادق" أن الاعلام الجديد: "تفاعل يختار فيه الناس احتياجاتهم ويشاركون في الوقت ذاته ليس بالرأي فقط، ولكن بإعلام شخصي خاص بكل فرد على حدة، هو الذي تحول فيه المشاهد والمستمع إلى مستخدم. ما يستوجب إعادة تعريف هذا المشاهد والتعرف على سماته. وبموجب نظام الاعلام الجديد يمكن لوسائل الاعلام أن تقدم لكل شخص ما يريد في الوقت الذي يريد، وتزداد أهمية ثقافة المجموعات التي تجد الفرصة للتعبير عن نفسها، وسماع صوتها بما يمكنها من التفاعل مع الثقافات الأخرى."²

في حين يرى "[Simon Jodoin](#)" "سيمون جودوا" أن: "ما نسميه الوسائط الجديدة ليس أدوات جديدة أو طريقة جديدة للنشر، والتي جعلت من الممكن نشر النص مع الصورة ومقاطع الفيديو، وإنما المسألة ببساطة امتداد للصحافة المكتوبة أو الصورة أو الصوت أو الفيديو على منصات جديدة. وإن كنا نتكلم اليوم عن الوسائط الجديدة، فذلك لأننا نشهد نقلة نوعية في مجال الاعلام، عبر اكتشاف مناطق جديدة ومساحات للاستثمار في عالم تكنولوجيا الاعلام والاتصال"³

¹ محمد شفيق، الاعلام الجديد، الاعلام البديل، الطبعة الأولى، دار فكر وفن للطباعة والنشر، القاهرة، 2010، ص52.

² عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص51.

³ Simon Jodoin, **Les nouveaux médias Promesses et périls**, À bâbord, revue sociale et politique, La revue No 50 – été 2013, Québec. <https://www.ababord.org/Les-nouveaux-medias>.

وتضيف "Françoise PAQUIENSÉGUY" "فرانسواز باكياسيجي": "أن تقنيات الاعلام والاتصال الرقمية تشترك في خاصية كونها تستخدم البيانات المشفرة في شكل رقمي مع إمكانية تبادلها وإعادة صياغتها وعرضها وتخزينها بنفس الطريقة الرقمية وعلى حوامل وتقنيات ووسائل مختلفة"⁶

2.1. خصائص وسمات الاعلام الجديد: يتميز الاعلام الجديد بأنواعه المختلفة بالحيوية والتفاعلية والآنية واستخدامه لتقنية الوسائط المتعددة، وهي الصفات التي يفقدها الاعلام التقليدي. وهي خصائص فرضها التطور في الوسائل التكنولوجية والانتقال من البيئة التناظرية إلى الرقمية. وعموما يمكن تحديد مزايا وسمات الاعلام الجديد كالتالي:

- **الآنية:** والتي تعد أهم ميزة حيث يمكن تحديث الأخبار باستمرار على مدار الساعة.⁷
- **عدم محدودية الزمان والمكان:** بحيث يمكن الاطلاع عليها في أي وقت ومن أي مكان في العالم. وقد طور مختبر الميديا "Medialab" التابع لمعهد مساشوستس للتكنولوجيا "Massachusetts Institute of Technology" مفهوما جديدا أطلق عليه "الصحيفة الشخصية"، يقوم على تزويد المستخدم بالمعلومات، وذلك بالنظر إلى مراكز اهتماماته. حيث قام المختبر بتطوير برنامج تتمثل وظيفته الأساسية في البحث في الشبكات وبنوك المعلومات عن المعلومات، لتمكين المستخدم من تأليف صحيفته الشخصية، بالاعتماد على محددات بعينها يكون قد برمجها بنفسه.⁸
- **الترابطية النصية:** وتعكس الترابطية النصية، قدرة الانترنت على ربط كمية هائلة من المعلومات والمصادر المتعددة بضغط زر، هذه القدرة عززت الأخبار المنشورة على شبكة الانترنت ومنحتها ميزة تفضيلية عن بقية وسائل الاعلام، بالإضافة الى كونها تمنح منتجي الأخبار فرصة ارسال جمهورهم الى قصص إخبارية ومحتوى إضافي، سواء داخل الصحيفة ذاتها أو في مواقع اخبارية خارجية أخرى.⁹
- **الوسائط المتعددة:** تتميز وسائل الاعلام والاتصال الحديثة مقارنة بالكلاسيكية بكونها وسائل متعددة الوسائط (ميلتيميديا)، وتجمع من الناحية الاتصالية بين المطبوع والصوت والصورة بنوعها الفيديو والفتوغرافية، والرسومات الرقمية، وهكذا يستطيع المرء أن يشاهد ويسمع ويقرأ في آن واحد.¹⁰
- **اتاحة خاصية التفاعلية:** ويراد بها التفاعل بين المصدر أو المرسل وبين المستقبل من جهة، والتفاعل بين المستخدمين أو الجمهور أنفسهم سواء بواسطة المصدر ومشاركته أو بدونه من جهة أخرى.¹¹

⁶ . Françoise PAQUIENSÉGUY, Les « nouveaux médias » et « les nouvelles technologies » de l'information et de la communication après le passage au numérique, Séminaire Mutations des industries culturelles – MSH Paris Nord, Juillet 2004, p 02. https://www.researchgate.net/publication/317172389_Les_nouveaux_medias_et_les_nouvelles_technologies_de_l'information_et_de_la_communication_apres_le_passage_au_numerique/link/592909e3a6fdcc44435586b6/download

⁷ . أميرة عبد الفتاح، تكنولوجيا الاتصال والاعلام الالكتروني، ورقة مقدمة في ملتقى الاعلام الالكتروني، القاهرة، سبتمبر 2007، ص 158، 159.

⁸ - ميشال أغنولا، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية، ترجمة: نصر الدين لعياضي، الصادق رايح، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2004، ص: 112

⁹ - جاسم محمد الشيخ جابر، الصحافة الالكترونية العربية المعايير الفنية والمهنية: دراسة تحليلية لعينة من الصحف الالكترونية العربية، ورقة مقدمة للمؤتمر الأول: الاعلام الجديد، جامعة البحرين، البحرين، ص 394، 396.

¹⁰ . لعقاب محمد، مهارات الكتابة للاعلام الجديد، دار هوم، الجزائر، 2013، ص 13، 14.

¹¹ . رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية، مرجع سابق، ص 105.

- **تفتيت الجماهير:** لعل أهم تأثير تركته تكنولوجيا المعلومات على المتلقي وهو تراجع فكرة الجماهيرية وحلول فكرة لا جماهيرية بمعنى أن الرسالة الاتصالية أصبحت تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كانت في الماضي.¹²

1. ماهية أخلاقيات العمل الإعلامي ومواثيقها:

تعد القيم الأخلاقية الصفات والمعايير التي يتلقاها المرء من مجتمعه الذي نشأ وأقام فيه، ومن الوظيفة التي يعمل بها أو المهنة التي يمتنها. وهي التي تتحكم بارتباط الانسان بمن حوله كونه اجتماعيا بطبيعته.¹³ وقد تضمنت مهنة الصحافة لأخلاقيات تجسدت في شكل مواثيق ومدونات.

1.2. تعريف أخلاقيات المهنة: رغم تنوع وتعدد التعريفات التي تناولت أخلاقية المهنة الصحفية أو العمل الإعلامي، إلا أنها اتفقت في مجملها على أنها قيم ومبادئ والتزامات أخلاقية يتقيد بها رجال الاعلام.

يعرف كل من "مصطفى حسان وعبد المجيد البدوي" أخلاقيات المهنة بأنها عبارة عن: "مجموعة القواعد المتعلقة بالسلوك المهني والتي وضعتها مهنة منظمة لكافة أعضائها، حيث تحدد هذه القواعد وتراقب تطبيقها وتسهر على احترامها، وهي أخلاق وأداب جماعية وواجبات مكملة أو معوضة للتشريع وتطبيقاته من قبل القضاة".¹⁴

أما جورج صدقه فيعرفها بأنها "هي مجموعة قيم ومبادئ خلقية وسلوكية يلتزم بها الصحفي أثناء ممارسة عمله وكذلك تلتزم بها المؤسسات الاعلامية. وتتمثل هذه الأخلاق في قيم عامة وتقاليد وتصرفات، بعضها عام ومشترك كقيم المصداقية والنزاهة والموضوعية، وبعضها خاص بالمجتمعات والمؤسسات. وقد باتت هذه المبادئ متجسدة في نصوص تشريعية أو مواثيق شرف مكتوبة أقرتها اتحادات الصحفيين أو مؤسسات إعلامية أو هيئات نقابية".¹⁵

ويضيف الباحث أنه لا بد من التمييز بين مفهومين للسلوكيات الاعلامية وهي: الأخلاق والأخلاقيات، فتعبير الأخلاق يستعمل بمعنى "Ethique" وهو يتناول التصرف الأخلاقي العام لأي إنسان. بينما تعبير أخلاقيات وهو "Déontologie" أي مجموعات الواجبات والالتزامات الخاصة التي تنشأ عن ممارسة مهنة ما.¹⁶

وفي السياق ذاته يرى **فهد بن عبد الرحمان الشميمري** بأن: "الأخلاقيات المهنية هي مجموعة القيم والمعايير، التي يعتمدها أفراد مهنة ما، للتمييز بين ما هو جيد وما هو سيء، وبين ما هو صواب وما هو خاطئ، وبين ما هو مقبول أو غير مقبول، فهي تمثل مفهوم الصواب والخطأ في السلوك المهني، ولتحقيق ذلك يتم وضع ميثاق، يبين هذه القيم والمعايير والمبادئ وقواعد السلوك والممارسة".¹⁷

2.2. نشأة مواثيق أخلاقيات المهنة الصحفية: يعود صدور أول ميثاق أخلاقي للصحافة في العالم إلى 1910 عندما وضعت رابطة الصحفيين في ولاية كنساس الأمريكية مجموعة ضوابط للممارسة المهنية اعتبرها الكثيرون بمثابة ميثاق شرف يلتزم به الصحفيون العاملون في صحف الولاية. وقد تتالي بعد هذا التاريخ ظهور مواثيق الشرف الإعلامية خاصة الصحفية منها في الدول الغربية مثل السويد 1915.18 وفي فرنسا عملت نقابة الصحفيين في 1918 على وضع ميثاق واجبات الصحفيين الفرنسيين بعد الحرب العالمية الأولى مباشرة، نظرا للدور الفعال الذي لعبته وسائل الاعلام في تلك الفترة كما كانت محاولات اخرى في مختلف انحاء العالم منها الجمعية الأمريكية لرؤساء التحرير التي أقرت

¹². لعقاب محمد، مرجع سبق ذكره، ص 21.

¹³. محمد التونجي، أخلاقيات المهنة والسلوك الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2011، ص 55.

¹⁴. مصطفى حسان وعبد المجيد البدوي، قاموس الصحافة والاعلام، المجلس الدولي للغة الفرنسية، لبنان، 1991، ص 17.

¹⁵. جورج صدقه، الأخلاق الاعلامية بين المبادئ والواقع، الطبعة الاولى، مؤسسة مهارات، بيروت، 2008، ص 13.

¹⁶. المرجع السابق، ص 14.

¹⁷. فهد بن عبد الرحمان الشميمري، التربية الاعلامية: كيف نتعامل مع الاعلام، مكتبة الملك فهد، الرياض، 2010، ص 110

¹⁸. حسني محمد نصر، قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة - لبنان، 2017،

ميثاق لأخلاقيات المهنة في 1923. وميثاق جمعية الصحفيين المحترفين سنة 1926 والذي تم تعديله سنة 1973. كما ظهرت في الدول الإسكندنافية في هذه الفترة مواثيق لأخلاقيات المهنة منها: السويد عام 1923، فنلندا 1924، النرويج 1932، وفي عام 1939 وضعت الفيدرالية العالمية للصحافيين ميثاقها الخاص بتنظيم المهنة.¹⁹ وفي نوفمبر 1971 عقد بمدينة ميونخ الألمانية اجتماع لممثلي نقابات واتحادات صحافي سنة دول أوروبية وهي فرنسا، ألمانيا الاتحادية، إيطاليا، بلجيكا، هولندا ولوكسنبورغ. وخرج الاجتماع بإعلان ميونخ المعروف بـ " إعلان واجبات الصحافيين وحقوقهم" كما شاركت في وضعه اتحادات من سويسرا والنمسا. وفي السنة التالية تم تبني الاعلان من طرف الاتحاد العالمي للصحافيين الذي يمثل الدول ذات التوجه الليبرالي، كما تبنته الدول الأوروبية ذات التوجه الاشتراكي بعد سقوط جدار برلين.²⁰

وقد كان إعلان ميونخ سباقا في إنه لم يحدد فقط واجبات الصحافي حيال الجمهور، لكنه حدد أيضا الحقوق التي يحتاجها الصحافي كي يتمكن من القيام بدوره وممارسة مهنته بكل حرية، معتبرا أن حقوق الصحافي ضرورية كي يتمكن من القيام بواجباته. وتتمثل هذه الأخيرة في احترام الحقيقية مهما كانت النتائج وهذا انطلاقا من مبدأ حق الجمهور في معرفتها، والمصادقية في التعاطي مع الأخبار، واحترام الحياة الشخصية واحترام السر المهني ورفض الضغوط. أما الحقوق فتتمثل في وصول الصحافي إلا المعلومات، وحرية رأيه وقراره وقناعاته، فضلا عن حقه في راتب جيد يؤمن له اكتفاء ماديا.²¹

وتجدر الإشارة أن المواثيق الأولى كانت قصيرة نسبيا وتتكون من فقرات قليلة وتغطي بعض المبادئ الأساسية. ومع الانتشار الجماهيري الواسع للراديو والتلفزيون خلال وبعد الحرب العالمية الثانية تزايد الاهتمام بمواثيق الشرف المهنية الشرف الإعلامية. وظهرت تبعا لذلك مواثيق منفصلة للصحافة المطبوعة وأخرى للراديو والتلفزيون، وللإعلام الرقمي. رغم أن المبادئ الأخلاقية الأساسية المتعلقة بجمع وتحرير وعرض المعلومات ظلت كما هي سواء في مواثيق الصحافة ومواثيق الراديو ومواثيق التلفزيون، إلا التطبيق كان مختلفا بسبب اختلاف الوسائل.²²

3.2. أهم مبادئ أخلاقيات المهنة: ويسعى المهنيون والصحافيون من خلال مواثيق أخلاقيات المهنة لتحقيق المبادئ التالية:²³

- تحسين نوعية المضمون التي تقدمه وسائل الإعلام.
- مواجهة أزمة المصادقية من خلال الحفاظ على مصداقية المهنة ومصادقية المؤسسة الإعلامية.
- الرفع من شأن الممارسة المهنية من خلال تحديد أهداف المهنة وقيمتها.
- حماية الجمهور من استخدامات غير مسؤولة أو دعائية لوسائل الإعلام.
- حماية المهنة من تدخلات السلطة أو ضغوط الجمهور.
- حماية الصحافي من الضغوط ومن الإغراءات بكل أنواعها.
- الحد من المنافسة بين وسائل الإعلام التي قد تقود إلى مخاطر وأخطاء والتشجيع على المنافسة بين هذه الوسائل على الأفضل.
- توحيد الممارسات والمبادئ حول مسؤوليات وسائل الإعلام.

¹⁹. Bertrand, Jean-Claude, **La déontologie des médias**, 2eme édition, Ed. PUF, Paris 1999, p 43.

²⁰. جورج صدقه، مرجع سابق، ص 40.

²¹. إعلان ميونخ المنشور في موقع النقابة الوطنية للصحافيين الفرنسيين "SNJ" على الموقع: <http://www.snj.fr/spip.php?article2016>، تاريخ الاطلاع 2014/06/19.

²². حسني محمد نصر، مرجع سبق ذكره، ص 293.

²³. جورج صدقه، مرجع سبق ذكره، ص 41.

- تجنب إصدار قوانين تؤثر على حرية الاعلام.

3. واقع أخلاقيات العمل الإعلامي في البيئة الرقمية:

فتح الاعلام الجديد ببيئته الرقمية لكل فرد أن يكون ناشرا فيها، فأصبحت تقاليد الاعلام وأداب المهنة لا تتضح على محتوى وصفحات المواقع الاخبارية الالكترونية، وغابت أخلاقيات الاعلام التي تعني في جزء منها انتظام الصحفي بكافة أشكاله ومراحله وفق مجموعة من القيم المهنية والأخلاقية التي تحمي المهنة من الدخلاء والمنفعين، خاصة وأن الاعلام عند المجتمعات المعاصرة هو بمثابة السلطة الرابعة - الرقابية - التي ينبغي أن تتردد السلطات الثلاث - التنفيذية والتشريعية والقضائية - لتؤدي دورها وفق حاجات وتوقعات المجتمع.²⁴

1.3 إشكالية أخلاقيات الاعلام الجديد بين المبادئ وواقع التطبيق:

أصبحت هناك حاجة لوضع قواعد تنظم النشر والبت الالكتروني بشكل عام والاعلام الجديد بشكل خاص في إطار سياق تواصلية وإعلامية جديد ومن سمات هذا السياق:²⁵

- الانتشار السريع والكثيف لشبكات التواصل الاجتماعي لدى كل الفئات الاجتماعية.

- توظيف هذه الشبكات في الحياة السياسية حيث تحولت إلى أداة للصراع السياسي والفكري والتسويق السياسي والتعبئة السياسية.

- انخراط الأفراد بمختلف الشرائح الاجتماعية في عملية انتاج المضامين: فيديو، نصوص ومعلومات. وقد أطلق على هذه الظاهرة عدة تسميات: صحافة المواطن، الميديا الاجتماعية، مضامين المستخدمين وغيرها.

- توظيف المؤسسات الاعلامية للتطبيقات الافتراضية من شبكات اجتماعية وتكوين ونشر الالكتروني من أجل تعزيز ولاء الجمهور لهذه المؤسسات من خلال عملية التفاعل مع الجمهور.

- استخدام الانترنت وفضاءاته المتعددة كمصدر للمعلومات.

ورغم اسهام التطور التكنولوجي في مجال الاعلام في تعزيز الحريات الفردية، إلا أنه طرح العديد من الإشكاليات على مستوى أخلاقيات المهنة، إشكاليات كلاسيكية طرحت مع الوسائل التقليدية للاعلام ولا زالت تطرح الآن، وأخرى حديثة ارتبطت بالتطور التكنولوجي لوسائل الاعلام والذي أنتج ما يسمى بالإعلام الجديد أو الاعلام الرقمي.

أ. الإشكاليات التقليدية لأخلاقيات العمل الإعلامي: يطرح موضوع أخلاقيات مهنة الصحافة، قضية الأخلاق، باعتبارها قواعد ينبغي ان يسير عليها المرء، في ضوء مثل عليا، يصبو إليها، وتتجسد في طرق تصرف الأفراد، وفي طبيعة الأهداف التي يسعون لتحقيقها، وفي طرق تعاملهم مع الآخرين. وهي قضية تتراوح فيها الرؤية، ما بين النسبي والمطلق، ويعود ذلك لأسباب التالية:

- الاختلاف القائم حول مدى كون الأخلاق نسبية أو مطلقة، فالبعض يعتبر الأخلاق مطلقة، وموضوعية وعالمية، والبعض الآخر يرى أن الأخلاق نسبية، ومكان إلى آخر، ومن زمان لآخر ومن فرد لآخر. وهو ما ينعكس بقوة في مجال الاعلام الذي تحكمه اختلاف الآراء والتوجهات والايديولوجيات والمعتقدات.

- مدى الارتباط بين قيم المجتمع وبين صياغة مواثيق الأخلاقيات المهنية، حيث ينظر للأخلاق والقيم الصحفية باعتبارها انعكاسا لثقافة وقيم مجتمع معين، وأن ما يجوز أن ينادي به ميثاق شرف مهني في مجتمع ما، قد لا يجوز، أو قد لا يتفق مع قيم وثقافة مجتمع آخر. حتى أن هذا قد يطرح في المجتمعات الواحدة ذات التنوع الثقافي.²⁶

²⁴. نواف حازم خالد و خليل إبراهيم محمد، الصحافة الالكترونية: ماهيتها والمسؤولية التقصيرية الناشئة عن نشاطها، مجلة الشريعة والقانون، العدد 46، افريل 2011، ص 241، 242.

²⁵. الصادق الحمامي، الأخلاقيات الصحفية والميديا الجديدة، ورقة بحث مقدمة في إطار برنامج النوع الاجتماعي والاعلام العربي، مركز كوثر، تونس، نوفمبر 2011، ص 34، 36.

<http://www.arabmediastudies.com/file/socialmediaethics.pdf> تاريخ الاطلاع 2014/06/05.

- مدى التزام بعض الصحفيين بأخلاقيات المهنة في ظل غياب الرادع القانوني والعقابي، وهل يمكن الاكتفاء بالتنظيم الذاتي للمهنة. فالمنظومة الاجتماعية والثقافية تختلف من دولة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر، إضافة إلى الاختلافات النفسية والثقافية والاجتماعية ما بين الأفراد في المجتمع الواحد. فلا يمكن ضمان الالتزام الأخلاقي لدى الصحفي في ظل غياب الضمير المهني وهو الحجر الأساس في التنظيم الذاتي للمهنة.
- ب. الإشكاليات الحديثة لأخلاقيات العمل الإعلامي: وهي تلك التي ارتبطت بالتطور التكنولوجي الذي شهده مجال الاعلام وظهر ما يعرف بالاعلام الرقمي، الذي يمتاز بالتفاعلية والمشاركة والسرعة في نقل الأحداث المدعمة بالصور والفيديوهات الحية. وعليه تتمثل هذه الإشكاليات في النقاط التالية:
- خضوع انتاج المحتوى الإعلامي لشبكة متشعبة من المنتجين الجدد (المدونين، تعليقات الزوار، محتضني الموقع... إلخ) الذين لم يكن لهم حضور في بنية الصحافة التقليدية. وأصبحت الحقيقة نتاج شراكة بين جمهور ومستخدمي الشبكة من جهة، وباقي وسائل الإعلام والاتصال من جهة أخرى، بعد أن أوجدت التفاعلية منتجين جددًا للمعرفة، وبناء معرفيا جديدا يختلف عن البناء المعرفي التقليدي القائم على هيمنة النخب وقادة الرأي وسيطرة المؤسسة الإعلامية التقليدية²⁷.
- اعتماد مضامين الاعلام الرقمي على روابط فائقة السرعة، و وسائط متعددة، ومقاطع صوت وفيديو لا تعبر بالضرورة عن صدقية الخبر، وموضوعيته، وحياده، والتزامه بالمعايير المهنية مما يطرح مشاكل تتصل بأخلاقيات المهنة الصحفية، والاحترافية المهنية للمؤسسات الإعلامية.
- تحول مواقع التواصل الاجتماعي إلى منصات للتعبئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، مما يعني تغييب دور وسائل الاعلام، التي أصبحت تعتمد على هذه المواقع كمصادر للأخبار والأحداث.
- بقدر ما شكلت الأنية والسرعة في بث الأحداث ونشر عبر شبكة الأنترنت قوة للإعلام الجديد، بقدر ما كانت نقطة ضعف وتشكيك في مصداقية ما يتم بثه ونشره.
- إن خاصية التفاعلية تتيح لكاتب الخبر إمكانية التعرف على ردود أفعال القراء تجاه ما تم نشره وإمكانية المشاركة في صناعة المحتوى، وتنوعه، وتكامله، وحرية إبداء الرأي، دون قذف أو سب أو تجريح، أو تشهير وفي إطار الضوابط والمعايير المتعلقة بمهنية العمل الصحفي. إلا أنه يصعب فرض ذلك على عدد لا يحصى من مستخدمي الأنترنت من مختلف بقاع العالم ومن كل الفئات الاجتماعية بتنوعهم الثقافي وعاداتهم وتقاليدهم.

2.3. تحديات وضع مواثيق أخلاقية للإعلام الرقمي:

عبر الكثير من الاعلاميين عن مخاوفهم من ان مهنة الصحافة سوف تتعرض للخطر نتيجة تخليها عن المعايير المهنية والمبادئ الأخلاقية وهي تتحول من بيئتها التقليدية الأولى (صحافة ورقية، تلفزيون، راديو) إلى بيئتها الرقمية الجديدة في عالم الأنترنت. وأن هذه المهنة إذا لم توجه الصحفيين إلى التأكد من صحة الحقائق التي يضعونها على شبكة الأنترنت، فإن ذلك سيعرض سمعة المؤسسة إلى التدهور وسيقلل من قيمتها ومكانتها الصحفية. وهكذا يصبح التزام الاعلام الرقمي بمعايير مهنية ومبادئ أخلاقية يشكل مصلحة عامة لكل وسائل الاعلام، وللإعلاميين بشكل عام. لذلك برزت الدعوة لقادة صناعة الأخبار في العالم بأن يتوصلوا إلى اتفاق على سلسلة من القضايا العامة التي تشكل عملية صنع القرار بشكل أخلاقي في وسائل الاعلام الجديدة. وتتمثل في النقاط التالية:²⁸

²⁶. السيد بخيت، أخلاقيات العمل الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، العين، 2011 ص 14، 15.

²⁷. بن مسعود المعز، أخلاقيات الصحافة الإلكترونية العربية: رؤية جديدة للممارسة المهنية، مركز الجزيرة للدراسات،

فيفري 2019، ص2، <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2019/02/190211074607941.html>

²⁸. سليمان صالح، ثورة الاتصال وحرية الاعلام، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 296، 297.

- التوصل إلى بروتوكولات أخلاقية في مجال النشر والبت الإلكتروني، وصناعة الأخبار على الأنترنت، والصحافة الإلكترونية، وأن تعالج هذه البروتوكولات القضايا والمشكلات التي تواجه الوسائل الاتصالية الجديدة.
- التوصل إلى وسائل للتأكد من صحة الحقائق، وتحرير الأخبار على الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية.
- تحديد سياسات عرف المناقشة بشكل واضح.
- التوصل إلى صيغة محددة لبيع المعلومات والمواد الأرشيفية.
- التوصل إلى معايير مهنية حول عملية تشكيل الصور والتلاعب بها.

خاتمة

إن التطور التكنولوجي الذي عرفته وسائل الإعلام، هو حتمية لا بد منها، فرضتها احتياجات المجتمعات ومتطلبات العصر الذي نعيش فيه. فالتكنولوجيا الحديثة التي أوجدت ما يعرف بالإعلام الرقمي أو الإعلام الجديد سهلت حياة الأفراد، فأصبح بإمكانهم تلقي الأخبار معرفة الأحداث في كل زمان وفي أي مكان، وأصبح الخبر يصل إلى أقصى بقاع العالم في ثواني معدودة. كما منح الإعلام الجديد الفرصة لكل الأشخاص كي يعبروا عن آرائهم ويتفاعلوا مع الأحداث بشكل مباشر، بل ويساهمون في صناعتها، حتى أصبح المواطن البسيط هو مصدر الخبر لمؤسسات إعلامية كبيرة، وأصبح العالم الرقمي الافتراضي قادر على أحداث تغييرات سياسية واقتصادية واجتماعية، وهو أمر لم يكن متاح بشكل قوي وسريع مع وسائل الإعلام التقليدية.

ورغم كل هذه الخصائص والميزات إلا أن العمل الإعلام في البيئة الرقمية أصبح يشبوه اختلالات على مستوى المهنة والاحترافية، وهو ما أدى إلى المساس بأخلاقية المهنة الصحفية. فأصبحت الإشكاليات تطرح حول مدى مصداقية محتوى الإعلام الجديد الذي يساهم في صناعته جمهور ومستخدمي الشبكة من جهة، وباقي وسائل الإعلام والاتصال من جهة أخرى، ناهيك عن اعتماد مضامين الإعلام الرقمي على روابط فائقة السرعة، و وسائل متعددة، ومقاطع صوت وفيديو قد لا تعبر بالضرورة عن صدقية الخبر، والتزامه بالمعايير المهنية. كما أن تعدد المتفاعلين والمشاركين في المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية يطرح إشكالية ضبط ما يتم نشره من تعليقات من ناحية عدم السب أو القذف أو التشهير، أو التحريض أو المساس بالأداب والأخلاق العامة.

فأصبحت هناك ضرورة ملحة لوضع ميثاق أخلاقية تضبط العمل الإعلامي في البيئة الرقمية، تكون مستوحاة من المبادئ التي بنيت عليها الميثاق التقليدية، مع إيجاد الآليات اللازمة لتطبيقها وتفعيلها في البيئة الرقمية. وهذا عبر مساهمة جميع أطراف المجتمع من إعلاميين وفاعلين مدنيين وتقنيين لوضع سياسة مراقبة ومحاسبة الوسائل الإعلامية الجديدة، بطريقة تحفظ حريتها وتضمن أن تؤدي مسؤولياتها.

قائمة المراجع:

أ. باللغة العربية:

1. إعلان ميونخ المنشور في موقع النقابة الوطنية للصحافيين الفرنسيين "SNJ" على الموقع: <http://www.snj.fr/spip.php?article2016>
2. السيد بخيت، أخلاقيات العمل الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، العين.
3. الصادق الحمادي، الأخلاقيات الصحفية والميديا الجديدة، ورقة بحث مقدمة في إطار برنامج النوع الاجتماعي والإعلام العربي، مركز كوثر، تونس، نوفمبر 2011. <http://www.arabmediastudies.com/file/socialmediaethics.pdf>
4. بن مسعود المعز، أخلاقيات الصحافة الإلكترونية العربية: رؤية جديدة للممارسة المهنية، مركز الجزيرة للدراسات، فيفري 2019. <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2019/02/190211074607941.html>

5. جاسم محمد الشيخ جابر، الصحافة الالكترونية العربية المعايير الفنية والمهنية: دراسة تحليلية لعينة من الصحف الالكترونية العربية، ورقة مقدمة للمؤتمر الأول: الاعلام الجديد، جامعة البحرين، البحرين.
 6. جورج صدقه، الأخلاق الاعلامية بين المبادئ والواقع، الطبعة الاولى، مؤسسة مهارات، بيروت، 2008.
 7. حسني محمد نصر، قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة – لبنان، 2017.
 8. رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
 9. سليمان صالح، ثورة الاتصال وحرية الاعلام، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
 10. عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
 11. عبد الفتاح أميرة، تكنولوجيا الاتصال والاعلام الالكتروني، ورقة مقدمة في ملتقى الاعلام الالكتروني، القاهرة، سبتمبر 2007.
 12. فهد بن عبد الرحمان الشميمري، التربية الاعلامية: كيف نتعامل مع الاعلام، مكتبة الملك فهد، الرياض. 2010.
 13. لعقاب محمد، مهارات الكتابة للاعلام الجديد، دار هوم، الجزائر، 2013.
 14. محمد التونجي، أخلاقيات المهنة والسلوك الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2011.
 15. محمد شفيق، الاعلام الجديد، الاعلام البديل، الطبعة الأولى، دار فكر وفن للطباعة والنشر، القاهرة، 2010.
 16. مصطفى حسان وعبد المجيد البدوي، قاموس الصحافة والاعلام، المجلس الدولي للغة الفرنسية، لبنان، 1991.
 17. ميشال أغنولا، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية، ترجمة: نصر الدين لعياضي، الصادق رابح، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2004.
 18. نواف حازم خالد وخليل إبراهيم محمد، الصحافة الالكترونية: ماهيتها والمسؤولية التقصيرية الناشئة عن نشاطها، مجلة الشريعة والقانون، العدد 46، افريل 2011.
- ب. باللغة الأجنبية

19. Bertrand, Jean-Claude, **La déontologie des médias**, 2eme Édition, Ed. PUF, Paris 1999.

20. Françoise PAQUIENSÉGUY, **Les « nouveaux médias » et « les nouvelles technologies » de l'information et de la communication après le passage au numérique**. Séminaire Mutations des industries culturelles – MSH Paris Nord, Juillet 2004. https://www.researchgate.net/publication/317172389_Les_nouveaux_medias_et_les_nouvelles_technologies_de_l'information_et_de_la_communication_apres_le_passage_au_numerique/link/592909e3a6fdcc44435586b6/download.

21. Simon Jodoin, **Les nouveaux médias Promesses et périls**, À bâbord, revue sociale et politique, La revue No 50 - été 2013, Québec. <https://www.ababord.org/Les-nouveaux-medias>.

الإعلام الجديد: دراسة في الأطر القانونية والتنظيمية.

الدكتورة بن عمروش فريدة /أستاذة محاضرة صنف (أ) بكلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر (3).

مقدمة:

لا شك أن الإعلام الجديد منذ نشأته في العقد الأخير من القرن العشرين قد مثل عددا من التحديات التي فرضها فرضا على وسائل الإعلام التقليدية التي أصبحت تعمل في بيئة مستقرة من النواحي المهنية والأخلاقية والقانونية، وساعدها على ذلك عمق التجربة و رسوخها عبر عقود جديدة، و هو ما لم يتوافر للإعلام الجديد الذي يتسم بالحدثة، وعانى، ولا يزال يعاني من المتاعب في الوصول إلى أطر أو ضوابط مهنية وأخلاقية وقانونية.

ومع تنامي استخدام الوسائط الجديدة برزت إلى الأفق تحديات جديدة تتعلق بالمرجعية أو طبيعة التشريعات التي تنظم عمل هذه الوسائط، علما أن الممارسات الإعلامية عبر هذه الوسائل تختلف عن تلك التي كانت سائدة في عصر الوسائل الكلاسيكية من حيث تداخل العملية الاتصالية و صعوبة حصر و تنظيم الكم الهائل من المعلومات، و كذا خصائص هذه الوسائط التي تتميز بالسرعة و الأنية، مما يجعل من الصعوبة بما كان غريلة المعلومات الوافدة بتحديد مصدرها و مصداقيتها و تحدي السبق الصحفي الذي يضاعف من تعقيد المهنة في هذه البيئة الجديدة، مما يدفع للتفكير مليا في إيجاد معايير جديدة تفرضها هذه الوسائط الجديدة.

وعليه، فإن هذه الورقة البحثية تهدف إلى تسليط الضوء على هذا الإعلام الجديد وفق أبعاده المختلفة بالكشف عن طبيعته و التعرف على الضوابط المهنية والقانونية الحاكمة لآليات الممارسة فيه، سواء فيما يتعلق بالمعايير التقنية أو المعايير الأخلاقية.

و للإجابة على هذا الانشغال، لابد من تحديد التساؤلات الفرعية، التي تندرج ضمنه كما يلي:

- ما هي البيئة المهنية الحاكمة لآليات الممارسة للإعلام الجديد مقارنة بالإعلام التقليدي؟
- ما هي الضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد؟
- ما هي البيئة القانونية و التشريعية الحاكمة للإعلام الجديد؟
- كيف يتم التعامل مع حالة الفراغ القانوني و التشريعي للإعلام الجديد؟

مفهوم الإعلام الجديد:

إن الإعلام كلمة مشتقة من كلمة " أعلمه شيئا"، و تعني تزويد الجماهير بالمعلومات عن طريق قنوات اتصالية قد تكون وسيلة إعلامية أو تقنية، أو قطاعا خاصا أو حكوميا، أو مؤسسة غير ربحية، أو منظمة ربحية يقوم على جمع و صناعة المعلومات، و إنتاجها و نشرها للجماهير بطرق مختلفة، و بأشكال متنوعة و بتقنيات عدة عبر وسائل إعلامية، أما الإعلام الرقمي فيعرفه الباحث فيصل أبو عيشة على أنه الخدمات و النماذج الجديدة التي تتيح نشأة و تطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي أليا أو شبه ألي، في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات كنواقل إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل و المضمون.¹

و يأتي الإعلام الجديد ليعبر عن مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار و المعلومات.²

و يعرف أيضا أنه: " العملية الاجتماعية، التي يتم فيها الاتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة و استقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة".³

1- عبير الرحباني، الإعلام الرقمي الإلكتروني، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012،

- 2- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2014، ص 24.
- 3- رضوان مفلح العلي، مصطفى يوسف، نيرمين خلدون أحمد، مدخل إلى وسائل الإعلام الالكتروني و الفضائي، ط 1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 83.

كما يعرف الباحث عامر إبراهيم قنديلجي الإعلام الرقمي على أنه: "نوع جديد من الإعلام، يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم العام و المبادئ العامة و الأهداف، و لكنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة، و التي هي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدية و الحديثة، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة، و مؤثرة بطريقة أكبر.¹

أما قاموس التكنولوجيا الرقمية فيعتبر أن الإعلام الرقمي هو اندماج الكمبيوتر و شبكاته و الوسائط المتعددة.² و يعرفه قاموس الكمبيوتر عبر مدخلين هما:

- 1- أن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي و الانترنت، و هو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية و النقالة بالإضافة إلى التطبيقات اللاسلكية للاتصالات و الأجهزة المحمولة في هذا السياق، و يخدم أي نوع من أنواع الكمبيوتر على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي convergence Digital يمكن تشغيل الصوت و الفيديو في الوقت الذي يمكن فيه أيضا معالجة النصوص و إجراء عمليات الاتصال الهاتفي و غيرها مباشرة من أي كمبيوتر.
- 2- يشير إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء و التجمع على الانترنت و تبادل المنافع و المعلومات، و هي بيئة تسمح للأفراد و المجموعات بإسماع أصواتهم و صوت مجتمعاتهم إلى العالم.

و كما يعرف أيضا بأنه: "عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم و المبادئ العامة و الأهداف، و ما يميزه عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديث و هي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، و يهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة و مؤثرة بطريقة أكبر، و هو يعتمد بشكل رئيسي على الانترنت التي تتيح للإعلاميين فرص كبيرة لتقديم برامجهم و موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة إلكترونية بحتة".³

- 1- عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلام الالكتروني، ط 1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص 69.
- 2- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 3- رضا عكاشة، تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، ط 1، العالمية للنشر و التوزيع، مصر، 2006، ص 27.

و تجدر الإشارة أن مفاهيم الإعلام الرقمي تعددت، و تدل الأسماء المتعددة للتطبيقات الإعلامية المستحدثة، على أرضية جديدة لهذا الإعلام، إذ يطلق عليه البعض تسمية "الإعلام الرقمي" فعرفه د.محمد عبد الحميد¹ على أنه: "العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال من بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها، لتحقيق أهداف معينة". كما يطلق عليه تسمية الإعلام التفاعلي، فعرفه د.حسين شفيق بأنه: "هو عملية الدمج الآني أو المتأني في أسلوب الاتصال و التواصل بين المرسل و المستقبل، تكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج بغرض توصيل الفكرة أو الإقناع بها، أو الاستدراك حولها، فالتفاعلية هي من أهم الخصائص التي اختلف بها الإعلام الالكتروني بشكل مميز عن بقية وسائل الإعلام الأخرى لدرجة أن أطلق عليه الإعلام التفاعلي".²

كما يطلق عليه إعلام الوسائط و التشعبية أو الفائقة hypermédia ، و يشير بعض الباحثين إلى أن مفهوم النص المترابط أو الفائق hyper texte، الذي يعد أساس التجول داخل شبكة الانترنت و شبكة الويب العالمية (www) على

وجه الخصوص، راجع لطبيعته المتشابهة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية كما يطلق على بعض تطبيقاته إعلام الوسائط المتعددة لوصف تقنيات الأجهزة والبرمجيات الحاسوبية كلها القادرة على عرض النص والصوت والصورة مما يلحق بها من تأثيرات سمعية وبصرية من الممكن أن تكون ثلاثية الأبعاد، ضمن مخرجات موحدة.

وهو أيضا الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال online media، بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيره من الشبكات، كما يطلق عليه تعبير الوسائط السيبرونية cyber media، ويصف هذا التعبير شكل وسائل التحكم الإلكتروني التي حلت محل الأداء البشري، ولكنه يستخدم هنا لوصف فضاء المعلومات لشبكة الانترنت، كما يطلق عليه صفة إعلام المعلومات info media للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها، وأخيرا هناك من يطلق عليه تسمية الإعلام الجديد فقد

1- محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007، ص 65.
2- محمد صادق عباس، الإعلام الجديد، دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، دراسة منشورة على الانترنت، <http://site.iugaza.edu>، 2012 تاريخ الولوج: 2019-04-08.

وضعت كلية شاريدان التكنولوجية Sheridan تعريفا علميا للإعلام الإلكتروني لأنه: " كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم بشكل رقمي وتفاعلي، وهناك حالتين تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد، والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه هي أهم سماته".¹

كما يطلق على الإعلام الجديد بإعلام العولمة وهو إعلام يعرف على أنه: سلطة تكنولوجية ذات معلومات معقدة، لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول، إنما تطرح حدودا فضائية غير مرئية، ترسمها شبكات اتصالية معلوماتية على أسس سياسية واقتصادية وثقافية وفكرية، لتقديم عالما من دون دولة ومن دون أمة ومن دون وطن.²

ومن هنا نجد أن مفهوم الإعلام الجديد اقترن باستخدام الحواسيب والوسائط الرقمية المتعددة في الاتصال مما يؤكد ضرورة الاهتمام بالمستحدثات الرقمية وخصائصها وتأثيراتها بالتطور المعاصر والحديث لتكنولوجيا الاتصال، إذ أن اختلاف التعاريف والمسميات تعكس تعدد وتنوع الخصائص التي يتميز بها الإعلام الإلكتروني، و انطلاقا من التعاريف السابقة اتفق مجموعة من الباحثين في تعريفهم للإعلام الرقمي على أنه: "مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف، ويشمل المعلومة والصوت والصورة عن طريق الدمج بين الوسائل الإعلامية جميعها التقليدية والإلكترونية في آن واحد من خلال استخدام الوسائط المتعددة، ويمتاز بالتفاعلية والدمج بين المرسل والمستقبل في آن واحد فضلا عن التنوع وشمول المحتوى واستخدام النص الفائق والروابط والتشعبية، إذ يقترن مفهوم الإعلام الجديد باستخدام الحواسيب والوسائط الرقمية المتعددة في الاتصال ويمثل الانترنت أبرز أدواته".³

- وظائف الإعلام الجديد:

أظهرت نتائج الدراسات والبحوث التي أجريت حول الوظائف الأساسية للاتصال الرقمي الوظائف التالية:

- 1- فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 26.
- 2- صالح سليمان، وسائل الإعلام وصناعة الصورة النمطية، ط 1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005، ص 206.
- 3- الفار محمد جمال، المعجم الإعلامي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 120.

- تجاوز قيود العزلة: التي يفرضها الاتصال الرقمي من خلال الاتصال بالآخرين، برامج الحاسب أو الشبكات، حيث لا يتم الاتصال وجها لوجه و لكن من خلال المحادثات و الحوارات و البريد الالكتروني، حيث لا يعرف أطراف الاتصال بعضهم بعضا و لكن تجمعهم نفس الاهتمامات و الحاجات الاتصالية و بهذا يوسع الأفراد دائرة علاقاتهم.
- نشوء المجتمعات الافتراضية: التي تجمع بين أفرادها أهداف مختلفة كمناهضة العنصرية، الدعوة إلى الديمقراطية، تحرير الجنس والنوع.¹
- الوظيفة الإخبارية: تقوم المواقع المنتشرة على النت بتقديم معلومات كثيرة عن الوقائع و الأحداث في الداخل و الخارج و هي بذلك تقدم وظيفة إخبارية تساعدها في ذلك سهولة الاتصال بها، و فورية الإعلام،² كما تقوم الآلاف من المواقع بتقديم معلومات حول الوقائع و الأحداث العالمية، في إطار الخدمة الإعلامية المتكاملة التي تراها هذه المواقع، و هذا ما نلتمسه جليا في مواقع التواصل الاجتماعي. و لقد أثبتت التجربة الخاصة بأحداث 11 سبتمبر 2000، و غزو أفغانستان و العراق و الثروات العربية، باعتبارها أحداثا تتزايد فيها درجات الصراع و مستويات التغيير، تزايد اعتماد الأفراد على الإعلام الرقمي و مواقعها المختلفة و بصفة خاصة الإعلامية، باعتبارها مصدرا للمعلومات يسهل للأفراد بناء أفكارهم و ترتيبها و تأكيدها و تدعيمها.³
- الوظيفة التعبوية: يساهم الإعلام الرقمي ويعمل على القيام بتعبئة الكثير من فئات المستخدمين، وهذا ما يجعل المستخدم يتجاوز المشكلات الخاصة بعدم كفاية المعلومات والغموض الناتج عن ذلك، كما تسهم هذه الوفرة في الإدراك الكافي للأحداث وتفسيرها وقراءة ما بين سطورها، بجانب مساعدة الفرد في تشكيل الاتجاهات وتدعيمها، أو التحول عنها خصوصا في أوقات الأزمة أو عدم الاستقرار.⁴
- وظيفة الدعاية: يقوم الإعلام الرقمي بتدعيم وظيفة الدعاية التي تحمل في جانبها السلبي تحقيق الغزو الثقافي و الهيمنة الثقافية و التبعية الثقافية و خاصة أن نسبة الفروع المضيفة للحاسبات على شبكات الانترنت تصل إلى 90% من 30 مليون فرع في أوروبا و أمريكا الشمالية و هي دول الاحتكارات و التي تبني مفاهيم العولمة بأبعادها المختلفة.⁵

- 1- حسن عماد مكوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، 1993، ص 45.
- 2- أحمد محمد صالح، أنترولوجيا الانترنت و تداعياتها الاجتماعية و الثقافية و السياسية، ط 1، دار الهلال القاهرة، القاهرة، 2002، ص 28.
- 3- محمد عبد الحميد، الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 23.
- 4- الصادق الحمادي، المسألة النظرية لمفهوم مجتمع المعلومات، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد: 03، 2005، ص 12.
- 5- يونس عرب، قانون الكمبيوتر، منشورات اتحاد المصارف العربية، 2001، ص 11.

- تقديم المعلومات: بجانب الوظيفة الإخبارية و الوظيفة الاتصالية تنصدر وسائل الاعلام الرقمي باقي الرسائل في تقديم المعلومات في كافة المجالات حتى أصبحت هذه التقنيات مصدرا للمعلومات و هذه الوظيفة تنصدر كافة الوظائف و تصل إلى 75-90% من أسباب استخدام الانترنت.
- المساعدة في العملية التعليمية: حيث بدأ الحاسب نفسه بهذه العملية عبر برامج كثيرة فانتشرت الكثير من المفاهيم في هذا المجال، مثل التعليم الفردي أو الذاتي، أو التعليم القائم على الكمبيوتر، أو التعليم بمساعدة الكمبيوتر، و قد اهتمت الحكومات بهذه الناحية و طورت الكثير من آليات استخدام الحاسوب في التعليم.¹
- وظيفة الإعلان و التسويق: حيث تعتمد المواقع غالبا في تمويلها على الإعلانات المصاحبة لعرض البرامج والموضوعات.

- **تدعيم التأثيرات الوجدانية و السلوكية:** تتبلور التأثيرات الوجدانية و السلوكية من خلال الرسائل التي يتبادلها الأفراد على مواقع الشبكة أو الاتصال بالغير، حيث تدعم هذه الرسائل مشاعر القلق و الخوف و المقاومة، خصوصا بين الفئات التي تجتمع فيها نفس الخصائص أو المصالح المشتركة، و هذا يظهر في فترات التوتر و الأزمات، و هذا ما رأيناه من خلال ما نشر بين مستخدمي الفيس بوك و التويتر و المدونات، وغيرها من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي الرقمية حول أحداث تونس، لتنتقل العدوى إلى مصر، تلتها ليبيا و معظم البلدان العربية، من خلال فيديوهات و نصوص التحريض و التعبئة ضد الأنظمة العربية.²
- **التسلية و الترفيه:** إن مفهوم نظام المعلومات في الاتصال الرقمي لا يقف على تدعيم الاتصال بالغير و معرفة الأخبار و تفسيرها فقط، ولكنه يمتد ليشمل التسلية و الترفيه أيضا، باعتبارها أحد الحاجات و الأهداف التي يسعى المستخدم أو الزائر لتحقيقها و هي كلها من وظائف الاتصال الرقمي. فوسائل الاتصال الاجتماعي الرقمية بمختلف أنواعها، توفر جانبا مهما من التسلية و الترفيه، في ظل الوجود المحدود لمثل هذه الخدمات في وسائل الاتصال التقليدية. فهي تعتبر فضاء للهروب من المشاكل، و فضاء للاسترخاء و التنفيس العاطفي و ملء وقت الفراغ، ناهيك عن الحصول على المتعة الثقافية و الجمالية.³

- 1- نبيل علي، العرب و عصر المعلومات، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، عالم المعرفة، الكويت، 1994، ص 91.
- 2- امين سعيد عبد الغني، وسائل الإعلام الجديدة و الموجة الرقمية الثانية، ط 1، بتراك للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص 64.
- 3- توم فورستر، مجتمع التقنية العالية، قصة ثورة تقنية المعلومات، مركز الكتاب الأردني، الأردن، 1989، ص 120.

- **التفاعل و التعويض الاجتماعي:** بظهور الاتصال الرقمي زادت فرص الحوار و التواصل الإنساني بين البشر عبر الفضاء الافتراضي، بصفته بيئة متعددة الجوانب و معقدة بقوة، نشأت من أشكال لا يمكن تخليها عن الحياة الرقمية، و ظهرت كيانات اجتماعية مفترضة لم تكن موجودة في السنين القليلة الماضية. فظهرت بذلك مفردات إنسانية جديدة و أشكال وصيغ حديثة في الحياة الرقمية، في هيئات جماعات رقمية يتم تحاور البشر عبرها.
- **خصائص الإعلام الجديد:**
فرض الإعلام الجديد بتنوع أشكاله (مواقع إعلامية على شبكة الانترنت، صحافة الكترونية، إذاعات و تلفزيونات و مدونات الكترونية) و بتعدد وسائطه (الفيديو و الصور و النص...الخ) و بخصائصه المميزة، واقعا إعلاميا جديدا من حيث سعة الانتشار و تغطية المساحة الجغرافية، و إمكانية الوصول إلى جميع أنحاء الأرض دون اعتبار للحدود و الحواجز المكانية و الزمنية، حيث لا تستطيع قوة المنع التي تسلحت بها السلطات في كثير من الدول من منع هذا الإعلام من الوصول إلى كل بيت أو فرد أو جماعة و أن يبقوا على اتصال بالواقع عبر بث حي مستمر على الساعة. يتمتع الإعلام الجديد بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن بقية أنواع الإعلام الأخرى وهي:
- **اللامكان:** يتخطى الإعلام الرقمي كل الحواجز الجغرافية و المكانية التي حالت منذ فجر التاريخ دون انتشار الأفكار و امتزاج الناس و تبادل المعارف، و معلوم أن الحواجز الجغرافية منها اقتصادية (تكلفة شحن المواد المطبوعة من مكان إلى آخر)، و منها سياسية (حيلولة بعض الدول دون دخول أفكار و ثقافات معينة إلى بلادها)، أما اليوم فتمر مقادير هائلة من المعلومات عبر الحدود على شكل إشارات إلكترونية، لا يقف في وجهها شيء، و في هذا إيجابيات و سلبيات لا بد من الانتباه إليها.¹
- **اللازمن:** إن السرعة الكبيرة التي يتم بها نقل المعلومات عبر الشبكة تسقط عامل الزمن من الحسابات و تجعل المعلومة تسري بين كل أنحاء العالم في نفس الوقت، و هذا يسمى بعصر المساواة المعلوماتية.²

1- محمد عبد الله المنشاوي، الوظيفة الإخبارية لشبكة الانترنت، منتديات المنشاوي للدراسات ، www.minshawi.com ، تاريخ الولوج: 2019-04-10 .

2- نفس المرجع، الموقع www.minshawi.com.

- **التفاعلية:** " هذه السمة لم تكن تميز سوى أشكال الاتصال المواجهي، بينما كان الاتصال الجماهيري يفقدها تماما، و تعني التفاعلية انتهاء فكرة الاتصال الخطّي والاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي، و هو ما كان يتسم به الاتصال الجماهيري اعتمادا على وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية".¹

و تعدّ التفاعلية من أهم خصائص و سمات الإعلام الرقمي، من خلال العديد من الأنماط الاتصالية، و قد أدت إلى إمكانية تعدد الأطراف المشاركة في العملية الاتصالية، و هي تظهر في التفاعل بين الفرد و الوسيلة و بين الأشخاص و المستخدمين لها، و أيضا تفاعل المستخدم مع المحتوى، و هي خاصية أتاحت لمتلقي المادة الإعلامية خبرا أو إعلانا أو معلومات أن يشارك في مناقشة هذه المادة و يدلي برأيه فيها و يعلق عليها مصححا أو مضيفا أو موضحا.

و عن طريق هذه الخاصية يمكن للمتابع أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو المشاركة في المنتديات عن طريق عرض الآراء، و هي من أهم خصائص الإعلام الجديد، فبعد أن كان دور المتلقي للرسالة الإعلامية يقتصر على تلقي هذه الرسالة دون قدرة على التفاعل معها، أصبح بإمكانه أن يصبح مشاركا في هذا الإعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر خلاله.

- **الحرية الواسعة:**

بعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون وكتب... عرضة لتدخل السلطات الرسمية في الدول بالسماح أو المنع لما ينشر فيها مما جعل من السلطة أداة وصاية على عقل وتفكير المواطن والقضاء على قدرة الإبداع والتفكير و قدرة التحكم في وسائل الإعلام من قبل السلطات في كثير من الدول ألغى " السلطة الرابعة" التي يتمتع بها الإعلام و جعلته أداة في يد هذه السلطات للمديح و التمجيد و التضليل²، فجاء الإعلام الرقمي بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق الحواجز الحدودية والزمنية ليعطي حرية أوسع بكثير في تناول كافة القضايا الداخلية والخارجية التي تهم الوطن والمواطن، وتفتح عيون المواطنين على كثير من الأمور التي كانت مبهمة وغامضة ومحرم عليهم معرفتها³.

1- محمد صلاح سالم، العصر الرقمي و ثورة المعلومات، دراسة في نظم المعلومات و تحديث المجتمع، ط 1، عين للدراسات و البحوث الإنسانية و الاجتماعية، 2002، ص 81.

2- صادق عباس، الإعلام الجديد، دراسة في تحولاته التكنولوجية و خصائصه، ط 1، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، 2005، ص 45.

3- محمد عبد الحميد، الاتصال بالإعلام على شبكة الانترنت، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007، ص 56.

و بعد أن كان المواطن في كثير من دول العالم الثالث يتجه إلى إذاعات الدول الغربية لمعرفة ما يدور في بلده، أصبح بإمكانه عن طريق الانترنت و شبكات التواصل و القنوات الفضائية أن يعرف ما كان يحلم بمعرفة جزء منه عن طريق وسائل الإعلام الخارجية التي لا تخضع للرقابة من قبل سلطات بلده.

- **الشمول و التنوع في المحتوى:** حيث كان الصحفي أو الإعلامي يعاني في الإعلام التقليدي من ضيق المساحة المخصصة لتناول موضوع معين، أو نشر تحقيق أو انجاز أي مادة إعلامية، و لكن عن طريق شبكة الانترنت أصبح بإمكان كل من يود المشاركة عن طريق وسائل الإعلام الإلكتروني المختلفة كالصحافة الإلكترونية أو المدونات أو المنتديات أن يقوم بذلك دون حاجز من ضيق مساحة أو غيره، كذلك أصبح بإمكان المتابع أن يستفيد في كثير من الروابط و المواقع الإلكترونية التي تظهر على صفحة الموضوع الذي يهمله، و التي تتعلق بهذا الموضوع في زيادة معلوماته و اطلاعه على كل ما له علاقة بموضوعه.

- **التوفر و التحديث المستمر:** بإمكان أي مواطن أن يبقى على معرفة مستمرة بالواقع في جميع أنحاء العالم، حيث وفر الإعلام الجديد بقدرته على البث المستمر و تحديث ما ينشر من أخبار و معلومات أولا بأول و فور حدوثها، إمكانية

بقاء المتابع في صورة الواقع الأنبي و لم يعد المتابع مضطرا إلى انتظار مواعيد نشرات الأخبار لمعرفة ما يدور في العالم، و لم يعد مضطرا لانتظار صدور الجريدة في اليوم التالي لمعرفة أخبار اليوم السابق¹، كما أن وسائل الإعلام الجديد وفرت أرشيفا يستطيع عن طريقه من يريد أن يرجع إلى أي معلومة أو خبر مهما ابتعد عنه زمنا أو مكانيا.

- **المرونة:** حيث يمكن لمستخدم وسائل الإعلام الجديد الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة و إتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة و المفاضلة بينها و اختيار المناسب منها.²

1- عبيد الرحباني: الإعلام الرقمي، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 95.

2- تريان ماجد سالم، الانترنت و الصحافة الالكترونية رؤية مستقبلية، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص 65.

- الضوابط المهنية و الأخلاقية و القانونية للإعلام الجديد :

لا شك أن الإعلام الجديد منذ نشأته في العقد الأخير من القرن العشرين قد مثل عددا من التحديات فرضها على وسائل الإعلام التقليدية والتي أصبحت تعمل في بيئة مستقرة من النواحي المهنية و الأخلاقية و القانونية، و ساعدها على ذلك عمق التجربة و رسوخها عبر عقود عديدة و هو ما لم يتوافر للإعلام الجديد الذي يتسم بالحدثة و عانى و لا يزال يعاني الكثير من المتاعب في الوصول إلى أطر أو ضوابط مهنية و أخلاقية و قانونية.

و يركز إصلاح هذا الوضع على ضرورة إصدار قوانين و تشريعات تكفل العمل الإعلامي على الانترنت، و تحمي العاملين به من خلال إنشاء كيان تنظيمي جديد يرفع شأنه، أو إعادة النظر في دور نقابة الصحفيين، في رعاية العمل الإعلامي على الانترنت و العاملين فيه و تدريبهم و تشجيع المهنة الصحفية على الانترنت.

و من هنا تأتي أهمية اهتمام إعلاميو الانترنت بتنظيم المعلومات و ربط الأحداث و الاهتمام بالتفسير و الإيجاز، و إدارة حوارات راشدة في الفضاء الإلكتروني. لهذا كان من الضروري تناول موضوع الإعلام الرقمي و دراسته من ناحية الضوابط المهنية و الأخلاقية و القانونية.

- الضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد:

إن العالم الإلكتروني ليس مجردا من الأخلاق و الآداب التي ينبغي الالتزام بها في الحياة التقليدية، إذ أن العالم الإلكتروني تكتنفه أخلاق العالم التقليدي، إضافة إلى بعض الآداب التي فرضتها طبيعة هذا العالم الإلكتروني الجديد، فهو وسيلة للتفاعل و التعامل بين الأشخاص و المؤسسات و الهيئات المختلفة، وعند استخدام أي وسيلة اتصال، ينبغي الالتزام بمجموعة من الأخلاق و الآداب العامة، و من هذا المنطلق جاء مفهوم آداب الانترنت Netiquette المشتق من التعبير الانجليزي Net Etiquette (أي السلوكيات المهذبة عند استخدام الانترنت)، و من أهمها:¹

- **احترام الطرف الآخر:** ينبغي التذكر دائما أن هناك شخصا أو أشخاصا كثيرين على الطرف الآخر من الشبكة يتلقون رسائلك و أفكارك و آرائك، و أنه ينبغي عليك احترامهم و أفكارهم و آراءهم، و تجنب الإساءة إليهم أو جرح شعورهم عند التخاطب عبر الانترنت.

1- مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، 1889، ص 88.

- **الالتزام بعدم الإضرار بالآخرين** كما قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "المسلم من سلم المسلمون من لسانه ويده" و يتم ذلك من خلال تجنب الآتي:

- اختراق أجهزة الآخرين و سرقة مقتنياتهم و ملفاتهم.

- تدمير الموقع

- الاطلاع على كلمات السر التابعة للآخرين و المحافظة على سرية المعلومات .

- إرسال برمجيات جافا java APPLETS، أو تحكيمات Activex، و التي تؤدي الى تخريب نظام التشغيل في جهازك، أو انتهاك خصوصياتك، باصطياد بعض المعلومات عنك.
- عرض ملفات ملغومة بالفيروسات، بإمكانها إتلاف كل ما يتضمنه القرص الصلب، من بيانات وبرامج.
- استغلال شبكة الانترنت في عملية الاحتيال والتي تشمل التزييف، الاعتداء، الاحتيال، والسرقة.
- الإيجاز في طرح الأفكار ومحاورة الآخرين.¹
- عدم السماح بنشر المعلومات الخاطئة كالاقتراء، المعلومات الغير دقيقة والعائنية، الامتناع عن الإساءة إلى الغير.
- عدم زيارة المواقع المحرمة والتي تخل بالشرف والنزاهة ومنها: مواقع الأفلام والصور الإباحية ومواقع تعليم الانتحار والسرقة والتجسس.
- الالتزام بالقانون، فالتصرفات المخالفة للقانون في الحياة الواقعية تكون غالبا كذلك في الحياة الافتراضية، ومن أهم أوجه هذا الالتزام احترام حقوق الملكية الفكرية للناشرين على الويب، لأن حقوق النشر ونسخ المواد الموجودة عليها (كالصور التوضيحية والأصوات وعروض الفيديو) محفوظة وملكا لأصحابها، وليس من حق أحد أن يعيد نشرها أو أن يتصرف بها إلا بإذن مسبق من أصحابها.²

- 1- Saint Armand Magali, Pronovost Glissa, « usage et usagers d'internet » :L'état des lieux, disponible sur : <http://www.u.gressable3.fr> , page consulte le : 12/04/2019.
- 2-Viterbo Levis, « Metacrawler : Definition and recommended links», <http://www.ecglossary.com/metacrawler.htm> , consulté le: 10/04/2019.

- التسامح تجاه ما يصدر من الآخرين من أخطاء أو إساءات.
- احترام الحوارات القائمة بين الأشخاص والمجموعات، وتجنب مقاطعتها أو تعكير صفوها.
- احترام الخصوصية الشخصية للآخرين، والإحجام عن اختراقها .
- **أخلاق البريد الإلكتروني:** عند التخاطب عبر الانترنت بين فرد وجماعة، يتزايد الالتزام بمجموعة واسعة من الآداب والأخلاق، إذ أن اسبغ الأخطاء قد يثير ردود أفعال واستنكارات أوسع بكثير، مما قد يثيره في حال حوار الفرد للفرد ومن جملة هذه الآداب والأخلاق، نذكر ما يلي:
- تجنب إثقال الوثائق الإلكترونية بمعلومات التعريف الشخصية، فإن لم يكن هناك سببا لإرسال العنوان مثلا، فمن المستحسن إرساله على شكل ملف توقيع إلكتروني.
- يجب توخي الحذر عند تحديد وجهة الوثيقة الإلكترونية، لأن عناوين المجموعات تتشابه في شكلها مع عناوين الأفراد¹.
- التحقق من وجهة الرسائل التي تحتاج إجابة فورية لتفادي إرسالها إلى منطقة زمنية بعيدة، فقد يحول هذا دون الحصول على الرد في الوقت المناسب.
- تجنب الخطابات الانفعالية، لما قد ينتج عنها من إساءات.
- توخي الدقة والإيجاز والمباشرة، والتجاوز عن الهفوات التي قد يقع فيها الآخرون.
- الابتعاد عن التزوير والخداع، لأنهما يتعارضان مع أخلاقيات المهنة، ولأن يد القانون تطال المخالفون في العالم الإلكتروني كما تطالهم في العالم التقليدي.
- تفحص البريد الصادر دوريا للتأكد من وجهة الرسائل، وتوجيه كتب اعتذار إلى المجموعات والأفراد الذين أرسلت إليهم بعض الوثائق الإلكترونية بالخطأ.

1- Girie „Principaux services en fonction d'internet, Université de Laval, www.bibl.ulaval.htm, page consulté :le -04-04-2019.

-التعامل بأمانة مع الوثائق الالكترونية التي تصل خطأ إلى صندوق البريد الالكتروني وإعادتها إلى مرسلها، وعدم استغلال محتوياتها.

-تحري الأمانة في الوثائق الشعاعية بنوعها الخطية والتشعبية، وذلك بالمحافظة على الوثيقة الالكترونية الأصلية والردود المحتواة فيها دون أي تغيير، ليتمكن القارئ من متابعة الردود التي أرفقت بها.

-احترام الخصوصية الشخصية لوثائق الآخرين التي قد تصلنا بالخطأ وينبغي توجيه هذه الرسائل إلى العناوين الصحيحة أو إعادتها إلى عنوان المرسل.

-تجنب الإفراط في طباعة الوثائق الالكترونية الواردة ¹.

- أخلاقيات مهنة الصحافة الالكترونية:

لقد أصبحت الصحافة الالكترونية، مهنة كغيرها من المهن المعروفة في المجتمع، ومن هذا المنطلق فإنه ينبغي أن يتخلق العاملون بها بالأخلاقيات والسمات التي تكسبهم ثقة الجمهور الذي يتعاملون معه، وكذلك الاحترام المطلوب منهم. ومن الجانب المقابل فإنه على الصحفيين الالكترونيين أن يعملوا كأمناء على مصلحة جمهور القراء والمتابعين، وأن يتحروا الدقة، ويبحثوا عن الحقيقة، وينقلوها كما هي، بمصداقية وإنصاف واستقلالية وحرفية، ومن جانب آخر فإن على هذه الشريحة من الصحفيين تحمل مسؤولية الأخبار التي يتناقلوها ².

ومن هذه المنطلقات فإننا نستطيع أن نحدد الأخلاقيات بما يأتي:

- **المصداقية ونقل الحقائق:** حيث ينبغي على الصحفيين الالكترونيين السعي وبإصرار على الحصول والوصول إلى الحقيقة، وتقديم الأخبار المتعلقة بها وبدقة، وكذلك في سياقها وعلى أكمل وجه. وأن يتجنبوا تضارب المصالح وأن يحترموا كرامة وذكاء الجمهور.

1- عبد الرزاق محمد الديلمي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

2- حسين شفيق، الإعلام الالكتروني، ط 1، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005، ص 55.

3- عامر قنديلجي و ربحي عليان و إيمان السامراتي، مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية، دار البيازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 45.

- **الاستقلالية:** أي أنه يجب أن يدافع الصحفي على استقلاليته، في التعامل مع الأخبار وأن يبتعد عن الذين يسعون إلى التأثير عليه، والسيطرة على مضامين أخباره.

- **الإنصاف والعدل:** حيث ينبغي على الصحفيين الإلكترونيين عرض الأخبار بإنصاف وحيادية وإضافة قيمة أساسية على ما هو مهم وذو علاقة.

- **المساءلة والمحاسبة:** ينبغي على الصحفيين أن يدركوا أنهم معرضون للمحاسبة على توجهاتهم الإعلامية، وأعمالهم وكتاباتهم، أمام الجمهور، أولاً والمهنة ثانياً، وأنفسهم وضمانهم أيضاً ¹.

- **الضوابط المهنية للإعلام الجديد:**

فرضت الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة، ظهور إعلام إلكتروني ذي خصائص مميزة، و توسعت الصحافة المطبوعة في نشرها على الانترنت، بهدف الوصول إلى جمهور الانترنت، تم ظهرت صحف إلكترونية على الشبكة توفيراً لنفقات الطباعة و التوزيع، و نوعت الصحافة الإلكترونية أشكال الموارد التي تقدمها، و لم تكف بالنص المجرد، بل وصلت إلى ما يعرف بالصحافة المتعددة الوسائط MultiMedia journalism ، و قد نال القائم بالاتصال حظاً كثيراً في هذا التطوير، و هو بذلك يختلف بدوره عن الصحفي التقليدي، و تغيرت بعض مهامه وفقاً لمتطلبات التكنولوجيات الحديثة و مطالب جمهورها، الذي زادت حريته و كثر اطلاعه ضمن عدد متنوع من التطبيقات المتاحة على الانترنت.

وتجدر الإشارة أن مسميات القائم بالاتصال أو الصحفي تنوعت بحسب وظائفه الاتصالية، ومن بينها: القائم بالاتصال في شبكة الانترنت the web Communicator، والصحفي الالكتروني Online journalist، والمحرر المتكامل

integrated reporter، وحارس البوابة الإلكترونية، وحرر الانترنت وصحفي الويب ومحرر النسخة الإلكترونية والصحفي المباشر.²

وتبين إحدى الدراسات، المميزات التي ينفرد بها القائم بالاتصال في الوسيلة التكنولوجية الحديثة عن نظيره التقليدي العامل في الصحف الورقية أهمها:³

1- عبلة درويش، الصحافة الإلكترونية، موقع الحوار، www.ahewar.org، تاريخ الولوج: 15 جوان 2018.

2- حمدي الأسيوطي، الحماية القانونية في قضايا النشر الإلكتروني، ط 1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2011، ص 75.

أحمد علي الشعراوي تأثير منافسة وسائل الإعلام الإلكترونية في فن التحرير الصحفي، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009، ص 120

- قدرة محرر الموقع على العمل من أي مكان والنشر الفوري، طالما أنه يمتلك كلمة المرور للدخول على الموقع وصلاحيات التحرير والنشر.

- لا ينتهي دور صحفي الانترنت بكتابة الموضوع أو القصة الخبرية، لأنه مطالب بتغذيتها بأكثر قدر ممكن من المعلومات و

الخلفيات باستخدام خاصية النص الفائق أو النص المتشعب (الهايبرتكست)، فضلا عن اختياره للصور وإمكانية قيامه بنشر الموضوع بنفسه باستخدام برنامج CMS، ومتابعة التعليقات، وإجراء التعديلات المطلوبة إذا تطلب الأمر.

- عدد المحررين في الصحافة الإلكترونية أقل من عددهم في الصحيفة المطبوعة.

- لا يحتاج المحرر في الصحف الإلكترونية إلى سنوات من الخبرة كما هو الحال بالنسبة إلى المحرر في الصحافة المطبوعة.

- السرعة في أداء العمل.

- تعدد المهام التي يقوم بها.

- تجتذب الصحافة الإلكترونية الخريجين من أقسام الإعلام وكلياته نظرا إلى تفوق رواتبها على الرواتب في الصحافة المطبوعة.

- القدرة على تنقيح المعلومات وتحليلها واختبارها وتحديد غير الموثوق به منها.¹

- الضوابط القانونية للإعلام الجديد:

إن جميع الحقوق التي يطالب بها الإعلامي في الصحافة التقليدية، تنطبق بشكل كبير على الإعلامي في البيئة الإلكترونية، حيث يحق له التمتع بهذه الحقوق، إضافة إلى ما تضيفه عليه البيئة الجديدة من حقوق لا يتمتع بها الإعلامي في البيئة التقليدية، وأهمها حرية التعبير، وحرية الوصول إلى مصادر المعلومات، والحق في التواصل التفاعلي مع الجمهور، إلا أن هذه الحقوق تحتاج إلى صياغتها في شكل موثيق وبروتوكولات لضمان تمتع الإعلامي بها.²

1- أحمد علي الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص 150.

2- السيد بخيث، أخلاقيات العمل الإعلامي، ط 1، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2008، ص 346.

وتجدر الإشارة أن البيئة الجديدة تضيف بعض المتطلبات التي يجب النص عليها فيما يتعلق بحقوق الإعلاميين وأهمها:

- الحق في الحفاظ على سرية المعلومات.

- عدم الكشف عن كلمة المرور الخاصة بالإعلامي في الوسائل الحديثة، أو محاولة كسرها.

- عدم تتبع تنقلات الصحفيين الإلكترونية أو محاولة معرفة روابط مصادرهم الإلكترونية.

- الحق في حماية أجهزة الصحفيين و وسائلهم الإلكترونية من التصنت و الاختراق.
- الحق في الحصول على مزايا لحماية بياناتهم و معلوماتهم و مصادرهم.
- الحق في الوصول المباشر إلى مصادرهم و وسائلهم الإعلامية من دون عوائق تكنولوجية.
- الحق في إرسال المعلومات و استقبالها و تخزينها و استرجاعها بطريقة إلكترونية.
- الحق في الوصول إلى مصادر المعلومات التي تفرض قيودا على استخدامها ما دام الغرض هو القيام بخدمة عامة.
- الحق في التأهيل المهني و التكنولوجي بما يمكن الصحفي من استخدام الوسائط الجديدة بفعالية.
- الحق في إيجاد كيانات مهنية إلكترونية محلية للدول، تسن تشريعات و موثيق تدافع عن حقوق الصحفي و الاعتراف بهذه الكيانات و تمثيلها له في الجهات المختلفة¹.
- واجبات الإعلاميين في الإعلام الجديد:
تنطبق نفس الواجبات المفروضة على الإعلاميين في الإعلام التقليدي على العاملين في الإعلام الرقمي، لكن ثمة صعوبات في تطبيق بعض هذه الواجبات، و ذلك بسبب غياب الإطار التشريعي الكفيل بتوضيح كيفية الالتزام بهذه الواجبات في البيئة الإلكترونية².

1- السيد بخيث، مرجع سبق ذكره، ص 348.

2- محمد سعد إبراهيم، تشريعات الإعلام في إطار تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، ط 1، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2008، ص 271.

- و تجدر الإشارة أن الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية التقليدية التي لها مواقع إلكترونية ينتمون مهنيا إلى هذه المؤسسات أكثر من انتمائهم إلى الكيانات الإلكترونية، و لهذا السبب فهم يستندون في التزاماتهم و واجباتهم المهنية إلى قوانين و تشريعات البيئة الإعلامية التقليدية و من أهم هذه الالتزامات و الواجبات ما يلي:
- ضرورة الدفاع عن حرية التعبير.
 - عدم التعدي على حقوق المواقع الأخرى أو تعطيلها عن أداء عملها أو تحرير فيروسات أو روابط قد تؤثر في مصداقيتها و سير العمل بها.
 - العمل على صياغة موثيق مهنية تتناسب مع الطبيعة الإلكترونية للعمل الإعلامي.
 - الحرص على تنقية المهنة ممن لا يحترمون ضوابطها الأخلاقية و عدم الربط بمواقعهم.
 - عدم استغلال المميزات التي توفرها تكنولوجيا البيئة الرقمية في الانتقاص من حقوق الآخرين أو مضايقتهم، أو إزعاجهم أو التعدي على ممتلكاتهم أو خصوصياتهم.
 - تجنب صراع المصالح، سواء بين الأعمال الخاصة و العمل الإلكتروني الإعلامي.
 - عدم استغلال الإمكانيات الخاصة، بالمؤسسات الإعلامية التقليدية في تصميم مواقع خاصة¹.
- **قانون العقوبات في الإعلام الجديد:**

يتميز النشر في الإعلام الجديد بخاصية الحرية المطلقة غير المقيدة بإجراءات، باستثناء تلك المتعلقة بحجز اسم نطاق Domain Name، أو حجز المساحة اللازمة على الإنترنت لدى أحد مزودي الإنترنت، ولا تعتبر هذه الإجراءات بمثابة عراقيل في وجه حرية التعبير، بل يمكن القيام بحجز نطاق الاسم و المساحة المرغوب فيها من مزود دخول في دولة أخرى، إذا تطلب الأمر ذلك، و من ثم القيام بالبت مباشرة، و إذا تضمن البت سببا أو قذفا، يتطلب الأمر في هذه الحالة دراسة النصوص للنظر فيما إذا كانت تتطابق مع مثل هذا الحدث، مما يستدعي تدخل المشرع في هذا الشأن، و يمكن القيام بذلك من خلال تطبيق القواعد القانونية العامة على وسائل الإعلام الحديثة، كلما كان ذلك ممكنا.

1- مدحت رمضان، جرائم الاعتداء على الأشخاص و الإنترنت، ط 1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012، ص 99.

أما الجوانب التي لا تفي القواعد القانونية لتنظيمها، فإنه من واجب الدولة إرساء و وضع تنظيم قانوني يضمن عدم التعدي على الحقوق و الحريات الفردية، و ذلك من خلال الاستخدام المفرط و الحر لتلك الوسائل من دون ضوابط أو حدود واضحة.¹

و تجدر الإشارة أن التشريعات التي تنظم التعبير عن الرأي عبر الإنترنت محدودة للغاية، و أن المشرع يعتمد في ذلك اعتمادا كلياً على نصوص قانون العقوبات الذي يتميز بالغموض و العمومية في فحواه و مواده، مما جعل هذه المواد عرضة للتأويل وفقاً لما تراه جهة التحقيق من دون حدود فاصلة بين ما هو مباح و ما هو غير مباح، و بالإضافة إلى ما تقدم تبرز في العالم الافتراضي ظاهرة حجب المواقع الالكترونية من دون سند قانوني، بحجة المساس بالأمن القومي للدولة، أو مصلحتها العليا و مبررا لكل هذه القيود.²

إن من أفضل نتائج ثورة الاتصال أنها قد جعلت كل تشريعات الإعلام في الوطن العربي خارج سياق الزمن، و برهنت على أن هذه القوانين المتخلفة قد أصبحت عقبة أمام تطوير صناعة الإعلام في الوطن العربي.³ غير أنه لا يمكن الاستغناء عن التنظيم القانوني لوسائل الإعلام، فهناك حاجات مجتمعية و حاجات فردية و عامة يجب حمايتها بواسطة القوانين، و من ثم هناك حاجة إلى جيل جديد من قوانين الإعلام، لكن يجب أن يتم إصدار هذه القوانين بعد دراسة جادة لحاجات المجتمع و معطيات ثورة الاتصال، و أن تكفل هذه القوانين حرية الإعلام، حيث تسهم هذه الحرية في تطور صناعة الإعلام و الاتصال.

فالوسائل الحديثة تقدم طرقاً جديدة في التقييد و المنع لم تكن موجودة في السابق، ساهمت في الحد من حرية التعبير، إذ لأول مرة أصبحت وسائل التقييد تكنولوجية و موجودة داخل الوسائل الإعلامية نفسها.⁴

1- عيد أحمد الحسبان، واقع حرية التعبير في ضوء التطورات التكنولوجية المعاصرة، مجلة الحقوق، الكويت، مجلس النشر العلمي، العدد: 35، مارس 2011، ص 337.

2- حمدي الأسبوطي، مرجع سبق ذكره، ص 169.

3- سليمان صالح، حرية الإعلام في الوطن العربي و تحديات ثورة الاتصال، المجلة العلمية لبحوث الصحافة: المجلد الأول، العدد: 1-2، مركز التوثيق و التراث الصحفي، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، السداسي الثاني، 2010، ص 143.

4- حسين محمد نصر، حرية الصحافة الالكترونية في ضوء تجارب وسائل الإعلام التقليدية مع دراسة لأنماط الرقابة على الانترنت في العالم العربي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، السداسي الأول، 2005، ص 289.

- الضوابط والمعايير التي تحكم الإعلام الجديد:

إن وضع الضوابط والمعايير المحددة للإعلام الجديد والتي ترسم حدودها ومجالات عملها ضرورة حتمية إذا أراد الإعلام الإلكتروني أن يحتفظ لنفسه بمستقبل يذكر وسط خضم مائج ومتزايد من مواقع الانترنت ومن أبرز هذه المعايير:

- معايير مهنية:

ونطرح في هذا الإطار عددا من المعايير التي تميز الإعلام الإلكتروني:

- استعمال قوالب العمل الصحفي، مثل الخبر والتحقيق والحوار، ولا يعني هذا عدم التعامل مع قوالب مغايرة تفرضها طبيعة الوسيلة الجديدة.

- إنتاج موضوعات ميدانية، مثل تغطية المؤتمرات والندوات وغيرها

- الاحتراف، ومن أبرز محدداته:

- التفرغ: أي أن يكون الصحفي والإعلامي الذي يعمل من خلال موقع الكتروني متفرغا لهذا النوع من العمل أو المهنة.

- الكفاءة المهنية: التي يمكن أن يحصل عليها الصحفي من خلال تدريبه و تمرنه في العمل في مجال الإعلام الرقمي بوجه عام و الصحافة الالكترونية على وجه خاص.¹
- الخبرة التراكمية: أي الممارسة، وهي أمر ضروري في العمل الصحفي والإعلامي.
- المؤسسية: بمعنى أن يكون منتميا إلى مؤسسة صحفية على شبكة الإنترنت.²
- معايير تتعلق بالمؤسسة أو الموقع:
وتتمثل في معايير فنية وتبرز في:
- وجود نظام بالموقع للأرشفة.

- 1- علي كنعان، الإعلام الإلكتروني، ط 1، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 55.
- 2- عبد الأمير الفيصل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، ط 1، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية، 2014، ص 75.

- وجود سيرفر، أي موقع خاص، خادم و مستقبل للموقع.
- وجود نظام تأميني محدد يمنع عمليات القرصنة والاختراق بصورة مبدئية، ونقصد بذلك وجود نظام وخطط وليس ضمان عدم الاختراق.¹
- معايير تتعلق بمعدل الزوار:
وهو ما يمكن تحديده من خلال مواقع متابعة التصفح العالمية مثل موقع ALEXA. ومن خلاله يمكن التعرف على:
- عدد زوار الموقع.
- عدد الاستخدامات و الجلسات التي تمت على الموقع.
- معدل الزيارات "المرور" التي تمت للموقع.
- البلدان التي تمت زيارة الموقع منها.
- معايير مالية :
ويتمثل في وجود نظام تمويلي واضح ومحدد للمؤسسة أو الموقع وقابل للمراجعة من قبل الجهات المختصة.
- معايير قانونية:

تتعلق بالوضع القانوني للمؤسسة بالصورة التي تضمن الوفاء بالحقوق المالية والقانونية للعاملين فيها، ويكفي أن تصدر من خلال أي شكل يتيحه القانون، ويضمن محاسبة أصحاب المؤسسة ماديا و قانونيا عليه.²

- 1- عبد الرزاق محمد الدليمي، الصحافة الالكترونية و التكنولوجيا الرقمية، ط 1، عمان، دار الثقافة، ص 37.
- 2- محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 90.

خاتمة:

إن من أهم مميزات الإعلام الجديد هي الحرية في تناول القضايا و التحرر من السيطرة الرسمية التي نخضع لها وسائل الإعلام التقليدية، و التي أثرت في الكثير من الأحيان على مصداقية هذه الوسائل فيما تعرضه من أخبار و قضايا، و كذلك في تناولها لقضايا و هموم الناس و احتياجاتهم، بل ساهم بعض هذه الوسائل في تضليل الناس و تزييف وعيهم. و في المقابل، فإن الإعلام الجديد بوسائله المختلفة، قام بتناول مشاكل الناس و نقلها بصورة أكثر تعبيراً و واقعية نتيجة سقف الحرية المرتفع نسبياً الذي تتمتع به وسائل الإعلام الإلكتروني، كتناول هذا النمط من الإعلام لأصعب القضايا التي لا يتجرأ الإعلاميون حتى الحديث عنها في الوسائل التقليدية، كقضايا الفساد و قضية الدكتاتورية و الاستبداد و التعدي على حقوق المواطنين، حيث أصبح الإعلام الإلكتروني خير مطالب بحقوق المواطنين و أكبر مدافع عنها. و يمثل الإعلام الجديد فرصة للمجتمعات و الثقافات أن تقدم نفسها، حيث فتح المجال أمام الجميع بدون استثناء و بدون قيود لوضع ما يريدون على شبكة الانترنت ليكون متاحاً للعالم لرؤيته، و هذا يتطلب استعداداً حقيقياً للاستثمار في هذه

الوسيلة و بشكل إيجابي، ناجح و فعال. و هذا يقودنا للحديث عن الأخلاقيات المهنية و طرق الالتزام بها في عصر الإعلام الجديد، لأن غالبية الموثيق الأخلاقية الإعلامية يقوم بصياغتها الإعلاميون أنفسهم من خلال تجمعاتهم المختلفة، وذلك لتحسين نوعية المضمون الذي تقدمه هذه الوسائل، ولمواجهة أزمة مصداقية المعلومات المتاحة على الشبكة، ولتجنب إصدار قوانين تؤثر أو تقيد حرية التعبير.

التوصيات:

إن الإعلام الجديد يحمل الكثير من التحديات التي يمكن أن تعصف بالصحافة كمهنة، و يتقدم هذه التحديات قضية الأخلاقيات في الصحافة الإلكترونية فعمليات السطو على حقوق التأليف و النشر الخاصة بالآخرين، و المصداقية و الثقة بكثير مما يتم تناوله من أخبار و معلومات عبر هذا النوع من الصحافة هو محل شك، لهذا فإن هذا الوضع بحاجة إلى تنظيم قانون للحفاظ على الصحافة الإلكترونية كمهنة، بالإضافة إلى عدم وجود جهات تنظيمية لها، و إعطاء هذا المجال حقه في الاستثمار، و عليه نورد أهم التوصيات:

- ضرورة تشريع قوانين محددة يتعامل بها الإعلام الجديد بأبعاده المختلفة، المهنية و الفنية و المالية، و تكفل العمل الإعلامي على الإنترنت و تحمي العاملين من خلال إنشاء كيان تنظيمي جديد يرفع شأنه.
- إقامة مركز لرقابة الإعلام الإلكتروني، يعمل على رصد المخالفات التي ترتكبها المواقع الإعلامية المختلفة على شبكة المعلومات الدولية.
- عقد ندوات تدريبية للصحافيين في الإعلام الإلكتروني، في مختلف المجالات التي تصقل خبراتهم في مجال الإعلام الإلكتروني، و من بين هذه المجالات: الكتابة الصحفية و التحرير الصحفي و الصياغة الأسلوبية و لغة المدونات و التشريعات الإعلامية.
- الوقوف بجانب الصحفيين في الإعلام الإلكتروني حال القبض على أحدهم، من خلال حضور التحقيقات معه و تكوين هيئة الدفاع عنه، بدلاً من الوضع الحالي الذي يضع الصحفي الإلكتروني أمام طائلة القانون و السلطات.

قائمة المراجع باللغة العربية:

- 1- عبير الرحباني، الإعلام الرقمي الإلكتروني، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 2- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2014.
- 3- رضوان مفلح العلي، مصطفى يوسف، نيرمين خلدون أحمد، مدخل إلى وسائل الإعلام الإلكتروني و الفضائي، ط 1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 4- عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلام الإلكتروني، ط 1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2015.
- 5- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 6- رضا عكاشة، تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، ط 1، العالمية للنشر و التوزيع، مصر، 2006.
- 7- محمد عبد الحميد، الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007.
- 8- محمد صادق عباس، الإعلام الجديد، دراسة في تحولاته التكنولوجية و خصائصه العامة، دراسة منشورة على الانترنت <http://site.iugaza.edu> 2012 تاريخ الولوج: 2019-04-09.
- 9- فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 10- صالح سليمان، وسائل الإعلام و صناعة الصورة النمطية، ط 1، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، 2005.

- 11- الفار محمد جمال، المعجم الإعلامي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
- 12- حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، 1993.
- 13- أحمد محمد صالح، أنتروبولوجيا الانترنت وتداعياتها الاجتماعية والثقافية والسياسية، ط 1، دار الهلال القاهرية، القاهرة، 2002.
- 14- محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- 15- الصادق الحمامي، المسألة النظرية لمفهوم مجتمع المعلومات، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد: 03، 2005.
- 16- يونس عرب، قانون الكمبيوتر، منشورات اتحاد المصارف العربية، 2001.
- 17- نبيل علي، العرب و عصر المعلومات، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، عالم المعرفة، الكويت، 1994.
- 18- أمين سعيد عبد الغني، وسائل الإعلام الجديدة و الموجة الرقمية الثانية، ط 1، بتراك للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2007.
- 19- توم فوريستر، مجتمع التقنية العالية، قصة ثورة تقنية المعلومات، مركز الكتاب الأردني، الأردن، 1989.
- 20- محمد عبد الله المنشاوي، الوظيفة الإخبارية لشبكة الانترنت، منتديات المنشاوي للدراسات و البحوث، www.minshawi.com، تاريخ الولوج: 10 أبريل 2019 على الساعة 10 صباحا.
- 21- محمد صلاح سالم، العصر الرقمي و ثورة المعلومات، دراسة في نظم المعلومات و تحديث المجتمع، ط 1، عين للدراسات و البحوث الإنسانية و الاجتماعية، 2002.
- 22- صادق عباس، الإعلام الجديد، دراسة في تحولاته التكنولوجية و خصائصه، ط 1، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، 2005.
- 23- محمد عبد الحميد، الاتصال بالإعلام على شبكة الانترنت، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007.
- 24- عبير الرحباني، الإعلام الرقمي، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 25- تريان ماجد سالم، الانترنت و الصحافة الالكترونية رؤية مستقبلية، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
- 26- مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، 1889.
- 27- حسين شفيق، الإعلام الالكتروني، ط 1، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005.
- 28- عامر قنديلجي و ربحي عليان و إيمان السامراتي، مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، دار البيازوري، عمان، الأردن، 2009.
- 29- عبلة درويش، الصحافة الإلكترونية، موقع الحوار، www.ahewar.org، تاريخ الولوج: 15 جوان 2019.
- 30- حمدي الأسيوطي، الحماية القانونية في قضايا النشر الالكتروني، ط 1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2011.
- 31- أحمد علي الشعراوي، تأثير منافسة وسائل الإعلام الالكترونية في فن التحرير الصحفي، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009.
- 32- السيد بخيث، أخلاقيات العمل الإعلامي، ط 1، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- 33- محمد سعد إبراهيم، تشريعات الإعلام في إطار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ط 1، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- 34- مدحت رمضان، جرائم الاعتداء على الأشخاص و الانترنت، ط 1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012.
- 35- عيد أحمد الحسيان، واقع حرية التعبير في ضوء التطورات التكنولوجية المعاصرة، مجلة الحقوق، الكويت، مجلس النشر العلمي، العدد: 35، مارس 2011.

- 36 سليمان صالح، حرية الإعلام في الوطن العربي و تحديات ثورة الاتصال، المجلة العلمية لبحوث الصحافة: المجلد الأول، العدد:1-2، مركز التوثيق و التراث الصحفي، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، السداسي الثاني،2010.
- 37 حسين محمد نصر، حرية الصحافة الالكترونية في ضوء تجارب وسائل الإعلام التقليدية مع دراسة لأنماط الرقابة على الانترنت في العالم العربي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، السداسي الأول،2005.
- 38 علي كنعان، الإعلام الإلكتروني، ط 1، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2015.
- 39 عبد الأمير الفيصل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، ط 1، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية، 2014.
- 40 عبد الرزاق محمد الدليمي، الصحافة الالكترونية و التكنولوجيا الرقمية، ط 1، عمان، دار الثقافة.
- قائمة المراجع باللغة الأجنبية:
- 1- Saint Armand Magali, Pronovost Glissa, « usage et usagers d'internet » , disponible sur : <http://www.u.gressable3.fr> page consulte le : 12/04/2019.
 - 2- Viterbo Levis, « Metacrawler : Definition and recommended links», disponible sur: <http://www.ecglossary.com> , consulté le: 06/04/2019.
 - 3- Giri,Principaux services en fonction d'internet, Université de Laval,www.bibl.ulaval . , consulté :le 08- 04 -2019.

الإعلام الساخر عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتعبير عن الرأي العام الافتراضي.

خالد لعلاوي: أستاذ محاضر قسم (ا)

لامية مختاري: الدرجة العلمية: طالبة دكتوراه (السنة الثانية)

ملخص:

نسعى من خلال هذا البحث إلى إلقاء الضوء على المضامين الساخرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال التعبير عن الرأي العام الافتراضي، باعتبارها أسلوباً تعبيرياً، وفعلاً اتصالياً يهدف لإيصال وجهات نظر معينة حول ظروف ومظاهر وأحداث لها علاقة بالحياة اليومية للأفراد سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية... الخ؛ بالخصوص في ظل تبنيها من قبل الإعلام عامة والإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي خاصة بحكم ما تتميز به هذه الأخيرة من تفاعلية وتقنيات عالية، وما فتحت من هامش للحرية جعلها مجالاً يعرض ويعبر فيه الأفراد -سواء كانوا إعلاميين أو مواطنين صحفيين- عن آراء حقائق لا يجرئ الإعلام التقليدي إلى حد ما على عرضها وطرحها؛ كل هذا سمح بإعادة طرح أسلوب السخرية انطلاقاً من مضامين ورسالات اتصالية ذات أشكال جديدة، حول مواضيع معينة، معتمدة دائماً التهكم والاستهزاء الذي يخفي وراءه هزليته نقداً ضمناً، يعبر الأفراد من خلاله عن الرأي العام الافتراضي باعتباره محصلة الآراء والأحكام السائدة في المجتمع الافتراضي الذي ينتمون إليه وأتاحته شبكات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الساخر، شبكات التواصل الاجتماعي، الرأي العام الافتراضي.

Abstract

We seek through this research to highlight the sarcastic content on social networks seen as a form of expression of virtual public opinion, as the default mode and an actual communicative action that aims to deliver some specific views over conditions, demonstrations, and events related to the daily life of individuals whether political, social, economic, or cultural...etc it was; it has been particularly adopted by media on general and new media on a specific way, as well as by social networks for both its high level of interactivity and technicality, and for deleting the boundaries between them and freedom to make a place where individuals, whether they were journalists or citizen-journalists, can express their opinions about facts that traditional media wouldn't dare to expose; All this has led to a rebirth of the sarcastic style based on new forms of contents and communicative messages about certain topics always implying sarcasm and ridicule that hold a certain implicit criticism behind, which individuals use to express the virtual public opinion considered as an outcome of the common sense and view in the virtual community that social media avails and to which they belong.

Keywords: Cynical Media, Social Networks, Virtual public opinion.

تمهيد:

تعد السخرية أسلوباً فنياً وإبداعياً وإعلامياً مميزاً مهما تعددت أشكاله وطريقة التعبير عنه، سواء عن طريق الصور أو الفيديوهات أو حتى المقالات، بفضل قدرتها على التأثير وتحقيق الاستجابة من خلال ما تبثه من مشاعر، وما تترجمه من تعابير تنتقد من خلالها وضعاً ما أو تسعى لتغيير بعض ظواهره بأسلوب كوميدى.

مما يجعل الإعلام الساخر اليوم نمطا تعبيريا شائعا يلجا إليه الصحفيون في وسائل الإعلام التقليدية، كما في شبكات التواصل الاجتماعي التي فتحت الباب أمام كل فرد أن يكون صحفيا فينقل رأيه ومشاهداته ويوصل صوته للعالم اجمع دون أن يكون حاملا لشهادة في علوم الإعلام والاتصال وان ينتمي لمؤسسة إعلامية، مجسدة مفهوم صحافة المواطن بالشكل الذي جعلها مجالاً حراً للتعبير عن الرأي دون حدود، فتتحايل من خلالها هؤلاء الأفراد على الأوضاع والقيود والخطوط الحمراء بالترميز والتلميح الساخر مستغلين في ذلك ما أفرزته تكنولوجيا الاتصال الحديثة من وسائل تفتح آفاق جديدة أمام هذا الأسلوب أو الشكل التعبيري بفضل ما تتيحه من خيارات متنوعة للعرض والمشاركة والتفاعل، بالشكل الذي يسمح للمتلقي أن يصبح منتجا ومرسلا ومستقبلا ينقل وبعبارة عن مجريات ما يدور حوله دون رقابة أو تحكم من أي كان.

ومن هنا نطرح الإشكال التالي: ما هي مظاهر السخرية كشكل من أشكال التعبير عن الرأي العام عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

السخرية:

I

وردت في المنجد على أنها "تهكم، استهزاء"1

وأصل الكلمة من "سَخِرَ"، بفتح السين وكسر الخاء ومعناه: "لذع بكلام تهكمي، هزئ وتهكم، استخف بأمر، لم يعبا به ولم يخشاه، تصرف حياله بدون خوف وجابيه"2

عرّفها ناصر بوحجام على أنها "طريقة ذكية لبقة في الإبانة عن آراء ومواقف ذات رؤية خاصة بصيغة فنية مميزة، وهي أسلوب نقدي هازئ، هادف في التعبير عن أفعال معينة كعدم الرضا بتناقضات الحياة وتصرفات الناس... قصد الإصلاح والتقويم والتغيير نحو الأحسن، وطلباً للتنفيس عن الآلام المكبوتة"3

كما ورد تعريفها على أنها: "سلوك يتضمن توجيه نقد يتسم بخفة الدم، بغرض تسليط الضوء على سلوك ما، شخصي أو مؤسسي، اجتماعي أو سياسي، بهدف تغييره أو تطويره"4

من خلال ما سبق يمكن تعريف "السخرية" على أنها فعل اتصالي وأسلوب تعبيرى مؤثر قادر على توضيح وإبراز القصور في أفعال إنسانية محددة، أو تجاه بعض القضايا السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية أو الثقافية...من خلال السخرية والاستهزاء، مما يجعلها واسعة الانتشار وتصل لجمهير عريضة.

1- خصائص السخرية:

I

تتميز السخرية كأسلوب تعبيرى بثلاثة خصائص اساسية5:

- أ- **النقد:** فالسخرية في جوهرها تعد من أشكالاً من أشكال النقد لأحد الأفعال الإنسانية، التي تتسم بالقصور أو النقص، ومحاولة تسليط الضوء عليها وإبرازها على نطاق واسع، ولأكبر عدد ممكن من الأفراد.
- ب- **التهكم:** تستخدم السخرية أسلوب "التهكم"، وذلك لكي تبرز المشكلة في السلوك محل الانتقاد.
- ج- **الضمنية:** فهي ليست موقفاً واضحاً أو حكماً قطعياً في قضية معينة، بل هي حكم ضمنى غالباً ما يكون مبالغاً فيه، وفي الغالب الأعم من الحالات، فإن السخرية تحمل معاني ضمنية، وليست رسائل صريحة علنية.

2- وظائف السخرية:

I

تقوم السخرية بوظائف متعددة في مجالات متعددة، نذكر منها مليلي:

أولاً: الوظيفة الاجتماعية للسخرية: من خلال6:

- الخفيف من وطأة المحرمات الاجتماعية والطابوهات أو تهوينها أو إزاحة الغطاء عنها، فتقدم السخرية بطابعها الفكاهي صمام أمان للتعبير عن هذا النوع من الأفكار خاصة تلك المرتبطة بالجنس أو العدوان، فتعطي ميداناً أو ساحة للتنفيس المنضبط أو المتحكم فيه عن اندفاعاتنا.
- ترسيخ عضوية الجماعة وتقوية التفاعل الاجتماعي، فضحك الجماعة على مضمون معين يؤكد وجود قيم مشتركة تربطهم، ووجود اتجاهات تجمع بينهم عن طريق التفكير المشترك بالمشاكل والإحداث.
- الدفاع ضد الخوف و الفلق، فبالسخرية من الأشياء التي تخيفنا نخضعها نوعاً ما لسيطرتنا ونجعلها أقل تهديداً لنا، فنزيل الخوف وتشجع على تطهير جماعي للانفعالات السلبية المتركمة.

ثانيا: الوظيفة الاتصالية للسخرية: تتجلى الوظيفة الاتصالية للسخرية في تلك السياقات الخاصة بالتفاعل الاجتماعي أو الاتصال الاجتماعي بين الأفراد أو الجماعات، التي تظهر فيه السخرية من خلال تأثيراتها التي تخلق نوعا من التفاعل بين المرسل للموقف الاتصالي والمستقبل له.

ثالثا: الوظيفة السياسية للسخرية: فعن طريق السخرية والفكاهة تنتقد المؤسسات السياسية والشخصيات والسلوكيات، بهدف مهاجمة الأوضاع الراهنة وصحيح الأخطاء التي تكون محصلة للممارسات خاطئة.

فتساعد السخرية السياسية على التواصل الغير تقليدي وتتمرر الرسائل في قالب مضحك يزيل هيبة السلطة الكاذبة والهيلمان المزعوم لرجالها ونسائها.

II. السخرية في الإعلام التقليدي:

ارتبطت بداية انتشار السخرية كأسلوب اتصالي في وسائل الإعلام التقليدية لأول مرة بظهور بمصطلح الصحافة الساخرة الذي برز من خلال صفح اليوم الأمريكية، بهدف التخفيف من وطأة القيود الاجتماعية والنقد الاجتماعي، فقد اصدر جوزيف بولتزر في عام 1881 منشورا أسبوعيا من صحيفة "صنداى ويرلد" التي تمتاز بكثرة الرسومات والصور والتقارير؛ فيما نشأت أولى تجارب الصحافة الساخرة العربية في مصر، في الثلث الأخير من القرن التاسع عشر مع أول صحيفة عربية ساخرة حملت عنوان "أبو نظارة".

أما في الجزائر فقد عرفت مرحلة السبعينات جملة من المجلات والصحف الساخرة، والتي كانت تتناول الأحداث والمواضيع المحلية بطريقة هزلية تحاكي الواقع وتقوم على رسومات كاريكاتورية، من بينها مجلة "مقيدش" التي ظهرت لأول مرة في فيفري 1969 وكانت اول مجلة متخصصة في الأشرطة المرسومة الضاحكة بالجزائر. 7

إضافة للصحافة المكتوبة عرف الإعلام السمعي البصري أيضا هذا النوع من المضامين الساخرة، حيث انتشرت في جانبها السياسي في التسعينيات من القرن العشرين، مع ظهور "برامج الترفيه السياسي" في الولايات المتحدة، والتي كان أبرزها برنامجا "سياسيا غير صحيح" أو "Politically Incorrect"، وبرنامج "العرض اليومي" أو "The Daily Show"؛ وقد سعت تلك البرامج لتناول القضايا السياسية وإلقاء الضوء عليها وانتقادها، من خلال السخرية من السياسيين، ومواقفهم وتصريحاتهم المتناقضة، مستخدما لغة سهلة، وبسيطة تقترب من لغة رجل الشارع العادي، وبالتالي أصبحت أكثر تأثيرا وجاذبية، بسبب مضمونها الساخر والبسيط.

بالنسبة للعالم العربي أصبحت برامج التوكشو الساخرة تحتل مساحة كبيرة بعد ثورات الربيع العربي، فبرنامج "البرنامج" لباسم يوسف الذي عرف باسم "جون ستيفورات مصر"، حيث أسس برنامجا الساخر على غرار البرنامج الأمريكي "The Daily Show"، كان يعتبر البرنامج الأكثر مشاهدة في الشرق الأوسط، وركز البرنامج على تقديم "الكوميديا السوداء" للسخرية من الأزمات السياسية والاقتصادية التي كان يمر بها الشعب المصري آنذاك. 8

ليعرف الإعلام الجزائري هذا النوع من البرامج الساخرة بعد فتح الفضاء السمعي البصري وظهور عدة قنوات خاصة، التي بثت برامج ساخرة تتعرض بالنقد لسلوكيات السياسيين وقراراتهم، في سعي منها لكسر الطابوهات السياسية، من بينها جرنان القوسطو، ناس السطح، طالع هابط الخ.

III. الإعلام الجديد و شبكات التواصل الاجتماعي:

- 1- الإعلام الجديد: هو إعلام متعدد الأشكال(مسموع ومرئي ومقروء)، والوسائط والنماذج(يوتيوب، مدونات، مواقع، صحافة إلكترونية...)، يعتمد بشكل أساسي على الانترنت بميزاتها المتعددة، وعلى تحويل وسائل الإعلام التقليدي إلى وسائل إلكترونية، مع تميزه عن الإعلام التقليدي بخصائص كالحرية الواسعة والتفاعل والتنوع والشمول... 9
- 2- شبكات التواصل الاجتماعي: تعرف بأنها: "المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت" 10

- هذا ولهذه الشبكات ميزات مستمدة من اعتبارها شكلا من أشكال الإعلام الجديد، وهي:
- التفاعلية، التي تقوم على النقاش وإبداء الرأي والتعليق والتوضيح.
 - الحرية الواسعة في تناول القضايا التي تهم المواطن وإزالة الإبهام والغموض عنها.
 - تنوع المحتويات، حيث يتم تشكيل محتوى هذه الشبكات من زوارها والأعضاء فيها، انطلاقا مما يبثه هؤلاء الرواد من أفكار وأراء وما يتبادلونه من وجهات نظر
 - التوفر والتحديث المستمر.
 - المرونة في الوصول إلى مصادر المعلومات.
- ومن بين أشهر شبكات التواصل الاجتماعي نذكر: فيسبوك، تويتر، سكايب، يوتيوب، البريد الإلكتروني، المدونات...

IV. السخرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتعبير عن الرأي العام الافتراضي:

ترتبط شبكات التواصل الاجتماعي بالرأي العام الافتراضي كلما زاد الاهتمام باستعمالها في قضايا هامة تخص الطبقة الشعبية العريضة في المجتمع، فتكون بفعاليتها العامل الحاسم في تكوينه، فالرأي العام الافتراضي ما هو إلا تعبير المجتمع الافتراضي عن رأيه ومشاعره وأفكاره ومعتقداته واتجاهاته حول موضوع يخصه أو قضية تهمة أو مشكلة تورقه، عبر منصات الجيل الثاني للويب التي أتاحت عملية إنتاج المحتوى والتفاعلية الإلكترونية بين المستخدمين. 11

من بين هذه المظاهر التعبيرية نجد المضامين الساخرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تقوم على استخدام الكلمات والنصوص والفيديوهات وغيرها من الوسائط التي أتاحتها تكنولوجيات الاتصال، لتقديم معان هزلية مخالفة للحقيقة، تحمل في طياتها دلالات توحى بوجود خطأ ما، أي يعتمد على المعاني الكامنة التي لا تظهر بشكل مباشر، وعادة ما يعبر المستخدمون للشبكات الاجتماعية عن آرائهم الساخرة بهدف خلق دافع محفز لإحداث التغيير من خلال نقد أوضاع المجتمع وتسليط الضوء على السلبيات خاصة في المجال السياسي.

وتعتبر الشبكات الاجتماعية مجالا خصبا لعرض الرأي الساخر وتناول القضايا السياسية بنوع من السخرية، فمن خلالها يمكن التعبير عن الرأي العام بمختلف الأساليب منها: 12

- التورية والتلاعب بالألفاظ، وذلك من خلال استخدام الكلمات التي تدل على أكثر من معنى.
- المفارقة، والتي تقوم على الاقتباس الذي يظهر التناقض والتحول في المواقف المختلفة.
- المحاكاة الساخرة، أي التقليد الضاحك لأقوال وأفعال الشخصيات المشهورة.
- المبالغة، وتقوم على خلق انطباع الاستهزاء من خلال استخدام كلمات تعظم الأشياء والمواقف والأشخاص بدرجات كبيرة تفوق واقعها الفعلي.
- التساؤل الساخر الذي يستخدم بهدف دفع المستخدم إلى التفكير في الإجابة الضمنية له.
- الهجاء السياسي عبر الرسوم الكاريكاتورية.

ومن بين أشكال التعبير الساخر عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على الأساليب السابقة، وعلى سبيل المثال لا الحصر نجد ما يعرف ب **ميم الإنترنت** أو **Internet Mems** وهو مصطلح يستخدم لوصف موضوع فكاهي أو ساخر ينتشر بسرعة كبيرة بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وعادة ما يكون "الميم" عبارة عن صورة واحدة يكتب عليها الناس تعليقات، ويحتوي مضمون التعليق، أو الصورة، أو الاثنين معا على رسالة ساخرة من الموضوع محل التعليق، تنتشر هذا النوع من المضامين الساخرة بشدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بل وأصبح احد أهم مكونات ثقافة الإنترنت خاصة في ظل انتشار ثقافة "الرسائل البصرية"، وانتشارها أكثر من النصوص المكتوبة.

وفقا لإحدى الدراسات الميدانية التي أجريت بالولايات المتحدة الأمريكية وتناولت ظاهرة الميم السياسي الساخر، يتم إنتاج وتداول الميم من خلال منفذي الفكرة، وأولئك الذين يقومون بتحويلها إلى اللغة المحلية، فضلا عن ملايين المشاركين الذين يقومون بتداوله، ويحتاج إنتاج الميم للإمام بمهارات تكنولوجية معينة، لذلك غالبا ما يكون المنتجون لهذه المضامين الساخرة من ذوي خلفيات تعليمية عالية؛ بحسب هذه الدراسة، تتمثل أهداف المنتجين للميم في التعبير عن

الذات، وتعزيز الانتماء لهذا المجتمع الافتراضي وبالتالي التعبير عن الرأي العام الافتراضي و تكوينه من خلال شعورهم أنهم ساهموا في وضع معالم أجندة النقاش العام.13

خلاصة:

يمكن القول في الأخير أن الإعلام الساخر أسلوب اتصالي تبنته وسائل الإعلام باختلافها، ومنذ بداياتها في معالجتها للأحداث والوقائع بالاعتماد على التهكم الاستهزاء الممزوج بالفكاهة في نقدها لمختلف الأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية... بشكل ساخر ولاذع، خاصة في ظل ما يتمتع به من جماهيرية واسعة ومن قوة تأثير في الجماهير، وعلى هذا الأساس لم يتخلف الإعلام الجديد عامة وشبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص عن الاستفادة من هذا الأسلوب الفعال في الفضاء الافتراضي وإعادة بعثه في أشكال و مظاهر جديدة مستغلة كل الوسائل والوسائط التي أتاحتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة إضافة لميزتها التفاعلية وهامشها الأكبر من الحرية، بالشكل الذي يسمح لمستخدمي هذه الشبكات الاجتماعية من التعبير عن آرائهم التي يكونون من خلالها الرأي العام الافتراضي.

هوامش البحث:

- (1) المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط3، دار المشرق، بيروت لبنان، 2008، ص 655.
- (2) المرجع نفسه، ص 654.
- (3) محمد ناصر بوحجام، السخرية في الأدب الجزائري الحديث، مطبعة العربية، الجزائر، 2004، ص 23.
- (4) هالة الحنفاوي، البرامج الساخرة: جدل غير محسوم حول تأثيراتها السياسية، مجلة اتجاهات الأحداث، العدد 21، مايو-يونيو 2017، ص 50.
- (5) المرجع نفسه، ص 51.
- (6) أمال عامر، أمير يوسف، الخطاب الإعلامي الساخر، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 2، العدد 05، مارس 2018، ص ص 03-04.
- (7) المرجع نفسه، ص 08.
- (8) هالة الحنفاوي، المرجع السابق، ص 51.
- (9) علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 53.
- (10) المرجع نفسه، ص 60.
- (11) محمد مصطفى رفعت، الرأي العام الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية في العالم، دار العربي، 2018، ص 67.
- (10) المرجع نفسه، ص ص 95-96..
- (12) هالة الحنفاوي، المرجع السابق، ص 52.

الوفرة الإعلامية في عصر وسائل الإعلام الجديدة وأثرها على بناء معارف واتجاهات الرأي العام

- د. قواسم بن عيسى أستاذ محاضر جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة
د. سمير دحماني أستاذ محاضر جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة

مقدمة:

يرتبط الرأي العام بالحياة الاجتماعية، ولا يمكن للمجتمعات على أمر العصور أن تعيش بدون هذه الممارسة، وهو يعتبر ممارسة اجتماعية مرتبطة بالجماعة في الأصل، يتكون عند وجود قضية أو حادثة ما، حيث يأخذ شكل تفاعل بين الأفراد والجماعات في صورة من التعارض والقبول، والأخذ والرد، ما يؤدي إلى ظهور رأي الأغلبية والمعبّر صراحة عن الرأي العام، ومع تعقد الحياة الاجتماعية وتوسع المجتمعات، وزيادة العلاقات فيما بينها، زاد معها حركة المؤثرات التي تحرك وتصنع الرأي العام، والذي يبني معارفه واتجاهاته حول هذه الأحداث والقضايا والأشخاص، وهذا لا يمكن أن يحدث إلا من خلال قنوات اتصالية تعمل على نقل المعلومات والأخبار والآراء للأفراد، هذه القنوات الاتصالية تطورت وتغيرت على مر الأزمنة، وهذا من حيث الوسيلة، ومن حيث المحتوى المعروض، لتشكل في الأخير وفرة إعلامية لجمهورها الملتقي، والذي يعتبر في الأصل الأفراد الذين يتشكل منهم الرأي العام، وهذا التطور أفرز في هذا العصر بيئة إعلامية واتصالية جديدة، بما توفر من خصائص وسمات، جعلت منها عامل جذب للمتلقي ومستخدم وسائلها ومحتواها، الأمر الذي أثر على بناء اتجاهات ومعارف الرأي العام.

1- محاولة الاقتراب من مفهوم الرأي العام:

لا يمكن بأي حال من الأحوال الحديث عن تحديد تاريخي لظاهرة الرأي العام كممارسة، إذ يرتبط بالمجتمعات والحضارات السابقة، ويرتبط أيضا بالمجتمعات الحديثة وبهذا العصر، وهو مرتبط بحركة وديناميكية المجتمع، ويتعلق بكل القطاعات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، كما تهتم به مختلف التخصصات العلمية، والتي تسعى لفهم الرأي العام من الناحية النفسية والاجتماعية والثقافية والإعلامية وغيرها.

إن محاولة تعريف الرأي العام عرف الكثير من الاختلافات، ولا يمكن الوقوف على تعريف جامع متفق عليه، وهذا بسبب كثرة التخصصات العلمية التي تناولت هذا المفهوم، إذ كل له رؤيته في تعريف وتحديد لمفهوم الرأي العام.

والرأي العام كمصطلح يعود استخدامه " إلى القرن الثامن عشر، ولكنه اقتبس من المصطلح الفرنسي *l'opinion publique* والذي استخدم بواسطة المفكر مونتية Montaigne عام 1588م، وكان ظهور المصطلح بسبب عملية التحضر وغيرها من تأثيرات القوى السياسية والاجتماعية، وتزايدت أهميته مع أشكال التطور السياسي المختلفة" (1)، وهناك من يرجع شيوع "استخدام تعبير الرأي العام بمدلوله الحديث في خضم الثورة الفرنسية" (2)، أعلى أن هذا المصطلح حديث النشأة.

ينظر إلى مفهوم الرأي العام من خلال " معان ثلاثة: الأول ما ليس بخاص، أي لا يتعلق بالوحدة الذاتية، وإنما بالوحدة الكلية، ومن هنا نتحدث مثلا عن المصلحة العامة، والثاني: معنى الشائع في أفراد الجماعة، والثالث: معنى العلني أي المشهود والمعروف للعامة أو الكافة" (3)، إن كل هذه المعاني الثلاثة توحى بأن الرأي العام ظاهرة اجتماعية بالدرجة أولى، أي هناك بعد اجتماعي في هذا السلوك، وهو الذي يضم كل ما هو اتصالي وثقافي ونفسي وغيرها، ويعبر الرأي العام عن "مجموع الآراء والأحكام السائدة في المجتمع، والتي تكتسب بصفة الاستقرار، والتي قد تختلف في وضوحها ودلالاتها، ولكنها تكون صادرة عن اتفاق متبادل بين غالبيتهم، رغم اختلافهم في مدى ادراكهم لمفهومها، ومبلغ تحقيقها لنفعهم العام، ومصالحتهم المشتركة" (4).

يرى حامد عبد الماجد ربيع في نظريته نحو كل معنى الرأي *opinion* والعام *public*، إلى أن "مفهوم الرأي يعبر عن وجهة نظر حول أحداث أو وقائع يتم التعبير عنها خارجيا من خلال "ألفاظ" أو "رموز" أو "مفاهيم" تسمح بفهم الحقيقة

المعلن عنها، فهو حقيقة سلوكية تخرج من حيز الباطن إلى العالم الخارجي، أي إلى الوجود الظاهري، بحيث يمكن القول أنها استقلت على القائلين بها والقوى المتحركة بها.

أما عن مفهوم العام فقد يفهم بواحد من معان أو دلالات ثلاث:

1- يدل العام بمنطق المخالفة على ما ليس بخاص، أي ذلك لا يتعلق بالوحدة الذاتية، وإنما بالوحدة الكلية، ومن هنا نتحدث عن "المصلحة العامة" و "المال العام" و "الدين العام" أي المصلحة غير الخاصة، والمال والدين غير الخاصين، وبالتالي يثار التساؤل عن العلاقة وكيفية التمييز بين "العام" و "الخاص".

2- يدل العام على ما هو مشترك بين مجموعة من البشر، فيقال إن الكرم لدى العربي صفة عامة.

3- يدل العام على ما هو علني وليس خفياً، وهكذا يقال إن هذا الأمر أو هذا الفعل أضحى "نصيحة عامة" بمعنى أضحت تتصف بالعلانية، فهي معروفة أو في حكم المعروفة من الجميع⁽⁵⁾

ويمكن النظر إلى الرأي العام على أنه يعبر عن "الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة زمنية معينة لقضية أو أكثر يحدث فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مسا مباشراً"⁽⁶⁾، وعليه فالرأي العام هو اتجاه ورأي مجموعة من الأفراد اتجاه قضية ما، ولا يحدث ذلك إلا بعد حالة الأخذ والرد والمناقشات بين الأفراد ليتكون في الأخير رأي الأغلبية، أي أنه رأي جماعي، وتلعب فيه العملية الاتصالية والإعلامية من خلال وسائلها دوراً كبيراً في صناعة وتشكيل الرأي العام، سواء كانت عبارة عن اتصال شخصي، أو عن طريقة وسيلة من وسائل الإعلام والاتصال تقليدية كانت أو جديدة.

2- اتجاهات وسلوك الرأي العام:

لا يمكن بأي حال من الأحوال أن يتحقق السلوك إلا عندما يكتمل الاتجاه، ويتخذ الموقف الذي يجب أن يسلكه الفرد، وهذا هو ما يحدث للرأي العام، إذ يعتبر "السلوك كرد فعل للمنبه، أي الاستجابة للموقف وقد تحددت عناصره، السلوك في صورته العادية هو واقعة تعكس الحركة، أي طاقة قد تبلورت في شكل تدفقه الإيجابي أو سلبي سعياً نحو تحقيق إشباع معين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وهكذا فإن السلوك يعني أن الموقف قد تحدد، أي أن المنبه قدراتهم بالجسد فإذا بالجسد يتحرك فينتقم بالاستجابة أو بصفة عامة رد الفعل"⁽⁷⁾، والرأي العام يتشكل ويتخذ مظهرها ما، وهذا في الأصل سلوك إنساني، ولا يتحقق هذا السلوك إلا بوجود الدافع، حيث يبنى الرأي العام اتجاهاته ومعارفه حوله، من خلال المعلومات التي جمعها من مختلف المصادر حول مختلف القضايا.

والاتجاه يعد "من المفاهيم الأساسية المتعلقة بالفرد (الاتجاه الخاص)، فإنه في الوقت ذاته وعلى النطاق الجماعي (الاتجاه العام)، كان كذلك، ولكنه أيضاً أضحى نقطة التقاء بين الجانبين من خلال علم النفس الاجتماعي"⁽⁸⁾.

والاتجاه أيضاً "هو حقيقة ذاتية تنبع وتتحدد بطبيعة الفرد، بحيث أنه من الممكن أن يوجد ويتوفر لدى الشخص دون علم الفرد ذاته به، وهو حقيقة إذن قد تكون لا شعورية، كذلك هو احتمال استعداد لم يتبلور بعد، ولذلك فالقول بأن شخصاً معيناً لديه اتجاه معين يعني التنبؤ بأن هذا الشخص لو وجد في موقف معين فإنه لا بد وأن يستجيب بشكل معين أو على الأقل يغلب على الظن أن تكون استجابته بذلك المعنى، بعبارة أخرى الاتجاه يعني درجة معينة من احتمال أن المواطن أو الفرد لو وجه بظروف معينة بخصوص مشكلة ما لأن يتصرف بشكل معين"⁽⁹⁾، والاتجاهات تكون نحو كل ما يهم الفرد على اعتبار أنها لها علاقة بوجوده ومرتبطة بقيمه وثقافته ووضع الاجتماعي والاقتصادي، والتي على أساسها يتحدد السلوك الذي يصدر عنه، وفي الأصل يعتبر السلوك أحد مكونات الاتجاه إضافة إلى المكون العاطفي اتجاه الموضوع أو القضية أو شخص ما، والمكون المعرفي حول هذه القضية أو الموضوع أيضاً، ويتمثل المكون السلوكي "في استجابة الفرد اتجاه موضوع الاتجاه بطريقة ما، قد تكون سلبية أو إيجابية، وهذا يعود إلى ضوابط التنشئة الاجتماعية التي مر بها هذا الفرد"⁽¹⁰⁾ ولا يقف الأمر إلى هذه الضوابط بل هناك عوامل أخرى تساهم في ذلك.

وبالعودة إلى الرأي، وكما تقدم سابقاً فإنه "يتضمن الإعلان عن وجوده بألفاظ أو رموز تسمح بفهم تلك الحقيقة المعلن عنها، بعبارة أخرى فإن الرأي لا بد وأن يخرج من حيز الباطن إلى العالم الخارجي أي إلى الوجود الظاهري، بحيث يمكن القول بأنه استقل عن الباطن إلى العالم الخارجي أي إلى الوجود الظاهري، بحيث يمكن القول بأنه استقل عن رأي صاحبه"⁽¹¹⁾، وهذا الذي يجسد وجهة نظر مجموعة من الأفراد نحو قضية ما، وعليه هناك علاقة بين كل من الاتجاه

والرأي والسلوك، فالاتجاه هو ما تكون داخلها لدى الفرد، والرأي هو الإعلان عن هذا الاتجاه، حتى وإن كان هناك من يعتبرهما الأمر نفسه، ثم يحدث السلوك في الأخير بناء على الاتجاهات التي يحملها الفرد. ويمكن القول أن هناك اتجاهات يحملها الفرد ولا يعبر عنها للعلن، والتي تبقى عبارة عن اتجاه خاص ومن ثم رأي عام.

3- خصائص الاتجاهات:

- تبين الخصائص التالية فهما معمقا للاتجاهات، إذ من خلالها يمكن فهم علاقتها باتجاهات الرأي العام، ولعل أهمها: (12)
- الاتجاهات مكتسبة متعلمة وهي قابلة للتعديل والتطوير.
- تتمتع الاتجاهات بخاصية الثبات والاستقرار النسبي.
- الاتجاهات مندرجة من الإيجابية الشديدة إلى السلبية الشديدة.
- تتعدد الاتجاهات وتتنوع، وذلك حسب المؤثرات والمتغيرات المرتبطة بها.
- لها ثلاثة مكونات أساسية: سلوكية ومعرفية وعاطفية.
- قابلة للقياس والتقييم.
- قد تكون في أحيان معينة متناقضة بين اتجاهات الشخص المتكونة من خبراته الخاصة، وبين الاتجاهات التي يجب أن يتمثلها تبعا لثقافة مجتمعه وقيمه وعاداته وقوانينه.
- توجه سلوك الافراد والجماعات في أحيان كثيرة.
- ترتبط الاتجاهات بثقافة المجتمع وقيمه وعاداته وتختلف من بيئة اجتماعية إلى أخرى.

والمعارف لها علاقة مباشرة ببناء وتشكيل الاتجاهات حول القضايا والأحداث والأشخاص، وهذا الذي يؤدي إلى تشكيل رأي عام بناء على هذه المعرفة، والتي تخص جملة الحقائق والمعلومات والبيانات والآراء، وعلى أساسها يبنى الاتجاه ويتشكل الرأي العام، والفرد يحصل عليها عبر مختلف الوسائل الاتصالية والإعلامية تقليدية كانت أو حديثة، ويقوم بفك رموزها وتفسيرها بناء على خبراته السابقة. والمقصود ببناء وتشكيل الاتجاهات، هو إما بناء اتجاهات جديدة لدى الأفراد أو تثبيت و دعم الاتجاهات لديهم، أو تغيير الاتجاهات، ويلعب المكون المعرفي دورا أساسيا في ذلك.

4- عناصر الرأي العام، المبادئ والمقومات:

الرأي العام كظاهرة تحدث في المجتمعات، بل وتعتبر أساس للحكم سواء لبقاء الأنظمة أو زوالها، إذ يعتبر وجها من أوجه الديمقراطية القائمة على إشراك الشعب في الحكم، على اعتبارها نظام من أنظمة الحكم، والتي تعبر عن المناخ السياسي القائم في بلد ما، فهي أحد مقومات الرأي العام، وسلوك الرأي العام يخضع إلى عدد من المبادئ، والتي تتحدد فيما يلي: (13)

- يبقى الرأي "كامنا" حتى تظهر مسألة أو قضية عامة، وهذه القضية تظهر عادة حينما يوجد تصادم أو قلق أو خيبة أمل.
- الرأي العام الفعلي هو محاولة للتقليل من التصادم أو القلق أو خيبة الأمل، وعندما يصعب التغلب على الظروف التي أدت إلى هذا التصادم أو القلق أو خيبة الأمل يلجأ الرأي العام لعملية التبرير Rationalization أو الإبدال Des placement أو التعويض Compensation.

- يتعلق التطابق والاتفاق Comformity بالنسبة للرأي العام عندما يغزو بعض الناس مصادر معارفهم واتجاهاتهم إلى الآخرين (عملية الإسقاط) أو عندما يفترض بعض الناس ان اتجاهاتهم ومعارفهم هي نفسها اتجاهات ومعارف الآخرين (عملية التقمص)، أو عندما يكون لدى الناس جميعا نفس المعلومات المشابهة بصورة عامة (عملية التبسيط).

- يمكن ان يكشف الرأي العام نفسه، أي أن يعبر عن نفسه حينما تكون قوة الدافع -والعامل المؤثر- كبيرة او عندما يكون التعبير عن الاتجاه بالأفعال ذا نتاج طيبة أكثر من النتائج السلبية.

ويعد كل من مفهوم التبرير والإبدال والتعويض والتقمص خصائص يتميز بها الرأي العام إضافة إلى خصائص أخرى كالتيغير والثبات، وعدم الاستمرارية وغيرها من الخصائص.

وتساعد بعض المقومات على تشكل الرأي العام، وهي من أساسيات وجوده وحدوثه خاصة ما تعلق بالقضايا السياسية وما يمس مبادئ وقيم المجتمع، ويذكر الباحثون هذه المقومات كما يلي: (14)

1- المقومات الأساسية: وتعد هذه المقومات الرئيسية في تفاعلها مع الحدث أو القضية التي هي محط اهتمام الرأي العام، وترتبط عادة بعناصر أخرى كأدوات تقل ظاهرة الرأي العام، وإبرازها بدءا من القيادة إلى تنظيمها سواء سياسيا كان أمر غير ذلك، وما يرتبط بطبيعة الحادثة التي هي موضوع جدال الجمهور وحواره وحجمها وتأثيرها في المجتمع.

2- المقومات المساعدة: وهي ترتبط بالفعل الجمعي للجمهور ودرجة تفاعله وتأثير التقاليد والعادات والتعليم والدين في درجة التفاعل.

3- المقومات الأولية: وهي ترتبط بسلوك الفرد وشخصيته وإمكانيته في التفاعل مع الأحداث والوقائع، وهي غالبا ما تكون نفسية وعضوية وديمقراطية واجتماعية، ويعد الرأي العام احد أبرز تجلياتها.

يذكر بعض الباحثين هذه المقومات مفصلة، ويعددون منها الكثير، ويعتقدون أنها تساعد في حدوث وتشكل ظاهرة الرأي العام، هذا الأخير تشترك وتجتمع فيه العديد من العناصر والتي تدخل في الرأي العام، حيث تبرز هذه العناصر في الآتي: (15)

- الأفكار: من الفكرة الواحدة إلى النسق الفكري.
- المواقف: التي تترتب على الأفكار عند الافراد والجماعات في النطاقات المحلية والقومية والداخلية والخارجية.
- النطاقات: هذه المواقف تشمل كل ما يهتم به الإنسان او يمس حياته كفرد ينتمي إلى نفسه أو إلى جماعته أو إلى جماعة الإنسان أو كنسق اجتماعي يشترك في سمات قومية وحضارية تحدد قضاياها وتصل أو تباعد ما بينها وبين الأنساق السياسية الأخرى في مجتمع الدول.
- اتفاق أو اتساق: العدد الأكبر من الأفكار الكاملة او المواقف في حدود موضوع أو موضوعات بعينها هو الحصيلة التي يعتمد بها كحكم أو رأي إزاء هذا الموضوع او هذه الموضوعات.
- فاعلية: هذا الاعتداد نلمس أهميتها على المستوى الرسمي في النطاقات الداخلية في الغالب وعلى المستوى غير الرسمي في النطاقات الخارجية في الغالب.
- دواعي المصلحة: الفردية أو الجماعية أو دواعي الانتماء الايديولوجي، هي الدوافع الحاسمة وراء محاولات صياغة وتعديل الرأي.
- أثر الرأي العام: قد يكون جسما أو محدودا تبعا لمقدار القوة القادرة على تحقيق الإذعان والامتاحة لدى أصحاب القرار.

إن عملية تشكل الرأي العام لا يمكن أن تحدث إلا بوجود حدث أو قضية تنير اهتمام الافراد، هذا الأخير يشكل عنصرا هاما في الرأي العام يضاف إليه النقاش الذي يحدث بين الافراد والجماعة ما يؤدي إلى صراع وتعارض في الآراء والذي يتطلب وقتا لحدوث ذلك، ثم في الأخير يطفو رأي الأغلبية، إن هذا الرأي الغالب والذي يطلق عليه الرأي العام له وظائف في المجتمع، فعلى أساسه تصحح القرارات وتنصح، وتصدر القوانين وتلغى، وكما يعزز السياسات ويدعمها، إضافة لا اعتبره قوة للضبط الاجتماعي ومتابعة أداء الحكومات وانجاح أو رفض خططها.

5- وسائل الإعلام الجديدة وبناء معارف الرأي العام:

تؤكد الدراسات العلمية أنه هناك علاقة بين وسائل الإعلام المختلفة وتشكيل الرأي العام، وهذا من خلال بناء معارفه واتجاهاته نحو مختلف القضايا والأحداث، خاصة إذا كانت تتمتع بقدر من حرية التعبير وهذا حسب طبيعة النظام القائم، ودرجة تحكم الأطراف السياسية وأصحاب المصالح فيها، يضاف إلى ذلك مدى التزامها بالمسؤولية في أدائها لوظائفها اتجاه المجتمع، بعيدا عن خدمة مصالحها الشخصية أو مصالح اطراف أخرى، أو بحثها عن الربح المادي.

تؤثر كل وسيلة إعلامية في جمهورها حسب خصائصها التي تميزها، هذا ما يجعلها تقوم باستمالة المتلقي نحوها والتأثير على أفكاره وآرائه واتجاهاته، وحشد الأفراد وتحريكهم حسب أغراض معينة، وتعتبر وسائل الإعلام من العوامل المؤثرة في صناعة الرأي العام وأحد مقوماته.

والملاحظ أن البيئة الإعلامية عرفت تطورا غير مسبوق خاصة على مستوى الوسيلة والذي أثر بدوره على المحتوى المعروف، حيث أصبحت تمارس نوع من إجبارية التعرض، وهذا يرجع إلى جملة الإغراءات التي تحتويها، وأصبح التعرض إليها يشكل نوع من الإدمان، لدرجة أنها أثرت حتى على بناء المعلومات والنقاش حولها بين الأفراد والجماعات، وأصبح الاتصال الشخصي ليس كمصدر للمعلومات والآراء وإنما للحدوث عن ما يعرض من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وهذا يدل على درجة الاعتماد عليها في بناء المعرفة حول القضايا والأحداث. وعليه فتطور وسائل الإعلام يعد عملية غير متناهية، وهذا منذ عصر الطباعة وصولا إلى هذا العصر. والحاجة الإنسانية التي تسعى إلى مزيد من الحقائق والمعلومات حول ما يحيط بالفرد، هي الدافع وراء كل تقدم وتطور في وسائل الإعلام، ليصبح الحديث حول الجديد، ويأخذ تسميته بالمقارنة مع ما يسبقه من وسائل، أي بين ما هو تقليدي وما هو حديث وجديد، وهذا الذي أصبح متداولاً -وسائل إعلام تقليدية- ووسائل إعلام جديدة-، حيث يستخدم المصطلح الأخير لـ "يشير إلى المحتوى الإعلامي الذي يبت أو ينشر عبر الوسائل الإعلامية التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التقليدية كالصحافة والراديو والتلفزيون، وذلك بفعل التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية"⁽¹⁶⁾، وتشير أيضا " إلى حالة التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما تعلق بإعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وهما تآنيان نتيجة لميزة رئيسية هي التفاعلية، فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد"⁽¹⁷⁾، تشير كل المصطلحات والأسماء المرادفة لوسائل الإعلام الجديدة إلى صفة الحدائثة والتفاعلية وغيرها من الصفات، وهذا بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية، حيث أسالت الكثير من الحبر حول اعتبار ذلك قطيعة أو تكامل واستمرارية ودعم وهذا "انطلاقا من مفهوم النظرية الانتقالية التي ترى أن كل تحرك من عصر اتصالي إلى آخر، يستند إلى مبدأ التراكم وليس إلى مبدأ الانتهاء والاستبعاد الكامل" ⁽¹⁸⁾.

إن هذا التطور الذي وصلت إليه وسائل الإعلام ضاعف من التأثير على الرأي العام، وهذا من خلال الكم الهائل من حيث الوسيلة ومن حيث درجة توافرها، ومن حيث أيضا المحتوى المتنوع والذي أصبح لا حدود له، وبالتالي أصبح الحديث عن معلومات وحقائق وآراء أكثر تنوعا وبأكثر من حامل واحد، الأمر الذي جعل الأفراد كمستخدم وجمهور لهذه الوسائل أكثر إطلاعا وإحاطة بما يحدث في المجتمع، ما كون لديهم معرفة شبه متكاملة من المعلومات والبيانات، الأمر الذي يؤثر على بناء اتجاهاتهم نحو هذه القضايا التي تحدث في المجتمع والتي تنقلها هذه الوسائل أولا بأول.

6- الوفرة الإعلامية، إجبارية التعرض وإشكالية الاختيار والتميز لدى الرأي العام:

لا يمكن إنكار الوفرة الإعلامية التي تميز وسائل الإعلام الجديدة، وفرة وإتاحة تتعلق بالوسيلة، وأخرى تتعلق بالمحتوى المعروف بطرق مختلفة وبعتماد وسائط متعددة، إضافة إلى ميزة التفاعلية ودرجة الحرية والمشاركة المتاحة في العملية الاتصالية، أيضا درجة التحديث الدائم والمستمر، إن هذه الخصائص مجتمعة أنتجت كثرة في البدائل وغازرة في المحتوى، وأصبحت توفر مصادر للمعلومات والأخبار والحقائق حول ما يحدث بعيدا عن المفاهيم التقليدية المتعلقة بعملية التعرض أو صناعة ما يريده الجمهور، روادية التدفق وغيرها، إلى المشاركة وإمكانية صناعة المحتوى والتفاعلية وإمكانية الاختيار، والتعبير عن الرأي، ومن جهة أخرى أثرت على المفاهيم التقليدية، والتي تتعلق بالمصدر والثقة، حيث أصبح هناك مصادر أخرى بعيدا عن المؤسسات الإعلامية، المعروفة كالإذاعة والقنوات التلفزيونية، والتي تعد أكثر تنظيما وحرصا على كل ما يؤثر العملية الإعلامية من مسؤولية وضوابط، والتي كانت مسؤولة عن صناعة وتشكيل الرأي العام وبناء معلوماته واتجاهاته نحو مختلف القضايا، بل أصبحت حتى وسائل الإعلام التقليدية (الجماهيرية) تعتمد وسائل الإعلام البديلة في عملها الإعلامي، وأصبحت تعتمد على أشخاص كمنشطاء صحفيون لا علاقة لهم بمهنة الإعلام، وهذا الذي تعرفه مواقع التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة أصبحت تمارس نوع من التعرض الإجباري والاستخدام الإجباري، حيث أطلق عليه صباح ياسين - الاستتباع الإجباري- في كتابه (الإعلام الفضائي في الوطن العربي)، وما يلاحظ أيضا بخصوص ذلك أن " الناس على اختلاف مستوياتهم الفكرية والثقافية يلهثون وراء الإمساك والتعلق بأطراف المعطى التواصل في حياتهم، ولم يعد الانتقال إلى أطراف الشبكة العنكبوتية (الانترنت) عملا

اختيارها يقوم به الفرد، بل إنه نمط من الاشباع أو الانتماء الاجباري إذا صح التعبير، كما أن تعرضنا للأخبار اليومية لم يعد أمراً محددًا في أوقات مسبقة التصميم، بل إننا تندفع في نفق لا نهاية له من اللحاق بالخبر الذي حدث أو الذي سيحدث في فضاء بصري لا حدود لأبعاده"⁽¹⁹⁾

لقد أثرت هذه الوفرة على مفهوم الرأي العام القائل، أو على قادة الرأي والصفوة، وأصبح بناء الآراء والأفكار وتحليل الأحداث لا يخضع إلى هؤلاء، وتجاوزت ذلك إلى عملية التعبير عن الرأي والإعلان به.

إن كثرة البدائل من خلال وسائل الإعلام الجديدة، لا تعني أبدا القدرة على التمييز وفهم ما يحدث بالنسبة إلى الأفراد في عملية تشكل وصناعة الرأي العام، أي أن بناء الاتجاهات وبناء المعرفة حول الأحداث تأثر حتى من الناحية الزمنية، حيث صعب تنوع الوسيلة والمحتوى، ودرجة إحاطة وسائل الإعلام بالأفراد جمهور هذه الوسائل ومستخدموها على عملية التمييز وعلى فهم ما يحدث، وإدراك الفرد لما يحدث وبناء معرفة واتجاهات حول ذلك.

إن الممارسة الإعلامية كعملية تمد لأفراد بالمعلومات والآراء الصحيحة والصادقة والموثوقة، تأثرت اليوم وأصبحت فوضى غير متناهية، ينقصها الكثير من الضوابط التي تحدثت عنها مختلف الأدبيات التي تخص أخلاقيات المهنة والمسؤولية الإعلامية في هذه الممارسة، حيث طرحت في السابق إشكالا لم يحل بعد مع وسائل الإعلام الكلاسيكية، لنجد انفسنا أمام إعلام نفعي مصلحي ربحي يفتقد لكل ضوابط الأداء الإعلامي.

لا يمكن نفي وإنكار أنه كلما زادت وتنوعت وسائل الإعلام ومحتواها، كلما صعب على الرأي العام أن يبني معارفه واتجاهاته نحو القضايا والأحداث، حيث صعب الأمر وتولد نوع من التشتت في المتابعة وفهم ما يحدث، ولم تستطع وسائل الإعلام التقليدية أن تسترجع مكانتها لدى الرأي العام، بل وظفت الكثير من هذه الوسائل الجديدة في عملها الإعلامي، وهذا من أجل مجارات ما يحدث وبالتالي التأثير على المتلقي وكسبه لصالحها، وهذا ما أدى إلى تعطل وظائف الرأي العام في المجتمع كنتيجة لهذه الوفرة الاعلامية غير المسبوقة في تاريخ وسائل الاعلام.

قائمة المراجع:

- 1- أحمد بدر: الرأي العام والسياسة العامة، د ط، الدار المصرية السعودية للطباعة والنشر، القاهرة، 2010، ص 21.
- 2- مختار تهامي، عاطف عدلي العبد: الرأي العام، د ط، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2005، ص 5
- 3- حامد عبد الله ربيع: مقدمة في نظرية الرأي العام، ط 1، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2007، ص 22
- 4- رشيد حمليل: الحرب والرأي العام والدعاية، الطباعة الشعبية للجيش، الجزائر، 2007، ص 119
- 5- حامد عبد الله قويس: دراسات الرأي العام، مقارنة سياسية، ط 1، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2003، ص ص 80،79
- 6- رفيق سكري: دراسة الرأي العام والاعلام والدعاية، ط 1، جروس برس، لبنان، 1991، ص 17
- 7- حامد عبد الله ربيع: مرجع سبق ذكره، ص 59
- 8- حميدة سميح: نظرية الرأي العام، د ط، الدار الثقافية للنشر، د ب ن، د ت ن، ص 97
- 9- حامد عبد الله ربيع: مرجع سبق ذكره، ص ص 58، 59.
- * أنظر: حسين صديق: الاتجاهات الحديثة من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد 3+ 4، 2012.
- 10- المرجع نفسه، ص 306.
- 11- حامد عبد الله ربيع: مرجع سبق ذكره، ص 58
- 12- حسين صديق: مرجع سبق ذكره، ص 307
- 13- احمد بدر: مرجع سبق ذكره، ص ص 74، 75
- 14- غالب كاظم الدعيمي: صناعة الرأي العام من عصر الطباعة الى فضاء الانترنت، تقاليد موروثة وسلطة مطلقة، ط 1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الاردن، 2019، ص ص 39، 40
- 15- اسماعيل علي سعيد: الاتصال والرأي العام، د ط، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1996، ص ص 110، 111

- 16- حسين شفيق: الاعلام الجديد، الاعلام البديل، تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، ط1، دار فكر وفن، د ب ن، 2010، ص 52
- 17- عباس مصطفى صادق: الاعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الاصدار الاول، دار الشروق، الاردن، 2008 ن ص 34
- 18- فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط1، دار الفكر، سوريا، 2002، ص ص 23، 24
- 19- صباح ياسين: الاعلام الفضائي في الوطن العربي، تحليل للمضمون و التأثير النخبة والرأي العام، ط 1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2013، ص 150.

الإعلام الفضائي الجديد، تأثيره، وأساليبه في صناعة وتشكيل اتجاهات الرأي العام.

د. عبد الرزاق بوترعة : أستاذ محاضر ، جامعة الجبيلي بونعامة - خميس مليانة.

ملخص الدراسة :

نناقش في هذه الورقة مدى تأثير الإعلام الفضائي الجديد في الرأي العام، والتفسير النظري لأهم المتغيرات التي تتحكم في التأثير حسب آخر الدراسات في المجال، ثم نخلص إلى أهم الأساليب المعتمدة في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا والأحداث، وذلك في ثلاث جوانب رئيسية:

أولاً: تأثير الإعلام في الرأي العام.

ثانياً: الإعلام ودوره في تشكيل آراء واتجاهات الرأي العام.

ثالثاً: أساليب وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام.

مقدمة:

من المهم جداً أن نعرف أن تشكيل الرأي العام والتغيير فيه لا يكتب له الوجود بدون اتصال، فالعالم يتكون من الأفراد الذين يتواصلون مع بعضهم البعض بشأن قضايا وموضوعات الساعة بحكم اشتراكهم في ظروف الزمان والمكان (البيئة)، كما أن آراءنا غالباً ما تعكس ما نرغب في إيصاله إلى الآخرين بشأن مواقفنا من هذه القضايا والأمور، فالإتصال شرط ضروري وليس كافياً لتشكيل الرأي العام، ومن خلال الرأي العام يمكن التوصل إلى توافق في حياتنا المدنية.¹ وذلك من خلال التفاعل اليومي بين وسائل الإعلام والرأي العام وقضاياها المتنوعة في مواضيعها ومجالاتها، تنوع اهتمامات المواطن في الحياة المدنية الحديثة.

وعليه سنحاول من خلال هذه الورقة معرفة العلاقة المتعدية والمتداخلة لمتغيرات يؤثر بعضها في بعض ليضمن لنا استمرارية عجلة الإتصال والتفاعل في المجتمع، وقد أصبح لهذه المتغيرات: الرأي العام، والإعلام، في ظل تكنولوجيا الإتصال مكانة عظيمة في المجتمعات الحديثة، في ظل هيمنة الإعلام على السلطات الأربع، حيث أثرت تكنولوجيا الإتصال وما أفرزته من تطورات في علاقة الإعلام ووسائله الحديثة بتشكيل وتوجيه الرأي العام، على اعتبار أن الإعلام من المتغيرات الفاعلة في تشكيل الرأي العام واتجاهاته، والإعلام الفضائي الجديد محدد رئيسي من ضمن أهم المحددات التي أفرزتها تكنولوجيا الإتصال الحديثة نظراً لحجم علاقته بالرأي العام وتشكيل اتجاهاته نحو القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تتخلل يومياته.

لذلك سوف نناقش في هذه الورقة مدى تأثير الإعلام الفضائي الجديد في الرأي العام، والتفسير النظري لأهم المتغيرات التي تتحكم في التأثير حسب آخر الدراسات في المجال، ثم نخلص إلى أهم الأساليب المعتمدة في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا والأحداث، وذلك في ثلاث جوانب رئيسية:

أولاً: تأثير الإعلام في الرأي العام.

ثانياً: الإعلام ودوره في تشكيل آراء واتجاهات الرأي العام.

ثالثاً: أساليب وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام.

1. أولاً: تأثير الإعلام في الرأي العام.

تغيرت أسس ووسائل صناعة الرأي العام في المجتمعات المعاصرة خاصة بعد اضمحلال الدور الذي كانت تقوم به الوسائل التقليدية مثل الأسرة والمدرسة ، وأصبح التركيز على الدور المتنامي تأثيراً وفاعلية لوسائل الإعلام الجماهيرية المرتبطة بشكل كبير بالتقنيات والتكنولوجيا الحديثة بل و أخذت تتفوق بشكل ملحوظ على الوسائل التقليدية في إعادة صناعة وصياغة جديدة للرأي العام وتكوين أسس ومبادئ قد لا تتماشى في أحيان كثيرة مع النظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية السائدة محلياً وإقليمياً أو وطنياً، والثورة الانفجارية في وسائل الاتصال والأفكار الصناعية جعلت العالم يعرف بالقرية الصغيرة عقب هذه الثورة التي حدثت في نهايات القرن العشرين... وكانت من العوامل الأساسية التي دخلت في تكوين وصياغة الرأي العام على اختلاف مستوياته ، وأصبحت هذه الظاهرة ذات أبعاد سياسية واجتماعية وعالمية بالغة الخطورة وذلك من خلال التحكم بوسائل الإعلام ورسم مضمونها بما يهدف إلى صياغة جديدة للرأي العام في أرجاء العالم².

وقد استعرضت نظريات التأثير عديد التصنيفات التي جعلت لفهم ودراسة تأثير الإعلام في الجمهور والعلاقة بينهما، وقد استفاضت الأبحاث في إفرار عديد النظريات التي اهتمت بالتأثير الإعلامي، والمتابعة والتعرض لوسائل الإعلام. وفي هذه الجزئية سوف نعرض إلى عوامل ومحددات التأثير لوسائل الإعلام (من الجانب النظري)، في الرأي العام، كما سنتطرق بشكل مقتضب لدور الإعلام الفضائي على وجه الخصوص لارتباطه وعلاقته بموضوع بحثنا.

1-1: التفسير النظري لمحددات وعوامل تأثير وسائل الإعلام في الرأي العام.

تعتبر ظاهرة الرأي العام على اختلاف مستوياتها وتصنيفاتها من الظواهر النفسية التي تتميز بها الجماهير ويتشكل من خلالها سلوك عام يعبر عن واحد من المواقف المؤثرة والبارزة في حياة أي مجتمع من المجتمعات الإنسانية ، ولا تدرس هذه الظاهرة الاجتماعية إلا من خلال اتجاهين رئيسيين: ³ الأول يتعلق بدراسة الأفراد والجماعات المكونين لها والثاني الإلمام بالعوامل المؤثرة التي تحدد إطار وأسس هذه الظاهرة وتدخل في تكوينها وصياغتها ولعل في مقدمة هذه العوامل وأبرزها تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية المعاصرة والتي أضفت التكنولوجيا الحديثة المتسارعة عليها بعداً مهماً يتعدى حدود التأثير المكاني والزمني والموضوعي إلى حدود أشمل وأوسع عليها تتلخص في إعادة صياغة وبرمجة الرأي العام وتكوينه على أسس جديدة بعيداً عن العوامل التقليدية المتعارف عليها تاريخياً بهذا الصدد مثل الأسرة ، والتعليم ، والجماعات المرجعية وغيرها وقد بقيت هذه الظاهرة واحدة من الظواهر التي دفعت بحركة التاريخ الإنساني خطوات قوية نحو الأمام وشكلت إطاراً تاريخياً لإحداث مهمة مفصلية شهدها التاريخ على مدى عصوره المختلفة وان اختلفت في تأثيراتها وقوة فعاليتها من عصر إلى آخر تبدأ بالتطور الحضاري الإنساني الذي يطبع كل مرحلة بآثارها وتدايها المختلفة ، لذا نجد أنّ الاهتمام بدراسة الرأي العام وطرق تكوينه وقيادته وتأثيرات العوامل الأساسية التي تدخل في صناعته والتي من أهمها وسائل الإعلام يتماشى مع التطور المعاصر للمجتمع الحديث وخصائصه الجديدة حيث أن مجتمع المعلومات أو المعلوماتية الذي يطبع واقع الحياة المعاصرة تبدو فيه صورة الرأي العام كقوة ضاغطة ومحركة للأحداث ومعبرة عن حقوق الجماهير وطموحاتها أو كعامل تغير سواء كان سلباً أو إيجاباً. وفي باب الحديث عن التفسيرات النظرية لتأثيرات وسائل الإعلام هناك من أعطى ⁴أهمية لنظريتي (الرصاصية السحرية) و(التأثير الفعال لوسائل الإعلام) وهما نظريتان اتصاليتان إعلاميتان ثلاثمان موضوع التعرف على دور وسائل الإعلام في صيانة وتكوين الرأي العام في مستوياته وتصنيفاته المختلفة وتقدم نظرية الرصاصية السحرية التي وضعها عالم الاتصال المعروف (هارولد لاسويل) عدة فرضيات مهمة بهذا الخصوص ، أبرزها: ⁵ أن هذه الوسائل تقدم مؤثرات أو منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الأفراد وتقودهم إلى الاستجابة بشكل مماثل، وأن تأثيرات وسائل الاتصال قوية ومتماثلة ومباشرة ويرجع ذلك إلى ضعف وسائل الضبط الاجتماعي مثل التقاليد والعادات المشتركة. كما أن أفراد الجمهور سلبيون في تعرضهم للوسائل وفي تعاملهم مع المضمون ولهم الاستعداد لتقبل الأفكار والمعاني بمجرد وصولها إليهم.

أما نظرية التأثير الفعال لوسائل الإعلام فتفترض أن وسائل الاتصال الجماهيري لها قوة كبيرة في إحداث التأثير عند استخدامها بطرق منظمة ومحكمة وتقوم فرضيات هذه النظرية على أن لوسائل الإعلام قوة كبيرة في إحداث التأثير على الجماهير بوجود عوامل وسيطة أو بدونها مثل (الجماعات المرجعية) واستنادا لهذه النظرية فإن هذه الوسائل إذا ما حسن استثمارها فإن لها فاعلية وتأثير كبير على الجمهور وتعرض هذه النظرية لجانب تطبيقي يتمثل بتأثير الفضائيات الوافدة على المجتمعات التي لم يسبق لها أن تعرضت لمثل هذه التقنيات ومنها المجتمع العربي الذي يشهد تطورات متسارعة في مجالات عدة، حيث يتم من خلال هذه الفضائيات التحفيز على أنماط من السلوك ونوع من العمليات العقلية المعرفية التي تقود اتجاهات الجماهير وفقاً لأهداف محددة وغايات مقصودة تعتمد على هذه الوسائل .

وعلى ضوء هاتين النظريتين فقد دأب العلماء الفرنسيون المختصون بهذا المجال على استخدام مفهوم (التسميم السياسي)⁶ الذي يشير إلى عملية زرع قيم جديدة ثم دفعها تدريجياً في السلم التصاعدي لنظام القيم الفردي والجماعي بحيث ترتفع إلى أعلاه ومن ثم تفرض على القيم المطلقة أو العليا النزول إلى مراتب أقل أهمية وهذه العملية تشير بوضوح إلى عملية التأثير عقلياً ونفسياً على الجمهور عن طريق التلاعب بعنصر التكوين المعنوي لديه، وحسب أهل الاختصاص هنالك عنصران يشكلان آليات هذا النوع من عمليات التلاعب بالرأي العام هما⁷:

- أ- عنصر التضليل: الذي يقوم على التوظيف السيئ للقيم السياسية والدينية.
- ب- عنصر التروى: الذي يجعل تلك القيم متجانسة ومتسقة مع النظم السائدة بصرف النظر عن طبيعتها الواقعية.

وإذا ما عدنا إلى تفحص نظريات التأثير ونماذجها نظرة شاملة يتبين أن التأثير يكون مباشراً وقويًا إذا ما تم توافر عوامل معينة للعملية الاتصالية (نظريات التأثير القوي والمباشر)، وأنه (التأثير) يكون محدوداً وضعيفاً لأن العملية الاتصالية وهي تسعى إليه تعترضها عوائق تسببها عوامل في المستقبل (الجمهور)، وعوامل أخرى سوسولوجية وسيكولوجية (نظرة التأثير التراكمي أو المحدود)، وعليه فإن القائم بالاتصال كي يضمن بلوغ التأثير المطلوب عليه أن يراعي العوامل التي تجعل التأثير في المستقبل قويا وناظاً،⁸ كما عليه أن يتجاوز العوامل التي تجعل التأثير ضعيفاً ومحدداً، حتى تتمكن العملية الاتصالية من تحقيق التأثير المطلوب في أوساط المستقبلين طالما أن العملية الإعلامية تهدف إلى مناقشة قضايا واهتمامات تتعلق بالرأي العام في شتى مجالات الحياة اليومية.

ويمكن فيما يلي أن نوفر هذه العوامل التي تجعل التأثير ضعيفاً أو قويا تلخيصاً لما أوردناه من التفسير النظري لتأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية:

أ- العوامل التي تجعل التأثير ضعيفاً في العملية الإعلامية*:

1- هناك عوامل بسيطة تقع بين الرسالة الإعلامية وتأثيرها على المستقبل، هذه العوامل تحد من التأثير المطلوب الذي رسمه المتصل في رسالته، وهي العمليات الانتقائية التي يجريها المستقبل في ذهنه من اصطفاء (انتقاء) الانتباه إلى ما يريد الانتباه إليه، وإدراك ما يريد إدراكه مما انتبه إليه، ثم تذكر ما يحتاجه مما أدركه، وتبعاً لحصيلة هذه الانتقاعات ستحدد ردة فعله (استجابته)، أي تأثير الرسالة الإعلامية عليه. وبذلك فإن الرسالة بمحتواها (مضمونها) (وأهدافها)، أي: التأثير الذي أراد المتصل الوصول إليه، ستعرض إلى عمليات غربلة لا يمكن للمتصل (المرسل) تحديد شكلها ونوعها ومستواها.

2- إن مضمون الرسالة الإعلامية وأهدافها لا يصل دوماً إلى كل الجمهور (المستقبل) بصورة مباشرة، وإنما يصل إلى شرائح كثيرة منه، عن طريق قادة الرأي الذين يتشكلون من الصفوة (النخبة) في مجالات مختلفة، والذين يساهمون عن طريق الاتصال الشخصي، في اكتمال إيصال مضمون الرسالة وأهدافها بما يتناسب مع توجهاتهم، بعد أن تتم غربلة الرسالة في ذهنهم بالعمليات الانتقائية، عبر مرحلتين أو عدة مراحل، لذا فإن القائم بالاتصال بعد أن تخضع رسالته إلى العمليات الانتقائية، وما سيقوم به قادة الرأي (أو النخبة) من دور سيكون غير ضامن لتحقيق التأثير الذي أراده من الرسالة، أو على الأقل بالوجه الذي أراده.

3- إن المجتمع يتباين عبر اشتراك شرائح منه ب (مكر وثقافة) أو الثقافة المحلية، وعليه فإن العملية الإعلامية ستكون غير قادرة على التأثير في جمهور واسع.

- 4- هناك فروق فردية بين كل مستقبل وآخر، أنتجت ثقافته الشخصية، والتجارب والظروف التي مر بها، هذه الفروق تجعل العملية الاتصالية غير قادرة على ضمان التأثير على جمهور المتلقين بمستوى واحد.
- 5- إن الجمهور المستقبل أو الفرد يسعى من خلال الوسائل الإعلامية إلى إشباع حاجاته وتحقيق مصالحه وتلبية اهتماماته، وهذا ما يعيق القائم بالاتصال عن بلوغ التأثير المطلوب.
- ب- العوامل التي تجعل التأثير قويا في العملية الإعلامية*⁹:
- 1- وجود البيئة المناسبة لأداء الرسالة الإعلامية.
 - 2- وجود الشخصيات الكاريزمية والمؤثرة في العملية الإعلامية (والنخبة جزء منها).
 - 3- تدعيم وتعزيز التأثيرات في المستقبل عبر عملية التكرار والملاحقة.
 - 4- تكرار العملية الإعلامية ذاتها، عبر وسائل مختلفة وأزمنة مختلفة.
 - 5- تكرار الأهداف عبر أكثر من عملية إعلامية (برامج متعددة) باستخدام الوسيلة نفسها.
 - 6- تكرار الأهداف نفسها باستخدام وسائل إعلامية مختلفة (مقروءة، سمعية...).
 - 7- ترتيب أولويات الأهداف، (الأجندة) التي تشكل الاتجاهات الجديدة المطلوبة على أن تتصف بالشمولية والتكامل، للعمل على الارتقاء بها نحو مستوى الأجندة المنتظمة، أي وضع أجندات للعمل على أن تصبح أولويات إعلامية، تنظم أولويات اهتمامات المستقبلين، حسب ما تم التخطيط لها للوصول إلى التأثير المطلوب، أو الأهداف العامة للعملية الإعلامية.
 - 8- أن تكون مضامين وأهداف الرسائل متوافقة وهي تسعى إلى بلوغ الهدف العام، بمعنى أن يتم تنظيمها وتنسيقها بأسلوب الحملات الإعلامية المنظمة ليصّب مجموعها في الهدف العام.

وبناء على كل ما تقدم فإن إستراتيجية الاتصال عبر وسائل الإعلام للوصول إلى التأثير المطلوب في جمهور المستقبلين أيا كان موضوعها يجب أن تبني على وفق الخطوات التي حددت لذلك وتراعي الظروف والبيئة، مع مراعاة العوامل التي تجعل التأثير قويا والتركيز عليها في بناء الرسائل الإعلامية، واجتناب العوامل التي تجعل التأثير ضعيفا وتفاديها، وإلا فلن يكون للعملية الإعلامية معنى إذا لم يكن لها انعكاسات وتأثيرات في جمهور المستقبلين، والقضايا والاهتمامات المشتركة التي تجعلهم يوحدون رؤيتهم إزاءها أو يتفقون عليها، في شكل اتجاهات تصنع الرأي العام الذي تختلف اهتماماته وقضاياه باختلاف البيئة الاتصالية والظروف، والمجتمع الذي تنشط فيه هذه الوسائل الإعلامية.

2-1: الإعلام الفضائي وتأثيره في صناعة الرأي العام.

إنّ طبيعة الرأي العام مستمدة كما قال "بلومر"¹⁰ من خلال تطور ظواهر محددة مثل ظاهرة الجمهور أو الجمهرة أو الحشد كما أسلفنا ذكره، حيث أنّ الجمهور هو تجمع مؤقت ينشأ بسبب حادث أو موقف يتطلب عملا جماعيا ومن ثم يتحول إلى ظاهرة جماهيرية تتطلب في ظروف مثل التوتر الاجتماعي أن تعبر الجماعة أو الرأي العام في حالته الحركية أو الفاعلة بظهور اتجاهاته ومواقفه بشكل واضح ومحدد وتقود أحيانا نحو العنف أو الحماس الشديد ولذا فإنّ ظاهرة الرأي العام غالباً ما توصف بأنها انفعالية ومؤقتة وبعيدة عن روح المنطق، ويلعب الإيحاء والتقليد دورا مهما في توجيه الجمهور نحو هدف مشترك فاقدا نسبياً للسيطرة على الذات مثل مظاهرات ما أطلق عليه (الربيع العربي).

وعموماً فقد ذهب عدد من المختصين في مجال الإعلام والاتصال بأن الرأي العام هو¹¹: "نتاج مجموعة عوامل أو عناصر يتشكل على ضوئها إذا ما وجدت متوازنة أو مجتمعة من أبرزها هي القيم المشتركة والعادات والتقاليد والأسرة والمدرسة ومن ثم نظم الاتصال المستخدمة داخل المجتمع" حيث تحل هذه النظم بوسائلها المختلفة دورا كبيرا ومؤثراً في صناعة الرأي العام وبخاصة أثناء الأزمات حيث يمكن أن يكون العنصر الأساسي الأول في ذلك لما له من تأثير واضح ومباشر في صناعة أو صياغة هذا الرأي، ومن ثم قيادته باتجاهات محددة أو مرسومة أنيا أو مستقبلياً.

لكن الرأي العام وفق رؤية "نول نيومان" Nuelle Neumann " (صاحبة نظرية دوامة الصمت)، والذي تتبناه في نظريتها يعكس مجموعة الخصائص الفردية والاجتماعية لأفراد المجتمع، ولأن إدراك الأفراد للقضايا والمشكلات يتم

من خلال تفاعل الفرد مع مجتمعه، فعلى المستوى الفردي توجد تهديدات للفرد، وعلى المستوى الاجتماعي توجد مخاطر على المجتمع، ومن ثم تصبح مشكلات الفرد ذات طابع اجتماعي، من خلال تهديدها لمصالح عدد كبير من الناس.¹²

وبهذا التفسير لمفهوم الرأي العام وكيفية تكوينه تكمن إضافة "نيومان" الحقيقية في إضفاء البعد الاجتماعي والنفسي في تحليل الرأي العام، علاوة على عدم إغفالها للدور الإعلامي المهم وإضافتها لعنصر رؤية العالم (World View) كمدخل لفهم العمليات الإدراكية والمعرفية في دراسة الرأي العام، ومن ثم تتوافر إمكانية الجمع بين مستويات التحليل الفردي والجمعي، وهو ما يحقق لنظرية "نيومان" الديناميكية في تحليل اتجاهات الرأي العام، وتأثيرها بالبيئة، ووسائل الإعلام.¹³

حيث أن نظرية دوامة الصمت تقوم على افتراض رئيسي فحواه أن وسائل الإعلام حينما تتبنى اتجاها ثابتا ومتسقا من إحدى القضايا لبعض الوقت، فإن الرأي العام يتحرك في اتجاه وسائل الإعلام نفسها، لأن الأفراد يسعون ويعملون على أن تكون آراؤهم تتسق مع آراء الأغلبية في المجتمع.

ولذلك فإن أفراد الجمهور في سعيهم نحو معرفة الاتجاهات السائدة في المجتمع نحو القضايا المختلفة يعتمدون بشكل رئيسي على متابعة وسائل الإعلام في تقييمهم لمناخ الرأي السائد.

وبالتالي ففي قراءتنا واستخلاصنا أن الرأي العام تساهم في صناعته وسائل الإعلام اتجاه القضايا المشتركة في المجتمع نظرا لنفوذها وتأثيرها، غير أنه يبقى خاضعا لقانون الضبط الاجتماعي في تشكيله، واستمرار توجهاته اتجاه القضايا والأحداث.

وبالتالي فكلما كان المجتمع والأجواء السائدة فيه والظروف السياسية والاجتماعية تدفع نحو تبني الآراء والقضايا التي تتبناها وسائل الإعلام فإن الرأي العام يبرز تحت اعتناق هذه الآراء والدفاع عنها والاعتناق بها.

ويزداد هذا الاتفاق كما ويتأكد خاصة في ظروف الأزمات والأحداث التي تعترض المجتمعات، لأن الأجواء والظروف وتغطيات وسائل الإعلام بالإضافة لازدياد مستوى التعرض والمتابعة يدفع نحو ذلك، والظروف التي عرقتها كثير من الدول العربي أثناء فترة أحداث الحراك الذي عصفت بالكثير من الأنظمة السياسية أكبر دليل على ذلك*، حيث تحول الرأي العام السائد أثناء هذه الأحداث من رأي عام محلي إلى إقليمي إلى دولي، بفضل تأثير تغطيات وسائل الإعلام وتبنيها للقضايا والمطالب المرفوعة خلاله.

1-3: مكانة التلفزيون كوسيلة إعلامية وتأثيره في صناعة الرأي العام.

على الرغم من أن الفرد يخضع للبنى المعرفية التي تمده بالمعلومات والتي تساعده على بناء القنوات تجاه الموضوعات التي تحوطه إلا أن البيانات الاتصالية تتباين باختلاف مصدر الوسيلة القائمة بالاتصال، فالصحافة مثلا تمكن المتلقي من فحص الرسالة وإعادة تمثيلها ومراجعتها، أما وسيلة التلفزيون التي تدفع بقوة رسائل متصلة ومتنوعة بامتياز تفاعل العامل السمعي البصري في آن واحد فهي لا تسمح بمراجعة الرسالة وفحصها بسبب عامل البث والمباشر، ويترتب على ذلك أن يصبح التكرار المتواصل للرسالة تعرضا اقتحاميا وقسريا، بمعنى أن خيارات المتلقي في القبول أو الرفض تكون محدودة، وبهذا المعنى تنفذ الرسالة عبر التلفزيون على نحو أسرع وأكثر تأثيرا من أي وسيلة إعلامية أخرى،¹⁴ هذا ما يفسر تركيز وسائل الإعلام وتغطيتها على بعض القضايا المكثفة لتفاصيلها وتطوراتها، حتى تجعل منها قضية هامة لدى الرأي العام تحض بالمتابعة والاهتمام، ويتأثر الأمر في حال الأحداث الكبرى والأزمات مثلما حدث مع أحداث الحراك العربي.

وعندما نتحدث عن دور الإعلام وخاصة التلفزيون في بناء الرأي العام فإننا نحاول صياغة معنى العلاقة بين الاثنين والتي تقوم على مسألة الغائية و القصدية من فعل الاتصال، وبما يتفق مع النوايا والحاجات، والطريقة التي يتم بها تعديل الاتصال ولكي تعبر عن مسار توافق المصالح والغايات بين المصدر والوسيلة والمتلقي.

فالتنوعات المثيرة الراهنة لمعطيات الاتصال، من حيث الإتاحات التي منحها البث الفضائي وفضاءات الإنترنت، إنما شكل بحد ذاتها حافزا لتأطير رأي أو "آراء" توافقية فاعلة على أساس قاعدة المصالح والغايات المشتركة، وتشكيل الأبعاد الفاعلة للحيز العام الذي تتبلور في حدوده معالم التوافقات والمعارضات، وفي إطار ذلك، فإن صانعي السياسات العامة، على سبيل المثال يركنون دوما إلى مصدر داعم لتوجهاتهم وهو الرأي العام في اتخاذ القرارات المصيرية.¹⁵

ويخضع الرأي العام للكثير من المؤثرات التي تسهم في تكوينه، وفي مقدمه ذلك إمكانيات الإعلام على اختلاف الوسائل المستخدمة فيها، وذلك لما يحمله الإعلام من قدرات ووسائل متنوعة (تقنيات وآليات وأساليب) لنقل الرسائل.

ويساهم أصحاب النفوذ والمصالح السياسية والاقتصادية والاجتماعية في تفعيل الرأي العام من خلال عرض أفكارهم على شاشات ومنصات الإعلام، ولذلك فقد أصبحت ملكية قطاع واسع من مؤسسات الإعلام على اختلاف وسائلها تعود إلى أولئك الأفراد ذوي القوة والنفوذ في مجتمعاتهم، لذلك يمكن أن نقول إن الرأي العام يصنع ويكون بوسائل عديدة وفي مقدمتها الإعلام.

ويسهم التلفزيون الفضائي اليوم مساهمة كبيرة في تكوين الاتجاهات والقناعات لدى المتلقين، ويعد من أكثر الوسائل الاتصالية التي تجعل المتلقي متابعا ومنجذبا إليها، وتوفر رسالة الصورة المبهرة بيئة معرفية تواصلية تحيط بالمتلقي من كل الاتجاهات ويصعب الفكك من أسرها.¹⁶

إن إبهار الصورة سريعة التدفق للإعلام الفضائي، المنقولة المباشرة من مكان الحدث، يشكل عاملا أساسيا لتحقيق الارتباط النفسي بين المصدر والمتلقي، والتلفزيون في تعامله مع الرأي العام يضمن قبل كل شيء دلالة المفهوم المتشكل عبر الديناميكية الجماعية والمعبرة عن المصالح المشتركة والهادفة إلى تعزيز القيم وتفعيل التنشئة الاجتماعية وتأكيد الإحساس بالانتماء إلى المجتمع الواحد، وفي كل ذلك يساهم التلفزيون في إحضار تلك العوامل مرة واحدة بما لا يقبل التأويل والشك ذلك أن الصورة الحاضرة هي ليست جزءا مقترضا أو متخيلا من الواقع، بل هي الواقع الحي عينه.¹⁷

والعلاقة التفاعلية هنا بين التلفزيون وآليات بناء الرأي العام والاستفادة من نتائجه هي علاقة قائمة على تبادل الأدوات، حيث أن وسائل الاتصال تسهم في تعزيز القيم بالدعم المباشر من خلال المضامين المعرفية، وتحقيق شروط التنشئة الاجتماعية، وتحقيق الانسجام، وترسيخ الترابط الاجتماعي، وفي الوقت عينه تدعم وسائل الاتصال دوما الحراك الاجتماعي، وتوضح العلاقة عبر آليات بناء الرأي العام وتأثير قادة الرأي العام (النخب) في مجتمعاتهم.¹⁸

وفي هذه الجزئية نحن بصدد وصف العلاقة بين المتغيرات التي حركت دوامة الحراك (الربيع) العربي، الإعلام والرأي العام والنخب، والتي حققت أو أسهمت في تحقيق التفاعل الإيجابي والتغذية الدائمة لأضلاع المثلث، والتي هي علاقة شديدة الارتباط والصلة القائمة بين المواطن الذي هو أساس تكوين الرأي العام ووسائل الإعلام، ولسنا بحاجة إلى التذكير بوقائع وتطورات أحداث الحراك العربي، حيث هيمنت تفاصيل هذه التطورات على شاشات التلفزيونات الفضائية بتغطية متواصلة على مدار الساعة، جعلت العلاقة اليومية بالغة التوتر، وعميقة التأثير بين الوسيلة (التلفزيون الفضائي) والمتلقي (المواطن) في رصد تطورات الميادين ومتابعيها.

ويشير الدكتور ياسين صباح في كتابه الإعلام الفضائي في الوطن العربي إلى أن التلفزيون الفضائي لم يسلم في بناء رأي عام موحد إزاء قضية محددة ((مثل مشروعية الحراك الشعبي والاحتجاج والتظاهر من أجل العدالة والحرية)) فحسب، بل إنه ساهم في إنشاء نمط من التشاركية التفاعلية في أرجاء الوطن العربي نحو قضايا الحراك بامتياز، فقد تمكن البث الفضائي من استثمار تقنية الفورية في التغطية والشمولية في نشر الوقائع وإيصالها إلى كل المشاهدين في أنحاء الوطن العربي، وأضحى التلفزيون راندا حيويا للحوار بين الآراء المختلفة حول القضايا المصرية، وبوجه خاص تلك البرامج التلفزيونية الحوارية التي حققت ثلاثة مستويات من المشاركة: الأستوديو عبر الأشخاص المستضافين (الفاعلين والنخب)، المشاركة الطرفية الحية بالنقل المباشر في مناطق جغرافية مختلفة، ثم الرسائل النصية والتغريدات التي تحقق مشاركة أوسع كثيرا مما توفره إمكانيات الكاميرا في النقل من مواقع محدودة، ذلك النمط التواصلية التفاعلية حقق نوعا من عدالة المشاركة بالرأي إنما ساهم عمليا في بناء الرأي العام الذي نتناوله في سياق هذا

المطلب، وهو نفس الدور الذي تقوم به برامج الإعلام الدعوي الإسلامي عبر الفضائيات وتأثيرها في صناعة وتوجيه الرأي العام، وفي ظل انتشار قنوات الإعلام الإسلامي يمكن اعتبار أن الخطاب الدعوي الإسلامي يقوم على أساس ثابت ومبدأ راسخ في تعبئة الجماهير ومخاطبتهم بالكلمة الطيبة والأسلوب المؤثر على الجانب الروحي والعاطفي مما جعل له شهرة وانتشاراً وتأثيراً في جماهير العالم الإسلامي.¹⁹

2. ثانياً: الإعلام الفضائي ودوره في تشكيل آراء واتجاهات الرأي العام.

على الرغم من عديد الأدلة التي تمت صياغتها على التأثير المعرفي للإعلام في الرأي العام، إلا أن دور البرامج الإخبارية والحوارية في تشكيل آراء واتجاهات الناس ظل اهتماماً أساسياً طيلة تاريخ الأبحاث في الاتصال الجماهيري، لذلك سنناقش في الجزئية الموالية: الخلفية السيكولوجية لتأثير برامج الإعلام في تشكيل آراء واتجاهات الرأي العام من جهة، كما سنحاول معرفة مدى إسهام البرامج الإخبارية والحوارية عبر الإعلام الفضائي في تشكيل آراء واتجاهات الرأي العام من جهة أخرى .

1-2 : الخلفية السيكولوجية لتأثير برامج الإعلام في تشكيل آراء واتجاهات الرأي العام:

عموماً إذا ما نظرنا إلى بعض الخصائص الأساسية التي تحدد طبيعة تكوين الرأي العام نجد بأنه يميل لأن يكون سلوكاً جماعياً كامناً أو ظاهرة يتسم بالثبات أو الاستقرار النسبي ويمثل استجابة لمثير معين أو حدث معين تعكسه وسائل يتفاعل معها وفي مقدمتها وسائل الإعلام الجماهيرية كما انه في ظل التخطيط البعيد المدى الذي ترسمه جهات محدودة لتشكيل وبلورة هذا الرأي تجاه قضايا بعينها فإنه يخضع لعمليات نسبية لا شعورية في محاولة لتعزيز أو تدعيم جوانب نفسية معينة لديه أو للتخفيف منها، ومن أهمها: ²⁰ 1 - الإسقاط - 2 التبرير - 3 التقمص - 4 التعويض 5- الإبدال - 6 الاتفاق.

هذه العمليات النفسية اللاشعورية التي يتسم بها الرأي العام تشكل المحور الأساسي الذي تعمل عليه وسائل الإعلام عند محاولتها صناعة أو إعادة تكوين رأي عام معين نحو هدف معين أو مشكلة ما وهي تدخل ضمن إطار ومضامين الخطاب الإعلامي الموجه للجمهور لكي تعكس التأثيرات النفسية للإعلام في تكوين المعتقدات والأفكار أو الآراء والسلوك لديهم (الرأي العام) ⁽²¹⁾.

وفي باب تأثير الوسائل الاتصالية في تشكيل الاتجاهات، يرى بعض المختصين أنّ فهم طبيعة تكوين الرأي العام متأثرة بالوسائل الاتصالية المقدمة من خلال وسائل الإعلام يعتمد على ثلاثة محاور أساسية: ⁽²²⁾

المحور الأول : ينطلق من مفهوم أنّ الإنسان هو (حيوان عاقل) يتخذ قراراته بناء على المعلومات التي يتلقاها ويستوعبها وهذا ما جاءت به (نظرية التعلم) من كونه حيواناً عاقلاً .

المحور الثاني : ينطلق من أنّ الإنسان بربري أكثر من كونه عاقلاً ومن ثم فهو يتصرف غالباً تجاه الرسائل الاتصالية لتبرير وحماية الآراء والسلوك والاتجاهات القائمة لديه بحيث يعمل على اتساق سلوكه مع الرسائل التي يتلقاها مخافة التنافر معها فهو يدفع الإنسان للتناغم مع الإطار العام السائد اجتماعياً.

المحور الثالث : يفترض أنّ الجمهور وكيف اتجاهاته ومواقفه بناء على الرسائل الاتصالية التي تصل إليه لتحقيق حاجاته ومنافعه ولذلك فإنه يحافظ عليها ويستوعبها إلى الدرجة التي تبقى هذه الاتجاهات نافعة له محققة لرغباته؛ لذلك فإنّ حدوث التأثير عبر الوسائل الاتصالية المقدمة من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية يتطلّب: ⁽²³⁾

- أ- استخدام الأشياء والتصنيفات المألوفة لديه (الجمهور).
- ب- تأسيس روابط ايجابية معه (الجمهور) منذ التفاعل الاتصالي المبكر.
- ت- استخدام إشارات ورموز يمكن أن يفهمها الجمهور بسرعة ويقوم بتبنيها والعمل على ضوء معانيها ودلالاتها.

وعليه وانطلاقاً من هذه العناصر الثلاث يمكن أن نشير إلى أن هناك طريقة أخرى تعتمد على وسائل الإعلام في تشكيل وتوجيه آراء الآخرين، وهي التأثير على الاتجاهات العامة لدى الناس بناء على ما يعتقدونه الآخرون، لذلك أصبحت وسائل الإعلام وخاصة الفضائيات في تغطياتها الإخبارية تعتمد على تحليلات المختصين في مجالات متعددة للتأثير على تصورات الناس أو الجمهور تجاه القضايا العامة والهامة في المجتمع، ويتأكد هذا الأمر في المجال السياسي والقضايا الاجتماعية وحتى الاقتصادية.

ويمكن اعتبار أن تدخل هؤلاء المختصين الذين يطلق عليهم النخبة أو الصفوة يعد حاسماً ومؤثراً في توجيه وتشكيل وتعديل اتجاهات الرأي العام بناء على الخبرات السابقة التي أثبتتها الأبحاث وبناء على موقع النخبة ووزنها في ضبط العلاقة بين مثلث الإعلام والنخبة والرأي العام.

2-2: إسهام البرامج الإخبارية والحوارية في تشكيل آراء واتجاهات الرأي العام

سوف نحاول تلخيص تأثير الإعلام والبرامج الإخبارية والحوارية خاصة من حيث التأثير في المشاعر الإيجابية والسلبية تجاه القضايا العامة والرموز السياسية وعناصر الحياة العامة الأخرى، الأمر الذي يؤكد دور الإعلام والبرامج الإخبارية والحوارية على وجه الخصوص في تشكيل وتعزيز وتغيير آراء واتجاهات الرأي العام نحو عدد كبير من الموضوعات.

وعلى العموم أكدت أبحاث ودراسات "لازرسفيلد" أثناء الانتخابات الأمريكية على قدرة الإعلام والبرامج الإخبارية والحوارية خصوصاً التأثير على الرأي العام وإحداث التغيير من الاتجاهات بين الناخبين، وخلصت أبحاث أخرى إلى أن دور الإعلام الإخباري والبرامج الإخبارية والحوارية هو التعزيز وليس تغيير أولويات الناخبين كما أكدت أبحاث أخرى بأن التعرض للإعلام والبرامج الإخبارية يحدث على مرحلتين أو عدة مراحل، وأبرزت دور قادة الرأي في تعديل أولويات الجمهور، بالإضافة إلى الكثير من التجارب والأبحاث التي أكدت أن التأثير قد يأخذ خطوات متعددة، وأنه يمكن أن يكون التأثير على الرأي وتعزيزه عميقاً، ولأن هذه العمليات قد تكون حاسمة في الانتخابات وأثناء الحوارات العامة والجدلية بشأن قضايا معينة، لأن التغيير في الرأي ما هو إلا شكل من أشكال الإقناع الذي يتأثر بالتعرض للبرامج الإعلامية.²⁴

وربما يكون هذا التفسير صالحاً لما حدث أثناء أحداث الحراك العربي وتغطية قضاياها، لقد أكد الباحثون على مر الزمن أن بعض الفرضيات التي يقوم عليها نموذج الآثار المحدودة، قد عرضت بشكل مبالغ فيه، وقد لوحظ أن الأبحاث التي أجريت في السبعينيات والتي كانت تظهر آثاراً معرفية قوية للإعلام والبرامج الإخبارية القائمة على البحوث وعلى نظريات معينة مثل ترتيب الأجندة والتنقيف... إلخ، هذه الأبحاث قلصت من تأثير هذا النموذج، وإذا كان الباحثون يؤكدون أن الإعلام يمكن أن يصبح وسيطاً في تشكيل وتغيير الاتجاهات العامة بشأن عدد من الموضوعات العامة في الأخبار، فإن هذا يعتبر عودة إلى التأثير المباشر إليه في هذه النظريات من خلال عوامل تتعلق بالمصدر والوسيلة والرسالة والجمهور والموقف، وقد أثبتت عدة أبحاث أن التحول يحدث في الاتجاهات نتيجة التعرض والاهتمام المتزايد بالمحتوى الإخباري، وأن هناك مجالات تؤكد قدرة وسائل الإعلام على التأثير فيها أهمها المجال السياسي والسوسيوثقافي.²⁵

3. ثالثاً: أساليب وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام:

تتعدد الأساليب والتكتيكات التي تعتمدها وسائل الإعلام في صناعة وتكوين الرأي العام وتشكيل توجهاته نحو القضايا والأحداث²⁶، ذكرها عدة مؤلفين وقد جمعها الدكتور سالم خطاب في دراسته الإعلام وصناعة الرأي العام²⁷، يمكن أن نورد أهمها على وجه الحصر لا على وجه التحديد لضيق المقام فيما يلي:

- 1- استدرج الرأي العام : تحت غطاء من الشعارات البراقة مثل حقوق الإنسان والعالم الحر والديمقراطية وحقوق الأقليات الخ ، تقوم وسائل الإعلام باستدرج الرأي العام لاتخاذ مواقف سياسية قد تكون مخالفة أو متناقضة لما كان يعتقده سابقاً في ظل طوفان هذه المفاهيم والشعارات البراقة.
- 2- إطلاق التسميات والنوعت: يبدأ هذا الأسلوب بتجديد ماهية الأنماط الجامدة أو غير المفضلة لدى الجمهور تجاه قضايا بعينها ثم يتم إلحاق نشاط أو شخص أو بلد ما برمز مشحون عاطفياً ليتفاعل الجمهور مع هذه التسمية لارتباطها بهذه الأنماط المفتعلة مثل ربط زعماء ورؤساء دول بهتلر أو فيرون.
- 3- التوحد مع الجمهور المستهدف: يسعى الخطاب الإعلامي قدر الإمكان للتوحد مع قيم وأساليب الجمهور المستهدف وحياته من خلال استخدام نفس مفردات الخطاب و التعبيرات والأمثال الحية المحلية ومن ذلك استخدام اللهجات المحلية أو الأمثال والحكاية الشعبية.
- 4- استخدام تعبيرات معينة باعتبارها مفاتيح (sentences Keys) لمعاني مقصودة لدى صانع الخطاب الإعلامي وقد تكون هذه الكلمات أو العبارات غير مهمة في حينها إلا أنها على المدى الطويل تصبح أساسية مثل تصوير الصراع الدائر في سوريا انه(صراع طائفي) أكثر من كونه(صراع سياسي) كما تفعل قناتي الجزيرة والعربية الفضائيتين.
- 5- ما لم يقل أو المسكوت عنه: غالباً ما تكون بعض العبارات والمعلومات المسكوت عنها أو التي لا يعبر عنها طرحها للجمهور هي الأكثر خطورة وأهمية في محاور الرسالة الاتصالية وغالباً ما يكشف تحليل المضمون عن الأهداف والفعاليات الظاهرة والكامنة في الخطاب الإعلامي الذي يكون غالباً ما يتضمن اشارات ضمنية محددة داخله.
- 6- اعتماد التعبيرات والرموز كالصور والعبارات الحماسية والأرقام والشعارات عندما يكون لها مضمون خاص يوحي بدلالات ضمن السياق الاعتيادي للخطاب الإعلامي الموجه لأطراف بعينها تجد في هذه التعبيرات والرموز إشباعاً لحاجاتها.
- 7- الترابط مع التجارب المحلية للجمهور : إن صياغة الخطاب الإعلامي بالتوافق مع الاحتياجات النفسية للهدف ومعرفة دائرة اهتماماته يمنح هذا الخطاب استجابات لصالح المرسل ومن ذلك تقديم أحداث معينة على أنها تنتقل مباشرة من توقع الحدث مثل مظاهرات ما يسمى(الربيع العربي).
- 8- الإسقاط : وهو نوعان:
 - أ- إسقاط شخصي: المقصود به توجيه النقد وإطلاق الاتهام دون تحديد الأسماء صراحة ولكن الجمهور يستطيع بسهولة فهم المقصود بها.
 - ب- إسقاط موضوعي: بتوجيه نقد لبرنامج حزب أو مرشح منافس دون تحديد الاسم صراحة باستخدام أوصاف مثل الدولة المعادية ، وحزب الأقلية، والأقلية العرقية وهكذا.
- 9- الإشعاع أو مركز الدائرة: قد تبدأ محاولة تغيير اتجاه الرأي العام نحو قضية ما بفكرة واحدة بسيطة مثل القضاء على الغلاء أو البطالة وتنتهي بعده أفكار قد تصل إلى إسقاط النظام السياسي القائم كما هو الحال في أحداث تونس مثلاً .
- 10- نقل العدوى : ونعني به انتقاد أو مواجهة كل من يؤيد أو يساند الخصم بحيث تصبح مساندته عدوى يجب محاربتها والقضاء عليها ، مثل ما يجري حول القضية السورية وموقف إيران.
- 11- التبرير: ويتم عن طريق إشاعة سبل من المبررات القوية بحيث يمكن استغلال الجماهير من قبل وسائل الإعلام بدلاً من إعطائها الأسباب الحقيقية التي تقف وراء دعوة أو إجراء ما تتخذه الحكومة أو النظام السياسي لتبرير أفعالها وحشد الرأي العام حولها.

- 12- التجريد من السياق: إن اعتماد مصطلحات وعبارات لها دلالات معينة في حد ذاتها ولكن بعيدة عن استخدامها في سياقها الطبيعي لتحقيق أغراض تتعارض مع المعاني الأصلية لتلك الكلمات مثل مفهوم (الأمن الإسرائيلي) أو دعم الديمقراطية في بلد بقوانين قاسية ومقيدة للحريات أو مفهوم الشرق الأوسط الكبير وهكذا.
- 13- بالون الاختيار أو جس نبض الرأي العام : عندما تتجه النية لإصدار قرارات مصيرية أو حيوية ويكون المطلوب قياس رد فعل الرأي العام حولها، تعتمد وسائل الإعلام على نشر لموضوع القرار المزمع إصداره لقياس رد فعل خبر صغير، أو تصريح غير مباشر تمهيدا للرأي العام حول الموضوع مثل خبر زيادات في أسعار بعض المواد الأساسية في قانون المالية ، أو زيادات في رسوم أو ضرائب أو في أسعار الوقود أو الكهرباء مثلاً.
- 14- إطلاق الشائعات: تجد الشائعات وهي الأخبار الكاذبة التي تصاغ بشكل يوحي بنوع من المصادقية مناخاً ملائماً في أوقات الأزمات والتوترات السياسية والاجتماعية وتحت غطاء مصادر مألوفة أو موثوقة أو تقارير سرية يجري تصوير أن هذه المعلومات تم تسريبها لوسائل الإعلام للتلاعب بالرأي العام.
- 15- التورط بالأفعال : من خلال التعبئة النفسية التي تقوم بها وسائل الاعلام للجماهير تجاه قضية معينة ،حيث يجد قسم من الجمهور نفسه وقد تبنى اتجاهها سياسياً معيناً أو انخرط في تنظيم أو هيئة، ليتحول هذا الموقف لاحقاً إلى نوع من التوريط قد يجعل قسماً من الجمهور يأخذ موقفاً قد لا يكون مقتنعاً به بشكل كامل مثلما حدث في مظاهرات ما اصطلاح عليه بالربيع العربي.
- 16- أسلوب الإثارة: باستعمال قصص وأخبار تثير انتباه الجمهور أو تحاكي وجدانه وغرائزه، بحيث تعتمد وسائل الإعلام أسلوب الإثارة من خلال التضليل والخداع والمناورة لتصل إلى تكوين رأي عام عنيف تجاه قضية لا تستحق كل هذا الحشد إلا لغايات وأهداف تعمل عليها الجهة التي استثمرت وسائل الإعلام في ذلك (مثل قضية الأقباط في مصر).
- 17- تحويل الانتباه : تسعى وسائل الإعلام إلى تحويل انتباه الجمهور إلى مسائل ومواضيع أخرى قد تكون بديلاً عن الموضوع الأساسي المثار حوله جدل كبير حيث تبعد الأنظار عنه وتحولها إلى مواضيع أقل أهمية وهذا ما تعلمه مثلاً الإدارة الأمريكية عندما تواجه أزمة اقتصادية خانقة حيث يجري اختراع عدو خارجي مزعوم أو تهديد متوقع لتحويل انتباه الجمهور.
- 18- التكرار والملاحقة : لترسيخ المعلومات في أذهان الجمهور تلجأ وسائل الإعلام إلى أسلوب التكرار و الملاحقة وليس العبرة هنا بالتدفق الإعلامي للمعلومات بقدر التركيز والتكرار على بعض حقائقه فقط وتوجيه انتباه الجمهور نحوها حتى يصل إلى درجة الامتناع.
- 19- طرح الحقائق : تتزايد احتمالات تشويه الأخبار والمعلومات بصورة خاصة عندما لا تتوفر إمكانية مواجهة الآراء مع الحقائق أو عندما لا تتنوع مصادر المعلومات ومع عدم وجود التدقيق الكافي لدى الجمهور لنوعية المعلومات المقدمة له وبخاصة في أوقات الأزمات قد تصبح الأخبار الكاذبة حقيقية وبخاصة عندما يكون كل مصدر إعلامي يؤكد انه يقول الحقيقة المطلقة دون غيره.
- 20- أسلوب البرامج الايجابية المحددة: والتي تعكس الحملات الانتخابية والمناظرات التلفزيونية بين المرشحين ابرز أشكالها حيث الوعود والأمال وروح التفاؤل بالمستقبل لخلق رأي عام مؤيد لهذا الطرف أو ذلك إلا أن هذا الأسلوب قد ينقلب سلبياً على معتنقيه عندما يفقد المرشح مصداقيته بعد فترة من الزمن وبخاصة عندما يتسلم زمام الأمور ويغرق في متاهات السلطة ومغرياتها .
- 21- أسلوب اللغة المزدوجة: و التي تتضمن:(22)
- أ- شحن المفردات اللغوية لتحريض الرأي العام وتوجيه استجاباته نحو مفردات بعينها مثل(مكافحة الإرهاب).
- ب- الاستعارة المجازية التي تجعل من الشيء القبيح جميلاً، وغير المريح جذاباً، والسلبى ايجابياً، مثل تصوير القيادة الأمريكية بأنها قيادة محنكة متفوقة، وموقفها من العالم موقف أخلاقي ، إنساني ، شرعي ، شريف ، الخ.
- ت- التخفيف البلاغي: بالتقليل من الآثار السلبية لبعض الأمور مثل مفردة الحرب وتصويرها بأنها نتاج طبيعي للحياة الإنسانية أو التدخل في شؤون الدول.

22- الضبط الانتقائي للمعلومات الذي يكفل إحداث انطباع يغيّر القصد الأصلي منها ومن ذلك حجب بعض الحقائق عن الجمهور.

خاتمة:

يمكن أن نخلص في خاتمة هذه الورقة إلى أن أسس ووسائل صناعة الرأي العام في المجتمعات المعاصرة قد تغيرت، خاصة بعد اضمحلال الدور الذي كانت تقوم به الوسائل التقليدية مثل الأسرة والمدرسة ، وأصبح التركيز على الدور المتنامي تأثيرا وفاعلية لوسائل الإعلام الجماهيرية المرتبطة بشكل كبير بالتقنيات والتكنولوجيا الحديثة بل و أخذت تتفوق بشكل ملحوظ على الوسائل التقليدية في إعادة صناعة وصياغة جديدة للرأي العام وتكوين أسس ومبادئ قد لا تتماشى في أحيان كثيرة مع النظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية السائدة محليا وإقليميا أو وطنيا، وعليه فإن الثورة الانفجارية في وسائل الاتصال والأقمار الصناعية جعلت العالم يعرف بالقوية الصغيرة عقب هذه الثورة التي حدثت في نهايات القرن العشرين... وكانت من العوامل الأساسية التي دخلت في تكوين وصناعة وصياغة الرأي العام على اختلاف مستوياته التي ذكرت في البحث، وأصبحت هذه الظاهرة ذات أبعاد سياسية واجتماعية وعالمية بالغة الخطورة وذلك من خلال التحكم بوسائل الإعلام ورسم مضمونها بما يهدف إلى صياغة جديدة للرأي العام في أرجاء العالم .. ذلك أن الرأي العام على اختلاف مستوياته يعتمد على وسائل الإعلام باعتبارها أدوات فاعلة ومؤثرة في صياغة مقوماته، واتضح أن هناك أساليب ووسائل ورسائل متعددة تستخدمها وسائل الإعلام لصناعة وتكوين الرأي العام تخدم مصالح وأهداف الجهات التي تقف وراءها لا يستطيع الجمهور الوقوف على حقيقتها وهذه الأساليب أعطت المخطط الإعلامي القدرة على صياغة رسالته الاتصالية الإعلامية بشكل يخدم هدفه تجاه الرأي العام في أي من مستوياته.

مراجع الدراسة:

- 1- ماكس ماكومز وآخرون، الأخبار والرأي العام، تأثير الإعلام على الحياة المدنية، ترجمة "محمد صفوت حسن"، ص 09.
- 2 -سالم خطاب أسعد، الإعلام وصناعة الرأي العام: دراسة وصفية لأساليب ومشاكل صناعة الرأي العام،مجلة آداب الفراهيدي،العدد17،كانون الأول/ديسمبر 2013، ص478
- 3 - سالم خطاب أسعد، الإعلام وصناعة الرأي العام: دراسة وصفية لأساليب ومشاكل صناعة الرأي العام،مرجع سبق ذكره، ص ص478-480
- 4 _ سالم خطاب أسعد، المرجع السابق ذكره، ص ص 487-488.
- 5 _ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص221.
- 6 _ حامد ربيع، الحرب النفسية في المنطقة العربية، دار وسط، بغداد، 1989، ص222.
- 7 _ حامد عبد الماجد، صناعة الرأي العام والحرب النفسية، مجلة قضايا دولية، معهد الدراسات الاستراتيجية، دلهي، العدد366،جويلية 1997، ص222.
- 8- فاروق ناجي محمود، استراتيجية الاتصال مع الآخر -الإعلام الاسلامي متصلا، دار الفجر ودار النفائس، عمان، الأردن، ص 82.
- *- العوامل التي تجعل التأثير ضعيفا من وجهة نظر شاملة لنظريات الاتصال.
- *- العوامل التي تجعل التأثير قويا من وجهة نظر شاملة لنظريات الاتصال.
- 9 _ فاروق ناجي محمود، استراتيجية الاتصال مع الآخر -الإعلام الاسلامي متصلا، مرجع سبق ذكره، ص83.
- 10 _ خليل ابراهيم رسول، سيكولوجية الرأي العام وطرق قياسه، دار الحرية، بغداد، 1986، ص19.

- 11 _ إبراهيم فوزان، الإعلام والرأي العام، دار طلاس، دمشق، 2011، ص 55.
- 12- محمد شومان، دور الإعلام المصري في تكوين الرأي العام -دراسة نظرية وتطبيقية-، (أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، 1994، ص 224.
- 13- عادل عبد الغفار خليل، الإعلام والرأي العام، مرجع سابق، ص 81-82.
- *- أحداث الحراك العربي التي عرفت كثير من الدول العربية على غرار: مصر- تونس- ليبيا- وامتدت لتشمل عدة دول أخرى، كان هدفها تغيير النظام السياسي القائم، وتحسين الظروف الاجتماعية، وعرفت بأحداث الربيع العربي، وبدأت بين 2011 إلى 2012 شرارتها، ولا تزال تداعياتها مستمرة إلى يومنا في بعض الدول.
- 14- صباح ياسين، الإعلام الفضائي في الوطن العربي: تحليل المضمون والتأثير في النخب والرأي العام، م.د.و.ع، 2013، ص 88.
- 15- صباح ياسين، الإعلام الفضائي في الوطن العربي، مرجع سابق، ص 89.
- 16- المرجع نفسه، ص 90.
- 17- صباح ياسين، المرجع السابق نفسه، ص 90-91.
- 18- صباح ياسين، المرجع السابق نفسه، ص 90-91.
- 19 - مجدي عبد الغفار، "سمات الخطاب الدعوي الإسلامي"، مجلة التبيان، عدد 109، يونيو 2013، القاهرة، ص 47-49.
- 20 _ خلدون عبد الله، الاعلام وعلم النفس، دار اسامة، عمان، 2011، ص 67.
- 21 _ جمال سلامة، الرأي العام بين الكلمة والمعتقد، دار الشروق، القاهرة، 2006، ص 16.
- 22 _ حامد عبد الماجد، صناعة الرأى العام والحرب النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 36.
- 23 _ صالح أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 2004، ص 4، ص 19.
- 24- ماكس ماكومز وآخرون، الأخبار، والرأي العام، ترجمة محمد صفوت حسن، مرجع سابق، ص 115-116.
- 25- ماكس ماكومز وآخرون، المرجع السابق نفسه، ص 120-122.
- 26 _ بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 2011.
- اسماعيل علي سعد، الاتصال والرأي العام، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية، 1989
- 27 _ سالم خطاب أسعد، الإعلام وصناعة الرأي العام. مرجع سبق ذكره، ص 490_494.

تمثيلات النقد السياسي في الخطاب الإلكتروني المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الافتراضي

أ. سعدون نوال جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة
د. ريم الفول الجبالي بونعامة خميس مليانة

الملخص:

يعتبر النقد السياسي واحدا من مؤشرات التحول الأساسية للمجتمعات الإنسانية، إذ يمكن من خلاله قياس أشكال المشاركة السياسية، والوعي السياسي، يعتبر الخطاب الإلكتروني نسقا سيميولوجيا من نوع خاص، ينطوي على العديد من المعاني والدلالات الضمنية والتي تكشف عن سيرورة العلاقات الاجتماعية والسياسية، يترجم بأنساقه العلاماتية المختلفة متغيرات البيئة المعاشة للقائم بالاتصال عبر هذا الصنف من الأنساق الاتصالية. وقد مثل هذا الخطاب مدونات خاصة وأنساقا علاماتية اعتمدها الشباب الجزائري للتعبير عن نقدهم الخاص للواقع السياسي، وهي العلامات السيميولوجية التي كانت صفحات الفيسبوك حاملة لها، ولدلالاتها، نظرا لما يتميز به هذا النسق من أشكال مختلفة من الحرية في التعبير والنقد .

الكلمات المفتاحية : التمثيلات، النقد ، الخطاب الإلكتروني، المدونات ، الرأي العام الافتراضي

مقدمة

شهدت جل المجتمعات في الآونة الأخيرة انتشار مظاهر سلوكية، كما عرفت ممارسات سياسية جديدة تأثرت بالتطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال من تقنيات حديثة للاتصال والرقمنة والتي جاء معها ما أصبح يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي على غرار الفيس بوك، ومختلف المدونات، إلى جانب تطور الهواتف النقالة، والكتابة والقراءة الإلكترونية وأفلام علم الخيال والألعاب الإلكترونية المختلفة، وغيرها من الأساليب التعبيرية الأخرى التي انتشرت عند فئة الشباب على وجه الخصوص.

لذلك، فإن التعمق في هذه العلامات يشكل خطوة هامة لمعرفة تمثيلات الشباب الجزائري للواقع المعاش وكذا تشكيل رأي عام افتراضي من خلال تلقي مختلف أشكال التعبير عبر المنصات الإلكترونية. وتمثل حرية التعبير والنقد الاجتماعي واحدة من الجدليات التي شكلت مع متغيرات الواقع الاجتماعي بعناصره المختلفة علاقة تبعية، فيها جوانب مختلفة من التأثير والتأثر، ويتولد عن هذا التفاعل الرمزي أشكال مختلفة من العلامات والرموز والمدونات، والتي تعتبر هي الأخرى عناصر تعبيرية رمزية، تخبي في طياتها رسائل اتصالية تواصلية، تكشف عن أشكال مختلفة من الاتصال الذاتي من جهة، وتفاعل الذات مع متغيرات الفضاء بأبعاده المختلفة من جهة أخرى.

ويعتبر هذا الأخير- النقد السياسي والاجتماعي- واحدا من مؤشرات التحول الأساسية للمجتمعات الإنسانية، إذ يمكن من خلاله قياس أشكال المشاركة السياسية، والوعي السياسي، حيث لا تكشف المدونات الإلكترونية عن المضامين الاجتماعية - فحسب- بل تكشف في الوقت ذاته عن تمثيلات القائم بالاتصال للواقع الذي يعيش فيه ويتفاعل مع متغيراته ورموزه وسفرائه، وقد تعاضمت هذه الأهمية من خلال المكانة التي احتلتها وسائل الاتصال الاجتماعية في أوساط الشباب.

أكثر من ذلك، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي الإلكتروني من العناصر الأساسية التي مارست تأثيرها الخاص على أوقات وأفكار الشباب، وعلى إبداعهم وتوجهاتهم وهي بذلك من المتغيرات الأساسية التي فتحت المجال واسعا أمام هذا الشكل من النقد والتعبير، حيث لم تسمح فقط بعولمة الإعلام والاتصال، وكسر الحواجز المكانية والزمانية له.

إنها الحقيقة التي يمكن أن نلمسها في مختلف المضامين السياسية والنقدية للشباب الجزائري عبر مختلف وسائل الاتصال الاجتماعي، حيث تكشف صفحات الفايسبوك إبداعا نقديا خاصا يشكل بتناسق علاماته نصوصا تخبيئ تمثلات الشباب للواقع الاجتماعي والسياسي الذي يعيش فيه، وهي التمثلات التي تكشف علاماتها أشكالاً مختلفة من النقد السياسي والاجتماعي للواقع المعاش، ولو ربطنا هذه التمثلات بالسياق الذي يحوي رموزها وشفراتها، ألفينا أنها خلاصة تراكمات لأنماط التفكير والوعي، التي تعكس أحداثا ومحطات مختلفة من المحطات الاجتماعية والسياسية للجماعة البشرية.

التمثلات السياسية كمنظور من أنماط الصورة الذهنية:

إن الحديث عن التمثلات السياسية يقتضي منا استحضار المدلول الاصطلاحي لكلمة التمثيل، ويشير هذا الأخير إلى تمثيل الشيء وتصويره إما بالكتابة أو الوصف ويكون هذا التمثيل مشابها للواقع أو لجزء منه¹ ويشير التمثيل إلى خلاصة كل عملية تمثيل للواقع، ويدور في نفس الحقل الدلالي للمثال أو الوصف والتصوير والإمتثال، لذلك يقال في اللسان العربي: مثل له الشيء أي صورته، حتى وكأنه ينظر إليه، وامثله أي صورته كذلك، ومثلت له كذا تمثيلا، أي صورته له بكتابة أو غيرها.²

هذا فيما هو مرتبط بتحديد التعريف اللغوي للتمثيل في اللغة العربية، أما فيما هو متعلق بما يقابله في اللغة الفرنسية فنجد أن *representation* أي التمثيل مشتق من الفعل اللاتيني *representa* الذي يعني إحضار الشيء ومثوله أمام العين أو الخيال بواسطة الرسم أو النحت أو اللغة أثناء الكلام عن فنان أو كاتب هذا ما أشار إليه *Serge Moscovici* من خلال قوله: أن التمثلات الثقافية هي الرأي والاتجاه والإيديولوجيا والسلوك والممارسة التي تتكون لدى الأفراد سواء عبر آلية التنشئة الاجتماعية أو من خلال التكوين الشخصي.

والجدير بالذكر أننا مهما تحدثنا عن الأنواع الأخرى للتمثلات فإننا بطريقة أو بأخرى نستحضر مجازا أو بشكل مباشر التمثلات الاجتماعية لأنه وحسب ما أكده الباحثون في مجال علم النفس الاجتماعي أن كل تمثيل سواء كان ثقافيا أو شخصيا أو سياسيا هو في أصله تمثيل اجتماعي، ومفاد هذا أن التمثيل الاجتماعي هو النواة المركزية التي منها تتفرع مجموعة من التمثلات الأخرى التي تشترك معها في النظام الاجتماعي ككل " *Toute Représentation est avant tout sociale*"³

من جهة أخرى لا بد من الإشارة إلى أن التمثلات على اختلاف أنماطها مضمون وسيرورة في الوقت ذاته، فهي مضمون كل خطاب مشترك أو فردي وينطوي هذا الأخير على الآراء والاتجاهات والممارسات التي يتم تداولها داخل المجتمع بفضل مجموعة من القنوات أو الوسائط تتنوع بين البسيطة والمعقدة، ونجد منها النقاشات *Les Conversations* وسائل الإعلام والمؤسسات *Medias Et Institutions*.

الاتجاهات النظرية والمعرفية في تحديد التمثلات الاجتماعية والسياسية:

تحظى التمثلات الاجتماعية والثقافية بأهمية بالغة في مختلف الحقول المعرفية، سواء تعلق الأمر بعلم النفس أو علم الاجتماع أو السياسة، وتنامت أهميتها مع تطور الوسائل الإعلامية وتعددتها وارتكازها على التمثيل كأساس لصياغة موضوع الرسالة الإعلامية ومن ثم تعزيز الاتصال وتدعيمه عبر تحقيق الفعالية في الإرسال والاستخدام، في هذا الإطار ظهرت مفاهيم متعددة خاصة بالتمثلات، ويتعلق الأمر بمقاربتها من منظورات مختلفة قصد الولوج إلى الإستعمال الدلالي له، ومن ثم فهم مضمونها وتداولها، وفي هذا الصدد ظهرت العديد من الاتجاهات النظرية والفكرية الخاصة بالتمثلات، وهي الاتجاهات التي مست التطور الفكري والتاريخي للمصطلح، فلقد ظهر مصطلح "تمثيل لأول مرة في كتاب (شوبنهاور) "الواقع كإرادة وتمثل" ، حيث يعتبر التمثيل نتاج خفي لنشاط الإرادة رغم أن بعض الباحثين يرون بأن هذا الطرح فيه شيء من المبالغة وذلك لوجود فلاسفة ومفكرين سبقوا شوبنهاور في دراسته.⁴

1 - معلوف لويس، المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، 1997، ص 746.

2- أحمد أوزي، الطفل والمجتمع دراسة، نفسية اجتماعية لصورة الطفل المغربي من خلال الرواية، الرباط، 1988، ص 210.

3 - J.P Pétard, OpCit, P166.

4 إبراهيم العريس، العالم كإرادة وتصور لآرثر شوبنهاور: إنه جوهر المسألة، <http://www.alhayat.com>، تاريخ التصفح 05-09-2019، الساعة: 18:26.

وبتجاوزنا المستوى الزمني لظهور مصطلح "التمثل" Représentation إلى المستوى اللغوي، نجده في اللغة العربية من الأصل "مثل" وتمثل الشيء أي تصور مثاله ويقال تمثل الشيء له، وقد ورد في التنزيل العزيز في قوله تعالى: "فأرسلنا إليها روحنا فتمثل لها بشرا سويا".⁵

اهتمت الدراسات النفسية الاجتماعية بمقاربة مفهوم التمثلات من خلال عملية تحليلها بطريقة ثنائية تعطي الأهمية للتأثيرات الاجتماعية في تكوين التمثلات دون إغفال عملية إعادة البناء التي يقوم بها الأفراد خصوصا وأن الأطفال أنفسهم يقومون بخلق تمثلات خاصة بهم للتمثلات الاجتماعية نفسها التي يتقونها من وسطهم الاجتماعي.⁶ وحينما نحاول دراسة مفهوم التمثل نجده يخضع في سيرورة تكونه لعمليتين أساسيتين وهما التوضيح والترسيخ أو الإنغراس، فبالنسبة للعملية الأولى تظل هي النواة المكونة للتمثل، فمن خلالها تتم عملية بناء الموضوع في شكل جديد وهي العملية التي تستند بدورها على مراحل متعددة كالانتقاء وتكوين خطاطة شكلية ثم عملية التطبيع، أي إنتقاء المعلومات الخاصة بالتمثل حسب ما يقتضيه نظام المعايير الاجتماعية التي يؤمن بها الفرد أو يخضع لها.⁷ والجدير بالذكر أن الإهتمام بالتمثلات لم يكن محصورا لدى الإتجاهين السابقين، بل تمت بلورته وتطويره على يد العديد من الباحثين منهم بيير بورديو الذي ركز أكثر على التمثلات السياسية والتي تشكل محور دراستنا، ففي عدد من مجلته الموسومة بعنوان *L'acte de la recherche en sciences sociales* فصل في مفهوم ومضمون التمثلات السياسية وأعطى لها قيمة مهمة، وأشار في هذا الصدد إلى أنها تشتمل تيار الأفكار المرتبطة بالمجال السياسي وفق وجهتين متناقضتين، وجهة خاصة بمجال القوة في النظام وأخرى مرتبطة بمجال المعارضة والعلاقات التي تؤطر هذين المجالين وأشكال التحول في هذه الأخيرة. وهنا أشار بيير بورديو ضمنا وصرحة إلى أن الفاعلين السياسيين هم وحدهم المسؤولون عن تكوين الصورة السياسية أو التمثل السياسي على حد ذكره، وشبههم بالمنتجين الإقتصاديين لديهم القوة على إنتاج منتجات سياسية يتم عرضها في السوق المفتوح في إطار المنافسة، والمواطن الذي يتلقى هذه المنتجات لديه حرية استهلاكها وتوزيعها سواء بطريقة شرعية أو غير شرعية بين مختلف الأفراد والجماعات، وهنا أشار إلى أن الوسيلة الإعلامية تشكل وسيلة إنتاج يتم من خلالها توليد الصور أو التمثلات السياسية وتوزيعها على نطاق واسع.⁸

أسس تحليل التمثلات الاجتماعية والسياسية

قبل الحديث عن أسس تحليل التمثلات السياسية والاجتماعية سواء من منظور علم الاجتماع أو علم النفس أو السيميولوجيا لابد من تسليط الضوء على كيفية ظهورها أو تشكيلها، لأن التمثل مثل الكائن الحي يولد، يعيش، ينمو ويتطور، ويمكن أن يموت إذا ما لم يتم تداوله بين أوساط الجماعة الاجتماعية، فالتمثلات هي في جوهرها شكل من المعارف التي تنطوي على قيمها المعنوية والرمزية لدى الجماعة التي تتقاسمها، بناء على ذلك فإن عملية نشأتها تمر عبر ما يلي:

تواجد الموضوع الذي يشكل الظاهرة محور التمثل: ويتعلق الأمر بموضوع أو مادة التمثل الاجتماعي أو الثقافي أو السياسي، ويشكل هذا الأخير الحدث أو الظاهرة، وتكون جديدة بالنسبة للجماعة البشرية التي لا تعرفها، وتتبنى الموضوعية في وصفها. كما ان **مرحلة الاتفاق** هي المرحلة التي يشهد فيها الخلاف حول الظاهرة موضوع التمثل من خلال استحضار مفاهيم متعددة، ويصل هذا الاختلاف ذروته باحتداد النقاش من جهة، أو تشكيله محورا أساسيا من محاور الرأي العام من جهة أخرى، الشيء الذي يستدعي نوع من الاتفاق العرفي حول الموضوع. ثم تليها **مرحلة إنتاج التمثل** والتي يتم من خلالها صياغة المفهوم النهائي لموضوع التمثل ويتم إعادة نقله عبر وسائل الإعلام، ولا يمكن للتمثل أن يبقى متداولاً إلا بتحقيقه ما يسمى إعادة إنتاج التمثل، ويحدث ذلك بفضل عملية إعادة إنتاج ما تفكر فيه الجماعة البشرية حول ذلك الموضوع وبث ما يتم نتاجه عبر وسائل الاعلام في خطابات متباينة ومختلفة بين تقريرها وتضمينها،

⁵ القرآن الكريم، سورة مريم، الآية 17.

⁶ Susan T. Fisk, traduit par Valérie Provost et Sophie Huyghues Despointes, Psychologie Sociale, Edition de boeck, Bruxelles, 2008, P 124.

⁷ - Idem.

⁸- Idem.

ويتعلق الأمر بالسينما، الإشهار، الأخبار، الموسيقى، وصولاً إلى أكثر أشكال الخطاب تعقيداً، ويتعلق الأمر بالخطاب الإيديولوجي.⁹

الخطاب الإلكتروني وخصائصه:

تكشف مختلف الأحداث المتعددة من حوارات ومناقشات ومحادثات وتبادل للصور والفيديوهات التي تتم عبر الإنترنت أن وسائل الاتصال الإلكتروني- من مواقع شخصية، ومنديات، ومدونات، ومواقع اجتماعية، وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي، لا تقتصر على القيام بوظيفة الاتصال والتواصل والتفاعل بين مستعمليها فقط، بل تسعى إلى أكثر من ذلك حيث تسهم في إنتاج خطاب بمواصفات وخصائص متميزة، سواء في لغته إن كان ذلك رسماً، أو كتابة، أو معجماً، أو دلالة، أو تركيباً، أو حتى في مضمونه ومحتواه الثري والمتعدد.

فالعصر الذي نعيشه يتميز بالعديد من التغيرات المتسارعة و الثورات العلمية في مختلف المجالات و ظهور ما يعرف بتكنولوجيا المحاكاة باستخدام الحاسوب وتكنولوجيا الواقع الافتراضي التي سمحت بالاتصال والتواصل بين مختلف المستخدمين من خلال المحادثات والحوارات والمناقشات التي تجري في هذا العالم الافتراضي، والتي تعدت كونها عملية تواصلية بحتة بين المتحاورين فقط، وانتقلت إلى عملية إنتاج خطاب يعكس مواقف أصحابه وآراءهم ونظرتهم إلى العالم والمجتمع أيضاً، ويكشف كيفية تفاعلهم مع قضايا مجتمعهم وأحداث العالم، ولا يخلو هذا الخطاب من عمل إبداعي يجري إنتاجه، كتابة وصوتاً وصورة...، حيث يولد مبدعون جدد. كما يتحول الخطاب الإلكتروني، المكتوب والمسموع والمصور، إلى فاعل حيوي في الحياة العامة، بفعل ترويجه على نطاق واسع عبر "الفايسبوك"، أو "تويتر"، أو "اليوتوب"، أو غيرها من وسائل الاتصال الأخرى، بما فيها الفضائيات التي أصبحت تعتمد على المواقع الإلكترونية، باعتبارها مصدراً من المصادر الأساسية في عملها الإعلامي.

وقد أكدت الأحداث التي شهدتها مجتمعات عدة أن الخطاب الإلكتروني لم يعد حبيس عالم افتراضي، بل إنه نجح في أن ينزل إلى أرض الواقع، ويتحول إلى "خطاب واقعي"، يتحرك على الأرض، ويؤثر في الناس وفي أفكارهم وتصوراتهم. إنه خطاب أخذ يصنع لنفسه مساحته الخاصة، إلى جانب الخطابات الأخرى، وهي مساحة آخذة في الاتساع يوماً بعد يوم. وهو ما يجعله ينافس الخطابات الأخرى، خاصة أمام التنامي المتزايد لبرامج التواصل، وارتفاع عدد المشاركين في "حسابات" و"جدران" المواقع الاجتماعية التي تشهد ازدياداً وتطوراً مطردين.

ويمكن أن نستخلص خصائص الخطاب الإلكتروني من خلال التعريفات المختلفة التي وجدناها فيما يخص الخطاب أو ما اصطلح عليه باسم النص الإلكتروني أو الفائق أو غيرها من التسميات، فإننا نجد العديد من الخصائص التي يتميز بها هذا النوع من الخطابات، والتي يمكننا أن نتحدد في: أنه خطاب للمعرفة لا التلقي، وكونه يتكوّن باستمرار لا متناه، ويتقاطع مع غيره من الخطابات بحيث يتكون منها مجتمعة، ليصبح بذلك كلّ نصاً مفتوحاً ومتنامياً¹⁰.

كما نجد الكثير من النقاد واللسانيين من تحدّثوا عن التناص كخاصية للخطاب اللغوي التقليدي، وهو ما نجده مجسّداً من خلال عنصر الارتباط الذي هو خاصية للخطاب الفائق، لأنّ خاصية الارتباط التشعبي في شبكة الإنترنت أو في الأقرص المدمجة، والتي بفضلها يتم وصل جزئيات الخطاب الفائق ببعضها، مما يحدث ما يشبه التناص بين هذه النصوص والمواقع والوثائق المتنوّعة والمتعددة، والتي بفضلها أيضاً سمي هذا النوع من الخطاب خطاباً مرّقلاً أي متعدد الوسائط.

لقد أصبح النص الرقمي معماراً تسهم في تكوين نظامه الاستيطقي أدوات ووسائط متنوّعة يدخل فيها اللغة والصوت والصورة واللون والضوء والحركة، فكثير من النصوص تلجأ في بنائها الجمالي إلى عناصر سيميائية مختلفة مثل الموسيقى واللوح والإلقاء الصوتي إلى جانب العلامات اللغوية التي لم تعد حركتها تنمو في شكل خطي تسلسلي ولكنها أصبحت متحركة تنمو بصورة تشعبية في اتجاهات مختلفة، ومما يثير الانتباه أن هذه العناصر التي أصبحت تدخل

⁹ - Ibid, P 170.

¹⁰ يحيى بوتردين، مرجع سبق ذكره، ص 78.

في صميم تكوين النص الرقمي أنها لم تعد مجرد مصاحبات إشارية وعلاماتية ينحصر دورها في إضاءة النص، ولكنها أصبحت أدوات مهمة في توجيه القراءة وبناء المعنى من خلال الإيحاء بالمحتمل الدلالي للخطاب، مما يعني أن طبيعة الوسيط الحامل للعلامة وشكل عرضها يحددان الصيغة الملائمة لتلقي النصوص والخطابات، فالنص الرقمي لا يعبر طريقه نحو التشكل والدلالية إلا بمصاحبة مجموعة من الوسائط التي ترافق أو تحيط به في صورة شبكة معقدة تشتغل خارج القوانين التي تميز نظام المعنى كما تفرزه الانتاجية النصية المتشكلة في فضاء مادي قد يكون الورق أو غيره¹¹.

وبالنسبة للأدب التفاعلي الذي يعتمد على الحالة التفاعلية القائمة بين كل من المبدع والنص والمتلقي الذين (هذه العناصر الثلاثة تعتبر العناصر الرئيسية المكونة للعملية الإبداعية) فإننا نجد هذا الأخير (الأدب التفاعلي) بدوره قد استفاد من تكنولوجيا الخطاب أو النص الإلكتروني، حيث يترك هذا النوع التجديدي لمتلقي النص مساحة لا تقل عن مساحة مبدعه ليسهم من خلالها في بناء معنى النص، وفي هذا الصدد قال " روبرت كاندل " Robert Candel أنه كان عندما يقوم بنشر قصائده ورقيا في الصحف والمجلات، لم تكن تلق إقبالا يذكر من الجمهور، وكان عدد الذين يتفاعلون مع نصوصه ويقدمون تغذية راجعة من خلال تقديم قراءة نقدية أو التعليق عليها في الصحف أو الحديث معه مباشرة وتبادل الآراء حول إحدى قصائده لا يتجاوز عدد أصابع اليد الواحدة، ولكنه بعد أن بدأ ينشر نصوصه إلكترونيا أصبح يلاحظ تزايد عدد الجمهور المتفاعل مع نصوصه، وبدأ هذا العدد يتزايد بعد أن غير أدواته الإبداعية، وأصبح يحسن استعمال الآلة التكنولوجية لإنتاج نصوص أدبية جديدة تمثل العناصر التكنولوجية جزءا أساسيا من أجزائها التي لا يمكن فصلها عنها دون أن تفقد هذه النصوص قدرا من قيمتها ومعانيها.¹²

الخطاب الإلكتروني كدعامة للنقد السياسي:

هذا النوع الجديد من التخاطب عبر مختلف صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وحتى على الهاتف المحمول أصبح منتشرا ومتناقلا عبر مختلف المستخدمين لهذه المواقع وغيرها، حيث يقومون باستعمال هذه الطريقة بشكل إرادي نجم عن التعامل اليومي مع هذه اللغة الجديدة الدخيلة على مختلف المجتمعات، والتي تفهم وتتداول بين مختلف المتخاطبين عبر مختلف المواقع من دون أي صعوبة تذكر ، وكأنها قواعد اتفق عليها من قبل جميع المستخدمين رغم وجود بعض الاختلافات في بعض الحروف التي تمثلها الأرقام بين بلد وآخر، إلا أنها تبقى لغة سهلة الاستعمال ومفهومة من طرف أغلبية المستخدمين لها. ولقد تعمق هذا الأمر أكثر من خلال التكنولوجيا الحديثة في وسائل التواصل، خاصة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في الإنترنت، كما تعمق أكثر عن طريق تبادل الرسائل في الهواتف النقالة، وظهرت مواقع عدة في الإنترنت مختصة بالتواصل الاجتماعي كموقع الفيسبوك و موقع تويتر و مواقع أخرى مشابهة حتى أسماء هذه المواقع أصبحت كالأفعال في اللغة العربية يتم تصريفها، مثلا صار للدخلين في الفيسبوك فعل في هيئة : فسيبك، يفسيبك، فسيبكي، فهو فسيبك، و هي فسيبكي، و هم فسيبكون.¹³ ولا بأس قبل أن نتطرق إلى الخطاب في العالم الافتراضي عموما وفي مواقع التواصل الاجتماعي على الخصوص، إلى بعض التعاريف التي وضعها مختلف الباحثين للنص الإلكتروني أو النص الرقمي أو المترابط أو المتفرع، تسميات عديدة منحت له مما أدى إلى خلط نوعا في المفهوم العام للمصطلح، والذي جُمع بينه وبين الخطاب الإلكتروني بحجة أن كلاهما عتمد على الحاسوب. فالخطاب (النص) الفائق/ المفرع (HYPERTEXT) أو المتشعب، هو نوع من الخطاب أصبحت تطالعنا به نظم الاتصال الإلكتروني مؤخرا، واعتبر مجالا خصبا للبحث والدراسة، ولاسيما وأن المسألة تحمل نظرة جديدة إلى قضايا اللغة، والكتابة،

¹¹مصطفى الغرافي، النص الرقمي من النسق اللغوي إلى النظام

الاستطيفي، <http://www.aslim.ma/site/articles.php?action=view&id=437> ، تاريخ التصفح: 2015/03/17، ساعة التصفح:

15:15.

¹²فايزة يخلف، الأدب الإلكتروني وسجلات النقد المعاصر، مجلة المخبر أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، العدد التاسع، 2013، ص

108.

¹³ المرجع نفسه.

والقراءة ومكانة المؤلف والقارئ باعتبارها جميعا تحمل دلالات خاصة لدى جيل المجتمع الجديد (الإلكتروني/ الرقمي)، مغايرة لما كانت عليه لدى الأجيال ما قبل الثمانينيات من القرن الماضي.¹⁴

وفيما رأينا سابقا من التعاريف العديدة التي وجدناها لمصطلح الخطاب والتي وضعها عديد الفلاسفة والسانيين والباحثين في مختلف المدارس فإن الخطاب يفترض وجود اتصال بين شخصين متكلم ومستمع، وعند الأول هدف التأثير على الثاني بطريقة ما، وفق التعريف الذي ذهب إليه اميل بنفيسيت، والحديث عن الخطاب الإلكتروني هو حديث عن خطاب موجود في العالم الافتراضي، ولا يختلف هذا عما هو موجود في الخطابات المتداولة عبر وسائل الاعلام المختلفة، فصاحب الخطاب يوجه عبر نصوص مختلفة سواء اكانت مكتوبة او مرئية ما يرغب بايصاله الى متلقي (مستمع) مفترض يريد ان يؤثر به بشكل او آخر ويوصل اليه الرسالة التي يرغب، فلا بد ان يحمل النص الخطابي رسالة معينة والا فهو مجرد ثرثرة لا معنى له.¹⁵ فقد فتح الحاسوب أمام الكتابة أفاقاً عديدة، منها: إمكانية إدراج الصورة والصوت في النص المكتوب، وقابلية الاستنساخ السريعة واللانهائية، وإشراع النص على نصوص أخرى كتابية أو سمعية أو مرئية يمكن النفاذ إليها من النص نفسه عبر الروابط التشعبية، ما يؤشر على دخول هذه الممارسة في قطيعة مع الكتابة المحمولة بالسند الورقي. لقد منح هذا التحول الكتابة والكتاب ليونة غير مسبوقة، تتمثل في ثلاثة جوانب يتمثل الجانب الأول في إمكانية النشر السريع، بينما الجانب الثاني في إمكانية النشر المتقطع للعمل الواحد؛ فقد حررت الرقمية النصوص من شرط ضرورة الاكتمال للوصول إلى القراء، في حين يتمثل الجانب الثالث في إمكانية التعديل اللانهائي للنصوص المكتوبة، لقد منحت الرقمية الكتابة قابلية التحول إلى شبه جسد حي مُشروع على التحول المستمر¹⁶.

فالمتلقي في العالم الافتراضي يعتبر متعدد الاتجاهات ومختلف التوجهات والأفكار ومن ثم فإن الخطاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتجه باتجاهين الأول تحريضي لكسب التعاطف وتأجيج المشاعر ومراقبة ردود الأفعال عبر التعليقات المباشرة التي تتجاوب مع المنشور والتعامل معها بعد ذلك بطريقة توجب عاطفتها وتدفعها إلى اتخاذ موقف ما أو رسم صورة ذهنية معينة تكون حاضرة عند اتخاذ موقف مستقبلي، فيما يكون الاتجاه الثاني استفزازي ويتوجه إلى الآخر بالجهة المضادة ويهدف الحصول على ردود فعل مضادة يمكن استثمارها في دعم الاتجاه الأول على أساس توظيف العاطفة، وهنا يتحقق لصاحب الخطاب الهدف المطلوب منه وهو التأثير في المتلقي¹⁷.

وفي الإعلام نجد مرسل ورسالة ومستقبل، كل مرسل يخاطب أو يكتب رسالته ليرسل بها إلى مستقبل، سواء كان هذا المستقبل شخصاً معيناً أو فئة من الناس، وهذا ما نجده أيضاً في خطاب مواقع التواصل الاجتماعي، فنجد في "تويتر" مثلا الداعية الديني الذي يرى في تغريداته استكمالاً شرعياً لدوره في مخاطبة أتباعه ومريديه، وهناك السياسي الذي يروج أفكاره، والفنان الذي يبث أخباره ورسائله لعشاقه ومعجبيه،¹⁸ وغيرها من التغريدات اليومية. وعن الحديث عن الخطاب في مواقع التواصل الاجتماعي ففي الحقيقة أسست هذه الأخيرة (مواقع التواصل الاجتماعي) بشكل عام، والفييس بوك على وجه الخصوص، أسست لمرحلة جديدة حيث استطاعت ربط النص بالكثير من السياقات إن كان ذلك على مستوى الصورة، أو الصوت، أو الفيديو، أو المخططات الإحصائية وحتى على مستوى قياس الأثر الفوري للخطاب، من خلال وضع الإعجابات، والتعليقات المختلفة، وغيرها من وسائل قياس المحتوى التي توفرها هذه العتبات وبشكل مجاني، كما أنها أتاحت إمكانية مشاركة مختلف الطبقات والشباب خصوصا في إنتاج خطابها الإعلامي، وأسست للغة خاصة تتميز بالكثير من الخفة، حيث تقوم عديد المؤسسات والأفراد باستخدامها وبشتى الطرق، لوضع خطاب إعلامي، وبالتالي القدرة على تزييف الحقائق، والوعي، وإحداث فجوات معرفية لطبيعة المدرك والمفهوم عند العامة أي التشويش حتى بات الإنسان البسيط متحيراً وغير قادر على اتخاذ قراراته، حتى في أخطر القضايا التي تمسّ وطنه وقضايا أمته،

¹⁴ يحيى بوتردين، تحليل الخطاب الفائق: من الشفهية إلى التواصل الإلكتروني، الملتقى الدولي الأول في تحليل الخطاب، 13/11 مارس 2003، ص 74.

¹⁵ نزار السامرائي، الخطاب في العالم الافتراضي، <http://www.mustaqila.com>، تاريخ التصفح: 2019/03/30، ساعة التصفح: 15:15.

¹⁶ ابراهيم أحمد ملحم، الكتابة ومستقبل الخطاب التفاعلي، <http://iamlhem.blogspot.com>، تاريخ التصفح: 2015/01/10، ساعة التصفح: 7:30.

¹⁷ المرجع نفسه، تاريخ وساعة التصفح نفسها.

¹⁸ طالب الرفاعي، الكاتب الافتراضي، <http://www.aljarida.com>، تاريخ التصفح: 2016/04/20، ساعة التصفح: 10:30.

كما أنها أسست لمعاركها الناعمة، والتي استطاعت من خلالها احتلال الكثير من البلدان العربية على مستوى الوعي، وأصبح لديها القدرة على تحريك الجموع المتأثرة بعامل الفضاء الرقمي، ولهذا فإن كثيراً من المراقبين، ذهبوا في تحليلهم لأحداث ما يُسمّى الربيع العربي على أنه نتيجة منطقية لضعف السيطرة الحكومية على مصادر الخطاب الإعلامي.

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الافتراضي:

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية في ظهور تطبيقات الجيل الثاني للويب والتي من أهمها مواقع الشبكات الاجتماعية وكذا والمدونات وغيرها من التطبيقات المختلفة، حيث تشير الإحصائيات الأخيرة لعام 2017 في موقع أليكسا Alexa لترتيب مواقع الانترنت الى وجود عدة شبكات اجتماعية تأتي في مقدمة تفضيلات المستخدم وهي بالترتيب موقع الفيس بوك Facebook ، موقع يوتيوب Youtube وموقع تويتر Twitter وموقع ماي سبيس Myspace وموقع لينكد إن LinkedIn وموقع جوجل بلس Google Plus ، وتتميز هذه الشبكات بعنصر الثراء في التفاعلية والمعلوماتية Richness ، وكسر الحواجز المكانية وتعدد الاستخدامات وسهولة الاستخدام.¹⁹

أتاحت هذه الشبكات لمستخدميها مجالاً عاماً افتراضياً يمكن من خلاله التعبير عن آرائهم المختلفة والتعليق على الشأن العام وممارسة الديمقراطية الافتراضية و المواطنة النشطة أو الفاعلة من خلال هذا المجال الاجتماعي الذي ينخرط فيه المشاركون لمناقشة القضايا السياسية والاجتماعية المطروحة على الساحة. ويرحب هذا المجال بكل الأفكار والآراء والأيديولوجيات المختلفة من خلال الشمول أو التضمين العام فكل المستخدمين لديهم فرص متساوية في المشاركة والتحاور وإنتاج المحتوى²⁰. ليشكل بذلك الرأي العام الإلكتروني أو الافتراضي عبر الشبكات الاجتماعية ظاهرة بحثية جديدة لها سماتها الخاصة، ويمكن تعريفه بأنه "آراء المستخدمين المشاركين المتفاعلين عبر الساحات الافتراضية بالانترنت في زمن محدد تجاه قضية جدلية أو موضوع معين."

خلاصة:

حاولنا في هذه المقاربة النظرية التطرق إلى أشكال التعبير الحر المجسدة على شكل خطاب إلكتروني ومشاركت الأفراد عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال استخدامهم أنماط مختلفة للتعبير عن الرأي والمشاركة في القضايا التي تهم الرأي العام، والتي كانت متداولة في الساحة السياسية وما عرفته من تبادل للآراء بين رفض وقبول، وعزوف، وبالتالي من خلال النصوص والرسومات والصور وكذا الفيديوهات. كما توصلنا إلى انه هذه المواقع حققت وظائف رئيسية لرسم ملامح المستقبل بشكل أفضل والتبشير به كونها تحمل دلالات ضمنية يمكن من خلالها رفع التحديات لاعتباره فن مركب يعبر عن جوهر الأشياء، فهو فن يتطلب امتلاك موهبة المزج المبدع بين الواقع والخيال فعندما يكون النقد هدفاً، تصبح السخرية وحتى المبالغة أسلوباً. من خلال العديد من الشفرات والرموز السوسولوجية التي جسدها أفراد المجتمع في انساق ابقونية بصرية على شكل ثنائية من المفارقات يعيشها الشعب الجزائري.

¹⁹ محمد مصطفى رفعت، <https://books.google.dz/books/about/>الرأي العام في الواقع، تاريخ التصفح 2018/08/08، ساعة

التصفح 19:23.

²⁰ المرجع نفسه.

قائمة المراجع:

القرآن الكريم، سورة مريم، الآية 17.

الكتب باللغة العربية

1. أحمد أوزي، الطفل والمجتمع دراسة، نفسية اجتماعية لصورة الطفل المغربي من خلال الرواية، الرباط، 1988.
2. أحمد حسين، ظاهرة المدونات في الشبكة العنكبوتية، دراسة للمضمون والقائم بالاتصال، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، جامعة الملك سعود، الرياض، 2009.
3. جابر عصفور، النظرية النقدية، دار العين للنشر، المركز القومي للترجمة، ط1، القاهرة، 2010.
4. معلوف لويس، المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، 1997.
5. يحيى بوتردين، تحليل الخطاب الفائق: من الشفهية إلى التواصل الإلكتروني، الملتقى الدولي الأول في تحليل الخطاب، 13/11 مارس 2003.

المذكرات

1. إيمان توهامي، سيميائية الجسد، في رواية "أحلام مريم الوديعة" لواسيني الأعرج، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الآداب واللغة العربية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013/2012.

المراجع باللغة الأجنبية

1. Courtes Joseph ,introduction à la sémiotique narrative et discursive ,ed Hachette, Paris,1976
2. Denise Jodelet,Folies et représentations sociales, Paul-Émile-Boulet de l'Université du Québec
3. Roman Jakobson, essai de la linguistique générale,ed minuit,Paris,1986
4. Susan T. Fisk, traduit par Valérie Provost et Sophie Huyghues Despointes, Psychologie Sociale, Edition de boeck, Bruxelles, 2008
5. Denise Jodelet,Folies et représentations sociales, Paul-Émile-Boulet de l'Université du Québec,p35

المجلات:

المواقع الإلكترونية :

1. إبراهيم العريس، العالم كإرادة وتصور لآرثر شوبنهاور: إنه جوهر المسألة، <http://www.alhayat.com> ، تاريخ التصفح 2016/10/13، الساعة: 18:26.
2. ابراهيم أحمد ملحم، الكتابة ومستقبل الخطاب التفاعلي، <http://iamlhem.blogspot.com> ، تاريخ التصفح. 2015/01/10، ساعة التصفح: 7.30
3. أحمد رجب، نظرية اللون للمصممين:معاني الألوان، <https://www.fwasl.com/color-theory-for-designer-part1-color-meaning> ، بتاريخ 2014/03/08، ساعة التصفح: 20:35.
4. خالد محاسيس، معاني ودلالات الأشكال الهندسية، http://bytna.blogspot.com/2015/06/blog-post_16.html .

- 5.فايزة يخلف، الأدب الإلكتروني وسجلات النقد المعاصر، مجلة المخبر أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، العدد التاسع، 2013.
- 6.طالب الرفاعي، الكاتب الافتراضي، <http://www.aljarida.com> ، تاريخ التصفح: 2016/04/20، ساعة التصفح: 10.30
7. مصطفى الغرافي، النص الرقمي من النسخ اللغوي إلى النظام الاستطقي، <http://www.aslim.ma/site/articles.php?action=view&id=437> ، تاريخ التصفح: 2015/03/17، ساعة التصفح: 15:15.
8. نزار السامرائي، الخطاب في العالم الافتراضي، <http://www.mustaqila.com> ، تاريخ التصفح: 2014/03/30، ساعة التصفح: 15:15.

دور القيم الاخبارية في توجيه المعلومة وتأثير على الراي العام

دكتور: أحمد جبار
أ.د : العربي بوعمامة

تمهيد

إن إعلام اليوم ، أضحي صناعة بمعنى الكلمة، تجهز له كافة الوسائل المادية و التقنية والتأطير المؤهل لإنتقاء و معالجة الخبر بغية تحقيق الأثر المرجو ، متجاوزا النظرة التقليدية في نقل المعلومات فقط بل إلى إخضاع المعلومة وقياسها حجم تأثيراتها النفسية و الإجتماعية ، فصياغة الأخبار وطريقة توظيفها كسلعة صالحة للعرض ، يمكن تشبيهها **بالمنظور الكريستالي**، فيما يمكن إعتباره في مكان ما خطأ أبيض مستقيما عند سيره عبر هذا المنظور ،قد يخرج من الطرف الآخر بألوان وأشكال مختلفة ،فالحقيقة بالنسبة لشخص ما قد تصبح بالنسبة لشخص آخر تقريراً محرفاً أو دعاية ،وذلك لموقف دخول الضوء أو خروجه.¹

لقد أصبحت وسائل الإعلام في القرن الحادي والعشرين "تُفبرك" الواقع أكثر مما تقدم هو تنقله للجمهور كما هو، حتى أمساً لكلا معنا لموضوعية والحياد وتقديم الوقائع والأحداث والحروب والأزمات كما هي في الصناعة الإعلامية ضرب أمن الخيال فوسائل الإعلام وبفضل المكانة الإستراتيجية التي تحتلها في المجتمع وبفضل قوتها ونفوذها في تشكيل الرأي العام وصناعته، إستطاعت أن تستقطب إهتمام القوى الفاعلة ،وتعمل هذه القوى الفاعلة :السياسية، الإقتصادية،الدينية، في المجتمع سواء محلياً أم دولياً جاهدة على تشكيل الوعي وفق معايير ومقاييس تخدم وجهة نظرها ورؤيتها للأحداث وبذلك تحقق مصالحها ،وعليه فان مكنم التأثير و التوجيه وصناعة الراي العام يتم وفق مجال توظيف القيم الخيرية التي تستند الى سياسة التحريرية وتوجه العام للمؤسسة الاعلامية .

أ-مفاهيم حول القيم الاخبارية

تعرف القيم الإخبارية على أنها خصائص أو صفات أو عناصر أو مقاييس أو مبادئ أو أسس أو معايير أو مفاهيم أو سمات تحدد موقع الخبر في المؤسسة الإعلامية ومكانته في نشرات الأخبار.² فمجال التوظيف ، يعود حسب طبيعة ملكية كل مؤسسة إعلامية وإنتماؤها الإيديولوجية وأجندتها وأولوياتها المطروحة ،فهي ليست مدونة مكتوبة ، بقدر ما يكتسبها الصحفيون في سياق نشاطهم وممارستهم اليومية وتوجيهات الدائمة و المستمرة لأعضاء هيئة التحرير.

تنظر الوسيلة الإعلامية أو القائم بالإتصال على أن القيم الإخبارية .

1- ينظر إلى القيم الإخبارية ، على أنها معايير أفضلية بين خبر وآخر و هي العناصر التي إذا توفرت بخبر ما ،زادت من فرصته في النشر أو البث .³ وقد تتوفر أكثر من قيمة في خبر واحد يمكن إختيار القيمة الأكثر ظهوراً .
2- القيم الإخبارية هي التي تحدد أولويات المؤسسات الإعلامية ، إبراز لهذا الخبر أو ذاك وهي السمات التي يفترض بها أن توفر أكبر عدد ممكن من العناصر التي تؤهل الخبر للتنافس في تقديمه ،ويعد توفر عدد من القيم الإخبارية في قصة خبرية واحدة عامل أفضلية، يزيد من فرص تقديمها في معظم الأحيان مع أن توفر قيمة واحدة في القصة الخيرية ، يعد كافياً لإختيارها في أحيان أخرى .⁴بموجب ذلك يمارس المحترفون في وسائل الإتصال أحكامهم التقويمية وتفضيلاتهم لشئ على شئ ،مما يوجه عملية جمع الأخبار وإنتقاءها وتقديمها .⁵

¹ _مقدمة لكتاب أوجه الحقيقة السبعة التي وضعها وليام هاكتن، قام بتعريبه الدكتور عبد الرحمن الخريجي و صدر عن دار المطبوعات طيبة بالرياض 1993 في حوالي 375 صفحة .

² - عبد العالي رزاقى: الخبر في الصحافة والإذاعة والتلفزيون والأترنت الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع،2011،ص136

³ - خالد مجد الدين محمد : صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية ،دار الأمين للطباعة و النشر ،القاهرة ،2007،ص 31

- علي جبار الشمري : الموضوعية آلية للحجاج الإعلامي ،مجلة ثقافتنا ،العدد التاسع ،2011،ص 165⁴

⁵ -ساري حلمي خضر: صورة العرب في الصحافة البريطانية ،ترجمة عطا عبد الوهاب ،مركز الدراسات العربية ،بيروت ،1988،ص 183

3- القيم الخبرية متشابهة ، مرتبط مجال توظيفها بالتطورات المختلفة في الجانب المهني الإعلامي وما يشهدها لإتصال من تطورات تكنولوجية سريعة من جهة والتطورات المتعددة التي تشهدها الحياة البشرية من جهة ثانية.⁶ فضلا عن البيئة المحيطة بالوسيلة الإعلامية وباهتمامات الجمهور دون أن نهمل موقف القائم بالإعلام الذي يتصرف في هذه القيم بأن يقدم واحدة عن أخرى بالإضافة إلى النظام الذي تعمل في إطاره الوسيلة أو الإيديولوجية و السياسة العامة التي تتبناها.⁷ المؤسسة الإعلامية دون إهمال الظروف النفسية و الإجتماعية التي تحيط بالصحفي وغيرها من نقاط تقاطع التي تسهم في ترجيح قيمة إخبارية عن أخرى .

4- يتم إستخدام هذه المعايير من قبل حراس البوابات، كما يتم إستخدامها في الحكم على صلاحية تفاصيل معينة في الخبر للنشر.⁸

5- القيم الإخبارية متغيرة ومتجددة ، لإرتباطها بالتطورات المختلفة في الجانب المهني الإعلامي وما يشهده الإتصال من تطورات تكنولوجية سريعة من جهة ، وهو ما يفسر بروز بعض القيم الإخبارية من دون غيرها من تسلسل أولويات القائمين بالعملية الإتصالية بين حين وآخر وكذلك إختفاء بعض القيم وظهور أخرى جديدة.⁹

يرجع الفضل في وضع وتحديد القيم الخبرية للباحثان (ريج و قلتينغ) 1965 بوضع 12 قيمة¹⁰، للفت الإنتباه للحدث جدير بالمتابعة. من بينها (التواتر ، الإستهلاكية ، عدم الغموض ، الفحوى المعنوية ، النخبوية و السلبية¹¹)، وقد أهملت بعض الصفات وأبقيت على أخرى ، كما سيأتي لاحقا حسب طبيعة كل مؤسسة إعلامية وخلفياتها وإتجاهاتها الإيديولوجية والمصلحية ، وكما يرى البعض أن هذه القيم قد تم وضعها لتؤدي أهداف تجارية ربحية بالتوازي مع أهدافها السياسية و الثقافية.¹²

يشير (الآن) في حديثه عما أسماه "شيفرى الجدوى الخبرية" إلى أن وسائل الإعلام الإخبارية ، تأخذ بعين الإعتبار عدة عوامل عند تقدير جدوى القصة الخبرية ، من أهمها الطابع الصراعي في الخبر ، التوقيت ، قابلية الشخصنة ، عنصر المفاجأة ، الإستمرارية والتركيبة ، الطابع النخبوي ، وهذه الإفتعالية في صنع الأخبار تغدو بمرور الوقت ، طبيعية عبر التكرار ونمط الخطاب المستخدم بشكل يومي.¹³ لدرجة أضحت قيم مألوفة ومقبولة لدى المتلقي للرسالة الإعلامية . يمكن التنبيه قبل سرد قائمة القيم الخبرية بناء ما جاءت به البحوث و الدراسة ، أن عديد القيم غير ملائمة أو مناسبة في بعض البلدان التي تتميز بتقاليد وعادات خاصة ، كما أن بعضها يعبر عن ثقافة وعقلية المجتمعات الغربية التي نشأت فيها ، فيما تتداخل بعض القيم الإخبارية مع بعضها البعض .

يقسم البعض القيم الإخبارية إلى فيئتين هما¹⁴:

أ-القيم الإخبارية الأساسية: وهي القيم التي تتوفر في الخبر ولا يكون الحدث خبرا بدونها ومنها الجدة ، الحالية ، والأهمية . وهي في الغالب تحكم فنا لخبر زمنيا وتدعى القيم الزمنية، إنطلاقا من هذه القيم يتم إنتقاء الخبر ومدى صلاحيته، بل أكثر من ذلك فإن هذه المعايير تتحكم في التفاصيل الدقيقة للخبر والمعلومة بوجه عام.¹⁵

1- قيمة الحالية أو التوافقية :

⁶ - سعيد محمد السيد: التشابه الإخباري وأثره في بناء الإجماع الإجتماعي، مجلة الدراسات الإعلامية، القاهرة، العدد 52، 1985، ص 52

-محمد شطاح:مرجع سبق ذكره ، ص 497

⁸ -عبد الجواد سعيد ربيع :مرجع سبق ذكره ، ص 68

- علي جبار الشمري : مرجع سبق ذكره ، ص 165⁹

¹⁰ - Peter A. Cramer , Controversy as news discourse , springer , New York , 2011 , p 69

¹¹ - محمد معوض وآخرون :مرجع سبق ذكره ص 171

-سليمان صالح : صناعة الأخبار في العالم المعاصر ، دار النشر الجامعي ، ط1، القاهرة ، 1998، ص 70¹²

¹³ - محمد حارث القرعاوي :مرجع سبق ذكره ، ص 165

¹⁴ - نهى عاطف العبد : مرجع سبق ذكره ، ص 75

1-عبد الجواد سعيد: مرجع سبق ذكره ، ص 38

إن كلمة (NEWS) آتية من أصل الكلمة (NEW) في اللغة الإنجليزية وتعني الجديد حيث أن عنصر الزمن، هو جانب من جوانب التي يوزن بها الخبر حيث أن الخبر أسرع مادة معرضة للتلف و الفساد بمجرد مرور ساعات قليلة على وقوعه¹⁶.

وفق القاعدة المعمول بها ما يعد خبرا اليوم لا يكون خبرا غدا¹⁷ وينتظر الجمهور دائما الحديث عن الأخبار المحلية والعالمية، حتى أن كلمة " نيوز " بالإنجليزية معناه الجديد¹⁸. وعلى هذا الأساس، ترفع الكثير من المؤسسات الإعلامية وعلى الخصوص الفضائيات بعض الشعارات على سبيل المثال لا الحصر (كن أول من يعلم)، (تصلك الأخبار حيث ما كنت) (الأخبار أول بأول)، (جديد الأخبار) وغيرها من الشعارات التي ترمي إلى بلوغ السبق الإخباري، حيث تعطى لها الأولوية القصوى عند عرضها.

ترتبط هذه القيمة الإخبارية بمدى السرعة في نقل الأحداث على المباشر وهي تتشكل وتتكون وتكتسب هذه القيمة أهمية كبيرة، حين نقارنها بالأزمة التلفزيونية المركبة من عدة مستويات، وتقترب هذه القيمة من الزمن الحقيقي الذي يؤدي إلى الإقتراب من زمن الصورة وزمن الحديث أو السرد التواقيتي ويصبح هنا زمن التلفزيون هو الزمن المشاهد¹⁹.

تترجم هذه القيمة حقيقة المزايا التي باتت توفرها التكنولوجيا من بينها الأقمار الصناعية في إيصال مجريات الأحداث وقت وقوعها وحدثها، مالم يكن متاح في السابق لتلفزيون والأمتلة كثيرة ومتعددة من بينها نقل وتغطية مباشرة لعدة أحداث من بينها الحروب و النزاعات المسلحة في الوطن العربي في العراق، ليبيا، سوريا، اليمن، مصرع معمر القذافي، إزدحام الذي وقع بمشعر منى.. وغيرها من الأحداث الدامية والقضايا العالقة، مما أعطى دفعا قويا لمسألة آنية الأخبار وجِدَّتْها.

لكن أمام تعدد حوامل نقل الإعلام يرى الباحث (نصر الدين العياضي) السرعة غاية في حد ذاتها وليست وسيلة، فالجمهور يشعر وكأن وسائل الإعلام تسعى لتجاوز ماهي بصدد الحدوث لمعرفة مأل هو نقل هذا المأل قبل بقية وسائل الإعلام²⁰.

تصبح وفق هذه القيمة كما يرى (فورست سيرس) تصبح المعلومة، أقل قيمة لو عرفها الجمهور غدا بدل اليوم²¹ وأن كانت بعض الأخبار قد تعود للسطح وتأخذ أهميتها الخبرية في وقت لاحق، فعلى سبيل المثال لازالت بعض الإكتشافات عن الحرب العالمية الثانية و أسرار الفاعلين تطفو إلى السطح. و الحالية لاتعني فقط جدة الموضوع أو حدثه بل تتعداه إلى جدة التناول و المعالجة فقد تبدو للإنسان العادي بعض الموضوعات قديمة، ولكن القائم بالإعلام بإمكانه أن يمنحها فرصة أخرى لكي تطفو على سطح الأحداث وتصبح محل متابعة من قبل المهتمين ومن قبل الجمهور في الوقت ذاته²². مثل ما هو الشأن لمقابر الجماعية المكتشفة في البوسنة و الهرسك ستجعل من الواقعة موضوعا جديدا. تحتل الفورية القيمة الأولى ضمن منظومة القيم الخبرية في زمن أضحي فيه الخبر يموت بمجرد حدوثه، نظرا لسهولة تداوله ونقله عبر مختلف الدعائم الإعلامية على حساب الدقة وتحديد المصدر وربط الخبر بمصادر غير واضحة، بعبارة متعددة مثل "مصادر مؤكدة، متطابقة، نقلا عن شهود عيان، وغيرها من الألفاظ المتداولة إعلاميا فرضه عامل الفورية و السرعة للإنسلاخ من الدقة والوقوع في مصيدة بريق السبق الصحفي.

¹⁶ - هيثم الهيبي: مرجع سبق ذكره، ص 23

¹⁷ - Itule, bruce & Anderson douglas A, news writing and reporting for today s media, third édition (usa sage publication, 1994, p21

¹⁸ - عرفة أحمد عامر: مرجع سبق ذكره، ص 9

¹⁹ - سمير لعرج: بنية القيم الإخبارية من الإخباري إلى الإخباري الجمالي، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد 20 يونيو 2008، ص 4
²⁰ - نصر الدين العياضي: الاتصال و الإعلام و الاتصال الثقافية عتبات التأويل، كتاب الرافد، العدد 86، يناير 2015، دار الثقافة و الإعلام - الشارقة، ص 20-21

²¹ - Frost chris: media ethics and self regulation; longman; USA 2000; p14

²² - محمد شطاح: مرجع سبق ذكره، ص 51

يرى (فرنسيس بال) أن الاهتمام بها من قبل وسائل الاعلام تعرض لأكبر المخاطر ويمارس على ما يتلقاه تأثير الإنصاع بالمعنى الطبي للعبارة.²³ وبرغم ذلك تظل اللحظية أو الفورية؛ أي تسجيل الأحداث والتعليق عليها فور وقوعها من أهم بادئ الصحافة الأمريكية وأكثرها تبيجلاً.

2-قيمة الجودة :

وهي من القيم المرتبطة بالزمن و الآنية ، التي تحتل أهمية قصوى من قبل وسائل الإعلام والتي تمثل جوهر الإثارة لأن كل جديد وحديث من شأنه لفت غريزة الإطلاع و المتابعة، ويتزايد أهمية هذه القيمة وقت حدوث الأزمات وترتبط هذه القيمة مع قيمة أخرى تتعلق بسرعة نقل الخبر وسط منافسة شديدة من قبل وسائل الإعلام التي تمتلك تكنولوجيايات إعلام حديثة فأى تأخر من شأنه إضعاف مفعول الخبر لدى المتلقي الذي يكون قد إستقاه من وسيلة إعلامية أخرى .

يجب في ذات السياق أن تبدأ النشرة الاخبارية ، بخبر له قيمة إخبارية مرتفعة للغاية ،والعنصر الأهم في هذه الحالة هو مدى حداثة أو جدة الخبر ، حيث يحظى الخبر الجديد الذي يتعلق بأحداث تقع لأول مرة أو قد لا تحدث إلا مرة واحدة فقط أو على فترات متباعدة –مثل حادث كسوف الشمس – تكون أكثر أهمية من باقي الأخبار.²⁴ وأهم قيمة ترتبط بالجدة أو الحالية هي قيمة السرعة بالتقاط الأخبار ونشرها،والتي تمكن من تحقيق سبق الصحفي واستقطاب مزيد من الجمهور .

3-قيمة الأهمية :

تعد هذه القيمة أحد أهم المعايير في عرض الأخبار ، لكون الخبر عبارة عن سلعة لايد أن يجلب العرض زبائن لإقتناءها ،فالحديث يزن بمدى أهميته وقبوله من طرف الجمهور ، وتتولد الأهمية من إتحاد عدة قيم منها الفائدة و الصراع و المصلحة ومن إتحاد قيم التسويق مع قيمة الشخصية (الشهرة) أو الشهرة والصراع و الضخامة وغيرها من القيم.²⁵ قد لا يكون الخبر في حد ذاته هاماً لكن نتائج المترتبة عليه هي الأكثر أهمية ، حيث إن خبر عن ظهور فيروسات الكمبيوتر قد يكون خبراً عادياً لكن تأثير ذلك الخبر قد يكون ضخماً على قطاع المال و البنوك وذلك هو الخبر الأكثر أهمية²⁶ .

ب-القيم الإخبارية التفضيلية :وهي القيم التي يعني توافرها في خبر ما ، لزيادة نسبة تربيحه او إذاعته ،فهي معايير يتم على أساسها ، تفضيل خبر على آخر و الحكم بصلاحيته للنشر أو الإذاعة ومنها القرب ،الضخامة ،الغرابية ،الشهرة و الصراع ويصطلح على تسميتها بالقيم المهنية التي تخص الخبر في جانبها لحرفي.

1-قيمة القرب :

يقصد بالقرب هي المسافة الفاصلة بين الجمهور وطبيعة الموضوعات أو القضايا المطروحة عبر وسائل الإعلام ومدى ارتباط الجمهور بذلك جغرافياً ونفسياً أو عاطفياً ، لأن طبيعة النفس البشرية تنجذب إلى الأخبار القريبة التي تعد محور إهتمامهم والعكس يكون صحيحاً بالنسبة للأخبار التي تحدث في أماكن بعيدة .

تسعى وسائل الإعلام ، لأخذ بعين الإعتبار قيمة القرب، بل تعطيهما الأولوية من حيث التغطية ومعالجتها ، يمكن تشبيه ذلك بمدى إهتمام شخص ببيته ومايجري في قريته فكل صغيرة أو كبيرة تعنيه عكس المواقع الأخرى المنتشرة عبر أرجاء المدينة ، فكما إتسع المجال تقلص الإهتمام ونفس الأمر ينطبق على باقي وسائل الإعلام .

إننا لنا سيهتمون بما يجري على مقربة منهم أكثر مما يجري بعيداً عنهم ويؤثر في غيرهم.²⁷لأن الجمهور يعنيه ما يدور وما يحدث في بيئته ، قبل غيرها فهم يريدون وقبل كل شئ معرفة ماذا يحدث في مجتمعهم المحلي²⁸ وقد يكون القرب مكانياً أو زمنياً أو سيكولوجياً .

²³–فرنسيس بال ،ترجمة فؤاد شاهين ،ميديا ،دار الكتاب الجديد المتحدة ،بنغازي ليبيا ،ط1، 2008، ص 110

--نهى عاطف العبد : مرجع سبق ذكره ، ص 80²⁴

- عظيم كامل الجميلي وثناء إسماعيل العاني :مرجع سبق ذكره ،ص 233²⁵

--نهى العبد عاطف العبد :مرجع سبق ذكره ، ص 77²⁶

²⁷- محمود فهمي، الفن الصحفي في العالم، القاهرة، دار المعارف، 1964،ص93

--كورتيس ماك دوغال ،ترجمة أديب خضور ،مبادئ تحرير الأخبار ،دمشق، 2000،ص93²⁸

بناء على ذلك تكثف وتركز وسائل الإعلام في تغطيتها الإعلامية على المناطق القريبة جغرافياً من حيث حجم التغطية و الإهتمام بتفاصيل الخبر لساعات طويلة، فالمتابع للأخبار بالفضائيات العربية، يلاحظ على سبيل المثال، إهتمام متزايد بالأخبار الجارية في العراق، وفلسطين واليمن، وعديد المناطق التي تشهد بؤر من الصراع، لأنها لها إمتداد جغرافي وتحظى بميل عاطفي وعليه تحرص هذه الأخيرة على إعطاءها مساحة زمنية أكبر وتتصدر طليعة النشرات الإخبارية، حيث يوظف في بناء النشرة القرب المكاني والنفسي والزمني .

2- الضخامة أو الحجم :

ترتبط هذه القيمة بحجم الجمهور المستهدف وقياس مدى متابعتهم وإهتمامهم لمضمون الخبر وليس معناه التهويل، ويمكن لتكنولوجيات القياس الحديثة المثبتة على أجهزة التلفزيون، تحديد كتلة الجمهور، وتزويد مساحة المتابعة وتأثير كلما كان الخبر يحمل في طياته معاني الحزن و الألم بصرف النظر عن موقع حدوثها .

فعلى سبيل المثال حقق نشر وبث حادثة غرق الطفل الكردي ("الان) الذي فشل في عبور الضفة في متابعة وتعاطف ملايين الناس بإختلاف أعراقهم وجنسياتهم، حيث ساهم هذا التعاطف في تدخل بعض الشخصيات السياسية في أوروبا من أجل التكفل بالاجئين السوريين .

إن الأحداث الضخمة، هي الأحداث الكبيرة التي يتأثر بها أكبر عدد ممكن من الناس أي أن ضخامة الحدث تستمد هذه الصفة من حيث اهتمام الناس بها بصرف النظر عن موقع حدوثها سواء كان داخلها أو خارجها.²⁹ وكلما زاد حجم الشخصيات أو حجم الأرقام اكتسب الخبر قيمة إخبارية في المجتمعات الغربية مثل عدد الجرحى و القتلى وقيمة الخسائر وعدد الأهداف في المباراة وقيمة الأرباح، فالحجم من المعايير الأساسية التي تتحكم في إذاعة أو عدم إذاعة الأخبار .³⁰

3- قيمة الغرابة :

تعني قيمة الغرابة، الخروج عن المألوف ورصد الوقائع والأحداث نادرة الوقوع مثيرة للإهتمام و التساؤل من شأنها إستقطاب عدد من المتابعين، ويجد هذا النوع طريقه بسرعة لوسائل الإعلام نشره أو إذاعته أو بثه على الهواء، وتحرص نشرات الأخبار على بث أخبار الغرابة و الطرافة للتخفيف من الطابع الجدي للأخبار السياسية و الإقتصادية وتسليية المتلقي و الترفيه عنه ولشد إنتباهه.³¹

يرى بعض الباحثين أن قيمة الغرابة تقترب نوع ما من قيمة الإثارة، لكونه يجعل المتلقي في حالة ترقب لإكتساب المزيد من التفاصيل، وتعد أخبار التي تتميز بالغرابة، عبارة عن فاكهة خصوصاً لنشرات الأخبار تحمل عنوان رئيسي في بعض الأحيان ويترك التفاصيل في الأخير من أجل شد إنتباه المشاهدين .

يعطي الأستاذ (محمد حسنين هيكل) مثال يجمع فيه عدة عناصر في كتابه الموسوم كلام في السياسة، إنطلاقاً من إحدى الدورات التكوينية التي أجراها في جامعة كولومبيا، أن الأستاذ المحاضر توصل إلى صيغة الخبر المثالي الذي يضم خاصية الغرابة في الخبر على النحو الآتي:

أن الملكة صاحبت يا إلهي إن الأميرة حامل . فمن الذي فعلها (!!ثم مضى في الشرح فقال :حين بدأ الخبر بذكر الملكة فإنه إستدعى شيئاً من الملكية، وحين نادى يا إلهي فإنه إستدعى شيئاً من الدين، وحين قرر على لسان الملكة أن إبنها حامل فإن ذلك إستدعى شيئاً من الجنس وأخيراً فإنه حين تساءل تمن فعلها إستدعى شيئاً من الغرابة والسرية والجريمة أيضاً .. والظاهر أن أساتذة هذه المدرسة في الصحافة وأتباعها وقراءها يجدون أقرب إلى إيقاع العصر.³²

4- الشهرة والبروز_التشخيص

- عظيم كامل الجميلي وثناء إسماعيل العاني: مرجع سبق ذكره ص 240²⁹
- حسن عماد مكاوي، الأخبار في الراديو و التلفزيون، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1989، ص 261³⁰
31- عبد الله زلطة : فن الخبر الأسس النظرية والتطبيقات العملية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 89
32- محمد حسنين هيكل: كلام في السياسة قضايا ورجال ووجهات نظر معبد آيات القرن الواحد والعشرين، القاهرة، المصرية للنشر العربي والدولي،

تزايد إهتمام وسائل الإعلام في عصرنا الحالي، الإهتمام بأخبار الأسماء و الشخصيات الفاعلة في الساحة السياسية و الفنية والرياضية وفي مختلف المجالات التي تتقاطع مع إهتمامات الناس، وكلما كانت الشخصية بارزة في موقع إجتماعي أو ذات نفوذ سياسي أو موقع إداري، حصلت على مزيد من الإهتمام و المتابعة .

من الأمثلة التي يمكن أن نسوقها في هذه القيمة الخبرية التي استغلتها وسائل الاعلام في سنوات القليلة الماضية قضية التحرش الجنسي لمدير الصندوق النقد الدولي ("دومينيك ستراوس) الذي شغل المنصب بين 2007-2011 بخادمة من أصول غينية في فندق بنويويورك في 14 ماي 2011، وقد تناقلت وسائل الإعلام الخبر بسرعة البرق تحت عناوين مختلفة، لكن في المقابل يوجد أشخاص عاديون يظهرون في خضم الأحداث فيتحولون بعد ذلك إلى مشاهير يصنعون الأبناء في مثل حالة الخادمة التي ظهرت في أكثر من وسيلة إعلامية، كما إنفردت بحوارات خاصة مع كبريات المؤسسات الإعلامية في العالم، فالأسماء إذن تصنع الخبر بل هي نفسها الأخبار.³³

تنسجم هذه القيمة مع قيمة أخبار النخبة، التي تركز على ذوي النفوذ أو الشهرة من الناس وتقترب من هذه الأخيرة معروفة لدى قطاع كبير من الجماهير، مما ينبغي لها أن تحظى بتغطية إعلامية واسعة بإعتبارها شخصيات عامة، ففي الدول الغربية يتم تسليط الضوء على حياة الشخصية، للشخصيات البارزة أو القادة، بحجة أن الناس من حقهم أن يعرفوا كل شئ عن هذه الشخصيات.³⁴

5-الصراع :

إن تركيز الأخبار على عنصر الصراع³⁵، ما هو إلا مجرد إنعكاس لإفتتان النفس البشرية بهذا الشئ نفسه، والإفتتان الإنساني بالصراع، قد يكون ببساطة ناتجا عن إثارة متولدة من الإندماج أو التقمص وتنفيس عاطفي من جانب الأفراد في المجتمع.³⁶

تحظى هذه القيمة بالعناية الكبيرة من طرف وسائل الإعلام خصوصا الفضائيات، إذ تعتبر تعتبر مادة دسمة تتناولها عبر مختلف مواعيدها الإخبارية، يبنى و يلبس الخبر بالصور الترجيدية والمؤثرات الطبيعية أو الإصطناعية المحشوة بالخوف والرجاء لإحداث صدمة لدى المتلقي .

منبين الأخبار التي يتوافر فيها عنصر الصراع ما يتعلق بالمعارك الحربية أو المباريات الرياضية أو بالتنافس بين الأحزاب³⁷ السياسية أو بالجرائم الإنسانية... وغيرها من خلال تقديم الأحداث في صورة درامية.³⁸

يقول الصحفي (أوتيسبايك) من صحيفة نيوز داي بالقول: إذا لم يكن الشئ مرعبا أو موقعا في النفس رهبة، فإنه لا يصلح أن يكون خبر³⁹، ويخير (هارتمانوما زباند)، بين نوعين من الخصائص التي تجعل الأحداث ذات أهمية إخبارية، فطبقا لما يقال فإن الصراع أو التهديد و الإنحراف هي العناصر التي تشكل الأخبار، فالمعلومات عن (الصراع و الإنحراف) تعتبر ذات أهمية حقيقية للمجتمع ويستمتع الناس بالقراءة عنها لأسباب عدة.⁴⁰ كذلك فإن وجود الصراع في

³³- فوزية عكاك : القيم الخبرية في الصحافة الجزائرية الخاصة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2003-

2004، ص 165

³⁴-rohansamarajiwa ;the history of the new information order ,journal of communication (34-4) autumm ;1984 ;p110

³⁵* يعد الصراع من الغرائز الطبيعية في الجنس البشري ويشكل احد مراكز الإهتمام الرئيسية عند الإنسان، وتركيز الأخبار الصحفية على هذه القيمة الخبرية نابع من الذات الإنسانية التي تتصادم فيها قيم الخير و الشر، فصرع عرفته البشرية على مر العصور و الأزمنة منذ إقتتال إبن آدم عليه السلام "هابيل" وقابيل" وقد تناقلها القران الكريم بالتفصيل، كما شكل الصراع قيمة فنية وجمالية في الكثير من الأعمال الأدبية والفنية فالمادة الإخبارية المحبوبة جيدا في سياقها الثقافي من شأنها أن تلقى إقبالا كبيرا وموجة من ردود الفعل سواء بالقبول أو الرفض .

³⁶- عبد الفتاح عبد النبي : سوسيولوجيا الخبر الصحفي، دراسة في انتقاء ونشر الأخبار، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1989، ص 49

³⁷- عبد الله محمد زلطة: مرجع سبق ذكره، ص 149

³⁸- ستيوارت ألان: ثقافة الأخبار، ترجمة هدى فؤاد، الطبعة الأولى، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2008، ص 123

³⁹- ألبرت هستر، وابلانج تو: دليل الصحفي في العالم الثالث، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1982، ص 46

⁴⁰- محمد معوض وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 174

ثانيا الأخبار الروتينية يعطيها أهمية أكبر ويحتاج إبراز الصراع إلى مهارة كبيرة من جانب المندوب حتى يشعر به المتلقي ويثير إهتمامات الجمهور .⁴¹

تعتمد وسائل الإعلام من جهة ثانية حسب (ريورتميرتون) إلى نقل المعلومات وأنباء تثير الفتنة داخل الدولة أو نشر العداء قوة أجنبية أو محلية أو مناخ أو الصراع أو الحرب أو قد تعتمد على خدمة أغراض حاكم أو جماعة محددة ، ممن يهيمنون على وسائل الإعلام⁴² .

فالصراع إذن يمكن تغذيته إعلاميا والدفع به إلى أتون الحرب والتدخل المباشر ،من خلال إستغلال التصريحات ومحاولة تشويها وإضفاء عليها المزيد من التحويرات وردود الفعل من هنا وهناك واستعطاف الجمهور ، عبر الأصداء التي يتم جمعها لتكوين وجهة نظرا مشحونة بمشاعر الحقد و الكراهية التي تترجم إلى سلوك عنيف ، كما يسعى بعض الإعلاميين إلى بناء أو نسج قصة إخبارية من أجل الإثارة وتحقيق السبق الصحفي على حساب المشاعر الإنسانية .

6- قيمة الإثارة

تلعب قيمة الإثارة، دور في جذب الإنتباه عن طريق تضخيم الحدث وإبراز جوانبه الدرامية التي تعد مثيرا حقيقيا للغريزة الإنسان ، بحيث تركز على جرائم القتل والإغتصاب والجنس ومختلف الفضائح الأخلاقية ،فعادة ما تستعمل بعض وسائل الإعلام ، عبارات وتوظيف مصطلحات للإثارة أكثر ما يستحقه مضمون الخبر ويظهر ذلك في العناوين الرئيسية وعلى سبيل المثال ما جاء في يومية النهار الجزائرية، بتاريخ الثالث نوفمبر 2015 على صدر الصفحة الأولى بالبنت العريض وبصورة للضحية (فدية أمين باريشان 27 مليارا ..والخاطفون سجلوا له فيديو عاريا)⁴³ إلى جانب أربعة عناوين فرعية تصب في نفس المعنى .

فالإثارة هي المعيار الرئيسي لقيم الأخبار خصوصا في المجتمعات الغربية، إذا تركز وسائل الإعلام على ما يريده الناس وليس ما يحتاجون إليه ، وتشير نتائج المسوح في المجتمعات الغربية إلى أن الناس يحبون الأحداث الحية والترفيه ونشرات الأخبار الدرامية المليئة بالحركة و الجنس و الجريمة و المأسي، كما أن الناس يتجنبون القضايا الجادة و المعقدة في العالم ، هذا الشكل البسيط ينتشر في نشرات أخبار التلفزيون التي تعتبر المصدر الرئيسي للأخبار بالنسبة للمجتمع الأمريكي .⁴⁴

7-قيمة السلبية و الإيجابية :

إن الأحداث السلبية بالنسبة لوسائل الإعلام ، تمثل مادة جديرة بالإهتمام و المتابعة أكثر من الأخبار الإيجابية ، سواء من ناحية المعالجة فضلا على الحيز الذي يتم تخصيصه ، سواء المكاني بالنسبة للصحافة الورقية و الإلكترونية أو زمني لوسائل الإعلام المرئية و المسموعة .

إن لأخبار السيئة هي بمثابة أخبار حميدة تستفز هذه الأخيرة وتلقى قبول لدى الجمهور رغم قساوتها ، إلا أنه يقبل عليها على مضض ،كأخبار الجريمة والصراعات العنيفة و الكوارث الطبيعية وحوادث عارضة مثل الانفجارات وحوادث المرور وكل حادث يؤثر على حياة وإستقرار الناس وغيرها وهي قيمة تصنف لدى وسائل الإعلام بالدول الغربية ، قيمة أساسية .

فالأخبار السلبية هي أخبار جيدة أو حميدة كما يعبر عنها بعض الإعلاميين ، تحظى بالأولوية والقبول عن غيرها من المواضيع التي تعرض للمعالجة اليومية وفق ورقة الطريق التي تضبطها هيئة التحرير لأسباب متعددة :
-المنافسة القائمة بين وسائل الإعلام في معالجة مختلف القضايا وأي تأخير أو تجاهل للوسيلة الإعلامية للحدث يفقد نسبة من جمهورها .

- يشعر منتجو نشرات الأخبار بأنهم مجبرون على تغطية القصص التي ظهرت في باقي وسائل الإعلام الأخرى .

ابراهيم وهيبي : الخبر الإذاعي ،دار الفكر العربي ،القاهرة ،1980،ص 82⁴¹

⁴²-علي عبد الفتاح كنعان :مرجع سبق ذكره ،ص 9

-أنظر يومية النهار الجزائرية ،أيوم الثلاثاء 3 نوفمبر 2015،الصفحة الرئيسية الأولى ،العدد 1447⁴³

- حسن عماد مكاوي :مرجع سبق ذكره ،ص 264⁴⁴

-الأخبار السلبية في نظر بعض الصحفيين تحقق عائداً مالياً للوسيلة من جهة وتثير إهتمام أكبر للجمهور .⁴⁵ من المعروف أن الأخبار السلبية ، تعمل على زيادة حجم مبيعات وسائل الإعلام⁴⁶ بفضل المعلنين الجدد اللذين يبحثون عن أكبر نسبة مشاهدة تلفزيونية ، ولتحقيق هذا الغرض تحاول القنوات الإخبارية تسليط الضوء على كل حدث وخصوصاً الحروب و الكوارث الطبيعية و المشاكل السياسية ثم تضيف من عندها الكثير من عوامل الإثارة الصوتية وإدخال التحاليل السياسية التي غالباً ما تكون مبرمجة مسبقاً لإيصال وجهة النظر التي ترغب بها إلى المشاهد وبسبب هذا التركيز على الجوانب السلبية في الحياة .

توافق قيمة السلبية قيمة اللاتوقعية ، بإمكان الأحداث غير المتوقعة كالزلازل و الفيضانات و الانفجارات الهائلة المدمرة ، بإمكانها إغراق الشاشة على حساب أخبار كانت تشغل الرأي العام ، إذ تنصدر الواجهة وتنسجم هذه القيمة مع قيمة الفورية أو الحالية أو ما يسمى التواقعية في متابعة كل ما هو جديد ، ويقصد بها ما يحتمل وقوعه ترتيباً على وقوع حادثه ما .

تقاس أهمية الخبر الصحفي بما يمكن أن يثيره لدى القارئ من توقع لما ينتج عنه أو ما يثيره من إحتتمالات وإحباطات أو ما يعرضه في ذهن القارئ أو مجتمعه ووطنه.⁴⁷ حين ينظر إلى هاتين القيمتين بمنظورين مختلفين أو قد يكون سلبي في ثقافة ما إيجابياً في ثقافة أخرى فمثلاً يعتبر الإسرائيليون المقاومة الفلسطينية عبر وسائل الإعلام إرهاباً كمقابل للسلبي ، الذي يخيف ويرهب ويهدم في حين تكون المقاومة إيجابية لدى الفلسطينيين والأمر نفسه ينطبق على الإعلام الغربي في تغطيته لأحداث العالم النامي ، فما تراه أمريكا متماشياً مع منظور العولمة وتصورها للعالم فهو إيجابي.⁴⁸ والعكس صحيح .

8- الإهتمامات الإنسانية:

تهتم مختلف وسائل الإعلام، مهما كانت إنتماءاتها الأيديولوجية بهذه القيمة الخيرية، التي يطلق عليها الأخبار ذات الزاوية الإنسانية أو الأخبار المستمدة من مجال الحياة، وهي القيمة التي تخاطب أو تحرك أو تثير كل ما يمس العاطفة أو الإحساس عند القارئ أو المشاهد من خوف أو حب أو كره أو شفقة أو أي من المشاعر الإنسانية المتباينة ، ويطلق على هذه القيمة بالمصالح البشرية لأنها تهتم بما يحدث للجنس البشري .⁴⁹ ولهذا لا يمكن كتابة أخبار الكوارث والحروب بخفة دم⁵⁰.

أمام هذه القيم الإخبارية ، المصنفة في سياق القيم الأساسية والتفضيلية هناك قيم أخرى، تنتو عمابين قيم التركيب، لتحقيق التوازن في نشر الأخبار ومنها التوازن ما بين نسبة الأخبار المحلية و الإقليمية والدولية والتوازن ما بين نسبة الأخبار الجادة و الخفيفة .⁵¹ من جهة وقيمة التماثل والتي تعني درجة إنتقاء الأحداث مع توقعات الجمهور وتنبؤاته ، قيمة العدالة بالنسبة لمصداقية وإكتمال عناصر الخبر والحياد في العرض ، وقيمة التأكد ، التي تتجلى دافعية في تفاعل الجمهور مع الأخبار غير معروف نهايتها و العكس صحيح وغيرها من القيم التي يحصيها الباحثون في مجال الإعلام و الإتصال .

رغم إستنباط هذا الكم من القيم الإخبارية ، إلا أن مجال توظيفها في صياغة الأخبار تختلف من منطقة لأخرى ومن وسيلة إعلامية لأخرى ، تتقاطع فيها كما أشرنا في معرضنا حديثنا مع الإيديولوجية والخط الإفتتاحي للوسيلة

⁴⁵- Roger D.Klien, ,Audience Reactions to Local TV News,Americanbehavioralscientist, Vol. 46 No. 21, August 2003 1661-1672,p1662

⁴⁶- محمد حبيب ، أفلام العنف وأثرها على تنشئة الطفل في دول الخليج العربية، جهاز إذاعة وتلفزيون مجلس التعاون لدول الخليج العربية، ط1، الرياض، 2007، ص46

- عظيم كامل الجميلي وثناء إسماعيل العاني :مرجع سبق ذكره ، ص 238⁴⁷

-سمير لعرج :مرجع سبق ذكره ، ص 3⁴⁸

- عرفة أحمد عامر :مرجع سبق ذكره ، ص 9⁴⁹

⁵⁰-طلحة جبريل: صياغة الخبر والقصة الخيرية في الصحافة العربية، مركز التدريب.الإعلامي بوزارة الثقافة والإعلام، الرباط،المغرب 2000 ،ص60

- نهى عاطف العبد :مرجع سبق ذكره ، ص82⁵¹

الإعلامية التي تنشط في بيئة إتصالية قد تختلف مع بيانات أخرى ويمكن أن نرصد مجال إستخدامها وتوظيفها حسب طبيعة المجتمعات والثقافات التي تنتمي إليها .

-القيم الإخبارية في المجتمعات الغربية :

إن فلسفة الإعلام في البلدان الغربية ، تقوم على أساس الحرية في حق المعرفة و الإعلام والوصول إلى مصادر الخبر بدون قيود أو عراقيل ، مما يجعل المعلومة متوفرة ومناحة للجميع يكون فيها حق الرد مضمون ،فوسائل الإعلام عبارة عن ملتقى مفتوح على مختلف الأصعدة و الجبهات ، مضمار للسباق للحصول على الخبر حسب قدرة كل وسيلة إعلامية في التأثير وإستقطاب المزيد من الجمهور ،تختلف كل وسيلة في طرق معالجة الخبر وتوظيف قيمه .

يعتبر كل منورث كليف،تشارلز دانا، وبوليتزر، وجير الدجونسون، ورائدولف هيرست، وبيار ألبير، وغيرهم من الذين إرتبطت صحافة" الإثارة "أو الصحف الشعبية "أو "الصحف الصفراء "بأسمائهم من المنظري الأوائل لهذا الإتجاه، لكن مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، تعرضت نظرية الحرية لإنتقادات شديدة، أسفرت عن إعادة النظر في مفهوم الحرية وإلى ضرورة وضع مفهوم جديد لها يضمن توجيهها نحو خدمة المجتمع.

تصنف النظرية الليبرالية الخبر كمنتوج ينبغي توظيفه وتسوقه بشكل لائق ، فالما يقول الباحث (حسن عماد مكايي) لايعتبر بضاعة ، إلا إذا عبأناه في زجاجات وأصبح بضاعة قابلة للتسويق ، فمن بين ملايين الأحداث التي تقع في كل لحظة في العالم ،يختار المندوب الصحفي عدد قليل منها ، مثل الصانع الذي يختار الأحجار الكريمة ويقوم بتلميعها ويعرضها للبيع⁵².

ينحصر مجالها في الإثارة ،الضخامة والشهرة و البروز ،والصراع ،والسلبية كلها قيم من شأنها إستقطاب الجمهور ، خصوصا إذا توافقت هذه القيم مع القيم الزمنية كما أشرنا لتحقيق سبق صحفيا . وهو ما أكده (ناريندرا جاروالا) بالقول إن أكثرية أخبار العالم الثالث في الإعلام الغربي ذات سمة سلبية وهي تركز على ما يتعلق بالعجز والمجاعة والكوارث الطبيعية والصراعات السياسية والعسكرية⁵³.

-القيم الإخبارية في الأنظمة الشمولية :

إن تعاطي مع الأخبار في الأنظمة الشمولية، تمليه الإيديولوجية الحزبية و المنظمات التابعة له ،نجد عشرات الأمثلة عن المواد والتشريعات و الخطب الرسمية التي تشير إلى ضرورة أن ينصهر القائم بالإعلام وكذا وسائل الإعلام في خدمة أهداف الثورة وضمن هدف واحد هو بناء المجتمع الإشتراكي⁵⁴. وغالبا ما تأتي هذه الأخبار معلبة وجاهزة للعرض ،تخضع للتحخيص وتمر عبر عدد من البوابات للموافقة أو الإمتناع عن بثها .

ترتبط القيم الإخبارية المتبناة في وسائل الإعلام في البلدان الإشتراكية ، بما يهم مصلحة العليا للنظام الحاكم وليس ما تتطلبه الممارسة الإعلامية ،قلما تنشر أخبار ذو محتوى سلبي أو عنيف .

-القيم الإخبارية في الوطن العربي :

إرتبطت قيم الأخبار في دول العالم الثالث ، بالتنمية التي تمثل ضرورة ملحة لهذه المجتمعات للخروج من التبعية والتخلف و الركود⁵⁵والنتقيف ، بالنظر لحجم القطاعات المحرومة من التعليم والتنقيف النظامي ومن ثم بات لزاما على هذه الدول الإعتداع على وسائل الإعلام في مرحلة من مراحل تأسيسها ، بعد خروج أغلبها من إستعمار مدمر لبنيتها الثقافية وهويتها الحضارية ، الإعتداع على وسائل الإعلام لتلبية حاجياتها ، المعرفية والثقافية⁵⁶.

-حسن عماد مكايي :مرجع سبق ذكره ،ص 255⁵²

⁵³- سامي محمد ربيع الشريف : الأخبار العربية في الصحف الخليجية ،دراسة تحليلية مقارنة لمحتوى عينة من الصحف ،دراسات الخليج و الجزيرة

العربية ،العدد 81:ص 104

- محمد شطاح :مرجع سبق ذكره ،ص 56⁵⁴

⁵⁵- حسن الحسن : الدولة الحديثة إعلام وإستعلام،بيروت،دار العلم للملايين، 1986 ،ص231

-المنصف وناس : التلفزة و الثقافة و الهوية ،مجلة الإذاعات العربية ،تونس ،العدد 1:1999،ص 29⁵⁶

يرى (جون مارتن وأنجو جروفنر شودري) أن دول العالم الثالث، تركز على وظيفة الإخبار وليس على ماهية الأخبار، إن الغرض من الأخبار بالنسبة لهم هو التوجيه والتأثير في الناس، وليس الغرض هو إمتاعهم وذلك لأنهم لا يحاولون بيع الأخبار، ولكنهم يستخدمونها لغرض معين.

فالأخبار في الوطن العربي في المراحل الأولى من إستقلالها وإسترجاع سيادتها ، كانت تستهدف تعليم الجماهير وتساعد على بناء الأمة⁵⁷. و التركيز على الأخبار الإيجابية وتعزيز الوحدة الوطنية، فالخبر منبع لتلاحم أفراد المجتمع وشعورهم بالإنتماء للوطن وتقويض الصراعات والمشاكل وتضييق الخلافات الهامشية ، التي تدفعها الأمية و الجهل إلى السطح .

من بين أهم القيم الخبرية في الدول النامية: التنمية، المسؤولية الإجتماعية، التكامل الوطني، الإيجابية والقرب الإقليمي.⁵⁸ لكن هذه القيم الخبرية، ظلت غير مستقرة مقارنة بالقيم الإخبارية في البلدان الغربية .

على ضوء التغيرات التي حدثت في الوطن العربي ، تعمل الكثير منها على (نمذجة) أخبارها وفقا للمفهوم الغربي للأخبار ، في طريقة تحرير وتقديم النشرات⁵⁹ والتعاطي مع الأحداث والإنسياق وراء القيم الغربية ، كالإثارة والصراع والسلبية في مختلف المضامين الإعلامية .

هذا التقليد ، أثر بشكل سلبي على إستقرار المنطقة و إنسجام الشعوب ، لأن التركيبة الإجتماعية ، لازالت هشة وذهنية الأفراد وتكوينهم المعرفي غير مؤهل لفهم خلفيات وأهداف الرسالة الإعلامية، إنطلاقا من أن الخبر ليس بريء ، بل صناعة يحمل كافة مواصفات المعامل الحديثة في عمليات جمع المواد الأولية وغربلتها وتوظيفها وتسويقها في حلة لائقة، يحمل الوسم علامة تجارية للقناة، ولا يمكن تجاهل هذا المعطى لكونه تجارة رائجة تدر أموالا طائلة وسلطة مؤثرة تلعب دورا محوريا في توجيه آراء وتفكير الشعوب .

- فوزية عكاك: مرجع سبق ذكره، ص 93⁵⁷

- نهى عاطف العبد: مرجع سبق ذكره، ص 90

- صباح ناھي: مرجع سبق ذكره، ص 67⁵⁹

دور المواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام السياسي

د/ بن دوحه زهير
و / بوكريطة علي

مقدمة:

بات الانترنت اليوم ركيزة من ركائز الحياة اليومية، ودخل حياة كل فرد بالمجتمع، منهم من استقبل هذه التكنولوجيا فاتحاً لها بابه، ومنهم من أغلق الباب في وجهها غير آبه لكل ما تقدمه من تسهيلات وتقنيات حديثة. وأياً يكن من أمر، فإن هذه الظاهرة تتوسع في العالم العربي يوماً بعد يوم.

وتتميز الإعلام الالكتروني ببروز دور الفرد كفاعل في صياغة وتشكيل وانتشار هذا النوع الجديد من الاعلام، وظهرت الشبكات الاجتماعية كأحد روافد ذلك الإعلام الجديد مع الحرية التي تتيحها في اختيار الموضوع وتحرير النص والحجم وسهولة البث وقلة التكلفة مع امكانية تجاهل المصدر والقدرة على التحول من الاحتجاج الشخصي إلى توجيه الرأي العام والحشد عبر مجموعات او صفحات على "الفيس بوك" وخصوصاً مع تجاوز الحدود بين الخاص والعام وبين المستوى الداخلي والمستوى الدولي.

لقد أصبح للشبكات الاجتماعية دور في التعبير عن الاتجاهات والأفكار كافة داخل المجتمع في ظل حوار تكون ركيزته الندية بين الفرد والنخبة والجمهير، ولم تعد النخبة تمارس دورها المعتاد في صياغة الرأي العام وتشكيله وتعبئته بعد التطور في عملية تدفق المعلومات وإنتاجها وأصبح للفرد دور في إنتاج المعلومات وصياغة الرسالة الإعلامية.

ومن ثم تحولت الشبكات الاجتماعية من مجرد وسيلة لنقل الخبر او التعليق عليه إلى وسيلة لها دور في معالجته ومتابعته وإثارة ردود الافعال حوله مع القدرة الهائلة على الانتشار، وفي بعض الاحيان يتم نقل الأخبار عن الصفحات ومؤسسيها علي الفيس بوك إلى الصحف الورقية والبرامج الفضائية بما يزيد من حجم تأثيرها وانتشارها. وأصبح بإمكان أي شخص لديه دراية بصنع مادة إعلامية القيام بعكس وجهة نظره وتحيزاته، خصوصاً في ظل التطور الهائل في نقل الصور ومقاطع الفيديو واستخدامها عبر الشبكات الاجتماعية.

1- مواقع التواصل الاجتماعي: ما هي مواقع التواصل الاجتماعي ذات الصلة؟ ما هي مواقع التواصل الاجتماعي؟ ما هي شبكات التواصل الاجتماعي؟ ما هي أهمية مواقع التواصل الاجتماعي؟

بعد أن تطوّر وبُسط استعمال الإنترنت، وبعد أن برزت هذه الشبكة كإحدى أهم وأبرز المواقع والأدوات القادرة على ربط كافة أنحاء العالم وبقاعه وسكانه ببعضها البعض، ما جعل العالم وكأنه قرية صغيرة، ظهرت ما تعرف مواقع التواصل الاجتماعي التي حولت العالم من قرية صغيرة إلى شارع صغير، لما أصبح لها من أثر كبير على العالم، فقد أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير العلاقات بين البشر والارتقاء بهذه العلاقات لدرجة تلغي أية حواجز قد تتكون بينهم لسبب أو لآخر، فمواقع التواصل الاجتماعي هي واحدة من أكثر الأمور وأوسعها انتشاراً في العصر الحالي. يشير هذا المصطلح " مواقع التواصل الاجتماعي" إلى استعمال التكنولوجيا في عملية تحويل الاتصالات من مجرد اتصالات عادية إلى تفاعل على كافة المستويات والصعد، وقد تم تعريفها على أنها التطبيقات التي تعتمد في عملها على وجود شبكة الإنترنت، والتي يتم بناؤها على القواعد والأساسات التكنولوجية.

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل بين المستخدمين، وبشكل كبير جداً نظراً إلى أنه بإمكان المستخدمين أن يقوموا بنشر أفكارهم وصورهم ومقاطع الفيديو التي يودون نشرها بالإضافة إلى المقاطع الصوتية وأي

شيء يردى الإنسان أو المستخدم أن ينشره، وتتيح أيضاً تفاعل المتلقين لهذه المنشورات معها، بالتعبير عن إعجابهم وإمكانية تعليقهم عليها بالإضافة إلى إمكانية إعادة نشرها، وهذه الثلاثة مواقع من مواقع التفاعل هي متعلقة بشبكة الفيس بوك للتواصل الاجتماعي وهي نفسها متواجدة بالشبكات الأخرى ولكن أشكالها متغيرة من شبكة إلى أخرى، ومن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي وأشهرها وأكثرها انتشاراً هي شبكة الفيس بوك وشبكة تويتر والإينستغرام والـجوجل، إن غيرها العديد من الشبكات، ومن هذه الشبكات ما هو متخصص في مجالات محددة، فمثلاً هناك الإينستغرام متخصص بنشر الصور أما اللينكد إن فهو متخصص في السير الوظيفية وعالم الأعمال، في حين أن شبكتي الفيس بوك والتويتر والـجوجل بلس من الشبكات العامة التي تستعمل في كافة المجالات والأمور. هناك من ينظر نظرة متحفظة إلى مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يرى البعض فيها أنها وسيلة من مواقع الإفساد، ولا يرون أي جانب مضيء لها، في حين يرى قسم آخر من الناس في مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة من مواقع التنفيس عن الأحقاد والمشاعر المكبوتة والمختلفة والتحرش بالآخرين وخصوصاً الفتيات وغير ذلك من الأمور، إلا أن هاتين النظرتين لهذه المواقع والمواقع فيها حدية كبيرة وهما قطعاً نظرتان خاطئتان، فمواقع التواصل الاجتماعي لها فوائد أكثر من أن تعد أو من أن تحصى فلماذا لا ينظر إليها من هذا الجانب؟.

2. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي: يحتاج الناس إلى التواصل فيما بينهم لمعرفة أخبار بعضهم البعض والاطمئنان فيما بينهم، فالإسلام وصاناً بصلة الرحم والتواصل لما لهذا من أهمية لزيادة الترابط بين أبناء المجتمع الإسلامي الواحد، وتحقيق التكافل بين الأفراد، وتعزيز الشعور ببعضهم البعض. في الزمان القديم كانت مظاهر صلة الرحم هي الزيارات والتواصل المباشر، ومع أهمية هذه الطريقة في التواصل إلا أنها تكون مريحة للأشخاص القريبين من بعضهم، بينما الأشخاص الذين يقطنون في المواقع البعيدة فإنها تصعب عليهم ولربما تمرّ الشهور والسنوات دون حدوث تواصل فيما بينهم بسبب تباعد الأماكن. التكنولوجيا والتواصل الاجتماعي مع تطوّر مواقع التكنولوجيا واختراع الهاتف الذي ربط المواقع البعيدة والأشخاص البعيدين معاً، سهّل ذلك التواصل وإمكانية معرفة الناس أخبار بعضهم البعض بسهولة، لكن هذه الطريقة في التواصل أصبحت تدريجياً تحلّ محلّ الزيارات والتواجد الشخصي، ويعتبر ذلك أمراً سلبياً.

واستمرت سلسلة التطوّرات التكنولوجية الهائلة إلى أن وصلت إلى استخدام الإنترنت في التواصل، فأصبحت هذه الطريقة منتشرة فلم يعد التواصل عبر الصوت فقط، وإنما توقّرت إمكانية مشاهدة الصور والفيديو ومتابعة تفاصيل الحياة بشكلها الطبيعي، فيستطيع شخص في الجزائر مثلاً أن يشارك عائلته التي تقطن في الأردنّ كلّ لحظة من حياتهم بالصوت والصورة، وتمّ إنشاء صفحات التواصل الاجتماعيّ مثل الفاسبوك والتويتر والإينستغرام التي ربطت العالم ببعضه البعض، ومكّن الناس من التواصل فيما بينهم، ومعرفة أخبار بعضهم البعض، وإنشاء العلاقات الجديدة وتوطيد العلاقات السابقة، فهذه المواقع تستطيع تعريف الناس ببعض البعض كما أنها تذكر الأشخاص بالمناسبات التي تكون لدى الأصدقاء، ومواقع التواصل الاجتماعيّ تقربّ وجهات النظر، وتعتبر وسيلة لتبادل الأفكار والمعلومات والمعارف، وتنمية المهارات والأفكار الإبداعية، بالإضافة إلى التعرّف على ثقافة الشعوب الأخرى، ممّا يؤدي إلى تنمية المجتمعات وتطوّرها. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعيّ ولكن مع كلّ هذه الامتيازات والفوائد لمواقع التواصل الاجتماعيّ إلا أنها إذا استخدمت بطريقة سلبية وبصورة خاطئة ينعكس ذلك على مستخدميها، فلا يجب ترك الشباب والمراهقين وحدهم على هذه المواقع لأنها قد تسبّب الإدمان، وقد تجرّفهم إلى التعرّف على جماعات منحرفة فتغويهم وتسحبهم معها، لأنّ الشباب والشابات المراهقات يكونون في مرحلة اندفاع وحبّ للمغامرة مع عدم تقدير المخاطر جيّداً، كما أنّ هذه المواقع قد تؤدي إلى انعدام الخصوصية في الحياة العملية، وتسبّب الكثير من إضاعة الوقت وهدره في تقليب الصفحات دون فائدة، ممّا قد يشغل الشخص عن عمله وحياته ودراسته، وقد تؤدي إلى إصابته بالعزلة عن الناس وتعرّضه للأمراض النفسية.

3. صناعة الرأي العام: يلعب الإعلام في وقتنا الحاضر دوراً كبيراً في صناعة الرأي العام فهو يشكل عصب الحياة نظراً لذلك الدور والتأثير على مختلف السياسات العامة للشباب، وبكونه سلاح ذو حدين أولهما إيجابي يساهم في بناء المجتمعات وتوعية الشباب وسلبى يعمل على تفتيت المجتمع وأذهان الشباب وتخريبها، ولأنّ شريحة الشباب الأكبر في مجتمعنا خصوصاً، فإلى أي حد يساهم الإعلام في تكوين الوعي عند الشباب؟ وهل الإعلام المحلي لدينا أثبت وجوده

على ساحة المنافسة؟ فليس هناك وسيلة معرفية تستطيع أن تؤثر على العقل بقدر الإعلام فلا الأصدقاء ولا المدرسة ولا حتى التربية لها دور إلا عبر الإعلام، فالإعلام هو الأداة الحاملة للرسالة بطريقة مثيرة وجذابة.

ومع تطور مواقع الإعلام الحديث وثورة تكنولوجيا المعلومات، لم يعد الإعلام المعاصر مجرد أداة لتوصيل المعرفة وتزويد الناس بالخبر أو الحدث، أو حتى مجرد وسيلة للترفيه والتسلية، بل أصبح الإعلام أيضاً أداة فاعلة في صناعة الرأي العام الذي لم يعد مستقبلاً للمعلومة أو الخبر فقط، بل أصبح يتفاعل ويتأثر عقلياً وفكرياً وسلوكياً مع ما يتابعه من خلال مواقع الإعلام المختلفة.

إن الإعلام بمواقعه الحديثة وبرامجه المتنوعة إنما يصدر عن تصورات وأفكار ومبادئ تعمل على إحداث تغيير مقصود في المجتمع المستهدف ليس في دائرة محددة أو مجتمع بعينه، بل يحدث ذلك على المستوى العالمي مما جعل العالم كله - كما يقول بعض المختصين - قرية واحدة تعيش الحدث وتتلقى الخبر في وقت واحد وزمن مشترك عن طريق مواقع الإعلام الحديث، وقد تكون هذه المواقع مطبوعات بكافة أشكالها وأنواعها، أو تكون من خلال الإذاعات المسموعة، أو من خلال القنوات الفضائيات التي أصبحت لا حصر لها الآن، أو صفحات الإنترنت التي أصبحت تحوي ملايين الملايين من مستخدمي الإنترنت، أو إعلام الموبايل الذي انتشر أيضاً بكثرة في الآونة الأخيرة، فلم يعد هناك اختلاف حول الدور الخطير الذي تقوم به مواقع الإعلام في تغيير سلوكيات شعوب بأكملها.

ومن الطرق التي تخدم هذا الغرض وتساهم في قوة التأثير الإعلامي ما يعرف بالتأثير الكمي من خلال التكرار، حيث تقوم مواقع الإعلام بتقديم رسائل إعلامية متشابهة ومتكررة حول قضية ما أو موضوع ما أو شخصية محددة بحيث يؤدي هذا العرض التراكمي إلى التأثير على المتلقي على المدى البعيد، دون إرادة منه، شاء أم أبى، ومهما كانت قوة حصانة المتلقي ضد الرسالة الإعلامية، فيحدث هناك تسيير لإرادي للمتلقي وتأثير شامل عليه بمعنى أن الإعلام يحاصره في كل مكان.

ولهذا فإن كل تلك العوامل تؤدي إلى تقليل فرصة الفرد المتلقي في أن يكون لنفسه رأياً مستقلاً حول القضايا المثارة، وبالتالي تزداد فرصة مواقع الإعلام في تكوين الأفكار والاتجاهات المؤثرة في الرأي العام وفي سلوكيات الأفراد أنفسهم ومع تطور مواقع الإعلام مثل الإنترنت اكتسحت تلك الرسائل المقنعة العالم وازدادت كيفية التأثير على كم هائل من الناس في نفس الوقت، ازدياد مذهل، وهذه الثورة المعلوماتية نتج عنها انفجار معلوماتي وأصبح الناس يواجهون بآلاف الرسائل يومياً وأصبح عليهم أن يستوعبوا هذه الرسائل ويعالجوها أسرع وبعدها لا وقت لديهم للمزيد فالأسهل أن يختصروها بقبولها فوراً وبدون التفكير فيها.

ومن الضروري إيجاد صيغة مناسبة يتم فيها مقاضاة المواقع الإعلامية المتجاوزة في برامجها ومضامينها الحدود القيمية والاجتماعية والتي تعمل على تضليل الرأي العام تجاه قضايا معينة وفقاً لما نصت عليه مواثيق الشرف الإعلامية التي تقضى الالتزام باحترام حرية التعبير بوصفها ركيزة أساسية من ركائز الإعلام العربي، على أن تُمارس هذه الحرية بالوعي والمسؤولية والالتزام بأخلاقيات مهنة الإعلام، ولا شك أن من أهم أخلاقيات المهنة الإعلامية احترام ثقافة المجتمع الذي تصدر منه المؤسسة الإعلامية أو تتوجه إليه برسالتها.

أما المعيار الأساس لكل وسيلة إعلامية كي تبقى مستمرة فهو المصداقية، وبما أن المتلقي على درجة من المقدرة التمييزية ومع كثرة مواقع الإعلام والحالة التنافسية السائدة تصبح المصداقية متصاعدة القيمة، وان أي اهتزاز بهذه المصداقية هو موت للوسيلة الإعلامية، إن لم يكن مباشراً فعلى المدى البعيد، والمصداقية مسألة تراكمية فلا تنال هذه المصداقية من تقديم الكثير من البرامج أو كتابة الكثير من المقالات لكن تحتاج إلى العديد من السنوات لتصل إلى هذه المصداقية وبذلك تكسب المتلقي، وليس من المبالغة أن نقول أن إعلامنا يحاول الوصول للمستوى المطلوب حتى الآن، وعلينا أن نستفيد من تجاربنا بتهيئة الشباب المؤهل والمهني لقيادة دفة العمل الإعلامي واختيار الكفاءات وتفعيل دور

الحرية المسؤولة وتأهيل الكوادر مهنيا وتقنيا ليتمكنوا من إرسال رسالتهم بنجاح إذا ما أردنا النهوض ومواكبة العصر ليكون الإعلام قادرا على القيام بواجبه تجاه المجتمع عموما والشباب خصوصا.

4. مواقع التواصل الاجتماعي والرأي العام: مما لا شك فيه كان لشبكات التواصل الاجتماعي، من "تويتر" و"فيسبوك" وسواهما، وقع مهم في تاريخ صناعة الرأي العام، إذ تعتبر بعد انتشار الإنترنت على نطاق واسع، على صعيد مختلف الشرائح الاجتماعية، وحتى أكثرها فقراً، ثورة القرن الواحد والعشرين من الناحية الإعلامية، نظراً إلى أهمية الدور الذي باتت تؤديه في مختلف الميادين، السياسية منها كما الاجتماعية والتسويقية.

والجدير بالذكر هو أن مواقع التواصل الاجتماعي هذه تمكنت من أخذ هذا البعد على صعيد التأثير على الرأي العام نتيجة حلول الثورات العربية على تلك المجتمعات، خصوصاً أن الرأي العام بات يحتل مرتبة وموقعاً متقدمين، بعد أن كان مغيباً ومطموساً بشكل قسري وقمعي على يد الديكتاتوريات القائمة.

خلال العشر سنوات الماضية اكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي دورها عن طريق اتخاذ هذه الأنواع المبتكرة من مواقع الاتصال أشكالاً تطبيقية جديدة في مجال استعمالها في عدة ميادين عدة، ولمرامٍ وأهداف عدة، وليس حصراً في السعي الى اكتساب أصحاب جدد أو لتكوين شبكة واسعة من التواصل معهم، وهو الطابع الذي اتخذته على الصعيد الشبابي في بداياتها، لكنها اليوم بدأت تحقق غزواً نوعياً مختلفاً، في جذبها فئات أكثر نضوجاً بعد أن تحولت وسيلة إعلامية من الدرجة الأولى، وبخاصة بعد أن باتت تؤدي دوراً بارزاً في نشر الخبر وفي التأثير على مشاعر الجماهير، وتحولت وسيلة تتميز بالسرعة الفائقة لإيصال المعلومة ولمواكبة الحدث، وهو ما يفسر استهواءها من التنظيمات السرية أو الإرهابية، بحيث باتت تشكل عندها الوسيلة المفضلة لإيصال الرسائل لمن يهمله الأمر. ولهذا الأسباب، تحولت مواقع التواصل الاجتماعي مركزاً اهتمام واستقطاب للانتباه والتركيز، ليس فقط من عامة الناس، لكن أيضاً من مواقع الإعلام المقروءة والمسموعة.

وفي إشارة الى المقارنة بين الإعلام المرئي والمكتوب الكلاسيكي، وبين قدرته على صناعة الرأي العام وقدره هذا النوع الإعلامي المستحدث عبر الإنترنت، يمكن القول إن هذا الإعلام الذي كان يسمى السلطة الرابعة، فقد نسبياً بريقه القديم المكتسب عبر التاريخ لمصلحة مواقع التواصل الاجتماعي، ليس من باب التحيز أو لسبب آخر، لكن يكفي أن يكون الإعلام الكلاسيكي، من صحف وفضائيات ممولاً وتحت رعاية أطراف معينة أو أحزاب وشخصيات بارزة أو دينية مهيمنة، أو حتى دول وتنظيمات يعمل لمصلحتها، يكفي هذا حتى تتعداه وتغلبه إعلامياً مواقع التواصل الاجتماعي في عدم تبعيتها وتحررها من جملة هذه المعوقات والارتباطات، لكن من دون أن ننسى الإشارة، ومن باب مصداقية التقييم، إلى أن بعض المشاركين في كتابة المنشورات ما زالوا للأسف يحملون معهم في طريقة تواصلهم رأي العشييرة أو الطائفة والقبيلة الذين ينتمون إليها ولم يتخلصوا من تأثيرها في تكوين رأيهم، متخليين عن تحكيم العقل الذاتي في كتابة التعليق أو في صياغة المنشور.

فما حدث في المنطقة خلال السنوات الأخيرة يفيد بأهمية الدور الذي ادته ومازالت، وغني عن الإشارة، أن شبكات التواصل اكتسبت عبر مواكبتها مجريات الاحداث وتطوراتها في مختلف الأقطار العربية، بعداً جديداً ربما لم تكن تتوقعه عند تأسيسها، ولعل توظيفها قدرتها التعبوية وتمكُّنها من تجييش العقول من خلال التركيز على سرد وقائع معينة وتفصيلها بالصوت والصورة والكلمة، غالباً ما كان تمهيداً لتحرك فعلي خارج عن إطار الطابع الافتراضي لشبكات التواصل هذه. من هنا يمكن اعتبار أن أحداث أحدثت نقلة نوعية في طابع هذه الشبكات، من طريق تحويلها من تواصل افتراضي إلى واقع حسي ملموس ومعاش. وإذا كانت هذه المواقع سميت في بداياتها بالعالم الافتراضي، من ناحية علاقة الأشخاص المشتركين، والتي تختلف عن نوعية العلاقات العادية بين البشر، لكنها أثبتت أنها ليست بمعزل عن الواقع المعيش، بل أنها شكلت في كثير من الأحوال مرآة لهذا الواقع يلجأ إليها الباحث لتحسس نبض الشارع والناس العاديين.

وقد لا يكون شكل هذه المواقع بعيداً من ساحة البلدة، أو الـ"أغورا" (AGORA) في المدن اليونانية القديمة، حيث انبلج مفهوم الديمقراطية التي ما يزال العالم يحلم بتحقيقها إلى يومنا هذا، والـ"أغورا"، حيث كان يجتمع الناس في حلقات بحث فكرية وثقافية، تذكّر بالمجموعات التي تتلاقى على مواقع التواصل هذه لبحث قضية ما تهم الجميع.

يرى الخبراء أن التوظيف السياسي لشبكات التواصل الاجتماعي إنما يأتي في إطار ظاهرة حديثة لهذه الديمقراطية أطلق عليها اصطلاحاً "الديمقراطية الرقمية"، تداولته الدراسات المعنية بتوظيف أدوات جديدة للاتصال في العملية الديمقراطية في منتصف تسعينات القرن الماضي لتواكب به انتقال التكنولوجيا التي توفر الانترنت للاستخدام العام، وهو مصطلح يقصد به توظيف أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية في تداول المعلومات المتعلقة بممارسة مبادئ الديمقراطية بحرية. ديمقراطية رقمية يتشعب دورها ويمتد من فتح الحوار المباشر بين الناس، وصولاً إلى صناعة الرأي العام، إلى التأثير المباشر على صياغة القرار السياسي، وهو قرار باتت تفرضه أكثر فأكثر هذه الجماهير الرقمية على المؤسسات الحاكمة والسلطات القائمة.

5.تحكم مواقع التواصل الاجتماعي في الرأي العام: أتاحت المواقع الاجتماعية التفاعلية للجماهير فرصة التعبير عن آرائهم، ومخاطبة بعضها بعضاً، وأصبحت تلك التقنيات فضاءً رحباً يتجول به الثوار لإيصال رسائلهم إلى الجماهير والتفاعل معهم بطريقة تفاعلية لم يحسب لها حساب، وأصبح "من يملك مفاتيح التحكم بالشبكات الاجتماعية العالمية هو من يملك القدرة على التحكم بالرأي العام المنبثق عن هذه الشبكات، ويستطيع تحقيق القيادة الجماعية وتمير ما يشاء من الأخبار والصور وأفلام الفيديو والآراء لتصل خلال لحظات إلى كل مشترك في هذه المجموعات، مما يعني أن شبكة الإنترنت قد حولت العالم بأسره إلى قرية صغيرة يمكن لأي مستخدم أن يتواصل عبر التقنيات المتعددة مع من يشاء في أي بلد كان، متخطية بذلك الحدود والقيود الجغرافية، مما سهل ذلك من عملية التواصل المعلوماتي وتبادل الخبرات واعداد التصورات المشتركة وصياغة أفكار موحدة، ساهمت بشكل فعال في تشكيل على سبيل المثال قاعدة للتواصل بين الشباب الجزائري والشباب التونسي وذلك رغبة منهم في التنسيق من أجل اطلاع بعضهم البعض على مختلف الطرق والمواقع الممكنة لمواجهة الآلة القمعية البوليسية، وبالتالي استنساخ التجربة التونسية بميزاتها التي حققت أهدافها وغاياتها باعتبار أن هذه الشبكات الاجتماعية الإلكترونية تشكل قوة دفع حقيقية وعامل شحن للفعل الشعبي في الانتفاضة والاحتجاج والتظاهر.

وشكل الانتشار الكبير لهذه المواقع زيادة عدد المستخدمين باختلاف انتماءاتهم الفكرية وأدوارهم الاجتماعية، وأعطى مساحات أوسع لما يمكن أن تتناوله المواقع، كما وفر للمستخدمين فرصة أكبر من أجل طرح قضايا وأفكار تتحول بلحظات إلى قضايا رأي عام يكون لها أثر كبير في المجتمعات، وتخلق حالة من النقاش والاصطفاف خلف أو ضد هذه الأفكار والقضايا، وأصبح بمقدور أي مستخدم إنتاج الرسالة الإعلامية وبثها وتوزيعها، وإشراك الآخرين في التعليق عليها وإثرائها وإضافة ما يروونه مناسباً لها، حيث "أصبحت الشبكات الاجتماعية أكثر من مجرد وسيلة لنقل الخبر أو التعليق عليه، بل أخذت لها دوراً في معالجته ومتابعته وإثارة ردود الأفعال حول الخبر مع القدرة الهائلة على الانتشار، كما وساهمت المدونات بدفع عملية التفاعل والتعبير عن كافة الاتجاهات وخاصة في صياغة المضمون المعرفي والثقافي وفي تنظيم الصلات والعلاقات لدعم كافة أشكال التعبير المختلفة عن البيئة الاجتماعية والسياسية داخل المجتمع في ظل حوار يكون ركيزته الندية بين الفرد والنخبة والجماهير، كون المدونات أصبحت أداة للتأثير على احتكار بعض الفاعلين التقليديين للمعلومات.

على الرغم من ذلك، فإن هناك من يرى أن الثورات والاحتجاجات التي شهدتها المجتمعات العربية لم تكن إلا نتيجة للظروف السياسية والاجتماعية الصعبة التي يعيشونها، وأنه من الظلم أن يتم تسمية هذه الثورات بثورات الإنترنت أو الفيس بوك، على الرغم من أهمية شبكة الإنترنت التي ساهمت من خلال الإعلام الاجتماعي و من خلال قدراتها التقنية المتعددة الوسائط التي تقدمها جعلتها أداة لإيصال القضية و للتحفيز كمكبر للصوت، كما وبرزت أهميتها من خلال التفاعل مع العالم الخارجي عبر نقل وقائع الأحداث بدل الإعلام العالمي و الوطني، فالثورة هي قضية شعب ونضال شعب وتفجرت جراء التراكمات النضالية للشعوب العربية ضد أنظمتهم الديكتاتورية الاستبدادية .

إن السرعة المتزايدة والفائقة التي تدور بها عجلة تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، رفعت العالم إلى الانتقال من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات لتعصف ثورة المعلومات والتكنولوجيا متعددة الوسائط جوانب الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية... حيث ساهم التقدم الهائل لمواقع الإعلام في وجود أو استحداث أعداد كبيرة من المستغلين للإعلام الجماهيري، هؤلاء أصبحوا يتعرضون لمواقع الإعلام، وبالتالي أصبحوا من المهتمين بالقضايا المثارة سواء أكانت محلية أو إقليمية أو عالمية ومن هنا بدأ الاهتمام يسري بين جماهير جديدة لم تكن من قبل تهتم بمثل هذه القضايا.

حيث تحظى شبكة الإنترنت برضا وترحاب كبير من الناس في شتى بقاع العالم المتعطش للحضارة، المستقبلية للمعلومات، فالإعلام المعولم يعمل بأدواته الجماهيرية في تكوين الرأي العام، ويساعد على زيادة الاحتكاك بين الدول والشعوب وتحقيق الأهداف تبعاً للغرض الذي يراد تحقيقه من عملية الاتصال وتبعاً لدرجة الترغيب أو الترهيب، حيث لعبت شبكة الإنترنت أحد أهم إفرزات التطور التكنولوجي الكبير في مواقع الاتصال دوراً متزايداً في الجوانب الإعلامية خصوصاً أن هذه الشبكة تنمرد على الرقابة التي تقوم بها أجهزة الدولة على أجهزة الإعلام المحلية، لذلك فمن المتوقع أن تخلق ثقافة حرة ولا بد وأن تترك أثراً هاماً على الإعلام المحلي، بحيث تدفعه لتوخي الدقة والمصداقية، حتى لا يفقد إذا أصر على قيامه طول الوقت بالدعاية الرخيصة للزعامات والأحزاب الحاكمة، وكذلك وفرت الأقمار الصناعية نطاق واسع من الخيارات أمام المشاهدين في كل مكان بحيث أصبح المشاهد قادراً على متابعة أي مصدر إخباري يريد إذا وثق في مصداقيته، وهكذا يتضح أن المواقع الإعلامية تلعب دوراً هاماً في تشكيل الرأي العام وصناعته، بل وحتى التأثير به ثم توجيهه.

وأصبح الإنترنت أداة في التعبئة والتنفيذ والتنظيم والتصويت والمعارضة، وأتاح الإنترنت من خلال عملية استطلاعات الرأي والمشاركة في الانتخابات للعديد من الناس أن يُعبروا عن آرائهم بشكل مُنظم، وقد عمل على اتساع دور المواطنين في عملية صنع القرار وعمل على سد الفجوة بين المواطنين ومن يُمثلونهم في المجالس النيابية. وقد أدت الابتكارات التكنولوجية إلى نشوء أشكال جديدة من مواقع الإعلام مُترافقة مع نماذج جديدة لتوزيع المعلومات واستهلاكها واستخدامها، حتى أصبحت مواقع الإعلام الجديدة والمواقع الإعلامية وأدوات الاتصال والتفاعل على شبكة الإنترنت مصدراً أساسياً من مصادر الكشف عن القضايا والمشكلات الغائبة، والتعبير عن الآراء ووجهات النظر، وكلما زاد استخدام هذه المواقع بين أفراد المجتمع أدى ذلك إلى ارتفاع مستويات المشاركة والمساهمة وإشباع دائرة التعبير عن الرأي العام، ويترتب على ذلك اختفاء ظاهرة الاعتقاد بهيمنة الرأي السائد الناتجة عن تبني مواقع الإعلام التقليدية لها، واختفاء ظاهرة التزام الصمت - والخوف من العزلة.

حتى رأى البعض أن من يملك مفاتيح التحكم بالشبكات الاجتماعية العالمية هو من يملك القدرة على التحكم بالرأي العام المنبثق عن هذه الشبكات، ويستطيع تحقيق القيادة الجمعية وتمرير ما يشاء من الأخبار والصور وأفلام الفيديو والآراء لتصل خلال لحظات إلى كل مشترك في هذه المجموعات، وما حدث في الجزائر هو ثورة منظمة جداً، وليست بالمطلق مجرد انفجار طبيعي لمواطنين لديهم مطالبهم المختلفة، إلا أن الشبكات الاجتماعية بدورها تحقق السيطرة على الرأي العام وقيادة المجموعات

"حيث استطاعت المواقع الاجتماعية التفاعلية أن تخرج أكثر من خمسة وعشرين ألف فلسطيني في الخامس عشر من آذار إلى لشارع الجزائري للمشاركة في فعاليات حملة إنهاء الانقسام، مما أظهرت للرأي العام الجزائري أن هناك شباباً يحملون قضايا وطنية هامة ويسعون لتحقيق أهداف في هذا الاتجاه، وكذلك ساهمت في توجيه الرأي العام للانتخابات الرئاسية الجزائرية الأخيرة، كوسيلة اتصال قليلة التكلفة وسريعة التداول.

وكذلك لعبت هذه المواقع دوراً في حشد الرأي العام وتسليط الضوء على القضايا الوطنية، وفي تجميع الشباب حولها، وقد برز هذا الدور تحديداً في قضايا اللاجئين وخصوصاً في ذكرى النكبة، كما ظهر دورها في التنديد بالانقسام والمطالبة بتسريع المصالحة، حتى باتت بعض مواقع التواصل الاجتماعي تكتب بأسلوب نقدي لاذع للأحزاب السياسية، وتناولت ملفات فساد سواء في السلطة، أو في قطاع غزة، وبعض القضايا المهمة كان يتم طرحها عبر هذه المواقع، وبعد ذلك يتم تناولها بالصحف أو عبر مواقع الإعلام الأخرى.

وأسهمت المواقع الاجتماعية التفاعلية بشكل واضحاً في تفعيل قضية الأسرى وتدويلها خلال إضرابهم الأخير عن الطعام وتحويلها إلى قضية رأي عام، من خلال التعاطف والتفاعل الكبير الذي أحدثته القضية خلال إضرابهم الأخير مما جعل بعض الجهات الخارجية المتابعة تقول أن صفحات التواصل الاجتماعي تحولت إلى اللون البني، مما سبق يتضح أن ثورة التطور الهائل والمذهل التي اعتزت العالم في السن وات الأخيرة قد أدت إلى وصول الإعلام إلى كل مكان في العالم، ولم يعد الإعلام حكراً على طبقة من الناس، كما لم يعد محدوداً بأماكن معينة، حيث وفرت شبكة الانترنت عبر خدماتها وتطبيقاتها وأدواتها الإلكترونية رايًا عاماً ملموساً وملحوظاً، وأصبح بالإمكان أن تستفيد مركزا استطلاعات الراي من هذه الأدوات الإلكترونية، مما عزز من إمكانية تعبئة الراي العام خلف ما يحدث ودفع الجماهير للقيام برد فعل، حتى صار التدفق الإعلامي الحر في حد ذاته مشكلة من مشكلات بعض الدول والأنظمة التي تسعى لبسط سيطرتها على كل شيء وإلغاء كل الأصوات التي تعارض الحكومة .

6. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الجانب السياسي: وتبرز أهمية المواقع الاجتماعية التفاعلية في الجانب السياسي والاجتماعي بفعل وجود ثلاث في كونها تعبيراً عن تيار نقدي تلقائي غير -حقائق، أساسية وهي: قيمة مؤسسي وغير مسيئ، إما بالنقل عن أشخاص أو عن صفحات معينة لما لها من موقف سياسي، بالإضافة إلى تزايد هامش تأثير المعارضة الإلكترونية بإطراد...، وكذلك قدرة هذه المواقع على التشبيك ما بين القوى والحركات السياسية في الواقع الحقيقي،... ويمكن افتراض تأثير الإنترنت على من لا يملكون التكنولوجيا من خلال وجود قادة رأي أو شخصيات ذوي نفوذ وتأثير في المجتمع، ينقلون المعلومات والرؤى إلى غيرهم.

وتعتبر المواقع الاجتماعية التفاعلية من أهم مصادر التنشئة السياسية والاجتماعية نظراً لسهولة التواصل بينها وبين الناس، وسهولة تبليغ الرسالة المراد توصيلها، وبالرغم من حداثة هذه المواقع في المجتمع الجزائري، إلا أن جزءاً من الشباب باتوا يعتمدون عليها في تلقي المواقف والآراء وإرسالها، مما زاد من أهمية هذه المواقع حالة الشتات الجزائري والحوجز التي تفصل بين مكونات المجتمع في أنها تتخطى كل الحدود والحوجز.

ومن خلال الإمكانيات والميزات التي وفرتها شبكة الإنترنت بالمواقع الاجتماعية جعلت منها مصدراً أساسياً للمعلومات وأتاحت مجالاً للنقاش، حيث باتت تقوم بوظائف إحلالية لما كان يقوم به الإعلام التقليدي من صحف ومجلات ومنشورات وبنوع من الفعالية، ويختلف الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي بخاصة التفاعلية المباشرة، ويمنح عنصر التفاعلية للزائر إمكانية التحوار والتخاطب المباشرين مع مصممي الموقع وتقديم الآراء والتصورات حول قضايا مجتمعية مختلفة وبشكل مباشر من خلال الموقع، وكذلك المشاركة في منديات الحوار بين المستخدمين، والمحادثة من خلال غرف الدردشة حول مواضيع تعنى بما هو سياسي واقتصادي واجتماعي وثقافي مما ينتج عنه تبادل هائل من المعلومات.

كما وتوفر المواقع الاجتماعية التفاعلية فرصة لأي وسيلة إعلام تقليدي لتزويد من حجم المطلعين، حيث وفرت هذه المواقع مساحات جغرافية على صعيد الشتات الجزائري، والمجتمعات العربية والدولية، وكذلك وفرت فرصة للمطلعين للتعليق على ما ينشر من أخبار وأعداد صحفية، وبالتالي تعطي مؤشرات تدفع لتحسين العمل والمخرجات، إضافة كونها تعتبر أداة لتقييم أداء الصحفيين بناء على حجم التفاعل على ما يقدمونه من تقارير وتحقيقات صحفية، كما وفرت لنا دائرة اتصالية بدلاً من الاتصال الأحادي الجانب

ولم يقف حجم التأثير والدور الذي تقوم به المواقع الاجتماعية التفاعلية والإخبارية عند حد التفوق على الإعلام التقليدي وفتح مجال للتفاعل للمشاركين مع ما يتم طرحه من قضايا ومعلومات وأخبار، بل وصل إلى إمكانية أن يطرح كل مشترك ما لديه من قضايا وينشر ما لديه من معلومات وقضايا، مما ساهم في إضعاف سلطة الدولة والحد من هيبتها وسلطتها، لاسيما في مجال التوجيه الإعلامي.

كما تلعب دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في دعم المشاركة السياسية، حيث تُعرف المشاركة السياسية بأنها النشاط الذي يقوم به الأفراد بصفته الشخصية بهدف التأثير على القرارات الحكومية، أي أنها تتعدى مجرد التصويت في الانتخابات أو العضوية في الأحزاب السياسية، ومن هنا تظهر فُدرة المدونات في توسيع مفهوم المشاركة السياسية من خلال إعادة تعريف السياسة ليضم كافة التفاعلات اليومية المرتبطة بالتأثير على بنية القوة في المجتمع والتأثير على

توزيعها، وكذلك في تكسير الحواجز بين العام والخاص، وبين النخبة والجمهير وبين الفرد والدولة، ويقوم المدونون بإنشاء قنوات خاصة خارج القنوات السياسية الرسمية للمشاركة بطريقتهم للتعبير عن آرائهم، وما أتاحتها من أدوات تعبير جديدة دور فاعل في المشاركة السياسية غير الرسمية في الجزائر، لما تتمتع به من ارتفاع سقف حرية التعبير، وكشفها لمُشكلات بنبوية وتنظيمية وثقافية ودينية وقانونية داخل المجتمع وكونها أداة للتفاعل بين الفرد والمجتمع والدولة، وتأثيرها على طبيعة ونمط العلاقة بين مُدخلات ومُخرجات النظام السياسي .

وتخلق مواقع التواصل الاجتماعي فضاءً مشتركاً عند الشباب يتجاوز الانتماءات الحزبية الضيقة، وتدعو لمشاركة سياسية في إطار الديمقراطية، على عكس المواقع التي تهيمن عليها الأحزاب أو توجهها الأحزاب، وقد ظهرت أهمية هذه المواقع في المشاركة السياسية من خلال مثلاً الدعوة لتخفيض سن الترشح للانتخابات الرئاسية، أو الدعوة لإشراك الشباب في الحياة السياسية، كما أن مواقع الاتصال أتاحت مشاركة الفتيات في الحياة السياسية بطريقة غير مباشرة. وتتطلب توفير قنوات الاتصال من خلال مضامينها التي تقدمها للجمهير بطريقة انتقائية، أن تكون قادرة على إثارة الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والسياسية، وعلى تزويد الأفراد بذلك النوع من المعرفة الذي يرفع درجة الفهم إلى مستوى القرارات المتخذة، وأن تقدم لهم فرصة أكبر لممارسة الإشراف والسيطرة على المحيط العام، وبالتالي تزيد من رغبتهم واندفاعهم للمشاركة، ومن جهة أخرى تساعد مواقع الإعلام على خلق المناخ الإيجابي للمشاركة، وتزويد أفراد المجتمع بالمعرفة المناسبة والعلمية، التي تدلهم على سبل تصريف اهتماماتهم نحو ما يفيدهم في تحقيق أهدافهم من المشاركة، حيث يستخدم الإنترنت كأداة للتعبئة السياسية للشباب وتسهيل جهود تجميعهم وتنظيمهم لتحقيق هدف سياسي معين مثل تحفيز الشباب للتسجيل في قوائم الناخبين، أو المشاركة في مشروعات الخدمة العامة، أو تنظيم حملات تأخذ شكل التأييد أو الاحتجاج على سياسات أو تصرفات معينة.

وتزيد أهمية الإنترنت في هذا الإطار بوصفه أحد أهم أدوات التنشئة الحديثة التي يكتسب من خلالها الفرد مجموعة من القيم الأساسية اللازمة لبناء شخصيته وتحديد اتجاهاته الحياتية. فلم يعد الإنترنت فقط مصدراً للمعلومات المجردة، بل أضحت ساحة للتفاعلات والتجاذبات بين القيم الموجودة في المجتمع والقيم الجديدة التي ظهرت نتيجة لظهور أشكال ومنافذ جديدة للتواصل بين الشباب، فضلاً عما يتيح من درجة الحرية غير المسبوقة الموجودة، والتي دفعت الشباب العربي إلى المشاركة الفعالة في مناقشة قضايا الشأن العام والتعبير عن نفسه بكل حرية بمنأى عن قيود البيئة التسلطية التي رسختها معظم النظم الحاكمة، فأتاحت هذه البيئة الجديدة فرصاً جديدة لم تكن موجودة للشباب المهتم والشباب المنتمي إلى أقليات سياسية وعرقية.

وفي هذا الإطار أصبحت مفردات مثل: المدونات، والفيديو، واليوتيوب، من الألفاظ الشائعة في مجال العمل السياسي في العديد من دول العالم، حيث أصبح الإنترنت أحد المصادر المهمة لدى الشباب للحصول على المعلومات السياسية، وقد انتشرت المواقع الإلكترونية التي تقدم المعلومات السياسية على الإنترنت، وسعت الحكومات والأحزاب ومؤسسات المجتمع المدني ومركز البحث بل والأفراد لإنشاء مواقع إلكترونية تقدم المعلومات لمستخدمي الإنترنت، كما سعت مواقع الإعلام التقليدية خاصة المطبوعة منها إلى تقديم خدماتها الإخبارية على شبكة الإنترنت، ويمثل الإنترنت إحدى أدوات المشاركة السياسية للشباب، وتتيح لهم فرصة التعبير عن وجهات نظرهم والحوار بين بعضهم البعض حول القضايا المختلفة بدرجة أكبر من السهولة والحرية، ويساهم في الحد من ظاهرة الاغتراب واللامبالاة السياسية للشباب، ويزيد من درجة اهتمامهم بالقضايا العامة، والإحساس بالمسؤولية تجاه المجتمع.

7. مواقع التواصل الاجتماعي تضعف سطوة الأنظمة الحاكمة: وفرت شبكة الإنترنت من خلال العالم الافتراضي مجالاً رحباً لكافة المستخدمين لممارسة الحرية في الرأي والتعبير بشكل أكبر للمشاركة الفاعلة في قضايا مجتمعاتهم بعيداً عن سطوة الأنظمة، بحيث أصبح المشاركون الفاعلون لابعين أساسيين في توجيه العمل السياسي وفي طرح موضوعات للنقاش العام، يستحيل مناقشتها في أدوات النشر والإعلام التقليدية، التي تسهل السيطرة عليها أو توجيهها أو إخضاعها لقيود قانونية عديدة، خاصة الواقعة تحت سيطرة الحكومة بشكل أو بآخر .

حيث استطاعت شبكة الإنترنت إضعاف بيروقراطية الدولة لصالح القوى السياسية وهيئات المجتمع المدني من خلال قضائه على احتكار المعلومات، وتوفيره لمواقع اتصال ونضال جديدة لا يمكن التحكم فيها، فظهور الإعلام الإلكتروني

جاء إيداناً لتحرر الإنسان من أجهزة التوجيه الإعلامي التي تسيطر على عقله من خلال احتكار المعلومات أو صبغها بصبغة خاصة تخدم الجهة المالكة، وهو تحرر مزدوج يشمل حرية الإرسال، وحرية الاستقبال، كما وفر عالم التطور في مواقع الاتصال والتكنولوجيا سرعة غير مسبوقة في توصيل المعلومات بتكلفة مادية منخفضة جداً، وسهل لجميع مستخدمي شبكة الإنترنت الاستفادة من كافة التطبيقات والخدمات المقدمة، حيث دخلت هذه المواقع الاجتماعية إلى الساحة السياسية لتحقيق التفاعل والحوار السياسي وإيجاد منابر وكنل سياسية يتزعمها شباب "الفييس بوك" الذين تحولوا إلى ناشطين ومناضلين سياسيين يقومون بتوصيل أصواتهم لأكثر عدد ممكن، ومن ثم استغلال ذلك للتأثير في الواقع السياسي في بلدانهم، وتمكنت الشعوب العربية من استخدام هذه المواقع كوسيلة للتعبير عن رايها حيث وجدت فيها فضاءً حرّاً لا يوجد مثلها في دولها، ولا تستطيع السلطات مراقبته، حيث أدى الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي دوراً في نجاح حركات الاحتجاج الجماهيري التي أدت إلى إسقاط عدد من أنظمة الديكتاتوريات العربية والأمر لم يتوقف عند هذا الحد، بل ويطور هذا الدور شيئاً فشيئاً، حتى أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي ساحة أساسية، إن لم نقل الساحة الأساسية للحوار والصراع السياسي الدائر بين القوى التي أفرزها الربيع العربي .

8. إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في الثورات العربية: ساعدت التقنيات التكنولوجية الحديثة والمتنوعة في تحقيق رغبات الشعوب في هذا التواصل والإعداد للثورات والانفضاض الشعبية، مختصرة بذلك الفترات الزمنية التي كانت تستغرق في الإعداد والتحضير لأي ثورات سابقة قبل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي كانت تتطلب وقتاً وإمكانات بشرية ومادية للاجتماعات وإعداد المنشورات وتجهيز المشاركين في الثورة، الذي كان يستلزم فترات زمنية طويلة في ظل ملاحقات أمنية وقضائية متنوعة من قبل النظم الحاكمة.

رغم أن الظروف التي كانت تعيشها المجتمعات العربية منذ عشرات السنين هي ذات الظروف التي تعيشها الآن من فقر وبطالة وغياب للدور العربي في القضايا العربية، فقد لعبت شبكة الإنترنت والمواقع الاجتماعية التفاعلية ك فيسبوك وتويتر دوراً في انطلاقة احتجاجات الربيع العربي، حيث وفرت للشباب العربي الإمكانيات والتقنيات التي مكنتهم من تنظيم صفوفهم وبلوره أفكارهم بعيداً عن الرقابة والملاحقات الأمنية، واستطاعوا استخدام هذه الإمكانيات في فضح ممارسات الأنظمة الحاكمة، حيث أضحت أساليب الأنظمة في إخفاء الحقائق لا تجدي نفعاً مع هذا الكم الهائل من الرسائل التي تبث عبر "الفييس بوك" وتويتر "ومشاهد التعذيب والإهانات التي يتعرض لها المعتقلون والتي تبث عبر موقع اليوتيوب ويتناقلها مستخدمو الفييس بوك والتويتر، كما ساهمت المواقع الاجتماعية التفاعلية في أداء دور رئيس في إخراج جيل الشباب العربي من حالة الاغتراب التي أصابته في ظل غياب عملية التنشئة السياسية، وفي رفع مستوى الوعي الثقافي والسياسي بالحالة السياسية القائمة والتطورات التي تحدث لديهم ولدى أفراد المجتمع.

لقد وفرت مواقع الإعلام الرقمية مجالاً لتشكيل جمعيات وإيجاد تعبئات، وظهور قوى لمعارضة قادرة على حمل الاحتجاجات والمطالبات إلى الساحة العامة، في ظل غياب حرية التعبير، وعدم سماح الدولة ومواقع الإعلام الجماهيرية للمجتمع بالتنظيم السياسي الذاتي ولا حتى بإمكانية وجود وجهات نظر نقدية مستقلة .

كما وفرت شبكة الإنترنت الإمكانيات الفريدة للاتصال والتبادل الإيجابي النشط، مما كان له أثر اجتماعي بسبب تغييره لطبيعة الحوار وأساليبه، ومن المنخرطين فيه بعيداً عن أي التزامات رسمية تفرضها شبكة الإنترنت على المشاركين فيها للانضمام في مجموعة موحدة من الممارسات التقنية أو القيم الاجتماعية .

خاتمة

لقد باتت تقاوم وتعاضم دور المواقع الاجتماعية وتحديد موقع " الفاييسبوك" الذي انفرد بتشكيل ثقافة شبابية جديدة تمشي وفق ورقة الطريق المسطرة من طرف القائمين على ذات الموقع، تستدعي التأمل بشكل جدي في التحديات الجديدة التي نواجهها بفعل عجز مؤسسات التنشئة وأجهزة الدولة المعنية بالشباب عن فرض وجودها وتصديها لهذه التحديات. فالفضاء الإلكتروني قد تعددت مواقع ووسائطه ولم يعد هناك مجال لتطويقه أو حضره، نتيجة التطور المذهل الذي عرفته الشبكة العنكبوتية والآليات المرتبطة بها.

إنّ استغلال شبكات التواصل الاجتماعية كألية للتعبير ونمط للتغيير، كرّس مفهوم سيادة الشبكة العنكبوتية في تحديد معالم السياسات الدولية على اختلاف مناهجها واستراتيجياتها، ومن ثمّ وجب التحلي باليقظة بهدف حماية البلاد والعباد من التأثيرات الخارجية، التي باتت تشكّل خطراً داهماً زمن هيمنة الفضاء الافتراضي.

المراجع:

أكتب

1. عبد الحسيب، محمد وآخرون: الحاسبات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصال، دار الشروق، القاهرة، 1997 م.
 2. عبد الحميد، محمد: الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط1، عالم الكتب القاهرة، 2007م.
 3. عبد الحميد، محمد: البحث العلمي في الد ارسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، الطبعة الأولى، 2000 م.
 4. عبد الله، ثناء: آليات التغيير الديموقراطي في الوطن العربي، مركز د ارسات الوحدة العربية، 1، بيروت، 1987 م.
 5. العيلة، رياض: مبادئ علم السياسة (الجزء الأول)، غزة فلسطين، جامعة الأزهر، 2006 م.
 6. فؤاد، عاطف: علم الاجتماع السياسي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995 م.
 7. فهمي، محمد: تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المكتب الجامعي، القاهرة، 2006م.
 8. القريجات، غالب: على طريق التنمية السياسية، أزمنة للنشر والتوزيع، ط1، 2005م.
 9. كحيل، عبد الوهاب: ال أري العام والسياسات الإعلامية، ط2، مكتبة المدينة، القاهرة، 1987م.
 10. ليلة، علي: المجتمع المدني العربي، قضايا المواطنة وحقوق الإنسان، ط1، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2000.
 11. مجاهد، جمال: ال أري العام وقياسه (الأسس النظرية والمنهجية)، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2004 م.
 12. مختار، جمال: حقيقة الفيس بوك .. عدو أم صديق؟، مصر، 2008 م.
 13. مراد، كامل: مدخل إلى ال أري العام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011 م.
 14. المسلمي، إبراهيم: نشأة وسائل الإعلام وتطورها، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005م.
 15. مكاي، حسن وآخرون: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط3، الدار المصرية اللبنانية، 2003م.
 16. المنوفي، كمال: أصول الأنظمة السياسية المقارنة. الكويت: الريعان للنشر والتوزيع، 1987 م.
- ب- رسائل الماجستير والدكتوراة
17. جلول، خلاف: وسائل الاتصال وتأثيراتها على العلاقات الأسرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، 2003
 18. الحداد، شعبان: دراسة نفسية مقارنة بين عينات من الفلسطينيين المشاركين وغير المشاركين سياسياً، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، 2006 م.
 19. حسني، محمد: المشاركة السياسية في العصر الإسلامي الحديث - دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، 1998 م.
 20. حمزة، طارق: سيكولوجية المشاركة السياسية - دراسة نفسية مقارنة بين المشاركين وغير المشاركين سياسياً، رسالة دكتوراه مودعة في جامعة عين شمس، 1995 م.
 21. سهيلة، بضياف: المدونات الإلكترونية في الجزائر، دراسة في الاستخدامات والاشباكات، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2009 م.

"مصادقية المعلومات المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بين مبدأ الحرية وهاجس البحث عن المصادقية"

شريف كريد
أستاذ مساعد
جامعة خميس مليانة

إعداد: رايح شيباني
أستاذ مساعد
جامعة خميس مليانة

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي – المصادقية والموضوعية - الحرية

مقدمة :

أحدثت الثورة التكنولوجية التي رافقت تطور شبكة الإنترنت تغييرا جذريا في العديد من المفاهيم والتصورات حول مضمون ومحتوى وسائل الإتصال عامة ووسائل التواصل الاجتماعي على الخصوص وعلاقتها بالجمهور، فوسائل الإعلام التقليدية التي كانت تؤثر على الجمهور وتصنع منه رأيا عاما فقدت السيطرة على بث ونشر الأخبار والمعلومات كما أن القائم بالاتصال فقد هو الآخر إحتكاره في إعداد وصناعة المعلومة ونقلها بالطريقة التي يريدها نحو الجمهور، وهذا بعد أن سمحت مواقع التواصل الاجتماعي بإمكانية ممارسة مستعملها لدور نقل المعلومة في وقت قياسي وتداولها ومناقشتها فوراً في غرف الدردشة بعيداً عن المهنية والإحترافية.

وقد أحدث هذا النمط الجديد في تداول المعلومات والأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي بعيد عن أي رقابة وبحرية شبه مطلقة جدلاً كبيراً بين الباحثين الأكاديميين و خبراء الإعلام وحتى بين القانونيين حول مصادقية المعلومات المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعية بعيداً عن الأنماط التقليدية في تصميم الرسالة الإعلامية وفق مبادئ وشروط معينة تراعي الموضوعية والصدق وتأثيراتها السلبية على الجمهور .

الإشكالية :

عرفت عملية تداول الأخبار والمعلومات مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي والميديا الجديدة عموماً تطوراً هاماً إن لم نقل إنقلاباً في المفاهيم والأنماط التي كانت سائدة في عهد الإعلام التقليدي ، فقد زال الإحتكار في نقل المعلومة من القائم بالاتصال في الصحافة الورقية وفي وسائل الإعلام التقليدية من إذاعة وتلفزيون وأصبح المواطن بإمكانه نقل المعلومة في وقت قياسي وإن لم تكن تتوفر فيها شروط الإعلام ونقل الأخبار المتعارف عليها ، وقد زادت حدة تداول المعلومات من حيث الكم والكيف بتوافد عدد لا يحصى من الأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت عبارة عن غرف صغيرة للدردشة الفورية بدل القرية الكونية التي تكلم عنها مارشال ماكلوهان، وهذا الواقع الجديد في تدفق الأخبار والمعلومات أحدث ثورة في القيم والأنماط التي كانت سائدة في ممارسة الإعلام من طرف الممتهنين والمحترفين من القائمين بالاتصال والصحافيين عامة ، ذلك أن الأخبار والمعلومات المتداولة على السوشل ميديا أصبحت تنتقل بكل حرية ومن دون حواجز سواء تقنية أو رقابية ، ولكن إذا كان هذا الواقع الجديد له إيجابياته في التدفق الحر للأخبار والمعلومات من دون رقابة سواء من الهيئات أو من الأشخاص ، فإن خبراء الإعلام يرون أن الأخبار والمعلومات المتداولة يومياً على شبكات التواصل الاجتماعي تنقل إلى الدقة والصحة وحتى الموضوعية ، وهذا يقلل من ثقة الجمهور في هذه الأخبار ويجعله في تخبط دائم بخصوص صدقيتها من عدمها ، ناهيك عما تخلفه هذه الأخبار والمعلومات على الرأي العام بصفة عامة ، ومن هذا المنطلق يمكن أن نطرح تساؤل الدراسة المحوري التالي :

ما مدى مصداقية الأخبار المتداولة على شبكات التواصل الإجتماعي وهل هناك تأثيرات سلبية على الرأي العام سواء كانت نفسية أو سلوكية وهل مبدأ الحرية في تناول الأخبار والمعلومات الذي يطبع وسائل التواصل الإجتماعي هو في صالح الجمهورو يساهم في تخلصه من الرقابة التقليدية .

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج أكثر المواضيع أهمية حول مدى مصداقية المعلومات والأخبار المتداولة على شبكات التواصل الإجتماعي ، وهي مسألة كثيرا ما طرحت بالنظر إلى الأخبار والمعلومات الكاذبة التي يتم نقلها تناولها يوميا من قبل رواد هذه المنصات الإجتماعية .

منهج الدراسة :

فرض موضوع الدراسة استعمال منهج المسح الوصفي ، وذلك لأنه يعتبر هذا المنهج نموذجا معياريا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية ، واحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميًا عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة وإخضاعها للدراسة . وهناك من يعتبر أن الأسلوب الوصفي يقوم على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويتم وصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيرًا كميًا أو كيفيًا ، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا.

أولا : مدخل مفاهيمي للدراسة

1

شبكات التواصل الاجتماعي

إختلف الخبراء والدارسون لشبكات التواصل الاجتماعي في تعريفها بدقة ويكمن هذا الاختلاف من حيث دورها ووظيفتها كميديا جديدة سواء من حيث المضمون أو من حيث علاقتها بالجمهور وفي هذا الإطار يعرفها زاهر راضي بأنها " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها " (1) ويعرفها محمد المنصور بأنها شبكات إجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الإجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الإجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية.(2)

ويعرفها فايز الشهري على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الإنترنت تتيح للمشارك فيه إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات (3). كما عرفها كل من " بويد M.Boyd والسون B.Ellison " بأنها مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال. (4) .

ومن أبرز شبكات التواصل الإجتماعي هي (الفييس بوك، تويتر، واليوتيوب) وأهمها هي شبكة (الفييس بوك)، التي لم يتجاوز عمرها الست سنوات وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (800) مليون شخص من كافة أنحاء العالم.(5)

2-المصداقية في الإعلام

إختلف الباحثون أيضا في إعطاء مفهوم للمصداقية الإعلامية بسبب اختلاف مدارسهم وإنتماتهم وتعدد رؤاهم إلى وسائل الإعلام فهناك من إعتبر أنها تعني الثقة في الوسيلة او امكانية الاعتماد عليها واخرون يرون أنها تعني احترام

الوسيلة وتقديرها وتفضيلها كمصدر للمعلومات والآراء مقارنة بغيرها من الوسائل وأخر يعتقد أنها تعني رضا الجمهور عن أداء الوسيلة لذا فإن المصدقية عند البعض تعني الأداء الصائب للوسيلة (6). ومفهوم المصدقية من منظور الملتقى هو الدرجة التي يحكم عندها الفرد على ادراكاته بأنها انعكاس صادق للواقع. كما ان المصدقية تشير الى تلك المؤشرات التي تساعد على تحديد مصداقية المضمون الصحفي مثل (التوازن في مقابل التحيز) والتعددية في مقابل الأحادية، والثقة في مقابل التشكيك والتكامل والشمولية في مقابل التجزئة فضلا عن الكفاءة المهنية والوضوح وحرية الممارسة الاعلامية ومراعاة اهتمام الجمهور ومراعاته للأخلاقيات العامة (7).

ويعرفها الكاتب والإعلامي حسنين هيكل على أنها تعني درجة قابلية سلوك طرف معين يصدقه الآخر (8). وتعرفها عزه عبد العزيز على أنها نوع من المعالجة المهنية والثقافية والأخلاقية للمادة الصحفية بحيث يتوافر فيها كل أبعاد الموضوع ، تستند على شواهد وأدلة ودقة في عرض المعلومات ، وفصلها عن الآراء الشخصية ، بحيث تتسق في اطار التعمق والشمولية (9).

3- الحرية في الإعلام

مثلها مثل المفاهيم السابقة اختلفت المفاهيم المحددة للحرية بصفة عامة ولحرية الصحافة وفق المنظور المختلف المختصين في مجال الإعلام ، وكذا وفق المنظور الإيديولوجي للمنظرين في مجال علوم الإعلام والاتصال ، فالحرية في نظر جون لوك هي: الحق في فعل شيء تسمح به القوانين (10) ، بينما يراها إيمانويل كانت: الحرية هي: قانون العقل (11) .

وحرية الصحافة – كأحد أشكال حرية التعبير – هي إحدى صور حرية الرأي، وهذه بدورها واحدة من الحريات العامة كحرية الاجتماع، حرية تكوين الجمعيات، وهي تتعلق بهذا الجزء من سلوك الفرد الذي يتصل بالآخرين (12).

ثانيا : معالجة محاور الدراسة

تمهيد :

تشهد شبكات التواصل الإجتماعي إقبالا منقطع النظير من قبل المرتادين عليها من مختلف الأعمار والأجناس والجنسيات، فقد أصبحت عالما متحركا من الأخبار والمعلومات على نطاق واسع وعابر للحدود الجغرافية وحتى عامل اللغة لم يعد عائقا في وجه تبادل الأخبار بسبب توفر وسائل الترجمة كأحد التقنيات التي توفرها هذه الشبكات ، إلا أن أكبر هاجس يواجه المعلومات المتداولة على هذه المنصات المفتوحة للجميع هو مدى مصداقيتها لدى الرأي العام ، و مدى تمكن المهتمين بالإعلام الجديد مواجهة التحديات من ناحية إيجاد الحلول اللازمة بهدف إضفاء المصدقية على ما يتم نقله عبر ما يسمى بالإعلام الجديد وما هو الدور الذي تلعبه المواقع الإلكترونية الإخبارية الممتثلة للصحافة في مواجهة الأخبار الكثيرة المتداولة على هذه الشبكات ومن هنا يمكن أن نطرح التساؤل التالي :

ما مدى مصداقية المعلومات المتداولة على الشبكات الإجتماعية وماهي الحلول المطروحة لمواجهتها

أولا :مصداقية المعلومات المتداولة على شبكات التواصل الإجتماعي

يجمع مختلف الخبراء والمتخصصين في مجال الإعلام والاتصال أن الكم الهائل من المعلومات المتداولة على منصات التواصل الإجتماعي وبالرغم من أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر فعال وديناميكي للأخبار السياسية، إلا أنها كوسيلة تعرضت للعديد من الانتقادات الشديدة، وخلفت تأثيرات سلبية في المجتمعات، وبخاصة المحافظة منها ، بسبب كثافة أخبارها غير الملتزمة أخلاقيا ومهنيا ،حيث يغلب على محتواها الإثارة المصطنعة وضعف المصدقية باعتبارها من أهم مصادر الشائعات نظرا لسهولة استخدامها وانتشارها (13).

وخلصت دراسة أجرتها مؤسسة "فريدم هاوس" المستقلة المعنية بالحريات إلى أن الانتخابات في 18 دولة تأثرت نتيجة معلومات مضللة روجتها الحملات الانتخابية على الإنترنت.

وركزت الدراسة التي أجريت في سنة 2017 على كيفية تأثير الحكومات ومراكز توجيه الرأي مدفوعة الأجر على الخطاب المتداول على الإنترنت.

وقال تقرير الدراسة إن إجمالي 30 حكومة شاركت بنشاط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لخنق المعارضة. وأضاف أن توعية المستخدمين بشأن رصد الأخبار الكاذبة وتحفيز شركات التكنولوجيا على وضع سياسة لشبكتها قد يكافح التلاعب. (14)

وأجرى ثلاثة باحثين من "معهد ماساشوتس للتكنولوجيا"، دراسة علمية نُشرت في مجلة "ساينس" العلمية، وخلصت إلى أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يميلون إلى مشاركة الأخبار الزائفة على نحو أوسع وأسرع، مقارنة بالأخبار الحقيقية والوقائع، وتحديدًا موقع "تويتر".

وتوصلت الدراسة إلى نتيجة شكلت صدمة لدى المؤسسات الإعلامية والناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أكدت أن الأخبار الزائفة انتشرت بشكل سريع وأعمق وأوسع نطاقًا مقارنة بالأخبار الصحيحة، في فئة المعلومات كافة. (15)

ويرى عالم النفس كيث أبلو (Keith Ablow) أن "نشر وتصديق الأخبار المفبركة ظاهرة لها جذورها الثقافية القديمة، ولكن منصات التواصل الاجتماعي جعلتنا هدفًا أسهل، وسلبتنا الوقت الكافي للتحقق من الأخبار بسبب كثافة وسرعة الشبكات الاجتماعية"؛ فقد كانت صناعة الأخبار والقصص الخيالية في الماضي تحدث بوتيرة أقل، وانتشارها كان يستغرق سنين طويلة ليصل إلى المدى الذي يؤثر في مجموعات كبيرة من البشر كي يغير أحداث التاريخ أو ينتج أخرى جديدة (16)

وتوصلت دراسة علمية أجرتها مؤسسة إيدلمان المعنية بالتسويق إلى أن الخوف من الأخبار المزيفة قد يهز مكان الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص. وقالت استبيانات قامت بها الدراسة أن أغلبية من تم استطلاع آرائهم أي بنسبة 59 بالمئة من الناس تقول إنه من الصعوبة بمكان معرفة ما إذا كانت الأخبار مستقاة من مصادر تعد أهلًا للثقة و المصدقية، الدراسة أجرت استطلاعات طالت 33 ألف شخص. (17)

ومن هنا نرى أن التدفق الهائل للأخبار والمعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي يجعل من الصعوبة بمكان التحقق من مصداقيتها في وقت قياسي أي مواجهتها بالحدة التي تنتقل بها بين رواد السوشل ميديا .

ثانيا : الحلول المطلوبة لمواجهة الأخبار الكاذبة على شبكات التواصل الاجتماعي

يرى خبراء الإعلام أن محاربة الأخبار الكاذبة على شبكات التواصل الاجتماعي أمر صعب نظرا للطابع التقني لهذه الوسائل التي تسمح بنقل الأخبار بالسرعة المطلوبة وفي أي مكان كما أن منصات التواصل الاجتماعي لم تضع القيود والعوائق التي تسمح بمراقبة مضمون هذه الوسائل ، ولم يبق حسب هؤلاء الخبراء سوى اتخاذ استراتيجيات مدروسة لمحاربة الأخبار الزائفة التي أصبحت تلقي بظلالها حتى على وسائل الإعلام التقليدية التي تجد في هذه الشبكات مصدرا مهما لمعلوماتها .

ومن أجل الحد من الآثار التي تخلفها وسائل التواصل الاجتماعي على الحياة العامة للدول والحياة الخاصة للأشخاص لجأت الكثير من الدول ومن بينها الجزائر ومصر إلى سن قوانين رادعة لمحاربة الأخبار الكاذبة والتي تدخل حسب تشريعاتها في خانة الجريمة الإلكترونية .

وتطمح المفوضية الأوروبية إلى إنشاء شبكة أوروبية لتعقب حقائق الأخبار المنشورة والمذاعة على حد سواء، لقد أنشأت بروكسل في 25 مايو 2018 إطارا يضم مجموعة من الخبراء حول التفكير في عواقب نشر الأخبار الكاذبة، وتكمن أهمية عملهم في التفكير في تداعيات هذه الظاهرة، واقتراح الحلول الناجعة، ودخلت لائحة حماية البيانات الجديدة المعتمدة في العام 2019 الجاري حيز التنفيذ وتقوم مهمتها على أن تحد بشكل كبير من طبيعة المعلومات التي يمكن أن تخزنها شبكات التواصل الاجتماعية ومنصات أخرى على الإنترنت. (18)

وفي مواجهة مثل هذه الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، أعلنت ألمانيا إخضاع مديري الصفحات المتورطة في نشر أخبار كاذبة للملاحقة القضائية، وكذلك مقاضاة إدارة الموقع، حيث وافقت الحكومة، في إبريل 2017، على مشروع قانون يعاقب شركات مواقع التواصل الاجتماعي على ترويج أخبار كاذبة بغرامات تصل إلى 50 مليون يورو. كما أشار وزير العدل الألماني هيكو ماس، في ديسمبر 2016، إلى أهمية سن قانون ضد "خطاب الكراهية" والأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل "فيسبوك"، وهو ما دفع الموقع، في يناير 2017، إلى طرح تطبيق جديد في ألمانيا بهدف التأكد من صحة الأخبار المنشورة عليه. (19)

وقد بيّن أحدث تصنيف أن تركيا تأتي في المرتبة الأولى بين دول العالم من حيث انتشار الأخبار الكاذبة والمعلومات الملفقة وغير الصحيحة، الأمر الذي يساهم في تضليل الرأي العام في ذلك البلد.

فحسب تقرير الأخبار الرقمية لروينرز، للعام 2018، فإن نحو نصف سكان تركيا 49 بالمئة يواجهون أخباراً كاذبة بالمقارنة بـ 9 في المئة فقط في ألمانيا. هذه النسبة العالية من الأخبار الكاذبة جعلت ثقة الناس بالمصادر الإعلامية تتراجع كثيراً. (20)

خاتمة :

يرى المختصون في مجال الإعلام الجديد ، أن ظاهرة الأخبار الكاذبة والمزيفة على شبكات التواصل الإجتماعي ستصبح في المستقبل أكثر خطورة على الرأي العام ، إن لم يتم وضع قيود على تداول الأخبار والمعلومات ، وهذا لن يحدث سوى بإجبار مالكي هذه الشبكات على وضع التقنيات اللازمة التي تسمح من معرفة الأخبار المزيفة من الأخبار الصحيحة . وفي رأي هؤلاء المختصين فإن وسائل الإعلام التقليدية عليها أن تجد الحلول اللازمة من أجل أن تضي المصدقية على الأخبار التي تنتجها وهذا لأجل استرجاع مصداقيته لدي الجمهور المتلقي .

- 1- مجموعة مؤلفين، التقرير العربي الأول للتنمية الثقافية، بيروت، مؤسسة الفكر العربي، 2008م، ص 25
- 2- محمد المنصور، « تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين »، رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال. الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012، ص 25.
- 3- ليلي جرار، الفيس بوك والشباب العربي، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، الطبعة الأولى: 2012م ص 37.
- 4- Danah M. Boyd and Nicole B. Ellison, « Social Network Sites Definition, History and ScholarShip », Journal of Computer-Mediated Communication. International Communication Association, Vol 13, Issue 1, October 2007, p 211.
- 5- محمد المنصور، مرجع سابق ص 26
- 6- علم الدين، محمود، مصداقية الاتصال، القاهرة، دار الوزان للطباعة والنشر، 1989. ص 11.
- 7- مصطفى، هويدا، مصداقية وسائل الاعلام كما تراها النخبة في مصر، دراسة حالة للتغطية الاعلامية للحرب على العراق. المجلة المصرية لبحوث الاعلام، القاهرة، 2003 العدد 21. ص 36.
- 8- منير حجاب، المعجم العالمي، الطبعة الاولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2002، ص 220 .
- 9- عزه عبد العزيز، مصداقية العالم العربي، الطبعة الأولى، دار العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2008، ص 38.
- 10 - محمد سعد ابراهيم: حرية الصحافة (دراسة في السياسات التشريعية وعلاقتها بالتطور الديمقراطي)، دار الكتاب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الثالثة، 2004، ص 18.
- 11- المرجع نفسه، ص 18.
- 12- أحمد بدر الإتصالي بالجماهير، بين الإعلان والدعاية والتنمية، الكويت وكالة المطبوعات، ط2، 1982، ص 295.
- 14- <http://www.bbc.com/arabic/science-and-tech-41986851> تاريخ الزيارة: 20:21 2019/08/23
- 15- <https://www.arab48.com/11/08/2018/ميديا/ميديا/مستخدمو-مواقع-التواصل-الاجتماعي-يميلون-إلى-مشاركة-الأخبار-الزائفة>، تاريخ الزيارة 20:14 2019/01/23
- 16- <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2018/07/180726114550136.html> تاريخ الزيارة 20:36 ، 2019/08/23
- 17- <https://arabic.euronews.com/2018/04/26/eu-fake-news-fight-17> ، تاريخ الزيارة 20:45 2019/08/23
- 18- نفس المرجع
- 19- <https://futureuae.com/ar/Mainpage/Item/2760-19> تاريخ الزيارة: 21:03 2019/08/23
- 20- <http://www.rudaw.net/arabic/middleeast/turkey/28112018-20> تاريخ الزيارة 21:31 2019/08/23

دور برامج اليوتيوب الساخرة في تشكيل الرأي العام الافتراضي

د. زينب بلعوج محاضرة بكلية علوم الإعلام والاتصال- جامعة الجزائر3-

الملخص: تهتم هذه الورقة البحثية بدور اليوتيوب في تشكيل الرأي العام الافتراضي وتركز على البرامج الساخرة التي انتشرت على نطاق جماهيري واسع في المنطقة العربية، حيث أصبح بعضها يحقق نسب مشاهدات تحصى بالملايين وذلك لاعتمادها على تقديم الأخبار السياسية في قالب كوميدي ساخر استطاع أن يجذب الجمهور العربي وينافس برامج السياسة التقليدية كالحوارات والمناظرات. نسعى من خلال هذه المحاولة إلى الاقتراب نظريا من طبيعة هذه البرامج ودورها المحتمل في تشكيل الرأي العام الافتراضي كما تهدف إلى الإضاءة على الرأي العام بمفهومه التقليدي والحديث (الافتراضي) وذلك لفتح المجال لدراسات ميدانية تبحث في العلاقة بين هذه البرامج والرأي العام. **الكلمات المفتاحية:** اليوتيوب، برامج اليوتيوب الساخرة، الرأي العام، الرأي العام الافتراضي.

مقدمة:

استأثرت دراسات الرأي العام باهتمام أكاديمي واسع منذ البدايات الأولى لدراسات تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، وازداد هذا الاهتمام الذي نشأ في الدول الديمقراطية الغربية بتطور وسائل الاتصال التي تعد أهم المؤسسات التي تشكل الرأي العام وبظهور شبكة الأنترنت وتطور مواقع التواصل الاجتماعي ازداد الاهتمام بدراسة تأثيرات الفضاء الافتراضي في صناعة الرأي العام خصوصا مع مساحة الحرية الكبيرة التي وفرتها هذه المواقع للفرد حيث ظهر مصطلح الرأي العام الافتراضي للدلالة على شكل من أشكال الرأي العام الذي يتشكل في فضاء الأنترنت. وفي السياق العربي شكلت تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في قيام ما يطلق عليه "بثورات الربيع العربي" صياغة جديدة للعلاقة بين مثلث وسائل الإعلام - السلطة والرأي العام حيث أثبتت الدور القوي لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل رأي عام افتراضي و القيام بتعبئة الجماهير بهدف التأثير في القرار السياسي واحداث التغيير. تحاول هذه الورقة البحث في العلاقة بين الاعلام الالكتروني والرأي العام ولتعدد اشكال التعبير عن الرأي العام الالكتروني نحاول التركيز على موقع اليوتيوب كأحد أهم مواقع التواصل على الشبكة العنكبوتية وبالتحديد على نوعية من الفيديوهات ذات الطابع السياسي الساخر والتي يتعدى دورها مجرد الترفيه والاضحاك الى التأثير في آراء الفرد المتابع لها على اعتبار ان الفرد هو نواة تشكيل الرأي العام بمفهومه التقليدي او ما يطلق عليه بالرأي العام الافتراضي الذي يتشكل نتاج تفاعلات ومناقشات في العالم الافتراضي.

I- خصوصية برامج اليوتيوب الساخرة

I-1 تعريف اليوتيوب

يعتبر اليوتيوب أحد أهم المواقع التي تنتمي لشبكات التواصل الاجتماعي التي تعد "مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي وتكون علاقات ورأس مال اجتماعي يتبادلون فيه الاهتمامات المشتركة والآراء المختلفة، ويقومون من خلال هذه المواقع بنشر عدد من الموضوعات والصور والفيديوهات وغيرها من الأنشطة " (1) كما يعتبر اليوتيوب "موقع نشر مقاطع الفيديو يتيح امكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو" (2). وكتعريف بسيط وشامل يمكن القول ان اليوتيوب هو موقع من شبكات التواصل الاجتماعي المتخصصة في الفيديوهات والملفات المصورة تتيح نشر الفيديوهات و تحميلها وتبادلها بين مستخدمي الموقع. فالغرض الذي أنشئ من خلاله الموقع في بدايته هو تقاسم الفيديوهات الشخصية وبالرجوع الى بدايات الموقع الذي تأسس سنة 2005 من قبل ثلاثة أمريكيين في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية وقد تم انشاء اليوتيوب بغرض نشر فيديو وتقاسمه وذلك عندما أراد ثلاثة أصدقاء هم تشاد هرلي وستيف تشن وجاويد كريم أراد الثلاثة نشر فيديو لأصدقائهم فلم يجدوا في الأنترنت الأداة المناسبة، ومن ثم فكروا في إنشاء موقع " ليتحقق هدفهم بنشر أول فيديو شخصي بعنوان أنا في حديقة الحيوان بتاريخ

23 أبريل 2005 و افتتح الموقع تجريبيا في مايو 2005" (3) ليتم بذلك تدشين مرحلة جديدة في تاريخ التواصل البشري و يشهد هذا الموقع عدد مشتركين هائل ونمو سريع في سوق الاعلام الرقمي. فبعد سنة من اطلاقه بدأت أسهمه ترتفع في السوق حيث " قامت مؤسسة جوجل عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1.6 مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني مواقع الويب أي من (2.0) وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الاولى حسب اختيار مجلة التايمز الأمريكية" (4).

وتتخذ مقاطع الفيديو المنشورة أشكال عديدة مثل مدونات الفيديو التي يتخذ أصحابها من تجاربهم الشخصية مادة للتقاسم وكذلك برامج اليوتيوب الساخرة التي تعد الظاهرة الأبرز منذ سنة 2010 في المنطقة العربية.

I- 2- تعريف برامج اليوتيوب الساخرة و جذورها

هي البرامج التي تتخذ من الأحداث السياسية وقرارات المسؤولين وشخصياتهم مجالا للسخرية والتكثيف والتي تبث من خلال موقع اليوتيوب وهي نوع البرامج الي ظهرت وازداد الاهتمام بداية من سنة 2010 تزامنا مع اندلاع ما يطلق عليه بثورات الربيع العربي كما يطلق عليها برامج الكوميديا الساخرة التي يعرفها حسنين شفيق انطلاقا من الادبيات الغربية "القوة الرائعة التي تعبر عن مشاعر الراي العام لتعزيز الثقافة المتحضرة و فكرة المواطنة للجمهور و ذلك بإثارة النقاش السياسي لجذب الجمهور إلى عالم السياسة بمهارة وإبهار" (5) ويلاحظ أن هذا التعريف ربط الراي العام ببرامج الكوميديا الساخرة السياسية.

-يمكن تصنيف هذا النوع من البرامج ضمن البرامج المستحدثة من حيث شكل تقديمها والذي يعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد اليوتيوب لكن جوهر هذه البرامج يعود تاريخيا الى الأدب الساخر والمسرح السياسي لتتحول الى ظاهرة تلفزيونية في الدول الغربية الديمقراطية في تسعينيات القرن الماضي أما عربيا تعد التجربة اللبنانية في مجال برامج الكوميديا الساخرة السياسية رائدة حيث تعتبر التجربة الأكثر حرية وجرأة حيث "ازدهرت هذه الظاهرة على أغلبية الشاشات اللبنانية فهي ظاهرة تنفيس للاحتقان السياسي والاجتماعي والطائفي في لبنان(6) لتتحول الى ظاهرة مرتبطة بموقع اليوتيوب الذي سهل انتاج الفيديوهات الساخرة و نشرها على نطاق واسع بأقل تكلفة.

ويمكن تحديد تعريف شامل لبرامج اليوتيوب الساخر فيكون هذا فيديو ترفيهي فكاهي يركز على الأحداث السياسية المحلية أو الدولية و يعلق عليها بطريقة ساخرة هدفه يتعدى الفكاهة الى صناعة راي عام حول قضية معينة عن طريق الاستقطاب. وعلى الصعيد العربي هناك مجموعة من البرامج التي حققت نجاحا جماهيريا كبيرا مثل برنامج، برنامج "باسم يوسف شو"، برنامج "جو تيوب" وبدرجة أقل برنامج السليط الاخباري.

وقد تحولت بعضها الى برامج تلفزيونية حيث استثمرت القنوات التلفزيونية في انتشار برامج اليوتيوب الساخرة ونسب المشاهدة العالية التي حققتها والتي يمكن قياسها بسهولة عن طريق عدد المشاهدات التي تعد المؤشر الذي يمكن يقاس من خلاله جماهيرية هذه الفيديوهات وتحويله الى برامج تلفزيونية نظرا لاهتمام الجمهور بهذا النوع من البرامج. وبالتالي يمكن القول أن برامج اليوتيوب الساخرة هي امتداد لبرامج الكوميديا الساخرة التلفزيونية.

II- الراي العام الافتراضي و آليات تشكيله

II- 1 الراي العام بمفهومه التقليدي

تجمع المراجع ذات الصلة بالراي العام ان انتشار المفهوم بمدلولاته الحديثة يرتبط بالثورة الفرنسية كما يلاحظ على تعريف الراي العام صعوبة الإجماع على تعريف شامل لهذا المفهوم لكن ما تتفق عليه تعاريف الراي العام وجود اهتمام بقضية ما خلال فترة زمنية محددة وفي هذا السياق يعرف مختار التهامي الراي العام في الدول الحديثة بكونه " الراي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية او أكثر يحدث فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الانسانية الأساسية مسا مباشرا" (7).

وبالنسبة لتصنيفات الراي العام بمفهومه التقليدي فهي عديدة لكن ما يهمنا في هذه الورقة هو التقنية ودورها في اضافة أبعاد جديدة لمفهوم الراي العام بمعنى أننا إجرائيا نفرق بين نوعين من الراي العام الأول الراي العام التقليدي الذي يتشكل من خلال وسائل الإعلام التقليدية والثاني الراي العام بمفهومه الحديث و نقصد هنا الراي العام الافتراضي.

II- 2 - تعريف الرأي العام الافتراضي و أبعاده

ظهر مصطلح العالم الافتراضي على يد هارولد رينجو لدفي كتابه الشهير الموسوم بـ The virtual community سنة 1993 ليعبر من خلاله على التكنولوجيا التي تصنع تواصل اجتماعي افتراضي بمعنى التواصل الذي يتم عن طريق الأنترنت حيث حدد رينجولد في وقت مبكر كانت فيه فضاءات الأنترنت مقتصرة على عدد محدد من الأفراد آثار التواصل الاجتماعي الافتراضي بتأكيده أن "التواصل الاجتماعي الافتراضي لديه القدرة على جلب الآثار الثقافية، السياسية وكذلك الأخلاقية" (8).

وفتح مصطلح العالم الافتراضي المجال لاحقا لمجموعة من المصطلحات المعروفة من بينها مثلا الحشد والتعبئة الافتراضية والرأي العام الافتراضي للدلالة على المناقشات التي تتم على شبكات التواصل الاجتماعي. وهو ما يؤكد تعريف محمد مصطفى رفعت للرأي العام الافتراضي بكونه " آراء المستخدمين المشاركين المتفاعلين عبر الساحات الافتراضية بالأنترنت في زمن محدد اتجاه محدد قضية جدلية أو موضوع معين" (9) ويلاحظ أن هذا التعريف يؤكد أن الراي العام بمفهومه التقليدي و الراي العام الافتراضي هما مفهوم واحد يكمن الفرق بينها في الوسيلة التقنية فقط. كما يربط ذات الباحث مفهوم الراي العام الالكتروني بمجموعة من المفاهيم حيث " يرتبط مفهوم الراي العام الالكتروني بمفاهيم ذات صلة بمفهوم المواطنة النشطة ومفهوم المعارضة الإلكترونية بكل أشكالها، ومفهوم الديمقراطية الافتراضية، ومفهوم الانغماس السياسي الافتراضي، ومفهوم التنوع الاعلامي ومفهوم المزاج العام الالكتروني ومفهوم التعبئة الافتراضية وغيرها من المفاهيم الأخرى " (10).

من خلال ماسبق يمكن اختصار دلالات الراي العام الافتراضي بكونه راي عام يتشكل عبر الأنترنت.

كما يحدد محمد مصطفى رفعت خمسة أبعاد للرأي العام عبر الأنترنت : (11)

(المستخدمين / المستخدم النشط) Virtual Society

1-المجتمع الافتراضي

2- القضية الجدلية (موضوع معين يهم المستخدمين) Inteactivity

3- المناقشة الحرة و الحوار بين المستخدمين (التفاعلية)

4- التقنية الإلكترونية

5- الزمن المحدد

III- دور برامج اليوتيوب الساخرة في تشكيل الراي العام الافتراضي

III- 1- الدور السياسي لوسائط الاكترونية

منذ ظهور وسائل التواصل الاجتماعي تعاضم الدور السياسي لها باتساع دائرة المستخدمين لهذه المواقع وعن علاقة هذه المواقع بتشكيل الراي العام بصفة خاصة يمكن تأكيد الارتباط بين هذه المواقع وتشكيل الراي العام عامة والرأي العام الافتراضي بصفة خاصة حيث "ترتبط الوسائط الالكترونية بالرأي العام كلما زاد الاهتمام باستعمالها في قضايا هامة تخص الطبقة الشعبية العريضة في المجتمع، وفعاليتها تكون حاسمة في صناعة الرأي العام" (12)

وهذا ما يبرر توظيف هذه المواقع في الحملات الانتخابية و التسويق السياسي حيث باتت تستخدم من قبل المسؤولين السياسيين والمرشحين للانتخابات من أجل التأثير في الراي العام ونشر الأفكار عن طريق لجان الكترونية نشطة تعرف الذباب الالكتروني. كما تعتبر هذه المواقع آليات تقنية لتشكيل الراي العام الالكتروني والتي يحدد أهمها محمد مصطفى رفعت في: (13)

1- المجموعات والصفحات الالكترونية عبر الشبكات الاجتماعية

2- مساحات التعليقات على المحتوى (كالتعليق على الفيديوهات أو الصفحات والمواقع الاخبارية)

3- اللجان الالكترونية أو جماعات الضغط السياسية الناشطة الكترونيا

4- العرائض الالكترونية

5- الاستفتاءات والأسئلة الاستطلاعية عبر الانترنت

- 6- الرموز والشعارات والصور والفيديوهات (الوسائط المتعددة)
- 7- الاحتجاجات الالكترونية بمختلف أنواعها (دعم المقاطعة - الدعوة لإضراب - تنظيم وقفات احتجاجية - الحشد لثورات - الحث على الانتفاضات - التظاهرات الالكترونية- دعوات العصيان المدني و غيرها)
- 8- الحركات الشعبية الناشطة الكتروني
- كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي قنوات مهمة في نشر الاخبار السياسية ومناقشتها عبر الاعلام البديل الذي ظهر كبديل لوسائل الاعلام التقليدية في تغطية الأحداث السياسية بمصادقية وبسرعة بشكل ساعد على التغيير السياسي، وحق ما عجزت عن تحقيقه الوسائل التقليدية " (14).

III-2- دور برامج اليوتيوب الساخرة في تشكيل الرأي العام الافتراضي

ارتبط انتشار برامج اليوتيوب الساخرة العربية بمجموعة من الاسباب هي:

- زيادة الاهتمام بالقضايا السياسية بعد قيام ثورات الربيع العربي
- زيادة مستخدمي الشبكات الاجتماعية عموما و موقع اليوتيوب خصوصا أثناء قيام ثورات الربيع العربي
- الوعي بأهميتها في تشكيل الرأي العام الافتراضي الذي يعد امتداد للرأي العام عامة خصوصا بعد دورها في توثيق أحداث المرافقة للانتفاضات
- زيادة مناح الحريات العمومية اثناء وبعيد ثورات الربيع العربي.
- التأثير بالديمقراطيات الغربية التي تعد البيئة التي نشأت فيها هذه البرامج.

فظهر وانتشار برامج الكوميديا السياسية لم يكن وليد لتطور الأشكال الاتصالية فقط بل له علاقة بالمناخ السياسي العام في البلاد العربية حيث يلاحظ أن ازدهارها وانتشارها على نطاق جماهيري واسع جاء ليواكب ما يصطلح على تسميته ثورات الربيع العربي لكن سرعان ما أصبحت هذه البرامج مصدر ازعاج للسلطة لان دورها السياسي في تشكيل الراي العام والتأثير فيه تعدى أدوار الاحزاب التي تعد المؤسسات التقليدية التي توّطر الأفكار والتوجهات السياسية فهي تحاول بأسلوب ساخر التأثير في الرأي العام حيث استطاعت هذه البرامج الاضاءة على أبرز الأحداث السياسية ومحاولة تقديمها في قالب كوميدي ساخر أكثر جاذبية لعوام الجمهور مقارنة بالبرامج السياسية التقليدية التي تعتمد على الحوارات والمناظرات وهو ما يؤكد فائق قبسي الذي يعرف هذا النوع من البرامج " هي أحد أسلحة التعبئة السياسية الموجهة من طرف ضد الآخر (15) وبمراجعة الدراسات الأكاديمية الغربية التي حاولت اختبار العلاقة بين برامج الكوميديا السياسية الساخرة والمشاركة السياسية مثل الدراسة الأمريكية التي تحمل عنوان " برامج الكوميديا السياسية ومشاركة الرأي العام في السياسية" التي انطلقت من فرضية تربط بين متغيرين هما البرامج السياسية الساخرة والمشاركة السياسية حيث أن مشاهدة البرامج السياسية الساخرة مرتبط ايجابيا بالمشاركة السياسية". (16) وتنتقل الدراسة عن أحد الباحثين ربطه بين متابعة برامج الكوميديا السياسية وزيادة نسبة المشاركة السياسية حيث تؤكد نتائج دراسة كالين التي "تحدث نتائجها دراسات أخرى بربطها بين زيادة نسبة الانخراط في العمل السياسي بالمشاهدة المستمرة لبرامج السياسية الساخرة مثل برنامج The Daily Show (17).

فنتائج هذه الدراسة يؤكد أن دور هذه البرامج السياسي هو دور مهم للغاية حيث شجعت المواطن الامريكي على ممارسة حقوقه السياسية في الترشح للانتخابات.

خاتمة :

حاولنا من خلال هذه الورقة البحث عن دور اليوتيوب في تشكيل الراي العام الافتراضي من خلال الاقتراب من مفهوم الراي العام التقليدي ثم الوقوف على تأثير العالم الافتراضي على هذا المفهوم، ركزنا على موقع اليوتيوب وبالتحديد على البرامج الساخرة التي لاقت رواجاً كبيراً وأصبحت الظاهرة الأبرز لمعالجة الأحداث السياسية بطريقة كوميدية ساخرة والتي باتت تؤثر على الراي العام العربي لدرجة التضيق على هذه البرامج خصوصا بعد تحولها لبرامج تلفزيونية في البيئات ذات الانظمة غير الديمقراطية خوفا من تأثيرها على تشكيل رأي عام ضاغط يؤثر على صانع القرار. وفي

تصورنا يحتاج البحث في هذا الموضوع الى المزيد من الجهد للتركيز على الدور السياسي لهذه البرامج بالاستعانة بأدوات منهجية قادرة على تحليل مضامينها والبحث عن تأثيراتها على الجمهور.

الهوامش :

- (1)- محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، ط1، العربي للنشر، القاهرة ، 2018 ، ص19.
- (2)- نفس المرجع، ص 46.
- (3)- يوتيوب عملاق الفيديو الذي انطلق بحديقة الحيوان، موسوعة الجزيرة، 16 ماي 2016 ، تاريخ التصفح 18 ماي 2019.
- (4)-محمد مصطفى رفعت، مرجع سابق، نفس الصفحة.
- (5)- حسنين شفيق، الإعلام الساخر، الضحك بطعم الوجد في الصحافة والبرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي، دط، دار فكر وفن، القاهرة ، 2017، ص 237.
- (6)-الكوميديا السياسية في لبنان ، فيلم وثائقي من انتاج قناة الجزيرة الوثائقية، 17 أبريل 2017 ، تاريخ التصفح 20 ماي 2017.
- (7)-مختار التهامي، الأسس النظرية لدراسة الرأي العام، مقررة الراي العام، تأليف مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، دط، مقررة كلية الاعلام، القاهرة ، 2005 ، ص15.
- (8)-Howard Rheingold.:Thevirtulcommunity.Homesteading on the electronic frontier. 1993.Edition Adison Wesley .united states. P. xix
- (9)- محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، ط1، العربي للنشر، القاهرة ، 2018 ، ص6.
- (10)- نفس المرجع، نفس الصفحة
- (11)-نفس المرجع، نفس الصفحة
- (12)- نبيلة بن يوسف، دور الوسائط الالكترونية في تشكيل الرأي العام، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، العدد الخامس، المسيلة، ص220.
- (13)- محمد مصطفى رفعت، مرجع سابق، ص6-7.
- (14) -حمدي بشير، ظاهرة الإعلام الاجتماعي وأبعادها الاقتصادية والسياسية والأمنية في العالم العربي، ط1، أمواج، عمان، 2014، ص19.
- (15)-الكوميديا السياسية في لبنان ، فيلم وثائقي من انتاج قناة الجزيرة الوثائقية، 17 أبريل 2017 ، تاريخ التصفح 20 ماي 2017.
- (16)- Xiaoxia Cao, Paul R. Brewer,PoliticalComedyShows and PublicParticipation in Politics*International Journal of Public Opinion Research*, Volume20, Issue 1, Spring 2008.P94.
- (17) - Op-cit. p93.

الإعلام الجديد وأثره في تسيير الأزمات السياسية

الدكتورة : حليلة عايش كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري جامعة قسنطينة-3-

الدكتور: كريم دواجي جامعة الجزائر-3-

ملخص:

تروم دراستنا إلى تسليط الضوء على مساهمة الإعلام الجديد بمختلف وسائله في التأثير على مسار الأزمات السياسية، خصوصا بعد ظهور سلوكيات اتصالية سياسية جديدة بالدراسة فرضت الانتقال من واقع المجتمعات المقيد إلى فضاء افتراضي يضمن أكثر حرية وتفاعلية لمستخدميه، شكلت ضغوطات على الدوائر السياسية التي أرغمت على تعديل وتغيير سياستها تناسبا مع تغير آليات بناء الرأي العام من خلال محاولة إبراز دور الإعلام الجديد في صنع القرار السياسي إضافة إلى تقديم نماذج عن دور الإعلام الجديد في صناعة الرأي العام دوليا وإقليميا وصولا إلى الحراك الشعبي الجزائري.

الكلمات المفتاحية:- الإعلام الجديد-الأزمات السياسية- القرار السياسي- الرأي العام-

مقدمة:

ساهمت شبكة الانترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام عرف في الأوساط الصحفية والعلمية بالإعلام الجديد كما أصطلح عليه أيضا الإعلام البديل أو الإعلام الرقمي وهو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها من خلال الأجهزة الالكترونية، وتعددت تصنيفاته بين مواقع انترنت ومجموعات بريدية بخلاف المدونات والمنتديات الالكترونية. الخ، ذات الاعتماد على التواصل من خلال التفاعل والتعليقات ومشاركة الوسائط المتعددة كالصور والفيديوهات، حيث تقوم تلك الشبكات بنشاط غير عادي مع كل حدث بارز بحملها وابلا غزيرا من الرسائل التفاعلية حول تداعيات ذلك الحدث، أو حول تأثيره في حياة المواطن، أو حول الحق في المشاركة وإبداء الرأي إلى غير ذلك من لغة الطرح التي بدأ مجتمعنا الحديث يعتاد عليها، حيث ساهمت هذه الشبكات في الآونة الأخيرة بجذب الأنظار بعد إثارتها للعديد من القضايا التي أثارت الرأي العام وأرغمت حكومات كثيرة على اتخاذ قرارات قد كانت ضد رغباتها.¹

ويمكننا القول إن الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات فقد كان وليدا لتزاوج ظاهرتين بارزتين وهما تفجر المعلومات وظاهرة الاتصالات عن بعد.

ويعتبر الإعلام الجديد من المصطلحات الحديثة ويتضاد مع الإعلام التقليدي، حيث إن الإعلام الجديد لم يعد فيه نخبة متحكمة أو قادة إعلاميين بل أصبح متاحا لجميع شرائح المجتمع وأفراده الدخول فيه و الاستفادة منه طالما تمكنوا وأجادوا أدواته.

إن أهم إفرزات الإعلام الجديد على المستوى السياسي هو إضعاف تحكم وبيروقراطية الدول وزيادة ضغط مختلف القوى السياسية ومؤسسات المجتمع المدني، هذه الأخيرة التي أدركت قوة الإعلام الجديد كآلية تعبير يصعب التحكم فيها، فقد ساهمت شبكات التواصل المتاحة أكبر من حرية النشر وتعدد الأدوار وحرية الاستقبال والتلقي دون حواجز، ما أدى إلى استحداث مظاهر لم يألّفها الجمهور سابقا من أهمها:²

- ✓ إتاحة المعلومات للجمهور مباشرة دون رقابة مسبقة على نشرها من طرف الأنظمة، وهذا بحد ذاته عامل تهديد لسيادة الحكومات على شعوبها.
- ✓ تناقص دور حارس البوابة الذي كان يمارسه مالكي وسائل الإعلام وتمكن المرسل عبر شبكات التواصل الاجتماعي من إيصال الرسالة التي يريدها دون تغيير.
- ✓ الفورية في الحصول على المعلومات من مصادرها المباشرة.
- ✓ اختصار الوقت والجهد والتكاليف، حيث يمكن الاطلاع على أكبر كمية من المعلومات من مختلف المصادر الإعلامية من جميع أنحاء العالم مجانا.

- ✓ تعدد الرؤى و الأطروحات التي تتيح للمستخدم اتخاذ قرار نهائي خاص به، بعيد عن الرؤية الأحادية التي تفرضها الحكومات والشركات المالكة لوسائل الإعلام.
- ✓ إمكانية اختيار المادة الإعلامية بدقة والإطلاع عليها في الوقت الذي يلائم المستخدم.
- ✓ تجاوز قيود الزمان والمكان وبالتالي زيادة استقطاب المستخدمين الجدد عن طريق الإحصاءات المدرجة ضمن إمكانيات المواقع مثل عدد الزوار والقراء لمواضيع معينة دون أخرى، ما يساعد على بناء المضمون الذي يلبي احتياجات الجمهور.

الإعلام الجديد في صنع القرار السياسي:

إن العلاقة بين الإعلام والسياسة تعتبر من الأدوار والوظائف العديدة التي تؤديها وسائل الإعلام للنظام السياسي، لتطرح علاقة ترابطية بين النظم السياسية ووسائل الإعلام، ومن جهة أخرى سيستقبل الفرد الملتقى رسائل متنوعة من معلومات ومعارف سياسية، تساعد في بناء فكره السياسي وتشكيل آرائه ومعتقداته واتجاهاته ليتحدد فيما بعد سلوكه القياسي، فوسائل الإعلام والاتصال تحتل منطقة وسطى بين الجمهور والأنشطة السياسية وباقي المصادر الإيديولوجية.³ فيعد بذلك تطور الإعلام جزءاً من تطور الحياة السياسية بشكل عام، فلا يمكن للمجتمعات السياسية المعاصرة البقاء من دون انتشار واسع واتصالات سريعة يوفرها الإعلام، حيث يشكل الإعلام الجديد قوة ضاغطة ذو منحى ديمقراطي يضمن المشاركة الشعبية على مستوى عالي، حيث دفع الحكومات إلى تكييف وتعديل وتغيير سياستها تناسباً مع تغيير آلية بناء الرأي العام، فقد أثرت شبكات التواصل الاجتماعي على طبيعة وطريقة وتكوين جماعات الضغط السياسي وكذا تشكيل الأحزاب السياسية.⁴

نماذج عن دور الإعلام الجديد في صناعة الرأي العام:⁵

صربيا عام 2000 قامت حركة اوتوبور المتمثلة في طلاب جامعة بلغراد بصربيا باستخدام شبكة الانترنت للاتصال فيما بين أفرادها والإعلام والتعبئة والدعوة إلى التغيير الديمقراطي وإسقاط الرئيس "سلوبودان ميلوسوفيتش" خاصة وهو متهم بجرائم ضد الإنسانية وقد نجحت هذه الحركة في مسعاها.

الفلبين عام 2001 قاموا بتوجيه رسالة نصية مفادها "ارتدي الأسود واذهب إلى أسدًا" لترتيب احتجاجات ضد الرئيس الفلبيني "جوزيف استرادا"، تمكنت هذه الرسالة النصية من حث أكثر من مليون شخص في ميدان "إيبيفانيو دي لوس سانتس"، أين تسببوا في شل حركة المرور انتهت بالقبض عليه وإصدار المحكمة قراراً بالقبض عليه بتهمة نهب الاقتصاد.

الصين عام 2003 أدى وفاة شاب على اثر تعذيبه من قبل الشرطة، إلى تأجيج الرأي العام الصيني، وقامت المواقع الالكترونية بتداوله ونشره والتعليق عليه، الأمر الذي دفع صناعات القرار السياسي إلى إغلاق أكثر من 800 مركز اعتقال. **إسبانيا عام 2004** بعد تفجيرات مدريد التي اتهم فيها إقليم الباسك الانفصالي وزيادة المعارضة الشعبية لرئيس الوزراء الإسباني في تلك الفترة ما تسبب في غليان الشارع الذي نظم مظاهرات حاشدة تم التنسيق لها عن طريق الرسائل النصية الأمر الذي عجل بالإطاحة به.

أستراليا 2007 تعتبر الانتخابات الاسترالية نموذجاً للحملات الالكترونية، حيث استخدمت شبكات التواصل الاجتماعي بفاعلية لتعميم الأخبار والمعلومات ورصد رجوع الصدى، أين تم تخصيص صفحات خاصة لسياسيين والتواصل مع النشطاء من خلالها، هذا إضافة إلى الاستخدام المكثف لموقع اليوتيوب لنشر مقاطع لمرشحي السياسة فرادى ومناظرات ما زاد من نسبة المتابعة والمشاركة.

كولومبيا عام 2008 كان لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً أساسياً في حملة "مليون صوت" ضد قوات كولومبيا المسلحة، مما أدى إلى استجابة الرأي العام العالمي ضد التنظيم الكولومبي الموصوف بالإنهائي.

الربيع العربي (تونس، مصر، سوريا):

مع بدء التحولات التي اجتاحت العالم العربي في نهاية عام 2010 فيما بات يعرف بالربيع العربي، والذي لا تزال تفاعلاته مستمرة حتى الآن، كان لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في الأحداث وقد شكلت مواقع مثل "فيسبوك" و"تويتر" و"يوتيوب" حلقة وصل بين ما كان يجري في الشارع من أحداث وبين المعلومات التي يتم تناقلها عبر مواقع

التواصل الاجتماعية، ومن ثم نقلها إلى وسائل الإعلام العربية والعالمية. وذلك في وقت انهمك فيه الإعلام الرسمي في دول مثل تونس ومصر وليبيا واليمن وسوريا في التقليل من شأن غليان الشارع وتبسيط الحركات الشعبية، وتصويرها على أنها لا تمثل نبض الشارع أو أنها غير موجودة على الأرض أصلاً.

حيث خرج الشارع العربي في انتفاضات رفع خلالها مطالب إصلاحية وسياسية أفضت إلى سقوط أربعة من أنظمة الحكم في كل من تونس ومصر وليبيا واليمن في حين لا تزال دول أخرى تعيش الربيع العربي في كل من سوريا والعراق والبحرين. ولقد كانت الصحافة رقماً إضافياً وغطت التحولات السياسية التي شهدتها المنطقة العربية خصوصاً وأن الإعلام هو السلطة الرابعة وأداة فاعلة في تشكيل الرأي العام لتصبح الإستراتيجية الإعلامية في الصدارة قبل نظيرتها العسكرية وغطت أحداث الربيع العربي، وأدت الدور الفاعل عندما غيبت وسائل الصحافة المحترفة في البلدان التي شهدت الثورات حيث تمكن الصحفيون المواطنون من تجاوز العقبات والعوائق الخاصة بقوانين النشر، وعوائق السلطات الحاكمة، والمشاكل الفنية وأصبح المواطن هو الصحفي الذي ينقل المعلومة والخبر للمتلقي وظهر ما يعرف بصحافة المواطن.

استطاعت المعارضة الشبابية إثبات وجودها وتأثيرها خلال السنوات الأخيرة عبر استخدامها للإنترنت. فعندما اكتشف الشباب دورها الاجتماعي قلبوها وحولوها لوسيلة للتواصل السياسي فأصبحت أداة سياسية للتغيير، وهذا دلالة واضحة على أن الذي يجري اليوم هو شيء يختلف تماماً عما هو مألوف. وأصبح كل من يستطيع التحكم في هذه الوسيلة صحفي في ظل التطورات الراهنة، مما أدب إلى إنشاء مراكز تدريبية للصحفيين لتزويدهم بأحدث التطورات في العمل الصحفي، واستقدام الخبرات الصحفية وتكون هذه المراكز نواة لإعداد كوادر صحفية مؤهلة.⁶

يظل الإعلام الجديد اليوم متأثراً بشكل كبير من قبل رجالات الإعلام التقليدي. إن جل المستخدمين المؤثرين في تويتز هم كتاب الصحف التقليدية والعاملين في القنوات الإخبارية. وقد نجح الإعلام التقليدي بشكل واضح في توظيف وسائل الاتصال الجديدة في خدمة مؤسساته. لذلك، فإن شكل الإعلام الجديد مستقبلاً سيتغير جذرياً مع قدرة مستخدميه على قلب الموازنة والتعدي على قامات الإعلام التقليدي، الذي مازال يمتلك القدرة والشهرة والخبرة.

الحراك الشعبي الجزائري في 2019:

الكرولوجيا المختصرة للوقائع السياسي في الجزائر، تعد ضرورية في محاولة فهم ما يحدث في هذا البلد، فهذا الحراك الذي تشهده الجزائر، والذي كانت بدايته يوم 22 فيفري 2019 بمسيرات حاشدة رافضة لترشح الرئيس لعهدته الخامسة، هو إعلان عن استرجاع المواطن الجزائري لفضائه العام وانتزاعه من أيدي السلطة، التي احتكرته بقوة القانون بمنع المسيرات في العاصمة، والقوة العمومية ممثلة في الشرطة، والإعلام الرسمي الذي يشيد بالعهدته الخامسة ويعمل على الدعاية لها.

يمكن القول إن تموقع الحراك الشعبي في الجزائر إعلامياً كان على مستويين:

الأول رسمي: مثلته وسائل الإعلام الرسمية في مقدمتها وكالة الأنباء الجزائرية والتلفزيون الوطني، التي نقلت خطاب السلطة الرسمي تجاه هذه الاحتجاجات، يضاف إليه القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.

ارتبط الإعلام الرسمي في الجزائر في سياقه التاريخي بمفززات العملية السياسية، حتى بداية الألفية، ومع بواكر انحلال الأزمة الأمنية، لم يكن الإعلام الجزائري يعبر عن صوت الشعب عدا بعض الجرائد التي حاولت أن تنقل انشغالات المواطن في حين نشر قضايا الفساد غالباً تم اعتباره تصفية للحسابات.⁷ ناهيك عن أن التلفزيون الرسمي، الذي لم يكن يعدو سابقاً عن كونه ناطقاً رسمياً باسم السلطة، خدمته الاحتجاجات الأخيرة فحررت الصحفيين من صمتهم لا من خطهم الافتتاحي؛ بعد أن قام عدد من صحفيي الإذاعة والتلفزيون بوقف احتجاجية رفضاً للسياسات المثبّعة في تغطية الاحتجاجات، مطالبين بالنقل الفعلي لما يحدث في الشارع دون التستر عليه.

لتأتي ما يمكن اعتبارها بـ"المفاجأة" من وكالة الأنباء الجزائرية؛ التي نقلت أخبار المظاهرات وعبرت عن رفض المتظاهرين للعهدته الخامسة، إذ للمرة الأولى يسمح بنشر برقية تتناول مطلباً شعبياً ضدّ رئيس الجمهورية، في حين نقل

التلفزيون الوطني خبر المظاهرات واعتبرها مطالبة بـ "جملة من الإصلاحات" دون الإشارة إلى رفض العهدة الخامسة، ليحافظ التلفزيون والإذاعة على سياستهما التحريرية في حفظ ماء وجه النظام الحاكم.

القنوات المحلية المستقلة حذت، في الأسبوعين الأولين من بداية الاحتجاجات، حذو القنوات الحكومية وامتنعت عن نقل أخبار المسيرات، ولم تبتذل السلطة جهداً كبيراً في إسكاتها، خاصة في ظل وجود أسماء محسوبة على النظام الحاكم خلف ملكية هذه القنوات التي جاء الانفتاح عليها مواكباً لما يصطلح عليه بـ "ثورات الربيع العربي" عام 2012 في محاولة من النظام لامتصاص الغضب الشعبي بإقراره عدداً من الإصلاحات كان الشق الإعلامي واحداً منها.⁸

لتخرج لاحقاً العديد منها عن صمتها بنقل أخبار المسيرات وطرح مطالب المتظاهرين للنقاش على منصاتهما، والذي اعتبر وقوفاً في صف الحراك الشعبي رغم أن تلك القنوات لم تقم بما هو أكثر مما يفترض أن يكون وظيفتها الأساسية في المقام الأول.

تغيّر موقف هذه القنوات الخاصة كان مرده عدد من الأسباب؛ في مقدمتها خطاب المؤسسة العسكرية التي عبرت عن متابعتها للأوضاع وثقتها في الشعب وقدرته على تسيير الأزمة، والذي اعتبر وقوفاً مع الحراك، إلى جانب خوف هذه المؤسسات من فقدان مكانتها وجمهورها، خاصة أمام الضغط الشعبي الذي واجهته هذه القنوات عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث عمد العديد من المتظاهرين إلى "التبليغ" أو ما يعرف بـ "Signale/Report" عن صفحات هذه القنوات ليتم غلقها من طرف موقع فايسبوك، دون إغفال خروج العديد من صحفييها في وقفات احتجاجية وتهديد عدد منهم بالاستقالة.

المستوى الثاني افتراضي: إلكتروني باستخدام الإعلام الجديد عبر شبكات التواصل الاجتماعي في مقدمتها موقع فيسبوك.

خلال الحراك الشعبي، استعان المحتجون بهواتفهم لتصوير ما يقومون به، مستغنين بذلك عن إعلامهم الرسمي. وإذا كان مفهوم صحافة المواطن يتمثل في تجاوز الصحافة التقليدية كمجرد متلقٍ سلبي للخبر، حيث يصبح المواطن الصحفي يرسل ويصنع الحدث من الساحة، يعلق ويصحح ويناقش.⁹

لم يكن المتظاهرون يؤسسون لمفهوم صحافة المواطن بل كانوا يمارسونها، إذ ينقلون قضيتهم بكل جدية ومسؤولية، يطرحونها ويقومون الجميع في النقاش من أجل اقتراح الحلول، سواء بغيره إيجاد آليات لمواصلة الاحتجاج والضغط على السلطة، وهو ما حدث بعد طرح فكرة الإضراب على مستوى مؤسسات الدولة، أو من خلال اقتراح شعارات احتجاجية جديدة في الميدان.

استطاع المتظاهرون أن يعبروا عن قدرة فعلية في الابتكار في الميدان من خلال مستوى الخطاب الاحتجاجي نفسه، إلى الافتراضي، باستغلال الإنترنت كأرضية لخلق إعلام بديل عن الإعلام الرسمي، ولم يكن هذا الواقع وليد اللحظة بل سبقهم في ذلك العديد من الأصوات التي اتخذت من الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي منصة للمجاهرة بأرائها وإسماع صوتها للمجتمع، فقد كان البودكاستر الجزائري أول المنتفضين معتمداً صحافة المواطن كوسيلة لكسر النمطية الموجودة في المجتمع، وجذب انتباه الجماهير، بفيديوهات تعدت مشاهداتها الملايين.

ولعل قدرة "البودكاستر" في جذب الجماهير تعود إلى قدرتهم في ابتكار وسائل الإقناع والتواصل خاصة باعتمادهم على الفيديو والصورة إضافة إلى اختيارهم لموقع اليوتيوب كمنصة لرسائلهم، كون الموقع يتخطى الحدود الزمانية والمكانية ليصبح تناول قضاياهم تجربة عالمية يتشاركونها مع المجتمعات الأخرى.

أظهرت الاحتجاجات الأخيرة في الجزائر وعي الفئة الشعبية بالمنظومة السياسية التي تحكمها. ما جعلها تتبنى الإنترنت كفضاء عام لها، بعد أن تم الاستيلاء على الشارع، لتعبر عن آرائها ومواقفها، ولتبرهن مرة أخرى أنها متابعلة لشأنها

الخاص، وليست انعزالية كما كانت توصف. هذا التوجه نحو الإنترنت سمح بتمكين المواطنين منها وكيفية استغلالها لصالحهم. لتصبح أخبار المسيرات وفيديوهاتها متوفرة لدى جميع الشبكات الإعلامية في العالم، وبأحسن جودة، دون الحاجة إلى إرسال مراسلين إلى قلب الحدث، خاصة في ظل محاولة السلطة التعتيم على هذه الاحتجاجات، إلا أن السلطة لم تبقى مكتوفة الأيدي؛ فكما اعتمدت على التهديد بالعقاب فيما يخص الرد على فيديوهات البودكاستر سابقا، اعتمدت السلطة أسلوب التحكم بتدفق الإنترنت في البلاد لمنع المتظاهرين من النقل المباشر للمسيرات عبر الهاتف أو رفع الفيديوهات على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، رغم ما ينتج عنه من أضرار خاصة على المستوى الاقتصادي، وتعطيل المصالح الشخصية، إلى جانب تفنيدها لمفهوم حرية الرأي والتعبير التي تتغنى بها.

المتظاهرين من جهتهم كانوا على وعي بهذه الخطوة قبل أن تعتمدها السلطة، فقد كان أغلبهم قد قام بتحميل تطبيقات الشبكة الافتراضية الخاصة أو ما يُعرف بـVPN على هواتفهم، حيث تسمح هذه التطبيقات بتغيير بيانات المستخدم ليصبح متصلاً بالإنترنت من عنوان إنترنت (IP Address) خارج الجزائر، ما يحول دون تمكن السلطات من السيطرة على سرعة الإنترنت وتدفعه على الأجهزة، وهو ما سمح بالنقل الفعلي لأحداث المظاهرات خلال الأسابيع الثلاثة الأولى. وعليه، فإن المتظاهرين كانوا يؤسسون للمشاركة السياسية الإلكترونية من خلال ممارسة صحافة المواطن والانخراط في الشأن السياسي واقعياً وافتراضياً فتصبح السياسة تمارس من خلال عدد التعليقات والمشاركات التي تمت ومن خلال الروابط التي تمت زيارتها.

الحراك الأخير عبّر عن إمكانية استغلال الإعلام الجديد بوسائله المختلفة من طرف الشعوب لتعبيرها عن مطالبها وآرائها وتدويل قضاياها وحشد الاهتمام العالمي لها دون الحاجة إلى وسيط، إذا ما ارتبطت بالوعي والسلوك الحضاري الذي يمهد لها الطريق لتحقيق ذلك.¹⁰

أبان الحراك الشعبي السلمي الذي تعيشه الجزائر، القدرة الكبيرة على التأثير التي يتمتع بها الإعلام الجديد وفي مقدمتها "فيسبوك" في صناعة وتوجيه الرأي العام، والدفع إلى تغيير الأوضاع، فلا يمكن لأحد أن ينكر اليوم بأن الفيسبوك يبقى الفاعل الأساسي في الدعوة لحراك الشارع وفي رفع عدد المشاركين فيه بتوسيعه لكل مناطق الوطن وإلى العواصم والمدن الأجنبية التي تتواجد بها الجالية الجزائرية، وذلك بفعل حرية النشر والتفاعل وسرعة نقل المعلومة في وقتها وعلى المباشر لتصل إلى كل أرجاء العالم، بتأثير "كرة الثلج" التي تتوسع كلما تحركت نحو الأمام.

ويمكن القول أن الفيسبوك تمكن من صناعة وعي ناضج وغرس قيم المواطنة في الشعب وخاصة لدى الشباب الذي تفاعل وتحلى بالحكمة والتعقل وعدم اللجوء للعنف، مثلما روجت له كل المنشورات التي تم تداولها عبر الفضاء الأزرق في الأشهر الأخيرة، ليتحول بذلك إلى "جيش" خرج من العالم الافتراضي متشبع بالروح الوطنية، استطاع تحقيق جزء من مطالبه، ولا يزال يواصل.

كما استطاع الإعلام الجديد منذ أول مسيرة سلمية في 22 فيفري الماضي، أن يقيم مجتمعا مدنيا حقيقيا أطر نفسه وقدم صيغة جديدة للمجتمع المدني، مقدما درسا في المواطنة للجمعيات والأحزاب السياسية التي فشلت في هذه المهمة منذ عشرات السنين.

وكان للفيسبوك تأثير قوي وسريع، جند حشودا غفيرة بفعل الكم الهائل من المعلومات والوسائط وملفات الفيديو التي ينشرها الشباب المشارك في الحراك، الذين قاموا بتغطية التظاهرات في جميع مراحلها، ليتحول هذا المنبر الافتراضي إلى وسيلة إعلامية جديدة، كسرت المعادلة القائمة على الارتباط الحتمي بين النظام السياسي والمنظومة الإعلامية الكلاسيكية، حيث لم تعد هذه المعادلة ضرورية بعدما انتشر الإعلام الجديد، بما يحمله من خصائص مستمدة من مبادئ الحرية والديمقراطية وقلة التكاليف، حتى أصبح كل مواطن "إعلامي"، ينشر الأخبار ويعلق عليها ويتيح التفاعل والتأثير وخيارات في المحتوى والصيغة كما يؤكد المختصون في مجال الإعلام.

من أهم ميزات وسائل التواصل الاجتماعي هي الشبكات، أي بمعنى أنه يمكن أن تتكون هذه الشبكات عبر خلايا صغيرة متماسكة، لتتسع وتكون دائرة كبيرة، "فضلا عن كون هذه الوسائل من مميزات أنها لا ترتبط بعنصري الزمن والمكان، أي أنها تصل إلى أبعد نقطة ممكنة وفي ظرف زمني قصير".

"المحتوى في الفيسبوك ينتقل عن طريق النشر والمشاركة ويكون إما بطريقة شعورية أو غير شعورية، ويتحرك بفعل منطق الشبكة، وينتشر هذا المحتوى بسرعة عن طريق التنشيط العفوي أو عن طريق الدفع لأسباب سياسية أو مادية لتكون نسبة التأثير كبيرة"¹¹.

خلاصة: لقد سعت هذه الورقة إلى مناقشة إحدى أكثر العلاقات تداولاً في الوقت الراهن أكاديمياً وإعلامياً وسياسياً والمتمثلة في الإعلام الجديد والأزمات السياسية وقد توصلنا إلى الاستنتاجات التالية:

- يعتبر الإعلام الجديد ظاهرة العصر فرضتها الحتمية التكنولوجية والرغبة نحو إصلاح الأنظمة و التأثير في الرأي العام فاعتبر الدعم اللوجستيكي لكل الأزمات السياسية والإعلان عن القمع الحكومي والمجتمعي.
- هذا المجال الجديد ساهم في انتشار ما يسمى بعدوى التغيير سواء على مستوى المواقف الشعبية من حكوماتها وصولاً إلى آليات التغيير والتخطيط والتنفيذ في تهيئة الرأي العام إلكترونياً لاستقبال القرارات السياسية بالتأييد أو الرفض.
- لقد تمكن الإعلام الجديد في السنوات الأخيرة من الضغط على الأنظمة الدولية والعربية وإجبارها على الالتفات إلى قضايا مجتمعية لم تكن تصل إلى دائرة الاهتمام من قبل، ولعل من أسباب هذه القوة هو تمكنه من تدويل العديد من القضايا المحلية والوطنية وإعطائها الصبغة العالمية.

المراجع:

- ¹عباس صادق، الإعلام الجديد، دار الشروق، عمان، ط1، 2008، ص59.
- ²حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2008، ص89.
- ³حنان يوسف، الإعلام والسياسة: مقاربة ارتباطية، القاهرة: اطلس للنشر والانتاج الاعلامي، ط1، 2006، ص72.
- ⁴مي العبد الله، الاتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة، ط2، لبنان: دار النهضة العربية، 2001، ص245.
- ⁵يسري صيشي، دور الإعلام الجديد في ترتيب أولويات النخبة اتجاه القضايا السياسية الراهنة -دراسة حول عينة من الأساتذة بالجامعة الجزائرية- رسالة دكتوراه، جامعة صالح بونبندر قسنطينة03، 2018/2019، ص100/102.
- ⁶إسماعيل قيرة وآخرون، مستقبل الديمقراطية في الجزائر بيروت: مركز الدراسات العربية، 2002، ص45.
- ⁷محمد حليم ليمام، ظاهرة الفساد السياسي في الجزائر: الأسباب والآثار والإصلاح بيروت: مركز الوحدة العربية، 2011، ص33.
- ⁸حسيبة بوسته، "واقع الإعلام السمعي البصري في الجزائر بين النصوص القانونية والممارسة الفعلية"، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2017، ص102.
- ⁹خالد محمد غازي، الصحافة الإلكترونية العربية مصر: وكالة الصحافة العربية، 2016، ص55.
- ¹⁰عادل خالدي، كيف ساهم الاعلام الاجتماعي في حراك الجزائر، 17 مارس 2019 على الموقع بتاريخ: 2019/09/08

¹¹زولا سومرمقال في جريدة المساء رغم مخاطر المعلومات الخاطئة التي تغزو المواقع "الفيسبوك" مبعث الحراك الذي أخطت الحسابات

بتاريخ: <https://www.el-massa.com/2019/09/07/>

دراسة علمية حول مفهوم الاعلام الجديد

الأستاذة: نسيمة حدوني
الدرجة العلمية: دكتوراه في الاتصال المؤسساتي
المؤسسة الأصلية: جامعة الجزائر 3

الأستاذة: عبد المومن بشبيش
الدرجة العلمية: دكتوراه في الاتصال المؤسساتي
المؤسسة الأصلية: جامعة الجزائر 3

ملخص باللغة العربية:

السلطة الخامسة أو الإعلام الجديد، بمختلف الوسائل التي أصبح يستعملها للوصول إلى تحقيق عدة أهداف، فكان له تأثير على عدة مستويات، و تمكنوا لو نسبيا من تغيير عاداتنا، تقاليدنا، طريقة تحليلنا و رؤيتنا لمختلف الأشياء، و لكن رغم ذلك كانت هناك نوع من المقاومة لهذا التغيير من طرف المجتمعات العربية عامة، و المجتمع الجزائري خاصة. و لفهم نوعية العلاقة التي تربط هذين المتغيرين (الإعلام الجديد و المجتمع الجزائري)، يجب فهم المعنى الحقيقي للإعلام الجديد و هذا من خلال التصورات التي قدمها كل من "نيغروبونتي"، "كروسي" و "بافلبيك"، و كذا العديد من المساهمات الأخرى. ثم تحليل سياق المجتمع الجزائري الذي انتقل إلى مجتمعماهييري بفضل وسائل الإعلام التقليدية، و تم كيفية تحوله و تأثيره بخصائص و سمات الإعلام الجديد، و الخوض في مفهوم استعداده لقبول تكنولوجيا جديدة، و برار اجتهادات خاصة كل من عزي عبد الرحمان و مالك بن نبي في هذا السياق. لنصل إلى فهم طريقة استغلال و تعامل المجتمع الجزائري مع الإعلام الجديد و هذا عن طريق التطرق إلى ما يسمى بمفهوم الاستحواذ على وسيلة اتصالية جديدة، و الغوص في الحتمية التكنولوجية، و إبراز مساهمات كل من "دلفيس واوين" و "مانوفيش" في عملية الانتقال و تقبل سياق اتصالي جديد، و هذا في محاولة منا للإجابة على سؤال الإشكالية التالي: هل الحتمية التكنولوجية غيّرت السياق الاتصالي للمجتمع الجزائري؟

Résumé en langue française :

Le cinquième pouvoir — ou les nouveaux médias — avec ses différents visages, dont le but est d'atteindre plusieurs objectifs à la fois, a un impact sur plusieurs niveaux. Tout cela a été en mesure de changer nos coutumes et traditions et le mode d'analyse et notre vision des choses, mais, néanmoins, il y avait une sorte de résistance à ce changement dans les sociétés arabes en général, et la société algérienne en particulier.

Pour comprendre le caractère de la relation entre ces deux variables (les nouveaux médias et de la société algérienne), nous devons comprendre la véritable signification des nouveaux médias, à travers les perceptions fournies notamment par Negroponté, Crosby et Pavlik, et à travers d'autres contributions également.

Ensuite de quoi, nous nous évertuerons à analyser le contexte de la société algérienne, qui est devenue une communauté publique grâce aux médias traditionnels, puis comment elle a été influencée par les caractéristiques et les attributs des nouveaux médias ; approfondir l'étude du concept de la volonté d'accepter ces nouvelles technologies, et nous mettrons en évidence les initiatives d'Abderrahmane Azzi et Malik ben-Nabi dans ce contexte.

Pour arriver à comprendre le déterminisme technologique, nous nous baserons sur les contributions de Delfis et Manovic dans le processus de transition et d'acceptation de ce nouveau contexte de communication, et cela dans une tentative de répondre à la problématique suivante : Est-ce que le déterminisme technologique a changé le contexte de la communication dans la société algérienne?

مقدمة:

التكنولوجيا ليست خيرا خالصا كما أنها ليست شرا صرفا، و عادة ما تجمع كل وسيلة اتصالية جديدة بين ما هو إيجابي و ما هو سلبي، و لا شك أنّ تكنولوجيا الاتصال الجديدة تسدّ نقصا في التكنولوجيا القديمة، و تفجّر آفاقا جديدة، و لكنها لا تجعلنا نتخلى عن ما هو قديم، و إنما يحدث عادة قدر من التوافق بين القديم و الجديد لصالح خدمة الصالح العام في أي مجتمع، و التكامل لا يحدث بين التكنولوجيا القديمة و الحديثة فقط، إنما يحدث بين التكنولوجيا و العقل البشري، فدور أبو وسيلة اتصال جديدة و قيمتها يحددهما المجتمع و تؤثر فيهما تقاليدها و عاداته.

و حسب المختصين في تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال فإنه لا جدال في أنّ التكنولوجيا الجديدة تغير بسرعة من طريقة استقبالنا و استهلاكنا لوسائل الاتصال الجماهيري، حيث تقودنا هذه التكنولوجيا نحو المزيد من التخصص و الفردية. لقد انتقلنا من مجتمعات متجانسة ذات تقاليد شفوية كتحويل رأسي للمعرفة، على طراز أب/ ابن، معلم/ تلميذ، أو شفهي و نظري على الميدان أو في الورشات و المعامل إلى مجتمعات ذات تركيبات شبكية مبنية على أساس سمعي كتابي- بصري، مع الزيادة المستمرة في التعقيد، بحيث لم تبق المعلومات حكرًا على فئات أو جهات معينة كالأستاذ و المعلم و المدرسة و الجامعة مثلا، بل أصبحت المعلومات متاحة للجميع من خلال تكنولوجيايات المعلومات و تكنولوجيايات الاتصال التي أوجدت الشبكات العالمية و الجهوية و الوطنية للمعلومات.

أما من ناحية طبيعة المعلومات فقد ترجم ذلك من خلال الانتقال التدريجي من وسائل الثقافة العمومية (المجلات، الراديو، التلفزيون)، إلى وسائل الثقافة الشخصية أو الفردية المتمثلة في الإعلام الجديد.

و مما لا شك فيه أنّ التكنولوجيا و الإعلام الجديد خاصة قد غيرت بشكل " جذري " سبل تعاملنا مع بعضنا البعض و الطرق التي نكتسب بها تعلمينا و معاشنا و الأطر التي نحيا في إطارها عامة. فوسائل الاتصال حولت العالم إلى ما سماه " ماكلوهان " في الماضي القريب بالقربية العالمية و تقلصت بذلك عوائق الزمان و المكان إلى حدود دونية لا تكاد تذكر، غير أنّ غياب المتغير الذي سماه عزي عبد الرحمان بالرؤية القيمية الذي يمكن أن توجه هذه التكنولوجيا جعل هذه الأخيرة تكتسب حياة خاصة بها بعيدة عن أي إشراف ثقافي ينبثق تلقائيا من البنية القيمية الحضارية في المجتمع الجزائري، الشيء الذي أنتج لدى هذا المجتمع ما يمكن تسميته بالذهنية التقنية، و لهذا سنبحث في هذه المداخلة على الإجابة على سؤال الإشكالية التالي: كيف تعامل المجتمع الجزائري مع الإعلام الجديد و ما هي المتغيرات التي فرضها هذا السياق الاتصالي الجديد و التي يمكن إسقاطها على المجتمع الجزائري و هل الحتمية التكنولوجية غيرت السياق الاتصالي للمجتمع الجزائري؟

1- محاولة للوصول إلى فهم للإعلام الجديد:

إذا حاولنا فهم الإعلام الجديد جيدا، فيجب أن نتوقف عند مساهمة نيغروبونتي NEGROPONTE الذي يحصر الميزات التي يتحلّى بها الإعلام الجديد مقارنة بما سبقه في: استبداله الوحدات المادية بالرقمية، كأدوات رئيسية في حمل المعلومات يتم توصيلها في شكل إلكتروني و ليس في شكل فيزيائي، و الكلمات و الصور و الأصوات و البرامج و العديد من الخدمات يتم توزيعها بناء على الطريقة الجديدة، بدلا عن توزيعها عبر الورق أو داخل صناديق مغلقة. أما الميزة الأكثر أهمية التي يذهب إليها الباحث، هي أنّ هذا الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع و القبيلة، الكنيسة و الدولة إلى أيدي الناس جميعا، و قد تحقق هذا جزئيا عند ظهور مطبعة غوتنبرغ و تحقق أيضا عند

ظهور التلغراف وأخذ سمته الكاملة بظهور الانترنت، التي جاءت بتطبيق غير مسبوق وحققت نموذج الاتصال الجمعي بين كل الناس⁽¹⁾.

ويذهب الباحثان الأمريكيان بولتر و جروسين إلى مصطلح "إعلام جديد بتكنولوجيا قديمة"، و يعلنان ذلك في أنّ نموذج الإعلام الجديد تم نسخه في نماذج من الأشكال الصحفية في الثلاثينات من القرن الماضي، ويشيران في ذلك إلى راديو و تلفزيون الحوار TV/ RADIO Talk الذي يرجع إلى حقبة الثلاثينات من القرن الماضي. كما أن وسائل الإعلام التقليدية جددت نفسها كثيرا و هذا عن طريق برامج الحوار الحية Talk Show ، و المجلات الإخبارية Television news magazine مثل Date Line و 60 Minutes و برامج الأخبار الحية Live Shows و البرامج المسائية، مثل Night Line و برامج الصباح المعروفة، مثل صباح الخير أمريكا Good Morning America و برامج التابلويد، مثل Inside Edition الشبيهة بصحافة التابلويد الورقية. ويشمل التجديد في حالات أخرى، نموذج برامج أوبرا Oprah Winfrey و قنوات مثل أم تي في MTV المتخصصة في الموسيقى، و التي مدّدت أفقها للتغطية الإخبارية ساعة بساعة، أي تم نسخ نفس المحتوى الإعلامي من الوسائل الإعلامية التقليدية ليتم تطبيقها بتقنيات جديدة.⁽²⁾ ليؤكد الباحثان أن العديد من البرامج تعود إلى الخمسينيات من القرن الماضي، و لكنها تمثل نمطا جديدا في الإعلام، و قد بادر معظمها باستخدام التكنولوجيات الجديدة و طبقوا أساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم و تقديمها، و قد مثلت بعض التغطيات علامة فارقة للانتقال إلى المرحلة الجديدة، فالتغطيات تغيّرت كثيرا في شكل و طريقة المتابعة و استخدام كافة وسائل الاتصال و العرض و الجرافيك و الإحصاء.⁽³⁾

كما أكد كل من مانوفيتشو فيدلر أن مستويات تبني الاعلام الجديد يكون بالضرورة عن طريق استقراء النموذج الكلاسيكي، و فهم مستحدثات ايفرت روجرز Everett Rogers و بول سافو Paul Saffo، التي تقول أنّ الأفكار الجديدة تأخذ حوالي ثلاثة عقود كاملة حتى تتسرب إلى ثقافة المجتمع و الأفراد، و يقول فيدلر أنّ عملية تغيير جذري تتمّ للوسائل القائمة يطلق عليها تعبير Mediamorphosis، و هو مصطلح نحتة فيدلر بنفسه في بداية التسعينات للدلالة على التحول الكامل الذي يجري لوسائل الاتصال، الذي فرضته التفاعلات المعقدة للحاجات الأساسية و الضغوط السياسية و الاجتماعية و الابتكارات التكنولوجية.

كما كانت لكل من غيتلمان Gtelman و بنغري Pingree نفس الطرح، حيث أكدا أن الإعلام الجديد كان دائما و يظل في حالة انتقالية، و أنّ كل أجهزة الإعلام كانت جديدة عندما ظهرت و استخدمت لأول مرة، و يتحدى المشروع فكرة دراسة الإعلام الجديد بتكريس إعلام اليوم الجديد، و هو يركز في نصه على بناء فكرة الجدة في الإعلام في سياقاتها التاريخية، و يقول إن لحظات الانتقال من أجهزة و نظام سابق إلى إعلام جديد لم تعرف لحدّ الآن بشكل كامل، و يقدم الباحثان نماذج لأدوات مألوفة مثل الهاتف و الفونوغراف كبدائيات جديدة غير مسبوقه، كمشروع عودة لتعميق فهمنا التاريخي لكلّ أجهزة الإعلام التي أحدثت انقلابا في طريقة عيش الإنسان. و يستخدم المؤلفان تعبير بروس إستيرلينغ Bruce Sterling الإعلام الهامد Dead Media لوصف حالة أن بعض وسائل الإعلام لم تعد مستعملة، و في العديد من الحالات، ظلت منسية لمدة طويلة لم تحصل على الفرصة لكي تصبح جزءا من نسيج الحياة اليومية⁽⁴⁾.

¹-Nicholas Negroponte: **being digital**, publisher vintage USA, 2008, p 37.

²- VinCrosbie: **what is new media**, 2006?

<http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/difinition/difinition.html>

³Richard Davis, Diana Owen **new media and American politics**, Oxford University press, New York, 2010, p 09.

⁴ Lisa Gitelman, Geoffrey B : **Pingree, new media**, 1740- 1915 media in transition, the MIT press, USA, April 1st, 2003.

2- النسق السوسيولوجي للمجتمع الجزائري:

لا نعني بوصف النسق الاجتماعي بالتقليدي على أنه قديم ويحتوي على التقاليد فقط، وإنما "يدل أيضا على عجز الأفراد على التحكم في ظروف حياتهم وتوجيه مستقبلهم تبعاً لمتطلبات الساعة. وعادة ما يكون هذا النسق غير مدون كتابياً، فكل شيء فيه مسجل ومحفوظ في الذاكرة الفردية و الجماعية لهؤلاء، ثم يعاد استرجاعه وتبليغاً شفهيًا". بالإضافة إلى ذلك، ومن ناحية نظرية صرفة، فإن وصف هذا التنظيم بالنسق يعني أن كل عناصره ترتبط بعضها ببعض في إطار علاقات منظمة ومتضامنة ومنتظمة. فالنسق الاجتماعي التقليدي نسق مغلق، يقوم أساساً على روابط القرابة والعشائرية ورابطة الدم، يرفض التفتح والتحول الاجتماعي. كما أن الديناميكية الوحيدة التي تحركه هي السعي نحو إعادة إنتاج ذاته ضمن أطر الثبات والجمود والهيمنة الدائمة والمستمرة على الأفراد وتجريدهم من ذواتهم الفاعلة. وعليه، يظهر أن النسق الاجتماعي التقليدي هو في حد ذاته إقصاء قسري لديناميكيات التحول الاجتماعي و سيرورات التحديث⁵. يبدو النسق الاجتماعي التقليدي كالنقيض التاريخي للحدثة و عمليتي التحول والتحديث الاجتماعيتين ولا يمكنهم فهم الأشياء بعيداً عن هذا فهو نظام ما قبل الرمزي، يفضل أعضائه التعامل مع المجدد التجسيد المادي البدائي الخالص الذي لا يبذل فيه الإنسان جهد وعناء التفكير في الأشياء وجماليتها، فالتجريد والعقلانية والرمزية هي المقابل السالب لهذا النسق.

ومهما يكن، فإن النسق الاجتماعي التقليدي - في نظرنا- هو أشبه ما يكون نتاج الإدارة العضوية التي تحدث عنها، الشكل الاجتماعي الذي ينشأ منها، فالإدارة العضوية تطور الطائفة، لأن طبيعتها تقع على المستوى العاطفي واللاعقلاني في تحديد العلاقات، بحيث يتم التماثل فيها بصورة عاطفية.

وفي هذا السياق، قد يقول قائل كيف يمكننا الحديث عن النسق الاجتماعي التقليدي في الجزائر العقد الثاني من القرن الواحد والعشرين(21) وزمن العولمة وتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال وشبكات التواصل... الخ. والحقيقة أن الثقافة التقليدية، وإن كنا نحجبها ونحاول بشكل منظم إخفاءها، هي التي تنظم في الواقع حياتنا الاجتماعية منذ القدم . كما نعتقد أن مرحلة ما بعد الاستعمار ليست مجرد مرحلة بسيطة تختصر في منظور زمني بعينه، يعبر عن انتقال من قبل إلى بعد الاستعمار، وإنما هي عصر مجتمعي معقد يتركب من أزمنة متعددة. وبطبيعة الحال يؤثر في هذا العصر منظور زمني بعينه ويشكل فيه توجهاً غالباً، وفي حالة النسق الاجتماعي التقليدي بالذات، فإن الماضي هو المنظور الزمني الغالب والمهيمن في المجتمع، باعتبار أن الجمود والثبات والسكون والتعلق بالمقدس هم من خصائص هذا النسق⁶.

3- المجتمع الجزائري و الإعلام الجديد:

و لفهم تعامل المجتمع الجزائري مع الإعلام الجديد، علينا أن نتوقف على تحليل مفهومين أساسيين:

الأول: نعني فهم ما يسمى بالاستحواذ على الإعلام الجديد:

الذي يعتبر مفهوماً متعدد المعاني يقع في مفترق ميادين بحوث عديدة (السوسيولوجيا، السيكولوجيا...)، و يرجع تاريخه في العلوم الاجتماعية إلى الفكر الماركسي، و بالضبط إلى نظرية الاستغلال و الاعترا ب، و يشير هذا المفهوم في علم النفس إلى⁽⁷⁾:

1 -Proulx S : **penser les usages des TIC aujourd'hui**: enjeux, modeles, tendances, in lise vieira et nathalie pinède, éd., Jeux et usages des TIC: aspects sociaux et culturels, t1, presses universitaires de Bordeaux, Bordeaux, 2005, p 7-20

1-Vedel T :**sociologie des innovations technologiques des usagers**: introduction à une sociopolitique des usagers, in André Vitalis, éd., Médias et nouvelles technologies pour une sociopolitique des usagers, Rennes: Apogée, p 13-43

7- Lulan.A-M :**la résistance aux systèmes d'information**, Paris: Edition Retz, 2002.

«L'action d'un sujet qui ramène quelque chose à soi, l'intégration d'un "objet" dans la vie vécu d'un individu ou d'un groupe».

ويزداد تعقيد المفهوم في حالة تطبيقه في ميدان علوم الاتصال و على الخصوص في حقل بحوث وسائل الإعلام و تكنولوجيا الاتصال، إذ يؤكد أغلب المنظرين الاجتماعيين أن الاستحواذ لا يتحقق فعليا إلا عندما يكون الفرد أو الجماعة قادرين على إدماج الجهاز التقني أو المعرفة التي اكتسبها منه بصورة معبرة و مبدعة في حياتهم اليومية، و هنا يظهر الاختلاف بين فكرة الاستهلاك و فكرة الاستحواذ، و على العموم فإن توظيف هذا المفهوم في عدد من البحوث الأكاديمية، يشير ضمنا أن الفرد (أو الجماعة/ المجتمع) قد نجح في تحقيق سيرورة تتألف بين التقنية و ثقافة المستخدم (بفعل إدماجها في سياقات اجتماعية ثقافية معينة)، فالمؤشر الفعلي و الحقيقي لحدوث الاستحواذ هو ظهور ملامح التحول الاجتماعي الثقافي.

يشير مفهوم الاستحواذ إلى الطريقة التي يبني بها المستخدم علاقته بأداة الاتصال، فضمن هذه العلاقة و من خلالها، يظهر المستخدم كفاعل يصقل استخدامه و يشخصه و يبنيه ذاتيا⁽⁸⁾، من خلال ثقافته و ممارساته التقنية و الاجتماعية الأخرى المختلفة، و على إعطاء الأشخاص سلطة الفعل، و سلطة التكيف و الإبداع تجاه التكنولوجيات التي يفترض أنها تحدد لهم طرائق عمل و تنفيذ⁽⁹⁾، وهو الأمر الذي يؤكد على أن الاستحواذ يحوي على بعد معرفي: اكتساب معارف خالصة و معارف علمية في آن واحد. كما يؤكد أنه لا يمكننا الفصل بين البعد الإبداعي و مفهوم الاستحواذ⁽¹⁰⁾، فالاستحواذ بهذا المعنى هو القيمة المضافة التي تكون محصلة لصيرورة الاستخدام و نتيجة لها. و في هذا السياق يشير Alter أن الأفراد لا يمنحون قيمة للأداة التقنية بالقدر نفسه الذي يمنحونه لقدراتهم و مهاراتهم الإبداعية التي تنتج من استخدامهم لها، فالاستحواذ يحدث عندما يتمكن الفاعلون من إضفاء معنى إضافي (مشاركة و مساهمة نشطة) للتقنية في صورتها الأولية. و لا ينصب اهتمام الاستحواذ على تصميم الأجهزة التقنية، و إنما ينصب على تطبيقاتها في الحياة الاجتماعية، و وصف سيرورة تكونن الاستخدامات تشكلها، بحيث يرى عدد من الباحثين أنه عوض الحديث عن القابلية و الأثر، يكون من المفيد تناول المستخدم و الاستخدام في سياقهما الاجتماعي.

أما المفهوم الثاني الذي نريد الحديث عنه هو مفهوم القابلية لقبول تكنولوجية من التكنولوجيات:

و إدراك الفرد الجزائري لقيمة نسق من الأنساق التقنية أو تكنولوجية من التكنولوجيات. وضمن هذا المنظور، طور Davis et al نموذجا خاصا لتقويم قابلية تكنولوجيات الإعلام و الاتصال يهدف هذا النموذج إلى التنبؤ بالقابلية الفردية لقبول أنساق المعلومات الجديدة من طرف المستعملين المستقبليين، كما يهدف أيضا إلى تشخيص الكوابح التي تعترض تبني تكنولوجية من التكنولوجيات. و يحدد Davis et Al عاملين يؤثران في قابلية القبول وهما: الفائدة المدركة L'utilitéperçue و السهولة المدركة للاستخدام La facilité d'usage. و التكنولوجيات المدركة L'utilitéperçue و السهولة المدركة للاستخدام La facilité d'usage. و بالرغم من أن نموذج Davis et al يسمح لنا جزئيا فهم مقاصد استخدام التكنولوجيات، إلى أنه يبقى ناقصا من حيث القوة التفسيرية في فهم التنفيذ الفعلي لهذا الاستخدام. و عليه، فإن التساؤل المنهجي، في مجتمعات مثل المجتمع الجزائري، نعتقد أنها لاتزال تعيش تحت قبضة النسق الاجتماعي التقليدي و هيمنتته، يكون من الضروري بمكان أن ينصب هذا التساؤل حول الفارق الملاحظ بين مقاصد الاستخدام و الاستخدام الفعلي المحدود، و بين هذا الأخير و حالة تعطل سيرورة الاستحواذ.

8- Rieffel R :, **sociologies des médias**, Paris, Ellipes, 2005, p 223.

9- Cardon D : **innovation par l'usage**, 2007, <http://www.vecam.org/article588.html>.

10- De certeau M : **l'invention du quotidien**, Arts de faire, Paris, 2007, p 124.

11- Davis F.D., Bagozzi R.P.: « **User acceptance of computer technology : a comparison of two theoretical models** », *Management Science*, 35(8), Warshaw P.R. (2010), p.982-1003

4- المجتمع الجزائري و الحتمية التكنولوجية من خلال مساهمات كل من عزي عبد الرحمان و مالك بن نبي:

يشير فيشير "ريتشارد بلاك" إلى أن "القرية العالمية" لم يعد لها وجود حقيقي في المجتمع المعاصر، موضحاً أن التطور التقني الذي استند إليه "ماكلوهان" عند وصفه للقرية العالمية استمر في مزيد من التطور، و أدى إلى تحطيم هذه القرية العالمية و تحويلها إلى شطايا، مبيناً أن العالم الآن أقرب ما يكون إلى البناية الضخمة التي تضمّ عشرات الشقق السكنية يقيم داخلها أناس كثيرون، و كل منهم يعيش في عزلة و لا يدري عن جيرانه الذين يقطنون معه في البناية، و يشير ذلك إلى أن التطور التقني كما يؤكد بعض الباحثين، تحول من "التجميع" إلى "التفتيت"، حيث أتاح الإعلام الجديد عدداً من خدمات الاتصال المتنوعة. و إذا اعتبرنا أنها وسيلة لنشر المعلومات و الترفيه و التعليم ينصب الاهتمام عند ذلك على مضمونها و طريقة استخدامها و الهدف من هذا الاستخدام، أما إذا اعتبرناها جزءاً من العملية التكنولوجية فعند ذلك يكون الاهتمام بتأثيرها بغض النظر عن مضمونها باعتبارها جزءاً من العملية التكنولوجية.

فالخطاب الذي يميز هذه النمط التقني السائد في الحضارة المعاصرة يتعلق بكيفية زيادة الفعالية و التحكم في الآخر و ليس أي قيمة ترتبط بالتكافؤ و التعاون و المصلحة المشتركة وغيرها. و لهذا فالتنمية الحقيقية تستدعي دمج التقنية في المنظور الثقافي القيمي للمجتمع الجزائري، و ذلك يتطلب إدخال الثقافة في التقنية و ليس تحويل الثقافة إلى تقنيات. فهذه العملية تعطي الأولوية الفائقة للتحويل الثقافي و تضمن الإشراف أو التوجيه الثقافي القيمي للتقنية و التكنولوجيا.

و لهذا فعدم القدرة على الإبداع و تطوير نمط متميز من التنمية في المجتمع الجزائري يعود جزئياً إلى سيطرة التقنية على الثقافة. فالإبداع يحدث عندما تكون الثقافة ذات المخزون المعرفي و التراثي المشترك حاضرة بالتفاعل المبدع مع الوسائل المستحدثة. و من جانب آخر فإن العلاقة وطيدة بين الثقافة و المعتقد، بل إن الثقافة جزء من النظام العقدي. فالدين يوفر التوجيه القيمي في حين تسمح الثقافة بتعدد التجارب. ففي المجتمع الجزائري على سبيل المثال هناك عدة ثقافات و لكنها تنتمي في معظمها إلى نفس النظام القيمي. و عندما يتم فصل الثقافة عن مرجعيتها القيمية تصبح هذه الثقافة حالة أنثربولوجية أو عادات راكمة و عقبة للتنمية⁽¹²⁾

إن إدخال الثقافة على التقنية يتطلب ما سماه عبد الرحمان عزي بالكفاءة القيمية. و تعني الكفاءة القيمية القدرة على أن يستوعب الفرد ثقافته و نظامه القيمي و تكيف هذه الكفاءة مع الوضعيات أو المحيط الجديد. فالجزء الأول، أي الحصول على الثقافة و القيم، صيرورة طويلة المدى تشارك فيها عدة مؤسسات كالعائلة و المدرسة و مراكز التعليم العالي، الخ. وهذا ما يفسر لنا كيف أن عدداً من المجتمعات الواعية تسخر موارد بشرية و مادية كبيرة لهذا الرأسمال الثقافي. أما الجزء الثاني فيخص قدرة الأفراد على الإبداع في سياق الخصوصية الثقافية و المنظور القيمي. وفي حين يمكن اكتساب الأول عن طريق التعليم فإن الثاني يقوم على التجديد الذاتي ضمن أطر الفرد الثقافية و الحضارية.

إن روح التفاعل و الاستنتاج و إعادة صياغة التجربة هو أساس الكفاءة القيمية التي هي أساسية في عصرنا، عصر المعلومات و الانفجار التقني. فالتحدي لنا هو السعي نحو بناء أفراد يستطيعون الجمع بين المهارة التقنية و الشخصية الثقافية القوية و غياب هذه المعادلة المتوازنة جزء و فرق مجتمعاتنا.

و النتيجة و هو ما ذهب إليها مالك بن نبي في كتابه "مشكلة الأفكار في المجتمع الإسلامي"، أنه ينبغي التمييز بين التكنولوجيا و العقلية التقنية لدى الفرد الجزائري. فالتكنولوجيا يمكن في معظم مظاهرها أن تكون عامل حياد في التنمية، أما العقلية التقنية فهي توجه تصوري يتخذ من الفعالية و ليس من التوجه القيمي -- معياراً في التعامل مع القضايا الاقتصادية و السياسية و من ذلك السعي إلى الكسب الأقصى اقتصادياً و توسيع دائرة السلطة و النفوذ سياسياً و عسكرياً. و كل هذا يتم ذلك بمعايشة قيم محددة و تجديدها بالممارسة، أي تحويلها من قيم "معطلة و شكلية" إلى طاقة متجددة و فاعلة بتعبير مالك بن نبي⁽¹³⁾

الخاتمة:

¹²- نصير بوعلي، مفاتيح نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، مقاربة بنويوية، مجلة كنوز الحكمة، العدد الثاني، مؤسسة كنوز الحكمة، نوفمبر 2011، ص 111.

¹³ - مالك بن نبي، ترجمة بسام بركة، أحمدشعبو، مشكلة الأفكار في العالم الإسلامي، ط1 دار الفكر، دمشق، سوريا، 2002، ص 111،

يمثل الإعلام الجديد، الذي نحن بصدد معاشته يوميا منظومة جديدة تختلف عن (المنظومة المشهدية السابقة)، و تحقق مجالا شبكيا يتحوّل فيه الفرد باستمرار ما بين موقعي الإرسال و التلقي، و تنصهر في داخله العوالم الفردية، و تمثّل شبكة الويب فضاءً جماعيا يشترك المستخدمون في إنتاجه، و هو بهذا المعنى يمكن النظر إليه على أنّه نموذج تواصلية جديد، لا يتعلق بعملية بثّ مركزية، و لكن يتفاعل داخل حالة ما، يسهم كل فرد (مرسل- مستقبل) في اكتشافها بطريقته أو تغييرها أو الحفاظ عليها كما هي، لقد أحدث الانترنت، بوصفه العنصر الرئيس في هذه المنظومة، تغييرات بنوية في خريطة الإعلام بشكل عام، و فصح المجال – على وفق- بقيام تعددية إعلامية افتراضية.

و بدأ ينظر إلى الإعلام الجديد على أنّه سيرورة تفاوض موضوعها المعنى، تشارك فيه المجموعات عن طريق التواصل، أي التشاور و التنافس بين المشاركين، و يذهب "بيار ليفي" إلى أنّ انبثاق المنظومة التفاعلية الإلكترونية يعني (نهاية الجمهور)، و ولادة (الذات الجماعية)، و هذا هو الحل البديل لمجتمع (المشهد)، و لا يهمّ إن كانت المضامين المتداولة علامات أو إيقونات أو رموزا، و لهذا فمقاومة التغيير الذي تميزت به المجتمعات العربية عامة و المجتمع الجزائري خاصة سيتلاشى تدريجيا ليفتح المجال للتكيف التام مع هذه المضامين و التقنيات الجديدة. خاصة أن الإعلام الجديد يساعد هذا النوع من المجتمعات، بعد أن عانت هذه الأخيرة من نماذج كانت تخدم النخب التي تتحكّم في إنتاج الخطابات العامة، و لا يضمن التبادل و التفاعلية بين المرسل و الجمهور، ليفصح المجال هذا النموذج الجديد لإمكانات إنتاج خطابات جديدة و المشاركة في بناء الفضاء العمومي حيث لم يعد التواصل العمومي يقتصر على النخب السياسية و الثقافية من أحزاب و جمعيات و غيرها...

قائمة المراجع:

بالغة العربية:

- 1- مالك بن نبي، ترجمة بسام بركة، أحمد شعبو، مشكلة الأفكار في العالم الإسلامي، ط1 دار الفكر، دمشق، سوريا، 2002م.
- 2- نصير بوعلي، مفاتيح نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، مقارنة بنوية، مجلة كنوز الحكمة، العدد الثاني، مؤسسة كنوز الحكمة، نوفمبر 2011م

بالغة الأجنبية:

- 1- (Davis F.D., Bagozzi R.P., Warshaw P.R. « User acceptance of computer technology : a comparison of two theoretical models », *Management Science*, 2003.
- 2- De certeau M, l'invention du quotidien, Arts de faire, Paris, 2007
<http://www.vecam.org/article588.html>.
- 3- Laulan.A-M, la résistance aux systèmes d'information, Paris: Edition Retz, 2002.
- 4- Lisa Gitelman, Geoffrey B, Pingree, new media, 1740- 1915 media in transition, the MIT press, USA, April 1st, 2003.
- 5- Nicholas Negroponte, being digital, publisher vintage USA, 2008 .
- 6- Proulx S, penser les usages des TIC aujourd'hui: enjeux, modeles, tendances, in lise vieira et nathalie pinède, éd, Enjeux et usages des TIC: aspects sociaux et culturels, t1, presses universitaires de Bordeaux, Bordeaux, 2005.
- 7- Richard Davis, Diana Owen, new media and American politics, Oxford University press, New York, 2010, p 09.

- Rieffel R, sociologies des médias, Paris, Ellipes, 2005. -8
- Vedel T, sociologie des innovations technologiques des usagers: introduction à -9
une sociopolitique des usagers, in André Vitalis, éd., Médias et nouvelles
technologies pour une sociopolitique des usagers, Rennes: Apogée.
- Vin Crosbie, what is new media,2006?, -10
<http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/difinition/difinition.html>.

الإعلام الجديد وتشريعاته

مداسي بشرى استاذة محاضرة ب جامعة الجزائر 03

نص المداخلة :

إن تدخل القانون الدولي لحماية و تكريس حرية التعبير و حرية الإعلام أمر لا بد منه ، لتوسع تكنولوجيا المعلومات والاتصال من هذا المفهوم ، اذ أصبحت نافذة الإنسان ، يواجه من خلالها العالم على اتساعه وتغيراته اليومية ، وإشكالاته المتجددة المتشابكة والمتراكمة ، وأصبحت وسيطا إعلاميا جديدا ، ومجالا للرأي العام والتفاعل والمشاركة ، يبيت جميع أنواع المعلومات في شتى فروع المعرفة . وأتاح الاعلام الجديد تبادل الأدوار الاتصالية ، والمساواة بين المشاركين في الاتصال والتماثل في القوى الاتصالية ، وأدى إلى الاتصال والاتفاق الجماعي من خلال التبادل الحر للآراء دون تدخل أو تأثير من مصادر وقوى خارجية أخرى .

و بما ان التشريع هو مجموعة القواعد الدستورية والقانونية التي تحمي حرية الإعلام من تعسف السلطات و التجاوزات وجميع أشكال المعوقات التي يمكن أن تحول دون التداول الحر للمعلومات عبر القنوات المختلفة بما فيها وسائل الإعلام الجماهيرية. ويشمل الواجبات التي يطرحها و الحدود المؤثرة و الحصانات و التسهيلات الممنوحة قانونا . يمكن طرح إشكالية هذه المداخلة :

كيف نظم التشريع الاعلامي وأخلاقيات المهنة عمل وسائل الاعلام الجديد ؟
ويتفرع عن هذه الإشكالية عدة تساؤلات فرعية :

- ما مفهوم تكنولوجيا وسائل الاعلام الجديد؟
- ما مفهوم الحرية الإعلامية ؟ وما هي ضماناتها القانونية الدولية؟
- ما مفهوم تشريع وأخلاقيات وسائل الاعلام الجديد ؟ وأبعاده ؟
- ما مدى تنظيم التشريع لوسائل الاعلام التكنولوجية والحد من مخاطرها الاجتماعية والأمنية والسياسية المترتبة على استعمالها ؟

1- مفهوم تكنولوجيا وسائل الاعلام الجديد:

تكنولوجيا الاتصال هي الجهود التي يبذلها الإنسان ، وطريقة التفكير التي يستخدمها لنقل المعلومات ، المهارات ، الخبرات ، الأفكار والعناصر البشرية وغير البشرية المتاحة من خلال اكتشاف وابتكار وسائل تكنولوجية تساعد في عملية نقل المعلومات بكل سهولة ، ومهارة عبر العمليات الاتصالية التي يتم بمقتضاها تفاعل بين مرسل ومستقبل ووسيط ناقل ورسالة تحتوي على مضامين اجتماعية معينة ، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار وتوصيل ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية معينة ، وأيضاً يمكن الاتفاق على أن الاتصال هو عملية مشاركة في الأفكار والمعلومات ، عن طريق عمليات إرسال وبت للمعنى بطريقة مفهومة ، وتوجيهها وتسييرها نحو الآخرين ، ليتم استقبالها بكفاءة وفهم واضح ، لخلق الاستجابة المرجوة من الآخرين .

ولأجل تحقيق هدف معين أو بلوغ غاية يطمح إليها الفرد¹. وتمثلت هذه التكنولوجيا فيما اطلق عليه اليوم الاعلام الجديد . يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة الإعلام الجديد بأنه " اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة " . وحسب ليستر الإعلام الجديد هو " مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت عن التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام و الطباعة ، التصوير الفوتوغرافي ، الصوت والفيديو . " ويعرفه جونز "انه مصطلح يستخدم لوصف أشكال من الاتصال الالكتروني أصبح ممكنا باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو ."².

-التفاعلية:

يختلف الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي في كونه تفاعلي يسمح بمشاركة المتلقي في العملية الاتصالية ، فمختلف وسائل الإعلام الجديد تشجع وتسمح بالمشاركة ورجع الصدى من أي شخص مهتم، فالإعلام الجديد يلغي المسافات بين الوسيلة والجمهور³.

وتطلق هذه الخاصية على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثيرا في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها ، فالمرسل هنا يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل ، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر ، وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية والتبادل والتحكم والمشاركين.

ومن اهم التكنولوجيات الحديثة التي مكنت الإنسان من اكتساب حريات جديدة:

- **الأقمار الصناعية:** التي وفرت عدد كبير من القنوات التلفزيونية التي تعد بالآلاف ، مكنت الإنسان من اختيار واسع للقنوات التي تشبع حاجياته، وهو يعني حرية كبيرة في اختيار الوسيلة التلفزيونية والإذاعية التي تناسب كل إنسان حسب ثقافته وبيئته واحتياجاته. ⁴

- **الانترنت:** وهي وسيلة الوسائل الإعلامية ، إذ أنها تسمح بتداول المعلومات بسرعة كبيرة، وبأشكال متعددة مكتوبة، مسموعة، ومرئية، عبر وسائل الإعلام التقليدية من صحف وتلفزيونات وإذاعات، التي تتوفر على مواقع الكترونية عبر شبكة الانترنت، وكذلك عبر مواقع خاصة منها :

مواقع الصحف الالكترونية ، وغرف الحوار والمناقشة ومجموعات الأخبار والمفكرات الشخصية ، وكذا المدونات

الالكترونية وكذا المواقع Net log، face book، YouTube

وهذه التقنيات غيرت العلاقة بين القائم بالاتصال والمتلقي للرسائل الإعلامية ، حيث أنها أعطت استقلالية المتلقي عن المرسل من حيث وقت التعرض للرسالة الإعلامية وكيفية التعرض لها .

وألغت الحدود الفاصلة بين القائم بالاتصال والمستقبل، بحيث أن المتلقي يستطيع ان يتحول الى القائم بالاتصال ، حيث سمحت بظهور ما يسمى بصحافة المواطن من خلال المدونات الالكترونية التي تعطي إمكانية أن يتحول كل مواطن لصحفي يعبر عن اهتماماته.

- **شبكة الهواتف النقالة:** وهذه التقنية سمحت أيضا للإنسان بالحصول على معلومات أنية وفورية من خلال المكالمات المباشرة أو الرسائل الصوتية المسجلة أو الرسائل القصيرة وكذلك إمكانية بلوغ الإنسان في كل مكان وفي أي زمان.

2- مفهوم الحرية الإعلامية و ضماناتها القانونية الدولية:

- **حرية التعبير:** تعني إزالة القيود التي تمارس على الأفراد والجماعات لإيصال أفكارهم إلى الآخرين ويفترض أن يأخذ هذا الاتصال جميع الأشكال ومنها الاتصال الشخصي. ⁵

- **حرية الإعلام:** هي حق وسائل الإعلام في عرض كل ما يهم الناس معرفته، وحق الناس في تبادل المعلومات والحصول على الأنباء من أي مصدر، وحق الناس في إصدار الصحف والتعبير عن آرائهم دون فرض رقابة مسبقة⁶، ويعتبر الحق في الحصول على المعلومات ركن رئيسي من أركان حرية الإعلام⁷، وبناء على دراسات متخصصة يبين " ويفر" أن مفهوم حرية الصحافة يعرف من خلال غياب نسيب للقيود والمعوقات الحكومية، القيود الأخرى، وتوافر تلك الضرورية واللازمة للتأكيد على نشر الأفكار المختلفة بشكل نسبي للجمهور⁸. فالحق في الإعلام هو الحق الذي يعطي الأفراد (أي للمستقبل: قراء، متفرجين، مستمعين) الحرية والحق في تلقي الإعلام الفعلي والتعددي والموضوعي وهو ذلك الإعلام الذي يستجيب لمتطلبات الجمهور الذي وجد من اجله استجابة تأخذ في الحسبان التقرب إلى المتلقي في وجوده الجغرافي والثقافي⁹.

الحق في الإعلام ننظره أولا إلى تعريف "الحق" و "الإعلام" كل على حدى:

- مفهوم الحق : تعني كلمة الحق الاستقامة والثبوت ، وفي القانون الحق هو سلطة الحصول على مصلحة معنوية أو مادية يعترف بها القانون ويحميها¹⁰، كما يقررها لشخص معين يستطيع بمقتضاها القيام بأعمال وتصرفات معينة تحقيقا لمصلحة مشروعه¹¹، ولكل حق أربعة أركان هي: صاحب الحق، موضوع الحق، السبب المنشئ للحق، الطرف الذي

يجب عليه الحق¹².

- مفهوم الإعلام: عرفه "روبير اسكاربيت (robert escarbit) بقوله" الإعلام هو ما ينقل ويستقبل ويزيد في المعلومات"¹³ فهو الإبلاغ ونشر المعلومات وإذاعة الآراء وهو ضرورة ووظيفة اجتماعية¹⁴. إن الحق في الإعلام يعمل على تدفق المعلومات في اتجاهين، فمن ناحية يقرر الحق في تلقي المعلومات والأنباء والآراء، ومن ناحية ثانية الحق في تبليغها والإعلان عنها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون تقييد أو حدود، وتوفير الوسائل القانونية الكفيلة بتكريسه¹⁵، ويعتبر مفهوم الحق في الإعلام الأخير في الظهور بالنسبة لمفاهيم حرية التعبير، وحرية الإعلام وهو البعد الثاني لمفهوم حرية الإعلام¹⁶.

وارتباطا بالتغيير للتاريخ رفع عراقيل كبيرة أمام حرية الإعلام وتطور الأفكار المتعلقة بالحرية العامة والديمقراطية، أدى ذلك شيئا فشيئا إلى تثبيت مطلب جديد وهو حق الجمهور في الإعلام والذي يمكن أن نعرفه بأنه يدافع عن كل المواطنين في الحصول على الأحداث اليومية وكأنهم يعيشون الأحداث بأنفسهم أو في اطر التعبير عن آرائهم بشرط أن تعرض هذه الأحداث بطريقة معقولة وواضحة لكل واحد، دون أن تعود تلك الحرية بامتياز على عدد قليل منهم فقط¹⁷.

والحق في الإعلام يرتبط ارتباطا أساسيا بسائر الحقوق، لا يهم الفرد فقط وإنما يهم أيضا الجماعات والأمم والمجتمعات، ويجب أن يتاح التعبير الملائم عن هذا الحق على الصعيد الدولي، في العلاقات بين الأمم والمجتمعات والثقافات، وينبغي فضلا عن ذلك أن لا يكفل الحق في الإعلام الحق في الحصول على المعلومات فقط وإنما أيضا ما يلزم هذا الحق، أي حق الإعلام وحق استكمال المعلومات المبثورة وتصحيح المعلومات الزائفة¹⁸، كما تشير إلى ظهور حق أوسع من الحق في الإعلام وهو الحق في الاتصال والذي يعتبر امتدادا لهذا الأخير، ومن المعروف أن "دارسي" أعلن مفهوم الحق في الاتصال لأول مرة عام 1969 وأورد عناصره "هنري هندلي" والتي هي: حق الكلام حق الإنسان في أن يستمع إليه، الحق في الحصول على رد، حق الرد، حق الاستماع، يضاف إليه ما أورده "كوكا" وهو حق الإنسان في الرؤية، وحق الإنسان في أن ينظر إليه، الحق في التعبير عن النفس كتابة أو طباعة، الحق في التعبير عن النفس بشكل من أشكال الغناء، والحق في الاختيار أو الحق في عدم تلقي الإعلام¹⁹.

- الحق في الاتصال:

ومن هنا يظهر أن مفهوم الحق في الإعلام لا يشكل هذه الأشكال الجديدة من الحرية والحقوق الإعلامية، وهكذا بدا الأكاديميين والمفكرين والمهتمين بالبحث عن مفهوم جديد يشتمل هذه الحقوق منذ سبعينات القرن العشرين يسمى "الحق في الاتصال" وهو يشمل كل الحقوق التي اكتسبها الإنسان إضافة إلى هذه الحقوق الجديدة. وعلى الرغم من أن هذا المفهوم لم يتم تقنينه بعد إلا أن هناك إشارة إليه في بعض قوانين ودساتير بعض الدول.

لقد برز مفهوم حق الاتصال للمرة الأولى في سنة 1969م، وكان "جان دارسي" أول من رسم بعض خطوطه الكبرى عندما دعا إلى حق أوسع نطاقا من الحق في الإعلام وهو الحق في الاتصال، وينطوي هذا الحق ضمن أمور أخرى، على حق الإنسان في أن يسمع ويُسمع وان يتعلم ويُعلم.

-أما "دسموند فيشار" فيرى حق الاتصال يشكل حقا أساسيا للإنسان، ويتفرع عنه عدد من الحقوق والحرية الأخرى مثل: الحق في الإعلام، وحرية التعبير وحرية الرأي... الخ²⁰.

- وقد لاحظت اليونسكو منذ سنة 1975م في تقريرها حول الحق في الاتصال، تعقد هذا الموضوع مبرره بأنه ينطوي على مشكلات تختلف في شكلها وجوهرها، ويختلف تأويلها من مجتمع إلى آخر، وتتنطبق على مختلف المستويات والتنظيمات الاجتماعية. ويشمل الحق ثلاث مستويات:

أ- الفرد: أي في اتجاه حقوق الإنسان.

ب- الجماعة: باعتبار أن الاتصالات تندرج في إطار اجتماعي.

ج- الأمة: أي في اتجاه العلاقات مع الأمم الأخرى عن طريق الاتصالات الدولية.

ولأن هذه التكنولوجيات جاءت بمفهوم جديد أوسع من الحق في الإعلام وهو الحق في الاتصال إلى أن هذا

المفهوم طغت سلبياته على إيجابياته، لذلك وجب إيجاد إطار قانوني ينظم هذا الحق، في عالم افتراضي عابر للحدود. ²¹

3- مفهوم تشريع وأخلاقيات وسائل الاعلام الجديد وأبعاده :

يشمل مجموعة القواعد الدستورية والقانونية التي تحمي حرية الإعلام من تعسف السلطات و التجاوزات وجميع أشكال المعوقات التي يمكن أن تحول دون التداول الحر للمعلومات عبر القنوات المختلفة بما فيها وسائل الإعلام الجماهيرية.²²

تحول اليوم إلى الحديث عن سلطة خامسة يمثلها الاعلام الجديد الذي تحول إلى وسيلة في يد المواطن يمكنه من أن يقوم هو بنفسه بمهمة البحث عن المعلومة التي يمكن أن تحجبها عنه وسائل الإعلام التقليدية ، وهذا ما يشغل الباحث القانوني في قضايا الإنترنت²³، هل ينطبق عليها ما ينطبق على الصحافة التقليدية فيما يخص الجرائم الصحافية الناتجة عن النشر والوضعية القانونية للصحافي الإلكتروني و البطاقة المهنية²⁴.و من مميزات الجرائم التي يصعب إثباتها فهي عابرة للدول إذ قد يكون الجاني في بلد و المجني عليه في بلد آخر، وقد يكون الضرر المتحصل في بلد ثالث و التباعد الجغرافي، مع الافتقار إلى الدليل المادي كالبصمات لهذه الجريمة فتوصف بأنها جريمة ناعمة (soft crime) ، و عدم الاتفاق على الصفة القانونية لهذه الأنشطة فمثلا تسمح بعض البلدان الأوروبية بتعاطي المخدرات و بث ذلك على الانترنت فيما يعتبر ذلك غير قانوني في معظم بلدان العالم، من بين هذه الجرائم، التزوير المعلوماتي، جريمة إتلاف البيانات المعلوماتية الفيروسات، القرصنة فكل ما يصدره عشرات المفكرين يتلفه قرصنة النشر أو يعيدوا إنتاجه طبق الأصل²⁵، معالجة الصورة الصحفية، جريمة التقليد، جريمة اختراق نظم الاتصالات المعلوماتية بطرق غير مشروعة²⁶.

ولكي يتمكن الإعلاميون من مواجهة آثار العولمة و ضغوطاتها يحتاجون إلى المعرفة التامة بالمهنية الصحفية وبأصول الاحترافية و قانون أخلاقيات المهنة code déontologique الأمر الذي يستلزم امتلاك ثقافة قانونية و دراسة معمقة للمواد القانونية التي تنظم عمل الصحافة و تحدد الضوابط التي تسمح لهم بالتحرك في حدودها و تجنبهم مخاطر انتهاك القوانين²⁷.

و من القوانين التي تقترحها بعض التنظيمات الصحفية في العالم ، والتي تفرض بعض الالتزامات على وسائل الاتصال الجماهيري و على وسائط و تكنولوجيا الاتصال الحديثة نذكر : الالتزامات القانونية ، قيود إدارية و إجرائية ، قيود اجتماعية واقتصادية، قيود إستراتيجية أمنية²⁸.

إن العولمة و ثورة تكنولوجيا الإعلام و الاتصال كرسنا الحق في الإعلام في تجاوز و تحدي الدولة الوطنية، والقوانين و السياسات الوطنية، معنى هذا أن الاستعمال أنتصر على القانون، ومعناه أيضا أن حصول المواطن على المعلومة و على الخبر لم يعد حكرا على جهة معينة (الدولة إلى عهد قريب) بل أصبح شبه مضمون مع التحولات التي جاءت بها القنوات الفضائية والشبكات الإلكترونية وغيرها²⁹. قضية التأطير القانوني للإنترنت تثار اليوم أكثر لطبيعته كوسيط، أصبح بإمكان الأشخاص من مختلف أنحاء العالم الإطلاع على ملايين من صفحات الويب (web sites)، مما يخلق تداعيات على صعيد حرية الرأي و التعبير و على التشريع الوطني للإعلام³⁰، وقبل التعرض إلى بعض القوانين والتشريعات الخاصة بالإنترنت كوسيلة إعلامية ، واعتبرت السمة البارزة لهذا العصر نأخذ بعين الاعتبار مايلي :

- يتعامل المختصون و رجال القانون بصورة حذرة مع الانترنت ، لأنها لم تمض على انتشارها و دخولها حيز التجارة الكثير ، ولا يجب خلق أي عائق أو قانون يؤدي إلى عرقلة نموها .

- وضع أي رقابة على الانترنت يجب أن لا يتعارض مع المبادئ الخاصة بحقوق الإنسان، وحرية التعبير و النشر التي أقرتها الدساتير و القوانين³¹.

وفيما يلي بعض القوانين عن المحتويات الضارة rarmful و التشهير diffamation عبر النشر الإلكتروني لبعض الدول :

- السويد أول دولة تسند تشريعات خاصة بجرائم الحاسب الآلي، والانترنت صدر قانون البيانات السويدي عام 1973 الذي عالج قضايا الاحتيال، و التزوير تبعتها الولايات المتحدة الأمريكية بإصدار عدة قوانين ففي1985، حدد معهد العدالة القومي خمسة أنواع رئيسية للجرائم المعلوماتية ، جرائم الحاسب الآلي، جرائم الاستخدام غير المشروع عن بعد³² ... كما صدر قانون الاتصالات اللانقطة عام 1995 بعدما كثرت مشاكل الانترنت لديها .

- أستراليا و خلال عام 1995 نفسه عملت الحكومة على تعديل قانون النشر الأسترالي بما يتناسب و التطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصال و المعلومات الحديثة و منها الانترنت ، ويتضمن حقا جديدا " اشترط التصفح للمعلومات و حق الاستعمال العادل لها" ، و في ألمانيا الموحدة شهد عام 1997 تطبيق قانون جديد ينظم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة بشكل سليم، وهذا القانون المتعدد الأغراض الإعلامية يوفر إطار قانونيا يتناول موضوع الاتصالات، وتوفير أطر تنظيمية لوسائل الإعلام الجديدة وخلق حالة تنافس في استخدام الانترنت .

أما بالنسبة للدول العربية فقد صدرت مجموعة من القوانين، لا تتعلق مباشرة بالنظام القانوني للصحافة الإلكترونية، ولم تهتم هذه القوانين بالانترنت كوسيلة إعلام و اتصال بقدر ما اهتمت بما يرتكب عبره من جرائم، وتحديد العقوبات التي تطالها، و من بين هذه القوانين نشير إلى :

- القانون المصري رقم "15" لسنة 2004 الخاص بالتوقيع الإلكتروني، و بإنشاء هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات "

- الإمارات العربية المتحدة القانون الاتحادي رقم "2" لسنة 2006 بشأن جرائم تقنية المعلومات الصادرة في الإمارات العربية المتحدة.

- سوريا أعلنت وزارة الإعلام السورية أن هناك إصلاح لقطاع الإعلام، و الذي لن يقتصر على الإعلام المكتوب فقط بل سيextend كذلك إلى الإعلام السمعي البصري، و ينظم الإعلام الإلكتروني.

- الجزائر: نجد التعديل الجنائي الجزائري لسنة 2001م، الذي جاء نتيجة التطورات التكنولوجية جرائم القذف والشتم والسب... الخ. حيث تنص المادة 144 مكرر: (القانون رقم 01-09 المؤرخ في 26 يونيو 2001) تنص على ماليي: "يعاقب بالحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى اثني عشر (12) شهرا وبغرامة 50.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من أساء إلى رئيس الجمهورية بعبارة تتضمن إهانة أو سبا أو قذفا سواء كان ذلك عن طريق الكتابة أو الرسم أو التصريح أو بأية آلية لبث الصوت أو الصورة أو بأية وسيلة الكترونية أو معلوماتية أو إعلامية أخرى".³³

أما المادة 144 مكرر 01: "عندما ترتكب المرجعية المنصوص عليها في المادة 144 مكرر بواسطة نشرية يومية أو أسبوعية أو شهرية أو غيرها ...، فإن المتابعة الجزائية تتخذ ضد مرتكب الإساءة ضد المسؤولين عن النشرية وعن تحديدها وكذلك ضد النشرية نفسها".³⁴

4- أخلاقيات المهنة: ورد تعريفها في قاموس الصحافة والإعلام أنها " مجموعة من القواعد المتعلقة بالسلوك المهني، والتي وضعتها مهنة منظمة لكافة أعضائها، حيث تحدد القواعد وتراقب تطبيقها وتسهر على احترامها، وهي أخلاق جماعية وواجبات مكملة أو معوضة للتشريع وتطبيقاته من قبل القضاة".³⁵

كما عرفها " جون هونبرج الأمريكي" (John honbreg) أنها تلك الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها كل صحفي والمتمثلة أساسا بضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة وشاملة ودقيقة ، صادقة وواضحة مع مراعاة حماية المصادر وتحقيق الصالح العام لا غير، عن طريق احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة للأشخاص وتصحيح الأخطاء في حال وجودها".³⁶ وحسب " ليلي عبد المجيد " تشير قواعد السلوك المهني إلى مفاهيم مثل ضمان حرية الإعلام ، وحرية الوصول إلى المعلومات الموضوعية ، الدقة ، الصدق ، عدم تحريف الوقائع أو العرض المشوه للحقائق وعدم الإنصاف والمسؤولية إزاء الرأي العام وحقوقه ومصالحه ، وتجاه المجتمعات القومية والعرفية و الدينية والأمة والدولة ، والحفاظ على السلام وضرورة الامتناع عن التشهير والاتهام الباطل ، والقذف وانتهاك الحياة الخاصة دون سند أو ميرر والنزاهة والاستقلالية ، وحق الرد والتصويب واحترام السرية المهنية³⁷ . إن أهمية الأخلاقيات المهنية إنها تعد بمثابة توجيهات داخلية لقرارات الإعلامي في مختلف المواقف والموضوعات التي يواجهها في العمل المهني ، كما تحدد الإطار العام الذي من خلاله يستطيع رجل الإعلام كحامل إيجابي وفعال للمعلومة ، أن يتفاعل مع الظروف المحيطة وطبيعة الأخبار والحقائق والجمهور أي مراعاة حقوق المرسل والمستقبل.³⁸ فإذا كانت الحرية هي إحدى وجهي العمل الصحفي فإن وجهها الآخر هو المسؤولية.³⁹ و لأخلاقيات المهنة مجموعة من المبادئ نجدها تشترك في كل مدونة أخلاقية ، تتلخص هذه المبادئ في:

- احترام حق إعلام المواطنين والدفاع عنه ، وكذا الدفاع عن الوسائل الكفيلة بتحقيقه ، مثل احترام مصادر الخبر ، نشر المعلومات الصحيحة ، والدقيقة والنزيهة والكاملة ، التفرقة بين الحدث والتعليق واستعمال وسائل نزيهة في الحصول على المعلومات.

- احترام حقوق المواطنين والدفاع عنها ، الحق في الكرامة والشرف و الصحة البدنية والمعنوية ، الحق في التعبير في وسائل الإعلام وحق الرد ، واحترام الشخصية بما فيها ذات البعد العمومي.

- الحفاظ على الجانب الاجتماعي بعدم الدعوة إلى العصيان المدني أو التمييز العرقي أو العنصري.⁴⁰

من بين الحلول التي نقرحها أيضا لفض الاشتباك بين السلطة والعاملين في الإعلام الإلكتروني سواء في مصر أو العالم العربي التنظيم الذاتي، سواء على شكل اتحاد عربي للعاملين في الإعلام الإلكتروني، أو اتحاد محلي (داخل كل دولة عربية على حدة) لهم ، ونعتقد أن هذا التنظيم هو من الأمور المفيدة للتغلب على الفوضى القائمة في التدوين، ونحن نعتقد اعتقادا ليتسرب الشك من بين طياته أنه إذا لم يقم العاملون في الإعلام الإلكتروني بتنظيم أنفسهم ذاتيا، فسوف يتم فرض هذا التنظيم عليهم من خارجهم من قبل الدولة، التي لن تسمح باستمرار هذه الفوضى، وبالتالي فمن الأجدى عدم رفض هذا الاقتراح الذي اعتبره مبادرة للحفاظ على سقف الحرية الذي وصلوا إليه.

ونحن نقترح أن تكون مهام " الاتحاد المصري للإعلام الإلكتروني " على سبيل المثال لا الحصر:

- التوصل إلى ميثاق شرف للعاملين في الإعلام الإلكتروني يراعي الاعتبارات الأخلاقية والدينية والثقافية للمجتمع المصري.

- عقد دورات تدريبية للعاملين في الإعلام الإلكتروني في مختلف المجالات التي تصقل خبراتهم في مجال الإعلام الإلكتروني، ومن بين هذه المجالات: الكتابة الصحفية، التحرير الصحفي، الصياغة الأسلوبية، لغة المدونات والصحافة، التشريعات الإعلامية.

- إقامة مرصد للإعلام الإلكتروني يعمل على رصد المخالفات التي ترتكبها المواقع الإعلامية المختلفة وتجافي ميثاق الشرف الذي اتفق عليه العاملون في الإعلام الإلكتروني بقصد مراعاة هذه الملاحظات مستقبلا.

- الوقوف إلى جوار العاملين في الإعلام الإلكتروني وأسره حال القبض على أحدهم ، من خلال حضور التحقيقات معه ، وتكوين هيئة للدفاع عنه ، بدلا من الوضع الحالي الذي يضع الصحفي الإلكتروني وحيدا أمام السلطات.

- التدخل لدى نقابة الصحفيين المصريين لإقناعها بتطوير نفسها في ظل التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام ، وتنامي شبكة الإنترنت والصحافة الإلكترونية والمدونات ، وذلك من خلال إنشاء شعبة جديدة بها للعاملين في المواقع الإخبارية الإلكترونية، وشعبة أخرى (حتى ولو على سبيل الانتساب) للمدونين⁴¹.

¹ - <http://mawdoo3.com/>

² - عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد (دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة)، مقال نشر في مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، العدد الثاني، 2007، ص ص 178، 179.

³ - Antony May Field : what is social media ? dated 01-08-2008 , incrosing.co.uk/eBook , www.sxs.hu, p5.

⁴ - علي قسايسية : المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسة التلقي (دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر)، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في العلام والاتصال ، سنة 2006/1995 ، ص 110.

⁵ - طه عبد العاطي نجم، الصحافة والحريات السياسية، دراسة في التوجهات الايديولوجية، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 2004 ص - ص، 49 - 50.

⁶ - محمد سعد إبراهيم، حرية الصحافة، دراسة في السياسة التشريعية وعلاقتها بالتطور الديمقراطي، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 1994، ص 26.

⁷ - هويدا مصطفى، " مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر "، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة، العدد 21، 2003، ص 32.

⁸ - سليمان جازع الشمري، الصحافة والقانون في العالم العربي والولايات المتحدة الأمريكية، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص 32

⁹ - حفيظة سنوسي، الإذاعة المحلية والعادات الاستماعية للمجتمع المحلي في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 1996-1997، ص18.

¹⁰ - عمر صدوق، دراسة في مصادر حقوق الإنسان، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2003، ص 25.

¹¹ - محمد الصغير بعلي، المدخل للعلوم القانونية، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2006، ص 98.

¹² - AGOSTINELLI Xavier، Le droit à l'information face à la protection civile de la vie privée، ed, Librairie de , - AGOSTINELLI Xavier، 1994، p 13-14.

¹³ - احمد عظيمي، منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، م.س. ذ، ص23.

¹⁴ - محمد السيد سعيد، الاتجاهات والقوى الجديدة في فضاء الإعلام العربي، رواق عربي، مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، القاهرة، ع 44، 2007، ص 32 .

¹⁵ - شون ماكبرايد، أصوات متعددة وعالم واحد، الاتصال والمجتمع اليوم وغدا، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981، ص، 364.

¹⁶ - Auby, jean Marie et Ducos Robert , Droit de l'information , Dalloz, Paris, 1996 , p 5

¹⁷ - Francis Balle, Médias et Sociétés, Montchrestien, 9eme édition , paris , 1999,p287

¹⁸ - مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1990، ص 39.

¹⁹ - عدلي سيد محمد رضا، عاطف عدلي العبد عيسى، التخطيط الإعلامي، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، 2001، ص 129.

²⁰ - سامان فوزي عمر: المسؤولية المدنية للصحفي (دراسة مقارنة)، دار وائل للنشر، بغداد، سنة 2007، ص85.

²¹ - سامان فوزي عمر: مرجع سبق ذكره، ص87.

²² - علي قسايسية، "التشريعات الإعلامية الحديثة في ظل السوق الحرة للأفكار"، المجلة الجزائرية للاتصال، مجموعة من الأساتذة، الجزائر، العدد 14، 1996، ص 52.

²³ - علي كريمي، قانون الإعلام و الاتصال في ظل المتغيرات العالمية .

<http://www.qatr.conferences.org/arabdemocracy> 2007/Arabic viewlastnews.php?id=50 14:06/

02/05/2011

24 - علي كريمي، نفس المرجع السابق.

25 - باسم علي فريسان، العولمة و التحدي الثقافي، دار الفكر العربي، بيروت، 2001، ص - ص 120 - 125 .

26 - شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال المخاطر و التحديات و التأثيرات الاجتماعية، دار العلم المصرية اللبنانية، مصر ، ط2، 2005، ص 65 .

27 - Henri marcel Boris, éthique de l'information , édition dunod, paris , 2002 , p , 103.

28 - Cloud maillon, vers une éthique globale, édition Gallimard, paris, 2007, p ,p,75 - 80 .

29 - يحيى اليحياوي، الحق في الإعلام في محك التحولات التكنولوجية :

<http://www.goulminalive.com/index.php?option=com-content&view=article&id=68:2010/07/04/18:20>

30 - علي كريمي، قانون الإعلام و الاتصال في ظل المتغيرات العالمية :

<http://www.qatr.conferences.org/arabdemocracy2007/Arabic/viewlastnews.php?id=50/14:06/02/05/2011>.

31 - سامان فوزي المسؤولية المدنية للصحفي دراسة مقارنة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص- ص 222 - 258 .

32 - le gélation contre les crimes internet : <http://F1F1F.COM/VB/T77> و 10:49le 2010/02/18 .

33 - علي قسايسية:التشريع الإعلامي وطبيعة القواعد المهنية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد8، سنة1992م، ص48.

34 - قانون العقوبات الجزائري: الديوان الوطني للأضغال التربوية، الجزائر سنة2002م.

35 - مصطفى حسان، عبد المجيد البدوي، قاموس الصحافة والإعلام، المجلس للغة الفرنسية، لبنان، 1991، ص، 17.

36 36 - جون هوهنبرغ، الصحفي المحترف تر : كمال عبد الرؤوف ، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة ، 1996، ص، 51.

37 - ليلي عبد المجيد، الصحافة في الوطن العربي ، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2000، ص، 98.

38 - Roselyne Koren, les enjeux éthiques de l'écriture de presse et la mise en mots du terrorisme, l'armatton, paris, 2001, p 144 - 145.

39 - خالد مصطفى فهمي، المسؤولية المدنية للصحفي عن أعماله الصحفية، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص، 27.

40 - Bois libois, éthique de l'information, Bruxelles, edition du Bruxelles, 1993

41 - <http://www.acrseg.org/36569>

آليات تطبيق المواثيق الأخلاقية في الإعلام الجديد، دراسة نقدية

الدكتور رضوان جدي جامعة المسيلة

نص المداخلة:

مقدمة:

إن من بين أهم الأهداف التي يمكن أن يحققها مجال أخلاقيات وسائل الإعلام هو تحويل ثورة المعلومات إلى ثورة أخلاقية مهنية، من خلال إيجاد آليات فعالة يمكن من خلالها لوسائل الإعلام والاتصال الجديدة أن تلتزم بالمبادئ التقليدية، أو تجد لنفسها مبادئ مهنية جديدة تنظم هذا الفضاء الذي أفرز مفاهيم جديدة كمفهوم "الصحفي المواطن"، وساهم في الخلط بين الأدوار التقليدية والجديدة للصحفي في صناعة القصص الإخبارية والمساهمة في مختلف القضايا التي تهم الرأي العام.

إن عجلة التطورات الحاصلة في ميدان الإعلام والاتصال لا يمكن أن تتكيف بشكل كلي مع الواقع التقليدي لوسائل الإعلام التقليدية. بالإضافة إلى أن وسائل الإعلام أصبحت لا تلتزم بأخلاقيات الإعلام بل أكثرها ارتمت في أحضان المال لينفذ نفسه من دوامة الإفلاس فسيطرت عليه الشركات الاحتكارية وتحكمت في خطه الإفتتاحي. ومن جهة أخرى فإن ميثاق الأخلاق الإعلامي الخاص بوسائل الإعلام التقليدية به نقائص كثيرة في الميدان ذاته.

(1) إشكالية الدراسة:

هناك ارتباط بين تطور تكنولوجيا المعلومات والأخلاقيات الإعلامية حيث يؤدي تطور التكنولوجيا إلى فرض معايير جديدة، ويرى "كابلر (Kaplar)" أن معظم أخلاقيات الإعلام تطورت من خلال تراث الصحافة المطبوعة التي تظل هي الوسيلة التي تقدم للجماهير أخبارا ذات نوعية [1].

وعلى هذا الأساس يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ماهي آليات تطبيق المواثيق الاخلاقية في وسائط الإعلام الجديدة؟

يتطلب هذا الطرح تفكيك الإشكالية إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- هل هناك ضوابط قانونية وأخلاقية تحكم الممارسة الإعلامية عبر شبكة الانترنت، وهل يمكن تطبيق المواثيق والقوانين الكلاسيكية على الممارسات الإعلامية الجديدة؟
- 2- ما هي الضوابط والتشريعات التي تنظم البيئة الإعلامية الالكترونية في الجزائر؟
- 3- هل هناك نماذج أخلاقية عالمية لاستخدام الصحفيين للميديا الجديدة؟

(2) الفرضية العامة للدراسة:

أفرزت الوسائط الجديدة ظهور مفاهيم جديدة للإعلام كصحافة المواطن والإعلام التفاعلي، الأمر الذي يُصعب من عملية تنظيم المهنة عبر شبكة الانترنت ذلك أن فضاء الانترنت الحر يتيح لجميع الأفراد وكل من يملك إمكانات تقنية متصلة بشبكة الانترنت من ممارسة المهنة وبالتالي يصعب حينذاك الفصل بين ما هو شخصي وما هو مهني.

وعليه يمكن أن نفترض أن الأنترنت شكلت وأعدت تعريف العديد من القضايا الأخلاقية التي تُواجه الصحفيين أثناء عملهم عبر شبكة الانترنت أو استخدامهم لمصادرها، وهو السبب الذي دفعنا للتفريق بين "أخلاقيات " قديمة و"جديدة " .

3 أهداف الدراسة:

- التعرف على نماذج من المدونات الأخلاقية العالمية المنظمة للممارسة الإعلامية الالكترونية.
- رصد سلبيات الحرية المطلقة التي أفرزتها تكنولوجيا الإعلام الجديدة خاصة وأن شبكة الانترنت تتيح لمستخدميها إنتاج الأخبار دون مراعاة طبيعة المواضيع أو حتى مستوى محرري تلك الأخبار خاصة فيما يتعلق بالمدونات الالكترونية، أو صحافة المواطن، أو إعلام الـ "نحن" كما يطلق عليه بعض الباحثين.
- التعرف على مختلف التحديات الأخلاقية التي تواجه ممارسي المهنة عبر شبكة الانترنت.
- التعرف على البيئة القانونية والتشريعية لهذه الوسائط الجديدة.

4 مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

- استخدمنا على امتداد هذه الدراسة مجموعة من المفاهيم التي تخدم الدراسة وتحديدها يتطلب الكثير من الدقة حتى يتضح المفهوم الذي يقصده الباحث في دراسته. وقد استخدمنا في هذه الدراسة مجموعة من المفاهيم هي:
1. وسائط الإعلام الجديدة: ويقصد بها في ورقتنا هذه الاعلام الرقمي-التفاعلي، وهو إعلام يشمل الصحافة الإلكترونية (الإعلام الإلكتروني)، التدوين، التصوير الصحافي الرقمي، صحافة المواطن والميديا الاجتماعية أو شبكات التواصل الاجتماعي.
 2. أخلاقيات الممارسة الإعلامية: عرف "جون هوهنبرغ John Hohenberg" أخلاقيات الصحافة بأنها " تلك الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها كل صحفي، والمتمثلة أساسا بضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة وشاملة ودقيقة، صادقة وواضحة، مع مراعاة حماية المصادر و تحقيق الصالح العام لا غير، عن طريق احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة للأشخاص و تصحيح الأخطاء في حال وجودها"3.
 - أما "أندرسون Anderson فيعرفها على أنها: " المعايير التي توجه عمل المشاركين في النشاط الاتصالي، والتي يستخدمها الناقد في الحكم على أخلاقيات العمل"4.
 - ويرى أحمد مصطفى عمر أن أخلاقيات الصحافة هي "منظومة من المبادئ والمعايير التي تستهدف ترشيد سلوك الصحفيين خلال قيامهم بأعمالهم، واتخاذ قراراتهم بما يتناسب مع وظيفة المؤسسات الإعلامية ويضمن الوفاء بحقوق الجمهور، وأن هذه الأخلاقيات عبارة عن عملية صنع الاختيار في وسائل الإعلام، بمعنى أن القرار الذي يتخذه الصحفي، يجب أن يقوم على مبادئ أخلاقية، وأن يبنني على المعرفة والحرية وتقبل النقد واحترام آراء الآخرين"5.
 - إن أخلاقيات الممارسة الإعلامية تتمثل في الواجب الأخلاقي الذي ينبغي أن يلتزم به الإعلامي تجاه عمله وزملائه والمجتمع، وتجاه وطنه، وتجاه الإنسانية جمعاء، فيخضع لقوانين وقواعد ومبادئ أخلاقية أثناء أداء مهامه وفق إرادته ووعيه، فيرضي ضميره، ويقنع الجمهور المتلقي برسالته النبيلة.
 3. الصحافة الالكترونية: نقصد بها تلك الصحافة الممارسة في الشبكة، وهي تضم نشر الأخبار والتقارير الإخبارية والتحليلات والحقائق والأحداث الجارية والتاريخية، ولها عدة مسارات تعمل على شبكة الانترنت وخدمات الطلب الهاتفي
 4. القائم بالاتصال: هو أي فرد داخل فريق عمل ينتمي إلى إحدى المؤسسات الإعلامية، ويضطلع بمسؤولية محددة في صنع وإنتاج الرسالة الاتصالية، ويكون دوره في ذلك مباشرا من خلال الحلقات المختلفة لعمليات صنع الرسالة

الاتصالية، بدءاً من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومراحل الصياغة المختلفة لها، وانتهاءً بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير عليه⁶.

ونقصد به في دراستنا هذه الصحفي الإلكتروني (Online Journalist) الذي يشرف على تحرير ونشر الأخبار والمواد الصحفية عبر الإنترنت، وتشمل المحرر والمراسل الصحفي، ومتابع وسائل الإعلام للموقع، والمصور الصحفي، والمخرج الفني.

5. المعضلة الأخلاقية: هي الحالة التي يقرر فيها الشخص أو المؤسسة بين حلين جيدين أو حلين سيئين. فالقرار بين حل أخلاقي وغير أخلاقي ليس معضلة، فهي واضحة أخلاقياً. ولكن إذا كان على شخص ما أن يقرر لصالح قيمة أو هدف واحد مع إهمال عنصر آخر مهم أيضاً، فإنه يصبح في هذه الحالة معضلة أخلاقية⁷. فالمعضلات الأخلاقية في بحثنا هذا تعني تلك التحديات الأخلاقية التي تعترض عمل الصحفي الإلكتروني فتؤثر على مبادئ التحرير عبر الإنترنت، والتي نرى أنها تختلف قليلاً عن التحديات الموجودة في الإعلام التقليدي.

أخلاقيات جديدة... حلقات مفقودة في القانون العضوي للإعلام:

يقول كريستيانز Christians: أن النصوص القديمة لأخلاقيات الإعلام تملك القليل أو لا تملك أجوبة لمشكلات والقضايا المستجدة لمهن وسائل الإعلام في مواجهة صحافة النت⁸، وهو يقصد بذلك أن القوانين التقليدية لأخلاقيات الإعلام فيها من القصور والنقائص ما يعجز عن التصدي للمشاكل الأخلاقية التي تؤثر على عمل الصحفيين لعل أبرزها عمليات السطو على مؤلفات الآخرين⁹.

لا يمكن وصفنا بالمتشائمين عندما نقر بأن القانون العضوي 05-12 وهو آخر ما أصدرته السلطة لتنظيم قطاع الإعلام في الجزائر - لم يأت بالجديد في قطاع الإعلام الجديد وأخلاقياته، فقد خصص في الباب الخامس (05) منه ستة (06) مواد، من المادة 67 إلى المادة 72 تحت عنوان وسائل الإعلام الإلكترونية، وفي مجملها لم تكن واضحة ومحددة للمفهوم على الأقل، فنجد مثلاً أنها تُعرف الصحافة الإلكترونية على أنها "كل خدمة اتصال مكتوب عبر الإنترنت موجهة للجمهور أو فئة منه، ويُنشر بصفة مهنية من قبل شخص طبيعي أو معنوي يخضع للقانون الجزائري، ويتحكم في محتواها الافتتاحي" حسب نص المادة 67. في حين خصص الباب السادس لمهنة الصحفي وأداب أخلاقيات المهنة والذي يحتوي على فصلين، يتعلق الفصل الأول بمهنة الصحفي، أما الفصل الثاني فيختص بأداب وأخلاقيات المهنة¹⁰، ويؤكد القانون على تنصيب مجلس أخلاقيات المهنة في حدود سنة من صدور هذا القانون¹¹، وهانحن نعيش على مشارف نهاية السنة السابعة ولا وجود لهذه الهيئة أو لسلطة تنظم قطاع مهنة الصحافة فماذا لو تعلق الأمر بالإعلام الإلكتروني؟ مما قد يفتح الباب واسعاً لفوضى الممارسات المهنية ويجعل من تنظيم هذا الفضاء أمراً مستعصياً ويقام أزمة الضبط الأخلاقي للصحافة، وتعمق الهوة بين القائم بالاتصال والجمهور، بل وتتداخل الأدوار بينهما وتحدث حالة من الارتباك والتخبط في سن قوانين جديدة وإلغاء أخرى.

تحديات أخلاقية جديدة في الوسائط الجديدة:

إن الحديث عن الأخلاقيات يرجع عادة إلى "موقف شخص ما يفكر حول الأخلاقيات"¹²، هذا الموقف وجهاً لوجه مع الأخلاق يعني الرغبة في التصرف بمسؤولية، مثل هذا الوعي الشديد "فعل الشيء الصحيح" هو أفضل من مجرد "القيام بالشيء".

من هنا نمهد لدراستنا التحليلية حول أخلاقيات وسائل الإعلام لدى صحفيي وسائط الاتصال الجديدة، مع التركيز على بناءاتهم الفردية للخيارات الأخلاقية بدلاً من التعميم لجميع مجتمع (الانترنت).

1. الدقة: (Accuracy)

يُعتبر الأنترنت من الوسائط التي تعتمد على السرعة والأنية، فلا وجود للصدقات عندما يتعلق الأمر بالدقة، والإنصاف، الكمال والتوازن. فحسب فريدمان Fred Mann¹³ يصعب التحقق من مصداقية مصادر الأنترنت.

والقصة الجديدة قد توزع في ثوان قليلة عبر الشبكة العالمية14، مما يؤدي إلى ضغوط عالية جريا وراء السبق الصحفي(Scoop).

قد لا يكون لدى صحفيي الإنترنت الوقت الكافي للحصول على رد من مصدر الأخبار محل النقد أو المعارضة قبل نشره15. هذا يخلق مشكلة جديدة وقديمة في الوقت ذاته، فالنصوص القديمة للأخلاقيات غامضة أيضا في المعايير المعتمدة لتصحيح الأخطاء إذا وجدت. فمن غير الممكن تصحيح الأخطاء على الفور (السرعة والفورية) مع "القابلية للتعديل" من أي موقع إخباري، يخلق وضعاً يمكن أن يميل الصحفي من خلاله إلى ترك الأخلاق جانبا لصالح "السبق".

الواقع أن ضرورة الدقة (حقيقة القيم الأخلاقية التقليدية في الصحافة) هو في الأساس تحد، ويبدو أن ذلك يجبر الصحفيين على وضع نوع من المعايير (العامة) أو بروتوكولات لمعالجة الأخطاء وتصحيحها.

2. المصادر(Sources): المشاكل الأخلاقية المتعلقة بحقوق المؤلف موجودة دائما في وسائل الإعلام التقليدية. ومع ذلك فإن تكنولوجيات الإنترنت تخلق أسئلة جديدة تتعلق بحقوق المؤلف وتسمية المصادر. يُعتبر نسخ عمل آخر من الممارسات الممنوعة في الصحافة، أما في أيامنا هذه فالإنترنت تعتبر شكلا جيدا لربط كل نص متاح حول الموضوع يتيح إمكانية التحميل من أي سيرفر يرغب فيه.

يوجد خيط رفيع جدا بين المشاركة والانتحال16، وبالتالي فإن محاولة نسخ ولصق فقرة من منشور إلى آخر عبر الأنترنت عملية سهلة17.

فباستطاعة أي صحفي يشتغل عبر الأنترنت أن ينسخ بسهولة مقال منشور على الشبكة (online) دون إدراك صاحب المقال الأصلي. والإمكانيات التقنية فتحت الباب على مصراعيه إلى ظهور شكل جديد من انتحال الخبر(Plagiarism). بالإضافة إلى أنه من الصعوبة تقفي أثر المصدر الأصلي عبر الأنترنت، إذ أن المستخدم لا يملك أي سيطرة على المصادر التي يستخدمها الصحفي، ما لم يعرض الصحفي روابط تحيل إلى الوثائق الأصلية، والتي لا تزال-أي عملية الإحالة-نادرة في الصحافة الإلكترونية.

إن حماية سرية المصادر هو جانب أخلاقي أقره جميع الصحفيون في العالم، بيد أن الأمر صعب في مجال الممارسة الصحفية على الخط (online) يترك كل مستخدم للإنترنت أثرا إلكترونيا، ويمكن لأي مستخدم يملك المعرفة والمعدات المناسبة أن يتعقب هويات الناس بسهولة إلى حد كبير18، هذا التناقض بين "الخداع الرقمي" و "التوقيع الإلكتروني" تخلق مطالب جديدة ومشاكل أخلاقية عديدة للوسائط الإعلامية الجديدة19، فالبريد الإلكتروني المجهول ليس سريريا خاصة إذا امكن تتبعه من خلال رأسه.

3. الخصوصية (Privacy):

لقد غمرت شبكة الانترنت بمواقع جعلت من المعاملات التجارية سبيلا لجعل الحياة الشخصية متاحة للعلن، هل يجب أن تنضم المواقع الصحفية إلى هذه اللعبة؟ هل يجب على الصحفيين استخدام هذه الخدمات في أبحاثهم؟ هل يجب على الصحفي استخدام محتوى البريد الإلكتروني ونشره، أو الردشة؟

يوجد اتجاهين على شبكة الإنترنت هما تتبع سلوك التصفح من المستهلكين -التوقيع الإلكتروني الفردي- وبيع البيانات الشخصية على الانترنت، يتم بيع البيانات التي تم جمعها إلى المعلنين المحتملين لإقناعهم بأن زبانتهم المحتملين يزورون الموقع. والسؤال هو ما إذا كان للصحف الحق في متابعة قرائها وبيع بياناتهم لفترة من الزمن.

فرضت بعض المواقع الصحفية عبر النت تسجيليا شخصا قبل الولوج إلى محتواها، إنها أداة فعالة من حيث التكلفة فهي تؤثر بشكل مباشر على الحياة الخاصة لمستخدمي الانترنت. في الجزائر لم يتم ذلك رسميا. ولكن جميع المواقع الإخبارية تستخدم إعدادات مخبأة، وسجلات الويب وملفات تعريف الارتباط والكوكيز COOKIES -ملفات

نصية صغيرة تصف تاريخ التصفح، والتي يتم إرسالها تلقائياً إلى الموقع الذي تم زيارته لتحديد ما إذا كان أو لم يكن لديهم جمهور.

يجب على المستخدم الراغب في المشاركة في مناقشة مقال أو خبر أو التعليق في صحيفة جزائرية على الإنترنت، على سبيل المثال، الشروق أونلاين، التسجيل الشخصي عن طريق كتابة الاسم والذي لا يستلزم بالضرورة أن يكون حقيقياً ثم البريد الإلكتروني، في الجهة المقابلة يتم مراقبة جميع المساهمات من قبل محرري الموقع 20.

4. الإطار التنظيمي القانوني (Regulation):

إن الطابع اللامركزي والكوني للإنترنت يجعل تنظيم هذه الوسيلة مستحيلاً. الإنترنت هو -في هذا الوقت- نظام حيث يمكن نشر أي شيء من قبل أي شخص لديه حق في الوصول إلى كمبيوتر شخصي متصل بكابل إنترنت أو مودم. في هذه البيئة المماثلة المفتوحة والمعقدة، كيف يمكن تطبيق أو احترام أي نوع من المعايير والقيم؟

عملية تنظيم الإنترنت صعبة ولا تلقى الاهتمام في بيئة تعزز بحرية التعبير كاملة. إذ أن وضع سياسة تحريرية واضحة وميثاق تحريري مناسب -ينبغي نشره على شبكة الإنترنت- أمر يمكن أن يحل مشكلة التنظيم القانوني في البيئة الإلكترونية. ومن ناحية أخرى، فإن معظم المحتوى الصحفي عبر الإنترنت مملوك وممول من قبل شركات الإعلام، مما يجعل استقلالية الصحفيين وحرية السياسة التحريرية نوعاً من المسائل المهددة عبر الإنترنت (أنظر، على سبيل المثال، المخاوف العالمية بعد قضية أمريكا أون لاين / تايم وارنر أو الدعوى القضائية ضد ميكروسوفت وهي شركة توظف عدداً أكبر من الصحفيين مقارنة بأي وسيلة من وسائل الإعلام التقليدية على الإنترنت 21).

إنه من الضروري للغاية أن يكون هناك نظام قانوني خاص بالصحفيين الإلكترونيين في الجزائر يغطي تلك الثغرات التي جاء بها القانون العضوي. وينبغي أن توفر هذه القوانين معلومات واضحة بشأن أخلاقيات صحافة الإنترنت وحماية استقلالية التحرير. لا تملك أية صحيفة إلكترونية أو حتى مطبوعة ميثاق أخلاقي تستند عليه ماعداً جريدتي الخبر والوطن Elwatan الصادرة باللغة الفرنسية، إلا أن قوانينهما التحريرية الخاصة لم تتكيف أبداً مع التطورات الجديدة مثل الإنترنت، وبالتالي لا مجال لتطبيق أخلاقيات قديمة على الوسائط الجديدة. إن مشاكل الفصل بين الخدمات التحريرية والإعلانية، لا تتناولها هذه القوانين. وينبغي وضع كل هذه الأمور في شكل قواعد ونظام أساسي.

5. وسائل جمع الأخبار (Newsgathering Methods):

أثناء البحث عن مصادر أو معلومات في سبيل معالجة قصة خبرية، على الصحفيين أن يتصرفوا بحذر وهذا بتقديم أنفسهم على أنهم "محترفون" عندما يتواصلون عبر الإنترنت 22. لقد طورت صحيفة "وول ستريت Wall Street" سياسة مفادها أنه يتعين على صحفييها أن يُعرفوا بهويتهم في بداية أي شكل من أشكال التواصل عبر النت، ويرجع سبب ذلك إلى أن مستخدمي النت يجدر بهم أن يكونوا مدركين بأنهم يقدمون معلومات أو يجيبون عن أسئلة صحفي، وليس مجرد مستخدم عادي. وهناك مسألة ذات صلة من حيث جمع الأخبار والمسؤولية، وإلى أي مدى يمكن للصحفي أن يصل إلى هذا الفضاء السيبراني، سواء كان يعمل تحت غطاء معين أو لم يكن كذلك 23.

يمكن للمرء أن يستخدم محتوى دردشة أو مجموعات المحادثة في إنتاج قصة ما، حتى ولو أن الصحفي لم يُعرف بهويته على هذا الأساس خلال هذا النوع من الاتصال الإلكتروني غير الرسمي. المشكلة التالية هي أنه يمكن لأي شخص أن يكون صحفي عبر الشبكة، إذا ما الذي يمكن أن تضيفه عملية الكشف عن الهويات المفتوحة إلى فوضى الأصوات الموجودة أصلاً هناك؟ ليست فقط مصادر الأخبار التي غالباً ما تكون مجهولة أو على الأقل غامضة، من حيث الهوية، ولكن يمكن أيضاً اعتبار الصحفي ذو شخصية متعددة "multiple personality". حيث أنه بإمكانه استخدام عناوين بريد إلكتروني مختلفة لأغراض مختلفة (عموماً مستخدم الإنترنت يملك ثلاث عناوين: في العمل، المنزل، على شبكة الإنترنت من خلال الهوتميل Hotmail أو الجيميل Gmail مثلاً)، أو بعدم نشر عنوان بريده الإلكتروني في كل قصة تظهر على الإنترنت.

هذه نظرة موجزة لهذه القضايا، وقد تم اختيار هذه المشكلات على أساس خصوصياتها في بيئة الأنترنت وفي العلاقة مع التأثيرات المختلفة لتكنولوجيات وسائط الإعلام الجديدة على القضايا الأخلاقية التي كتبها Cooper 24.

نماذج عالمية لاستخدام الصحفيين للإعلام الاجتماعي:

دأبت مختلف الهيئات والمؤسسات الإعلامية منذ نشأتها إلى محاولة تنظيم نفسها بوضع مدونات أخلاقية تلزم فيه صحفييها بتطبيق ما أُنق على من بنود ومواد، ولم تتخلف عن مواكبة التكنولوجيات الجديدة للإعلام فسارعت إلى تطوير أخلاقياتها بما يتماشى والثورة الرقمية التي أفرزت تجاوزات جديدة للمهنة لم تكن موجودة في عصر الوسائط الكلاسيكية.

1- الجمعية الأمريكية لناشري الأخبار "The American Society of News Editors":

وقد وضعت دليلاً تضمن عشر قواعد للصحفيين الأمريكيين في كيفية استخدامهم للوسائط الاجتماعية 25:

القاعدة الأولى: المبادئ الأخلاقية التقليدية يجب أن تطبق في الفضاء الإلكتروني. فلا ينشر الصحفي ما لا يرتضي نشره في الصحيفة. كما لا ينشر على مواقع الشبكات الاجتماعية ما يسيء إليه شخصياً أو مهنياً أو ما يسيء إلى مؤسسته. وعلى هذا النحو لا يوجد مبرر ألا تطبق القواعد التقليدية الأخلاقية على المجال الإلكتروني.

القاعدة الثانية: يجب على الصحفي أن يتحمل مسؤولية كل ما يكتبه، لأن كل ما يكتبه يصبح عمومياً، حتى إذا كانت صفحة الصحفي خاصة وشخصية وغير مرتبطة بالمؤسسة وذلك بسبب صعوبة الفصل بين الفضاء الشخصي والفضاء العمومي.

القاعدة الثالثة: يتفاعل الصحفي مع القراء بطريقة مهنية، إذ يمكن للصحفي أن يطلع عن الأحداث ويجمع المعلومات، لكن للانخراط في العالم الافتراضي حدود كأن يحجم الصحفي عن الاتصال العدائي flaming.

القاعدة الرابعة: لا يجب نشر المعلومات الحصرية على الفايبيوك أو على التويتر بل على موقع الصحيفة.

القاعدة الخامسة: ينتبه الصحفي إلى نظرة الآخرين إليه. على الصحفيين الإشارة إلى أن الوصلات التي يوصون بها لا تلزمهم. ومن المستحسن إخفاء قائمة الأصدقاء لأنهم يمكن أن يكونوا مصادر أخبار. كما أن انضمام الصحفيين إلى بعض الصفحات (عبر like) لمتابعة الأخبار قد يؤدي في الوقت ذاته إلى التأثير على صورة الصحفي، ويوصى هنا بعدم الالتحاق بالمجموعات ذات الاتجاه الإيديولوجي الأحادي. كما على الصحفي التحكّم في خيارات الخصوصية بشكل لا يبدو فيه نصيراً لمجموعة معينة

القاعدة السادسة: يتأكد الصحفي من أصالة وصحة ما يقرأه على مواقع الشبكات الاجتماعية، ذلك أن كل ما ينشر ليس دائماً صحيحاً. فدور مؤسسات الميديا والصحفيين هو التأكد من المعلومات المنشورة ومن مصداقيتها. وعلى الصحفي أن يكون حارس بوابة جيد a good Gatekeeper يتأكد من أصالة المعلومات عبر تطبيق المبدأ التقليدي الذي يقوم على استخدام المصادر المزدوجة Double sourcing

القاعدة السابعة: يقدم الصحفي نفسه دائماً على أنه صحفي، إذ لا يمكن له أن يخفي هويته سواء كان ذلك في الفعاليات الصحفية التقليدية وعند ممارسة مهنته في الميدان أو على شبكة الأنترنت. وإذا طلب الصحفي معلومات بغاية نشرها فيجب عليه أن يفصح عن هويته المهنية.

القاعدة الثامنة: الميديا الاجتماعية أدوات وليست لعبة. فالصحفيون يمثلون مؤسساتهم ولا يمكن لهم أن يتصرفوا بطريقة غير مقبولة على الشبكة

القاعدة التاسعة: يجب على الصحفي أن يكون شفافاً ويعترف بأخطائه بسرعة. فالمبادئ ذاتها التي تستخدم في الممارسات التقليدية تبقى صالحة.

القاعدة العاشرة: يحافظ الصحفي على سرية الحياة الداخلية بالمؤسسة. فعليه الامتناع عن إفشاء الأسرار الخاصة بهيئة التحرير لأن مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن أن تهدد سلامة العملية التحريرية التي تقع وراء الأبواب المغلقة.

2- وكالة الأنباء الفرنسية:

تشجع الـ (AFP) صحفييها، في دليل خاص بالميديا الاجتماعية، على استخدام الفايسبوك والتويتر، وذلك لرصد الأحداث والبحث عن المعلومات وإثراء علاقاتهم وتعزيز التواصل مع المصادر والجمهور، إذ يمكن للصحفيين استخدام التويتر لنشر المعلومات الطريفة حول الفعاليات والأحداث، كما يمكن للتويتر أن يساعد الصحفي على الحصول على معلومات من مصادر جديدة.

لكنّ الوكالة تؤكد من جهة أخرى أن سلوك الصحفيين في مواقع الشبكات الاجتماعية يؤثر بشكل مباشر على صورة الوكالة التي تبحث من خلال هذه الوسائط على تعزيز صورتها وتأمين حضورها في المنصات الجديدة. ووضع الدليل عددا من القواعد لضبط سلوك الصحفيين في مواقع الشبكات الاجتماعية كأن يتمتع الصحفي عن استخدام الكلام البذيء والسوقي لأن ذلك ينعكس على صورة المؤسسة وأن يلتزم بالرصانة وعدم الرد بالعنف عن ردود فعل المستخدمين. كما يجب أن يفكر الصحفي قبل نشر أي مضمون أن ما يكتبه يكتسي صبغة العمومية وأن يلتزم الصحفي باتفاقية الاستخدام. أما في حالة ما إذا كانت الوكالة موضوعا للنقد فعلى الصحفي إعلام إدارة التحرير بذلك.

وفي مستوى معايير النشر فلا يمكن للصحفي، حسب الدليل، أن ينشر معلومات داخلية عن الوكالة من باب الولاء لها أو أن ينشر معلومات على الشبكة حصل عليها في إطار عمله لأن على الوكالة الاستفادة منها أولا. كما لا يمكن للصحفي أن ينشر المعلومات العاجلة على مواقع الشبكات الاجتماعية. وفي المقابل يمكن للصحفي إدراج وصلات نحو صفحة فيسبوك للوكالة أو اليوتيوب أو التويتر. كما لا يحق له نشر معلومات أو صور أو فيديوهات من منصات الشبكة. كما يتمتع الصحفي أن يتعرض بالنقد إلى وسائل الإعلام الأخرى المنافسة.

أما في الأحداث الخاصة والحصريّة فلا يمكن للصحفي نشر معلوماته على التويتر إلا بعد ترخيص من الإدارة التحريرية. في المقابل فإن الصحفي يمكن أن ينشر معلومات ذات علاقة بالأبعاد الجانبية للأحداث. ويشير التقرير كذلك أن الصحفي يتحمّل المسؤولية القانونية لكل ما ينشره في صفحته.

3- البي بي سي أخبار BBC NEWS:

في عام 2011 أصدرت البي بي سي دليلا خاصا باستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في قسم الأخبار News Social media guidance وقد رصد هذا الدليل ثلاث حالات من الاستخدام حدد لكل منها شروطا ونصائح مخصصة.

فإذا استخدم الصحفي مواقع الشبكات الاجتماعية في إطار شخصي للتفاعل مع أصدقائه (الحالة الأولى). فإن الدليل يطلب منه أن لا يشير إلى انتمائه إلى قسم البي بي سي أخبار. ورغم ذلك فإن سلوك الصحفي ينعكس بشكل أو بآخر على صورة المؤسسة. وفي هذا الإطار الضيق يمكن للصحفي أن يشير إلى أنه يعمل بقسم الأخبار في البي بي سي ويتفاعل مع أصدقائه حول عمله على شرط أن لا يتضمن ملامحه أية إشارة إلى انتمائه إلى البي بي سي وأن يشير إلى أن آراءه لا تعبر عن سياسة البي بي سي.

وفي الحالة الثانية يندرج استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في إطار النشاط الرسمي لقسم الأخبار كخدمة الأخبار العاجلة على سبيل المثال. وهنا على الصحفيين التأكد مما ينشر لتفادي الإساءة إلى مؤسسة البي بي سي أو للصحفي. كما أن استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية يجب أن يخضع لأهداف تحريرية جليّة وواضحة.

في الحالة الثالثة يمكن لمقدمي البرامج والصحفيين والمخبرين والناشرين أن يستخدموا مواقع الشبكات الاجتماعية في إطار مؤسسي. وقد رصد قسم الأخبار هذه الحسابات في قائمة رسمية. وفي هذه الحالة على الصحفيين أن يكتبوا في مسائل غير شخصية ذات علاقة بمجال اختصاصهم، كما عليهم إتباع الإجراءات التي ينصّ عليها دليل وضع لهذا الغرض.

خلاصة:

خصوصية الإنترنت كما هو في التصور الذاتي و المهني لصحفيي الإنترنت- يلقي مواجهة شديدة من المشكلات الأخلاقية الجديدة. ولا يمكن بسهولة رفض تأثيراتها. إن الاستنتاج المؤقت الذي يمكن أن نخلص إليه، هو أنه لا يوجد اتفاق موحد وعالمي بين صحفيي الإنترنت بشأن أخلاقيات الصحافة على الإنترنت، على المستوى المحلي لا يصح أبدا الخوض في الموضوع طالما يشهد قطاع الإعلام الإلكتروني تراجعاً في قطاع التشريع.

ويبدو أننا سننتظر الكثير لمواكبة التشريعات العالمية في هذا المجال. إن بيئة الإنترنت تمثل تهديدا واضحا وجديدا للمهنة؛ ما جعل البعض من المؤسسات الإعلامية، خاصة تلك التي تملك مواقع الكترونية تستمر في استخدام المبادئ الأخلاقية للصحافة التقليدية. فصحفيو الميديا الجديدة مجبرون-في مواجهتهم لهذه التحديات- بالتخلي عن المعايير والقيم التقليدية والاحتفاظ بها في بيئة جديدة، لامناص من النكف مع البيئة الإعلامية الجديدة بدل التغيير (الجزري).

إن المدونات الأخلاقية على الانترنت والتي تلقى الإجماع محليا يجب أن تكون ملزمة، ما يساهم في الاستقلالية المهنية للصحفيين. لقد بينت مراجعة الأدبيات أن الأخلاقيات التقليدية (الصحافة) والنظرية لا توفر الدعم الكافي لهؤلاء الصحفيين في بيئتهم الجديدة. مثل المواقف المهنية وتصور دور صحفيي الانترنت.

ويبدو أن الوقت قد حان للبدء في التفكير في الأخلاقيات -من وجهة نظر الصحفيين اعتمادا على الوسيلة التي يشتغلون فيها. قد يكون هذا النوع من الصحافة التي يجب أن تشارك في الجانب التجاري مع إنتاج الأخبار، لأن جميع أشكال الإعلان عبر الانترنت (انظر التجارة الإلكترونية) طمس وبشكل كبير خطوط غامضة بالفعل بين المحتوى التحريري والتجاري.

عنصر آخر يمكن الإشارة إليه، ألا وهو القيمة المضافة للبروتوكول التحريري المتاح للجمهور (ركن "من نحن")، والتي تنشر بوضوح عنوان البريد الإلكتروني على الموقع الإخباري، في الواقع هذا يُحدد أيضا سياسة الموقع فيما يتعلق بالمسائلة عبر الإنترنت. ويجدر أن يُعلم المستخدم بالطريقة التي تعالج فيها قاعات التحرير كافة رسائل البريد الإلكتروني الواردة، وكيف تدير محتوى المواقع التي تم زيارتها رسمياً كانت أو خاصة، وكيف تشارك هذه المواقع في الدردشة والمناقشات بين الأعضاء، وأخيراً كيف تتصرف مع التصحيحات والأخطاء على الصفحات المنشورة. وهذا لا يؤدي فقط إلى زيادة المصداقية على الإنترنت فحسب، بل يُعطي للصحفيين أيضا بعضاً من الشعور بالاستقلالية والوضوح - وهما خاصيتين أساسيتين في أي مسعى صحفي.

قائمة المراجع والمصادر:

- 1- kaplar.R.T the government factor.(Washington:Cato institutue.1995).P.66.
- 2- إيمان علوان، الأخلاقيات المهنية في الإعلام الجديد، جريدة المدن الإلكترونية تاريخ التصفح 10 سبتمبر 2019 www.almodon.com/opinion2019/2015/
- 3- جون هينبيرغ: الصحفي المحترف. ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة الدار الدولية للنشر و التوزيع،1996، ص51.
- 4- عبد اللطيف حمزة: الصحافة والمجتمع. الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2006، ص 32 .
- 5- احمد مصطفى عمر: البحث العلمي: مفهومه، إجراءاته ومناهجه. مكتبة الفلاح، القاهرة، 2008، ص102.
- 6- نجوى الفوال، "قراءة في دراسات القائم بالاتصال"، أطروحة دكتوراه، المجلة الاجتماعية القومية، القاهرة، المجلد الثاني والثلاثون، العدد الثالث، سبتمبر 1995.
- 7- Amélie Vallotton Preisig,Hermann Rosch, Christoph Stuckelberger Ethical Dilemmas In The Information Society, Geneva:Globethics.net,2014
- 8- Christians,C.1998. Media ethics and the technological society.Journal of Mass Media Ethics, 13, 67-70.
- 9- شريف درويش اللبان:الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد مجلة رؤى إستراتيجية العدد يوليو 2014.

- 10- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون عضوي للإعلام رقم 05-12 سنة 2012 الباب الخامس والسادس صص8-11.
- 11- نفس المصدر ص 11.
- 12- Merril, J.C.(1997).Journalism ethics: Philosophical foundations for news media. New York: St.Martin's Press. P27
- 13- Mann, F.(1997).Do journalism ethics and Values apply to new media تاريخ التصفح 27 ديسمبر 2017 www.poynter.org/research/me/nme/jvmann.htm
- 14- Singer, J.B. 1997a. Changes and consistencies: Newspaper journalists contemplate online future. Newspaper Research Journal,18,2-18.
- 15- Singer, J.B. 1997b.Still guarding the gate? The newspaper journalist's role in an on-line world.Convergence,3,72-89.
- 16- Deuze,1999 op, cit
- 17- Patterson,(P), Wilkins,(Lee C).(1997)Media ethics: Issues and cases. St. Louis, MO: Mc Graw Hill.p.257
- 18- Luege, J.D.)1999(. Usage patterns and information needs of journalists on the Internet:An empirical study at USUS(Institute for Communication Sciences Research Rep.).Munich,Germany:University of Munich.
- 19- Cooper 1998 op,cit
- 20- أنظر موقع الشروق اونلاين مثلا ، تجد بأن ركن التعليقات على المقال أو الخبر يشترط على المتصفح كتابة البريد الالكتروني واسم الدخول حتى ولو كان مستعارا مع الإلتزام بشروط التعليق أو يتعرض للحذف مما يعطي الانطباع بان العملية لا تترك للصدفة أو للعبث.
- 21- Daniel L.Rubinfeld, Hal .Singer Open Access to Broadband Networks: A Case Study of the -AOL/Time Warner Merger.
- 22- . Patterson,Wilkins op,cit p.260
- 23- Singer,1996,op,cit
- 24- Cooper,T.W.(1998).New Technology effects inventory:Forty Leading ethical issues.Journal of Mass Media Ethics,13,71-92
- 25- الصادق الحمامي: الصحفيون وأخلاقياتهم في زمن الميديا الاجتماعية مجلة الإعلام والعصر الإماراتية، عدد سبتمبر 2013

الإعلام الجديد و علاقته بتشكيل الرأي العام الافتراضي.

أ.إيمان عكروف / د.بين علي سماش طالبة سنة ثانية دكتوراه أستاذ في كلية الإعلام والاتصال
جامعة الجزائر3

ملخص:

يتعرض "الرأي العام في الواقع الافتراضي، بين قوة النشاط الإلكتروني وحدود التعبئة الافتراضية" لماهية الرأي العام الإلكتروني عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، ويعرف مفهوم الرأي العام الإلكتروني بأنه الرأي المتاح بالفضاء العام عبر وسائل الإعلام الجديد المختلفة والتي تتواجد بمواقع الشبكات الاجتماعية والمدونات ومواقع تشارك الفيديو والوسائط المتعددة وغيرها، وبالتالي لا يُمكن اختزاله في رأي الأغلبية؛ نظراً لأن رأي الأقلية قد يعلو صوته في المجال العام الافتراضي ويكسر دوامة الصمت.

بحث يمثل الإعلام الجديد مظهرًا جديدًا كليًا، ليس في إطار دلالات علوم الاتصال فقط، ولكن في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام من مفاهيم خاصة كونه ما زال في معظم جوانبه حالة جنينية لم تتبلور خصائصه الكاملة بعد.

الكلمات المفتاحية : الإعلام الجديد، الرأي العام، العالم الافتراضي.

: Abstract

"Public opinion in virtual reality, between the power of e-activity and the virtual packing limits" is exposed to what is public opinion via social networking sites. The concept of public opinion is defined as the public opinion available through the various new media, which exist in social networking sites, blogs, And thus can not be reduced in the opinion of the majority, since minority opinion may rise in the public domain and break the cycle of silence.

Research The new media represents a whole new phenomenon, not only in the context of the signs of communication sciences, but in the whole of this new type of media, especially since it is still in its embryonic state, whose characteristics have not yet crystallized.

Based on the above we will try to know the conceptual dimensions and theoretical foundations of the new media that was born in the information age and its relationship to public opinion and remote communication and its basic elements.

Keywords: new media, public opinion, virtual world.

مقدمة

لقت موجة التكنولوجيا الرقمية شيوعا واسعا بعد الحرب الباردة لأغراض اتصالية إعلامية، تسعى لجعل العالم قرية صغيرة من خلال الاعلام الرقمي الذي افرز وسائط متعددة تدعى بـ NEW MEDIA، بهدف تسهيل التواصل بين الأفراد ونشر الثقافات بين الشعوب، إلى أن باتت وسيلة تغيير سياسية تؤثر ويمكن حتى أن تتحكم في السلوك السياسي حسب اختلاف وظائفها من جهة واختلاف الأهداف المراد تحقيقها عبر هذه الآليات من جهة أخرى، ومن هنا تعددت واختلقت أشكال هذه الكيانات.

برغم التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام الجديد إلا أنها لم تلغي وسائل الاتصال القديمة ولكن طورتها بل غيرتها بشكل ضخم، وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، حيث أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية تنتم بالطابع الدولي أو العالمي.

ويكتسب الإعلام ضمن إطار ثقافي وتاريخي وحضاري سمات العصر الذي يولد فيه وخصائصه، وفي الواقع، أن عصر المعلومات أفرز نمطاً إعلامياً جديداً يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة، كما يختلف في تأثيراته الإعلامية والسياسية والثقافية والتربوية الواسعة النطاق لدرجة أطلق فيها بعضهم على عصرنا هذا اسم (عصر الإعلام)، ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تغييرات جوهرية في دور الإعلام، وجعلت منه محورا أساسياً في منظومة المجتمع.

فمجتمع المعلومات لم يولد على يد تكنولوجيا المعلومات كالكامبيوترات وحدها، ولا على يد تكنولوجيا الاتصال وحدها، ولكنه ولد بالمزاوجة بين هذه التكنولوجيا وتلك، فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الاتصال، فترابطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات وبذلك انتهى عهد استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال ودخلنا في عهد جديد للمعلومات يسمونه الآن . Computer-communication و اختصاراً com-com

والإعلام ضمن إطار ثقافي وتاريخي وحضاري يكتسب سمات العصر الذي يولد فيه وخصائصه. وفي الواقع، إن عصر المعلومات أفرز نمطاً إعلامياً جديداً يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة. كما يختلف في تأثيراته الإعلامية والسياسية والثقافية والتربوية الواسعة النطاق لدرجة أطلق فيها بعضهم على عصرنا هذا اسم (عصر الإعلام). ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تغييرات جوهرية في دور الإعلام، وجعلت منه محورا أساسياً في منظومة المجتمع. فهو اليوم محور اقتصاد الكبار وشرط أساسي لتنمية الصغار. ومما يؤكد محورية الإعلام في حياتنا المعاصرة، الاهتمام الشديد الذي تحظى به قضاياها في الفكر الفلسفي المعاصر على اختلاف اتجاهاته ومذاهبه. خلاصة القول، نحن اليوم أمام إعلام جديد هو (إعلام عصر المعلومات) يحمل سمات هذا العصر وتناقضاته كلها، وله من التحولات والتأثيرات ما يجعله موضوعاً جديراً بالاهتمام والدراسة.

وعليه تبلور لدينا الطرح التالي : ما هو الدور الذي يلعبه الاعلام الجديد في صناعة الرأي العام الافتراضي ؟
لوصول إلى قدر أكبر من الإجابات نطرح التساؤلات التالية:

* ما مفهوم الإعلام الجديد ؟ و ماهي ابرز وسائله ؟

* ما هي مراحل الانتقال من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي؟

* فيما تتجلى وظيفة وسائل الاعلام الجديد في التعبئة الافتراضية للرأي العام ؟

أهداف البحث:

* التعرف على مفهوم الاعلام الجديد كمصطلح حديث تزامن مع التطور التكنولوجي والتدفق السريع للمعلومة.

* التعرف على مراحل الانتقال للرأي العام من العالم الواقعي الى العالم الافتراضي .

* التعرف وظيفة وسائل الاعلام الجديد ف تعبئة الرأي العام الافتراضي.

* معرفة مدى حضور هذه الوسائل الإعلامية البديلة- الإعلام الجديد - للإعلام التقليدي في الحياة اليومية

أهمية الدراسة : تنبع أهمية هذه الدراسة في إعطاء تصور واضح عن مفهوم صناعة الرأي العام ، بدءاً من تشكيله وتعبئته وصولاً إلى توجيهه، لذا ارتأيت أن أبحث في أثر ودور الإعلام الجديد في بناء الرأي العام خاصة بعد أن أصبح مصطلحاً شائع الاستعمال والتداول، فالأشياء توجد أولاً ثم تعرض أسماءها، ومنها الرأي العام فهو قديم قدم البشرية، وإن كان كاصطلاح من مصطلحات العصر الحديث الذي تعددت فيه وسائل التعبير عن هذا الرأي العام من الصحيفة إلى الإذاعة والتلفزيون وأخير إلى الانترنت وما تمخض عنها من تطبيقات.

اولا : تحديد مفاهيم البحث .

1/ مفهوم الاعلام الجديد :

لا بد من الاعتراف هنا بصعوبة تقديم تعريف محدد للإعلام الجديد، فعلى الرغم من ثرائه التقني وأهميته السياسية والاقتصادية والثقافية، مازال تنظيره تائهاً بين علوم الإنسانيات ونظريات المعلومات والاتصالات، وما سيقدمه هذا البحث محاولة متواضعة في هذا المجال

بداية يمكننا القول: إن الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات، فقد كان وليداً لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر ظاهرة تقجر المعلومات Explosion Information، وظاهرة الاتصالات عن بعد Telecommunication والإعلام الجديد يعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات والتسليية وتخزينها وتوزيعها، هذه الخاصية وهي عملية توفير مصادر المعلومات والتسليية لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة هي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلام القديم والجديد، الفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة

خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي التفاعل Interactivity

والتفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، هذه الخاصية أضافت بعداً جديداً مهماً إلى أنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية التي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إصدارها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفاز أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسليية متى أراها وبالشكل الذي يريده .

يتميز الإعلام الجديد أيضاً بأنه إعلام متعدد الوسائطMultimedia وهذا يعني أن المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو؛ مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً، هذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني. يتميز الإعلام الجديد أيضاً بتنوع وسائله وسهولة استخدامها، وهذه الخصائص غيرت من ثم من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال.¹

● **المفهوم الاجرائي :** هو اعلام متعدد الوسائط كان نتيجة ثورة المعلومات التي يعيشها العالم في الوقت الراهن و التدفق السريع لها، من أهم نتائج هذه الثورة المعلوماتية التغيرات الكبرى التي حدثت في الصناعة الإعلامية، وأنماط استهلاك المعلومات، وإنتاجها، ونشرها، والتشارك في مضامينها .

2/ مفهوم الرأي العام :

تعريف إسماعيل سعد : " الرأي العام هو حصيلة أفكار ومعتقدات ، ومواقف الأفراد والجماعات ، إزاء شأن أو شؤون تمس النسق الاجتماعي ، كأفراد وتنظيمات ونظم ، التي يمكن أن تؤثر في تشكيلها عمليات الاتصال ، التي قد تؤثر نسبياً أو كلياً ، في مجريات الجماعة الانسانية ، على النطاق المحلي ، والدولة".²

تعريف مختار التهامي: " الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية، في فترة معينة، بالنسبة لقضية أو أكثر، يحتدم فيها الجدل والنقاش، وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية، مسا مباشراً"³

تعريف محمد صبحي أحمد يوسف : " الرأي العام هو اجتماع كلمة الأفراد على أمر معين ، تجاه موضوع معين ، في حالة انتمائهم الى مجموعة اجتماعية واحدة".⁴

تعريف إبراهيم إمام : " الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور الناس تربطهم مصلحة مشتركة، إزاء موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة التي تشير إلى اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة"⁵

● **المفهوم الاجرائي :** الرأي العام هو تكوين فكرة أو حكم على موضوع أو شخص ما، أو مجموعة من المعتقدات القابلة للنقاش وبذلك تكون صحيحة أو خاطئة، وتخص أعضاء في جماعة أو أمة تشترك في الرأي رغم تباينها لطبقي أو الثقافي أو الاجتماعي.

3/العالم الافتراضي :

العالم الافتراضي التفاعلي ثلاثي الأبعاد وهو نوع من المجتمعات على الانترنت يأخذ شكل محاكاة البيئة الواقعية اعتماداً على الحاسب الآلي و يستطيع المستخدم في هذه البيئة التفاعل مع الآخرين ،واستخدام الكيانات وإنشائها كما تهدف إلى

إتاحة الفرصة أمام المستخدم للسكن والتفاعل فيها، والعالم الافتراضي تفاعلي لأن المستخدم يأخذ شكل شخصية avatar رسومية مرئية للآخرين⁶

❖ العوالم الافتراضية

تعرف العوالم الافتراضية على أنها برامج تمثل بيانات تخيلية ثلاثية الأبعاد يستطيع المستخدم لهذه العوالم ابتكار شخصيات افتراضية تجسده تسمى (avatars) وأيضا بناء وتصميم المباني والمجسمات والقيام بمختلف أنواع الأنشطة والتعرف والتواصل مع أشخاص آخرين من مختلف بقاع العالم.⁷

❖ الواقع الافتراضي Virtual Reality :

يمكن تعريفه بشكل مبسط بأنه تجسيد (تخيلي بوسائل تكنولوجية متطورة) للواقع الحقيقي ، لكنه ليس حقيقيا، بحيث يعطينا إمكانيات لا نهائية للضوء والامتداد والصوت والإحساس والرؤيا واضطراب المشاعر كما لو أننا في الواقع الفيزيائي الطبيعي.⁸

● **المفهوم الاجرائي:** هو عبارة عن مجموعة من المستخدمين يجسّدون شخصيات افتراضية ضمن بيئة ثنائية أو ثلاثية الأبعاد، ويعتمدون على المحاكاة الحاسوبية كوسيلة للتخاطب والتواصل مع الأشخاص الافتراضيين الآخرين الموجودين في هذا العالم، ويسمى بالافتراضي نظراً لكون جميع ما به من أشخاص وبيئة ووسائل تواصل افتراضية وليست واقعية، ويشيع استخدام العالم الافتراضي عادة في ألعاب تقمّص أدوار اللاعبين عبر الإنترنت.

ثانياً: وسائل الإعلام الجديد: يطلق على الطريقة الاتصالية الناتجة عن اندماج تقنيات الاتصال الحديثة كالحاسوب والهواتف الذكية والشبكات والوسائط المتعددة بالإعلام الجديد، ومن وسائله:

1- مواقع الشبكات الاجتماعية:

انتشرت الشبكات الاجتماعية في نهاية عام 2007 وهي مواقع تستخدم للتواصل والتشبيك الاجتماعي وأشهرها الفيس بوك (Facebook)، وماي سبيس (Myspace)، وتميزت بسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة، وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها وهذه الشبكات مكنت الناس من التعبير عن طموحاتهم ومطالبهم في حياة حرة من خلال مشاركتهم في تغذية هذه الشبكات بالأخبار والمعلومات والمساهمة بشكل فعال في صناعة وإدارة المضامين الإعلامية وجعلتهم أكثر تفاعل ومشاركة في مختلف القضايا.

2- موقع فيس بوك: Facebook

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004)، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثّر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج).

3- موقع ماي سبيس: MySpace

هو أكبر موئل في شبكة الانترنت للتشبيك الاجتماعي للأصدقاء وما اليهم وقت كتابة هذا النص، وهو يقدم لهم أركاناً خاصة لتقديم لمحات من حياتهم الشخصية، ومدوناتهم، ومجموعاتهم، وصورهم، وموسيقاهم ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع، ويحتوي ماي سبيس على محرك بحث خاص بعرض ونظام بريد الكتروني داخلي، ويستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الكترونية عن حياتهم، والاتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد للالتقاء، والتشابك المهني، والترويج للأعمال، ومشاركة الاهتمامات، والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي ويتحاور ملايين الشباب مع الإعلام من خلاله، ويعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية من خلال شبكة ماي سبيس الاجتماعية.

1-3 المدونات:

إن مدونات الإنترنت تعتبر واحداً من أهم تطبيقات الإعلام الجديد هو البلوغ Blog أو ويب لوج Weblog ما أطلق عليه عربياً المدونة و هي عبارة عن موقع على الإنترنت يستخدم كصحيفة يومية إلكترونية فردية تعبر عن صاحبها وتركز

على موضوع معين، مثل السياسة أو الأخبار المحلية، ويمكن أن تكون عبارة عن مذكرات يومية، وهي تنشر بالنصوص، والصور والفيديو والصوتيات وتحمل وصلات لمدونات أخرى، مواقع إنترنت أو وسائط أخرى متعلقة بالمقالة.

2-3 الويكي Wiki

هي عبارة عن مواقع ويب تسمح للمستخدمين بإضافة محتويات وتعديل الموجود منها، حيث تلعب دور قاعدة بيانات مشتركة جماعية، أشهر هذه المواقع، موقع Wikipedia وهو الموسوعة التي تضم ملايين المقالات بمعظم لغات العالم.

3-4 البودكاست:

هي خدمة تتيح الحصول على ملفات الصوت والفيديو من موقع معين بمجرد أن تدرج فيه، دون الحاجة الى زيارته في كل مرة وتحمل المحتوى يدوياً، فالمستخدم الذي يملك تطبيقاً على جهاز كتطبيق iTunes Apple مثلاً، يمكنه الاشتراك في خدمة البودكاست لأي موقع يريد بشرط أن يقدم الموقع هذه الخدمة، ثم يقوم الـ iTunes بتحميل الملفات الجديدة أوتوماتيكياً في حال توفرها.

3-5 المنتديات:

وهي واحدة من تطبيقات المشاركة والتفاعل والإعلام البديل التي جاءت بها الشبكة بما يحقق للجميع اسماع أصواتهم، وهي في الوقت نفسه مجموعة من البرامج المختلفة تعمل على تطبيق هذا النوع من التواجد الحي للتجمعات على الإنترنت، وهي نشاط يعود إلى حوالي عام 1995 العام الذي بدأت فيه المنتديات في الظهور، وتمثل مرحلة انتقالية أو تطويرية من النشرات الالكترونية BBS، ومجموعات الأخبار التي سادت في الثمانينيات وبداية التسعينيات، لتخلق نوعاً من المجتمعات الافتراضية التي تدور غالباً حول موضوع معين أو بلد أو مجموعة من الموضوعات.

3-6 مجتمعات المحتوى:

هي مجتمعات (موقع) على الشبكة تسمح بتنظيم ومشاركة أنواع معينة من المحتويات، أشهر المجتمعات تهتم بالصور كموقع Flickr، وحفظ الروابط Bookmark Links كموقع Del.icio.us، والفيديو كموقع YouTube.

4- موقع يوتيوب:

هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وعنوانه www.youtube.com وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلاً عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع.

وطبقاً لتصنيف أليكسا العالمي فإن موقع يوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث أكثر المواقع العالمية مشاهدة، بعد كل من : ياهو ، وجوجل .

7- موقع: Flickr

فهو موقع لمشاركة الصور، وحفظها وتنظيمها، وهو أيضاً جمعية لهواة التصوير على الإنترنت، بالإضافة إلى كونه موقعاً مشهوراً للتشارك في الصور الشخصية، يتم استخدام الموقع من قبل المدونين من خلال إعادة استخدام الصور الموجودة فيه، أخذ الموقع شهرته من خلال ابتكاراته كإضافة التعليقات Comments، من قبل الزائرين وكلمات المفاتيح Tags.

8- التدوين المصغر Microblogging

هو عبارة عن خدمات تقدمها شبكات اجتماعية تسمح بإنشاء حسابات وصفحات شخصية تعتبر بمثابة مدونات، غير أن التدوينات هي عبارة عن رسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرفاً لعرضها ومشاركتها على الويب وعلى أجهزة الهواتف المحمولة، ويتم التدوين إما عبر الويب (سواء عبر الموقع نفسه أو عبر مختلف التطبيقات المكتبية المطورة بناء على منصة تطوير الموقع أو عبر الرسائل القصيرة (SMS))، ويعتبر Twitter أشهر موقع للتدوين المصغر بالإضافة إلى Jaiku و Pownce .

9- تويتر:

(تويت) الذي يعني (التغريد)، وأتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة⁹، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه، إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS).⁹

تكنولوجيا الاعلام الجديد :

تشتمل تكنولوجيا الإعلام الجديد على عدد كبير من أشكال التكنولوجيا الاتصالية العنيدو تتمثل ب:

- تكنولوجيا الحواسيب.

- تكنولوجيا الاتصال الكابلي .

- تكنولوجيا الأقمار الصناعية.

- تكنولوجيا الميكروويف .

- تكنولوجيا الألياف الضوئية.

- تكنولوجيا الاتصالات الرقمية.¹⁰

- ثالثا : وظيفة وسائل الاعلام الجديد في التعبئة الافتراضية للرأي العام

- نتيجة للتقدم العلمي والمدني والتكنولوجي السريع في جميع مناحي الحياة المعاصرة فقد برزت اهمية الاعلام وضرورة احاطة افراد المجتمع بما يجري من احداث وتطورات لتحقيق تماسك المجتمع وتوثيق الصلات بين الحاكم والمحكوم عن طريق وسائل الاعلام ليتم التعبير عن رغبات الجمهور وتطلعاتهم وتعزيز التقارب الدولي بين الشعوب وما تفعله من قيم عبر الحدود الى الامم ومن هذا المنطلق توصل علماء الاعلام الى ان وسائل الاعلام الحديث لديها وظائف تنحصر في الآتي:

- 1. **توسيع الأفق:** حيث إن وسائل الإعلام من خلال قيامها بتقريب ما هو بعيد وتسهيل ما هو قريب فإنها يمكن ان تساعد على عبور الهوة بين المجتمع التقليدي والحديث

2. **إثارة الطموحات:** فوسائل الإعلام تخلق طموحات الخيال والتصورات لدى الشعوب كنتيجة لذلك يتفوق ويتجاوز الانجازات المجتمعية الامر الذي يبعث لديهم شعورا بعدم الرضا عن الوضع القائم ويتولد لديهم الدافع الى تغييره حيث انه بدون اثارة الطموحات ودون حث الافراد على النضال من اجل حياة كريمة ومن اجل التنمية الوظيفية فانه من غير المحتمل ان تحدث التنمية المرجوة

3. **تأسيس المعايير الاجتماعية:** فمن خلال وسائل الإعلام يمكن تأسيس معايير سلوك التنمية في الحكم العام ومراقبة الانحرافات عن هذه السلوكيات

4. **المساهمة في التخطيط الوطني والقومي:** حيث يجب أن يتعلم افراد الدول النامية مهارات جديدة وأساليب جديدة للحياة حيث تنقل وسائل الاعلام المعلومات والمناقشات التي من خلالها تصل الامة الى فهم الحاجة الى الخطط والاتفاق عليها وانطلاقا من هذه الوظيفة حيث اشار احد الخبراء الى ان طرح القضايا العامة قد جلب الاتهامات من جانب الكثيرين بان الاعلام قد احتل دور البرلمان

5. **تشكيل الاتجاهات:** الإعلام ليس مجرد إعطاء معلومات ومعارف وإنما المقصود هو تغيير الاتجاهات وتحريك جماعات للعمل في اتجاه معين لتحقيق الاهداف المطلوبة اي ان وسائل الاعلام تبلور صورة المستقبل صورة قادرة على دفع الانسان لان يعمل ما يجب ان يعمل وقادرة على التغيير المجتمعي

6. **التدريب والتعليم:** أي من خلال المهارات والبرامج الازمة التي يتم تعلمها حيث يتم تدريب افراد المجتمع ككل وحسب رغبته واختصاصه وفق خطة التنمية المطلوبة

7. **المشاركة في صنع القرار:** لكي يحدث الاتفاق الجماعي على القرار يتطلب هذا تغيرا في الاتجاهات

والمعايير الاجتماعية المسيطرة عليها ولهذا فان اليات الاتصال بين الناس تعتبر العامل الرئيسي الحاكم ومن هذا المنطلق تقوم وسائل الاعلام بدور هام في هذا المجال عن طريق تغذية المعلومات من خلال المناقشات وعن طريق نقل الكلمة الى القادة وعن طريق ايضاح المسائل الاجتماعية اي ان وسائل الاعلام يمكنها ان تساهم في توسيع دائرة الحوار السياسي ومن ثم تتزايد فرص المشاركة الواعية في عملية صنع القرار.¹¹

رابعا: إسهامات الإعلام الجديد في تكوين الرأي العام انتقال من الرأي العام الواقعي الى الرأي العام الإلكتروني او الافتراضي .

يعد الرأي العام مؤشراً هاماً لقياس مدى رضا القاعدة الشعبية عن السياسات العامة للدولة من جهة، بالإضافة إلى دوره في تشكيل وتحديد توجهات المواقف الشعبية المختلفة نحو القضايا الداخلية والخارجية على حد سواء من جهة أخرى.

ومن ناحية أخرى أصبح حجم المعلومات والبيانات تُتاح بشكل فوري وضخم أمام العديد من الأشخاص بما أدى إلى زيادة المعرفة بمن وكيف ولماذا وأين حول العديد من القضايا. وتم إتاحة الفرصة أمام الجمهور إلى أن ينتج مادته ويُقدم معلومات يكون لها نصيب من الانتشار والتأثير عبر وسيلة اعلام سهلة ورخيصة وتم كسر احتكار الدولة أو النخبة السياسية في تشكيل الرأي العام وتوجهاته إزاء قضايا ما وتمت من ناحية أخرى زيادة حجم الفاعلين في صناعه وتشكيل الرأي العام.

وشكلت شبكة الإنترنت أهم بنية تحتية لمجتمع الإعلام المُتنامي من جميع البلدان والثقافات واللغات والفئات العمرية المختلفة والمهن دون تمييز . وكانت بداية هذا الدور قد ظهر منذ منتصف التسعينيات في دعم مفهوم ومُمارسة الديمقراطية، وأخذ هذا الدور في التبلور المُتصاعد مع النمو المُتزايد للإنترنت وانتشار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وعمل الإنترنت على إعادة تنشيط المجال المدني وتوسيع نطاق الحياة المدنية وفتح مجالات واسعة عن طريق تنوعه وسرعته وتحديه للحدود الجغرافية، وكذلك عمل الإنترنت على إتاحة الفرصة أمام العديد من البشر المُختلفون في توفير فرص للتفاعل والاتصال فيما بينهم حول الجدل السياسي العام وعملية صناعه القرار.¹²

وأصبح الإنترنت أداه في التعبئة والتجنيد والتنظيم والتصويت والمعارضة، وأتاح الإنترنت من خلال عملية استطلاعات الرأي والمشاركة في الانتخابات للعديد من الناس أن يُعبروا عن آرائهم بشكل مُنظم، وقد عمل على اتساع دور المواطنين في عملية صنع القرار وعمل على سد الفجوة بين المواطنين ومن يُمثلونهم في المجالس النيابية. وقد أدت الابتكارات التكنولوجية إلى نشوء أشكال جديدة من وسائل الإعلام مُترافقة مع نماذج جديدة لتوزيع المعلومات واستهلاكها واستخدامها. كما تم تخطي الخطوط التقليدية الفاصلة بين الجمهور والمؤسسات الإعلامية مع اكتساب المواطنين إمكانية الوصول إلى منابر جديدة يُعربون من خلالها عن آرائهم وأفكارهم الخاصة، ويتجاوزون بذلك المؤسسات الإعلامية الكبرى والحكومات التي ظلت لمدى طويل صاحبة القرار النهائي في ما يتعلق بتحديد المعلومات التي يتم نشرها

ويُمثل الفضاء الإلكتروني آلية هامة في عملية التأثير على الرأي العام، وتتميز في ذات الوقت بعدد من الخصائص حيث أنها قد تكون أداة لنشر رأي عام ذو طابع فردي مُعين وذلك بنشر معلومات موجهة من خلال مجموعة من البرامج والأدوات والمقالات والأخبار والصور والتفاعلات الإعلامية المُتنوعة والتي تخدم بشكل غير مباشر، ومن حيث لا يشعر المُتلقي ذلك الرأي.

ويتميز الفضاء الإلكتروني بوجود حالة من الانفتاح على الخارج وما يحمله من قيم مُغايرة عن الداخل إلى أن تكون هناك عملية تغيير معرفي وقيمي عبر عملية طويلة تتنوع فيها جزينات التكوين المعرفي الجديدة التي يُراد إحلالها محل المعرفة القديمة.

ان وسائل الإعلام قادرة على تصوير القضايا والأحداث والأشخاص على خلاف الواقع الفعلي، وتقديم تلك التصورات للجمهور على أنها تمثل الصورة الحقيقية، وذلك من خلال توظيف مفهوم الصورة الذهنية، حيث تعرض وسائل الإعلام جزءاً من الصورة الحقيقية عن قضية ما، وتُركز عليه، وتُقدمها للجمهور على أنها تمثل الصورة الحقيقية بكامل أجزائها، ومن خلال تعرض المُتلقي المُستمر لوسائل الإعلام تتكون لديه صور ذهنية مُتعددة عن جملة من القضايا أو الأحداث بُناء على الاتجاهات السياسية والفكرية والثقافية لتلك الوسائل. ان تغيّر التكوين المعرفي والقدرة على صياغة الواقع تُحدث على المدى البعيد تغييراً آخر على مستوى المواقف والآراء؛ إذ أن مواقف الأفراد وآراءهم تُبنى في العادة على التكوين المعرفي للقضية محل التأثير وصورتها الذهنية، وبمجموع تلك الآراء يتشكل الرأي العام في المجتمع.

- يرتبط تكوين الرأي العام الإلكتروني بمُتغيرين أساسيين هما مستوى التعليم ومدى تواجد شبكة للاتصالات وخدمات الإنترنت المتوفرة. ويرتبط بالمُتغير الأول عدد من المُتغيرات الفرعية؛ مثل عدد المدارس والجامعات والمعاهد العلمية، ومدى توفر ثقافة الإنترنت من خلالها، ومستوى التعليم. أما المُتغير الثاني فيرتبط بعدد خطوط التليفون ومدى قوة الشبكة الموجودة، إلى جانب عدد الشركات التي تُقدم هذا النوع من الخدمة، وكذلك مقاهي الإنترنت أو بصفة عامة الأماكن المُتاحة للجماهير التي تُقدم مثل هذا النوع من الخدمة (الإتاحة - المجانية - السرعة).

أهم أدوات الرأي والتعبير عبر الإنترنت :

التجمعات الافتراضية، المنتديات، التعبير عن الرأي عبر نظام التصويت التليفوني، استطلاعات الرأي الإلكترونية: آلية التصويت والانتخابات، البريد الإلكتروني والمجموعات البريدية، مواقع الإنترنت الخاصة، المدونات، مواقع التوقعات الإلكترونية، رسائل SMS والموبايل، مواقع الشبكات الاجتماعية: الاستفتاء عبر الإيميل، الاستفتاء عبر مواقع الإنترنت، استطلاعات الرأي الإلكتروني، التعليقات الإلكترونية.¹³

الخاتمة :

مع أن الاعلام الجديد المعتمد على الوسائط الالكترونية التي سخرت لتكون أداة تعبئة جماهيرية، أداة مشراكية سياسية مجتمعية، أداة لتكوين وصناعة الرأي العام، لكن يبقى مستقبل أدوارها مجهول والاحتمالات حوله بين مزيد من الإيجابية، وسلبيات ومخاطر أعظم تتطلب وسائط جديدة قد تكون الرجوع إلى الوسائط التقليدية مجدداً، أم اكتشاف وسائط جديدة أكثر تطوراً تعمل على التغيير في زمن التغيرات المتواصل

1- عبد الحسيب، محمد تيمور، وعلم الدين، محمود، الكمبيوترات وتكنولوجيا الاتصال، دار الشروق، القاهرة ، ص

195 – 207

2- مبارك زودة : دور الاعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام ،مذكرة ماجستير في الإعلام و الاتصال ، جامعة

الحاج لخضر ، باتنة ، 2011-2012 ، ص15

3- مختار التهامي : الرأي العام والحرب النفسية ، 1974 ، ص17

4- محمد صبحي أحمد يوسف : الرأي العام وأثره في التنظيم السياسي وحماية الدستور ، رسالة دكتوراه ،كلية الحقوق

، جامعة عين شمس ، 1990 ، ص24

5- ابراهيم امام : أصول الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ص263 و26

6- علي بن محسن الاسمري : الواقع الافتراضي الحياة الثانية ، تصميم المقررات الرقمية 575 نهج ، جامعة الملك

سعود كلية التربية ، المملكة العربية السعودية ، ص03.

7- هند الخليفة : الحياة الافتراضية تساعد على عمليات التعليم والتدريب والتواصل مع الغير، جريدة الرياض، 2009

8- محمد، عبدالله محمد يحيى: مستعرض التكنولوجيا، 2010م، الاقتباس 1438/3/4 هـ

<http://tecbytec.ahlamontada.com/t7-topic>،

9- نسرين حسونة : الاعلام الجديد .. المفهوم و الوسائل و الخصائص و الوظائف ، شبكة امين الاعلامية ،
04.11.2012.

10- سعود الكاتب: الإعلام القديم والإعلام الجديد، شركة المدينة المنورة للطباعة و النشر ، جدة ، 2002 ، ص1-20

11- بسام عبد الرحمان الجرايدة : الإعلام و قضايا حقوق الإنسان ، ط01 ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، 2013 ، ص
48.49.50.

12- عادل عبد الصادق : الفضاء الالكتروني و الرأي العام ... تغير المجتمع و الأدوات و التأثير ، المركز العربي
لأبحاث الفضاء الالكتروني ، 26.08.2011

13- عادل عبد الصادق : الفضاء الالكتروني و الراي العام ... تغير المجتمع و الأدوات و التأثير ، المركز العربي
لأبحاث الفضاء الالكتروني ، 26.08.2011

المنهج السيميولوجي والإعلام الجديد

كريمة جنادي الدرجة العلمية: أستاذ مساعد قسم أ جامعة الجيلالي بونعامة
سهيلة حاشي الدرجة العلمية: طالبة دكتوراه علوم جامعة الجزائر 2

مقدمة:

تحتل السيميولوجيا في المشهد الفكري المعاصر مكانة مميزة، فهي نشاط معرفي بالغ الخصوصية من حيث أصوله وامتداده ومن حيث مردوديته وأساليبه التحليلية إنه علم يستمد أصوله ومبادئه من مجموعة كبيرة من الحقول المعرفية كاللسانيات والفلسفة والمنطق والتحليل النفسي والأنثروبولوجيا، ومن هذه الحقول استمدت السيميولوجيا أغلب مفاهيمها وطرق تحليلها، وهذا ما أغنى المنهج السيميائي في التحليل، وجعله الأكفى في دراسة خطابات بالغة التفرد والتنوع والاختلاف، من خلال البحث في الطريقة التي يأتي بها المعنى إلى هذه الخطابات، باعتماد التفكيك المحايث، وإعادة بناء شكل المضمون والمساءلة عبر جهاز مفاهيمي، استطاعت من خلاله المقاربة السيميولوجية تحقيق استقلاليتها الذاتية المعرفية، محددة بذلك موضوعها في البحث عن التنازل المعنى في كل النشاطات الانسانية الرامزة، لذلك اهتمت السيميولوجيا بالرسالة الإعلامية من خلال تحليلها واستظهار خلفياتها وسياقاتها المختلفة والقوى الفاعلة فيها وكيفية إنتاج المعاني واشتغالها، تحت مسمى تحليل الخطاب وخاصة في ظل التحولات التي نلحظها اليوم وبروز الإعلام الجديد بتطبيقاته وممارساته كنتيجة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، حيث أن دراسة مضامينها تحتاج إلى مقاربة سيميولوجية تركز على أبعادها ومضامينها، لذلك تعتبر كمشروع بحثي يستطيع تغطية بعض المساحات التي أغفلتها البحوث السابقة المهتمة بالجانب الكمي، فالسيميولوجيا تسعى إلى تفكيك الرموز والأيقونات من أجل الكشف عن المعاني الكامنة والخفية في الخطاب الإعلامية للإعلام الجديد، وهو ما نهدف إلى ابرازه من خلال هذه المداخلة.

لذلك سنحاول الحديث الخفيات النظرية للدراسات السيميولوجية، والمقاربة السيميولوجية أبعادها وأهمية تحليل الخطاب في معالجة المضامين الإعلامية للإعلام الجديد.

1 الخفيات النظرية للدراسات السيميولوجية:

ظهرت السيميولوجيا خلال النصف الأول من القرن العشرين وذلك بصفتها علما يدرس كيفية اشتغال الأنساق الدلالية التي يستعملها الإنسان، والتي تطبع وجوده وفكره، فحياة الإنسان قائمة على الدلالة، إذ في اطارها بنى قيمه الأخلاقية والمعرفية والجمالية، وبها ومن خلالها طور تجربته بشقها المادي (الحضارة) وشقها الفكري والروحي (الثقافة)، ولما كان التفكير السيميولوجي بمعناه العام يشمل كل عملية تأمل للدلالة من حيث شكها وبنيتها أو من حيث انتاجها واستعمالها وتوظيفها، فإن السيميولوجيا تضرب بجذورها أقدم العصور، من خلال تصورات ومفاهيم نظرية ناضجة، منها ما جاء ضمن الخطاب الفلسفي اليوناني وفي ثنايا الفكر العربي القديم وفلسفات القرون الوسطى الأوروبية وعصر النهضة، غير أن السيميولوجيا لم تأسس بصفتها علما شاملا لأنساق الدلالة إلا في القرن العشرين.¹

والسيميولوجيا أو السيميوطيقا أو السيمياء، لدى دارسيها تعني علم دراسة العلامات سواء أكانت لغوية أم أيقونية أم حركية. ومن ثم، فإذا كانت اللسانيات تدرس الأنظمة اللغوية، فإن السيميولوجيا تبحث في العلامات غير اللغوية التي تنشأ في حضان المجتمع، ومن هنا فاللسانيات هي جزء من السيميولوجيا حسب العالم السويسري فرديناند دوسوسير F.De Saussure، مادامت السيميولوجيا تدرس جميع الأنظمة، كيفما كان سننها وأنماطها التعبيرية: لغوية أو غيرها، ولقد حصر دوسوسير هذا العلم في دراسة العلامات ذات البعد الاجتماعي، ويعني هذا أن السيميولوجيا تبحث في حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية أي لها وظيفة اجتماعية، ولها أيضا علاقة وطيدة بعلم النفس الاجتماعي وفي هذا الصدد، يقول دوسوسير: " اللغة نظام علامات، يعبر عن أفكار ولذا يمكن مقارنتها بالكتابة، بأبجدية الصم- البكم، بأشكال

1 - عبد الواحد المرابط، السيمياء العامة وسيمياء الأدب، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2010، ص 7.

اللياقة، بالإشارات العسكرية، وبالطقوس الرمزية، إلخ... على أن اللغة هي أهم هذه النظم على الإطلاق وصار بإمكاننا، بالتالي، يمكن أن تكون ا علما يعنى بدراسة حياة العلامات داخل المجتمع، وسيشكل هذا العلم جزءا من علم النفس العام. وسندعو هذا العلم سيميولوجيا Sémiologie وسيحتتم على هذا العلم أن يعرفنا بما تتشكل منه العلامات، وبالقوانين التي تتحكم فيها وبما أنه لم يوجد بعد، فيستحيل التكهن بما سيكون عليه. ولهذا العلم الحق بالوجود في إطاره المحدد له مسبقا، على أن اللسانيات ليست إلا جزءا من هذا العلم، فالقوانين التي قد تستخلصها السيميولوجيا ستكون قابلة للتطبيق في مجال اللسانيات وستجد هذه الأخيرة نفسها مشدودة إلى مضمار أكثر تحديدا في مجموع الأحداث الإنسانية.²

لأي خطاب بغض النظر عن شكله ونوعه حمولة دلالية ومقصدية معرفية، يتشكل عبر اشكاليات متعددة ومتباينة، ورغم كون التركيبة والبنية التحتية التي تشكله إلا أن المشروع السيميولوجي أرسى قواعد وأسس تحليله، فقد تم ابراز الجانب التواصل في السيميولوجيا المستلهم من تصورات سوسير F.Saussure الذي اعتبرها "دراسة طرق التواصل أي الوسائل المستخدمة للتأثير على الآخر والمعترف لها بتلك الصفة من قبل الشخص الذي يتوخى التأثير عليه"³، أما رولان بارث Roland Barthes تناول اتجاه سيميولوجيا الدلالة، والذي عرفها "بالعلم الذي يدرس مختلف الدلائل باعتبار أم كل الوقائع دالة، وإنما تستخدم لتواصل مهما كانت طبيعة الدلائل سواء توفرت على القصيدة أم لم تتوفر"⁴، أما بيرس C.S Peirc فقد حدد السيميوطيقا كعلم شامل وجامع يستهدف دراسة أوجه النشاطات الانسانية في مظاهرها الدالة، فمصطلح سميوطيقا قد اقتبسه بيرس عن لوك Locke سنة 1960 تحت معرفة العلامات، أما موريس Mouris سنة 1938 فقد عرفها بالنظرية العامة للعلامات في كل صدها وتجلياتها عند الحيوان والبشر، اللغوية وغير اللغوية الفردية والاجتماعية.⁵

أما امبريتو ايكو E.Eco فعرفها بالعلم الذي يدرس سائر الظاهر الثقافية بوصفها أنظمة للعلامات قائمة على فرضية مؤادها أن ظواهر الثقافة جميعا ما هي في الواقع سوى أنظمة عن العالمت بمعنى أن الثقافة هي في جوهرها اتصال.

المقاربة السيميولوجية وأهميتها:

تجمع عدة كتابات ومعاجم لغوية وسيميائية على أن السيميولوجيا هي ذلك العلم الذي يعنى بدراسة العلامات، وبهذا عرفها سوسير F.Saussure وجورج مونا George mounin، وكريستيان ميتز Kristian Metz وتودروف T.Todorov وغريماس Griemas، وجون دوبوا J.Dubois ورولان بارث Roland Barthes وغيرهم، وتقوم الدراسة السيميولوجية على مفهوم النسق Systeme والأنية Synchronie والدليل Signe⁶ وتسعى المقاربة السيميولوجية لتبيان الأهمية الوظيفية للخطاب باعتباره يحمل أبعاد دلالية تشكل المعنى الفعلي والكامن، فتقوم السيميولوجيا بالبحث عن الدلالة الحقيقية لمضمون الرسائل ومعناها العميق ودلالاتها الخفية.

وتهدف المقاربة السيميولوجية إلى النقد القائم على التعمق في مضامين الرسالة والخطاب الإعلامي⁷، كما تقوم من الناحية المنهجية على المدخل التفسيري ومنهجية التحليل الكيفي في اطار رؤية منهجية أوسع تتبنى المنظور الظاهري كما ينصب أسلوب التحليل بصورة أساسية على تفسير الدلالات والرموز والاشارات⁸، بمعنى أن المقاربة السيميولوجية تحلل مضمون الخطاب الإعلامي تحليلا كيفيا واستقرائي ذو مضمون جوهري.

وتقوم المقاربة السيميولوجية على خطوات معينة تبدأ من تفسير المعطيات والرموز والعلامات ثم القيام بتأويل العلاقات التي تربط بين الدلالات والمعاني التي تعكسها تلك العلامات، كما يقوم على محاولة اكتشاف البنية الداخلية للعلامات أو النظام العام الذي تتحرك وتتشكل وتعمل في إطاره العلامة هذا بالإضافة إلى ما أسماه الباحث محمود داني بالملايسات التأويلية التي تتعلق بطبيعة التفسير والنسق، حيث أن عملية قراءة معاني الرموز والعلامات تتضمن في داخلها عملية

² - بيير غيرو: **السيمياء**، ترجمة: أنطوان أبي زيد، منشورات عويدات، بيروت، لبنان، باريس، الطبعة الأولى سنة 1984م، ص: 6.

³ - حنون مبارك، **درس السيميائيات**، دار توبقال للنشر، 1987، ص 74.

⁴ - نفس المرجع، ص 85.

⁵ - محمد رابح، **الخطاب الأشعاري (مقاربة سيميائية وسوسيو اقتصادية)**، شركة بابل للطباعة والنشر، المغرب، 1999، ص: 14.

⁶ - Christian Pinson, **écrits sur la sémiologie**, edition seuil, Paris, 1997, p3.

⁷ - Geoge Penino, **intelligence de la publicité**, edtion robert laffont, Paris, 1978, P 28.

⁸ - محمد داني، في ماهية السيميائيات والصورة، **مجلة سمات**، المجلد الأول، العدد1، البحرين، 2003، 2013، ص: 147.

ربط بين الأفكار والمشاعر الداخلية وبين موضوع خارجي، وهذا الربط هو العملية الجوهرية التي تصيغ للعلامة معناها أو التي تخلق المعنى للعلامة⁹.

وينصب القائم بالتحليل السيميولوجي على رصد وتحليل وتفسير مجموعة من الجوانب الرئيسية المرتبطة بالعلامة وطرق توظيفها وعلاقتها بالمكونات والعوامل الأخرى المرتبطة بها والمؤثرة فيها، فهو يقوم بالإشارة إلى المعنى الذي تعكسه العلامات والرموز ودوره السياقي في تشكيل هذا المعنى وطبيعة المعنى الذي قد يعكسه وضع العلامة في سياق محدد دون غيره، كما يركز على الطريقة التي استطاعت العلامة من خلالها إنتاج المعنى الذي يعكسه وضع العلامة من خلال إنتاج المعنى، وعلى الطريقة التي تفهم بها الرسالة من جانب متلقيها، أي البحث خلف التفسيرات التي يتم إضفاءها على العلامة¹⁰.

منهج التحليل السيميولوجي في الإعلام الجديد:

يعد منهج التحليل السيميولوجي من أهم المناهج النقدية المعاصرة التي وظفت لمقاربة جميع الخطابات ورصد جميع الأنشطة البشرية بالتفكيك والتركيب والتحليل والتأويل، بغية البحث عن آليات إنتاج المعنى وكيفية افراز الدلالة عبر مساءلة أشكال المضامين¹¹، وقد بينت الباحثة جوليا كريستيفا Julia krestiva الغرض من التحليل السيميولوجي معرفة إياه بأنه "هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسق معين، وهو الأسلوب العلمي الذي يكشف، يحلل، ينقد المعنى في نظام ما، ينقد أيضا العناصر المكونة لهذا المعنى وقوانينه"¹²، هذا ما جعله يفرض نفسه على الدراسات الأدبية والثقافية والإعلامية والفنية، منذ السبعينات من القرن الماضي وشكلت تيارات مختلفة تنوعت حسب مواضيع الدراسة مثل: السرد الصحفي، الشريط المرسوم الكاريكاتور، الإعلان، المسرح السينما، الفنون التشكيلية، الصورة التلفزيون المرئية، اللباس، الفن التشكيلي، الثقافة، الإعلام الجديد¹³، وبما أن الإعلام الجديد هو إعلام متعدد الوسائط حيث يتم عرض المعلومات في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو، وهذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل الكتروني¹⁴، فكان لزاما أن تحلل هذه المواد الإعلامية انطلاقا من المقاربة السيميولوجية لتوسيع الفهم والإدراك حول المواد المصنعة في الإعلام الجديد، الذي أصبح بمميزاته وخصائصه وبما يقدمه من خدمات محور الحياة في الوقت الحال فهو ثورة في عالم الإعلام والاتصال حيث أنه شمل وسائل الإعلام التقليدية وطور من أدائها فالتقنيات التلفزيونية أمكنها بث برامجها المختلفة عبر الحاسوب والموبايل، وكذلك المحطات الإذاعية أصبح بالإمكان التقاطها عبر عدة وسائل¹⁵، غير أن اهتمام السيميولوجيا بمختلف فروعها بموضوع الإعلام الجديد ومختلف المضامين الإعلامية، جعلها تسترشد بمنهج محدد في التحليل يأخذ بمبدأ الانتقال من الكل إلى الجزء في التحليل، عبر المراحل الإجرائية التالية:

الملاحظة والوصف، ثم التفسير والتأويل، حيث يتم إجرائيا تحليل مكونات الخطاب الإعلامي بغض النظر عن نوعه (اشهاري، كاريكاتوري...) وكل مكون داخل الخطاب الإعلامي التشكيلي والأيقوني واللساني، حيث تنتوع النماذج المقترحة للتحليل السيميولوجي من قبل كثير من الباحثين السيميولوجيين (بارث، إيكو، وجماعة مو، ومارتين جولي، وجاك أمو، وغيرهم...).

ويركز تحليل المضمون السيميولوجي على التحليل الكيفي لنظام الرسائل بمعنى الكشف عن المعنى الحقيقي للرسائل وكذا المعاني الخفية الغائبة عن ذهن القارئ لهذا يفيد هذا المنهج في الرفع من مستوى القيمة الجمالية والاتصالية للصورة وتطوير حسن الملاحظة ودقة النظر واكتساب المعارف وتوسيعها، وقد انصب تركيز التحليل السيميائي للمضمون

⁹ - Klymckay, **the photography are us asimiological reflection on images**, pape rat the amnal meeting of the international communication tba, San francisco, 2007,p7.

¹⁰ - M. Begum, **congntives sémiotics approach for communication development of language**, vol 1, 2011, p120.

¹¹ - جميل حمداوي، **الاتجاهات السيميوطيقية (التيارات والمدارس السيميوطيقية في الثقافة الغربية)**، مكتبة المتقف، ط1، سنة 2015، ص7.

¹² - Julia Kristiva, **Recherches pour une semanalyse**, seuil, Paris, 1969, p19.

¹³ - نصر الدين العياضي، **الاتصال والسيميائيات استراتيجية بناء المعنى، مجلة الاتصال والتتية، العدد 1، دار النهضة العربية، تشرين الأول، 2010، ص13.**

¹⁴ - محمد تيمور حيد الحسيب ومحمود علاء الدين، **الكمبيوترات وتكنولوجيا الاتصال، دار الشروق مصر، ص 195.**

¹⁵ - علي خليل شقرة، **الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص48.

الإعلامي منذ البداية وما زال على تحليل الصور والاعلانات المصورة، والصور الثابتة، وتحتوي هذه المواد أساسا رسائل لفظية ورسائل غير لفظية، وتعد سيميوطيقا بيرس نموذجا مناسباً جداً لتحليل الخطابات البصرية ودراسة معطياتها الثابتة وبخاصة ذات السمة الأيقونية، ودراسة المعطيات المتحركة، ودراسة المعطيات البصرية اللغوية وكذا أنظمة التعبير الاتفاقية الأخرى.¹⁶

وبهذا يختلف التحليل السيميولوجي اختلافا جوهريا عن تحليل المحتوى الامبريقي في الدراسات الإعلامية، إذ تؤكد أنه لا يهدف إلى فهم ميكانيزمات المعنى، بقدر ما يسعى إلى جمع مؤشرات دالة لفهم محتوى الرسالة، وهو ما جعل تحليل المحتوى يظل مجرد وسيلة ليس غاية، ويؤكد هذا المبدأ لويس باردين Louis Bardin في قوله: تحليل المحتوى هو مجموع التقنيات لتحليل الرسالة الاتصالية، لا يتعدى هدفها وصف محتوى الرسالة الاتصالية وصفا كاملا لاستخراج مؤشرات (كمية وغير كمية) تسمح باستنتاج معلومات متعلقة بطرف إنتاج وتلقي هذه الرسالة¹⁷. وهذا ما دفع بالمنهج السيميولوجي يهتم بتحليل الخطابات والمقالات الإعلامية حيث أضحت بديلا لتحليل المضمون للرسائل الإعلامية للإعلام الجديد.

خاتمة:

يهدف منهج التحليل السيميولوجي إلى استكشاف البنات الدلالية التي تتضمنها الخطابات والأنشطة البشرية بنية ودلالة ومقصدية، والبحث عن الأنظمة التواصلية تجريدا ووظيفة، كما تعتمد السيميولوجيا إلى وضع قواعد مجردة كونية للخطابات سطحا وعمقا، وهذا ما يمكن السيميولوجيا من مقارنة أي نص أو خطاب أونشاط انساني مقارنة علمية موضوعية لأنها تتعامل مع كل المظاهر فهي المقاربة المناسبة لمعالجة كل المضامين الإعلامية للإعلام الجديد (فيديو، صور، خطابات...) باعتبارها علامات وإشارات ورموزا وأيقونات واستعارات ومخططات، ومن ثم لا بد من دراسة هذه الانتاجات الإبداعية والأنشطة الانسانية تحليلا وتأويلا بمراعاة ثلاثة مستويات منهجية سيميولوجية يمكن حصرها في البيئة، الدلالة والوظيفة.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

1. بيير غيرو: السيميائية، ترجمة: أنطوان أبي زيد، منشورات عويدات، بيروت، لبنان، باريس، الطبعة الأولى سنة 1984.
2. جميل حمداوي، الاتجاهات السيميوطيقية (التيارات والمدارس السيميوطيقية في الثقافة الغربية)، مكتبة المتقف، ط1، سنة 2015.
3. حنون مبارك، درس السيميائيات، دار توبقال للنشر، 1987.
4. عبد الواحد المرابط، السيميائية العامة وسيميائية الأدب، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2010.
5. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014.
6. محمد تيمور حيد الحسيب ومحمود علاء الدين، الكمبيوترات وتكنولوجيا الاتصال، دار الشروق مصر.
7. محمد داني، في ماهية السيميائيات والصورة، مجلة سمات، المجلد الأول، العدد 1، البحرين، 2003، 2013.
8. محمد رابع، الحطاب الأشهاري (مقاربة سيميائية وسوسيو اقتصادية)، شركة بابل للطباعة والنشر، المغرب، 1999.
9. نصر الدين العياضي، الاتصال والسيميائيات استراتيجية بناء المعنى، مجلة الاتصال والتتنية، العدد 1، دار النهضة العربية، تشرين الأول، 2010.
10. هشام عكوش، المقاربة السيميائية للرسالة الإعلامية واستكشاف القيمة.

16 - هشام عكوش، المقاربة السيميائية للرسالة الإعلامية واستكشاف القيمة،

17 - Lous Bardin, L'analyse de contenu, P U F, Paris, 1993, P 43.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Christian Pinson, **écrits sur la sémiologie**, edition seuil, Paris, 1997.
2. Geoge Penino, **intelligence de la publicité**, edtion robert laffont, Paris, 1978.
3. Julia Kristiva, **Recherches pour une semanalyse**, seuil, Paris, 1969.
4. Lous Bardin, **L'analyse de contenu**, P U F, Paris, 1993.
5. Kllymckay, the photography are us asimiological reflection on images, pape rat the annual meeting of the international communication tba, San francisco, 2007.
6. M. Begum, cognitives sémiotics approach for communication devlopment of language, vol 1, 2011.

الإعلام الاجتماعي وإختراق دوامة الصمت: الفايسبوك نموذجا

مالية مكيري : أستاذة محاضرة "ب".

إلهام بوتلجي : أستاذة مساعدة "أ" / جامعة علي لونيبي-البليدة2.

المخلص:

تسعى هذه الدراسة إلى رصد تجليات تأثير الإعلام الاجتماعي على أليات تشكيل الرأي العام في ظل البيئة التكنولوجية الحديثة، وذلك من منظور مقترح "لولب أو دوامة الصمت" لصاحبها "إليزابيت نوال نيومان"، من خلال إسقاط فروض هذه النظرية وتقصي مدى صلاحيتها على واقع صناعة الرأي العام ضمن سياق متغيرات البيئة الرقمية الحالية التي تمخض عنها بروز متغيرات أو فواعل جدد في صناعة وتعبئة الرأي من بينها فئة الأفراد الذين تحدثت عنهم الباحثة "نيومان" والتي حسبها كانوا يلتزمون الصمت في حال وجدوا أن أرائهم الشخصية لا تتسق مع آراء الأغلبية السائدة في المجتمع أو مع تلك التي تدعمها وتروج لها وسائل الإعلام التقليدية، فالملاحظ أنه بفضل ما أتاحتها هذه البيئة من تطبيقات تواصلية بفرص متكافئة تقريبا لجميع فئات المجتمع، نجد أن الفئة الصامتة التي تحدثت عنها نظرية "دوامة الصمت" قد خرجت عن صمتها متخذة منصات إفتراضية توفرها شبكة الأنترنت في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعية كمنبر لإيصال آرائها ومناقشتها مع الآخرين، ما أحدث خرقا في "دوامة الصمت".

إنطلاقا مما سبق نسعى عبر هذه الدراسة إلى رصد أليات إختراق وتجاوز الإعلام الاجتماعي لدوامة الصمت مع أخذ الفايسبوك كنموذج للدراسة وذلك في إطار سياق إستخداماته في المجتمع الجزائري.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الاجتماعي، لولب الصمت، الرأي العام، مواقع التواصل الاجتماعية، الفايسبوك.

مقدمة:

في الوقت الذي كانت فيه وسائل الإعلام تمثل أحد المساهمين الرئيسيين في صناعة الرأي العام في إطار معادلة ثنائية تكون فيها «الغلبة لصالح فئة رأي السائد على حساب الفئة المخالفة له والتي تفضل إلتزام الصمت وعدم المشاركة بأرائها خوفا من العزلة الاجتماعية» وهي الفرض الرئيس القائم عليه منظور "دوامة الصمت" لصاحبها "إليزابيت نوال نيومان" (Elisabeth Noelle – Neumann)*، التي إهتمت بدراسة دور وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، حيث لاحظت "نيومان" أن وسائل الإعلام حين تبني صورا عامة للقضايا وتحرك الوعي العام للاهتمام بها، تضغط في الوقت نفسه على الذين يرون أنهم لا يتفقون مع صور الرأي أو الإجماع العام المجسد بهذه الوسائل، بحيث يتجهون إلى إخفاء آرائهم وعدم التعبير عنها ويفصلون إلتزام الصمت وإخفاء وجهات نظرهم عن الإحساس باختلافهم وعزلتهم عن الآخرين¹، وهو ما يعزز رأي الأغلبية ويعمم إنتشاره.

غير أنه في ظل البيئة الرقمية الإلكترونية الحديثة وبفضل تطور تكنولوجيات الإعلام والإتصال بالأخص الأنترنت وما توفره من تطبيقات تفاعلية تتيح لمستخدميها فرص متكافئة للتواصل والتعبير بكل حرية متجاوزين حاجزي الزمان والمكان، نلاحظ أنه تم كسر وتخطي مبادئ هذه المعادلة الثنائية، بحيث أصبحت هذه الفئة الصامتة قادرة على التعبير عن آرائها ومشاركتها بكل حرية وبدون خوف من العزلة أو التعرض للإضطهاد الاجتماعي والقانوني في بعض الأحيان، لاسيما بفضل شبكات التواصل الاجتماعية التي تتيحها هذه البيئة الرقمية الجديدة، والتي ترتب عنها ظهور ما يسمى بـ "الإعلام الاجتماعي" أو "السوشيل ميديا" الذي منح الفرد العادي السلطة للتعبير ومن ثم التأثير على محيطه من المواطنين، حتى إن بعض المواطنين أصبحوا مصادر للأخبار ومرجعية للصحفيين العاملين في الميدان²، مما يؤثر في عملية تشكيل الرأي العام.

فحسب ملاحظتنا نجد أن الإعلام الاجتماعي وفر أرضية ساهمت في تمكين الفئة الصامتة من الخروج عن صمتها والتعبير بكل حرية عن توجهاتها وآراءها والأفكار التي تحملها بالأخص في حال عدم إنسجامها وتوافقها مع الآراء السائدة وبالتالي المشاركة في صنع الرأي العام عبر الفضاء الإلكتروني السبيريوني والذي غالبا ما ينقل إلى العالم

الواقعي، حيث أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي ميزات عديدة تتيح للمستخدمين التعبير عن آرائهم ومن ثم التأثير في الرأي العام ما يترتب عنه تجاوز ثنائية الفرض الرئيسي القائم عليها نظرية "لؤلؤ الصمت".
مجمل الأمور السابقة قادتنا إلى البحث في الآليات التي أتاحتها الإعلام الاجتماعي للأفراد لتجاوز صمتهم والتعبير عن آرائهم لاسيما إذا كانت مخالفة للآراء السائدة في المجتمع وللآراء التي تروج لها وسائل الإعلام، مع التركيز على موقع الفايستوك كنموذج للدراسة في إطار إستخداماته في المجتمع الجزائري، بناء عليه نطرح التساؤل الجوهرى الآتى:
كيف يساهم الإعلام الإجتماعي في إختراق بوابة الصمت والمساهمة في إشراك فئة الأقلية في تكوين الرأي العام؟

المحور الأول: منظور دوامة الصمت (Spiral of Silence theory):

1- التأسيس المفاهيمي لنظرية "دوامة الصمت":

تعد نظرية "لؤلؤ الصمت" أو كما تسمى بـ"دوامة/ بوابة/ حلقة/ تدعيم الصمت"، واحدة من النظريات التي إهتمت برصد آثار وسائل الإعلام على المجتمع، وقد تأسست هذه النظرية على يد الباحثة الألمانية "إليزابيث نوال نيومان" (Elisabeth Noelle-Neumann) خلال سنوات السبعينات وما بعدها في كتاباتها المتعددة في هذا الموضوع³، حيث إهتمت "نيومان" بكيفية تشكيل وتكوين الرأي العام في المجتمع من خلال نظرتها لسيرورة تكوينه كعملية دينامية تتداخل فيها عوامل نفسية، اجتماعية، ثقافية وسياسية، هذا فضلا عن الدور المحوري لوسائل الإعلام في تشكيل الاتجاه السائد حيال القضايا المثارة في المجتمع، فقد لاحظت الباحثة أن وسائل الإعلام حين تبني صورا عامة للقضايا وتحرك الوعي العام للاهتمام بها، تضغط في الوقت نفسه على الذين يرون أنهم لا يتفقون مع صور الرأي أو الإجماع العام المجسد بهذه الوسائل، بحيث يتجهون إلى إخفاء آرائهم وعدم التعبير عنها، ويفصلون إنترام الصمت وإخفاء وجهات نظرهم عن الإحساس بإختلافهم وعزلتهم عن الآخرين⁴.

والفكرة العامة لهذا المدخل تقوم على أساس أن الفرد يعيش في مجتمع ويتفاعل مع بيئة الرأي العام فيه، والذي تساهم في تشكيله عدة عوامل ومتغيرات بما فيها وسائل الإعلام، لذلك فالفرد يميل إلى تشكيل رأيه طبقاً للرأي العام السائد في مجتمعه، بعبارة أخرى يمكن القول أن الفرد لا يعلن عن رأيه الحقيقي بل يفضل الإحتفاظ به وعدم البوح به للآخرين إذا شعر بأن غالبية الأفراد لهم رأي آخر مختلف، وتفسر النظرية هذه الظاهرة في ضوء خوف الفرد من العزلة عن الآخرين إذا أعرب عن رأي مخالف لرأي الأغلبية⁵.

فحسب نظرية "دوامة الصمت" فإن الأشخاص الذين يعتقدون أنهم يحملون وجهات نظر تمثل الأقلية فإنهم يتجهون إلى الصمت وعدم التعبير عن آرائهم بينما يتجه الذين تتوافق آرائهم مع رأي الأغلبية إلى التعبير عن آرائهم، ففي القضايا المختلفة يجد الفرد نفسه أمام جانبين إما مع الأغلبية أو مع الأقلية، فإذا اكتشف أن رأيه يتفق مع رأي الأغلبية فإن ثقته في نفسه تزداد ويكون قادرا على التعبير عن نفسه بقوة دون خوف من الإنعزال، أما إذا إكتشف أن الرأي الذي يعتنقه لا يتفق مع رأي الأغلبية فإن ثقته في نفسه ورغبته في التعبير عن هذا الرأي تقل كثيرا ويلتزم الصمت، وتأخذ رغبة أو اتجاه فرد إلى الحديث والتعبير عن رأيه واتجاه فرد آخر إلى الصمت شكل عملية دوامة تنتهي بتأكيد تفوق رأي على آخر⁶.

1-1- محتوى النظرية:

تنظر نظرية "دوامة الصمت" إلى وسائل الإعلام كمنشئة للرأي العام بما تقدمه من ضغوط على الناس تجعلهم يستجيبون لرأيها بقبول وإذعان أو بالصمت⁷، حيث تنطلق هذه النظرية من ملاحظة مفادها أن وسائل الإعلام هي المنتج الأساسي للرأي العام، فإذا رأى الفرد أنه لا يلقى في التعبير عن آرائه ومواقفه مساندة من طرف محيطه المباشر أو وسائل الإعلام، فإنه يلجأ إلى الصمت والانسحاب من المناقشات العامة، (.....) والمرحلة الموالية لهذه الصيرورة تتمثل في أن الذين يتقاسمون الرأي المهيمن يتحدثون أكثر فأكثر، مما يجعل الرأي المهيمن أكثر وضوحاً أما باقي الآراء (حتى وإن كانت كثيرة) فتنتسر وراء صمت عميق، فحسب هذا النموذج، فإن لوسائل الإعلام القدرة على توجيه الأفراد

ليس في الكيفية التي يجب أن يفكروا بها ولا فيما يجب أن يفكروا، ولكن فيما لا يجب أن يفكروا فيه خوفاً من العزلة⁸، والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل رقم 01: نموذج لولب الصمت⁹.

حيث كلما تعمل وسائل الإعلام على نشر وتعزيز وجهات النظر السائدة أو المهيمنة في الرأي العام تلتزم الأقلية المعارضة لهذا الرأي السائد الصمت، بما يؤكد الاعتقاد بالتأثير اللامحدود لوسائل الإعلام ويساند القول بقوتها لأن إلتزام الأقلية للصمت خوفا من العزلة لا يحدث بتأثير الإدراك الانتقائي بل نتيجة لقوة وسائل الإعلام في فرض هيمنة الرأي السائد، فميل البعض إلى التكلم بقوة وإيثار البعض الآخر الصمت يحرك "عملية لولبية" تركز تصاعديا وجهة نظر من ينجح في السيطرة، إذ يصل الفرد في تولد صيرورة "لولب الصمت" إلى الاعتقاد بما يظن أن غيره يعتقده، ويؤشر "اللولب" إلى انزياح في الرأي يظهر من خلال أن مجموعة تبدو قوية أكثر مما هي في الحقيقة، في حين يبدو المتبنون للرأي المخالف أكثر ضعفا مما هم عليه فعلا¹⁰.

1-2- فروض النظرية:

ترتكز نظرية "لولب الصمت" على فرضية أساسية مفادها أن "معظم الناس يخافون بطبيعتهم من العزلة، وخوفهم هذا يجعلهم يتبعون الأغلبية في محاولة للتوحد معهم حتى ولو كان ذلك على حساب إخفاء آرائهم أو وجهات نظرهم التي تختلف مع رأي أو وجهة الأغلبية، وبالتالي إلتزام الصمت حولها، وهذا الصمت سيزيد التمسك به مع تصاعد تأييد وسائل الإعلام لوجهات نظر الأغلبية والإعلان عنها، وبالتالي فإن الأقلية الصامتة ستفضل الإلتزام بالصمت بدلا من الإحساس بالعزلة عن الآخرين الذين يمثلون الأغلبية أو وجهات النظر السائدة في وسائل الإعلام¹¹.

فأغلبية الأفراد خوفا من أن يُرفضوا وأن يُصبحوا غير شعبيين يحاولون تمثّل آراء الآخرين وإتباع رأي الأغلبية الذي عادة ما يكون متسقا مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام، ومن ثم فإن لهذه الوسائل دور بارز في تكوين الرأي العام لأنها تعتبر من المصادر المرجعية لإعلام الجمهور¹²، ويتفرع هذا الفرض الرئيس إلى مجموعة من الفروض الفرعية هي:

أولاً: أن وسائل الإعلام حين تتبنى آراء أو أفكارا أو اتجاهات معينة خلال فترة من الزمن، فإن معظم الأفراد (الجمهور) سوف يتجهون ويتحركون في الإتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام وبالتالي يتكون الرأي العام بما يتناسق مع الأفكار التي تدعمها تلك الوسائل¹³، فعندما تقوم وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري بتناول إحدى القضايا أو الشخصيات فإن ذلك يؤدي إلى تأييد غالبية أفراد الجمهور للاتجاه الذي تتبناه تلك الوسائل وذلك بحثا عن التوافق الاجتماعي، أما الأفراد المعارضين لهذه القضية أو تلك الشخصية فإنهم يتخذون موقف الصمت تجنباً لإضطهاد الجماعة الكبيرة المؤيدة أو خوفا من العزلة الاجتماعية¹⁴ (...). وربما يسبب ذلك ضغطا على المخالفين للرأي الذي تتبناه تلك الوسائل فيلجؤون إلى الصمت، وهو ما يؤدي إلى الحصول على أثر "لولبي" يزداد ميلا تجاه الجانب السائد الذي تتبناه وسائل الاعلام بغض النظر عن الموقف الحقيقي للجمهور¹⁵.

ثانياً: سعي الفرد إلى القبول العام وخوفه من العزلة عن المجتمع تجعله لا يعلن عن الآراء التي لا تحظى بالأغلبية، وهنا نقول "نيومان": "يخشى معظم الناس من العزلة وهذا الخوف يدفعهم إلى إتباع الأغلبية في محاولة للتوحد معهم حتى ولو كان ليزداد هذا الصمت عندما تعمل وسائل الإعلام على تدعيم آراء الأغلبية"¹⁶، حيث يتجاهل الأفراد وجهات نظرهم ليتمسكوا بما تراه الجماعة خوفاً من عزلتهم عنها، وكلما عززت وسائل الإعلام وجهات النظر السائدة اختفت الآراء التي تتبناها الأقلية، ذلك أن وسائل الإعلام تحدد صورة الاتجاه السائد ثم تدعمه باعتباره يمثل الهيمنة أو السيادة في الرأي العام.

وقد رصدت الباحثة "نيومان" ثلاثة متغيرات أساسية تساهم وتزيد من قوة تأثير وسائل الاعلام في تشكيل دوامة الصمت هي:

- التأثير الكمي من خلال التكرار: حيث تقوم وسائل الاعلام بتقديم رسائل إعلامية متشابهة ومتكررة حول قضية أو موضوع ما أو شخصية محددة وهذا العرض التراكمي يؤدي إلى التأثير على المتلقي على المدى البعيد دون إرادة منه شاء أم أبى ومهما كانت قوة حصانة المتلقي ضد الرسالة الإعلامية¹⁷.

- الشبوع والإنتشار: حيث تعتبر وسائل الإعلام أينما نكون مصدرا للمعلومات¹⁸.

- الانسجام والتوافق بين القائمين على الإعلام ووسائل الإعلام ومؤسساتهم، وهذا يعني بأن القائمين على الاتصال والعاملين في الوسط الاعلامي يقدمون رسائلهم الاعلامية إنسجاما مع موقف أصحاب المؤسسات الاعلامية التي يعملون فيها، والتي هي بدورها تكون منسجمة مع أصحاب المصالح الكبرى في توجيه الرأي العام للجمهور، بحيث يؤدي ذلك إلى تشابه توجهاتهم وتشابه المنطق الأخلاقي للعمل الاعلامي الذي يقومون به، ويؤدي ذلك إلى تشابه الرسائل الاعلامية التي تتناقلها وسائل الإعلام المختلفة، مما يزيد من قوة تأثيرها على المتلقين¹⁹.

كل هذه العوامل تؤدي كما ترى "اليزابيت نيومان" إلى تقليل فرصة الفرد المتلقي في أن يكون لنفسه رأيا مستقلا حول القضايا المثارة، وبالتالي تزداد فرصة وسائل الإعلام في تكوين الأفكار والاتجاهات المؤثرة في الرأي العام.

2-قراءة في منظور دوامة الصمت:

إنطلاقاً مما سبق ذكره نجد أن نظرية "لولب الصمت" تشبه إلى حد كبير مدخل "الرصاصة السحرية" (Magic Bullet)، والذي يفترض أن لوسائل الإعلام تأثير قوي لا يُصد وأن الجمهور مغلوب على أمره، فالوسيلة الإعلامية عندما تقوم ببث رسالة ما إلى جماهير المتلقين فلا بد أن يحدث التأثير، ومن هذا المنطلق فمدخل الرصاصة السحرية ومدخل دوامة الصمت يشبه كلا منهما الآخر، إذ أنهما يشتركان في النظر إلى وسائل الإعلام على أنها ذات تأثير مباشر على الاتجاهات والآراء والأفكار وبالتالي على السلوكيات التي تعبر عن هذه الاتجاهات والآراء، حيث أن كل منهما يتجاهل عوامل الإدراك الانتقائي والتأثير الانتقائين، ويعتبران الجمهور بمثابة عنصر سلبي في العملية الإعلامية والاتصالية يتلخص دوره في التلقي والاستجابة للرسائل التي يتلقاها من وسائل الإعلام ليتأثر بها وينتهي دوره عند هذا الحد، إلا أن مدخل "دوامة الصمت" يري أن هذا التأثير ناتج عن رغبة الفرد في ألا ينعزل عن المجتمع الذي يعيش في ظلّه وكذلك ناتج عن رغبته في أن يكون في صف الأغلبية، ورغم ذلك يبقى مدخل "لولب الصمت" أكثر تطوراً من مدخل الرصاصة السحرية لأن الرأي العام الذي تعمل وسائل الإعلام على تكوينه طبقاً لمقاربة دوامة الصمت يكون متسقاً مع الأفكار التي تعمل وسائل الإعلام على تكوينها، لأن الفرد المتلقي في هذا المدخل يميل إلى الصمت إزاء ما لا يدركه من وسائل الإعلام سواء كان صحيحاً أو غير ذلك²⁰.

من جهة أخرى، يصنف بعض الباحثين نظرية "لولب الصمت" في إطار واحد مع مدخل الأجندة سينتينغ (Agenda Sitting)، نظراً لإهتمامها بالتأثير الجمعي لوسائل الإعلام وكيفية تشكيل رأي عام (Public Opinion) تجاه بعض القضايا ولكن بطريقة عكسية على اعتبار أن وسائل الإعلام تعمل على تحريك الوعي نحو مختلف القضايا إلا أنها وفي نفس الوقت تضغط على الأفراد لإخفاء آرائهم والتي قد تختلف عن رأي الأغلبية خوفاً على أنفسهم من الانعزال عن المجتمع لذا يلتزمون بالصمت²¹.

3- الإنتقادات الموجهة لنظرية "دوامة الصمت" والرد عليها:

وجهت لنظرية "دوامة الصمت" عدة إنتقادات نلخصها في النقاط التالية²²:

- 1- قلة الصدق الإمبريقي حيث أثبتت بعض الدراسات الميدانية أن مفهوم الأقلية الصامتة يفتقد للدقة ولا يمكن تعميمه²³.
 - 2- إن صمت الأفراد لا يرجع بالضرورة إلى الخوف من العزلة الاجتماعية وإنما يكون نتيجة عدم إلمام الأفراد بالمعلومات الكافية عن القضية المطروحة للنقاش، أو لجهلهم بها أصلاً.
 - 3- الشك في افتراض التكرار وهيمنة وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام وتجانس هذا الدور.
 4. إن وسائل الإعلام لا تعبر بالضرورة على رأي الأغلبية الذي تروج له.
 5. من الصعب تفسير الرأي العام وتشكله بمعزل عن دور المعلومات والتجارب التي يحصل عليها الفرد من خلال البيئة السياسية والاجتماعية المحيطة به، وخاصة في القضايا المهمة، حيث أن نظرية دوامة الصمت أهملت تأثير البيئة السياسية والاجتماعية (الجماعات المرجعية) في تكوين الرأي العام. وهناك من أضاف²⁴:
 6. تأتي نظرية دوامة الصمت لتؤكد على فكرة "سلبية الجمهور" على عكس الكثير من النظريات التي تؤكد إيجابيته ونشاطه، ولم تقدم نظرية دوامة الصمت دليلاً قوياً على قدرة وسائل الإعلام في التغلب على العمليات الانتقائية التي يقوم بها الجمهور.
 7. ركزت النظرية في تفسيرها لصمت الأقلية على فكرة الخوف من العزلة الاجتماعية كدافع، بينما لم تذكر وجود دوافع أخرى قد تلعب دوراً في ذلك، مثل تأثير تضامن وتكافل الجماعة التي ينتمي لها الفرد، وحاجة الفرد لتقديم صورة متماسكة عن جماعته أمام الآخرين
- وقد ردت نيومان على هذه الإنتقادات بأن أقرت بعضها على النحو الآتي²⁵:
- اعترفت بأن هناك أقلية داخل مجموعة الأقلية الصامتة تتمسك برأيها، وهؤلاء يمكن أن يعبروا عن آرائهم إذا حظيت بتأثير الآخرين.
 - وفي ردها على عدم وجود اتساق بالنسبة للمضمون أقرت بذلك في المجتمعات الغربية وأكدت أن ذلك ينطبق بالفعل على الدول النامية.
 - وقد تراجعت نيومان عن افتراض أن وسائل الإعلام تعكس الاتجاه السائد في المجتمع أو رأي الأغلبية، وفرقت بين الرأي العام الحقيقي والرأي العام المزيف الذي يمكن أن تقدمه وسائل الإعلام.

المحور الثاني: ثنائية الإعلام الاجتماعي وصناعة الرأي العام وإختراق دوامة الصمت:

1- التأسيس المفاهيمي للرأي العام والإعلام الاجتماعي:

1-1- الرأي العام، مفهومه، أهميته وأهم أنواعه:

الرأي العام مفهوم مركب من كلمتين وهما²⁶: الرأي: وتعني لغة حسب ما ورد في المعجم الوسيط: الاعتقاد والعقل والتدبير والنظر والتأمل، ويقال في اللغة "رأى، يرى، راء الرائي ومرئي" ورأى الشيء أي أبصره بحاسة البصر، في حين تعني كلمة العام: الشامل.

ويعرفه "فلويد ألبورت" Floyd Allport على أنه "تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لحالة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية واسعة، بحيث تكون نسبة المؤيدين في العدد ودرجة إقتناعهم وثباتهم وإستمرارهم كافية لإحتمال ممارسة التأثير على إتخاذ إجراء معين بطريق مباشر أو غير مباشر تجاه الموضوع الذي يدور حوله الرأي العام"²⁷.

ويرى "هربرت بلومر" أن الرأي العام هو نتيجة تفاعل بين الجماعات يحدث في سياق إجتماعي وسياسي، وهو ليس بالضرورة رأي الأغلبية أو الرأي الشائع بين الأفراد، حيث يمكن أن يكون لرأي بعض جماعات الأقلية تأثير أقوى بكثير في تشكيل الرأي العام، والتعبير عنه من تأثير رأي جماعة الأغلبية"²⁸.

فالرأي العام ما هو إلا تعبير الجماعة أو المجتمع عن رأيه ومشاعره، وأفكاره ومعتقداته وإتجاهاته في وقت معين بالنسبة لموضوع يخصه أو قضية تهمة أو مشكلة تورقه، وهو القوة الحقيقية في المجتمع والحكم الذي تصدره الجماهير على عمل أو حادثة أو نشاط في المجال الداخلي أو الخارجي المحلي أو العالمي، وكذلك التعبير عن وجهة نظر الجماعة²⁹.

كما عرفه "كلوريدج كنج" بأنه الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ذات إعتبار عام بعد مناقشات علنية وافية، وفي الإطار ذاته يضيف "وليم البيج" على أن الرأي العام هم تعبير أعضاء الجماعة نتيجة تفاعلهم معا ومناقشاتهم بشأن مسائل أو مشكلات موضع إهتمامهم وعادة ما تلعب وسائل الإعلام دورا في هذا التفاعل³⁰.

وصناعة الرأي العام تمر عبر مراحل بداية من مرحلتى الإحساس والإدراك، والنقاش والحوار، والصراع بين الأفراد فكل منهم يريد تقديم رأي بمجموعة من المعلومات والحجج، إلى مرحلة تحوّلها إلى رأي عام بعد النقاش والإقناع والاقتناع الحقيقيين، وتختلف مظاهر تعبير الجماهير عن رأيهم حيال قضايا معينة من التعبير العنيف كالمظاهرات والإضرابات والثورات والاحتجاجات، إلى التعبير السلمي الهادئ³¹.

ولقد لعب الرأي العام في العصور المختلفة وفي العصر الحديث بصفة خاصة دورا لا يستهان به في تشكيل وجه الحياة وحسم الكثير من المجالات الحيوية، وكان الجانب السياسي والاجتماعي أكثر المجالات تأثرا بالرأي العام وتأثيرا فيه للصلة الوثيقة بين السياسة والسيادة وإرادة الجماعة³².

وهناك عدة تصنيفات للرأي العام على إختلاف المعايير المعتمدة في تصنيفها، إلا أننا سنركز على معيار أساسي حسب ما يخدم دراستنا ألا وهو تصنيف الرأي العام من حيث معيار الظهور إلى³³:

أرأي عام ظاهر: وهو تعبير مجموعة من الناس عن إتجاهاتهم وأرائهم بصراحة وعلانية.

بـرأي عام باطن: وهو الرأي العام الغير معبر عنه علنا لأن أفراد الجماعة يخشون التعبير عن أرائهم وإتجاهاتهم لأنها ضد القانون أو المعايير الاجتماعية المتعارف عنها ومهما كانت الأسباب التي تحول دون الإعلان عن هذا الرأي فإن هذا لا يمنع من وجود رأي عام إلا أنه يبقى كامنا حتى تحين الفرصة للتعبير عنه.

من خلال ما سبق نستخلص أن الرأي العام هو تعبير جماعة معينة عن أرائها ووجهات نظرها حول قضية أو موضوع ما أو شخصية معينة يطرح نفسه في فترة زمنية ما سواء من تلقاء أنفسهم أو بدعوة توجه إليهم لإستطلاع أرائهم حول قضية ما، وهذا التعبير قد يكون بالتأييد أو المعارضة، كما قد يتخذ شكلا علنيا ظاهرا أو باطنا بالإنتمار الصمت وعدم التعبير عنه خوفا من العزلة والإضطهاد القانوني أو الاجتماعي.

وتلعب وسائل الإعلام دورا هاما في تشكيل هذا الرأي العام والتأثير عليه، على إعتبار أنها تعد من بين أهم الطرق التي يتجه إليها الفرد من أجل تتبع الأخبار ومعرفة ما يدور من وقائع عبر العالم، فمن الطبيعي قبل تشكيل أيّ موقف أن يتطلع الفرد على الموضوع ويعرف الخبر وما وراءه بعمق، لذلك لعبت وسائل الإعلام عموما هذا الدور الكبير في تقديم ما يتيح للقارئ تكوين رأيه³⁴.

ولكن مع الطفرة التكنولوجية التي تشهدها وسائل الإعلام والإتصال بالأخص بعد ظهور الأنترنت وانتشار إستعمالها في مختلف الميادين، شهد الرأي العام تطورا كبيرا، بحيث أصبحت هذه الشبكة العنكبوتية من الوسائل الحديثة والمهمة في التأثير على الرأي العام من خلال ما تنتجه من تطبيقات لمستخدميها تمكنهم لينتجوا مادتهم ويقدم معلومات، يكون لها نصيب من الإنتشار والتأثير عبر وسيلة إعلام، وتم كسر احتكار الدولة أو النخبة السياسية، في تشكيل الرأي العام وتوجهاته إزاء قضية ما، وكذلك زيادة حجم الفاعلين في صناعة وتشكيل الرأي العام³⁵، وذلك بفضل ما توفره البيئة الإلكترونية الجديدة من أدوات وأليات للتعبير عن الرأي تتميز بسهولة الإنتشار وبأقل تكلفة ممكنة.

وهو ما أدى إلى ظهور نوع جديد من الإعلام من صنع الأفراد هو الإعلام الاجتماعي الذي أتاح دخول فاعلين جدد في المشهد الإعلامي بعد أن كان محصورا في النخب، إذ أصبح هؤلاء قادرين على التأثير في الرأي العام ومخاطبة الجماهير بلغة قريبة إليهم³⁶، وأصبحتنا نتحدث عن رأي عام إلكتروني، فما المقصود به؟

تعريف الرأي العام الإلكتروني: هو كل فكرة أو اقتراح أو رأي أو مشاركة أو اعتراض، أو نكتة تعبر عن توجه

معين وتدافع عن أيديولوجية بعينها، أو تنبع من تجربة شخصية، سواء فردية أو جماعية لتصل إلى نتيجة سياسية عامة، يتم توصيلها كرسالة اتصالية من خلال شبكة الأنترنت لتأخذ دورها في المشاهدة والاطلاع من قبل كل من يملك أو

يستطيع استخدام تلك الخدمة، والاطلاع في الوقت نفسه على تلك القنوات التي يستخدمها الآخرون، ليتكون ما نعرفه بـ"الرأي الإلكتروني، وفي هذه الحالة فالرأي الإلكتروني يعبر عن كل الشرائح التي تملك تلك الوسيلة أو الأداة التكنولوجية للتعبير والتواصل والنقاش³⁷.

وترتبط الوسائط الإلكترونية بالرأي العام كلما زاد الاهتمام باستعمالها في قضايا هامة تخص الطبقة الشعبية العريضة في المجتمع، وفعاليتها تكون العامل الحاسم في صناعة رأي عام³⁸.
وكما سبقت الإشارة إليه فقد ظهرت على الساحة فواعل جدد تساهم في صناعة الرأي العام في ظل البيئة التكنولوجية الحديثة وهي شبكات التواصل الاجتماعي وروادها الذين طرخوا نوع جديد من الإعلام ألا وهو الإعلام الاجتماعي، فما المقصود به؟

1-2- الإعلام الاجتماعي وأهم أشكاله:

نجده أيضا تحت تسمية "الإعلام المجتمعي" أو "السوشيال ميديا"، ويعرف على أنه ذلك الإعلام الذي يتم من خلال شبكة الأنترنت متخذاً العديد من الأشكال المتزايدة والمتوالدة مع تطور تقنيات الشبكة منها الفايسبوك، المدونات، التويتر، اليوتيوب وسواها³⁹، كما يعرف على أنه شكل من وسائل الإعلام التي ينشئها المجتمع ويتحكم فيها، ويستخدم البعض عبارة وسائل الإعلام الاجتماعي على نطاق أوسع لوصف المحتوى المقدم من قبل المستخدمين، وهو المحتوى الذي يقوم المستخدمون بكتابته، ونشره ومشاركته باستخدام أدوات النشر الإلكتروني⁴⁰.

وفي ذات السياق لا بد من التمييز بين مفهومي "الإعلام الاجتماعي" (Social media) و"شبكات التواصل الاجتماعية" (Social Networking)، حيث يعرف القاموس الفرنسي "لاروس" شبكات التواصل الاجتماعي بأنها نظام يمكن من نشر وتوزيع وتوصيل المؤلفات والوثائق والرسائل السمعية أو السمعية البصرية، وهي بذلك موقع إلكتروني يوفر لرواد شبكة الأنترنت فتح صفحة شخصية من أجل تبادل المعلومات والصور والفيديوهات مع الآخرين، أما الإعلام الاجتماعي فيقترب من تعويض مصطلح الويب 2.0 فهو مجموعة منصات تكنولوجية داخل شبكة الأنترنت لتسمح للأشخاص بإنتاج وتنظيم وتعديل المحتوى والتعليق على مضامين معينة، وبهذا فشبكات التواصل هي فرع من الإعلام الاجتماعي، وهذا الأخير يعتبر أشمل كما أنه يحتوي شبكات التواصل الاجتماعي وتتجاوزها في حين أن شبكات التواصل الاجتماعي ماهي إلا مواقع أو منصات اجتماعية على الشبكة، حيث يتيح الإعلام الاجتماعي إنتاج وتبادل المعلومات لجمهور عريض وبإمكان الناس أن يسهموا في هذا الفضاء والذي يتسم كما وصفه بيير ليفي بـ"الذكاء الاجتماعي"⁴¹.

حيث يتصل الإعلام الاجتماعي بالمحتوى والمضمون وبمختلف برامج التواصل التفاعلي على الأنترنت مثل: المدونات على اختلافها والفيس بوك والتويتر، حيث يعرض كل مشترك أخباره وصوره ومناسباته التي يطلع عليها المشتركون الآخرون من الأصدقاء عادة، ويتفاعلون معها⁴²، أما شبكات التواصل الاجتماعي فدورها تشكيل مجموعات افتراضية والتفاعل بين أفرادها.

ويأخذ الإعلام الاجتماعي عدة أشكال تشمل⁴³:

- الشبكات الاجتماعية التي يتم الإشارة إليها على وجه التحديد على أنها خدمات مثل "تويتر" و"لينكد إن" و"فايسبوك" وغيرها، وهي توفر أدوات إلكترونية على شبكة الأنترنت من أجل إجراء وتنظيم وإدارة عمليات الإتصال بين الأفراد والمجموعات.

- المدونات التي يتم إنشاؤها بواسطة مواقع مثل: "بلوجر" و"وردپرس".

- خدمات التدوين المصغر أو خدمات الرسائل الفورية مثل: تويتر، والـ Wikis، مثل ويكيبيديا وغيرها من أنواع الـ Wikis التي تعد أيضا من وسائل الإعلام الاجتماعي.

- تقنيات تبادل ومشاركة الملفات مثل بوربانت، وخدمات مشاركة وتبادل مقاطع الفيديو مثل اليوتيوب، وخدمات مشاركة وتبادل الصور مثل انستغرام وفليكر.

2- قراءة في تطورات الإعلام الاجتماعي كفاعل في صناعة الرأي العام:

في الوقت الذي كانت فيه وسائل الإعلام تمثل أحد المساهمين في تحديد المواضيع المهمة التي يناقشها الجمهور في الفضاء العمومي وخلق رأي عام حولها في إطار قاعدة ثنائية «الغلبة لصالح فئة رأي السائد على حساب الفئة المخالفة له والتي تفضل إلتزام الصمت وعدم المشاركة بأرائها خوفا من العزلة الاجتماعية»-وهي الفرض الرئيس القائم عليه منظور دوامة الصمت-، فإنه في ظل البيئة الرقمية الحديثة وبفضل ما توفره الأنترنت من تطبيقات تفاعلية متجاوزة حاجزي الزمان والمكان، نلاحظ أنه تم كسر وتخطي مبادئ هذه القاعدة، بحيث أصبحت هذه الفئة الصامتة قادرة على التعبير عن آرائها ومشاركتها بكل حرية وبدون خوف من العزلة أو التعرض للإضطهاد الاجتماعي والقانوني في بعض الأحيان، وذلك بفضل ما تتيحه البيئة الرقمية الجديدة بمنصاتها ووسائلها المختلفة التي ساهمت في تغيير نمط إنتاج وتوزيع المحتوى المعلوماتي الذي بات يُنقل "من الجميع إلى الجميع"⁴⁴.

وتعد شبكات التواصل الاجتماعية التي أفرزت نوع جديد من الإعلام وهو إعلام "السوشيال ميديا" أو الإعلام الاجتماعي " أحد التطبيقات التوافقية التي ساهمت في تمكين الفئة الصامتة من الخروج عن صمتها والتعبير بكل حرية عن توجهاتها وآراءها والأفكار التي تحملها بالأخص في حال عدم إنسجامها وتوافقها مع الآراء السائدة، وبالتالي المشاركة في صناعة الرأي العام عبر الفضاء الإلكتروني السبيريوني والذي غالبا ما ينقل إلى العالم الواقعي، حيث أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي ميزات عديدة تتيح للمستخدمين التعبير عن آرائهم ومن ثم التأثير في الرأي العام ما يترتب عنه تجاوز ثنائية الفرض الرئيسي القائم عليها نظرية "الولب الصمت".

حيث لا يمكن تجاهل التأثير القوي لوسائل الإعلام الاجتماعية على الشعوب ودفعها للتحرك والمشاركة في الحياة العامة، من خلال فتحها المجال لتبادل ومشاركة المعلومات بين الجميع، بخلاف وسائل الإعلام التقليدية التي تصب المعلومات باتجاه واحد لتتشكل ثنائية المنتج والمتلقي السلبي، وقد برهنت أحداث الربيع العربي أن هذه الوسائل حقيقة قوة كامنة وآلية ساهمت في صنع التغيير في الخارطة السياسية، من خلال قدرتها على حشد الجماهير التي أسست دولة افتراضية على الأنترنت، وكانت هذه الدولة فضاء مناسباً لمناقشة الأوضاع بين الجميع والتنسيق بينهم للتحرك في الوقت المناسب للإحتجاج⁴⁵.

فوسائل الإعلام الاجتماعية على غرار موقعي التواصل الاجتماعية "تويتر" وتحديدًا "الفايسبوك" الذي يقارب عدد مستخدميه النصف مليار، تجاوزت حقيقة الدور الإخباري لوسائل الإعلام وحققت الأهم بخلق التواصل والتفاعل بين الناس للمشاركة بأنفسهم وبمختلف مستوياتهم الثقافية في صنع الخبر ونشره بأقصى سرعة⁴⁶، مما يحدث تأثيراً في صناعة الرأي العام.

وحسب قراءتنا يمكن القول أن هناك جملة من العوامل التي عززت دور شبكات التواصل الاجتماعي في المساهمة في قلب موازين الرأي العام وإعادة تشكيله بفتح المجال للفئة الصامتة بالمشاركة في صنعه مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية تتلخص في⁴⁷:

- ميزة التفاعل السريع والآني مع ما ينشر بخلاف الإعلام التقليدي السمعي والبصري الذي بدأ يشهد تغيرات في هذا المجال، لكنه مازال دون المستوى في إتاحة التفاعل السريع من الرأي العام فيما يقدمه من محتوى.
- تزايد نسبة إقبال الأفراد على الإلتحاق بمنصة شبكات التواصل الاجتماعية بمختلف فئاتهم وأعمارهم ومستوياتهم التعليمية والاجتماعية والثقافية.

3- أليات إختراق الإعلام الاجتماعي لـ"دوامة الصمت": "الفايسبوك نموذجاً".

مع توفر عديد التطبيقات في مجال التواصل والتفاعل الإلكتروني وكذا حرية التعبير بدون عائق أو حواجز، أصبح بإمكان أي فرد تتوفر لديه التقنيات التكنولوجية كالحاسوب أو أحدا الهواتف الذكية إضافة إلى الربط بشبكة الأنترنت، أن يخلق لنفسه فضاءه الشخصي الإلكتروني ينشر فيه بكل حرية سواء ما تعلق بحياته الشخصية أو المهنية، وكذا يعبر من خلالها عن آرائه ووجهات نظره حول ما يطرح من قضايا للنقاش عبر تلك الفضاءات الإلكترونية التي تستمد مواضيعها من الواقع والأحداث المعاشة، أو حتى يصبح وفي الكثير من الأحيان من صناعتها عبر ما يمكن أن ينشره من منشورات أو صور وفيديوهات حية لأحداث أو ظواهر كان فيها في موقع "شاهد عيان".

حيث أتاحت مواقع التواصل الاجتماعية للجماهير فرصة للتعبير عن آرائهم ومخاطبة بعضها بعضاً، وأصبحت تلك التقنية فضاءً رحباً لإيصال رسائلهم إلى الجماهير والتفاعل معهم (...). وقد أصبح من يملك مفاتيح التحكم بالشبكات الاجتماعية، هو من يملك القدرة على التحكم بالرأي العام⁴⁸

ويعد الفيسبوك أحد التطبيقات التي توفر هذه المزايا للفرد فتم وصفه بـ"شبكة الاتصالات الاجتماعية" لكونه يتيح لعدد لا نهائي من الأفراد التواصل ومعرفة أخبار بعضهم بعضاً من خلال الأحداث والفعاليات التي يحضرونها أو يشاركون فيها، كما يتيح العديد من التطبيقات الأخرى مثل إرسال الكروت، والملفات السمعية والصوتية لكل أصدقاء المستخدم بضغط واحدة، كما يخصص "فيس بوك" مكاناً خاصاً يجتمع فيه أصحاب الفكر أو الثقافة أو الأهداف الواحدة في مجموعات يتبادلون فيها الأفكار والاقتراحات حول فكرتهم التي يجتمعون حولها، كما تضم هذه المجموعات كل الأطياف الفكرية والثقافية الممكنة فهذه فنية وأخرى ثقافية، وأخرى أدبية بل تضم هذه المجموعات أفكاراً سياسية قد تصل لتنظيم اعتصامات أو مظاهرات أو إضرابات إلى غير ذلك⁴⁹، وهو ما يقودنا إلى القول بأن الفيسبوك أصبح أحد الفواعل المساهمة في توفير منصات ومنتفس للتعبير عنة الآراء وفي تكوين رأي عام من خلال عرض الرأي والرأي المخالف والنقاش حولها.

وبإسقاط فروض نظرية "الولب الصمت" على هذا الواقع نجد أن فئة الصامتين التي تحدث عنها هذا المقترح النظري والتي حسبها نجد أفرادها يفضلون التزام الصمت في حال وجدوا أن الآراء والأفكار التي يحملونها تتعارض مع رأي الأغلبية السائد في المحيط الذي يعيشون فيه وعن الآراء التي تروج لها وسائل الإعلام، وذلك خوفاً من عزلهم عن الجماعة أو التعرض لمحاكمة قانونية أو إلى الإضطهاد من قبل الآخرين، قد تلاشت، وهو ما يقودنا إلى الحديث عن **إختراق دوامة الصمت** بفضل ما تنتجه هذه البيئة التكنولوجية الرقمية من تطبيقات وميزات وخصائص تسمح للفرد بالتعبير عن آرائه بعدما كان يحتفظ بها لنفسه ولا يعبر عنها ولا يشارك بها الآخرين.

إذ أصبحت هذه الفئة في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك لا يخفون آرائهم بالالتزام الصمت ولا يتمثلون آراء الأغلبية، وإنما يعبرون عنها ويتناقشون حولها سواء مع من يتوافقون معهم في الآراء أو مع الذين يخالفونها فيها، وذلك من خلال خلق فضاءات خاصة بهم عبر موقع "الفيسبوك"، حيث يتيح كغيره من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تشكيل مجموعات قد تشترك في الوظيفة أو الدراسة أو النشاط أو الهوية أو المصالح الاقتصادية والسياسية، لتجتمع فيما بينها، وتبني مواقف واتجاهات موحدة تتخذ تنظيم افتراضي، يمكنه أن يتخذ للقيام بسلوك مشترك أو اتفاق مبدئي على نشاط معين، وبالتالي تكوين لوبي ضاغط يساهم في فرض قوته وتأثيره ليس فقط على المستوى الافتراضي بل يتعداه إلى الخروج للواقع، فعملية التأثير في عصر الرقمنة صارت تقاس بمدى الحضور المتزايد على منصات شبكات التواصل الاجتماعي الافتراضية⁵⁰.

ومن خلال تمحيصنا لطرق التواصل والتعبير التي يتيحها هذا الفضاء الأزرق كما يصطلح على تسميته يمكن القول أن هناك جملة من الميزات أو الأليات -إن صح التعبير- التي أفادت منها الأقلية الصامتة التي تحدثت عنها الباحثة "نيومان" في نظريتها "دوامة الصمت" للخروج عن صمتها وبالتالي إختراقها، تتمثل في عدة أدوات تفاعلية رصدناها في النقاط التالي:

1- حرية النشر الإلكتروني: وتتجلى في حرية الأفراد من مستخدمي الفيسبوك في نشر المواضيع وكذا التعبير عن آرائهم وتوجهاتهم نحو القضايا والأحداث السائدة في مختلف المجالات: سياسية، إقتصادية، دينية، ثقافية، أو شخصيات معينة بكل حرية دون قيود أو خوف من عواقب ذلك.

2- أصبح الفيسبوك وسيلة الفرد لإيصال صوته ونقل إنشغالاته وعرض المشاكل التي تعترض حياته موثقة بالصوت والصورة والفيديو، والتي تلقى بعد نشرها بفترة زمنية قصيرة عبر الفضاء السبيريني الأزرق "الفيسبوك" تفاعلات عديدة من قبل المستخدمين الآخرين قد تحولها إلى قضية رأي عام، فيفضل تقنية الفيديو التي هي في متناول جميع الأشخاص المالكين للهواتف النقالة، صارت بمثابة سينما متنقلة تنقل وقائع الأحداث اليومية بتفاصيلها، وتوثق بالصوت والصورة العديد من المواقف والخروقات في الشوارع والطرق، والأماكن المفتوحة والمغلقة، فتثير تلك الفيديوهات الرأي العام وتحرك السلطات التي تكون مجبرة على اتخاذ الإجراءات القانونية اللازم اتخاذها⁵¹، والقدرة

على التحول من الاحتجاج الشخصي إلى توجيه الرأي العام والحشد عبر مجموعات أو صفحات على "الفيس بوك"⁵²، ومن أمثلة ذلك:

- قضية الشاب "العباشي محجوبي" أو كما سمي بـ"رجل البئر"، حيث شكلت أهم الأحداث التي تداولتها مواقع التواصل الاجتماعي خلال ديسمبر 2018 الفارط، حيث وفر "الفايسبوك" للجزائريين وفاعلين سياسيين ونشطاء حقوقيين فرصة لنشر آراءهم وأفكارهم وانتقاداتهم إلى درجة تحوله إلى قوة ضاغطة غيرت الرأي العام ما تسبب في إقالة والي ولاية المسيلة "الحاج مقداد"، على خلفية سوء إدارته لهذه الأزمة.

- قضية وباء "الكوليرا" الذي اجتاحت عدد من ولايات الجزائر صيف 2018، أين إنتشر فيديو لرجل في مستشفى بوفاريك يظهر معاملة غير إنسانية للمسؤول الأول عن الولاية "مصطفى العياضي" مع أحد المصابات بهذا الوباء وطلبه من الحراس منعها من الإقتراب منه، ما أثار غضبا كبيرا في وسائط التواصل الاجتماعي والتي إنتهت بإعلان إقالة والي البليدة العياضي⁵³.

3- تحول المواضيع المنشورة من قبل مستخدمي الفايسبوك إلى مواضيع مدرجة ضمن أجندة وسائل الإعلام:

ففي الوقت الذي كانت فيه وسائل الإعلام هي التي تحدد المواضيع المهمة التي يناقشها الجمهور في الفضاء العمومي أصبحت اليوم مواقع التواصل الاجتماعي من بين الفواعل الأساسية التي توظف أهمية المواضيع التي يجب على وسائل الإعلام تناولها وطرحها على الرأي العام، فما يطرحه المستخدمون على موقع الفايسبوك وما يوليه الجمهور لهذه المضامين من أهمية في هذا الفضاء السيبراني أصبح يفرض على وسائل الإعلام الكلاسيكية ضرورة التعرض لهذه المواضيع ومناقشتها⁵⁴، من جهة أخرى لا تبقى دائرة النقاش محصورة فيما بين الذين يملكون قدرة التواصل الإلكتروني، بل تنزل الأفكار وتنتشر في الشارع ويتداولها بالنقاش غير المتواصلين إلكترونيا⁵⁵، مما يؤكد الدور الذي يلعبه إعلام "السوشيال ميديا" في صناعة الرأي العام.

وبالفعل تتخذ العديد من وسائل الإعلام الكلاسيكية الجزائرية من منصات الفايسبوك كمصدر من مصادر الحصول على المعلومة وتوظيفها في تناول مواضيع وأحداث الساعة لمناقشتها عبر برامجها لا سيما القنوات التلفزيونية، وهو ما دفع بتلك الوسائل حتى تستطيع مواكبة الأحداث وتلتحق بركب البيئة الإلكترونية لصناعة الأخبار، إلى تخصيص عناوين إلكترونية لأفراد الجمهور المتلقي يرسلون عبرها فيديوهات أو صور إنقطتها عدسات هواتفهم الذكية سواء كانت توثق مشكل أو حدث معين أو لنقل إشغالاتهم ومشاكل حياتهم اليومية، ليتم عرضها على المشاهدين وتحليلها إلى مواضيع للنقاش في العديد من الأحيان، بعد عملية تمحيصها طبعاً.

4- **التعليقات:** "وهي عبارة عن قيام المُستخدم بكتابة تعليق على خبر أو حدث مُعين للتعبير عن رأيه وموقفه منها، سواء بالرد على المنشورات عن طريق الكتابة (نص) أو نشر صور وفيديوهات أو عبر تسجيل إعجابه أو عدمه، بالإضافة إلى إمكانية إعادة نشرها على حسابه الشخصي أو عبر المجموعات الافتراضية الأخرى.

5- **المشاركة في سبر الآراء أو الإستطلاعات الإلكترونية:** التي تهدف إلى تقصي وجهات نظر مستخدمي الفايسبوك عن قضية أو أحداث معينة، حيث بإمكان المستخدمين التعبير بكل حرية عن صوته ورأيه حولها من دون تردد أو خوف.

ومن وجهة نظرنا نرى أن تغلب الفئة الصامتة على خوفها من العزلة والتعبير عن آرائها ووجهات نظرها ونقل إشغالاتها عبر الفضاء الأزرق "الفايسبوك" تعززه جملة من المؤشرات منها:

أ- إمكانية إخفاء شخصية الفرد الحقيقة مما يدعم ثقته في نفسه ويجعله يعبر عن آرائه بكل صراحة، ففي ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعية على رأسها الفايسبوك أصبحنا نتحدث عن "الهوية الافتراضية" (Virtual identity) والتي تعرف حسب موسوعة الويب (webopedia) بأنها "الشخصية التي يتم إنشاؤها من طرف المستخدم الإنسان الذي يعمل كصلة وصل بين الشخص الطبيعي والشخص الظاهري للمستخدمين"⁵⁶، أي هي عبارة السمات والموصفات وكذا البيانات التي يستخدمها مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي للتعريف بأنفسهم وتقديمها للآخرين في الواقع الافتراضي، فتكون عملية الاتصال تتم بين ثلاثة أطراف وليس طرفين وهي: الشخص العادي والهوية الافتراضية والأشخاص الآخرين⁵⁷.

- ب- سهولة النشر على نطاق واسع من أي مكان وفي أي وقت بفضل شبكة الأنترنت، حيث لا يتطلب النشر عبر منبر الفايبروك سوى التحكم في بعض الأساسيات كإمتلاك حساب على الموقع مع إتقان أساليب النشر عبره.
- ج- قلة تكلفة النشر فهي ضئيلة جدا.
- د- زيادة عدد مستخدمي الفايبروك من مختلف الفئات العمرية والاجتماعية.
- ورغم هذه المؤشرات التي تؤكد الدور الكبير الذي أصبحت تلعبه وسائل التواصل الاجتماعية وعلى رأسها "الفايبروك" في التأثير على الرأي العام، إلا أنه أمام هذا المد الكاسح للفضاء الأزرق طفى إلى الأفق الحديث عن التفكير في إيجاد آليات للحد من حرية التعبير تحت مسميات محاربة الأخبار الكاذبة، وتداعياتها على تزوير الحقائق⁵⁸.

خاتمة:

أضحى الإعلام الاجتماعي أحد الفواعل الأساسية في تشكيل الرأي العام في مختلف المجتمعات بما فيها الجزائر، وذلك ليس على مستوى العالم الافتراضي فحسب بل أصبح وسيلة لتعبئة الرأي العام الواقعي، حيث أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي وعلى رأسها "الفايبروك" ميزات عديدة تتيح للمستخدمين التعبير عن آرائهم ومن ثم التأثير في الرأي العام ما يترتب عنه تجاوز ثنائية الفرض الرئيسي القائم عليها نظرية "لؤلؤ الصمت"، إلا أنه أمام تعاضد دور الفضاء الأزرق في عملية صناعة الرأي العام دفع ببعض القادة والسلطات إلى وضع قوانين للتقليص من فعاليته من خلال التفكير في إيجاد آليات قانونية للحد من حرية التعبير تحت مسميات "محاربة الأخبار الكاذبة وتداعياتها"، وهو ما قد يدفع بفئات إجتماعية إلى إلتزام الصمت ليس خوفا من العزلة الاجتماعية وإنما من الردع القانوني، وهو ما يفتح أفقا لدراسة قوانين تنظيم حرية التعبير عبر الفضاء الإلكتروني مستقبلا.

الهوامش:

- * إليزابيت نوال نيومان عالمة سياسية ألمانية، اشتهرت لإسهامها في نموذج دوامة الصمت، من مؤلفاتها: التطور المنهجي في إستطلاع الرأي، إستطلاع الرأي في المجتمع الجماهيري، الرأي العام والرقابة الاجتماعية، إستطلاعات الرأي وحرية الصحافة، جواب الصحيفة على التلفزيون، الأمة الجريحة، الناس في المستشفى، أجواء تشكل الرأي العام وتأثير الاعلام.
- 1: منال كبور، الفضائيات الإخبارية واتجاهات الأستاذ الجامعي الجزائري حيال عملية السلام مع إسرائيل: أسانذة جامعة باتنة أنموذجا، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الحاج لخضر- باتنة، كلية الحقوق، قسم علوم الإعلام والاتصال، السنة الجامعية: 2009 – 2010، ص74.
- 2: تالا حلاوة، صحافة المواطن وتأثيرها على مصادر وسائل الإعلام المحلية، مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت، فلسطين، ديسمبر 2015، ص5.
- 3: محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2015، ص425.
- 4: منال كبور، مرجع سبق ذكره، ص74.
- 5: مقال بعنوان: "نظريات التأثير القوي"، ص6 (نسخة PDF)، ظهر على الموقع الإلكتروني: <https://virtualmedia372460769.files.wordpress.com/2017/12/lo86.pdf>، تاريخ التصفح: 25-08-2019.
- 6: حسني محمد نصر، بريد القراء والتعبير عن الرأي العام في ضوء نظرية "دوامة الصمت": دراسة تحليلية لرسائل القراء حول التعديل الدستوري بصحيفة الأهرام خلال عام 2005، ص11 (نسخة PDF)، ظهر على الموقع الإلكتروني: <https://docplayer.net/72139935-Bryd-lqr-wlt%60byr-%60n-lr'y-l%60m-fy-dw-nzry@-dwm@-lsmt.html>، تاريخ الإطلاع: 29-08-2019.
- 7: نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

- 8: يوسف تمار، نظرية الأجندة سيئينغ دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، السنة الجامعية: 2004-2005، ص87. (نسخة PDF).
- 9: عثمان بن بكر قزاز، نظريات الإعلام، ظهر على الموقع الإلكتروني: <https://slideplayer.com/slide/14383246>، تاريخ النشر: ديسمبر 2018، تاريخ الإطلاع: 06-09-2019.
- 10: منال كبور، مرجع سبق ذكره، ص74.
- 11: محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص426.
- 12: خيرة سعيدة بن عمار، إشكالية التنظير والتطبيق في علوم الإعلام والاتصال، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، مركز جيل البحث العلمي، العدد8، جوان 2015، ص222.
- 13: فريدة مرابط، نظريات التأثير القوي في ظل الإعلام الجديد، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد4، أوت 2018، المركز الديمقراطي العربي برلين-ألمانيا، ص ص 514-515.
- 14: Leo W. Jeffres, Kimberly A. Neuendorf & David Atkin, Spirals of Silence: Expressing Opinions When the Climate of Opinion Is Unambiguous, Published online: 06 Aug 2010, p115
- 15: مقال بعنوان: "بحث حول نظرية لولب الصمت"، ظهر على الموقع الإلكتروني: <https://www.tomohna.net/vb/tomohna11057>، تاريخ الإطلاع: 20-01-2012، تاريخ الإطلاع: 23-08-2019.
- 16: فريدة مرابط، مرجع سبق ذكره، ص ص 514-515.
- 17: نفس المرجع السابق، ص514.
- 18: محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص428.
- 19: فريدة مرابط، مرجع سبق ذكره، ص514.
- 20: مقال بعنوان: "بحث حول نظرية لولب الصمت" مرجع سبق ذكره.
- 21: نفس المرجع السابق.
- 22: برهان شاوي، مدخل إلى نظريات الصحافة والإعلام الجماهيري، ظهر على الموقع الإلكتروني: <http://stars28.yoo7.com/t1245-topic>، تاريخ النشر: 17-11-2010، تاريخ الإطلاع: 01-09-2019.
- 23: خيرة سعيدة مرجع سبق ذكره، ص223.
- 24: مقال بعنوان: "نظريات التأثير القوي"، ص10، مرجع سبق ذكره.
- 25: نفس المرجع السابق، ص11.
- 26: عبد الكريم علي الدبيسي، الرأي العام: عوامل تكوينه طرق قياسه، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2011، ص ص 25-26.
- 27: برهان رزيق، الرأي العام، ط1، وزارة الإعلام السورية، 2016، ص ص 19-20.
- 28: عبد الكريم علي الدبيسي، مرجع سبق ذكره، ص33.
- 29: نبيلة بن يوسف، دور الوسائط الإلكترونية في تشكيل الرأي العام، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد2، العدد3، جامعة المسيلة، جوان 2017، ص ص 220-221.
- 30: خواني عماد الين، محاضرات في الإتصال والرأي العام، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة محمد لمين دباغين-سطييف2، 2015، ص16. (نسخة PDF).
- 31: نبيلة بن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص221.
- 32: برهان رزيق، مرجع سبق ذكره، ص24.
- 33: خواني عماد الين، مرجع سبق ذكره، ص18.

- 34: إسماعيل عزام، الرأي العام في قبضة الأنترنت، ظهر على الموقع الإلكتروني: <https://midan.aljazeera.net/intellect/sociology/2017-09-09>، تاريخ النشر: 2017-04-13، تاريخ الإطلاع: 04-2019-09.
- 35: مقال بعنوان: الرأي العام الإلكتروني، ظهر على الموقع الإلكتروني: https://mustafa-66.blogspot.com/2017/08/blog-post_25.html، تاريخ النشر: أوت 2017، تاريخ التصفح: 2019-09-04.
- 36: ناصر الهزاني، شبكات التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام، ظهر على الموقع الإلكتروني: <http://www.alhayat.com/article>، تاريخ النشر: 2017-11-01، تاريخ الإطلاع: 2019-09-04.
37. فتحي حسين عامر، استطلاعات الرأي العام على الأنترنت، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص129.
- 38: نبيلة بن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص220.
- 39: مصطفى حجازي، الإعلام الاجتماعي، وتأثيراته على الناشئة في دول مجلس التعاون، سلسلة الدراسات الاجتماعية، العدد 63. ط1، المكتب التنفيذي لمجلس وزراء الشؤون الاجتماعية بدول مجلس التعاون لدول الخليج العرب، البحرين، 2011، ص45.
- 40: رائد نعيرات، تأثير الإعلام المجتمعي على تشكيل الرأي العام، ص2 (نسخة PDF)، ظهر على الموقع الإلكتروني: <https://repository.najah.edu/bitstream/handle>، تاريخ الإطلاع: 2019-09-05.
41. جمال زرن، الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 27 مارس 2017، ص10.
- 42: مصطفى حجازي، مرجع سبق ذكره، ص ص18-19.
- 43: رائد نعيرات، مرجع سبق ذكره.
- 44: محمد الراجي، صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام، ظهر على الموقع الإلكتروني: <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2018/05/180527110035087.html>، تاريخ النشر: 27-05-2018.
- 45: رائد نعيرات، مرجع سبق ذكره، ص ص7-8.
- 46: نفس المرجع السابق، ص7.
- 47: ناصر الهزاني، شبكات التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام، ظهر على الموقع الإلكتروني: <http://www.alhayat.com/article>، تاريخ النشر: 2017-11-01، تاريخ التصفح: 2019-09-05.
- 48: مقال بعنوان: الرأي العام الإلكتروني، ظهر على الموقع الإلكتروني: https://mustafa-66.blogspot.com/2017/08/blog-post_25.html، تاريخ النشر: أوت 2018، تاريخ الإطلاع: 2019-09-04.
- 49: ولاء نبيه، الفيس بوك هوس العصر، ظهر على الموقع الإلكتروني: <https://www.alukah.net/culture/0/25452>، تاريخ النشر: 2010-09-21، تاريخ الإطلاع: 2019-09-05.
- 50: محسن زردان: شبكات التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي، ظهر على الموقع الإلكتروني: ، تاريخ النشر: 06-06-2018، تاريخ الإطلاع: 2019-09-04.
- 51: نفس المرجع السابق.
- 52: إزدهار معتوق، مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام، ظهر على الموقع الإلكتروني: <http://tajamoo.com/wehda/httpdocs/issues/181/izmaatook.htm>، تاريخ النشر، ديسمبر 2017، تاريخ التصفح: 2019-09-04.
- 53: لمزيد من التفاصيل أنظر: <https://www.sabqpress.net/politics>، تاريخ النشر: 2019-01-09.
- 54: خيرة سعيدة بن عمار، مرجع سبق ذكره، ص225.
- 55: نبيلة بن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص222.

- 56: مسعودة بايوسف، الهوية الافتراضية: الخصائص والأبعاد: دراسة إستكشافية على عينة من المشتركين في المجتمعات، مجلة مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص الملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، المجلد3، العدد5، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، فيفري 2011، ص470.
- 57: نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.
- 58: محسن زردان: مرجع سبق ذكره.

قائمة المرجع:

الكتب:

- الدبيسي عبد الكريم علي، الرأي العام: عوامل تكوينه طرق قياسه، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2011.
- رزيق برهان، الرأي العام، ط1، وزارة الإعلام السورية، 2016.
- عامر فتحي حسين، استطلاعات الرأي العام على الانترنت، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013.
- عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2015.

الأطروحات الجامعية:

- تمار يوسف، نظرية الأجندة سييتينغ دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، السنة الجامعية: 2004-2005. (نسخة PDF).
- كبور منال، الفضائيات الإخبارية واتجاهات الأستاذ الجامعي الجزائري حيال عملية السلام مع إسرائيل: أساتذة جامعة باتنة أنموذجا، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الحاج لخضر- باتنة، كلية الحقوق، قسم علوم الإعلام والاتصال، السنة الجامعية: 2009 – 2010.

المجلات العلمية:

- بايوسف مسعودة، الهوية الافتراضية: الخصائص والأبعاد: دراسة إستكشافية على عينة من المشتركين في المجتمعات، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص الملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، المجلد3، العدد5، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، فيفري 2011.
- بن عمار خيرة سعيدة، إشكالية التنظير والتطبيق في علوم الإعلام والاتصال، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، مركز جيل البحث العلمي، العدد8، جوان 2015.
- بن يوسف نبيلة، دور الوسائط الإلكترونية في تشكيل الرأي العام، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد2، العدد3، جامعة المسيلة، جوان 2017.
- حجازي مصطفى، الإعلام الاجتماعي، وتأثيراته على الناشئة في دول مجلس التعاون، سلسلة الدراسات الاجتماعية، العدد 63. ط1، المكتب التنفيذي لمجلس وزراء الشؤون الاجتماعية بدول مجلس التعاون لدول الخليج العرب، البحرين، 2011.
- حلاوة تالا، صحافة المواطن وتأثيرها على مصادر وسائل الإعلام المحلية، مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت، فلسطين، ديسمبر 2015.
- زرن جمال، الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاتته، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 27 مارس 2017.
- مرابط فريدة، نظريات التأثير القوي في ظل الإعلام الجديد، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد4، أوت 2018، المركز الديمقراطي العربي برلين-ألمانيا.

مقالات علمية:

- خواني عماد الين، محاضرات في الإتصال والرأي العام، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة محمد لمين دباغين-سطيف-2، 2015. (نسخة PDF).

المراجع باللغة الأجنبية:

Leo W. Jeffres, Kimberly A. Neuendorf & David Atkin, Spirals of Silence: Expressing Opinions When the Climate of Opinion Is Unambiguous, Published online: 06 Aug 2010

المواقع الإلكترونية:

<https://docplayer.net/72139935-Bryd-lqr-wlt%60byr-%60n-lr'y-l%60m-fy-dw-nzry@--dwm@-lsmt.html>
[./https://slideplayer.com/slide/14383246-](https://slideplayer.com/slide/14383246-)
<https://www.tomohna.net/vb/tomohna11057->
<http://stars28.yoo7.com/t1245-topic->
[http://www.alhayat.com/article/847105/-](http://www.alhayat.com/article/847105/)
<https://repository.najah.edu/bitstream/handle/->
<http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2018/05/180527110035087.html>
[http://www.alhayat.com/-](http://www.alhayat.com/)
[http://tajamoo.com/wehda/httpdocs/issues/181/izmaatook.html-](http://tajamoo.com/wehda/httpdocs/issues/181/izmaatook.html)
[./https://www.alukah.net/culture/0/25452-](https://www.alukah.net/culture/0/25452-)
<https://www.raialyoum.com/index.php->
<https://www.sabqpress.net/politics->
[https://midan.aljazeera.net/intellect/sociology/2017/4/13/-](https://midan.aljazeera.net/intellect/sociology/2017/4/13/)
[https://mustafa-66.blogspot.com/2017/08/blog-post_25.html-](https://mustafa-66.blogspot.com/2017/08/blog-post_25.html)
[https://mustafa-66.blogspot.com/2017/08/blog-post_25.html-](https://mustafa-66.blogspot.com/2017/08/blog-post_25.html)
<https://virtualmedia372460769.files.wordpress.com/2017/12/lo86.pdf->

قراءة في جدلية الإعلام التقليدي والإعلام الجديد

زكريا طفياني عبد الرزاق سعيد طالب دكتوراه طالب دكتوراه جامعة الجزائر 3

مقدمة:

يعتبر الإعلام الجديد سمة من سمات العصر الجديد الذي نعيشه وتغيّر بنية وسائل الإعلام بشكل عام أدى الى تغيير أداء القائمين على العملية الإعلامية مما أثار على وظائف الإعلام التقليدية، التي يجب أن تخضع الى تطوير يتلاءم مع المتغيّر الاعلامي المعاصر الذي بلغ حدود التفاعلية النشطة، والذي أعاد تشكيل مفهوم الجمهور، و مهّد حسب العديد من الباحثين لبداية عصر اعلامي جديد، و نهاية مرحلة سيادة الاعلام التي تتحكم فيها الأنظمة الحاكمة، فضلا عن تراجع نظريات أحادية الاتجاه والأثر الذي يخطط له القائم بالاتصال و يوجهه لمتلقي سلبي، ساكن، غير نشط و غير فاعل . و يعتبر الاعلام الجديد فضاء مفتوحا على ابداء الآراء ووجهات النظر المختلفة التي يتم احتكارها من طرف أجهزة المال والسلطة في نظام عمل وسائل الاعلام التقليدية، وقد أزاح الاعلام الجديد الستار عن فاعلين جدد و سمح بظهورهم على الساحة الإعلامية ممن لم يكن لهم ظهور اعلامي في زمن سيطرة وسائل الاعلام التقليدية، ويقوم الاعلام الجديد على التكنولوجيا الرقمية فأى اعلام لا يعتمد عليها في تجهيزاته الفنية الان يصنّف تقليديا، ولم يعد له وجود ذلك لأن أنظمة الحواسيب وآلات الطباعة المستخدمة في المؤسسات الصحفية وتقنيات أجهزة البثّ السمعي والبصري في المحطات الاذاعية والقنوات الفضائية وشبكات الهاتف الجوّال والانترنت لا تقوم الان الا على التكنولوجيا الرقمية التي أصبحت عنصرا رئيسيا يشكّل واقع العصر، وأصبح ظهورها طاغيا ومساهما بوضوح في تطوّر الكثير من مجالات الحياة المعاصرة، واستخدام التكنولوجيا الرقمية في الاعلام يعني ببساطة جودة الطباعة الصحفية ووضوحها كما يعني وضوح ونقاء الصوت في البثّ الاذاعي، والصوت والصورة في البثّ التلفزيوني والجوّال والانترنت ، وعليه فضلنا طرح السؤال التالي : ما علاقة الاعلام الجديد بالاعلام التقليدي في ظل تطور التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال ؟

1. تساؤلات الدراسة:

- 1.1 فيما تتمثل أهم الفروقات بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد ؟
- 2.1 هل ساهم الاعلام الجديد في التأثير على العمل الاعلامي التقليدي؟
- 3.1 هل يعتبر الاعلام الجديد منافسا للعمل الاعلامي التقليدي أم مكتملا له؟
- 4.1 ماهي الاستراتيجيات التي تبنتها وسائل الاعلام التقليدية لمسايرة وسائل الاعلام الجديد؟
- 5.1 ماهي آفاق العلاقة بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد؟

2. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها موضوع يناقش في مختلف جوانبه الاختلافات القائمة بين الاعلام الجديد المبني بالأساس على الانترنت وبين وسائل الاعلام التقليدية، فالعمل الاعلامي التقليدي اليوم أصبح يعتمد على وسائل الاعلام الجديد من أجل توصيل المضمون الاعلامي لجمهوره، ناهيك عن المنافسة الكبيرة التي فرضها الاعلام الجديد الامر الذي حوّل الجمهور من متلقين الى مستخدمين متفاعلين مع المضامين الاعلامية، وفي بعض الاحيان صنّاع للرسالة الاعلامية ما يجعل وسائل الاعلام التقليدية تستند عليهم في العمل الاعلامي والصحفي، وتبرز أهمية الدراسة كذلك في تفسير العلاقة القائمة بين الاعلام الجديد و الاعلام التقليدي من حيث بيئة العمل وطبيعة الاعتماد المتبادل وتطور الأداء الصحفي وتغيير المفاهيم المتعلقة بشكل الاتصال وطبيعة وسائل الاعلام.

3. أهداف الدراسة:

- 1.3 تهدف هذه الدراسة الى الاحاطة بمفهوم الاعلام الجديد في سياقاته المختلفة ومن خلال تعدد اطروحات الباحثين حول تحديده باعتباره ظاهرة جديدة يصعب النظر اليه من زاوية واحدة.
- 3.2 تحاول الدراسة كذلك تقديم تصور عام حول طبيعة العمل الاعلامي والصحفي في ظلّ الاعلام الجديد من خلال معرفة شكل وطبيعة عمل وسائل الاعلام التقليدية.
- 3.3 الاطلاع على التغيرات الجديدة التي طرأت على بيئة العمل الاعلامي بفعل ما أتاحة الاعلام الجديد من تقنيات ووسائل غيرت ابعاد العمل الاعلامي وحادت به نحو مسار جديد يواكب عصرنة الاعلام وجدّته.
- 4.3 الوقوف عند تغيير مفهوم الجمهور فيما يخصّ علاقته بوسائل الاعلام التقليدية وأسباب نزوحه نحو الاعلام الجديد ووسائله كشبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تضمّ أعدادا هائلة من المستخدمين الذين كانوا يشكلون في السابق جمهورا لوسائل الاعلام الجماهيرية ومعرفة أسباب هذا التحول ونطاق المنافسة المفروضة على وسائل الاعلام التقليدية لإعادة الاعتبار لجمهورها.

4. التأطير النظري للدراسة:

1.4 مفهوم الاعلام الجديد:

و يقول Karol Jakubowicz وهو يتحدث عن الاعلام الجديد أنه "في عام 1980 كان يطلق لفظ الاعلام الجديد على خدمات الكابل و التلفزيون الفضائي، و مسجّل الفيديو و الان يتم استخدام المصطلح أحيانا للدلالة على المدونات، و مواقع الشبكات الاجتماعية ووسائل الهاتف الخليوي، و غيرها من تطبيقات التكنولوجيا الجديدة، و بشكل عام ينطبق مصطلح وسائل الاعلام الجديدة على وجه الدقة على الوسائط الرقمية".¹ ويشير مصطلح الاعلام الجديد الى كل أشكال الكتابة والترفيه والمتعة وطرق الاستهلاك الاعلامي عبر وسائل الاعلام وألعاب الكمبيوتر والنص التشعبي والمؤثرات السينمائية وهو شكل قائم على علاقة جديدة بين المستخدم والتكنولوجيا.²

و يعرف ابراهيم اسماعيل مصطلح الاعلام الجديد بقوله أنه من بين المصطلحات الحديثة التي ظهرت نتيجة تطور وسائل الاعلام التقليدي وظهور وسائل اخرى لم تعرف من قبل كشبكات الانترنت و الهاتف المحمول التي أصبحت عناصر أساسية في حياة المجتمعات وعليه فالإعلام الجديد هو ذلك الاعلام الذي يقوم على استخدام التكنولوجيا الرقمية وتطبيقات النشر و البثّ الالكتروني، متيحاً المشاركة للجميع كمنتجين و متلقين للمادة الاعلامية ووسطاء لتداولها والتفاعل معها بحرية و مرونة".³

و من بين التعريفات التي حاولت أن تبرز مفهوم الاعلام الجديد، نجد تعريف كلية شريدان للتكنولوجيا Sheridan، التي ترى أنّ الاعلام الجديد هو كل أنواع الاعلام الرقمي الذي يقمّ في شكل رقمي وتفاعلي، و هناك حالتين يمكن أن نميّز من خلالهما الاعلام الجديد من القديم حول الكيفية التي يتّم بها بثّ مادة الاعلام الجديد، و الكيفية التي يتّم من خلالها الوصول الى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص، والصورة، والفيديو، والصوت مع بعضها البعض، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الانتاج و العرض أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي التي تميّزه و هي أهم سماته، ومنه يمكن تقسيم الاعلام الجديد الى أربعة أقسام:

2-4 أقسام الاعلام الجديد:

- أ. الاعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها: و هو جديد كلياً بصفات وميزات غير مسبوق، وهو ينمو بسرعة و تتوالد عنه مجموعة من التطبيقات لا حصر لها.
- ب. الاعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة: و تندرج ضمنه أجهزة قراءة الكتب والصحف وهو أيضا ينمو بسرعة و تنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الادوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.

1- Karol Jakubowicz, "A New Notion of Media", 1ST Council of Europe Conference of Ministers Responsible for Media and New Communication Services, Reykjavik, Iceland, 2009, P 13.

2- Marlin Lister, « New Media : A Critical Introduction » Rout Ledge, London, Britain, 2003, p11.

3- ابراهيم اسماعيل، "الاعلام المعاصر: وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته"، ط1، وزارة الثقافة و الفنون و التراث، الدوحة، قطر، 2014، ص22.

ت. نوع من الاعلام الجديد قائم على منصة الوسائل التقليدية: مثل الراديو و التلفزيون التي أضيفت اليها ميزات جديدة، مثل التفاعلية و الرقمية و الاستجابة للطلب.

ث. الاعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر **Offline**: و يتم تداول هذا النوع، إما شبكيًا، أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية، و ما إليها و يشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو، و الكتب الالكترونية و غيرها.⁴

3-4 تعدد تسميات الاعلام الجديد:

لم يأتي الاعلام الجديد بتسمية واحدة فقط بل هناك اختلافات جمة في الإشارة الى هذا المصطلح من قبل الباحثين و المنظرين في علوم الاعلام والاتصال بتعدد مدارسهم وباختلاف مشاربهم وهذا ما نجده في كتابات الباحثين الغربيين والعرب فقد استعمل الدكتور ابراهيم عبد الرزاق في كتابه "الاعلام المعاصر" مصطلح الاعلام المعاصر للإشارة الى الاعلام الجديد كما استخدم ياس خضير البياتي مصطلح الاعلام الجديد في كتابه "الاعلام الجديد، الدولة الافتراضية الجديدة" و هناك العديد من التسميات يطلقها الباحثون على الاعلام الجديد فهو الاعلام الرقمي Digital Media لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي و الراديو الرقمي و غيرهما، أو للإشارة الى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الحاسوب، ويطلق عليه الاعلام التفاعلي Interactive Media طالما توفرت العطاء و الاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت و التلفزيون و الراديو التفاعليين وصحافة الانترنت وغيرها من النظم الاعلامية التفاعلية الجديدة، و هو أيضا الاعلام الشبكي الحيّ على خطوط الاتصال Online Media، بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت و غيرها من الشبكات، كما يطلق عليه تعبير الوسائط السيبرونية Cyber Media، من تعبير الفضاء السيبروني Cyber space الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام جيبسون في روايته التي أصدرها عام 1984، باسم Neuromancer و التعبير مأخوذ من علم السيبرنيطيقا Cybernetics الذي جاء على يد العالم Norbert Winner، وأصله رياضي و فيلسوف أمريكي وهو مؤسس علم التحكم الآلي⁶، و يستخدم هنا لوصف فضاء المعلومات في شبكة الانترنت ويطلق على الاعلام الجديد أيضا صفة اعلام المعلومات Info Media، للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام اعلام جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية و يندمج فيها.

4-4 الفروقات بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد :

هناك العديد من الفروقات التي خلقها التطور الحاصل في مجال التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال والتي نذكر منها:

1-4 السرعة : نقصد بالسرعة وهي إمكانية الوصول الى المعلومات في وقت قصير ، حيث تغيرت في عصر الاعلام الجديد لتصبح المعلومة تتميز بسرعة انتشارها بين الجماهير ، عكس ما كانت عليه في العلام التقليدي ، فمثلا الصحافة الورقية تعتمد على تحرير الأخبار ومعالجة المواضيع التي حصلت اليوم ونشرها في اليوم الموالي ، وهي فترة طويلة تمر بها المعلومة ليحصل عليها الجمهور ، في حين يمكنه الولوج اليوم الى الصحيفة الالكترونية والاطلاع على الأخبار الانية عبر إمكانية التحديث و تحيين المعلومات في كل وقت .

2-4 المرونة والسهولة : أتاح الاعلام الجديد مرونة وسهولة كبيرة في الحصول على المعلومات ، حيث خلقت إمكانية الاطلاع على مضامين جميع الوسائل الإعلامية سواء المكتوبة أو السمعية والسمعية البصرية من أي مكان في العالم ، عبر الوسائل الاتصالية الجديدة المتمثلة في الحاسوب المحمول والهاتف الجوال ومختلف الألواح الذكية .

3-4 تعدد الوسائط : بعدما كانت الوسائل التقليدية تتميز عن بعضها البعض من خلال خاصية منفردة ، خلق الاعلام الجديد إمكانية تعدد الوسائط في جهاز واحد ووسيلة إعلامية واحدة ، وذلك عبر دمج النصوص والصور الثابتة والصوت والصور المتحركة والرسوم والبيانات المتعددة الأبعاد .

⁴-عباس مصطفى صادق، " الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة "، م، س، ذ، ص 7.

⁵-عباس مصطفى صادق، " الاعلام الجديد، التحديات و الفرص "، مؤتمر مكة المكرمة "التحديات الاعلامية في عصر العولمة" رابطة العالم الاسلامي، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 2010، ص8.

⁶- Mathieu Tricot, Norbert Winner et les Valeurs de la Science, Article Mise en Ligne 5 Nov 2017, -

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00514052/document> 07/08/2018 , 16 :00 , P 1.

- 4-4 **التفاعلية** : هناك فرق بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد في مسألة التفاعلية بين المرسل والمتلقي ، حيث صارت في عصر الاعلام الجديد تتميز بالتفاعلية الكاملة ، حيث صار بإمكان المتلقي ابداء رأيه في المعلومات المنشورة عبر الشبكات والمواقع المختلفة والتفاعل انيا مع المضامين الإعلامية ، ليكون بذلك متلقيا إيجابيا بإمكانه المشاركة في ابداء رأيه بكل حرية ومنتقيا للمضامين التي تتناسب مع ثقافته وتوجهاته الإيديولوجية ، في حين كان في اطار الاعلام التقليدي يتميز بالتفاعلية الناقصة وغير الانية والتي تحتاج وقتا وجهدا للتفاعل مع المضامين .
- 5-4 **تبادل الأدوار** : كان الاعلام التقليدي حكرا على المرسل أو الوسيلة الإعلامية التي تقوم بإنتاج ونشر المعلومات والمضامين الإعلامية وتوجيهها نحو الجمهور الذي يتلقاها بكل سلبية ، في حين تغير دوره في عصر الاعلام الجديد ليصبح مرسلا أيضا مساهما ومنتجا وناشرا للمعلومة عبر الفضائات والشبكات الالكترونية المختلفة التي أتاحت إمكانية انشاء قناة شخصية خاصة ينشر ويبث من خلالها منتوجاته الإعلامية المختلفة .
- 6-4 **الجهد** : أتاح الاعلام الجديد سهولة كبيرة في الوصول الى مختلف المعلومات عبر الولوج الى المواقع والتطبيقات الالكترونية من خلال كبسة زر لتفتح أمام المتلقي كما هائلا من المعلومات حول كافة المجالات وذلك من دون النهوض من مكانك ، وبذلك اختصرت الجهود التي كانت في عهد الاعلام التقليدي تتطلب مثلا الخروج من المنزل واقتناء الجريدة الورقية والاطلاع عليها .
- 7-4 **التكلفة** : يتمثل الفرق في التكلفة بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد في قلة التكاليف ونقصها في الاعلام الجديد مقارنة بالتقليدي ، حيث صارت الجريدة الالكترونية لا تحتاج الى مقر أو عتاد كبير أو عدد كبير من الصحفيين ، أو تكاليف مالية كبيرة لصدورها ، وبالتالي تم التقليل من التكاليف المالية التي كانت تتكبدها الجريدة الورقية عبر تسخير المقر وتوفير العتاد المكتبي وتوظيف عدد كبير للصحفيين بالإضافة الى التكاليف الباهضة للورق والطباعة .
- 8-4 **التخزين والحفظ** : أتاح الاعلام الجديد إمكانية تخزين وحفظ المعلومات وإعادة استرجاعها مرة أخرى بكل سهولة .
- 5-4 **مساهمة الاعلام الجديد في التأثير على العمل الاعلامي التقليدي** :
- 4-5-1 **تطوير العمل الاعلامي** : لقد ساهم الاعلام الجديد في تطوير الاعلام التقليدي ودفعه نحو احترافية أكثر في العمل الإعلامي ، عبر اجباره على استخدام الانترنت ومواكبته للعصر ، حيث نلاحظ أن أغلب الجرائد مثلا أصبحت تمتلك على الأقل موقعا الكترونيا ، تنشر من خلاله المعلومات الانية ، كما تنشر أرشيف الجريدة بالإضافة الى خدمات كثيرة يتيحها الموقع أمام زواره ، كما لجأت جرائد أخرى الى استحداث جريدة الكترونية بنفس عنوان الورقية ، وهو ما يساهم في ضمان وجودها على الساحتين التقليدية والحديثة ، غير أن بعض الجرائد تخلت نهائيا عن النسخة الورقية ، حيث نشرت صحيفة "الانتدبنت" آخر عدد لها في عالم الصحافة الورقية بتاريخ 26 مارس 2017، وهذا حال الكثير من الصحف التي تحوّلت الى الاصدار الالكتروني بسبب التكاليف الكثيرة، وكذا تحوّل الجمهور الى الصحافة الالكترونية.
- 4-5-2 **تعدد وتغير وتنوع المضامين الإعلامية** : لقد أفرز الاعلام الجديد تنوع وتغير الكثير من المضامين الإعلامية التي كانت في شكل تقليدي (نصوص مكتوبة صور ، تسجيلات سمعية ، فيديوهات ، بث مباشر) ، في شتى المواضيع والمجالات.
- 4-5-3 **كسر احتكار المؤسسات الإعلامية التقليدية** : ساهم الاعلام الجديد في كسر احتكار المؤسسات الاعلامية التقليدية للمشهد الإعلامي في العالم ، حيث كانت تفرض منطقتها على الجماهير التي يتلقى المضامين الإعلامية بشيء من السلبية، حيث صار بإمكان الجمهور من انتاج مواد الإعلامية ونشرها عبر الشبكات المختلفة وصارت هذه المضامين بمثابة مصدر للمعلومة بالنسبة للعديد من وسائل الاعلام التقليدية كالقنوات التلفزيونية التي تلجأ للاستعانة بفيديوهات وصور التقطها هواة من مكان الحدث .
- 4-5-4 **ظهور الصحفي المواطن أو اعلام الجمهور للجمهور** : خلق الاعلام الجديد نوعا جديدا من الإعلاميين ، في الغالب غير متخصصين في مجال الاعلام ولكن بحكم استخدامهم الكبير لمختلف الشبكات والمواقع الجديدة ،

صاروا متخصصين في صنع المضامين الإعلامية ونشرها ، وإمكانية التفاعل معها وابداء الرأي حولها ، وهو ما ساهم في انتاج فضاء جديد للحوار وتبادل المعلومات والأفكار حول المواضيع التي تشغل بال الرأي العام .

5-5 الاعلام الجديد مكملا أم منافسا للاعلام التقليدي !!

لو نتحدث من منطلق ما يتطرق اليه الاعلام الجديد اليوم من مواضيع حجبت عنها وسائل الاعلام التقليدية الثور باعتبار أنها لا تتوافق مع سياساتها التحريرية، وفي مقدمتها المواضيع السياسية والاجتماعية التي تنقل المشاكل الحقيقية للمجتمعات، وعلى سبيل المثال ما يحدث في السنوات الاخيرة من انتفاضات شعبية وثورات غضت عنها الطرف وسائل الاعلام التقليدية في بداياتها خصوصا وسائل الاعلام الحكومية، في حين تنتشر مثل هذه المواضيع في شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام الجديد عموما دون قيود، ويتم الترويج لها والتنسيق بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية من أجل القيام بها خارج الفضاء الافتراضي، وهذا ما لا نجده في وسائل الاعلام التقليدية التي تتبنى أطرا محددة لمواضيعها. وتعتمد السلطات على وسائل الاعلام التقليدية في الترويج لسياساتها ونشر برامجها. الى أنها حاولت أيضا السلطات المناوئة لهذه الثورات الاستفادة من التكنولوجيا المعاصرة في مواجهة الشباب الثائر باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.⁷

لكن هناك بعض الموضوعات التي يعتمد فيها الاعلام التقليدي على الاعلام الجديد ويكون مكملا له، خصوصا عندما يتم اعتماد وسائل الاعلام التقليدية على شبكات التواصل الاجتماعي في نقل بعض القضايا الاجتماعية أو حملات التسويق الاجتماعي كحملات التضامن والتكافل الاجتماعي، حملات النظافة، أعمال الجمعيات ومنظمات المجتمع المدني، حملات التشجير... إضافة الى ذلك ما نشاهده أيضا عبر وسائل الاعلام التقليدية عند نشرها لبعض البرامج الترفيهية المستمدة من شبكات التواصل الاجتماعي خصوصا موقعي فايسبوك ويوتيوب، علاوة على ذلك نجد أن وسائل الاعلام التقليدية تخصص لها مواقع الكترونية على الانترنت وتطبيقات على الهواتف النقالة من أجل ان يبقى جمهورها على اطلاع على الاخبار والبرامج التي تنقلها، وهي بذلك تحاول مسايرة الاعلام الجديد الذي يعتبر وليد التطور التكنولوجي والثورة الرقمية. ومن جهة أخرى أصبح الاعلام التقليدي اليوم يعتمد على الاعلام الجديد خلال أوقات الازمات وفي بقاع التوتر حول العالم حيث يحجم الاعلاميون عن تغطية الاحداث في المناطق المتوترة.

خاتمة:

إن الحرية التي تميز بها الاعلام الجديد بمختلف أدواته وأشكاله، سمحت له بأن يحتل مكانة مرموقة في أوساط المستخدمين، حيث يقضي الكثير من المستخدمين ساعات طويلة على شبكات التواصل الاجتماعي، ومع تدفق التقنيات الاعلامية الجديدة فإن المفاهيم الاعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالا جديدة وأجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الانترنت. فالإعلام الجديد هو اعلام خال من القيود والرقابة على عكس الاعلام التقليدي، حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم، والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة، ولربما لم تكن هذه المساحة من الحرية ممنوحة لجمهور وسائل الاعلام الثقيلة التي التزمت بمجموعة من القيود القانونية والاخلاقية واخرى تتعلق بالسياسة التحريرية للمؤسسة الاعلامية.

قائمة المراجع:

1. ابراهيم اسماعيل، "الاعلام المعاصر: وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته"، ط1، وزارة الثقافة و الفنون و التراث، الدوحة، قطر، 2014.
2. عباس مصطفى صادق، " الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة "، م، س، ذ .
3. عباس مصطفى صادق، " الاعلام الجديد، التحديات و الفرص "، مؤتمر مكة المكرمة "التحديات الاعلامية في عصر العولمة" رابطة العالم الاسلامي، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 2010.

7- علي خليل شقرة، " الاعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2014، ص180.

4. علي خليل شقرة، " الاعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2014.

5. Karol Jakubowicz, "A New Notion of Media", 1ST Council of Europe Conference of Ministers Responsible for Media and New Communication Services, Reykjavik, Iceland, 2009.

6. Marlin Lister, « **New Media : A Critical Introduction**» Rout Ledge, London, Britain, 2003.

7. Mathieu Triclot, **Norbert Winner et les Valeurs de la Science**, Article Mise en Ligne 5 Nov 2017, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00514052/document> 07/08/2018 , 16 :00 .

الديمقراطية الرقمية وتشكيل الرأي العام الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

عجال آسية الدرجة العلمية: دكتوراه

ملخص المداخلة:

تعيش معظم الديمقراطيات التمثيلية في الوطن العربي وضعية أزمة بسبب تراجع منسوب المواطنة داخل الديمقراطية أو جراء الخلل الذي تعيشه العديد من المؤسسات السياسية التي أثرت بطريقة أو بأخرى على مضمون ومعنى المواطنة، وبالتالي على السياق الديمقراطي عموماً فيظهر بذلك محاولة الدولة بناء شرعية لنظامها من خلال المؤسسات الإعلامية العمومية مما ينفي الفضاء العمومي أو يحد من كينونته بسبب إقصاء الحوار وتقييد حرية التعبير وإقصاء الأطراف الأخرى خصوصاً المعارضة من الظهور في هذه المؤسسات الإعلامية ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي تيسر إنتاج وتخزين واستهلاك المعلومة التي من شأنها إحياء الديمقراطية أو ملاءم الفراغ الديمقراطي وتغذية خصائصه التي تلاحظ في الديمقراطيات التمثيلية على أرض الواقع ومحاولة علاج أزمة الديمقراطية بمعطيات افتراضية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي تشكل فضاء عمومي للحوار والنقاش وصناعة رأي عام هادف ذو قيمة، وبالتالي خلق ما يسمى بالديمقراطية الافتراضية أو الرقمية التي تجاوزت أزمة الديمقراطية التمثيلية من خلال التركيز على بعد المواطنة التي تعتبر محور العملية الديمقراطية، ولما كان من إحدى أسس الديمقراطية توافر المعلومة وسريانها دون إكراه أو عوائق فإن توافر البنية الأساسية لذلك بات أمر حيوي لتوسيع الفعل السياسي فالتفاعلية والتشاركية هي المظاهر الكبرى التي يتبناها أسلوب الديمقراطية الرقمية لغرض الخروج من أزمة الديمقراطية الواقعية المتمثلة في احتكار الفاعلين العموميين لمنظومة المعلومة والاتجاه إلى رأي عام يصنعه المواطن الرقمي وهذا ما سنسعى لتناوله من خلال هذه الورقة البحثية.

Résumé:

Démocraties en direct les plus représentatives dans le monde arabe vives l'état de crise en raison de baisse du niveau de la citoyenneté au sein de la démocratie ou à la suite du déséquilibre vécue par la plupart des institutions politiques qui ont affecté d'une manière ou d'une autre substance et la citoyenneté et donc le contexte démocratique montre généralement que la tentative de l'État pour construire la légitimité de son régime à travers la feuille institutions des médias , qui nie l'espace public ou de limiter son être en raison de l'exclusion de dialogue et de restreindre la liberté d' expression et l'exclusion des autres parties , en particulier l'opposition d'apparaître dans les institutions médiatiques et avec l'avènement de sites de réseaux sociaux qui facilitent la production et le stockage et la consommation de l'information qui relance la démocratie ou de remplir les caractéristiques démocratiques et d'alimentation vides, qui note dans une démocratie représentative sur le terrain réalité et tenter de remédier à la crise de la démocratie avec des données virtuelles à travers les sites de réseaux sociaux qui composent l'espace de dialogue et le débat public , et créant ainsi un soi-disant défaut ou numérique démocratie , qui a dépassé la crise de la démocratie représentative en se concentrant sur la post- citoyenneté qui sont considérés , mais le processus démocratique et ce qui était l'un des les fondements de la démocratie et de la disponibilité de l'information en vigueur sans contraintes ou obstacles à la disponibilité de

base brun car il est vital pour le développement de l'action politique et participative sont des manifestations de la plus grande démocratie numérique dans le but de sortir de la crise de réalisme démocratique des acteurs du monopole de système d'information public.

مقدمة :

إن ارتباط مواقع التواصل الاجتماعي بوسائل الاعلام العمومية هو مخرج لأزمة الديمقراطية وحل ممكن لمشكلاتها من خلال تأسيس الديمقراطية التداولية التي تتجسد في الديمقراطية الإلكترونية ففهم العلاقة بين الاعلام التقليدي الكلاسيكي وبين مواقع التواصل الاجتماعي يرتبط ارتباطا وثيقا بقدرة هذه الوسائل على الاندماج لتشكيل فضاء عمومي يحتضن النقاش العام والمداولة الديمقراطية.

ومن جهة أخرى فإن التحولات السياسية الراهنة التي يشهدها العالم العربي تجعل من مواقع التواصل الاجتماعي فضاء عمومي مستقل يحتضن حرية التعبير بعيدا عن وسائل الاعلام التقليدية وهذا ما يدل على أن وسائل الاعلام التقليدية لا تفتح المجال لذلك لأن ذلك يعتبر بمثابة خطر عليها، حيث يتمثل هذا الخطر في أن المضمون الاتصالي المتبادل لا يخضع لسيطرة سلطة معينة¹ مما جعل من مواقع التواصل الاجتماعي فضاء تواصلي بديل وموازي وفريد تتشكل فيه أنماط جديدة من التفاعل والتعبير، حيث تحولت فيه المضامين الاتصالية إلى قوة سياسية وثقافية فاعلة في المجتمع وقادرة على تغييره، فظهور مواقع التواصل الاجتماعي خلق ما يسمى بالفضاء العمومي الافتراضي الذي تجلت من خلاله شخصيات وأحداث وقضايا من الحياة اليومية والاجتماعية، والحياة السياسية، والثقافية كانت محجوبة عن المجال العمومي التقليدي هذا الفضاء الافتراضي أصبح جزء مهم ساهم في إنحسار دور الدولة وتقليص قدرتها على التحكم في آليات الإعلام ويزور الأفراد والجماعات، وهكذا أصبح المجال العمومي الوطني يتكون من فضاءات تشكلها الوسائط الاعلامية التقليدية (صحافة، إذاعة، تلفزيون،...) و هو ما دفعنا لطرح الإشكال التالي في هذه الورقة البحثية. كيف ساهمت الديمقراطية الرقمية في تشكيل الرأي العام الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

1. أزمة الديمقراطية الواقعية وتنميط وسائل الإعلام التقليدية لمفهوم المجال العام وجعله فضاء للتسويق السياسي وتشكيل الرأي العام:

ظهرت خلال القرن الثامن عشر في أوروبا الغربية كفرنسا، وألمانيا، وبريطانيا فضاءات عامة (مقاهي، صالونات، مكاتب، نواد، جمعيات فكرية...) كان البرجوازيون يتبادلون فيها الرأي ويتناقشون في مسائل تتعلق بالفن والأدب في مرحلة أولى، ثم في المسائل السياسية بعد الثورة الفرنسية، وتطورت هذه الفضاءات بالتوازي مع تنامي القراء وتبادل الكتب والمجلات والصحف واتسم النقاش والحجاج في هذه الفضاءات بالتكافؤ والعقلانية وعلى هذا النحو، فإن النقاش العقلاني والحجاج النقدي يمثلان الوسائط التي يتشكل من خلالها الرأي العام باعتباره المعيار الذي اتفق حوله المتحاورون للحسم في مسائل تتعلق بالحياة العامة وليس تجميعا للأراء الفردية.²

ومع انتشار التعليم وتطور الرأسمالية وظهور وسائط الإعلام الجماهيرية، وتطور الإعلان أو الإشهار وتداخل الأخبار، والترفيه وتنامي المركزية في كل المجالات تحولت الفضاءات العمومية المختلفة التي تكوّن المجال العمومي إلى فضاء للتأثير السياسي والتسويق، والبحث عن الهيمنة والولاء، فتحول الاتصال من وسيلة لتحقيق التفاهم والاتفاق والبحث المشترك عن الحقيقة إلى اتصال يسعى إلى تكريس الهيمنة أي أن وسائل الإعلام تصلب إمكانية الحجاج والكلام.³

والنقض فتحولت الفضاءات العمومية المختلفة التي تكوّن المجال العمومي خصوصا وسائل الإعلام الجماهيرية العمومية إلى فضاء للتأثير والتسويق السياسي والبحث عن الهيمنة والولاء بعدما كانت وسيلة لتحقيق التفاهم والاتفاق ويعتبر هابرماس في هذا الإطار أن وسائط الإعلام تستقطب جمهور عريض ولكنها تسلبهم في الوقت ذاته تلك المسافة التحريرية⁴ أي أن إمكانية التعبير عن آرائهم تصبح عملية صعبة. فأصبحت بذلك وسائط الاعلام التقليدية وسيلة لتأمين الولاء السياسي وإغراء الجمهور، وحلبة خاضعة للسلطة حيث لا تهدف إلى التأثير فحسب بل كذلك للهيمنة على الاتصال، فنشأت السلطة الاعلامية كصنف جديد من التأثير.⁵ والتي عندما تستعمل بشكل تأمري تغتال براءة الإعلام بصورة عامة. وانطلاقا من هذا المنظور الهابرماسي يمكن القول إن المجال العمومي الاعلامي مجال رمزي وسيط بين

الدولة والمجتمع ومنه فإن المجال العمومي الإعلامي المرتبط بالديمقراطية باعتبارها نظاما مخصوصا لإدارة المجتمع يقوم على النقاش العام كوسيلة للتشريع. هكذا يتحول الاتصال والإعلام من نظام ذي استخدامات عملية مرتبطة بالوظائف التقليدية إلى مورد أساسي للديمقراطية وفي هذا الإطار فإن المجال العمومي مؤشر للحكومة الجيدة والحريات السياسية والفكرية، والإعلامية باعتبارها إحدى آليات المساءلة السياسية ومن هذا المنطلق فإن المجال العمومي يقتضي ضمانات لحرية التعبير ونظام إعلامي مستقل غير خاضع لسلطة الدولة.⁶

ومن مقتضيات هذا النظام الإعلامي، الذي يمثل الآلية المركزية المؤسسة للمجال العمومي الديمقراطي النفاذ الحر إلى المعلومات ومصادرهما العامة، ووجود قوانين تحمي التداول الحر للمعلومات وثقافة الشفافية، والانفتاح ووجود مجتمع مدني يضمن للمواطنين المساءلة، والمشاركة في المجال العمومي ويؤكد يورغان هابر ماس إضافة إلى هذه الضمانات على ما يسميه ثقافة الحرية لأن الإمكانية السياسية للمجال العمومي لا تحتاج إلى الضمانات التي توفرها مؤسسات دولة القانون فقط بل هي تقتضي كذلك تقاليد وأنظمة من التنشئة الاجتماعية وثقافة سياسية خاصة بجماعة إنسانية اعتادت على ثقافة الحرية.⁷

إن المجال العمومي عند هابر ماس يعتبر معيار لتقييم الطابع الديمقراطي للمجال العمومي وعقلانية النقاش العام كما يمثل مطلقاً للمجتمع الديمقراطي وبالتالي فإن مقاربة هابر ماس للمجال العمومي تركز على الأبعاد الحوارية والعقلانية والحجاجية ومن هذه الزاوية فإن السياسة والاتصال مرتبطان عضويًا في المجتمعات الديمقراطية لأن السياسة هي مجال استنباط القواعد التي ينظم من خلالها الناس بشكل حر حياتهم.⁸

وعليه فإن استثمار النموذج الحوارية والعقلانية الهابرماسي يتيح لنا فهم المجال العمومي في السياق العربي حيث يسمح لنا بإمكانية تحليله وتقييمه من المنظور الديمقراطي والسياسي المتصل بمسائل النقاش العام على وجه الخصوص، وآليات التمثيل والإشهار للآراء السياسية الفكرية والأحداث الاجتماعية وعلاقة هذه الوظيفة بالحوار وعلى هذا النحو فإن المجال العمومي الوطني عرف توسعاً بظهور الفضاء العمومي الافتراضي الذي تجلت من خلاله شخصيات وأحداث وقضايا من الحياة اليومية والاجتماعية والحياة السياسية والثقافية كانت محجوبة عن المجال العمومي التقليدي وتوسع أفقياً بانفتاحه على القنوات الفضائية، وارتبط هذا التوسع الأفقي والعمودي بتغيرات ترتبط بشكل وثيق وحاسم بالتحويلات التكنولوجية التي ساهمت في انحسار دور الدولة وتقليص قدرتها على التحكم في آليات الإعلام وبروز الأفراد والجماعات.⁹

2. الطبيعة التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي تسمح بإشراك المواطن في عملية صناعة الرأي العام:

اتفق الباحثين على أن التكنولوجيا الجديدة أحدثت ما يشبه الثورة الاتصالية في المؤسسات وأدت في الوقت نفسه إلى إعادة التفكير في استراتيجيات الاتصال المستخدمة فيها لتحقيق الأغراض الاتصالية لهذه التكنولوجيا البديلة والفائقة، حيث تجمع إستراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من الدولة والمواطنين ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. تتضمن هذه الإستراتيجية استشارة المواطنين في سياسات الدولة وأخذ رأيهم في القضايا المختلفة بعين الاعتبار. ويتم إشراك المواطن في عملية صنع القرار. لذلك تسمى بإستراتيجية التيسير حيث تعمل الدولة على تسهيل اشتراك المواطن وتفاعله في صنع سياستها وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة للاتصال والاعتماد خصوصا على الوسائط التفاعلية التي تتيحها الانترنت ونخص بالذكر مواقع التواصل الاجتماعي¹⁰.

ويعود مفهوم الحوار إلى قيام الدولة بالاتصال بمواطنيها لمناقشة القضايا المختلفة ويتم الاعتماد على الانترنت بالدرجة الأولى وبالخصوص مواقع التواصل الاجتماعي لإقامة اتصال متماثل وتفاعلي بين النظام السياسي والمواطنين. يشير الباحثون إلى أن وسائل الإعلام الجديدة خصوصا مواقع التواصل الاجتماعي هي الكفيلة بتحقيق إستراتيجية الحوار في الممارسة اليومية للمؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الإعلامية والسياسية بصفة خاصة¹¹، فالطبيعة التفاعلية لهذه المواقع تسهل من إمكانية إنشاء هذا الحوار فيمكن تصميم روابط للاتصال بالقيادات والعاملين في المؤسسة السياسية وروابط إبداء الرأي والتعليق والنقد وتقديم المقترحات والشكاوي بل والتعليق على آراء أفراد آخرين من النظام السياسي كل هذه التكتيكات تساعد في بناء حوار مع المواطنين وتحقيق البعد الشخصي في الاتصال ولذلك يرى البعض أن مواقع

التواصل الاجتماعي أدت إلى التغلب على فجوة المعلومات بين الأنظمة السياسية ومواطنيها من خلال ما تقدمه من معلومات وأدت في الوقت نفسه إلى التغلب على فجوة المعرفة من خلال ما تتضمنه مواقع المؤسسات على الشبكة من روابط للحصول على ردود أفعال المواطنين و انطباعاتهم.¹²

3. مواقع التواصل الاجتماعي كمجال عمومي افتراضي يؤسس لرأي عام رقمي:

ارتبطت علاقة مواقع التواصل الاجتماعي والمجال العمومي في السياق الغربي بإشكالية الإحياء، أي إحياء مواقع التواصل الاجتماعي للنموذج الأصلي للمجال العمومي ومن ثمة استكشاف أصول الحداثة وتجديدها واستكمال مشروعاتها، فأحياء النموذج الأصلي للمجال العمومي يمكن أن يمثل مخرجا وحلا لأزمة الديمقراطية التداولية التي تتجسد في الديمقراطية الإلكترونية أو الرقمية.¹³

أما في العالم العربي فإن هذه العلاقة تحيل إلى الإدارة السلطوية للمجال السياسي وأزمته وتأسيس الديمقراطية وانبعثت المجال العمومي الديمقراطي الضامن للمواطنة والمشاركة ولقد أشارت راييسز Zize Rissi (2002) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت في تشكيل المجال العام البديل الذي يضم الأفراد الخارجين عن علاقات القوة والمهمشين والمقصود هنا بالمهمشين هم الأفراد الذين لم تمكنهم امتيازاتهم من المشاركة في المجال العام الواقعي ويتناسب ذلك مع ما طرحه Habrmas من أن المجال العام هو مسعى مأساوي لرشد شبه مستحيل ويتضح من ذلك أن الإعلام الجديد قدّم ميزة نسبية للأفراد الذين يمتلكون المعرفة من المشاركة في تفاعلات المجال العام الجديد الذي يتيح أعمق سبيل إلى المشاركة بمفهومها الواسع.¹⁴

سميت مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام الجديد وقد أطلق عليها كريس أتون الإعلام البديل أي البديل عن الإعلام الرئيسي الرسمي أو الحكومي ويجادل أتون في قوله " إن هذا الإعلام لا يفصل عن الحياة الاجتماعية وعن السياسة ولا حتى عن الأيدولوجيا وهو إعلام فردي ينطلق من أسفل إلى أعلى يمثل نبض الناس ويعبر عنهم وعن همومهم. ساهم هذا الإعلام الجديد في خلق ما يسمى بمجال عام جديد أو فضاء جديد عماده الجمهور، والشارع وهو مختلف عن ذلك الفضاء الذي أراده وسائل الإعلام الرسمية التي تدار وتحتكر في معظم الأحيان من قبل السلطة فهو فضاء تواصل بديل وموازي وفريد تتشكل فيه أنماط جديدة من التفاعل والتعبير، حيث تحولت المضامين في سياق سانح إلى قوة سياسية وثقافية فاعلة في المجتمع وقادرة على تغييره فأقوى ما في وسائل الإعلام الجديد أنها خارج سيطرة السلطات مما سمح بنشوء فضاء جديد من الحرية ساهم في التحول الذي طرأ على استخدام الشبكات الاجتماعية من كونها أداة للترفيه والتواصل الاجتماعي إلى أداة إعلامية كمصدر أولي لوسائل الإعلام العالمية.¹⁵

إن ارتباط مواقع التواصل الاجتماعي بوسائل الإعلام العمومية هو مخرج لأزمة الديمقراطية وحل ممكن لأمرضاها من خلال تأسيس الديمقراطية التداولية التي تتجسد في الديمقراطية الإلكترونية ففهم العلاقة بين الإعلام التقليدي الكلاسيكي وبين مواقع التواصل الاجتماعي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرة هذه الوسائل على الاندماج لتشكيل فضاء عمومي يحتضن النقاش العام والمداولة الديمقراطية.

ومن جهة أخرى فإن التحولات السياسية الراهنة التي يشهدها العالم العربي تجعل من مواقع التواصل الاجتماعي فضاء عمومي مستقل يحتضن حرية التعبير بعيداً عن وسائل الإعلام التقليدية وهذا يدل على أن وسائل الإعلام التقليدية لا تفتح المجال لذلك.¹⁶ مما جعل من مواقع التواصل الاجتماعي فضاء تواصل بديل تتشكل فيه أنماط جديدة من التفاعل والتعبير وتحولت فيه المضامين إلى قوة سياسية وثقافية فاعلة في المجتمع وقادرة على تغييره، فظهور مواقع التواصل الاجتماعي خلق ما يسمى بالفضاء العمومي الافتراضي الذي تجلت من خلاله شخصيات وأحداث وقضايا من الحياة اليومية والاجتماعية والحياة السياسية والثقافية كانت محجوبة عن المجال العمومي التقليدي هذا الفضاء الافتراضي أصبح جزء مهم ساهم في انحسار دور الدولة وتقليص قدرتها على التحكم في آليات الإعلام و بروز الأفراد والجماعات هكذا أصبح المجال العمومي الوطني يتكون من فضاءات تشكلها الوسائط الإعلامية التقليدية (صحافة، إذاعة، تلفزيون،...) ومن خلال مقاربة هابر ماس نقول أن المجال العمومي الذي تمثله وسائل الإعلام التقليدية العمومية يمكن أن تمثله نتيجتين:

✓ نفي إمكانية وجوده أصلاً أو وجود مجال عمومي مشوه الملامح وضعيف وغير فعال لسيطرة السلطة السياسية عليه .

✓ أما المجال العمومي الذي يمثله الإعلام الجديد فيمكن من خلال مقاربة هابر ماس أن نصيغه بأنه مجال المداولة في قضايا الشأن العام عبر النقاش فهو إحياء للمجال العمومي الأصيل لأنه فضاء حر يصعب السيطرة عليه .

4. مواقع التواصل الاجتماعي والرأي العام الرقمي في الوطن العربي :

بينما كان الرأي العام يصاغ في اليونان القديمة فيما يعرف بلأقورا "AGORA"، وهي الساحة التي تعقد فيها المجالس البلدية في اليونان القديمة، ثم تطوّر المجال مع عصر الأنوار الأوروبية وظهور الدولة البرجوازية ليضمّن الفضاءات العمومية كالبرلمان والبلديات والصحافة ، فإنّ مجال العمومية قد توسّع ليضمّن الفضاءات الاجتماعية الالكترونية ممثلاً بذلك فرصة لمراجعة مفهوم الرأي العام وطريقة تشكله خاصة وأنّ المؤسسات الليبرالية التقليدية، كالبرلمان والصحافة، غالباً ما تحوّلت عن وظيفتها النقدية والتداولية إلى وظيفة التزييف والمغالطة وتشويه الحقيقة،¹⁷ فانتجت بذلك وعياً مستلباً ووهماً لدى المواطنين لذلك تعيش معظم الديمقراطيات التمثيلية في الوطن العربي وضعية أزمة بسبب تراجع منسوب المواطنة داخل الديمقراطية أو جراء الخلل الذي تعيشه العديد من المؤسسات السياسية التي أثرت بطريقة أو بأخرى على مضمون وقيم المواطنة وبالتالي على السياق الديمقراطي عموماً فيظهر بذلك محاولة الدولة بناء شرعية لنظامها من خلال المؤسسات الإعلامية العمومية مما ينفى الفضاء العمومي أو يحد من كينونته بسبب إقصاء الحوار وتقييد حرية التعبير وإقصاء الأطراف الأخرى خصوصاً المعارضة من الظهور في هذه المؤسسات الإعلامية ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي تيسر إنتاج وتخزين واستهلاك المعلومة التي من شأنها إحياء الديمقراطية أو ملأ الفراغ الديمقراطي وتغذية خصائصه التي تلاحظ في الديمقراطيات التمثيلية على أرض الواقع. وعليه فإن توافر البنية الأساسية لذلك بات أمر حيوي لتوسيع الفعل السياسي فالتفاعلية والتشاركية هي المظاهر الكبرى التي ينتجها أسلوب الديمقراطية الرقمية لغرض الخروج من أزمة الديمقراطية الواقعية المتمثلة في احتكار الفاعلين العموميين لمنظومة المعلومة.¹⁸

إن بروز مواقع التواصل الاجتماعي خلّص المعلومة من احتكار وسائل الإعلام التقليدية ومن هيمنة المجموعات الإعلامية التي كانت تسيطر على الفضاء الإعلامي إلى جانب إرساء مبادئ الديمقراطية المبنية على الشفافية والتشاركية والحوار و التي أسهمت في الانتقال من المجتمع المنغلق الذي كان يعتمد على وسائل إعلام ذات توجه عمودي إلى مجتمع مبني على التواصل والتفاعل والتشارك بحيث يعتمد على وسائل إعلام ذات توجه أفقي لدرجة تحول معها متلقي المعلومة ومستهلكها إلى منتج للمضامين بفضل التطبيقات الرقمية وجيل الويب الثاني. ومع العلم أن الفضاء العمومي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بوسائل الإعلام والديمقراطية فالشبكات الاجتماعية أصبحت تشكل فضاء عمومي رقمي جديد باعتبارها تعبيراً عن تصاعد مد الديمقراطية الرقمية وتجاوزاً للفضاء المادي الذي تحنكره السلطة وبذلك نحن أمام توسع هائل لمجال عمومي يتسع لكل الفئات خصوصاً الفئات التي كانت عرضة للإقصاء والتهميش.¹⁹

5. الفضاء الرقمي وصناعة الرأي العام :

تُعد صياغة وتشكيل الرأي العام في المجتمعات من الأدوار الرئيسية التي تقوم بها وسائل الإعلام الجديدة، ويتضاعف ذلك مع التطورات النوعية المتزايدة في مجالات تقنية الاتصالات، والتي منحت الإعلام الرقمي إمكانيات وقدرات هائلة في التأثير على الجمهور الأمر الذي جعل من العصر الرقمي يتفرد برأي عام هادف ذو قيمة خصوصاً وأنّ وسائط التواصل الاجتماعي الحديثة ساعدت على ربط التواصل بين الشعوب بمختلف توجهاتها الحضارية متجاوزة بذلك الحدود السياسية والجغرافية فنحن اليوم نعيش مرحلة جديدة لشكل جديد من أشكال صناعة الرأي العام، ونقل صورة مغايرة لما كان ينقله الإعلام التقليدي والرسمي وبهذا شكلت الوسائط الرقمية عنواناً رمزياً لكثير من الفعاليات والتظاهرات والإحتجاجات والحركات الشبابية، سواء أكانت موجهة للنظام السياسي، أو ضد توجهات أو ممارسات تقوم بها أطراف رسمية تتعارض مع أهداف وتطلعات المواطنين وحقوقهم وآمالهم.²⁰

إن حجم تأثير شبكات التواصل الاجتماعي يتناسب طردياً مع نهضة المجتمع التكنولوجية والمعرفية، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تتيح لجميع المشاركين التنسيق والتواصل بحرية مطلقة والمشاركة في صنع الأحداث ومتابعتها

وكسر حاجز الخوف وحولت العمل السياسي السري إلى نشاط علني وانطلاقاً من تزايد عدد المشتركين في تلك الشبكات والوسائط الرقمية، فقد أدى ذلك إلى تصاعد تأثيرها ودورها في صناعة الرأي العام، وزيادة مستوى منافستها لوسائل الإعلام التقليدية حول العديد من القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

ولقد أصبحت هذه الوسائط الاجتماعية من ضرورات الحياة، وهي بمثابة حلقة الوصل بين كل المؤسسات، ومقومات ومكونات البناء الاجتماعي، وعلى عاتقها تقوم عمليات شرح وتقديم ما لدى كل مؤسسة اجتماعية للأخرى، إذ تؤدي هذه الوسائط دوراً في تشكيل الرأي العام، وفي تعبئة الجماعات، وحشدها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة، مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافياً، فضلاً عن أنها تمثل أثراً واسعاً في تحقيق المزيد من التأثير على الجماهير، وتوجيهها نحو آراء وأفكار معينة وتكمن الخطورة في هذه الآلية عندما تقوم وسائل الإعلام الجديدة في سبيل تشكيل رأي عام معين بنشر معلومات موجهة من خلال مجموعة من البرامج الإعلامية المتنوعة والتي تخدم بشكل غير مباشر، ومن حيث لا يشعر المتلقي ذلك الرأي، ولكن على المدى البعيد، كما أن من الآليات التي تنتهجها وسائل الإعلام الجديدة في التأثير على الرأي العام الانحياز لبعض الآراء وإبرازها للجمهور والتركيز عليها بأكثر من طريقة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، والاحتفاء بها، والحديث عن إيجابياتها، والتقليل من شأن سلبياتها، وفي المقابل تقوم بتشويه الآراء الأخرى، وإبراز سلبياتها وتضخيمها، وافتعال الإشكالات حولها، ويصل الوضع أحياناً لحد تجاهل تلك الآراء وحجبها عن الجمهور.

إن مواقع التواصل الاجتماعي تدفع الجمهور إلى تبني رأي معين من خلال إيهام المتلقي بأن موقفها يمثل الرأي العام، فتصفه مثلاً بأنه يمثل "الموقف الوطني"، أو "الإحساس العام"، أو أن "معظم الناس يؤيدونه"، أو من خلال اللجوء إلى التقاليد الاجتماعية والإدعاء بأن الآراء الأخرى تخالف تقاليد المجتمع، وأنها آراء شاذة، أو عبر تقديم تفسيرات قانونية اجتهادية.

أصبحت الوسائط الرقمية تشكل مصدراً من مصادر حصول الجمهور على الأخبار والمعلومات التي من شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام مثل تعزيز الروح الوطنية والولاء والانتماء. وقد ساهم الانتشار الحر للمعلومات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، في خلق إمكانية كبيرة للتحرك الشعبي الشبابي على أساس معرفة واسعة ودقيقة بالأحداث السياسية والاجتماعية، وبالتالي التأثير على صانعي القرار وتشكيل الرأي العام، حيث تمثل وسائل الاتصال حلقة وصل بين الرأي العام وصانعي القرار. فوسائل الإعلام تؤثر في السياسة والمجتمع من جهتين يرتبط بعضهما ببعض أشد الارتباط؛ ترتكز الوجهة الأولى على تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام، الذي يؤثر بدوره في صانعي القرار، أما الوجهة الثانية فترتكز على تأثير وسائل الإعلام المباشر على صانعي القرار، بتوفير المعلومات والأفكار والصور المختلفة التي تشكل رؤيتهم للعالم.²¹

6. المواطن الرقمي وصناعة الرأي العام:

لقد إنتزع المواطن الرقمي صناعة الرأي العام من السياسيين وصار يفكك التصريحات المتناقضة بالصوت والصورة، ويتهكم عليها ممارساً أعلى درجات الإثارة الإخبارية ولم يفشل الإعلام التقليدي على مرّ التاريخ كما فشل في معركته مع الجيل الرقمي حين عجز عن صناعة رأي عام هذا الجيل أو مجرد التأثير عليه. لقد فشل السياسيون في التأثير على الرأي العام في العصر الرقمي، وإذا كان بمقدورنا أن نستعيد كلاماً مهماً لأجيال من السياسيين من العقود الماضية، فإن التاريخ سيفشل في توثيق أيّ كلام يمتلك أهميته للسياسيين الذين عاشوا العصر الرقمي فمواقع التواصل الاجتماعي أوجدت المواطن الرقمي الخارق للحدود ومحطم فكرة حارس البوابة، هذا المواطن مُراقب دائم لأفعال السياسيين وتحركاتهم وتصريحاتهم، فمن يصنع الرأي العام ومن يتبعه في نهاية الأمر.

لم يحسن السياسيون من رصيدهم بالخطاب الشعبي والطائفي والقومي الضيق، وفشلوا في تشكيل الرأي العام، إلا بحدود عمليات بيع وشراء للقيم وبقية الأحزاب السياسية والجمعيات الدينية بعيدة كل البعد عن تأييد الرأي العام، لأنها فقدت فن التواصل مع الشعب من أجل تغيير أفكارهم والدفع بهم إلى منظور مختلف أو بتعبير الكاتب البريطاني كنان مالك في إنه فن الإقناع السياسي، وليس الكفاءة في تفكيك الرأي العام، الذي يحتاج إلى إعادة اكتشاف.

فالعقل الأداتي حسب يورغن هابرماس قطع صلة الأحزاب الحاكمة بالشعب الذي غالبا ما ينظر إلى السياسيين بإزدراء، بعد أن كان السياسيين يعملون من أجل صناعة الرأي العام صار عليهم أن يغيروا أنفسهم وطريقة تفكيرهم متأثرا بالرأي العام الذي أصبح يصنعه المواطن الرقمي.

فمن غير المعقول أن السياسيين غالبا ما لا يأخذون اهتمامات الشعب بجدية، سواء كانت اقتصادية أو ثقافية والأمر الأكثر إثارة للتساؤل هو الإصرار على أنه يجب على الأطراف الحاكمة تغيير سياساتها بحيث تتماشى أكثر مع الرأي العام، فدور الأحزاب السياسية لا يعكس الرأي العام فقط، بل يجب أيضاً تغيير الرأي، من أجل كسب المواطن لمنظور سياسي وإلا لن تكون هناك حاجة للمناقشة السياسية.²²

خاتمة:

إنقلب كل شيء في عصر الفضاء الرقمي المفتوح حيث لم تعد الحكومات والأحزاب قادرة على التأثير في الرأي العام، لأن له من القوة والكثافة والسرعة والتواصل والقدرة على الوصول إلى كل الأحداث. حيث صار السياسيون الفاشلون في التأثير على الرأي العام يستعينون بالفضاء الإلكتروني من أجل الترويج لأفكارهم، بطريقة تستعيد الخطاب السياسي القديم الذي يجعل من الأكاذيب حقائق، ولا يحمل غير الثناء للزعماء. لذلك أضحي التحدي الأكبر للسياسيين المعاصرين، إتلاف الفكر السياسي وقدرته على التحريض والإقناع وليس العمل السياسي من أجل إعادة الثقة بمفهوم المواطن.

وبهذا فقد انتزع جيل الفيسبوك وتويتر صناعة الرأي العام من السياسيين، وهو أمر ليس ضاراً عندما يتعلق بالعلاقة غير السليمة بين السياسيين والمواطنين.

هكذا تضيع المبادرة من السياسيين في التأثير على عقول الشعب، فلم تعد طريقة غسل الأدمغة تحمل مواصفاتها التلفزيونية البائدة بوجود فيسبوك وتويتر.

وعليه يمكن القول أن العصر الرقمي يعتبر أفضل عصر لإندلاع حرب التأثير على الرأي العام وصناعة الرأي، وإعادة اختراق العقول، فلم تعد فكرة المرسل والمستقبل كما كانت، ولم يعد بمقدور الحكومات الاطمئنان على دورها القديم، الذي يجعل الشعب يملكه الخوف كلما أراد الاقتراب منه، ولم يعد التلفزيون يدار بيد الزعيم وحده، اليوم تتواجد ملايين التلفزيونات الشخصية تبث في مختلف الاتجاهات، تتقاطع وتتصارع وتصنع الحقائق والأكاذيب في وقت واحد وتجد لها من الجماهير ما يفوق قدرة الحكومات على السيطرة عليها.

الهوامش :

¹ - إتيان إبراهيم عبد الرزاق وصفي حسام الساموك، الإعلام الجديد، بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة ط 1، 2011، ص 55.

- 2 - الصادق الحمامي ، *نحن و الإعلام الجديد ، مواقع التواصل الاجتماعي و المجال العمومي* ، مجلة الإذاعات العربية تونس ، المركز العمراني الشمالي ، العدد 3 ، 2011 ، ص 16 .
- 3 - Web 2.0 + Library = Library 2.0 : What is library 2.0 . University of Al-Fadhli. Meshal-Sheffield. Department of Information Studie
- 4 - عادل حجامي ، *يورغن هايرماس . عقل الحداثة و وعد السعادة :* <http://eprints.Démocrate.org/archive/2014.21:23/03/25>
- 5 - http://eprints.rclis.org/archive/00012679/01/Web_2.0_%26_Library_2.0.pdf . 01/04/2014.18:34
- 6 - BALAGUE C.. FAYON D.. *Facebook. Twitter et les autres*. PEARSON. 2010. P 9
- 7 - Anderson. Paul. What is Web 2.0: Ideas. Technologies and Implications for Education- 23/04/2014.08:47 JISC. <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch>.
- 8 - CHAUVIN P.. *Le Community Management. nouvelle approche de la communication*. Gualino. 2011. p 13
- 9 - jaques Lendrevie et Arnaud de Baynast. *Publicitor. paris. dalloz jestion. 2em editions* . 3122004. p
- 10 - <http://www.M.A.Dissertation.com> .:Jordan Marguerite. social networking sites- 45:14.12/2004/02
- 11 - Maness. Jack M. Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries. Vol. 3. - N 2 <http://www.webology.ir/2006/v3n2/a25.html>. 03/03/2014.17:23
- 12 - <http://www.salon.com/tech/feature/> .03/2014 .00:3017/social_software_one.
- 13 - **وليد رشاد زكي** ، المشاركة عبر المجتمع الافتراضي ، <http://eprints.JournalDémocrate.org> .20:19 27/03/2012,
- 14 - Kay Russell. *Online Social Networks Computerworld* .- <http://www.computerworld.com/action/article.do?comman> 29/03/2014.08:35
- 15 - http://eprints.rclis.org/archive/00012679/01/Web_2.0_%26_Library_2.0.pdf - 14/04/2014.13:19
- 16 - إتيان إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك ، مرجع سبق ذكره ، ص 55 .
- 17 - يحي اليحيواوي ، مواقع التواصل الاجتماعي و الديمقراطية الرقمية : <http://alyaseer.net/vb/newreply.php?do=newreply&noquote=1&>
- 18 - Maness. Jack M. Web 2.0 and Its Implications for Libraries . <http://www.webology.ir/v3n2/a25.html> 20/03/2014.15:2
- 19 - <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/what-is-web-20.html> : What Is Web 2.0 O'ReillyTim.- 23/03/2014.09:14
- 20 - محمد مصطفى رفعت ، *الرأي العام في الواقع الافتراضي بين قوة النشاط الإلكتروني وقوة التعبئة الافتراضية* ، دار العربي للنشر ، القاهرة ، مصر ، 2017 ، ص 63 .
- 21 - محمود حواس ، *الرأي العام ليس إختياراً بين بديلين* ، *المجلة العربية* ، العدد 38 ، 1996 ، ص 3 .
- 22 - محمد مصطفى رفعت ، مرجع سبق ذكره ، ص 64 .

الإعلام الجديد والتكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال

أ. أمال بن أعراب

كلية علوم الإعلام والاتصال – جامعة الجزائر 3

مقدمة:

تبرز أهمية الإعلام وتظهر جليا عند تعميم وتعميق إيماننا بأهميته ومواكبته لسير حياة المجتمعات وتطورها والذي أصبح فيها ضرورة حيوية وسلاح حضاري حاسم في التنافس أو التدافع الثقافي، فالإعلام في أصله يبقى وسيلة حيادية تستعمل للبناء أو الهدم على السواء، إلى درجة أصبح المتحكمون فيه باستطاعتهم أن يحددوا ميول الناس، وليفرضوا عليهم ليس فقط ما "كيف ينبغي أن يفكروا" ولكن أيضا "فيما يجب أن يفكروا" ولهذا تعددت حقول الدراسات الاجتماعية والنفسية التي تحاول معرفة المقدار والكيفية الذي تؤثر به وسائل الإعلام على الجمهور، بل والقدرة على تغيير اتجاهاته وتصرفاته وثقافته.

ويكتسب الإعلام ضمن إطار ثقافي وتاريخي وحضاري سمات العصر الذي يولد فيه وخصائصه، وفي الواقع، أن عصر المعلومات أفرز نمطاً إعلامياً جديداً يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة، كما يختلف في تأثيراته الإعلامية والسياسية والثقافية والتربوية الواسعة النطاق لدرجة أطلق فيها بعضهم على عصرنا هذا اسم (عصر الإعلام)، ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تغييرات جوهرية في دور الإعلام، وجعلت منه محورا أساسياً في منظومة المجتمع.

وبرغم التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام الجديد إلا أنها لم تلغي وسائل الاتصال القديمة ولكن طورتها بل غيرتها بشكل ضخم، وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، حيث أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية تنسم بالطابع الدولي أو العالمي.

1. مفهوم الاعلام الجديد

ما المقصود بالاعلام الجديد؟ لهذا السؤال أهمية فائقة نظرا للغموض الذي يتسم به استخدام المصطلح . بداية لا بد من توضيح أن مصطلح الإعلام الجديد هو مصطلح حديث العهد، مثير للجدل، لم يجد تعريفاً واحداً بين منظري العلوم الانسانية نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، وعكس هذا المصطلح في بداياته التطور التقني الكبير الذي طرأ على استخدام تكنولوجيا الصوت والصورة في الإعلام، ولاحقاً بعد ثورة الانترنت، أطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على هذه الشبكة العنكبوتية العملاقة.

ويقف هذا المصطلح أمام رؤيتين، الأولى هي الإعلام الجديد بوصفه بديلاً للإعلام التقليدي، والثانية هي الإعلام الجديد بوصفه تطوراً لنظيره التقليدي.

وحصر (نيكولاس نيغروبونتي) مؤسس معمل الإعلام الجديد في (ماساشوستس) الفارق بين الإعلام الجديد والتقليدي، في أن الإعلام الجديد قام على استبدال الوحدات المادية بالرقمية وهو ما أيده (فين كروسبي) بأن الإعلام الجديد يضم مزايا الاتصال الشخصي والجماهيري، ويتجاوز سلبياتهما، وذهب (ريتشارد ديفيز) و (ديانا أوبن) إلى

تجاوز مدخلي (نيغروبونتي) و (كروسبي)، بالتخفيض من التماهي بين الإعلام الجديد والتقليدي، وجاء هذا عبر توزيع صيغ الإعلام الجديد ضمن ثلاثة أنماط، النمط الأول يمارس فيه الإعلام الجديد بتقنية تقليدية، مثل برامج الحوار الحية (Talk Show)، والفقرات الصباحية من (America Good Morning) على القنوات التلفزيونية، والتأثير الإعلامي الجديد بتقنية جديدة مثل الصحف الالكترونية، والخدمات الإعلامية على النقال، والثالث تطبيق الإعلام الجديد بتقنية مختلطة، بما يذيب الفارق المفترض بين الإعلام الجديد والتقليدي، مثل النسخ الالكترونية للصحف الورقية. (1)

ويعرفه جونز Jones الذي يقر أولاً بعدم وجود إجابة وافية وقاطعة للسؤال: ما هو الاعلام الجديد؟ ويبنى إجاباته على أن هذا الاعلام هو في مرحلة النشوء، "الاعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الالكتروني أصبح ممكناً باستخدام الكمبيوتر كمقابل للاعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو وغيرها من الوسائل الساكنة.

ويتميز الاعلام الجديد عن القديم بخاصية الحوار بين الطرفين، صاحب الرسالة ومستقبلها، ومع ذلك فإن الفواصل بين الاعلام الجديد والقديم ذابت، لأن القديم نفسه أعيد تكوينه وتحسينه ومراجعتة ليلتقي مع الجديد في بعض جوانبه". (2) والإعلام الجديد New Media أو الإعلام الرقمي Digital Media هو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائناً من كانوا وأينما كانوا.

الإعلام الجديد "الإطار القلق": حيث يوجد في هذا المفهوم رؤيتين: الأولى هي الإعلام الجديد بوصفه بديلاً للإعلام التقليدي، والثانية هي الإعلام الجديد بوصفه تطوراً لنظيره التقليدي.

الإعلام الجديد بوصفه بديلاً يمثل استقلالاً عن المسيطر، ليس الغربي فحسب، وإنما المحلي كذلك. وبعبارة ثانية، تعتبر هذه الرؤية أن الإعلام الجديد هو إعلام يتجاوز سيطرة المؤسسة الإعلامية التقليدية، المحكومة بدرجة عالية من الهيمنة السياسية أو الاقتصادية، لتستثمر التطور التقني الراهن لصالح إعلام متحرر، يعبر عن الأفراد، والجماعات الصغيرة المهمشة.

وهناك مصطلح حديث، يتضاد مع الإعلام التقليدي، لكون الإعلام الجديد لم يعد فيه نخبة متحكمة أو قادة إعلاميون، بل أصبح متاحاً لجميع شرائح المجتمع وأفراده الدخول فيه، واستخدامه، والاستفادة منه طالما تمكّنوا وأجادوا أدواته. (3)

ويمكن تقسيم الاعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة التالية:

- الاعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت وتطبيقاتها، وهو جديد كلياً بصفات وميزات غير مسبوقه، وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات لا حصر لها.
- الاعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما فيها أجهزة قراءة الكتب والصحف، وهو أيضاً يتميز بسرعة وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.
- نوع على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.
- الاعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر، ويتم تداول هذا النوع ، أما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الأسطوانات الضوئية، وما إليها ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الالكترونية وغيرها. (4)

يتضح مما سبق عرضه استحالة وضع مفهوم شامل عن الإعلام الجديد ولعل السبب في ذلك أن الإعلام في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص التي لم تتبلور بشكل كامل وواضح، فهي ما زالت في حالة تطور سريع، وما يبدو اليوم جديداً يصبح قديماً في اليوم التالي، وهذا مدعاة لصعوبة وضع تعريف صارم.

2. مميزات وخصائص الاعلام الجديد

ومن أهم مميزات الإعلام الجديد:

- الإعلام الجديد ليس بثنأً أحادياً مثل ما كانت تتميز به وسائل الإعلام التقليدية، ولكنه يتميز عنه بخاصية التفاعلية.
- هناك تغييراً ملموساً طرأ على الوسائل الإعلامية القائمة تكنولوجياً وتطبيقياً كما أن هنالك مستحدثات إعلامية غير مسبوقة وقد جاءت بتطبيقات وخصائص جديدة تأخذ مكان وسائل الاتصال الجماهير.
- هناك تغييراً جذرياً يتجه نحو بناء وسائل تفاعلية في الإعلام الجديد، حيث اتجهت جميع وسائل الإعلام التقليدية التي تعمل في اتجاه واحد إلى صنع عالما اتصالياً جديداً ثنائي الاتجاه.
- وسائل الإعلام الجديد أعادت تشكيل خارطة العمل الاتصالي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص كعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وتعدد الوسائط وقلة التكلفة.
- خاصية التفاعلية هي أهم وأبرز الخصائص التي تميز وسائل الإعلام الجديد عن وسائل الإعلام التقليدية، وتعتبر هذه المرحلة انقلاباً على نموذج الاتصال التقليدي، حيث أصبح بمقدور الفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة متعددة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل فقط، وفق النموذج الاتصالي القديم.
- الخاصية الفريدة المتمثلة في القدرة على تجاوز حدود الزمان والمكان وفتح باب المشاركة في المعلومات والمعرفة أمام الجميع منح وسائل الإعلام الجديد بعداً إنسانياً تشاركياً من خلال ما يعرف اليوم بشبكات التواصل الاجتماعي.⁽⁵⁾
- تكنولوجيا الإعلام الجديد غيرت أيضاً بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (active) يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه.
- تكنولوجيا الإعلام الجديد أدت أيضاً إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل.
- جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها. فالشبكة العنكبوتية العالمية مثلاً جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالإنترنت أن يصبح ناشراً وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر.
- الإعلام الجديد هو إعلام متعدد الوسائط حيث أنه أحدث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن على مزيج من النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو. هذا المحتوى متعدد الوسائط انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية بشكل خاص عبر ما يعرف بصحافة المواطن وكان له تأثيرات اجتماعية وسياسية وتجارية كبيرة تستلزم التدبير والدراسة.
- تقتيت الجماهير: ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام والذين أصبح وقتهم موزعاً بين العديد من الوسائل مثل المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعية والهواتف الذكية وألعاب الفيديو الإلكترونية بجانب الوسائل التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون.
- غياب التزامية: ويقصد به عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في نفس الوقت، فالمتلقي بإمكانه الحصول على المحتوى في أي وقت يريده.
- الانتشار وعالمية الوصول: ويقصد بالانتشار شيوعه ووصوله إلى جميع شرائح المجتمع تقريباً، إضافة إلى عالميته وقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية.
- قابلية التواصل بصرف النظر عن مواصفات ومقاييس المنشئ للمحتوى.⁽⁶⁾

ونلخص هنا بالتأكيد على مجموعة من الخصائص والمميزات التي يتمتع بها الاعلام الجديد عن ما سبقه، وهي تتمثل في دمج للوسائل المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد، على منصة الكمبيوتر وشبكاته، وما ينتج عن ذلك الاندماج من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي ايصال رسالته إلى من يريد في الوقت وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي، فضلاً عن تبني هذا الاعلام للتكنولوجيا الرقمية وحالات التفاعلية والتشعبية وتطبيقات الواقع الافتراضي وتعددية الوسائط وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية.⁽⁷⁾

3. أسماء الإعلام الجديد:

لقد تعددت أسماء الإعلام الجديد، ولم تقف كذلك على اسم موحد، ومن هذه الأسماء:

- الإعلام الرقمي: لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي، الراديو الرقمي، وغيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر.
- الإعلام التفاعلي: طالما توفرت حالة من العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وغيرهم من النظم الإعلامية التفاعلية.
- الإعلام الشبكي: على خطوط الاتصال بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات.
- الوسائط السيبرونية: من تعبير الفضاء السيبروني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام جيبسون في روايته التي أصدرها عام 1984.
- إعلام المعلومات: للدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.
- إعلام الوسائط المتعددة: حالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو.⁽⁸⁾

4. وظائف الاعلام الجديد:

ويمكن استنباط العديد من الوظائف للإعلام الجديد وهي على النحو التالي:

- سرعة نقل المعلومة وعدم التأخر فيها مع وضوح ذكر مصدرها.
- وضوح المعلومة أو الخبر المنوي نقله دون ألبس، ولكن بنفس الوقت دون إطالة مملة فنحن الآن نحيا في عصر السرعة.
- احترام مبدأ وجود الآخر في عصر أصبح الآخر موجوداً فيه في كل مكان، وهذا يشمل التوقف عن أشكال الإعلام القديم المنحاز بشكل أعمى ممجداً الأشخاص والهيئات بطريقة منفرة جداً.
- إتاحة الفرصة للجمهور لإبداء الرأي فيما يعرف بالبلث المتبادل.⁽⁹⁾

5. الفرق بين الإعلام التقليدي والجديد:

ويختلف فيها كل من الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي في كل من:

- الإعلام الجديد هو إعلام حر، خال من القيود والرقابة، على عكس الإعلام التقليدي، حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم، والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة.
- أصبح الإعلام التقليدي في وقتنا الحالي، يعتمد بدرجة أكبر على الإعلام الجديد، لصعوبة الوصول إلى أماكن الحدث، ونقاط التوتر حول العالم، حيث أنه أكثر أماناً لرجال الإعلام، وخير مثال ثورات الربيع العربي.
- ظهر نوع جديد من الإعلاميين، يمكن تسميتهم "بالإعلاميين الجدد"، وهم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعية الذين أثبتوا استحقاقهم لهذا المنصب، عن طريق تغطيتهم لمجريات الأحداث حول العالم وبؤر التوتر، رغم ما يشوب هذه التغطية من نقائص، يمكن أن تتحسن في القريب العاجل مع العمل المتواصل.
- يشهد الإعلام الجديد نشاطاً اقتصادياً غير مسبوق، وطفرة نوعية مع ازدياد الطلب والحاجة إلى مواد الإخبارية.
- يشهد سوق الإعلام اليوم سباقاً محموماً بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، المنافس رقم واحد للإعلام التقليدي، من خلال السبق الإخباري، حيث تشير الإحصائيات إلى تفوق هذا الأخير.
- يوفر الإعلام التقليدي أرضية خصبة للإعلام الجديد، عن طريق التسويق، فلولا الدعم والتشجيع الذي حظي به الإعلام الجديد من طرف الإعلام التقليدي، لما ظهر هذا الأخير إلى العلن.
- ساهمت الطفرة النوعية في أعداد مستخدمي الإنترنت، أو المتصفحين اليوميين، في توفير أرضية صلبة للإعلام الجديد.

- يبقى الإعلام الجديد بحاجة إلى التطوير والتحديث، من خلال تحسين المضمون، والبحث عن طرق أفضل للتسويق. ويبقى التكامل بين النوعين، الخيار الأمثل للنجاح في عالم ينقسم إلى افتراضي وواقعي. (10)

6. سلبيات الإعلام الجديد:

- صعوبة الوثوق والتحقق من صحة وصدقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي.
- ضعف ضبط الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات.
- ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والارهاب.
- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقي لهما فيما يتعلق بالرأي والرأي الآخر.
- تفتتت دائرة المتلقي، والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الفردية.
- انتهاك حقوق النشر والملكية الفردية.
- ارتكاب الجرائم الالكترونية باستخدام التقنيات الحديثة. (11)

7. وسائل الإعلام الجديد:

- تعددت وسائل الإعلام الجديد وأدواته، وهي تزداد تنوعاً ونمواً وتداخلًا مع مرور الوقت، ومن هذه الوسائل: المحطات التلفزيونية التفاعلية، والكابل الرقمي، والصحافة الإلكترونية، ومنتديات الحوار، والمدونات، والمواقع الشخصية والمؤسسية والتجارية، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومقاطع الفيديو، والإذاعات الرقمية، وشبكات المجتمع الافتراضية، والمجموعات البريدية، وغيرها.
- بالإضافة إلى الهواتف الجوال التي تنقل الإذاعات الرقمية، والبث التلفزيوني التفاعلي، ومواقع الانترنت، والموسيقى، ومقاطع الفيديو، والمتاجرة بالأسهم، والأحوال الجوية، وحركة الطيران، والخرائط الرقمية، ومجموعات الرسائل النصية والوسائط المتعددة. (12)

8. علاقة الاعلام الجديد بالتكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال

- تنطلق محاولتنا لمقاربة الاعلام الجديد من اعتبار الظاهرة جملة الممارسات الاعلامية التي أفرزتها الوسائط الاعلامية الجديدة التي تشغل داخل بنية تواصلية متغيرة تساهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال، ويصبح بالتالي من المشروع استبعاد الأشكال الجديدة للاتصال المؤسسي (كالمواقع الالكترونية) والأشكال التواصلية الجديدة الجمعية (كالمدونات) والتي تشير إليها مصطلحات "إعلام النحن" أو "إعلام الجماهير" من حقل الاعلام الجديد. (13)
- فالثورة المذهلة في عالم التقنية الرقمية وما أفرزته من تطورات في وسائل الإعلام الجديد أدت إلى تحوله من حقل للمعلومات يتيح حرية التعبير عن الرأي إلى وسيلة للتفاعل والتواصل والمشاركة.
- هذه الثورة التقنية لم تأذن فقط بولوج العالم إلى عصر المشاركة وقرب نهاية عصر الرقابة والتحكم بالمعلومات، ولكنها أذنت أيضاً بثورة من نوع آخر، ثورة سياسية ضد كافة أشكال التحكم والتسلط والاستبداد.
- إن المشاركة هي مفهوم يعكس في بعض أبعاده التمرد ورفض كثير من الأوضاع القائمة التي تستند إلى مبدأ التسلط في كثير من جوانب الحياة ابتداءً من التنظيم العائلي في كثير من المجتمعات إلى علاقات العمل في المجال الاقتصادي، إلى البعد الإنساني في النظم السياسية التسلطية، وغير ذلك من الأوضاع التي تركز سلطة اتخاذ القرارات المؤثرة في حياة ومصير الآخرين في أيدي فئة محدودة من الأشخاص. (14)
- وبالتالي تساهم تكنولوجيات المعلومات والاتصال في إعادة تشكيل الأنماط التواصلية التقليدية القائمة على احتكار النخب السياسية والثقافية لوسائط الاعلام ولوسائل التعبير في الفضاء العمومي، ذلك أن الانترنت لم تيسر فقط النفاذ إلى المعلومات بل إنها أتاحت بشكل كثيف فرص إنتاج المضامين للأشخاص العاديين من خلال أشكال تعبيرية مستحدثة

(كمنتديات الحوار والدرشة والصفحات الشخصية والمدونات)، ففي زمن الوسائط الاعلامية الكلاسيكية كانت النخب (السياسية والثقافية والاعلامية) تحتكر إنتاج الخطابات العامة، أما اليوم وبفضل الانترنت فقد أصبح للأفراد والجماعات حق الكلام في هذا المجال، وتتمظهر هذه الخطابات الفردية والجماعية في أشكال عديدة منها المدونات.

وتشكل المواقع الجماعية فضاءات تواصلية تنشئها مجموعات يربط أفرادها بعضهم ببعض الالتزام بمسائل وقضايا مشتركة، ففي المجال الرياضي مثلا تمثل مجموعات الأحياء والأنصار أكثر الجماعات الافتراضية حيوية ونشاطا، وتستخدم المواقع الجماعية (التي تنافس المواقع الرسمية للأندية والتي تتميز في بعض الأحيان بحرفية عالية تفوق مواقع الأندية) تقنيات عديدة للتواصل كمنتديات الحوار والدرشة.⁽¹⁵⁾

هذه التطورات في وسائل الإعلام الجديد وتحولها إلى حقل للمشاركة يقود بالضرورة للحديث عن الثورات العربية الأخيرة التي تجسد فيها مفهوم المشاركة كأحد العوامل الرئيسية التي ساهمت في إسقاط ثلاث أنظمة عربية خلال الثمان أشهر الأولى من عام 2011م وهي أنظمة الحكم في تونس ومصر وليبيا والتي استمر رؤسائها المخلوعين في الحكم على التوالي: 23 سنة و30 سنة وأخيراً الرئيس الليبي معمر القذافي والذي حكم ليبيا 42 سنة حتى هروبه وسيطرة الثوار على مقر إقامته في باب العزيزية يوم 23 أغسطس 2011م.⁽¹⁶⁾

ولهذا تثير علاقة التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال بالإعلام مسائل عدة لا يمكن اختزالها في الأبعاد التقنية (الأشكال الجديدة لمعالجة المعلومات والتقنيات المستحدثة في مجال البث والتلقي). فالرؤية التقنية تجعل من التقنية عاملا محددًا للتحويلات الثقافية وتستبعد أنماط التواصل الجديدة والنتيجة عن التملكات الاجتماعية للتقنية وتتشكل هذه التملكات داخل سياقات تاريخية واجتماعية وثقافية مخصوصة (مما يفسر تنوعها واختلافها).⁽¹⁷⁾

خلاصة:

الإعلام الجديد إذا هو إعلام تعددي بلا حدود ومتعدد الوسائط ليؤدي أدوارا جديدة لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها، وهو يعمل في سياق مؤسسات جديدة تختلف كثيرا عما عهدناه في وسائل الإعلام التقليدية، ولكنه مجتمع متفاعل يتبادل فيه الأعضاء خدماتهم ويحصلون على احتياجاتهم الأساسية ويمارسون أعمالهم اليومية.

وبموجب نظام الإعلام الجديد يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم لكل شخص ما يريد في الوقت الذي يريد وتزداد أهمية ثقافة المجموعات الصغيرة التي تجد الفرصة للتعبير عن نفسها وسماع صوتها بما يمكنها من التفاعل مع الثقافات الأخرى.

وفي الأخير يجب علينا ان نقر ان تغييرا كاملا يلمس الوسائل الاعلامية القائمة تكنولوجيا وتطبيقيا، كما أن هنالك مستحدثات اعلامية غير مسبوقه تأخذ مكانها الآن وقد جاءت بتطبيقات وخصائص جديدة.

المراجع:

1- نسرین حسونة: الإعلام الجديد.. المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف،

<http://blog.amin.org/nisreenhassouna/>

2- عباس مصطفى صادق : الاعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، ص 06.

<http://site.iugaza.edu.ps/jdalou/files/>

3- مها فالح ساق الله: ماهية الاعلام الجديد (ضمن مساق موضوع خاص في برنامج ماجستير الصحافة)، الجامعة الاسلامية غزة، أكتوبر 2013، http://mahasaqallah.blogspot.com/2013/10/blog-post_3286.html

4- عباس مصطفى صادق ، المرجع السابق، ص 07.

5- نسرين حسونة: الإعلام الجديد.. المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف،

<http://blog.amin.org/nisreenhassouna/2014/04/07/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF>

6- مها فالح ساق الله: ماهية الإعلام الجديد (ضمن مساق موضوع خاص في برنامج ماجستير الصحافة)، الجامعة

الإسلامية غزة، أكتوبر 2013، http://mahasaqallah.blogspot.com/2013/10/blog-post_3286.html

7- عباس مصفى صادق، المرجع السابق، ص 08.

8- نسرين حسونة: الإعلام الجديد.. المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف،

<http://blog.amin.org/nisreenhassouna/2014/04/07/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF>

9- مها فالح ساق الله: ماهية الإعلام الجديد (ضمن مساق موضوع خاص في برنامج ماجستير الصحافة)، الجامعة

الإسلامية غزة، أكتوبر 2013، http://mahasaqallah.blogspot.com/2013/10/blog-post_3286.html

10- مها فالح ساق الله: ماهية الإعلام الجديد (ضمن مساق موضوع خاص في برنامج ماجستير الصحافة)، الجامعة

الإسلامية غزة، أكتوبر 2013، http://mahasaqallah.blogspot.com/2013/10/blog-post_3286.html

11- http://mediakaublog.blogspot.com/2017/05/blog-post_18.html

12- فهد بن عبد الرحمن الشميري: الإعلام الجديد،

http://www.saudimediaeducation.org/index.php?option=com_content&view=article&id=119:2010-10-19-15-05-28&catid=40:2010-10-19

13- الحمامي الصادق: الإعلام الجديد، مقارنة تواصلية، الاذاعات العربية، مجلة فصلية يصدرها إتحاد إذاعات الدول

العربية، العدد 4، 2006، ص 04.

14- مها فالح ساق الله: ماهية الإعلام الجديد (ضمن مساق موضوع خاص في برنامج ماجستير الصحافة)، الجامعة

الإسلامية غزة، أكتوبر 2013، http://mahasaqallah.blogspot.com/2013/10/blog-post_3286.html

15- الحمامي الصادق: الإعلام الجديد، مقارنة تواصلية، الاذاعات العربية، مجلة فصلية يصدرها إتحاد إذاعات الدول

العربية، العدد 4، 2006، ص 07.

16- مها فالح ساق الله: ماهية الإعلام الجديد (ضمن مساق موضوع خاص في برنامج ماجستير الصحافة)، الجامعة

الإسلامية غزة، أكتوبر 2013، http://mahasaqallah.blogspot.com/2013/10/blog-post_3286.html

17- الحمامي الصادق: الإعلام الجديد، مقارنة تواصلية، الاذاعات العربية، مجلة فصلية يصدرها إتحاد إذاعات الدول

العربية، العدد 4، 2006، ص 03.

شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر ثقافة التسامح

د/شوقي رحمة
جامعة قاصدي مرباح /ورقلة

د/بكري محمد أمين
جامعة خميس مليانة

ملخص

مع العقد الأول من الألفية الثالثة انتشرت شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت متاحة وفي متناول ملايين من الناس عبر العالم، وأصبحت وسيلة الإتصال المؤثرة في اليومي بحيث أتاحت الفرصة للجميع شباب، باحثين وسياسيين لنقل أفكارهم ومناقشتها على نطاق أوسع دون مراعات محتويات تلك الأفكار لكن الغالب اليوم ما نجده على شبكات التواصل الاجتماعي إنتشار موضوعات والأفكار تدعو للكراهية والتعصب والعنف، في المقابل وعلى نقيض من ذلك نجد ثقافة أخرى وهي ثقافة التسامح.

والهدف من هذه الورقة البحثية التعريف على الدور الإيجابي الذي يؤديه الإعلام ووسائل الإتصال-شبكات التواصل الاجتماعي- في نشر ثقافة التسامح وقبول الآخر، ردا على ثقافة الكراهية والتعصب وخطاب التطرف والإرهاب.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإتصال، شبكات التواصل الاجتماعي، ثقافة التسامح، نبذ العنف.

مفهوم التسامح:

ظهرت الحاجة إلى التسامح في كل العصور من تاريخ المجتمعات البشرية. فعلى الرغم من كونه مطلباً دائماً لأغلب الفئات الاجتماعية، إلا أن طرق التعبير عن هذا المطلب تتغيرا تبعاً للتطور الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والثقافي، في مختلف الثقافات والحضارات الإنسانية.⁽¹⁾

يعد التسامح من بين أهم المصطلحات التي تحتاج إلى تحديد وضبط دقيق لمعناها ومضمونها الفلسفي والأخلاقي والمعرفي. بحكم أنه كمصطلح يسجل حضوره في عمق التجربة الإنسانية إلا أنه لا يتضمن المعنى نفسه بالنسبة لكل المجتمعات، ويعود ذلك لعدة اعتبارات ثقافية، اجتماعية وتاريخية مختلفة حيث تعرض المصطلح لتقلبات كثيرة بذلك أصبح لا يشير بالتحديد إلى المفاهيم الدينية وحدها ولا الثقافية، بل على العكس شمل التسامح مجمل متغيرات الحياة الإنسانية، خصوصاً مع تطور وسائل الإتصال، مما جعله يكتسب معاني جديدة تصطدم ولا تتماشى أحياناً مع متطلبات الحداثة وما بعد الحداثة.

وقبل الخوض في تحديد معنى التسامح في الفضاء الفلسفي وجب علينا في هذا المبحث التعمق في البعد اللغوي، والغرض من ذلك تقديم تصور واضح عن مفهوم التسامح في سياقاته المختلفة، لذلك نجد أننا بحاجة ضرورية إلى التأصيل اللغوي لمصطلح التسامح، باعتباره منطلقاً وأرضية أساسية تسمح لنا بتحديد المسار الصحيح لهذا المفهوم حتى نتفادى الوقوع في اللبس والتأويلات الخاطئة له.

1- المعنى اللغوي والاصطلاحي للتسامح:

أصل كلمة التسامح في اللغة العربية يعود إلى مادة (سَمَحَ) بمعنى اللين والسهولة، ويأتي في اللغة مرادفاً للتساهل⁽²⁾ وفي لسان العرب، يقول ابن منظور: "سَمَحَ": التسامح والسَّمَاحَةُ، وهي الجود. يُقَالُ: سَمَحَ وأَسْمَحَ إذا جاد

¹ - عساف نظام، سؤال التسامح -دراسة وحوار مع الباحث الدكتور عبد الحسين شعبان. مركز عمان للدراسات وحقوق الإنسان، ط1، 2017، ص05.

وأعطى عن كرم وسخاء. ويقال أَسَمَحْتِ نَفْسَهُ إِذَا لَانَتْ أَوْ انْقَادَتْ، وَسَمَحَ لِي فُلَانٌ، أَي أَعْطَانِي، وَسَمَاحٌ، وَافْقَنِي عَلَى الْمَطْلُوبِ، وَالْمَسَامِحَةُ الْمَسَاهِلَةُ، وَسَمَحٌ وَتَسْمُوحٌ، بِمَعْنَى فَعَلَ شَيْئاً فَسَهَّلَ فِيهِ. (3) وَنَجَدَهُ فِي قَامُوسِ الْمَحِيطِ سَمَحَ بِكَذَا يَسْمُوحُ سَمَاحاً جَاداً وَسَمَحَ لِي بِالشَّيْءِ سَمَاحَةً أَعْطَانِي وَافْقَنِي عَلَى مَا طَلَبْتُ، سَمَحَ تَسْمِيحاً أَي سَهلاً ... وَالسَّمَاحَةُ فِي الْأَمْرِ مَسَامِحَةٌ سَاهِلَةٌ وَالْعَامَّةُ تَقُولُ: سَمَحَكَ اللَّهُ أَي غَفَرَ لَكَ وَسَامَحْتَهُ بِذَنْبِهِ أَي صَفَحْتَ عَنْهُ... التَّسَامُوحُ مَصْدَرٌ تَسَامُوحٌ وَتَسَامُوحُ الْقَوْمِ تَسَاهَلُوا (4) وَعَلَى هَذَا الْأَسَاسِ يُمْكِنُ الْقَوْلُ بِأَنَّ التَّسَامُوحَ فِي اللُّغَةِ الْعَرَبِيَّةِ كَلِمَةٌ غَالِباً مَا تُشِيرُ مَعْنَاهُ إِلَى الْجُودِ وَالْكَرَمِ وَالتَّسَاهُلِ.

ويبدو أن معظم معاجم اللغة العربية الأخرى، نقلت لفظة "التساهل" باعتبارها مرادفة للتسامح. ربما لأن التساهل والتسامح واللين والرفق، يدل في الواقع على أسلوب معين في التعامل.

غير أن المصطلح قد يأخذ بعداً آخرًا في قواميس ومعاجم اللغات الأجنبية – الفرنسية والإنكليزية -، هو بعد يختلف عن البعد اللغوي الذي بني عليه في اللغة العربية ونجد أن أصل الترجمة إلى اللغة العربية عن لفظ (Tolérance) الذي يعني التحمل والاحتمال (Toleration) ويدور معناها حول التسامح الديني (5) ووفقاً لمعجم ويبستر تعني كلمة TOLERATION سياسة السماح، بوجود كل الآراء الدينية وأشكال العبادة المناقضة أو المختلفة مع المعتقد السائد، بينما لفظ TOLERANCE يعني استعداد المرء لتحمل معتقدات وممارسات وعادات تختلف عما يعتقد به. (6)

تشتق كلمة تسامح TOLERANCE من الكلمتين اللاتينيتين TOLERE أي يعاني ويقاسي، وTOLERANTIA وتعني لغويًا التساهل (7) وتستخدم TOLERANCE بمعنى استعداد المرء لتحمل معتقدات وممارسات وعادات تختلف عما يعتقد به، وتعني أيضاً فعل التسامح نفسه، وتشير TOLERATION بدرجة أكبر إلى التسامح الديني أي السماح بوجود الآراء الدينية وأشكال العبادة المتناقضة أو المختلفة مع المعتقد السائد (8) لذا يبدو أن هذه النظرة هي تعبير يعكس التصور الثقافي اللامنطوق للمجتمع، ويشير من خلاله عن موقف ثقافي/اجتماعي تجاه التسامح، الذي يعتبر ترجمة لقدرة على الاحتمال (9) وهناك أيضاً تعريف نجده في المعجم الفرنسي لاروس على سبيل المثال: التسامح هو: «احترام حرية الآخر، وطرق تفكيره، وعمله وآرائه السياسيّة والدينيّة»¹⁰ وإذا حاولنا أن نتصفح المفهوم نجده يتعارض مع مفهوم التسلط والقهر والعنف، فنحن لا نتسامح مع من نوافقه الرأي أو وجهة النظر ذاتها، لذلك يبدو أننا بحاجة ضرورية إلى التأسيس اللغوي لمصطلح التسامح، باعتباره منطلقاً وأرضية أساسية التي تسمح لنا بتحديد المسار الصحيح لهذا المفهوم حتى تنفادى الوقوع في اللبس والتأويلات الخاطئة له، هل يمكن القول بأن

2- إبراهيم مصطفى وآخرون، معجم الوسيط، مادة سمح، ط.2، إسطنبول: دار الدعوة، 1989، ص.447.

3- ابن منظور: لسان العرب الجزء الثالث، بيروت: دار الجيل، 1988.

4- المعلم بطرس البستاني، تحقيق: محمد عثمان، محيط المحيط قاموس عصري مطول للغة العربية، بيروت: مكتبة لبنان، 2009، ص. 465-466.

5 - البعلبكي منير، قاموس المورد، بيروت: دار العلم للملايين، 1995، ص.643.

6 - عاصم عبد الله، التسامح، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2006، ص.15.

7- عاصم عبد الله، المقومات الفلسفية للتسامح الثقافي، الامارات العربية المتحدة: مكتب نائب رئيس مجلس الوزراء لشؤون الاعلام، 2005، ص.17.

8- عاصم عبد الله، المقومات الفلسفية للتسامح الثقافي، مرجع سابق، ص.17.

9- منير البعلبكي، قاموس المورد، مرجع سابق، ص.975.

فكرة التسامح نبعث من ثقافة غير متسامحة في جوهرها؟ لقد عرفت التجربة الغربية كثيراً من الاختلافات والصراعات التي قادت في- فترة من الفترات- إلى نشأة التعصب والتطرف، لذلك يمكن الاستنتاج أن التسامح جاء كبديل عنها. وتتطلب ممارسة التسامح توفر شرطين أساسيين، أولهما وجود مجتمع مدني، وثانيهما وجود دولة المؤسسات والقانون، في المقابل تتقدم عملية إرساء دولة القانون وبناء المجتمع المدني بتوفر شروط التسامح (11) مع شيوع وإنتشار وسائل الإتصال والإعلام الجديدة-شبكات التواصل الاجتماعي-التي أصبحت تشكل هوية عصرنا هذا وجب التنبيه أن أغلب شرائح المجتمع اليوم إتجهت للإنخراط بشكل غير مسبوق والمشاركة الفاعلة في هذه الشبكات من هنا فإن ورقتنا البحثية هذه ستعمل على البحث في مدى مساهمت وسائل الإتصال والإعلام الجديدة في نشر ثقافة التسامح.

في عُرف فلاسفة الأخلاق والسياسة، التسامح فضيلة وقيمة من القيم الأساسية التي يبني عليها كل بناء اجتماعي، ويتقوم بها التعايش البشري ومن هذا المنظور فإن فيلسوفاً مثل جون رولز* «ينظر إلى مفهومه عن المجتمع المنظم من كونه مجرد امتداد لفكرة التسامح الديني». (12) ونفهم من وراء ذلك أن التسامح شرط أولي للحديث عن مجتمع منظم، ويظهر جلياً أن نفس المعاني للتسامح نجدها في المعجم الفلسفي لمجمع اللغة العربية، ومعجم جميل صليبا الذي يشير إلى أن التسامح هو: «أن تترك لكل إنسان حرية التعبير عن آرائه وإن كانت مضادة لآرائك ... وأن يحترم المرء آراء غيره لاعتقاده أنها محاولة للتعبير عن جانب من الجوانب الحقيقية»، (13) فالظاهر أن جميل صليبا يركز في بداية تعريفه للتسامح على المعنى في اللغة العربية الذي يحيل إلى التساهل، حيث يستدل في هذا السياق بتعريف الجرجاني الذي يرى أن التسامح هو ترك ما يجب تنزراً.

وعُرف التسامح على أنه: «موقف يقبل لدى الآخرين وجود طرق تفكير وطرق حياة مختلفة عما لديه ... وبذلك يصبح التسامح مبدأ توافقياً ويكون الغرض منه ليس الأخذ بالمنوعات ولكن الوصول إلى التوافقات». (14) فالتسامح كما يقول مايكل ولترز هو «ما يجعل بالإمكان وجود الاختلافات، والاختلافات تجعل من الضروري ممارسة التسامح». (15) ومن وجه نظر أخرى فالتسامح هو قبول الآخر كما هو، والاعتراف بحقوقه في الوجود والحرية والسعادة، إنه يعبر عن صيغة احترام مشاعر الآخرين ومعتقداتهم، أي معاملة الآخرين كبشر بصرف النظر عن ألوانهم، وانتماءاتهم الدينية والعرقية والمذهبية أو خلفياتهم الاجتماعية. كان العديد من مفكري التنوير العربي قد فهموا الكثير من الأبعاد الإيجابية للمفهوم، فأكدوا ضرورة الدولة المدنية بوصفها الفضاء الذي يعيش فيه التسامح ويتزايد، بل يجد من يصونه ويرعاه ويحميه داخل منظومة حقوق الإنسان المعترف بها في الدولة المدنية. وترتبط بهذا التأكيد فكرتان متلازمتان في تفكيرهم: اولاهما:- انه لا وجود للتسامح الا مع تقبل مبدأ الحرية وممارسته في كل مجالاتها وفي كل مستوياتها ومعانيها.

11- عساف نظام، سؤال التسامح -دراسة وجوار مع الباحث الدكتور عبد الحسين شعبان، ص 05.

* - جون رولز (1991-2002) John Rawls: فيلسوف أمريكي ذو نزعة ليبرالية، أستاذ فلسفة سياسية في جامعة برن ستون، وأكسفورد، حيث يعتبر رولز من مؤسسي الليبرالية الجديدة، من أهم مؤلفاته، نظرية في العدالة، 1971، وكتاب الليبرالية السياسية.

12-John Rawls، une conception kantienne del'égalitaire par André Léotard -May، paris :puff، 1991، p.312.

13- جميل صليبا، المعجم الفلسفي، بيروت: دار الكتاب اللبناني، 1994، ص.271-272.

14 - عاطف علبي، التسامح والثقافات، مجلة التسامح، سلطنة عمان: وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، العدد الخامس، 2004، ص.300.

15 -Michael Wiltzer، Traité sur la tolérance، traduit par:Chaïm hutner، [s.l.]: éditions Gallimard، 1998، p.10.

ثانيهما:- الايمان اللامحدود بقدرة العقل على الوصول الى المعرفة بذاته وقدرته النهائية على تطويرها والايامن بالعقل يعني الايمان بالعلم الذي يتبادل معه الوضع والمكانة فيغدو كلاهما وسيلة تمكنه من صعود سلم التقدم الذي اعني التقدم الذي لا يمكن ان يتحقق الا بالخطوة الاولى التي ترتبط فيها استنارة المجتمع بأنوار العقلانية النقدية، حيث يرفض فيها التسامح التعصب وينبذه الى ان يقضي عليه فيحل الانفتاح محل الانغلاق، وقبول الاختلاف محل رفضه، وتستبدل ثقافة التعايش محل ثقافة الرفض¹⁶

ومبدأ التسامح كما سبق وأن اشرنا يعني التعايش على نحو مختلف، سواء بممارسة حق التعبير عن الرأي او حق الاعتقاد او حق التنظيم او الحق في المشاركة السياسية، وهي المحور نلمس حضورها في فكرة حقوق الانسان التي تطورت منذ الثورة الفرنسية عام 1789، وقبلها الدستور الامريكي عام 1776، وذلك بتأكيد حق كل فرد بان لا يكون هناك قيد حريته اذا احترم حريات الآخرين وحقوقهم ولم يعتد عليها⁽¹⁷⁾

ان قبول التعايش والتسامح يعني الموافقة على ما هو مشترك حتى وان كان في نظر الآخر غير اخلاقي او ربما أقرب الى فكر الشر ان لم يكن شراً بالفعل. وبهذا المعنى فان مبدأ التسامح هو فكرة اخلاقية ذات بعد سياسي وفكري ازاء المعتقدات والأفعال والممارسات، ونقيض فكرة التسامح هو اللاتسامح، اي التعصب والعنف ومحاولة فرض الرأي ولو بالقوة⁽¹⁸⁾ لذلك اننا اليوم بأمس الحاجة لمواجهة والحد بما يتصف به عصرنا من مواقف وسلوكيات تميل الى التطرف والتعصب بالعمل على بعث ونشر القيم الانسانية السامية.

ومع إنتشار وسائل الإعلام الجديد وشيوع إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت اليوم تشكل هوية عصرنا هذا، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في كافة أرجاء المعمورة، وربطت هذا العالم الواسع بفضائها الرقمي، ومهدت الطريق لتجسيد ما يعرف اليوم بالقرية الكونية. وأصبح من الضروري لوسائل التواصل الاجتماعي أن تولي الاهتمام بالوضع الداخلي للمجتمعات من خلال العمل على تسليط الضوء عل الظواهر السلبية التي انتشرت في المجتمعات تلك الظواهر التي تدعو للتعصب ورفض الآخر لذلك كان واجب تعزيز ثقافة التسامح والتعايش والعمل عل غرس ثقافة قبول الآخر.

لذلك فهذه الورقة البحثية تحاول التطرق كما أشرنا سابقا في مدى إسهام هذه الشبكات في نشر ثقافة التسامح، ومحاولة الكشف عن الدور الذي تؤديه هذه المنصات -كوسائل الإعلام والاتصال- الحديثة لتعزيز ونشر ثقافة التسامح وقبول آخر؟

ماهية الاتصال وشبكات التواصل الاجتماعية

يرى ارسطو ان الاتصال هو محاولة جذب الآخرون لتأييد وجهة نظر المتحدث (في حين يرى جون ديوي الاتصال على انه عنصر لازم للحياة الاجتماعية لا تقوم بدونه ولا يتم نقل التراث الثقافي او تنميته الا به ويعرف دور كايم الاتصال على انه نشاط اجتماعي يتسم بأنه تلقائي النشأة وانه ظاهرة عامة منتشرة ويمتاز بأنه ذو طبيعة تاريخية ومزود بالجبر والالزام وانه يتسم بالجاذبية وعرف الاتصال بأنه العملية التي يقوم شخص ما بإرسال رسالة الى شخص اخر ويحصل منه على نوع من الاستجابة، اما التعريف الاجرائي للاتصال هو عملية اجتماعية الهدف منها احداث تفاعل بين الافراد او تبادل للأفكار والمعلومات بطريقة مباشرة او غير مباشرة عن طريق وسائل الاتصال بمختلف أنواعها⁽¹⁹⁾

أما فيما يخص مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي فهو كغيره من المفاهيم الاجتماعية أثارا جدلا واسعا لدى الأكاديميين نظرا لتعدد الدراسات واتجاهات التي حاولت ضبط مفهومه، وإذا تمعنا في المفهوم من الناحية الاصطلاحية

¹⁶ محمد احمد حسونة بك ومحمد خليفة التونسي، التسامح في الاسلام، دار الكتاب العربي، مصر، 1968، ص 64-66. بتصرف

¹⁷ محمد عابد الجابري، قضايا في الفكر المعاصر، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1997، ص 20.

¹⁸ عبد الحسين شعبان، فقه التسامح في الفكر العربي الاسلامي، ط1، دار النهار للنشر، بيروت، 2005، ص 55.

¹⁹ هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد، الموسوعة الصغيرة، العدد 412، دار الشؤون العامة، بغداد، 1998، ص 32.

بالخصوص في اللغة الإنجليزية يطلق عليه "social media" أو مصطلح "social net-work" أي الترابط الشبكي الاجتماعي، لكن الظاهر في اللغة العربية خصوصاً من ناحية الوصف نجده أدق، إذ أن مصطلح "مواقع التواصل الاجتماعي" لا يثير جدلاً في معناه بقدر ما يثير إشكالات في تعريفه، وقد اجتهد العديد لتقديم تعريف شامل له من بينهم:

يعرف "زاهر راضي: «شبكات التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها».(20)

أنها شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الاهتمامات والميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية⁽²¹⁾. كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها. ويقال كذلك بأنها «مقهي اجتماعي يجتمع في بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهي الحقيقي والمقهي التكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المقهي التكنولوجي أينما كنت»⁽²²⁾.

كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات، وهو أيضاً مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني "الويب"، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، شركة، ...)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.⁽²³⁾

ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، تغير شكل ومضمون الإعلام الحديث، وخلقت الشبكات الاجتماعية نوعاً من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة، وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى، وأصبحت بذلك وسيلة الاتصال المؤثرة في الأحداث اليومية، بحيث أتاحت الفرصة لأفراد المجتمع بكل مستوياتهم وأطيافهم نقل أفكارهم، ومناقشة قضاياهم السياسية والاجتماعية وما يرغبون في نقله متجاوزين في ذلك الحدود الطبيعية إلى فضاءات جديدة لا رقيب لها.

وسائل التواصل الاجتماعي مساحة للحوار ومناهضة العنف ونشر التسامح

ينظر كثير من الدارسين ان لوسائل التواصل الاجتماعي دوره البارز في بناء ثقافة المجتمع، وتشكيل وعي الأفراد، وتحديد توجهاتهم ومواقفهم من مختلف القضايا سواء كانت داخلية أو خارجية، ومن الملاحظ أن ارتفاع وتيرة التعصب والعنف في المنطقة العربية لفت الأنظار الإعلامية التي إستغلت ذلك لكسب الجماهير من جهة وصناعة الرأي لتأثير فيهم من جهة أخرى، وكان هذا مرافقاً لارتفاع وتيرة التعصب ونبت الأخر، وما نراه في الدول العربية إن لم يكن التحريض الإعلامي من أهم أسبابه فهو من أهم أسباب بقائه. والذي نلاحظه أن لغة التعصب والخوف من الآخر وتخوينه وإغائه أصبحت اليوم اللغة سائدة في كثير من وسائل الإعلام التي تبث بشكل

20- راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية. العدد 15، عمان: جامعة عمان الأهلية، 2003، ص 23.

21- د. بهاء الدين محمد مزيد، المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012م.

22- د. علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م، ص 75.

23- ليلي احمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي. عمان: مكتبة الفلاح، 2012، ص 37.

مباشر أو غير مباشر خطابات الكراهية والعنف والإقصاء الآخر، والسؤال المهم هل تتوافق وسائل الإعلام مع حالة الشعوب في الكراهية والعنف، أم أنها تصنعها وتغذيها؟

يجدر التنبيه إن القنوات الفضائية ربما تبت معاني الكراهية بحذر ودهاء أو خبث، بينما شبكات التواصل الاجتماعي صريحة ومباشرة، وربما هذا ما يجعلها أكثر وأسرع إثارة وإنتشاراً. لذلك كان واجب علينا تعرية والكشف عن إشكالية العنف داخل شبكات التواصل والعمل على معالجة ظاهرة وجود التحريض وخطابات الكراهية الخفية والمعلنة من خلال محاولة زرع قيم التسامح وقبول الآخر. باستخدام تلك الوسائط إستخدام إيجابي بدل العمل عل التفرقة ونشر فكرة المؤامرة وكراهية الآخر.

نشر روح التسامح:

يجب التركيز على إيجابيات التسامح مع إظهار معناه بعيدا التأييلات السلبية له، عبر الوسائط التواصل الاجتماعي، إذ البعض يفهم أن التسامح هو أنني أعفو عن الآخر وأتنازل له، وكأنني أكرم عليه، وعليه يجب التصدي لهذه المغالطة لأن الأمر ليس كذلك كما أشرنا إليه سابقاً، فتوضيح المصطلح بداية الحل.

لا يجب النظر إلى الاختلاف على أنه شيء سلبي، لأن التسامح يمثل خطاباً ثقافياً اجتماعياً يحتاج إل تبين حقيقي لعمليات تثقيف مستمرة باحترام التنوع الثقافي، بالإقرار بحق الآخرين في التمتع بحقوقهم وحررياتهم الأساسية المعترف بها عالمياً. فهو القبول بالآخر، والاعتراف بوجوده وخصوصيته.

تعتبر في كثير من الدول المتطورة وسائل التواصل الاجتماعي إحدى مقومات البناء الاجتماعي للمجتمعات الديمقراطية الحديثة، حيث فرض التطور التقني الهائل الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العقدين الآخرين، خاصة مع إنتشار الأنترنت حقائق جديدة على العالم، جعلت الفرد يزوب في العالم الافتراضي الذي ساهمت في نشر ثقافة العمل الجماعي التطوعي، بغية تحسين أوضاع الناس من خلال الأعمال الخيرة، كل ذلك ساعد على نشر الوعي الفرد إتجاه قضايا التي تخص المجتمع ككل، وتعزيز ثقافة قبول الآخر، لإن تلك الوسائط تهدف في الأساس إلى تحقيق الاتصال والتفاعل بين الأفراد دون أخذ بعين الإعتبار الفوارق والإختلافات.

لقد قدمت تكنولوجيا الاتصالات الحديثة ولاسيما شبكات التواصل الاجتماعي خدمة كبيرة للشباب العربي حيث صنعت واقعاً جديداً لم يكن معهوداً من قبل من حيث إنفتاحه وقبول الآخر، لأنها أدت إلى نشر الوعي الديمقراطي وثقافة العولمة، والحرية والعدالة والمساواة، وذلك من خلال تمكين الفرد على التواصل مع المجتمعات الغربية والإطلاع على ثقافة العيش معا.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- إبراهيم مصطفى وآخرون، معجم الوسيط، مادة سمح، ط.2، إسطنبول: دار الدعوة، 1989، ص.447.
 - 2- ابن منظور: لسان العرب الجزء الثالث، بيروت: دار الجيل، 1988.
 - 3- المعلم بطرس البستاني، تحقيق: محمد عثمان، محيط المحيط قاموس عصري مطول للغة العربية، بيروت: مكتبة لبنان، 2009، ص. 466-465.
 - 4- البعلبكي منير، قاموس المورد، بيروت: دار العلم للملايين، 1995، ص.643.
 - 5- عاصم عبد الله، التسامح، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2006، ص.15.
 - 6- عاصم عبد الله، المقومات الفلسفية للتسامح الثقافي، الامارات العربية المتحدة: مكتب نائب رئيس مجلس الوزراء لشؤون الاعلام، 2005، ص.17.
- *- **جون رولز (1991-2002) John Rawls**: فيلسوف أمريكي ذو نزعة ليبرالية، أستاذ فلسفة سياسية في جامعة برون ستون، وأكسفورد، حيث يعتبر رولز من مؤسسي الليبرالية الجديدة، من أهم مؤلفاته، نظرية في العدالة، 1971، وكتاب الليبرالية السياسية.
- 11- John Rawls، 'une conception kantienne del'egalitaire par André Léotard -May، puff، 1991، p :paris 312.
- 12- جميل صليبا، المعجم الفلسفي، بيروت: دار الكتاب اللبناني، 1994، ص.271-272.
 - 13- عاطف علي، التسامح والثقافات، مجلة التسامح، سلطنة عمان: وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، العدد الخامس، 2004، ص.300.
- 14- Michael Wiltzer، Traité sur la tolérance، traduit par:Chaïm hutner، [s.l.]: éditions، Gallimard، 1998، p 10.
- 15- راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، عمان: جامعة عمان الأهلية، 2003، ص 23.
 - 16- د. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012م.
 - 17- د.علي محمد رحومة، ((الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م، ص.75.
 - 18- ليلي احمد جرار، الفيس بوك والشباب العربي، عمان: مكتبة الفلاح، 2012، ص 37.
 - 19- راضي، زاهر: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 5، جامعة عمان، ص 8
- 20- Wasinee Kittiwongvivat, Pimonpha Rakkannan , facebookingyourdream, Master Thesis (2010); p20
- 21- موسى عبد الفتاح حافظ وعبد الرحمن سيد سليمان وسميرة إبراهيم شند: مقدمة في علم النفس الاجتماعي، مكتبة زهران الشرق، القاهرة، سنة 1997، ص ص 209 -210.
 - 22- أمينة عادل سليمان السيد، هبه محمد خليفة عبد العال، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة-دراسة شاملة للتواجد الاستخدام لموقع الفيس بوك، بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات للمشاركة في المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر في الفترة ما بين 5 - 7 يوليو 2009 ، ص

- 23- علي خليل شقرة : الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 59.
- 24- علي خليل شقرة : الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ص 64-65
- 25- محمد احمد حسونة بك ومحمد خليفة التونسي، التسامح في الاسلام، دار الكتاب العربي، مصر، 1968، ص66-64
- 26- محمد عابد الجابري، قضايا في الفكر المعاصر، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1997، ص20.
- 27- عبد الحسين شعبان، فقه التسامح في الفكر العربي الاسلامي، ط1، دار النهار للنشر، بيروت، 2005، ص55.
- 28- هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد، الموسوعة الصغيرة، العدد ٤١٢، دار الشؤون العامة، بغداد، 1998، ص32.

دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام وصنع القرار السياسي

د. أيوب دهقاني أستاذ محاضر قسم أ / معهد الحقوق والعلوم السياسية- جامعة تيسمسيلت

مقدمة:

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

من جهة أخرى نجد أن هناك ترابط وثيق بين الرأي العام والنظام السياسي، هذا الأخير الذي يستمد مشروعيته من دعم وتأييد الرأي العام، فهو نوع من التفويض تستخدمه السلطة لتبرير سياساتها وممارساتها، فكلما كانت هناك مكانة للرأي العام في المجتمع، كلما زاد ذلك من شرعية النظام السياسي، وقد عبر "ديفيد إستن" عبر إقترابه النسقي عن علاقة النظام السياسي مع بيئته الداخلية وكيف يهتم بالمطالب ويعالجها ويستجيب للرأي العام، كما أن غابريل ألموند خصص حيزا كبيرا لدراسة الرأي العام في إطار الثقافة السياسية التي تعكس طبيعة النظام السياسي وأدائه من خلال الدور الذي يلعبه الرأي العام، أي أن هناك علاقة تكامل بين ثلاثة متغيرات هي الرأي العام، الثقافة السياسية والنظام السياسي. فكلما كان هناك رأي عام له ثقافة سياسية تشاركية واعية تهتم برفع المطالب وتناقش مخرجات النظام السياسي، كلما كان هناك أداء ورد إيجابي تفاعلي لهذا النظام.

مشكلة الدراسة:

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

الأسئلة الفرعية:

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

أهمية الدراسة:

لقد كان للتطور الحاصل في نظم المعلومات والإتصالات وما صاحبها من إنعكاسات إستراتيجية على قطاعات عديدة كان أبرزها الإعلام والإتصال، العامل الأهم في التغيرات السياسية والإقتصادية والإجتماعية للدول*، بل ساهم هذا الواقع في

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

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

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

المحور الأول: الرأي العام والثقافة السياسية رؤية في المفاهيم والدلالات

1- تعريف الرأي العام:

الرأي العام هو مصطلح غربي تم استخدامه من قبل الأنظمة السياسية الغربية* التي كان لديها ولع كبير بالتحدث عن الرأي العام لتؤكد أن حكوماتها معبرة عن رأي الناس لاعتبارها رأياً هي وهذا الأمر استعادته جميع الأنظمة حتى الأنظمة الاستبدادية أخذت تتحدث عن الرأي العام².

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

يمكن إدراج أهم المحاولات لضبط مفهوم الرأي العام

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

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

وفقاً لهذه التعريفات المقدمة يمكن القول أن الرأي العام يمثل سلوكاً اجتماعياً أو استجابة لميزات اجتماعية، وحتى يظهر هذا السلوك أو هذه الاستجابة ويكون رأياً عاماً لا بد أن يمر بمراحل متعددة تكون في النهاية عناصر أساسية في تشكيل الرأي العام وهذه العناصر هي: القضية العامة، والقضية قد تكون بسيطة محددة لاتهم إلا جماعة صغيرة فاعلة وقد تكون القضية كبيرة تهم الأمة بأجمعها، الجماعة. ثانياً نجد عنصر الجماعة والجماعة قد تكون قليلة العدد ولكنها فاعلة وقد تكون كثيرة العدد، أما العنصر الثالث فيتمثل في روح المناقشة والتي قد تكون عامة وعلنية وفي نهايتها تتكون الآراء

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

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

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

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

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

⁴ تامر عبد الحميد محمد مرتضى، الرأي العام والسياسة الخارجية، المركز الديمقراطي العربي، (24 فيفري 2016)

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

ويظهر الرأي العام، فالمناقشة تمر بخطوتين الأولى اختلاف وجهات النظر والثانية تقارب وجهات النظر مروراً بمراحل أهمها: نشأة المشكلة أو الموضوع إدراك المشكلة، الاستطلاع بالمناقشة، بروز المقترحات لحل المشكلة، صراع الآراء، تبلور الآراء تقارب الآراء، الاتفاق الجماعي، والسلوك الجماعي⁵.

فإذا كان الرأي العام في الدول النامية يتسم بالسطحية نتيجة الجهل والخوف فإن الرأي العام في الدول المتقدمة يأخذ خصائص أخرى أكثر عمقاً فهو واع وعقلاني ويقبل التعددية ويحترمها ويأخذ بعين الاعتبار القانون الأخلاقي في المجتمع أي لا يمارس أي عنف فكري.

العوامل المؤثرة في تشكيل وتوجيه الرأي العام:

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

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

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

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

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

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

6- العقيدة الدينية: يشكل الدين أداة هامة في غرس المفاهيم والاتجاهات، فالفرد يتأثر بآراء الجماعة التي ينتمي إليها فالانتماء الطائفي أو العشائري يشكل في الدول النامية عاملاً هاماً في تكوين الرأي العام⁷. وهذه العوامل هي متشابكة ومتداخلة في ما بينها ولكنها تتفاوت في أهميتها ودورها في تكوين الرأي العام من مجتمع إلى آخر.

مفهوم الثقافة السياسية:

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

⁵ الهادي علي جبريل، الرأي العام كيف يتكون وكيف يقاس؟، مجلة المسلح، ع.23، (21 فيفري 2009)

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

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

⁷ الهادي علي جبريل، مرجع سبق ذكره.

مثل هذه القضايا، خاصة وأن إنتشار الوسائط الإلكترونية والشبكات الإجتماعية سهل نشر المعلومات ووضع مثل هذه القضايا أما الرأي العام دون قيود⁸.

وقد عرف جابريل أموند الثقافة السياسية بأنها "توجهات واتجاهات الغالبية العظمى من أفراد المجتمع صوب النظام السياسي في كلياته وجزئياته وكذا رؤية الفرد لدوره في النظام السياسي".

هذا وقد وضع أموند في إقترابه المتعلق بالثقافة السياسية، ثلاثة نماذج مختلفة للثقافة السياسية الموجودة في المجتمعات وكيف تؤثر هذه النماذج على تشكيل الرأي العام وتوجيهه⁹.

نموذج الثقافة الرعوية: في هذا النموذج نجد أن المجتمع لا يهتم بالقضايا السياسية أو الإجتماعية المطروحة، ونجده تابعاً ومنساقاً وراء السلطة السياسية، التي تؤثر فيه بشكل مباشر¹⁰ وسهل، وهذا راجع لعدم وجود تنشأة إجتماعية سليمة، كما أن هذا النوع من المجتمعات لا نجده مؤطراً سواء إجتماعياً مثل اجمعيات المدنية أو النقابات، أو سياسياً كالأحزاب، وغالباً ما يكون هذا النوع خاضعاً لنظام ملكي مطلق أو نظام جمهوري دكتاتوري.

نموذج الثقافة السياسية الهامشية: هي هذا النوع من الثقافة السياسية نجد أن المجتمع لا يميل إلى المواضيع والقضايا الكبرى التي يمكن أن ينشكرفقها رأي عام سواء كان يهتم المجتمع وفئة من فئاته، في مقابل ذلك تحضى المواضيع ذات الطبيعة البراغمتية والمصلحية كالإقتصاد والشغل وغيرها، أي التي لها علاقة مباشرة بمصلحة الأفراد الطرفية، ونجد هذا النوع من الثقافة لدى المجتمعات الليبرالية.

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

المحور الثاني: الوسائط الإلكترونية وعلاقتها بالرأي العام

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

أما الشبكات الاجتماعية* فهي مواقع تستخدم للتعرف وتبادل المعلومات والصور والفيديو والتعليق على كل ما يمكن أن ينشره أعضاء مجموعة الشبكات، تمكن عدد من أعضائها لاسيما أصحاب الرأي المشترك أن يكونوا مجموعة واحدة

⁸ حمودي سميرة، الثقافة السياسية لدى الطلبة الجامعيين جامعة تلمسان نموذجاً مذكرة ماجستير تخصص علم الإجتماع السياسي والديني، جامعة أوبكر بلكايد تلمسان 2015/2016. ص ص 21-22.

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

نفس المرجع، ص 23،¹⁰

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

* شبكات التواصل الاجتماعية الإلكترونية هي صفحات إلكترونية على شبكة الانترنت مخصصة للتفاعل الاجتماعي بناء على موضوع مكتوب أو مصور مطروح على النقاش، يتيح تبادل الأفكار والآراء في كل وقت ومن أي مكان من العالم، إمكانية التواصل ليست محصورة بين المتفاعلين، واكتسبت الصفة الاجتماعية لتعزز العلاقات بين البشر ووسائطها الإلكترونية المدونات وصفحات أو مجموعات الفاييس بوك، واليوتوب والتويتتر، والاعداد البشرية في توابك متواصل على استعمالها.

تضمهم، والأكثر من ذلك اللقاء في الواقع والحديث وجها لوجه بعد أن وطدت تلك الشبكات العلاقة الاجتماعية بينهم، والعمل على إقناع الآخرين وضمهم إلى فلكهم الفكري¹².

ترتبط الوسائط الإلكترونية بالرأي العام كلما إزداد الاهتمام باستخدامها في المواضيع الهامة تخص المجتمع، أو فئة من فئاته وفعاليتها تكون العامل الحاسم في صناعة رأي عام. الرأي العام ما هو إلا تجسيد لإتفاق الجماعة أو المجتمع على رأي، من خلال تقاطع أفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في وقت معين بالنسبة لموضوع معين أو قضية تهمة أو مشكلة يبحث عن حل لها¹³.

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

فعلا سبيل المثال فقد لعبت الوسائط الإعلامية الإلكترونية دوراً بارزاً في تكوين الرأي العام قبل اندلاع الانتفاضات العربية عبر نشرها للفضائح التي كشفها موقع ويكيليكس وانتشارها السريع بين متصفح شبكة الأنترنت، وتناولها كمواضيع ساخنة في المدونات وعلى شبكات التواصل الاجتماعي كان بمثابة البوابة الواسعة التي جعلت الناس يؤكدون فضاعة الحكام واستغلالهم لمناصبهم للاستحواد على الممتلكات والأموال العامة بطرق ملتوية وقدرة، في حين يعيش المواطن في حالة الفقر والتهميش. وتوسعت دائرة الانتقادات وتزايد عدد المتصفحين والمعلقين على تلك الفضائح التي كانت تنتشر، وكان المعلقون يزيدونها تأكيداً من خلال شهادتهم على ظلم أنظمتهم وحكامهم بالبرهان والدليل، وهذا ما هبئ الوضع للإنفجار وخروج مئات الآلاف للتظاهر والإحتجاج على الأوضاع السائدة¹⁵.

المحور الثالث: الرأي العام الإلكتروني وصناعة القرار السياسي

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

ويعتبر الرأي العام من العوامل الهامة في عملية صنع القرار، فمن المعروف أن تأسيس العلاقة بين الرأي العام وصنع القرار يؤدي إلى خلق التفاعل الإيجابي البناء و الأمن؛ الأمر الذي يضمن الحفاظ على الاستقرار السياسي والاجتماعي. فلا يستطيع أحد أن ينكر العلاقة الوطيدة بين الرأي العام وصنع القرار في مختلف المجتمعات والأنظمة السياسية، وكيف أن الرأي العام يعد من أهم العوامل التي يضعها صانع القرار في حسابه مهما كان شكل النظام السياسي الذي يسيطر

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

¹³ نبيلة بن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص. 220-221.
إسماعيل عزام، مرجع سبق ذكره¹⁴

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

¹⁶ ناصر الهزاني، شبكات التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام، جريدة الحياة السعودية، (01 نوفمبر 2017)

<http://www.alhayat.com/article/847105/>

على مقاليد الحكم. ففي النظم الديمقراطية يهتم صناع القرار بالرأي العام من منظور المشاركة في صنع القرار، أما في النظم غير الديمقراطية فيهتم صناع القرار بالرأي العام إما للسيطرة عليه أو توجيهه أو حتى قمعه¹⁷. ويعد الرأي العام الإلكتروني الذي يتشكل إفتراضيا عبر الوسائط الإلكترونية أحد أهم المصادر التي أصبح يعتمد عليها صانع القرار السياسي، إذ يأخذ بعين الإعتبار المطالب والإنشغالات المطروحة عبر هذه الوسائط، كما أنه يحاول جس نبض الرأي العام عبر إستخدام هذه الوسائط لمعرفة ردود الأفعال، بالإضافة إلى هذا أصبحت العديد من أجهزة ومؤسسات الدولة تشارك الرأي العام باستخدامها لهذه الوسائط لتؤثر في تشكيل وتوجيه الرأي العام، أي أن الأدوات التقليدية التي كان يمارس بها النظام السياسي الدعاية لجمع التأييد والتعبئة السياسية تراجعت مقابل الإستخدام الواسع لشبكات التواصل الإجتماعي.

إستنتاجات:

يعد الرأي العام من أحد العوامل المهمة بل والمشاركة في عملية صنع القرار، فمن المعروف أن تقنين العلاقة بين الرأي العام وصانعي القرارات يؤدي إلى خلق التفاعل الطبيعي بين اهتمامات وقضايا الرأي العام وقرارات السلطة السياسية، الأمر الذي يضمن الحفاظ على الإستقرار السياسي والاجتماعي من ناحية وإحداث التغييرات المجتمعية بطريقة سليمة من ناحية أخرى. ففي النظم الديمقراطية يهتم صناع القرار بالرأي العام من منظور المشاركة في صنع القرار، أما في النظم الديكتاتورية فيهتم صناع القرار بالرأي العام إما للسيطرة عليه أو توجيهه أو حتى قمعه. من جهة أخرى ساهمت التكنولوجيا الرقمية في خلق وسائط جديدة أصبحت بمثابة فضاء يجمع مختلف شرائح المجتمع لطرح النقاش وعرض المطالب والإنشغالات بصورة إفتراضية، ما فرض على صانع القرار إعطاء أهمية بالغة للإعلام الإلكتروني وأخذ هذه المطالب والإنشغالات بعين الإعتبار الإستجابة لها، كما أصبح يشارك في إعلام الرأي العام والإجابة على إنشغالاته عبر هذه الوسائط.

¹⁷ فتحي دايم، صناعة القرار السياسي والرأي العام الخلفيات و التأثيرات، موقع حركة مجتمع السلم، (2015)

<http://hmsalgeria.net/ar/editor/3335-20151229>

قائمة المراجع:

1. بسيوني إبراهيم حمادة، الرأي العام وأهميته في صنع القرار، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، سلسلة محاضرات - 57، ط.1، 2002،
2. حواس محمود، الرأي العام، المفهوم- التكوين- ملاحظات أساسية، صحيفة الحوار المتمدن، ع.1386 (22 نوفمبر 2005) <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=51145&r=0>
3. إسماعيل عزام، الرأي العام في قبضة الأنترنت، شبكة الجزيرة، مجلة الصحافة، (29 مارس، 2016) <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/239>
4. تامر عبد الحميد محمد مرتضى، الرأي العام والسياسة الخارجية، المركز الديمقراطي العربي، (24 فيفري 2016) <https://democraticac.de/?p=28190>
5. الهادي علي جبريل، الرأي العام كيف يتكون وكيف يقاس؟، مجلة المسلح، ع.23، (21 فيفري 2009) <https://www.almusallh.ly/ar/stratigystud/141-vol-6-106>
6. بوجلال عبد الله، دور الإعلام في تشكيل الرأي العام، مجلة حوليات جامعة الجزائر، م.6، ع.1، (ديسمبر 1991)، ص.70.
7. كمال المنوفي، مفهوم الثقافة السياسية دراسة نظرية تأصيلية، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والإستراتيجية، ط. 1 سنة 2008، ص.23.
8. سليم بوسقيعة، الثقافة السياسية ودور الإعلام في تمتيتها، مجلة الباحث الإجتماعي، ع.11، (مارس 2015)، ص.126.
9. نبيلة بن يوسف، دور الوسائط الإلكترونية في تشكيل الرأي العام مجلة الدراسات والبحوث القانونية، م.2، ع.03، (جوان 2017)، ص.218.
10. ناصر الهزاني، شبكات التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام، جريدة الحياة السعودية، (01 نوفمبر 2017) <http://www.alhayat.com/article/847105/>
11. فتحي دايم، صناعة القرار السياسي والرأي العام الخلفيات و التأثيرات، موقع حركة مجتمع السلم، (2015) <http://hmsalgeria.net/ar/editor/3335-20151229>
12. حمودي سميرة، الثقافة السياسية لدى الطلبة الجامعيين جامعة تلمسان نموذجا مذكرة ماجستير تخصص علم الاجتماع السياسي والديني، جامعة أوبكر بلقايد تلمسان 2016/2015.

د تومي فضيلة / جامعة قاصدي مرباح، ورقلة

ملخص:

تهدف هذه الورقة العلمية إلى رصد أهمية ودور وسائط الإعلام الجديد في تسيير الأزمات سيما ما تعلق بالأزمات الصحية التي ضربت قاطبة المجتمع الجزائري مؤخرا، وكيفية الحد من آثار هذه الأزمات على قطاع الصحة وكيفية إعادة بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية وفق رؤى واستراتيجيات عدة تكون هادفة من أجل تحقيق حس الأمن الصحي بالنسبة للمواطن الجزائري سيما ما تعلق بتضارب التصريحات الرسمية والمضامين التي بثتها وسائل التواصل الاجتماعي والآثار الناجمة عنها.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، البيئة الرقمية، الأزمات الصحية، الجمهور، الرؤى والاستراتيجيات.

مقدمة:

يعيش العالم بصورة متواترة خلال السنوات الأخيرة أحداثا صحية ذات أثر دولي ولا شك أن انتشار الأوبئة المعروفة أو الجديدة على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي، أصبح يثير الكثير من المخاوف لدى سكان المناطق الموبوءة خاصة، وانتشر ذلك الخوف ليشمل العديد من دول العالم بعد انتشار وسائط الاعلام الجديدة.

وفي هذا السياق، ساهم تطور وسائل النقل بين الدول من احتمال انتقال هاته الازمات الصحية إلى مختلف المناطق عبر دول العالم مما يلزم هيئاتها الصحية، الحدودية والامنية اتخاذ مجموعة إجراءات واستراتيجيات للحد من وصول هذه الأوبئة إلى داخل البلاد. فالأزمات الصحية ذات البعد الدولي تستلزم من السلطات العمومية تطوير استراتيجيات وآليات للتواصل تمكنها من التحكم فيها واحتواء الآثار السلبية الناتجة عنها على الصعيد الاجتماعي خصوصا فيما يتعلق بانتشار الاشاعات التي تولد نوعا من الفوبيا والخوف الهستيرى لدى المواطنين يقف عقبة أمام الاستراتيجيات الاتصالية لاحتواء تلك الازمات الصحية ويؤدي إلى فشلها.

إن للمعلومة سياقاً خاصاً في وضعية الازمات الصحية، يتحدد بالخصوص من خلال وفرة المعلومات والمعارف حول أسباب الازمة، وفي غالب الأحيان وفي المراحل الأولى للأزمة لا تتوفر تقديرات لانتشار الوباء، كما قد تتعدم الخبرة حول التدابير الواجب اتخاذها على المستوى المحلي في ظل غياب التفسيرات الطبية لمسببات الازمة لينتج عن هذا الوضع نوع من الشعور بخوف المجتمعي الذي يتغذى بأي معلومة، صحيحة كانت أم مغلوطة.

يتيح الاعلام الجديد من جهته إمكانية شخصنة الاتصال والوصول إلى الافراد خلال الازمة في زمن قياسي ودون تكاليف، مما يجعله أهم عنصر ضمن إستراتيجيات وآليات التواصل ووسائل العلاقات العامة المتاحة أمام الدولة عند تعرضها لأي أزمة طارئة، قصد إيجاد الحلول وتوضيح الاجراءات التي اتخذت على الفور، وشرح آليات التدخل للسيطرة على الموقف من أجل العودة الى الوضع الطبيعي، وكذا الحفاظ على روابط الثقة مع المواطنين بصفة عامة.

ولعل الأزمات الصحية الأخيرة التي عرفتها الجزائر من انتشار لوباء الكوليرا والحصبة الألمانية وما تبعها من سجال وتضارب في تصريحات القنوات الرسمية من هيئات ووزارات وبين ما يشاع ويتم تناقله عبر وسائل الاعلام التقليدية والوسائط الالكترونية المختلفة، خير دليل على ضرورة عدم إغفال الاعلام الجديد كألية لتسيير الازمات.

ومن هذه الزاوية البحثية، تهدف ورقتنا العلمية هذه الى البحث في الرؤى والاستراتيجيات التي تعزز دور الاعلام الجديد كألية لتسيير الأزمات الصحية من خلال إبراز أهمية شخصنة الاتصال مع المواطنين في تفادي حالات الخوف الهستيرى أثناء الأزمة وتبادل المعلومات للرجوع إلى الوضع الطبيعي، وحاجة دول الوطن العربي ومنها الجزائر إلى هذه الاستراتيجيات باعتبارها من الدول المهتدة بالأزمات الصحية، لاعتبارات عدة منها هشاشة المنظومة الصحية، التغيرات المناخية، اعتبار الجزائر منطقة عبور للمهاجرين الأفارقة واللاجئين من مختلف الجنسيات.

1. مفهوم وسائط الإعلام الجديدة:

يشير مصطلح وسائط الإعلام الجديدة إلى كافة أشكال ووسائل الاتصال الرقمية الحديثة التي مكنت الأفراد من استهلاك، تداول وإنتاج مضامين (نص، صوت، صورة، فيديو، رموز، تعليقات..) بالشكل الذي يريد المستخدم وفي الوقت الذي يريده، عبر الوسائط الإلكترونية الحديثة (كمبيوتر، هاتف ذكي، لوحات رقمية...) سواء دون انترنت أو عن طريق الاتصال بالإنترنت، الذي أتاح خاصية التفاعلية مع المستخدمين في كل أرجاء المعمورة.

2. أشكال وسائط الإعلام الجديدة:

ويطرح البحث في موضوع وسائط الإعلام الجديد عددا من الإشكالات البحثية تتفرع إلى أربعة مجالات إعلامية متميزة وهي:

أ. **وسائط الإعلام الجديدة:** القائمة على شبكة الانترنت وتطبيقاتها، وهو نوع من الإعلام دائم التوسع والتطور والتغير نتيجة للتطورات التكنولوجية المتسارعة.

ب. **وسائط الإعلام الجديد القائمة على الأجهزة المحمولة:** بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف والهواتف الذكية، وهو مجال ينمو بسرعة وتنشأ منه أنواع عديدة من التطبيقات على الأجهزة المحمولة.

ج. **وسائل الإعلام الجديدة المكتملة للوسائل التقليدية:** كالإذاعة والتلفزيون، التي أضيفت إليها ميزات جديدة كالتفاعلية والرقمية والاستجابة للطلبات المختلفة.

د. **وسائل الإعلام الجديدة القائمة على تطبيقات واستخدامات الكمبيوتر:** والتي تتنوع بين التطبيقات الشبكية، أو تلك التي تستعين بوسائل الحفظ المختلفة مثل الأسطوانات الضوئية، ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها.¹

يتضح إذا أن هناك من أطلق على وسائط الإعلام الجديدة مصطلح الإعلام الجديد الذي يعد مصطلح عام وشامل يصعب حصره في مجال بعينه وذلك قد يرجع إلى تفرعه ليشمل فئات عدة، أضف إلى ذلك الإشكالية الأساسية في ترجمة المصطلح حيث أن نيوميديا New Media لا تعني الإعلام الجديد بل المقصود بها وسائل الإعلام الجديدة التي نشأت انطلاقا من استخدام الانترنت وتوظيفها في شتى مجالات الحياة.

3. مفهوم الأزمة:

تعبر الأزمة عن موقف وحالة وعملية وقضية تواجه متخذ القرار في أحد الكيانات التنظيمية تتلاحق فيها الأحداث وتتداخل وتتشابك معها الأسباب بالنتائج، وتختلط الأمور وتتعدد ويفقد معها متخذ القرار قدرته على الرؤية والتبصر.²

فالأزمة هي لحظة حرجة تتعلق بمصير الكيان التنظيمي الذي أصيب بها، مشكلة بذلك صعوبة حادة أمام متخذ القرار، وإن أي قرار يتم اتخاذه في ظل دائرة من عدم التأكد والمعرفة وقلة البيانات والمعلومات يزيد من درجة المجهول عن تطورات الأزمة.

¹ . عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008.

² . على عوجة، كريمة فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط2، مطبعة مدبولي، القاهرة، 2005.

الأزمة كذلك هي خلل مفاجئ نتيجة لأوضاع غير مستقرة يترتب عليها تطورات غير متوقعة نتيجة عدم القدرة على احتوائها من قبل الأطراف المعنية وغالباً ما تكون بفعل الانسان³.

4. **عناصر إدارة الأزمة:** يقدم العديد من الباحثين خمس مراحل أساسية تحكم ما يسمى نظام إدارة الازمات وهي كالتالي⁴:

أ. **رصد الإشارات المبكرة للأزمة:** ويعني تحسس وتشخيص المؤشرات التي توحى بوقوع أزمة ما، ويتم هذا عادة عبر مراكز مختصة او حتى اقسام ضمن إدارات مختصة، وهذا ما يستدعي وجود خبراء في تخصصات مختلفة يعملون كفريق يجمع ويحلل البيانات، من أجل التنبؤ بالأزمات.

ب. **الاستعداد الوقائي:** التحضير المسبق للتعامل مع الازمة المتوقعة، بقصد منع وقوعها أو تقليل آثارها إن وقعت، وتتضمن أيضا محتوى وصيغة البيان الصحفي الذي يتضمن الإعلان عن وقوعها، حيث تتم صياغته عادة باستحضار العديد من العوامل، كنفسية الناس خلال الازمة، ردود الفعل المتوقعة، التعامل الصحفي والإعلامي مع الازمة، أثرها في الاعلام الدولي، تأثيرها على مصداقية الجهة المعنية بالأزمة لدى نظيراتها في الدول الأخرى وغيرها من العوامل التي تميز عادة أجواء الازمة وذلك لتقليل إمكانية التأويل وانتشار الشائعات⁵.

ت. **احتواء الازمة وتخفيف الأضرار:** ويتم ذلك بتنفيذ الخطة الموضوعية خلال مرحلة الاستعداد والوقاية والعمل طبعا على عدم تفاقم الأزمة واتساع رقعة انتشارها.

ث. **عودة النشاط:** وهي مجموعة من العمليات الإدارية التي يقوم بها الجهاز التنفيذي لغرض استعادة التوازن في الأداء وممارسة المهام والمسؤوليات، بشكل يضمن القدرة على ممارسة المهام الاعتيادية، وتبديد أدنى شعور بنزول مستوى الخدمات وتسيير الشؤون العامة دون المستوى السابق.

ج. **التوثيق والتعلم:** والمقصود بها استخلاص النتائج وتحليلها ثم وضع آليات عملية قابلة للتطبيق الميداني لمنع تكرار مثل هذه الأزمات، وكذا بناء خبرات من التجربة لضمان مستوى عال من الجاهزية في المستقبل. ثم العمل على عرض التجربة على منظمات أخرى، خاصة تلك التي مرت بأزمات مشابهة للاستفادة من الوسائل التي استخدمتها، وأيضا من أجل تحليل موضوعي لخطة التدخل بغية اكتشاف مكامن الخلل وتطويرها سعيا لفاعلية أكبر، كما يجب تحويل الخطوات العملية التي تمت بالدفاعية والبدئية، إلى إجراءات ونماذج عملية يمكن العودة إليها في حالة تكرار الازمة⁶.

5. وسائط الإعلام الجديدة كآلية لإدارة الأزمات:

لقد أدى ظهور وسائط الإعلام الجديدة وغزوها التام للعديد من مجالات الحياة منها الشخصية والجماعية وحتى المهنية وصولا إلى مناحي تكاد لا تعد ولا تحصى ولا يمكن لنا حتى التنبؤ بمآلها حاضرا ومستقبلا، ومن هنا ارتأينا التطرق إلى إحدى المجالات المهنية التي مستها التكنولوجيا بشكل جلي وواضح وأثرت فيها كما ونوعا وهذا ما يقودنا للحديث عن ذلك الاندماج الحاصل بين البيئة الإعلامية والبيئة الرقمية وكذا مجمل مزاياه واستتبعاته على الوسيلة من

³ . نائل محمد المومني، إدارة الكوارث والأزمات، المكتبة الوطنية عمان، 2007.

⁴ Laurent COMBALBERT, Le management des situations de crise : Anticiper les risques et gérer les crises, Edition ESF, 4^{eme} édition, Paris, 2017.

⁵ . إدارة الأزمات بالجزائر الرطانة بصحبة الكوليرا، أنموذجا، موقع الحوار، بتاريخ 2018/08/27، على الرابط:

elhiwardz.com/opinions/131770/، زيارة يوم 2019/09/01، على الساعة 09:30.

⁶ . Didier HEIDERICH, Thierry LIBAERT, Plan de gestion de crise, Edition DUNOD, Paris, 2010.

جهة وعلى المرسل من جهة أخرى، والذي تغيرت أدواره وتسارعت هي الأخرى وصولاً إلى الرسالة التي عرفت بدورها هي أيضاً تطورات واسعة وعميقة أثرت على كمها وكيفها.

تسعى الكثير من المؤسسات في وقتنا الراهن إلى تحسين ذاتها من الوقوع في الأزمات وكذا السعي وراء الوقاية منها، ويندرج هذا ضمن التخطيط لإدارة الأزمات إعلامياً سيما في وقتنا الحالي الذي يتميز بظهور وسائل إعلام جديدة تتميز هي الأخرى بسرعة تناقل الأحداث في أشكال وصور مختلفة عبر وسائل الاتصال المتعددة.

وبما أن الأزمات هي لحظة تاريخية ومفصلية في حياة المؤسسات وجب عليها التعامل معها وإعادة بناء توازنات جديدة تعطيها نفساً جديداً لبعث آليات سيرورتها من جديد، كما تحتاج خطوة تجاوز الأزمة إلى حنكة في تسييرها ورشد في التفكير لإيجاد حلول لها، ورؤية استراتيجية واضحة المعالم لمعالجتها على المدى القصير والطويل. وذلك باعتبار الأزمات مادة خصبة ومتكاملة لوسائل الإعلام الجديدة باختلاف أنواعها وأشكالها فهي تعد الظاهرة التي وجب معالجتها ضمن أطر ومعايير جديدة.

6. وسائل الإعلام الجديدة وإدارة الأزمات، رؤى واستراتيجيات:

يمكن تمييز المؤسسات في مقاربتها للأزمات من خلال متغيري التحدي/الاستجابة، وذلك بأنه بقدر ما تظهر المؤسسات قدرتها على الاستجابة بفاعلية للتحديات التي تطرحها الأزمات بقدر ما تكون قدرتها على تجاوزها، وهذه الجدلية بين فعلي التحدي والاستجابة هي المعيار الذي يمكن من خلاله قياس مدى اندماج المؤسسة في محيطها، ذلك أن المحيط متغير باستمرار ولا يمكن مسايرة هذا التغير إلا من طرف المؤسسات التي تتفاعل معه وتستجيب لتحدياته، وليست الأزمات إلا مظهراً من مظاهر هذه التحديات فهي إذن ليست حالة مرضية ولكنها فترات تحتاج فيها المؤسسات إلى تجاوز ترهلها وتجديد نفسها.⁷

إن إدارة الأزمات عبر وسائل الإعلام المختلفة سيما الجديدة منها تحيل إلى تلك الصورة الذهنية التي تمتلكها المؤسسات عن تلك الوسائط مهما اختلفت ودورها في رسم ملامح الأزمة عند الجمهور، ذلك أن جزءاً كبيراً من الصورة الذهنية التي يملكها الجمهور عن المؤسسة عموماً تصنع في هذه الوسائط وعليه فإن الاستثمار في فهم الآليات التي تحكم هذه الوسائط أمر محوري وأساسي بالنسبة للمؤسسات خاصة وسائل الإعلام الجديد باعتبارها فضاءً جديداً وخصباً يتداول فيه الناس قضايا الرأي العام، فهي مصدر للكثير من التصورات والتمثيلات التي يحملها هؤلاء عن العالم حولهم وبالتالي فعلي جميع المؤسسات مهما كان حجمها وطبيعتها نشاطها أن تدرك كل الأبعاد النفسية والاجتماعية والثقافية والاستثمار في توظيفها بشكل براغماتي يمثل رهاناً استراتيجياً لا غنى عنه للمؤسسات مع ضرورة تفعيل الوعي بمخاطرها وميزاتها غير أن كل هذا مرهون بمسايرة التحولات المجتمعية والثقافية والاقتصادية.⁸

أ. استراتيجيات تسيير الإعلام الاجتماعي للأزمات الصحية:

أظهرت الأزمات العالمية الأخيرة خصوصاً الصحية منها حضوراً بارزاً للإعلام الجديد، حيث كانت مفتاح احتواء وحل العديد من الأزمات الصحية قبل انتشارها على نطاق واسع، خصوصاً تلك التي تتبع الأزمات والنزاعات المسلحة كالوضع الآن في اليمن وسوريا وميانمار، أو ما يتبع الكوارث الطبيعية التي تشهدنا مختلف بقاع العالم من أعاصير وفيضانات، التسونامي والزلازل، فعادة ما يستخدم الإعلام الجديد خلال هذه الأزمات والكوارث بسبب ما تتمتع به من خصائص تنفرد بها عن غيرها من الوسائل، ومن أهم تلك الخصائص:⁹

⁷ الصادق رابع، وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات نماذج عملية ورؤى استشرافية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية،

المجلد 1، العدد 1، 2013.

⁸ المرجع نفسه.

⁹ أحمد التلاوي، استراتيجية إدارة الأزمات وفعاليتها التسيير، على الرابط:

<https://www.aljazeera.net/knowledgegate/books/2012/5/28>، زيارة يوم 2019/09/02 على الساعة 14:00.

- ✓ الفورية والتزامن في نشر وتبادل المعلومات والتعليمات.
- ✓ سهولة الاستخدام والوصول إليها من عدة وسائل أهمها الهواتف الذكية.
- ✓ إتاحة خاصية البث المباشر التي من شأنها تنبيه الجهات المختصة لسرعة التحرك واتخاذ إجراءات الأمان والسلامة.
- ✓ القدرة على الوصول إلى الجماهير الواسعة متجاوزة كل الحدود.
- ✓ تعزيز التفاعلية والاتصال المتبادل.
- ✓ القدرة على رصد الإشاعات ووضع الخطط الكفيلة بمواجهتها ومحاصرتها.
- ✓ استخدام الوسوم (الهاشتاغ) بما يسهل عملية تجميع أكبر قدر من المعلومات المتوفرة حول الموضوع في مكان واحد.
- ✓ القدرة على تعديل الرسائل الاتصالية بسرعة قياسية.
- ✓ مشاركة الآخرين التعليقات والأخبار والصور والفيديوهات.
- ✓ الرد على الاستفسارات وتلبية نداءات الاستغاثة الإنسانية لتطمين المواطنين.

هذه الخصائص وغيرها يمكن توظيفها في إدارة الأزمات الصحية من طرف الدول والهيئات الحكومية من خلال وظائف ومهام أساسية يسهم الإعلام الجديد في تحقيقها بمهنية وكفاءة أعلى.

خلصت نتائج استطلاع للرأي أعدته منظمة الصحة العالمية¹⁰ بمشاركة عدة مؤسسات إلى أهمية الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام الاجتماعي في الاستجابة لحالات الطوارئ، حيث أظهر الاستطلاع أن نصف المشاركين استخدموا تلك الشبكات في حالات وقوع أزمات من أجل التواصل مع أقربائهم وأصدقائهم والاطمئنان على أحوالهم وتوفير قنوات اتصال لهم مع الجهات المسؤولة، أما عن طبيعة ومحتوى المادة المستخدمة خلال تلك الشبكات فإنها تتراوح ما بين: نصوص وكلمات، معلومات وتعليمات، متابعات، صور ثابتة ومتحركة، بث مباشر، مقاطع فيديو، خرائط تفاعلية، روابط إلكترونية لمؤسسات ذات علاقة... الخ

لكن هذه الخصائص لا تتحقق باستخدام العشوائي أو الارتجال، وإنما باتباع استراتيجية اتصالية يقوم على تنفيذها ومتابعتها فريق متخصص في مجالات عدة، وأهم مبادئ بناء "فرق إدارة الأزمة" اليوم هو إدارة الإعلام الجديد، وهو ما تفتقر إليه العديد من المؤسسات في العالم العربي.

يمثل الإعلام الجديد القلب النابض لـ "فرق إدارة الأزمات" ومن أهم أدواتها المؤثرة، ويحتاج إلى تخطيط ومتابعة حثيثة لتطورات الأزمة وتداعياتها المختلفة، ومتابعة استفسارات وتعليقات ومطالب الجمهور دون إهمال، حيث تقتضي بعض الاستفسارات رداً سريعاً قد لا يحتمل التأجيل أحياناً، ومن أهم تطبيقات الإعلام الجديد التي لها حضور مؤثر خلال الأزمات: الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب والأنستغرام.

ب. استراتيجيات التواصل الاجتماعي خلال الأزمات:

تعتمد الاتصالات الناجحة خلال الأزمات على نظام قبلي، وعندما تحصل الأزمة، لن تضطر سوى إلى تعديله وتكييفه، فالأزمة ليست الوقت المناسب لتصميم نظام جديد، وحصيلة الاتصالات هي المعلومات، وهي أكثر ما يحتاجه الفرد خلال الأزمات، مع الحفاظ على دقتها نسبياً وسرعة نقلها وفتح قنوات تواصل مباشر مع الجهات ذات العلاقة،

¹⁰ . تقرير منظمة الصحة العالمية، على الموقع: <https://www.who.int/hac/crises/ar/> زيارة يوم 03 سبتمبر 2019 على الساعة

والأخذ بعين الاعتبار طبيعة التعاطي الإعلامي مع الأزمة والاطلاع على ما يدور عبر منصات الاعلام الاجتماعي حيث قد يؤثر بالسلب أو الإيجاب على تفاعلات الأزمة وتداعياتها¹¹.

ت. عناصر استخدام الاعلام الجديد لإدارة الأزمات:

- ✓ تحديد الهدف من استخدام تلك الشبكات والمنصات بصورة دقيقة، بعيدا عن الاستخدام العشوائي، (استراتيجية الهدف).
- ✓ تحديد قنوات الاتصال والأدوات المستخدمة، (استراتيجية الوسيلة).
- ✓ تحديد طبيعة ونوع المضمون الذي سيتم بثه للجمهور، (استراتيجية الرسالة).
- ✓ تحديد الجمهور المستهدف، وسبل الوصول إليه، والمطلوب منه ورصد ردوده، (استراتيجية الجمهور المستهدف ورجع الصدى).
- ✓ تحفيز عمليات المتابعة والتنسيق والتواصل مع الجهات ذات العلاقة والتقييم المستمر للتأكد من تحقيق الأهداف الموضوعية، (استراتيجية القياس والتأثير).

ث. الاستراتيجيات الاتصالية التنفيذية للاتصالية باستخدام الاعلام الجديد:

- ✓ استراتيجية التواصل الفعال والفوري استجابة لحالات الطوارئ، ومتابعة نداءات الاستغاثة الإنسانية.
- ✓ اعتماد استراتيجية البث المباشر أحيانا للأحداث، مع التحقق والتدقيق جيدا في المعلومات.
- ✓ استراتيجية التعزيز من الميدان من خلال كتابة تدوينات وتعليمات وإنتاج مواد بصرية من مواقع الأحداث مع تقديم قصص ونماذج وحالات واقعية بعيدا عن التضخيم والتهويل والإثارة.
- ✓ استراتيجية العرض المؤثر والمقنع من خلال المضمون الجيد والبسيط بما يتلاءم مع طبيعة الحدث، ويسهل مشاركته مع الآخرين مع استخدام الأشكال والصور والخرائط وغير ذلك من المواد التفاعلية والبصرية التي تغني عن الكلمات الكثيرة، مع تغيير شكل تقديم المضمون لزيادة إقناع الجمهور.
- ✓ استراتيجية "الحفر العميق" عبر تحليل وتفسير أبعاد الحدث وتداعياته، مع الوصول الى استنتاجات جديدة ووضع مقترحات وحلول للأزمة.
- ✓ استراتيجية "المواجهة بدلا من الهروب"، من خلال توضيح الحقائق ومواجهة الشائعات، وتعزيز الثقة المتبادلة مع الجمهور، والاعتراف ببعض الأخطاء الميدانية، وتوجيه الشكر إلى المساهمين والداعمين.
- ✓ استراتيجية "تركيز الأدوات" والحرص على عدم تعدد الصفحات وحسابات المنظمة لتيسير وصول الجمهور وعدم الخلط بين حساباتها وحسابات أخرى بما يهدر الجهود.
- ✓ استراتيجية "الاستماع الفعال" من خلال تطوير المواقف وتعزيز الاستجابات من خلال المتابعة المستمرة لأراء الجمهور، والحرص على الاستماع له ومراقبة ردوده ومطالبه والتفاعل معه ومحاولة إيصالها للمعنيين بأقصى سرعة ممكنة.
- ✓ استراتيجية دمج وإشراك الآخرين وتفعيل دور المواطنين باعتبارهم "مواطنين صحفيين" من أجل الوصول إلى المزيد من المعلومات من ميادين الأحداث، علاوة على الاستعانة بالخبراء وقادة الرأي والأخصائيين لتدعيم أهداف الخطة الاتصالية.
- ✓ استراتيجية تفعيل التطبيقات الخاصة بالشبكات الاجتماعية خلال الأزمات.

¹¹ . Antoine Violet –Surcouf, Influence et réputation sur internet, Communautés, crises et stratégies, Edition La Bourdonnaye, Paris, 2015.

إن عدم إشراك وسائط الاعلام الجديد في الخطة الاتصالية لإدارة الأزمات يعني إطالة عمر الأزمة مع إمكانية تفاقمها بدلا من حلها بعد أن أصبح دورها "استراتيجيا" وليس سطحيا أو هامشيا، مع الحرص على الاستخدام المؤثر والفاعل لها، وهو ما يتطلب من الجانبين إدارة المنصات الاجتماعية والحكومات والمؤسسات ابتكار المزيد من التطبيقات والاستراتيجيات التي تعزز إدارة الأزمة باقتدار.

ج. إشكاليات الإعلام الجديد وإدارة الأزمات¹²: رغم ان استخدام الاعلام الجديد في إدارة الازمات أصبحا أساسيا ومحوريا غير أن هذا الاستخدام يطرح إشكاليات عديدة يمكن حصرها فيما يلي:

- ✓ لا يمكن في أي حال من الأحوال إغفال مشاركة الجمهور فهي المعيار الجديد في إدارة الأزمات، حيث تضمن التفاعلية وتبادل الأدوار الاتصالية.
- ✓ وسائل الإعلام الجديد مصدر أساسي لاستقاء المعلومة أثناء الأزمات، لأن الجمهور يشعر بأن المعلومات المقدمة إليه من خلال وسائل الإعلام التقليدية متحفظة وبطيئة وغير دقيقة.
- ✓ أضحت الشفافية أمرا مخيفا للسلطات وضرورية وقت الأزمات عملية، فلم يعد مقبولا في ظل الإعلام الجديد استمرار نموذج الاتصال الرأسي، إذ يفرض الواقع الحالي الاستماع، والمشاركة، والإفصاح، وسرعة إعلان الحقائق، فالانطباع الأول هو الذي يدوم، ويؤثر في استقبالنا للأحداث وفهمنا لها واستشرافها، والإشكالية أن وسائل الإعلام الجديد هي الأسرع دائما أثناء الأزمات، لأن الهواتف الذكية حولت كل مواطن إلى صحفي "صحافة المواطن" لذلك لا بد للسلطات والهيئات من رد الفعل السريع، والتفاعل مع الجمهور، وإشراكه منذ اللحظة الأولى للأزمة.
- ✓ ضرورة تحديد مواقع الإنترنت التي تنطق باسم الهيئة، أو السلطة المختصة، وتحديد الحسابات التي ستستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ إشراك الجمهور في مراحل الأزمة المختلفة ومعرفة اهتماماته والاستجابة له، وطلب المساعدة منه، وذلك من خلال عقد شراكات مع نشطاء الإنترنت والمدونين، والإبقاء على علاقات طيبة وإيجابية معهم قبل وبعد وأثناء الأزمة.
- ✓ الدخول في حوارات سريعة ومتواصلة مع المواطن، ويتوقع المواطن أن يتم الرد على أسئلته من قبل السلطات، وقد تنشأ أسئلة كثيرة من خلال الحوار، لذلك لا بد من توفير وصلات لتوفير المعلومات والخدمات، مع التحلي بأكبر قدر من الدقة والانضباط، ويمكن إعداد رسائل قياسية قصيرة على أن يتكرر إرسالها عبر وسائل الإعلام الاجتماعي.
- ✓ تتحول ساحات الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد أحيانا إلى ساحات لإطلاق الشائعات، من هنا فإن الرد على الشائعات يقلل الأضرار التي تلحق بالسلطات والهيئات، ويحمي سمعتها. والثابت أن إدارة السمعة كانت واحدة من أهم الأسباب لاستخدام الشركات والحكومات وسائل الإعلام الجديد والقديم، لأنها توفر مجموعة متنوعة من الطرق للتعامل مباشرة مع الجمهور.

7. التسيير الاتصالي للازمات الصحية في الجزائر، قراءة تحليلية:

إن حديثنا عن الطبيعة الاجتماعية أو السوسولوجية لعملية إدارة الأزمات داخل المؤسسات، وخصوصا المؤسسات العامة يدفعنا للبحث في أسباب الأزمات وأسباب غياب أقسام ومصالح خاصة بإدارة الأزمة في المؤسسات العمومية في العالم العربي عموما، وهنا يجب التأكيد أن دراسة التنظيم داخل أي مؤسسة أحد أهم العوامل التي تقى

¹² . Didier HEIDERICH, Natalie MAROUN, relations publiques de la crise, une nouvelle approche structurelle de la communication en situation de crise, Synthèse des travaux de l'Observatoire International des Crises, Paris, 2014

المنظمة من الأزمات المحتملة أو التسيير الحسن للأزمات، كما يعمل أيضا على كشف ورصد أسباب الأزمات المستقبلية.

من جهة أخرى يبرز دور إدارة الأزمات ما بين الكفاءة وعدم الكفاءة في استقرار الهيئات والمؤسسات والأنظمة السياسية، حيث تلعب الأزمات دورا كبيرا في تحديد سمعة تلك الأنظمة وبالتالي صورتها لدى الجمهور، وفي حقيقة الأمر فإن قراءة تاريخية بسيطة تثبت أن الأمم والمجتمعات التي اعتمدت على سياسة فعالة وفرق عمل على درجة من الكفاءة في التعامل مع الأزمات، كانت أكثر قدرة على حفظ استقرارها وضمان تنميتها ورخاء شعوبها من الأمم والمجتمعات التي كانت تلجأ إلى الأساليب غير الرشيدة في التعامل مع أزماتها.

أ. مستويات الممارسة الديمقراطية:

ترتبط عملية إدارة الأزمات داخل المؤسسات والهيئات العمومية، بعدد من القضايا ذات الأهمية، ومن بينها مستوى الممارسة الديمقراطية داخل المؤسسة، فكلما ازدادت بيروقراطية التنظيم، قلت درجة الديمقراطية في داخله، مع تعارض الديمقراطية كمبدأ وقيمة يسعى البعض إلى تطبيقها مع البيروقراطية التي هي عبارة عن أمر واقع قائم داخل المؤسسة تسعى قيادات المؤسسة إلى الحفاظ عليه.

وترتبط هذه المسألة بعملية صناعة القرار داخل المؤسسة، وخصوصا في الأوقات التي تواجه فيها المؤسسة أزمة من نوع ما فمواجهة الأزمات تتطلب مشاركة من مختلف الأطراف المعنيين داخل المؤسسة، ومن ثم، فإنه يجب أن تكون هناك درجة من درجات الديمقراطية في المؤسسة، وكلما طغت الممارسة الديمقراطية في عملية صناعة وأخذ وتنفيذ القرار على اعتبارات البيروقراطية، زادت قدرة المؤسسة على مواجهة الأزمات التي قد تواجهها.

تتقاطع مسألة ديمقراطية التنظيم مع ضرورة التغيير ودور القيادات داخل المؤسسات، باعتبارها أهم العوامل التي تقي التنظيمات من الوقوع في أزمات مزمنة، إذ أنه من الأهمية بمكان العمل على تغيير القيادات داخل المؤسسات من حين لآخر، حيث يتيح تجديد فكر العمل داخل المؤسسة بما يخلق المزيد من القدرة على الإبداع، وخصوصا في مواجهة الأزمات التي يمكن أن تواجه الهيئة في أي مرحلة من مراحل عملها.

غير أنه يجب التمييز في هذا الإطار بين التغيير الفعلي للقيادات بناء على معايير الكفاءة والفاعلية في الأداء، والتغييرات التي تتم في بعض المؤسسات العمومية بناء على اعتبارات ظرفية ولحسابات ضيقة، حيث لا تأتي بكفاءات بقدر ما تأتي بعناصر كل مقوماتها ارتباطها بصناع القرار، ومنه فإن التغييرات في القيادات داخل المؤسسات العمومية بناء على اعتبارات بعيدة عن الكفاءة والفاعلية لا تؤدي إلى النتائج المرجوة فيما يخص إدارة المؤسسة، وتحسين مستوى قدرتها على إدارة الأزمات التي تواجهها، أو إدارة نفسها بشكل عام.

ب. غياب التخطيط والاستشراف:

تحدث الأزمات في المؤسسات نتيجة لغياب التخطيط الجيد والتوقع المستقبلي بناء على المقاييس والمعايير العلمية، وترتبط بهذا مشكلة أخرى، وهي مشكلة ثقافة العمل داخل المؤسسة، حيث لا يكون لقواعد الإدارة الرشيدة أي اعتبار داخل العمل، ويكون هذا العمل مجرد تأدية واجب وفق نظرة ضيقة لا تتجاوز محيط المهمة المكلف بها هذا الموظف أو هذا المسؤول.

من جهة أخرى يترتب على الارتجال والعشوائية في التخطيط ووقوع المؤسسات في أزمات، وهذه الأزمات غالبا ما يترتب عليها العديد من الآثار الاجتماعية، ومن بين ذلك الحالات التي تؤدي فيها الأزمة إلى تقليص أنشطة المؤسسة أو إغلاقها، حيث يترتب على ذلك تسريح العمال التي كانت فيها، أو تلك المواجهات التي قد تأخذ شكلا عنيفا بين الجمهور وتلك المؤسسات خصوصا العمومية منها الناتج عن غياب الثقة والصورة السلبية المرسومة عن المؤسسة في

أذهان جمهورها، ولا يتوقف الأمر على ذلك فحسب، حيث إن الحكومات التي تدير المؤسسات العمومية على هذه الصورة تتجاهل هذه الأبعاد، ولا تكون حاضرة في أولوياتها، ومن ثم تزداد حدة هذه المشكلات، وما يرتبط بها، وهنا يمكن القول أن المؤسسات العمومية الجزائرية تعاني من العديد من المشكلات فيما يخص قدرتها العامة على الأداء، وبالتالي قدرتها على مواجهة الأزمات التي يمكن أن تواجهها ومنها الازمات الصحية، وفي هذا المقام يمكن القول أن هناك مجموعتين أساسيتين من المشكلات التي تواجه المؤسسات العمومية في الجزائر:

✓ مشكلات ذات الطابع المؤسسي أو الإداري البحث، والتي نتجت عن غياب الفكر المؤسسي السليم وتبني القواعد العلمية في العملية الإدارية على مستوى مؤسسات الدولة.

✓ مشكلات تتعلق بطبيعة النظام القائم، والذهنية التي يدير بها المؤسسات العمومية، والتي أفضت إلى العديد من الظواهر المؤسسية السلبية داخل الهيكل الإداري الحكومي في الجزائر، من بينها العجز الكامل عن إدارة الأزمات، وهو ما رتب أبعادا اجتماعية عديدة كانت محصلتها انعدام الثقة في تلك المؤسسات وفي خطابها لدى الجمهور.

من بين أبرز الظواهر التي رافقت هذه المشكلات في إدارة المؤسسات العمومية بالجزائر، عجز هذه المؤسسات عن أداء الخدمات للمواطنين، ومن ثم، فقد أنشأت مشكلات اجتماعية أمام المواطن، ومنه فإن إدارة الأزمة هي من بين أكبر أوجه النقد الموجهة إلى الدولة في الجزائر، وهي عدم قدرتها على إدارة الأزمات، وهو ما يرتب الكثير من المشكلات على المواطنين، ويعوق حركة التقدم والتنمية فيها، بل يؤثر حتى على صورة الدولة خارجيا.

الكوليرا، اللسعات العقربية وانتشار الحصبة، دلالات أزمة الاتصال في قطاع الصحة:

إن المتتبع للأزمات الصحية التي شهدتها الجزائر مؤخرا (وباء الكوليرا، الوفيات الناجمة عن اللسعات العقربية، الحصبة الألمانية...)، يقف زيادة على أزمة القطاع الصحي والمنظومة الصحية ككل التي سمحت بظهور مرض من أمراض العصور الوسطى، يقف على التخبط الذي ميز التعامل مع الأزمة من تصريحات متضاربة، وقرارات ارتجالية تنافي المنطق العلمي، رافقها خلط كبير في الاخبار والأرقام والإحصاءات، وتعدد الجهات التي تصدر منها التصريحات، وهو ما شكل أرضا خصبة لانتشار الشائعات والايخبار الكاذبة والتعليقات السلبية عبر وسائط الاعلام الجديد، وهو خير دليل على الغياب التام لأدنى ثقافة للتعامل مع أزمة مست بسمعة البلد برتمته، فتبعات الازمة كانت دولية من حيث التساؤل عن انتشار مرض الكوليرا في دولة بترولية مثل الجزائر، وكذا الإجراءات الوقائية المتخذة من بعض الدول على مستوى مطاراتها خشية من انتشار الوباء، وكل ما رافق هذه الازمة من انتقادات عبر مختلف وسائل الاعلام العالمية ومختلف شبكات الاعلام الجديد.

وفي تحليلنا لأزمة الكوليرا كمثل، أنكر معهد باستور في بادئ الأمر انتشار الوباء ثم بدأت الفضائيات الخاصة تنتقل الخبر بين من يؤكد وبين من ينفي، وتحولت التغطيات الاخبارية بدل التركيز على الوباء الى تصفية حسابات وكيل الاتهام بين الفضائيات بعيدا عن المهنية والاحترافية وهو ما يحيل إلى موضوع آخر ضمن هذا الإطار وهو كيف تتعامل وسائل الاعلام مع الازمات والكوارث باعتبارها أحد مناحي الخدمة العمومية المطالبة بتأديتها، وسرعان ما صدر تصريح آخر من نفس المعهد يؤكد الخبر، وهو ما أدى إلى انتشار حالة من الخوف والهلع لدى المواطنين في الولايات التي شكلت بؤرة لانتشار المرض، حيث سارع الجميع إلى اقتناء قارورات المياه والتي أصبحت نادرة وفي بعض المناطق منعقدة، وإن وجدت فهي بأسعار مضاعفة مقارنة بأسعارها الحقيقية وهي صورة أخرى عن دور المعلومة الصحيحة في تفادي الهلع والتصعيد في مستويات الأزمة خصوصا الصحية منها.

تأخر تصريح وزير الصحة أكثر من ثلاثة أيام بعد حدوث الوباء لتتوالى التصريحات من جهات متعددة وعجت مواقع التواصل الاجتماعي بتعليقات كثيرة رافقت كل صورة أو تصريح حول الوباء ويمكن الحديث هنا عن صورة والي ولاية البليدة الذي بدا مشمزا من المرضى المصابين بالوباء بمستشفى بوفاريك ولم يبدي أي نوع من التعاطف معهم وهو

الملتقى الوطني الأول: الإعلام الجديد وصناعة الرأي العام

ما أدى إلى إقالته لاحقا. كما رافق الاعلام الاجتماعي مظاهر السجال المحتدم بين مدافع عن الخدمات الصحية وبين ناقد على تعدد الإصابات بأمراض لم تعد تصب بها حتى الدول الأقل شأنًا اقتصاديا وعلميا، كما طفت نقاشات عديدة بين مدافع عن وزارة الصحة واعتبارها ليست المسؤولة لوحدها عن هذا الملف، وبين متهم لهذه الوزارة بالعشوائية وقلة النجاعة والفاعلية، باعتبارها المسؤول المباشر على صحة الجزائريين.

- إن هذا الارتباك الحاصل في التصريحات وتعدد مصادرهما، وتعبيرها في غالب الأحيان عن آراء شخصية، بعيدا عن أي تخطيط أو استراتيجية ودون حرص على صورة الدولة وسمعتها دليل على ما يلي:
- ✓ غياب خطط واستراتيجيات معتمدة لإدارة الازمات على مستوى الحكومة والوزارة الوصية، بدليل عدم توحيد مصادر التصريحات مع احتوائها على الفاظ ومصطلحات غير دقيقة، احصائيات متناقضة وأرقام خاطئة، كما أكدت الخطابات المتعددة على غياب التنسيق بين الجهات المسؤولة ربما لغياب جهة مسؤولة عن التصويب والتوجيه والتنسيق وهو ما ينافي مركزية القرار في الدولة الجزائرية.
 - ✓ غياب مختصين على مستوى وزارة الصحة، مما أدى إلى طغيان ذاتية المصريح ومسماه الوظيفي على كل الذين أدلو بتصريحات أثناء الازمة وبعدها، غير مدركين للبعد المحلي والدولي للآزمة ومدى تأثيره على الرأي العام وعلى صورة المنظومة الصحية الجزائرية داخليا وخارجيا والدولة الجزائرية ككل.
 - ✓ أكدت ردود فعل المواطنين على الصورة السلبية للمنظومة الصحية الجزائرية وغياب أي إجراءات لإدارة السمعة من طرف مسؤولي هذا القطاع.
 - ✓ ركزت تصريحات المسؤولين على وسائل الاعلام التقليدية بينما شهدت وسائط الاعلام الجديد كما هائلا من التعليقات والنقاشات حول هذه الازمة التي كانت بأبعاد دولية.
 - ✓ شهدت وسائط الاعلام الجديد حربا بين تصريحات وتكذيبات بين مستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي ومسؤولي قطاع الصحة عبر مختلف أطوار الازمة الصحية.
 - ✓ تقارب توقيت حدوث الازمات لم يشكل دافعا أمام المسؤولين لمراجعة طريقة التعامل معها بل كانت ردود الفعل دافعا لإطالة عمر الازمة والاحتقان لدى المواطنين.

خاتمة:

ساهمت تكنولوجيا الاتصالات الحديثة ووسائل الإعلام الاجتماعي في تغيير آليات تسيير الأزمة، إذ انعكست خصائص هذه الوسائل في تقديم نمط جديد لتسيير الأزمات، فأصبحت بذلك نواة وأساس إدارة الأزمات عبر مختلف مراحلها إذ تتيح للهيئات والدول اتصالاً فورياً ومباشراً مع أصحاب الشأن والرأي العام، وتمثل قناة للتواصل ونشر المعلومات والتفاعل مع الجمهور في أسرع وقت من خلال نقاش يتسم بالإنية التفاعلية والسرعة.

وعليه من الضروري بما كان إدراك الهيئات خصوصاً العمومية منها قوة وأهمية وسائل الإعلام الاجتماعي وتسخير إمكاناتها وخصائصها لتفعيل استجابتها للأزمات والمواقف الطارئة، فهذه الوسائل تساهم في نشر الأخبار والأحداث في ثوان معدودة لتصل للملايين في غضون لحظات.

تعكس متابعة التجارب الناجحة في مجال استخدام وسائل الإعلام الجديد في إدارة الأزمات، فرصة للاستفادة من خبرات الآخرين عبر كشف مكامن القوة والضعف فيها، والتعرف على استراتيجياتهم في الاستجابة ومدى فاعليتها في احتواء الموقف والحد من التداعيات السلبية للأزمة، وذلك للخروج بمجموعة من المبادئ وتقديم بعض المعايير التي تساعد الهيئات على تحسين كفاءة وجودة جهودها عبر وسائل الإعلام الاجتماعي أوقات الأزمات.

إن المعايير التي يمكن أن تساعد الهيئات العمومية على تحسين كفاءة جهودها لإدارة الأزمات عبر وسائل الإعلام الجديد، في إطار مراحل الأزمة، هي تشكيل فريق لإدارة الأزمة، استهداف مجموعات المصالح المؤثرة، إنشاء نظام للرصد والاستشعار، والاستماع للجمهور والحوار معه قبل الأزمة، والاستجابة الفورية، اختيار الاستراتيجية المناسبة، الرصد والمراقبة، وإدارة الشائعات أثناء الأزمة، ثم تقييم الاستجابة، استمرار التواصل مع الجمهور، والتصحيح والبناء بعد الأزمة.

قائمة المراجع:

الكتب بالعربية:

1. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008.
2. على عوجة، كريمة فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط2، مطبعة مدبولي، القاهرة، 2005.
3. نائل محمد المومني، إدارة الكوارث والأزمات، المكتبة الوطنية عمان، 2007.

المجلات:

4. الصادق رابح، وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات نماذج عملية ورؤى استشرافية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد1، العدد 1، 2013.

الكتب باللغة الأجنبية:

5. Laurent COMBALBERT, Le management des situations de crise : Anticiper les risques et gérer les crises, Edition ESF, 4^{eme} édition, Paris, 2017.
6. Didier HEIDERICH, Thierry LIBAERT, Plan de gestion de crise, Edition DUNOD, Paris, 2010.
7. Antoine VIOLET –SURCOUF, Influence et réputation sur internet, Communautés, crises et stratégies, Edition La Bourdonnaye, Paris, 2015.
8. Didier HEIDERICH, Natalie MAROUN, relations publiques de la crise, une nouvelle approche structurelle de la communication en situation de crise, Synthèse des travaux de l'Observatoire International des Crises, Paris, 2014

المواقع الالكترونية:

9. إدارة الأزمات بالجزائر الرطانة بصحبة الكوليرا، أنموذجا، موقع الحوار، بتاريخ 2018/08/27، على الرابط: elhiwardz.com/opinions/131770/
10. أحمد التلاوي، استراتيجية إدارة الأزمات وفعالية التسيير، على الرابط: <https://www.aljazeera.net/knowledgegate/books/2012/5/28>
11. تقرير منظمة الصحة العالمية، على الموقع: <https://www.who.int/hac/crises/ar/>

الإعلام الجديد، الرأي العام والأزمات "مقاربة تكاملية تفاعلية"

د. بوسجرة ليلى
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام
د. بودريالة عبد القادر
جامعة قاصدي مرباح، ورقلة

مقدمة:

إن الحديث عن العلاقة التي تجمع بين الإعلام الجديد والرأي العام والأزمات يحيل إلى طبيعة التداخل البنوي والوظيفي الذي يجعل الإعلام الجديد يسعى لتشكيل الرأي العام، أو يسهم في هذا التشكيل أثناء القيام بوظيفته، سواء تم ذلك في الأوضاع العادية أو أثناء الأزمات، وسواء حدثت هذه الأزمات بسبب الفعل الإعلامي كفعل تضليلي أو تحريضي أو استقصائي) أو بمعزل عنه فوجد نفسه شاهدا على الأزمة أو جزءا منها.

ولا شك أن الثابت في هذه العلاقة هو حضور اثنين من أطرافها على الأقل بصورة دائمة، وهذا الحضور لا ينفك يستدعي الطرف الثالث في المجتمعات الحديثة التي يصعب عليها الاستغناء عن خدمات الإعلام، كما يصعب عليها تجنب حدوث الأزمات، واتخاذ القرارات في غياب الرأي العام أو عدم أخذه في الاعتبار.

وإذا كانت وسائل الإعلام في السابق، هي التي تنفرد بتشكيل الرأي العام من خلال انفرادها بالتواصل الإعلامي الذي يستهدف أعدادا كبيرة من الجماهير، ويستطيع أن يتجاوز الحدود بفضل التكنولوجيا ووسائل النقل، فإن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أوجدت نوعا جديدا من الإعلام الذي لا تتحده الحدود الجغرافية ولا يتأثر ببعد المكان والزمان، كما أنها أوجدت نوعا جديدا من التواصل الاجتماعي الذي يتيح لملايين البشر إمكانية التواصل فيما بينهم وإنتاج الرسائل التواصلية ونشرها بأدوات لا تقل فعالية عن الأدوات التي احتكرتها وسائل الإعلام التقليدية لقرون خلت، وهكذا نجد أن الفتح التواصلي الجديد انعكس على صناعة الرأي العام، وعلى تناول الأزمات التي تحدث في المجتمع وطريقة إدارتها.

يهدف هذا البحث لوضع مقاربة لرسم العلاقة بين الإعلام الجديد والرأي العام والأزمات استنادا إلى أسس تفاعلية اقتضتها مستحدثات التواصل الرقمي في عصرنا الحالي، وأسس تكاملية تساعد على فهم علاقة الإعلام الجديد بالرأي العام في أوقات الأزمات والتأثير والتأثر الذي يحدث بين الأطراف الثلاثة، لإبراز أهمية العلاقة التي تربط بين الإعلام الجديد والرأي العام والأزمات، عندما يتفاعل الإعلام الجديد مع حادث محدود في المكان والزمان، ويحوّله إلى أزمة تستأثر باهتمام الجماهير، ويستمر التفاعل حتى ينتج عنه رأي عام يؤثر في اتخاذ القرارات، ويتجاوز ذلك إلى رسم صورة ذهنية يصعب تعديلها وتحسينها، فقد قدمت في هذا الشأن أزمات كثيرة نماذج كثيرة للتداخل البنوي والوظيفي للإعلام الجديد مع الرأي العام والأزمات، ونماذج للتفاعل والتكامل الذي يحدث بين هذه الأطراف الثلاثة.

إشكالية البحث:

يثير هذا البحث إشكالية تشكل الرأي العام في ظل التحولات التي يعرفها التواصل الإعلامي والاجتماعي في عصرنا الحالي، حيث أصبحت وسائل الإعلام أكثر قوة وفعالية من خلال ارتباطها بمستحدثات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأصبح الجمهور أساسيا في الفعل الإعلامي من خلال قدرته على الإلقاء والنشر والتفاعل بعد

أن كان دوره مقتصرًا على التلقي والتغذية الرجعية المحدودة، وتتضمن هذه الإشكالية تجليات الرأي العام أثناء الأزمات التي تقتضي الاعتماد على التواصل من أجل إدارتها وتجاوزها، سواء بالاستعانة بالإعلام، الإعلام الجديد أو بأشكال التواصل الأخرى.

هكذا تبدو إشكالية البحث في مقارنة العلاقة التي تجمع بين الإعلام الجديد والرأي العام والأزمات، حيث ينظر البحث إلى هذه العلاقة باعتبارها تفاعلية، يتفاعل فيها الإعلام مع أفراد المجتمع حيث تكون الحصيلة تشكيلا مشتركا للرأي العام، ويتفاعل فيها الإعلام الجديد مع الأزمة أو مع الفاعلين في المجتمع الأمر الذي يؤدي إلى بروز الأزمة، من ناحية أخرى، إلى هذه العلاقة علاقة تكاملية يتكامل فيها دور الإعلام الجديد مع دور المستخدمين في تشكيل الرأي العام فتكون النتيجة تجاوز الأزمة أو استفحالها، أو تتكامل الأزمة معهما فتعزز دور الإعلام الجديد في المجتمع وتقوي دور الرأي العام في اتخاذ القرارات المجتمعية.

منهج البحث:

يعتمد هذا البحث منهاجا نوعيا يقارب من خلاله العلاقة التفاعلية التكاملية التي تربط بين الإعلام الجديد والرأي العام والأزمات، لتحليل الدور الذي يقوم به الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام حول الأزمة، وتبيان المدى الذي تصل إليه الأزمة في ظل التناول الإعلامي المكثف، مع استصحاب دور هذه الوسائل في تشكيل الرأي العام وصناعة القرار على الصعيدين، المحلي والعالمي. فالظواهر الثلاث التي يتناولها البحث "الإعلام والرأي العام والأزمات" تثير الكثير من الجدل من حيث طبيعتها وتمظهراتها ضمن البيئات والأوقات والسياقات المختلفة، والمعطيات الكمية وحدها لا تفسر كيفية اشتغالها والعلاقات التي تجمع بينها في مختلف المجتمعات الإنسانية، من هنا، تصبح المقاربة النوعية أقرب إلى بسط أرضية ملائمة للتعاطي مع هذه الظواهر في عصرنا الحالي، الذي يتسم بالتعقيد وضعف استقرار المفاهيم من جراء تسارع ظهور المستحدثات التكنولوجية التي قد تحدث قطيعة إبستمولوجية سريعة.

الإعلام الجديد والرأي العام والأزمات: تجاور مفاهيمي

على الرغم من رسوخ مفاهيم الإعلام الجديد والرأي العام والأزمات، وتمايزها من حيث الطبيعة أو آليات العمل أو التأثير، إلا أنها تتجاوز من خلال العلاقات التي تجمع بينها سواء كانت هذه العلاقات سببية أو وظيفية أو علاقة تمظهر، فإذا كان الإعلام الجديد تواسلا يتوجه إلى جمهور المستخدمين، فإن نتيجة تعرض هذا الجمهور للرسائل التواصلية الإعلامية الاجتماعية، قد يؤدي إلى تشكيل رأي عام، كما أن الإعلام الجديد والرأي العام يكثر الحديث عنهما وعن أدوارهما في أوقات الأزمات، وتتضح هذه العلاقات عند النظر الفاحص في التجليات التواصلية للمفاهيم الثلاثة، باعتبار أن التواصل يحيط بكافة المفاهيم ويمنحها وجودها وقوتها وسلطتها المعرفية.

إن تبيان علاقة التجاور التي تجمع بين الإعلام الجديد والرأي العام والأزمات، يساعد على فهم الكيفية التي يمكن أن يساهم بها الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام؛ والكيفية التي تجعل الرأي العام يعزز من سلطة الإعلام الاجتماعي وتأثيره على المجتمع؛ والكيفية التي تجعل الاستهانة بالرأي العام، وإغفال قدرة الإعلام الاجتماعي على رقابة ما يجري في الشأن العام، تقود إلى حدوث الأزمات لأن الإعلام الاجتماعي قادر على تحويل الأخطاء إلى أزمات من خلال تسليط الأضواء عليها وتزويد المجتمع بالمعلومات والبيانات اللازمة لمساعدته على تشكيل رأي عام حولها والتعبير عنه من خلال وسائل الإعلام، هاته الوسائل التي يبدو أنها تغير دورها لصالح الإعلام الجديد.

1. الإعلام الجديد:

لقد أصبح للإعلام الجديد دور في صناعة وتشكيل الرأي العام ليس فقط على المستوى المحلي بل العالمي، وساعد على ذلك زيادة الارتباط العالمي بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وزاد عدد مستخدمي الانترنت والهواتف الذكية عالميا خاصة فئة الشباب التي تعد الأكثر نشاطا ودراية بها بما انعكس في ظهور فاعلين جدد في تشكيل الرأي العام وذلك بعد تفكك سيطرة الدولة لوسائل الإعلام والحد من قدرتها على التعبئة وحشد الجماهير، وساهم الإعلام الجديد في بروز دور الأفراد والجماعات الذين تمكنوا من استخدام الفضاء الإلكتروني لنقل وتبادل وانتاج المعلومات ونشرها بين قطاع عريض من الجمهور تحت مسمى الاعلام الجديد، و هو ما فتح ذلك المجال للتأثير على أولويات القضايا لدى الرأي العام وطبيعة ونمط الفاعلين وطبيعة التأثير على الرأي العام وطبيعة المساهمين فيه، وذلك مع بروز الاعلام الجديد بطابعه الفردي أمام الاعلام التقليدي الذي كان يسيطر ويأثر في تشكيل الرأي العام، ومكن الاعلام الجديد الأفراد من صنع وسيلة إعلام خاصة بهم سهلة الانتشار بتكلفة منخفضة وتتميز بالتنوع الإعلامي على شكل نص، صوت، صورة أو فيديو.

وعبرت أدوات الاعلام الاجتماعي عن ثورة في الأداء الديمقراطي ما بين الرأي العام المحلي والآخر الدولي دون الأخذ بالاعتبارات العرقية، الدينية أو الثقافية بشكل يعكس ثورة معلومات متدفقة مقابل رأي عام شديد التلقي والتأثير وبروز العديد من القضايا التي تشكل أجندة الرأي العام وفي نفس الوقت بروز العديد من الفاعلين في التأثير وذلك مع اتساع القاعدة الجماهيرية التي تشكل المستقبل للرسالة الإعلامية، وطرح ذلك إشكاليات تتعلق بمدى تأثير الاعلام الجديد في تشكيل الرأي العام وإلى أي مدى أصبح له دور في زيادة المساهمين في تشكيل قضايا الرأي العام، وفي أولويات المجتمع، وعلى درجة الاستجابة للأحداث المحلية والدولية وعلاقة ذلك بالاستقرار داخل المجتمع الدولي، وما هي محددات وفرص تأثير صحافة المواطن على الرأي العام وتغيير الاتجاهات والقيم، وطرق توظيف الاعلام الجديد كوسيلة وسيطة لنقل مطالب الجماهير.

إن التطور الكبير الذي وصل إليه الإعلام في عصرنا الحالي من حيث الدمج بين التقنيات القديمة والجديدة في إعداد محتوى الرسائل الإعلامية وشكلها مستفيدا من الثورة التوافقية التي أحدثتها شبكة الإنترنت والخصائص والخدمات التوافقية العديدة التي وفرتها شبكة الويب، أصبح الإعلام الجديد أكثر قدرة على تشكيل الرأي العام من خلال مجموعة من العمليات التفاعلية التكاملية التي يتم فيها تبادل أدوار الإلقاء والتلقي، لتموقع شبكات التواصل الاجتماعي الرقمي في قلب الممارسات الإعلامية التقليدية (من خلال توفير أدوات الاشتغال لأعضائها وفك احتكار وسائل الإعلام التقليدية)، وانتفعت وسائل الإعلام التقليدية بدورها من التدفق الهائل للمحتوى الإعلامي المنتج من قبل أعضاء شبكات التواصل الاجتماعي الرقمي.

2. ماهية الرأي العام:

لقد بدأ مفهوم الرأي العام في الانتشار في الغرب في القرن الثامن عشر نتيجة لمجموعة من التوجهات التاريخية مثل ازدياد أعداد المتعلمين، ونمو طبقة التجار، وانتشار المؤلفات الأدبية بفضل الطباعة¹، ولكن جذور مفهوم الرأي العام قديمة حيث تظهر في الحضارة اليونانية من خلال كتابات أرسطو في كتابه (السياسة)، وفي الحضارة الرومانية حيث استخدمت بعض المصطلحات السياسية والقانونية في العصور الوسطى ذات ارتباط بالمفهوم المعاصر للرأي

¹ . Vincent PRICE, *Le public et l'opinion publique dans les théories politiques*, Dans Wolfgang Donsbach, Manuel de recherche sur les relations publiques de Sage, (Sage, Los Anglos, 2008), p.12.

العام²، ويعود الفضل لـ Jacques NECKER، وزير مالية ملك فرنسا لويس السادس عشر، في الترويج لمصطلح الرأي العام من خلال كتاباته قبل اندلاع الثورة الفرنسية سنة 1789.

لقد درج من مبادئ الديمقراطية على اعتبار التصويت القائم على التعبير عن المصالح الذاتية هو المتطلب الرئيس لوجود ديمقراطية حقة، وهذا يتطلب أن يحصل المواطن على المعلومات اللازمة بواسطة وسائل الإعلام، مما يتيح لهذه الأخيرة أن توظف هذه المعلومات الأمر الذي يترك أثرا في تشكيل الآراء، ولكن قد لا يصل هذا التأثير لدرجة التلاعب بالرأي العام³.

على الرغم من زعم عالم الاجتماع والفيلسوف الفرنسي Pierre BOURDIEU أن الرأي العام الذي تسعى لقياسه مؤسسات استطلاع الرأي العام لا وجود له لأنه يقوم على فرضية وهمية مفادها أن الرأي العام هو حصيلة لتجمع الآراء الشخصية⁴، وأخرى مفادها أن هناك معدلا عاما لهذه الآراء وهو الرأي المتوسط أو "الرأي العام"، بل إن هذه الآراء مصطنعة ويتم التحكم فيها من خلال الأسئلة المطروحة⁵، على الرغم من ذلك يمكن القول: "إن الرأي العام ليس موجودا بكيفية تلقائية أو يتشكل بكيفية طبيعية، ولكنه يتم تشكيله من لدن وسائل الإعلام التي تتحكم في تداول البيانات والمعلومات التي تعتبر المادة الخام لتشكيل الرأي، كما أنها تضع الأطر اللازمة لشكل المعلومة وكيفية تلقيها وتوظيفها وتحويلها إلى معرفة، بل أكثر من ذلك، قد تقوم بتقديم آراء جاهزة قابلة للتبني في عصر تتدفق فيه المعرفة بما يفوق قدرة الإنسان الإدراكية على الاستيعاب والمعالجة، الأمر الذي يسهل مهمة الإعلام في القيام بالدور الذي يحوله إلى سلطة نافذة في مجال تشكيل الرأي العام، والإعلام الجديد إلى سلطة خامسة تمكن الأفراد أن يكونوا فوق السلطة.

إن الرأي العام سلوك تواصل اجتماعي يقوم على الاصطفاف خلف موقف مرتبط بحدث عام أو ظاهرة، وهذا السلوك التواصل لا يبرز تلقائيا، بل يحتاج إلى تغطية إعلامية للحدث أو الظاهرة تساعد الأفراد على تكوين موقفهم الخاص من خلال البيانات والمعلومات المضمنة في الرسائل التواصلية الإعلامية، أو تقدم لهم موقفا محددا وتشجعهم على تبنيه (عبر مقالات الرأي أو تكتيف التغطية التي تبرز وقائع بعينها تتسم بالإقناع المنطقي أو التأثير العاطفي في حالة الإعلام التقليدي أما الجديد يعتمد على الانتشار والترابط وضمان أكبر قدر من التشارك)، وعلى الرغم من أن عملية تشكل الرأي العام معقدة بسبب حضور العديد من العوامل والمتغيرات الزمانية والمكانية، إلا أن للإعلام دورا رئيسا في هذه العملية عندما ينجح في امتحانات المصادقية ويتم اعتماده كمصدر للتواصل الإنساني في شتى مجالات الشأن العام، فالجماهير تحركها مزيج القيم والمصالح وغريزة البقاء، وهذا يتم من خلال الاجتماع وتوفير حد مقبول من الاتفاق حول بعض الأمور والتعبير عن هذا الاتفاق في صيغة رأي عام ممثل لشريحة معبرة بها في المجتمع.

ويمكن القول: إن الرأي العام في المجتمعات الحديثة لم يعد مجرد موقف لمجموعة من السكان تجاه قضية عامة، بل أصبح أحد الأدوات المهمة في إدارة شؤون الدولة، مثل: تقديم الخدمات، واتخاذ القرارات على الصعيد الدولي، وإدارة الأزمات، وتوطيد العلاقات بين المجتمع والقيادة، وتحقيق التنمية المستدامة.

لقد أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحولا كبيرا في كيفية تشكل الرأي العام، حيث كان الدور الأكبر من نصيب وسائل الإعلام التي تلقي برسائلها التواصلية على أفراد الجمهور مستهدفة الوصول إلى رأي عام

² . Janusz, ZIOLKOWSKI, *Démocratie, Opinion publique et Médias*, Dans la démocratie, réalité et responsabilité, Cité du Vatican: Académie pontificale des sciences sociales, Acta 6, 2001, p.175

³ . Morio, WATANABE, *Opinion publique et médias*, GOUVERNEMENT ET POLITIQUE (Oxford, Royaume-Uni: Eolss, Publishers), (Vol. 1, 2004), p. 2

⁴ . Jörg, MATTHES, *Medias de masse et opinion publique: manipuler ou éclairer?* Document présenté lors du 9e dialogue sur la science, tenu du 13 au 15 octobre 2010 à Engelberg, en Suisse, p. 14-15 (

⁵ 2012، ص، ص أبو ظبي، والثقافة، للسياحة أبو ظبي هيئة صبحي، هناك ترجمة الاجتماع، علم في مسائل في: العام، للرأي وجود لا بيبير، بورديو، 382-365.

بعينه، ويتم ذلك من خلال احتكار إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره، لكن هذه الثورة غيرت الموازين وأتاحت لأفراد المجتمع إمكانية إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره بجهود ذاتية، تجعل عملية تشكل الرأي العام عملية جماعية يتاح فيها لكل أن يدلوا بدلائهم ويضعوا لبنة في بناء الرأي العام الذي يستعصي على التلاعب والتزييف الذي كان ممكنا أيام احتكار وسائل الإعلام للفعل الإعلامي وتحكم الأنظمة السياسية في وسائل الإعلام.

إن أبرز تأثيرات الثورة الرقمية على صناعة الرأي العام وتشكيله، تتجلى في تغير مفهوم قادة الرأي العام (الذين كان يعتقد أنهم يمثلون حوالي 5% من أفراد المجتمع) بعد أن أصبح في مقدور أي فرد من أفراد المجتمع أن يصبح قائدا للرأي من خلال نشاطه عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقدرته على تحشيد المتواصلين بما يقدمه من محتوى مغاير للمألوف، وتتجلى أيضا في إمكانية تزييف الرأي العام باستغلال التكنولوجيا الرقمية القائمة على الذكاء الاصطناعي الهادف إلى الحلول محل الفرد، كما تتجلى في عولمة التواصل الإنساني التي تخطت الحواجز المكانية والزمانية، وجعلت المعلومات أكثر انسيابا وتعددا من حيث المصادر.

3. الأزمة المفهوم التواصلية:

يشير مفهوم الأزمة إلى حدوث خطأ أو خلل أو سوء فهم ما، وتفاقم هذا الخطأ ليلحق ضررا ممتدا زمانيا، أي إن الأزمة خطأ جسيم ومتعد، ولكي يتفاقم الخطأ ويصبح أزمة، لابد من أن يبرز تواصليا من خلال تضخمه عبر الوقت، أو من خلال كشف الإعلام أو الاعلام الاجتماعي له وتسليط الأضواء عليه، خاصة عندما يرتبط الخطأ بمؤسسة أو شخصية عامة. والأزمة مهما كانت طبيعتها، فهي لا تخرج عن كونها ذات طابع تواصلية، سواء تعلق الأمر بسلوك لفظي أو غير لفظي أو أي عمل آخر مسالم أو عنيف، مباشر أو غير مباشر.

وطالما أن الأزمة نتاج للتواصل الإنساني، فلا يمكن تجنبها بصورة دائمة لأن الأخطاء التواصلية واردة عند البشر، كما أن التواصل الإنساني عملية معقدة وتحكمها متغيرات عديدة، وهكذا تبرز مهارات إدارة الأزمة التي يستعان بها في الاستعداد للآزمات قبل وقوعها، وتجنبها قدر المستطاع، وإن حدثت تكون هناك سيناريوهات جاهزة للتعاوي معها حتى لا تتحول إلى كرة تلج من حيث تأثيراتها المترامية.

بحكم اهتمام وسائل الإعلام الجديد بالشأن العام، فأى خطأ من مؤسسة أو شخصية عامة (إذا لم يتم تداركه بحكمة تواصلية ملائمة)، يمكن أن يتحول إلى أزمة من خلال التغطية الإعلامية التي تكون مدفوعة باهتمامات الجمهور وتطلعاته لمعرفة ما يدور، ومعلوم أن الفشل في إدارة الأزمة قد يتسبب في أزمة جديدة أو يفاقم الأزمة الحالية، وهذا مرتبط إلى حد كبير بكيفية التعامل مع وسائل الإعلام التي قد تجعل من عدم التعاون معها في كشف الحقائق دليلا على المسؤولية عن حدوث الأزمة، وهذه التغطية الإعلامية هي ما تؤدي إلى تشكيل رأي عام يحسب للمؤسسة أو عليها وفقا لقدرتها على إدارة الأزمة، خاصة فيما يتعلق بالتفاعل مع وسائل الإعلام.

يمكن توصيف الأزمة في علاقتها بالرأي العام إلى: أزمة تؤدي إلى تشكل رأي عام حولها، ورأي عام يؤدي إلى حدوث أزمة، فالنوع الأول، ينتج عن تسليط الإعلام الأضواء على أزمة مما يؤدي إلى تعرف الجمهور عليها ومتابعة التغطية الشاملة لوقائعها، ومن ثم تشكيل رأي عام حولها، أما النوع الثاني، فيكون عبارة عن رأي عام تشكل كرد فعل على قرارات تصدرها مؤسسة ما أو سلوكيات تقوم بها ذات تأثير على الجمهور، وما تشكل من رأي عام يتحول إلى فعل ينتج عنه أزمة للمؤسسة (كمقاطعة أو اعتصام أو إضراب أو اعتداء على أفراد وممتلكات)، وهكذا يمكن القول: إن الأزمة مرتبطة ارتباطا وثيقا بالرأي العام حيث يشتركان في البعد التواصلية، ويشتركان في توسط الإعلام بينهما.

تجدر الإشارة للمساهمة الفعالة للإعلام الجديد (بمفهومه الشامل الذي يتضمن شبكات التواصل الاجتماعي والصحافة الإلكترونية والمدونات والمنتديات وغيرها) في سرعة تشكيل الرأي العام حول أزمة ما، من خلال تبادل المعلومات والأخبار متعددة المصادر، الأمر الذي يؤدي إلى حدوث زخم معرفي وانفعالي يسرع من عملية تشكل الرأي العام.

4. مقارنة تشكيل الإعلام للرأي العام عند الأزمات:

لا شك أن الرأي العام مهم للتعبير عن توجهات المجتمع واهتماماته، الأمر الذي يسهل على قيادته اتخاذ القرارات الصائبة والمسنودة، فوفق النظرية ترتيب الأولويات، فإن إبراز بعض القضايا العامة يشكل الأرضية الملائمة للرأي العام الذي يجد طريقه إلى اهتمامات القيادة⁶، أي إن الرأي العام الذي تسهم وسائل الإعلام وفقا لأجندتها في تشكيله، يجد اهتماما من لدن السلطات، مما يجعل وسائل الإعلام تسهم بكيفية غير مباشرة في رسم السياسات العامة وتنفيذه، وهو أمر يصعب الجزم به عبر وسائل الاعلام الجديد أين يحدد الجمهور الاجندة.

تزداد أهمية الرأي العام عند الأزمات التي تمر بها المجتمعات الدولية أو الدولة أو المؤسسات، لأن الأزمة تحتاج إلى مؤازرة من أجل تجاوزها وتجنب وقوعها مستقبلا، وبما أن الرأي العام ليس نتاجا لحاصل جميع آراء أفراد المجتمع، بل نتاج عملية تشكل تحتاج إلى جهود تواصلية قد تتجاوز مستوى الإخبار إلى مستوى الإقناع، فإن الدور الذي يقوم به الإعلام عموما والجديد والاجتماعي بشكل خاص في عملية تشكيل الرأي العام محوري وضروري للوصول إلى مرحلة يتحول فيها الرأي العام إلى سلطة موازية لا يمكن تجاوزها، خاصة عند الأزمات.

تقوم مقارنة لتشكيل الإعلام الجديد للرأي العام عند حدوث الأزمات على التفاعل الذي يتم بين المستخدمين عبر شبكات الاعلام الجديد المختلفة، وتكامل الأدوار بينهم، ذلك أن التفاعل والتكامل جاء بفضل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي مكنت أفراد المجتمع من ولوج فضاءات التواصل الإعلامي باستخدام الأجهزة الرقمية الشعبية في إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره، والتفاعل المباشر مع ما تنتشره وسائل الإعلام عبر شبكة الويب، مما فتح أبوابا للتكامل بين الإعلاميين المحترفين ورواد شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد.

○ تفاعلية الإعلام والجمهور خلال الأزمات:

تتخذ عملية تشكيل الرأي العام في المجتمعات الحديثة خلال حدوث الأزمات طابعا تفاعليا بين الإعلام بكافة أنواعه وأشكاله ووسائله والجمهور بحيث تتدفق المعرفة الضرورية لتشكيل الرأي العام في كافة الاتجاهات، تتدفق تفاعل وليس تتدفق عبور، وصولا إلى الشكل الذي يتخذه الرأي العام حول الأزمة المعنية، ومن التفاعلات التي يمكن رصدها خلال هذه العملية نذكر ما يلي:

الإخبار عن وقوع الأزمة: وقد يتم بواسطة أحد أفراد الجمهور في ظل تنامي ظاهرة صحافة المواطن حيث يعمد مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي إلى مشاركة ما يشهده من وقائع أحداث مع غيرهم، وما أن يلقى أول خبر عن وقوع الأزمة، حتى تتوالى الأخبار متعددة زوايا التغطية مستندة إلى ما سبقها ومعززة لها ومصححة لما ورد فيها من بيانات ومعلومات، فوسائل الإعلام لم تعد تكتفي بمصادر الخاصة في الإخبار عن وقوع الأزمات، بل أصبحت تتابع الكم الهائل من الرسائل التواصلية القادمة من جمهور المتواصلين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في شكل نصوص وصور ومقاطع فيديو وبث مباشر للوقائع، وذلك بفضل الذكاء الاصطناعي المتزايد لمحركات البحث التي تراقب عادات

⁶ Maxwell, MCCOMBS, *Le rôle des médias de masse dans la définition de l'ordre du jour dans la formation de l'opinion publique*, 2011, p 17.

ممارسة البحث عبر الويب وتفضيلاته فتقر بما يتوافق معها وتمنحها أولوية الظهور عند زيارة أحد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

الاصطفاف حول الأزمة: ونعني به، الانقسام إلى مؤازرة أو مناهضة أو حياد، تتضمن الأزمات المؤسسية، على الصعيد التواصل، ثلاثة مكونات: الجهة صاحبة الأزمة، والإعلام، والجمهور، وتحدث داخل كل مكون تفاعلات تؤدي إلى الاصطفاف، كما تحدث تفاعلات أخرى بين هذه المكونات تتعلق بالاصطفاف، ف فيما يتعلق بالجهة صاحبة الأزمة، فقد تسمح البيئة بالانقسام إلى جماعة تضم المتسببين في الأزمة ومن يناصرهم، وجماعة أخرى متضررة من الأزمة، وتتبنى كل منهما رأياً يسعى لاستقطاب الآخرين من أجل تشكيل رأي عام.

هناك وسائل الإعلام التي تتأثر بملكيتها وسياساتها التحريرية وأجندتها التي تجعلها تصطف بأن تسلط الأضواء على الأزمة بطريقة تؤدي إلى تفاقمها، أو تدافع عنها من خلال التركيز، أو تنكر الوقائع والحقائق، أو تغض الطرف عن تغطية الأزمة في مسعى لحجب المعلومات عن الجمهور أو لتفادي الحرج الناتج عن الدفاع عن الباطل

وأخيراً نجد اصطفاف الجمهور الذي يتفاعل مع مصادر المعلومات المختلفة، ويتفاعل مع الجهة صاحبة الأزمة وفقاً لارتباطاته ومصالحه معها، ويتفاعل داخلياً بين أفرادها، وتكون النتيجة: يكون رأياً يفاقم الأزمة، وجمهوراً يكون رأياً يتعاطف مع الجهة صاحبة الأزمة، وجمهوراً لا يبالي، غير أن الإعلام الجديد أحدث تزاوجاً بين الجمهور والإعلام في عملية الاصطفاف بفضل ما يتيح من فرصة وسرعة للمستخدمين كي يقدموا آراءهم كمتفاعلين ومعلومات تدعم تلك الآراء (أخبار، صور، فيديوهات...).

أساليب الإقناع: وتشمل ما تقدمه وسائل الإعلام، المؤسسة والجمهور في توصيفهم لحدث ووقائع مخصوصة بأنها أزمة، من خلال الإخبار والتعليق وإبداء الرأي وانتقاء بعض الوقائع والتركيز عليها، والحجج التي تدافع بها المؤسسة عن نفسها (سواء بإنكار حدوث الأزمة، أو إنكار وصف الحدث بأنه أزمة، أو الاعتراف بالأزمة)، والتي تظهر من خلال التغطية الإعلامية (المالية أو التعددية التي تنشر الرأي والرأي الآخر)، أو الحجج التي تقدمها إدارة الإعلام والعلاقات العامة بالمؤسسة عبر (مطبوعاتها وموقعها عبر الويب وحساباتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي)، والحجج التي يستند إليها الجمهور ويشاركها أو يتفاعل معها في اتخاذ موقفه من الأزمة سواء استقاها من وسائل الإعلام أو من الأقران أو من مشاهداته المباشرة لوقائع الأزمة، والتفاعلات التي تتم بين الأطراف الثلاثة: سواء تعلق الأمر بدحض الحجج أو تبنيها جزئياً أو كلياً أو رفضها دون الإتيان ببديل.

5. تكامل الإعلام الجديد والجمهور عند الأزمات:

تغير مفهوم الجمهور بعد ظهور الإعلام الجديد، الذي أعلى من شأن التفاعلية وسمح للجمهور بنشر رسائلهم التواصلية عبر القيام بدور المرسل كاملاً وأجبر الإعلامي المحترف على الاعتراف بالمحتوى الإعلامي الذي يقدمه أفراد الجمهور بغض النظر عن الجودة التقنية والفنية، وهكذا لم يعد الدور الرئيس للجمهور ينحصر في التلقي، بل صار يشارك وسائل الإعلام المحترفة في إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره (عبر شبكات التواصل الاجتماعي الرقمي والمنصات الإعلامية الأخرى كالمدونات والمنتديات والمواقع الشخصية).

إن التجليات الجديدة للإعلام، التي تطغى عليها التفاعلية وتبادل الأدوار بين وسائل الإعلام والجمهور، تدفعنا نحو القول بالتكامل بين الفاعلين الإعلاميين والفاعلين الاجتماعيين، خاصة عند حدوث الأزمات حيث تتعاظم أهمية الرأي العام الذي قد يحدد مصير المؤسسة أو الجهة صاحبة الأزمة، ومن أبرز مظاهر هذا التكامل بين الإعلام الجديد والجمهور في عملية تشكيل الرأي العام عند حدوث الأزمات، ما يلي:

- ✓ تكامل المرسلين ويتم من خلال قيام العديد من أفراد الجمهور بدور المراسل لوسيلة الإعلام عبر تغطية بعض الوقائع التي يصعب على المراسل المحترف حضورها خاصة في الأزمة التي تحدث في أماكن متعددة وبكيفية متزامنة.
- ✓ منح دور المرسل لبعض الفاعلين الاجتماعيين، تقوم بعض وسائل الإعلام باستعراض الرسائل التواصلية لبعض الفاعلين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تظهرهم كقادة للرأي العام عن طريق التغريدات، مقاطع الفيديو أو التدوينات.
- ✓ الاعتماد على الإعلام في تشكيل الرأي العام، أما من ناحية الجمهور، فإن المحتوى الذي يستخدم في اتخاذ موقف أو التعبير عن رأي، غالبا ما يتم أخذه من وسائل الإعلام من منطلق خبرتها ومصداقيتها، والذي أصبح نسبيا في ظل انتشار الإعلام الجديد وصحافة المواطن.
- ✓ الاعتماد المتبادل على الحجج المدافعة عن الرأي العام، إذ تتيح وسائل الإعلام الجديد إبراز ردود الفعل السلوكية التي تجسد الرأي العام تجاه الأزمة، بينما يعتمد الفاعلون الاجتماعيون على المحتوى الوارد في تغطيات الإعلام الاجتماعي في التعبير عن الرأي العام (صور فوتوغرافية ومقاطع فيديو وعناوين وبيانات ومعلومات رقمية).

الإعلام الجديد وتشكيل الرأي العام خلال الأزمات:

يتضح من خلال المقاربة التفاعلية والتكاملية لتشكيل الإعلام الجديد للرأي العام عند خلال الأزمات، أن الإعلام الجديد يهتم بالرأي العام ويستند إليه في تبرير الدور الرئيس الذي يكافح من أجل القيام به في الدولة الحديثة، وهو الدور الذي يؤهله للظهور بمظهر السلطة الخامسة، لذا، تطور وسائل الإعلام عموما أدواتها التي تمكنها من تشكيل الرأي العام وفقا للأنظمة السياسية والصحافية السائدة، فوسائل الإعلام غالبا ما تستهدف الرأي العام الداخلي والرأي العام الخارجي بخطابين إعلاميين مختلفين، وتتنوع طرق تقديمها للمحتوى الإعلامي (من خلال الأخبار والتقارير والتغطيات المباشرة والمقابلات والاستطلاعات والتحقيقات والمقالات وأعمدة الرأي)، وتعرف كيف تطبق سياساتها التحريرية من خلال كثافة التغطية وطول مدتها، وكما بين Walter LIPPMANN، قبل قرن من الآن، فإن وسائل الإعلام تمارس قدرا من الرقابة والخصوصية على المعلومات التي تقدمها إلى جمهورها، بحيث تزيه ما ترغب في أن يراه⁷، فهي لا تحدد للجمهور ما يتلقاه من أحداث فقط، بل كيف يتلقى تلك الأحداث، وكيف يفهمها، وفي إي إطار يمكن تحليلها⁸، وقد أوضحت الدراسات الكلاسيكية أن هناك تأثيرا قويا لوسائل الإعلام في بروز الشؤون الخارجية والاهتمام بها من لدن الجمهور، ذلك أن التعرف على الأحداث التي تتم خارج النطاق الجغرافي، يتم من خلال تغطية وسائل الإعلام لهذه الأحداث، الأمر الذي يقود إلى تشكيل الرأي العام⁹، كما اتضح أن المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام بإمكانها أن تشرعن تصرفات الأقوياء، ومن ثم تسهل عملية التغيير على المستوى الجمعي، أو تحد من تصرفات الأشخاص التي تعتبر محورية للتغيير الاجتماعي الأوسع¹⁰، أي إنها تستطيع أن تشكل الرأي العام الذي يقود إلى الفعل، أو الرأي العام الذي يؤدي إلى الامتناع عن الفعل.

من جهة أخرى يمكن القول إنه أصبح مقبولا، على نطاق واسع، أن ما نعرفه عن العالم خارج نطاق تجاربنا الشخصية يتم تنسيقه وتشكيله من لدن وسائل الإعلام سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية، أو الكترونية¹¹، وبينت

7. BELOT, C, *Gouverner par les sondages ? Nicolas Sarkozy et l'opinion publique*, in Maillard J. De et Surel Y. (dir.), *Politiques publiques*, vol. 3, Presses de Sciences Po, Paris, 2012.

8. 2007، ص14. الكويت، الفلاح، مكتبة العام، الرأي وصناعة الواقع بناء في الإعلام ووسائل دور: الاجتماعي الوعي تشكيل محمد، قيراط،

9. BERTHELOT-Guiet K. et Ollivier-Yaniv C., *Tu t'es vu quand t'écoutes l'État ? Réceptions des campagnes gouvernementales*, Réseaux, N° 108, 2001, p. 155-178.

10. BOULLIER, D, *La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé*, Réseaux, N° 126, 2004, p. 57-87.

11. BREGMAN D, *La fonction d'agenda : une problématique en devenir*, Hermès, N° 4, 1989, p. 191-202.

دراسة أميركية أن وسائل الإعلام تقوم بتجسير الفجوة المعلوماتية بين القادة وال جماهير في الأزمات (خاصة الصراعات العسكرية)، بحيث تكون الفجوة شاسعة في بداية الأزمة، ومع مرور الوقت تقدم وسائل الإعلام المزيد من المعلومات التي تجعل الجمهور على دراية بالأزمة مثله مثل القادة¹²، وأوضحت دراسة أخرى عن أزمة المهاجرين إلى أوروبا، أن وسائل الإعلام الأوروبية أثرت في الرأي العام وفي السياسات المتبعة تجاه الهجرة من خلال تقاريرها الإخبارية والصور التي عرضتها عن المهاجرين وطريقة وصفها للمهاجرين ووصمها لهم.

وفي المقابل وفقا للنظام الصحافي السائد نجد أن وسائل الإعلام الرئيسية قد تقوم بدور غير مبرر في قيادة الرأي العام وتشكيله، فقد بينت دراسة حول مدى عقلانية وسائل الإعلام الصينية الرئيسية في قيادة الرأي العام، أنها تخلت عن المعايير المهنية عند تقديمها للأخبار الحصرية، الأمر الذي أدى إلى تغيير اتجاه الرأي العام، وقامت بتنميط الجمهور من خلال تغطيتها الإعلامية، وقامت هذه الوسائل بوضع فرضيات ذاتية مسبقة أثرت على طريقة تقديمها للوقائع الأمر الذي أدى إلى تأييد الأطراف المتصارعة بكيفية غير عقلانية، وتغطية الأزمات بكيفية غير مهنية، بالإضافة إلى ضعف التحقق من الإشاعات قبل نشرها.

خاتمة:

إن مقارنة العلاقة التفاعلية التكاملية التي تجمع بين الإعلام الجديد والرأي العام والأزمات تبين أن هذه الأطراف عندما تلتقي معا تشكل وجها ثلاثي الأبعاد لظاهرة تواصلية إنسانية في مكان وزمان مخصوصين، إذ لا يمكن الفصل اليوم بين الإعلام الجديد والرأي العام، أو الإعلام الجديد والأزمات، أو الرأي العام والأزمات، ولا يمكن لأي منهم أن يستغني عن الآخر، فببروز الإعلام الجديد لم يعد الفعل التواصلي الإعلامي محتكرا ليتم التستر على الأزمة (وفقا لأجندة معينة، أو من جراء الضغوط التي تمارس عليها)، وأفراد المجتمع ليس بمقدورهم تشكيل رأي عام في غياب التواصل الإعلامي الذي تقوم به وسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة أو صحافة المواطن، لقد أرسى الإعلام في القرون الماضية مجموعة من الأسس المهنية والفنية والأخلاقية التي تجعل من التواصل الإعلامي ضرورة لا غنى عنها في المجتمعات الحديثة، وقد أثبتت ثورة التواصل الاجتماعي الرقمي التي اجتذبت إليها ملايين البشر أن الإعلام لا يزال يحتفظ بقدراته ومهاراته الكبيرة في مجال معالجة البيانات والمعلومات والأفكار التي تستخدم كمادة خام لتشكيل الرأي العام، وأن الأزمات تبرز أهمية الإعلام في المجتمعات الحديثة في شكله التقليدي والجديد.

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

1. بورديو، بيبير، لا وجود للرأي العام، في: مسائل في علم الاجتماع، ترجمة هناء صبحي، هيئة أبو ظبي للسياحة والثقافة، أبو ظبي، 2012.
2. قيراط، محمد، تشكيل الوعي الاجتماعي: دور وسائل الإعلام في بناء الواقع وصناعة الرأي العام، مكتبة الفلاح، الكويت، 2007.

¹² . CHARRON, J, Les médias et leurs sources : les limites du modèle de l'agenda-setting, Hermès, n° 17/18, 1995, p. 73-92.

3. Vincent PRICE, Le public et l'opinion publique dans les théories politiques, Dans Wolfgang Donsbach, Manuel de recherche sur les relations publiques de Sage, (Sage, Los Anglos, 2008.
4. Janusz,ZIOLKOWSKI, Démocratie, Opinion publique et Médias, Dans la démocratie, réalité et responsabilité, Cité du Vatican: Académie pontificale des sciences sociales, Acta 6, 2001.
5. Morio, WATANABE, Opinion publique et médias, GOUVERNEMENT ET POLITIQUE (Oxford, Royaume-Uni: Eolss, Publishers), (Vol. 1, 2004.
6. Jörg, MATTHES, Medias de masse et opinion publique: manipuler ou éclairer? Document présenté lors du 9e dialogue sur la science, tenu du 13 au 15-octobre 2010 à Engelberg, en Suisse.
7. Maxwell, MCCOMBS, Le rôle des médias de masse dans la définition de l'ordre du jour dans la formation de l'opinion publique, 2011.
8. BELOT, C, Gouverner par les sondages ? Nicolas Sarkozy et l'opinion publique, in Maillard J. De et Surel Y. (dir.), Politiques publiques, vol. 3, Presses de Sciences Po, Paris, 2012.
9. BERTHELOT-Guiet K. et Ollivier-Yaniv C., Tu t'es vu quand t'écoutes l'État ? Réceptions des campagnes gouvernementales, Réseaux, N° 108, 2001.
10. BOULLIER, D, La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé, Réseaux, N° 126, 2004.
11. BREGMAN D, La fonction d'agenda : une problématique en devenir, Hermès, N° 4, 1989.
12. CHARRON, J, Les médias et leurs sources : les limites du modèle de l'agenda-setting, Hermès, N° 17/18, 1995.

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام السياسي في المجتمع الجزائري مقارنة نظرية.

بن ميلود شمس الهدى: طالبة دكتوراه، المدرسة العليا لعلوم الإعلام والاتصال-الجزائر

مقدمة:

لقد شكل بروز مواقع التواصل الاجتماعي ، ثورة حقيقية في عالم الاتصال فقد عرف الافراد نقلة نوعية في شتى مجالات حياتهم، فهذا الفضاء الجديد أصبح متاحا للمستخدمين جميعهم على حد سواء، وأصبحت هذه المواقع مزيجا واضحا بين التقني والإنساني ، فتجاوزت مهمتها الأساسية في تحقيق الاتصال بين المستخدمين إلى تأثيرها على جميع مجالات الحياة دون استثناء ، و أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي دور بارز في تشكيل الرأي العام السياسي، وقد أدى الارتفاع المذهل في عدد مستخدميها والتطور الهائل في خدماتها إلى اتساع دائرة تأثيرها من كونها مجرد أدوات تواصلية بسيطة إلى أدوات يمكن من خلالها تحريك الرأي العام، وقد ساهم تطور تكنولوجيا الاتصال خاصة الهواتف الذكية على بروز هذا الدور كونه أصبح وسيلة في يد الشباب خاصة لتمكنه من المشاركة والتفاعل الفوري مع مختلف القضايا المحلية والعالمية.

فقد ساهمت هذه المواقع في بناء فضاء جديد يتجاوز الزمان والمكان، مكن المستخدمين من استغلاله في عملية نشر آرائهم والتعبير عنها، ولم تعد هذه المواقع مجرد مواقع للردشة بل أضحت فضاء للنقاش يتقاسم فيه الأفراد عواطفهم وآرائهم وأفكارهم حول مختلف القضايا خاصة منها السياسية، و مثل باقي دول العالم عرفت هذه المواقع انتشارا واسعا في المجتمع الجزائري فوجد هذا الأخير في هذه المواقع المتنافس السياسي للتعبير عن آرائه والمطالبة بحقوقه.

وعليه فان هذه الدراسة تسعى للإجابة على الإشكالية التالية: ما مدى الدور الذي تلعبه هذه الوسائل في التأثير على الرأي العام السياسي وتشكيله؟

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي والرأي العام السياسي مدخل مفاهيمي:

1-1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

إن مواقع التواصل الاجتماعي بما تحمله من ترسانة تقنية وتطبيقات وبرامج وما وصلت إليه من انتشار بين مختلف المستخدمين، في ظل تنوع هائل للخدمات والبرامج لم يكن وليد لحظة زمنية واحدة بل مرت هذه المواقع بتراكمات نظرية وتقنية ساهمت في بلورتها في شكلها الحالي.

وتعرف مواقع التواصل حسب بويد واليسون بأنها "خدمات تستند على شبكة الإنترنت وتسمح للشخص ببناء ملفه الذاتي وفق نظام محدد واختيار المستخدمين الآخرين الذين يتشارك الاتصال معهم، ومتابعة قوائم اتصالات الآخرين على الشبكة"¹ فمواقع التواصل الاجتماعي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني "للويب"، و الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، شركة...)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين و معرفة أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها للعرض.²

أ- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

في عام 1995 ظهر موقع Classmates.com ثم في سنة 1997 ظهر موقع SixDegrees.com، وكان هذين الموقعين شبيهين إلى حد ما بالمواقع ذلك أنها كانت تمتلك خاصية إظهار الملفات الشخصية للمستخدمين والربط

1- Danah m Boyd and Nicole B Ellison, Social Network Sitest :Definition, History,andScholarship , Journal Of Computer, Medaited Communication 13 , USA, 2007, p 210.

2 - ليلي احمد جرار، الفيس بوك و الشباب العربي ، مكتبة الفلاح، عمان ، 2012، ص 37.

بينهم وتتيح إمكانية إرسال الرسائل وكانت تربط بين المستخدمين على شكل مجموعات، غير أنها لم تكن تتمتع بفاعلية كبيرة فاضطرت بعدا إلى الإغلاق.³

ومع ظهور ما يعرف ب الويب 0.2 تطورت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل واضح وظهرت العديد من المواقع انطلاقا من موقع Friendster سنة 2003، ثم موقع Skyrok ، بعدها موقع MySpace سنة 2005،⁴ وتوالى بعدها العديد من المواقع منها من اشتهر وانتشر كموقع فايس بوك وتويتز ويوتيوب وانستجرام ومنها من تراجع وفقد شهرته.

1-2 مفهوم الرأي العام السياسي:

يعني الرأي العام أيضا الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد أو إجماع الآراء أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر ما أو ظاهرة أو قضية أو موضوع معين يدور حوله الجدل، وهذا الإجماع له قوة و تأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به.⁵

نرى أن الرأي العام هو الرأي الذي يستحوذ على قبول آراء أغلبية الأفراد على اختلاف مستوياتهم العمرية و التعليمية و الثقافية داخل المجتمع، تجاه قضية معينة تمس مصالحهم بصورة مباشرة خلال فترة أو فترات معينة.

أ- مراحل تكوين الرأي العام:

إن عملية تكوين الرأي العام عملية منظمة لا تأتي اعتباطا، بل تمر بمراحل عديدة يوجزها خالد منصر نقلا عن صبحي عسيلة بقوله " يمر تكوين الرأي العام بعملية من خمسة مراحل كالتالي:⁶

- **المرحلة الأولى:** تبدأ بمرحلة الإدراك أي تصور أو رؤية أو فهم مسألة أو ظاهرة ما.
- **المرحلة الثانية:** يلي هذا مرحلة الصراع ويتم في تلك المرحلة التعبير عن المشكلة أي تصور أو رؤية أو فهم مسألة ولكنه يرتبط بالقوى الاجتماعية.
- **المرحلة الثالثة:** هي مرحلة البلورة والتركيز أي بلورة وجهات النظر المختلفة في شرائح معبرة عن موقف أكثر تجديدا.
- **المرحلة الرابعة:** وتسمى بمرحلة الرضى فالمرحلة السابقة وما يواكبها من مناقشة تؤدي إلى وضوح نقاط معينة بخصوص المشكلة تتفق بشأنها كافة فئات و شرائح الرأي العام.
- **المرحلة الخامسة:** تعد هذه المرحلة الأخيرة في عملية تشكيل الرأي العام، وهي مرحلة الاندماج والاستقرار والتحول.

ثانيا: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام السياسي:

إن من أهم المظاهر التي برزت مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي هو ظهور حالة من المشاركة السياسية الافتراضية، سواء من طرف حسابات مجهولة الهوية أو أطراف حقيقيين ينشرون أفكارهم وآرائهم على هذه المواقع وقد برزت العديد من القضايا التي تؤكد أن هذه المواقع أصبحت وسيلة لإبداء الرأي والتعبير بقدر عال من الحرية، وما حدث في الوطن العربي إلا دليل واضح حول هذا الدور و سنتحدث عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير الرأي العام السياسي انطلاقا من النقاط التالية التي سوف تفصل لاحقا:

- مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الوعي السياسي.
- مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات لحرية الرأي والتعبير.
- مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياسي.
- المواطنة الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3 - بدر الدين بن بلعباس، مقاربات اجتماعية للإعلام الرقمي الجديد، النشر الجامعي الجديد، الجزائر، 2018، ص 157.

4 - ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن ، 2015، ص 201.

5- فتحى حسين عامر، الرأي العام الإلكتروني، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012، ص 20.

6- خالد منصر، دور الصحافة الالكترونية في تكوين الرأي العام ، مجلة تاريخ العلوم، الجزائر، العدد 11، مارس 2018، ص 61

2-1 مواقع التواصل الاجتماعي و نشر الوعي السياسي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات إلكترونية هامة باستطاعتها أن تحدث تأثيرا عميقا في البناء الاجتماعي لأي دولة ومن بين التأثيرات ذات البعد السياسي هو مساهمة هذه الأخيرة في نشر "الوعي السياسي" بين أفراد المجتمع، باعتبار أن الوعي السياسي يعتبر أهم ركيزة لقيام دولة مدنية، ويعرف الوعي السياسي بأنه " مجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السياسية التي تتيح للفرد أن يشارك مشاركة فعالة في أوضاع مجتمعه ومشكلاته ! يحلها ويحكم عليها ويحدد موقفه منها ويدفعه إلى التحرك من أجل تطويرها وتغييرها"⁷.

وتبرز الحاجة إلى الوعي السياسي بين الأفراد في كونه ضرورة إنسانية في ظل واقع صعب ومرير تمر به العديد من الدول، وتكمن أهميته من خلال الحاجة إلى ذلك الوعي نظر الارتباطه بالواقع الإنساني وهمومه ومشاكله، فالوعي السياسي يساعد على معرفة الأحداث التي تنتج ظروفًا اعتيادية وغير اعتيادية في الداخل فضلا عن البيئة الدولية ودراستهما وتحليلها، وما يجري عليها من تغيرات وتأثير تلك التغيرات والتطورات في الواقع المحلي للمجتمع والشعب، فتكوين الوعي السياسي في المجتمعات المتقدمة يخلق تغيرات ثقافية وسياسية واجتماعية كبرى وبالتالي يخلق تغيير في الوعي السياسي للفرد، ومن أهم مصادر تمويل الوعي السياسي وسائل الإعلام المملوكة والمستقلة ومنظمات المجتمع المدني المختلفة، إضافة إلى التنقيف الذاتي عن طريق القراءة والمطالعة للصحف والكتب والدوريات السياسية، وكذا شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتهتم الأمم المتقدمة بتنمية الوعي السياسي لأقصى حد ممكن، بينما يلاحظ انخفاض الوعي السياسي في بعض الدول المتخلفة، الأمر الذي يكرس التخلف في شتى مجالات الحياة⁸.

و تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياسية فالوعي السياسي للمواطن يتوقف على ثقافته السياسية، حيث أن الوعي يتكون نتيجة ما يتوافر من معرفة وفهم للأمور وتقييمها، فالفرد لا يولد مزودا بالوعي ناحية العالم السياسي، وإنما ينمو الوعي ويتطور خلال سنوات العمر المختلفة ليصبح محصلة للمؤثرات الثقافية التي يتعرض لها الفرد ، ويعني هذا أنه كلما توافرت الثقافة السياسية للفرد أدى ذلك إلى تنمية الوعي السياسي لديه،⁹ وتوفر مواقع التواصل الاجتماعي كونها توفر القدر الكافي من الثقافة فهي تحتوي على حسابات مئات المختصين في العلوم السياسية على المواقع كفايس بوك و تويتر و لينكدان يقدمون آرائهم وتحليلاتهم للقضايا المحلية والدولية ، كما يوفر موقع اليوتيوب منصات تعليمية حول العديد من المعارف، كذا قنوات لناشطين سياسيين مما يخلق فرصة لتعدد الآراء ومناقشتها فهذه المواقع خلقت فضاءات حرة للنقاش والتحليل والتي تؤدي إلى نشر الثقافة السياسية.

كما أن التفاعل الدائر في مواقع التواصل الاجتماعي ومحاولات توضيح الرؤى الجديدة برز بشكل واضح مما سهّل عملية التواصل بين المواطنين في النقاش وتبادل وجهات النظر حول مواضيع وقضايا سياسية على المستويين الوطني والدولي، عملية النقاش تجعل كل صاحب رأي يؤثر في الآخر عن طريق التوضيح والتفسير بالأدلة والحجج والقادر على الإقناع هو من المساهمين في تسطير طريق الرأي العام وصناعته.¹⁰

وقد أظهرت نتائج دراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت بدرجة كبيرة في تشكيل الوعي السياسي للشباب من خلال تشكيل رؤيتهم واتجاهاتهم نحو ما يحيط بهم من متغيرات في البيئة السياسية، كذلك اكتسابهم معرفة سياسية بعدد الأحزاب السياسية الممثلة في مجلسي الشعب والشورى، وأدت إلى زيادة إدراكهم لحقوقهم التي كفلها لهم الدستور والقانون، كذلك زادت من اهتمامهم في المشاركة المجتمعية وانتمائهم لبعض الأحزاب السياسية، واهتمامهم بمناقشة

7- عبد الكريم غانم، الوعي السياسي في المجتمع اليمني، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2016، ص 81.

8- أماني جرار، قضايا معاصرة قضايا معاصرة المناهج الفكرية والسياسية، دار اليازوري للنشر، 2017، ص 373.

9- عبد الله قاسم محمود باشا كرشان، أثر الثورة المعلوماتية الإعلامية في نشر الوعي السياسي (لدى الشباب الأردني) في ظل الربيع العربي، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2013 ص 28 .

10- نبيلة بن يوسف، دور الوسائط الإلكترونية في تشكيل الرأي العام، مجلة الدراسات والبحوث القانونية. العدد الخامس، 2017.

القضايا السياسية والاجتماعية، سواء على المستوى المحلي أو على المستويين العربي والعالمي.¹¹ وهذا يوضح الأهمية التي تأخذها هذه المواقع خاصة بين الشباب.

2-2 مواقع التواصل الاجتماعي منصات لحرية الرأي والتعبير:

إن أبرز خدمة قد قدمتها مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في البلدان العربية هي حرية التعبير، فقد لعبت هذه الأخيرة دورا بارزا في عملية التغيير السياسي في المنطقة العربية لكونها أصبحت فضاء رقميا يجتمع فيه جميع فئات المجتمع ويعبرون عن أفكارهم، مطالبهم، أحلامهم، و غضبهم... وقد كانت ثورات الربيع العربي أبرز مثال لهذا الدور الذي لا يمكن الاستهانة به فقد ساهمت هذه المواقع ليس فقط في تغيير الأفكار إنما في قلب أنظمة كاملة، ويعود ذلك إلى الخصائص التي تقدمها هذه المواقع لمستخدميها فقد سمحت للخائف بالتخفي وراء اسم مستعار، وكانت متاحة لجميع الطبقات الاجتماعية لانخفاض تكاليفها، وسمحت لجميع الفئات بأن تظهر صوتها حتى تلك الجاهلة بأمور التكنولوجيا، وأصبح الانسان البسيط ذا رأي وصوت ينتشر بسرعة وإلى أبعد مدى.

وقد خلصت نتائج دراسة حول استخدام الشباب لموقع الفيس بوك، إلى أن نسبة 70% من أفراد العينة يرون بأنه من الضروري أن يخفي المناقشون للقضايا السياسية هويتهم بسبب أن الشباب لا يتقن بدرجة كبيرة في حرية التعبير المطلقة الموجودة في شبكة الفيس بوك، كما نلاحظ أنهم خصصوا بعض القضايا بعينها والتي يجب أن لا تناقش بهوية مكشوفة خاصة منها ما يتعلق بالأمن والجيش والنظام اعتقادا منهم بأن الفيس بوك مراقب وقد يتعرض المناقشون لهذه القضايا إلى السجن، والملاحقات القضائية والمضايقات، وتعتبر فئة الشباب الجامعي من فئة السن الثانية والثالثة هي الفئة المؤيدة لهذا الطرح، ويرجع ذلك لأن هذه الفئة هي الأكثر استخداما للعقل وعدم التحمس عكس فئة الشباب الأولى وغير الجامعية التي تكون أكثر الفعالية وإيمانا بالحرية و بالتكنولوجيا، في حين صرحت نسبة 30% بأنه ليس من الضرورة إخفاء المناقشين للقضايا السياسية هوياتهم، ومن الملاحظ أن النسبة الأكبر من المبحوثين يميلون إلى التستر عن الهوية.¹² وهذا الأمر معلوم في الدول العربية.

وبهذا يكون الفضاء الإلكتروني بمثابة آلية هامة في عملية التأثير على الرأي العام. وتتميز في ذات الوقت بعدد من الخصائص حيث انها قد تكون اداة لنشر رأي عام ذو طابع فردي معين و ذلك بنشر معلومات موجهة من خلال مجموعة من البرامج و الادوات و المقالات و الاخبار و الصور و التفاعلات الإعلامية المتنوعة و التي تخدم بشكل غير مباشر حرية الرأي والتعبير.¹³

إذن فان ما تتميز به مواقع التواصل الاجتماعي من انفتاح جعلها وسيلة هامة يستند إليها الأفراد من أجل التعبير عن آرائهم وأفكارهم ومشاكلهم وأصبحت أهم وسيلة تطالب بها الشعوب التغيير السياسي لكونها صوت الشعب

3-2 مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياسي:

التسويق السياسي لا يعني بيع وشراء السياسة بل تعني كيفية إيصال الخطاب والأفكار والمبادئ إلى عموم المواطنين من طرف الأحزاب والتنظيمات السياسية، فهو الطريقة التي تمكن أي تنظيم سياسي من إيصال خطابه وأفكاره إلى المواطنين وفق طريقة منظمة ومدروسة.¹⁴

وقد بنتنا نلاحظ مؤخرا أن مواقع التواصل الاجتماعي أضحت تضم المنصات من المواقع الشهيرة التابعة للأحزاب السياسية والعسكرية ومنظمات دولية وحكومات ودول ورؤساء، فهي تقدم الأخبار والآراء والتقارير والمقالات والتي

11- نفس المرجع السابق، ص

12- بضيفسهيلة، تمثلات واستخدامات الشباب لشبكة الفيس بوك أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، 2018، ص 296 .

13- عادل عبد الصادق، الفضاء الإلكتروني و الرأي العام . تغير المجتمع و الأدوات و التأثير ، القاهرة، 2009، ص

14 - سامي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي، دار نضضة مصر، القاهرة، ص 286.

تحتوي على صور ومقاطع فيديو واستطلاعات للرأي تخص السياسية أو الحزب، وقد تطور مضمون تلك المواقع واصبحت بمثابة يوميات خاصة بالشخصية أو الحزب ونشر كل ما يتعلق بنشاط المؤسسة اليومي، ويعود الدافع الأول لدى النخب السياسية لاستخدام هذه المواقع في الترويج والتسويق السياسي من أجل كسب التأييد،¹⁵ وبهذا تفوقت هذه المواقع على الوسائل التقليدية المستخدمة سابقا والتي تعيقها العديد من العقبات التقنية والمادية.

وكمثال على هذا نشط التسويق السياسي عبر الأنترنت مع انتخابات 2011 في تركيا بصورة مبهرة، إذ التجأت الأحزاب لاستخدام اليوتيوب عن طريق المقاطع التي تبرز البرامج الانتخابية، وهذا بعد حظر النظام التركي استخدام التلفزيون لأغراض الدعاية الانتخابية والحزبية آنذاك.¹⁶

يمارس قادة الرأي العام في المجتمعات الافتراضية تأثيرهم على الجمهور في فضاءات غير تقليدية ومختلفة عما سبق، حيث يعمدون إلى نشر آرائهم على مواقع الشبكات الاجتماعية باستخدام التقنيات التي تتيحها هذه الأخيرة، مثل كتابة التعليقات أو عرض الصور وهم بذلك يتيحون الفرصة لجمهور المستخدمين للاطلاع على ما كتبه ومشاهدة ما عرضه، كما أن هذه المواقع تسمح للجمهور بالتعبير عن إعجابه وتسجيل تأييده بهؤلاء القادة.¹⁷

ومنه ساهمت هذه المواقع زيادة على كونها وسائل للتسويق السياسي في تفعيل دور المجتمع المدني، فمنظمات المجتمع المدني كالأحزاب والجمعيات أصبحت تمتلك لقواعد افتراضية تقترب بها من الجمهور العام مما ساهم في عملية التنمية السياسية.

4-2 المواطنة الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

من الواضح أن شبكة الانترنت وماتوفره من إمكانية الدخول إليها من كافة الأفراد في العالم قد عزز بشكل ضمني من قيم الديمقراطية التشاركية و الطابع اللامركزي والإدارة الذاتية و حرية الاختلاف و إتاحة الفرص للتعبير عن هويات و مصالح متعددة و مختلفة من خلال شبكات التواصل، كما يرجع السوق المفتوحة للأفكار التي تتشكل بيئة عمل التكنولوجيا من الابداع و الابتكار كوسيلة للاستمرار و يعزز من الطابع الإنساني و القيم الإنسانية المشتركة، و حماية خصوصية الأفراد و الحق في المعرفة وحق المواطن في الإعلام و صنع القرار، وغيرها من الحقوق التي أصبحت لصيقة الصلة بتكنولوجيا الاتصال و المعلومات.

وتشير المواطنة الافتراضية إلى انغماس المواطنين في الشأن العام عبر الفضاء الافتراضي وتشتمل العديد من الأنشطة السياسية والغير السياسية ومن أشكالها التصويت والعمل في الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية والمساهمة في تحقيق الأهداف السياسية ودعم المرشحين وحضور اللقاءات الافتراضية والمشاركة في المظاهرات والاستفتاءات الإلكترونية.¹⁸ فهي إذن تقوم أساسا على الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال بغية خلق مواطنة على مستوى افتراضي، يتاح للفرد من خلالها فرص أوسع للمشاركة الديمقراطية.

15- فاطمة عبد الكاظم وحنان حيدر، التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الباحث الاعلامي العدد 39، 2018، ص190.

16- نفس المرجع السابق، ص191.

17- طارق السعدي، قيادة الرأي العام: طرق القياس والأدوار الجديدة في مواقع الشبكات الاجتماعية، مجلة الجزائرية للأمن والتنمية، باتنة، العدد 10، جانفي 2017، ص489.

18- حمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص77.

فالمشاركة السياسية تعد العصب الحيوي للممارسة الديمقراطية وقوامها الأساسي، والتعبير العملي الصريح لسيادة قيم الحرية والعدالة والمساواة في المجتمع. كما أنها تعد فوق هذا وذاك مؤشرا قويا للدلالة على مدى تطور أو تخلف المجتمع ونظامه السياسي وما يعنيه ذلك من ارتباط وثيق بينها وبين جهود التنمية عامة والتنمية السياسية على وجه التحديد.¹⁹

إذن فقد سمحت مواقع التواصل الاجتماعي بدورها في منح الفرد فرصة المشاركة برأيه وأفكاره كونه مواطن في دولة ما بدون أي حدود وبدون عراقيل الزمان أو المكان، فعملية تداول وجهات النظر المتعددة والأصوات المختلفة عبر الشبكات الاجتماعية هو نوع من الممارسة الفعلية للمواطنة مثل المشاركة والنقد والانتخاب الإلكتروني، حيث تكمن قوة الشبكات الاجتماعية في قدرتها للتواصل مع شرائح المجتمع المختلفة فهو أداة فاعلة للتنمية وعي المواطنين بالقضايا اليومية وتعزيز إلهامهم بالتحديات والمتغيرات وسبل التكيف معها.²⁰

ثالثا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على تكوين الرأي العام السياسي:

لقد كان لمواقع التواصل الاجتماعي فاعلية كبيرة في استقطاب اهتمامات المستخدمين وهذا يعكس مستوى خصائصها وفعاليتها، وقد أسهمت هذه الخصائص في جعلها ملاذا للآراء المختلفة، ومحضنا تنمو فيه الآراء السياسية وتثمر، فهذه المواقع ترتبط في جزء كبير منها بإنتاج المستخدم للمحتوى والاستفادة من مميزات وخصائصها سهولة استخدامها وانتشارها وإتاحة الفرصة أمام كل فرد للتأثير من خلالها ومع التطور المستمر في هذه المواقع ما عمل على سهولة مشاركة المستخدم في تقديم المعلومات وإنشاء المحتوى فتم التطور من إنشاء المواقع إلى البريد الإلكتروني ثم إلى غرف الدردشة والمنديات ثم المدونات التي أصبحت عنصرا جاذبا للعديد من دول العالم بسبب شكلها وتصميمها ومجانيتها وملائمتها للتشارك بالنص والصوت والصورة بما أثر في بروز ظاهرة جديدة من المدونين يمكنهم التأثير في الرأي العام حول العالم وفي إطار نوع من الإحساس بالذات وبالآخرين ومتطلبات الفرد، وقد تجلت هذه الخصائص في مايلي:

- 1- **سهولة الاستخدام:** تعتبر سهولة استخدام مواقع التواصل واحد من أهم الخصائص التي ساهمت في زيادة عدد المستخدمين، فأى فرد قادر على إنشاء حساب بكل بساطة والتواصل مع الغير وكل ما يحتاجه هو امتلاك حساب بريدي إلكتروني أو رقم هاتف محمول، هذه السهولة مكنت فئات عديدة من امتلاك حساب أو لنقل صوت سياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبح الفرد البسيط مهما كان وضعه الاجتماعي والثقافي أصبح قادرا على الإدلاء بصوته وكذا مناقشة القضايا السياسية والاطلاع على مختلف الجوانب السياسية في بلده والعالم أجمع.
- 2- **التشاركية العالية:** إن مبدأ المشاركة الذي تقوم عليه هذه المواقع يساهم بشكل كبير في إبراز دورها في عملية تكوين الرأي العام السياسي، فعملية المشاركة للأفكار والآراء والأحداث تحفز الآخر وتستفز لإبداء رأيه والاطلاع أكثر والمناقشة الافتراضية والتي تساهم في إنتاج جيل واعى مدرك لمعاني الحوار وتعدد الآراء.
- 3- **التفاعلية:** هذه الخاصية التي حرم منها جمهور وسائل الاعلام لعقودها هي اليوم ظاهرة في أبهى صورها نشرات الأخبار التي لا يمكن تنفيذها، ببرامج التلفاز ذات التوجه المبرمج، المغالطات السياسية أصبحت كلها تحت رحمت مواقع التواصل التي تمثل صدى صوت الفرد البسيط مكنته من النقد والرد وأعطته كل الفرص من أجل أن يخرج نفسه وصوته للعالم وهو ما تتطلبه الديمقراطية الحقة.

19- عبد الله قاسم محمود باشا كريشان، مرجع سبق ذكره، ص 26 .

20- نفس المرجع السابق، ص 78.

- 4- **العالمية:** لقد أحرزت مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا عالميا واسعا وأصبح الفرد في وطنه على اطلاع تام بباقي البلدان وأخبارها وأصبح يربط وضعه في بلده ويقارنه بباقي البلاد، وظهرت النزعات المطالبة بالحرية خاصة في البلدان النامية، التي أصبحت تعي حقوقها وواجباتها وتسمع صوتها من كل بقاع العالم.
- 5- **السرعة:** تتجاوز مواقع التواصل حدود الزمان وقيود المكان وذلك بفعل الأقمار الصناعية وأنظمة الاتصالات بما ساعد في عمل المنظمات الانسانية وعمليات حفظ السلام، وتوفير معلومات بصورة سريعة عن أماكن الكوارث و الصراخ و القضايا و الأحداث العالمية، وبما يعمل على تسريع الخطى لاحتواء الصراعات، وتسريع وتيرة التدخل الدولي في إطار الأمن الانساني المشترك.²¹

رابعاً: التأثير الايجابي لمواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام السياسي:

- توفر مواقع التواصل سرعة الاستجابة للأحداث السياسية والتفاعل معها في نفس وقت حدوثها.
- تعطي مواقع التواصل إمكانية التعبئة الجماهيرية وحشد الآراء.
- كما توفر إمكانية التنسيق بين الأفراد بكل سهولة ويسر إن أرادوا التجمع أو إقامة مظاهرات إلكترونية كالهشاك مثلاً.
- تساهم هذه المواقع كذلك في نشر قضايا الفساد وكشفها عن طريق تصوير الملفات أو شرائط الفيديو التي تخص السياسيين أو باقي المجالات.
- توفر هذه المواقع فضاء عمومياً حراً يستطيع فيه الفرد الإدلاء برأيه بكل حرية وسهولة.
- إتاحة الفرصة لكل جماعة أو فرد في تكوين جماعة تقف خلف قضية ما تعبر عنها و تتعلق بمصالحها و يكون الانضمام لهذه الجماعة مفتوحاً امام الجميع ممن لديهم الرغبة في المشاركة.
- تجاوز المجتمع المحلي بكل تقسيماته الضيقة للخروج الى رؤية عامة تتعلق باهتمام بقضية من قضايا الرأي العام الدولي، واصبح لتلك القضايا و غيرها دور في الاستحواذ على اهتمام المواطن المحلي الذي بدأ مواطناً عالمياً تهمة قضايا عالمية و يتفاعل معها من خلال المظاهرات او الاحتجاجات أو المشاركة بالرأي و التعليق او تكوين تحالفات مؤيدة وذلك عبر الفضاء الالكتروني.
- تحول القضايا التي ينبغي أن يتم التفاعل بشأنها داخل الحياة الأسرية أو في حدود ذات الفرد تنتقل لتصبح موضع حوار في المجال الوسيط او المجال العام.
- تلعب هذه المواقع دوراً هاماً في عملية التنقيف السياسي سواء بشكل منظم من طرف الجمعيات والأحزاب وقادة الرأي او بشكل غير منظم عن طريق متابعة السياسيين والخبراء والمثقفين.

خامساً: مواقع التواصل والتغيير السياسي في الجزائر:

لقد مر المجتمع الجزائري بالعديد من المحطات السياسية، التي أثرت على طبيعة الفرد والمجتمع ككل، وإعلامياً عرفت الجزائر انغلاقاً على مستوى الاعلام السمعي البصري إلى غاية 2017، ولهذا وجد الأفراد أنفسهم يبحثون عن صوت أكثر صدى ومصادقية من الوسائل الأخرى ، وفي ظل التقلبات السياسية والأوضاع الداخلية، لجأ الأفراد الجزائريون إلى الوافد الجديد فأضحت مواقع التواصل الاجتماعي كظاهرة جديدة اكتسحت الشباب مندراً يعبر من خلالها الفرد عن أفكاره وآرائه بكل حرية .

ولأن الدستور الجزائري حرص على حق الفرد في التعبير عن رأيه، فقد نص المؤسس الدستوري الجزائري على حرية الرأي والتعبير في دستور 1996، وذلك في مادتين مستقلتين، حيث نصت المادة 36 على أنه " لا مساس بحرية حرية المعتقد وحرمة حرية الرأي" كما نصت المادة 41 على أنه " حريات التعبير وإنشاء الجمعيات والاجتماع

21- عادل عبد الصادق. الحملات الالكترونية، المفهوم و آليات التغيير، الأهرام، مصر، 2013، ص 54.

مضمونة للمواطن" ومنه نجد أن المشرع قد كفل للمواطن الحق في التعبير عن رأيه دون تقييد،²² وجد الأفراد أنفسهم ينفجرون بأرائهم السياسية .

وكغيرها من الدول العربية لازالت الجزائر غير قادرة على مراقبة الوضع دون انتهاكات لقداسة الحق في الرأي والتعبير، وقد ذهب عامر فتحي للقول بأن غياب المناخ الديمقراطي وانتهاك الحريات العامة في مجمل الأقطار العربية قد ضاعفت من عمليات الخوف و الحجر على مناقشة قضايا الرأي العام و إجراء استطلاعات منتظمة و علمية و علانية له في العالم العربي، كما ضاعف أيضا من عمليات التلاعب بالرأي العام لخدمة الحكومات العربية القائمة، ورغم كثرة الحديث عن الرأي العام العربي، وتعدد محاولات استغلاله و توظيفه و ادعاء الحديث باسمه، فإن الساحة العربية لم تشهد حوارا جادا و متصلا و علميا حول القضايا التي يثيرها الرأي العام، و إمكانية استطلاع آرائه و رصد وتحليل توجهاته ، فضلا عن علاقته بعملية التحول الديمقراطي التي يجرى الحديث عنها بإلحاح،²³ وسنقدم بعض الأمثلة الواضحة التي أظهرت دور مواقع التواصل في صناعة الرأي العام في الجزائر:

حادثة الشاب عياش: لقد عرفت حادثة سقوط الشاب عياش محجوبي في بئر ارتوازي في ولاية المسيلة، ضجة واسعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و قد شهدت التفاتا كبيرا من قبل الشباب حول القضية، بهدف نقلها من الواقع الافتراضي إلى الواقع، وشهدت المواقع حملة واسعة من أجل تأجيج الأفراد وتعبئتهم للوقوف مع القضية، وقد كانت هذه المواقع السباقية لنشر حيثيات القضية والنقاش حولها، مما دفع بالإعلام الذي سكت عنها بداية إلى اللجوء لتغطية الحدث خشية السخط الشعبي.

وقد أشارت نتائج دراسة حول الموضوع إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي كان لها الدور الأكبر في حشد الجماهير من خلال نشر الصور ومقاطع الفيديو والتواصل بين الأفراد، مما ساهم في التعبئة الافتراضية للرأي العام أيام الحادثة لتتحول إلى قضية رأي عام، مما يؤكد دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام.²⁴

فديو مانسوطيشوانتخابات 2017: يعتبر الفيديو الذي قام به اليوتيوب "dz jocker" سنة 2017 والذي تعدى عدد مشاهدته العشر ملايين مشاهدة، الفيديو استطاع أن يتجاوز الحدود ليمسح به عالميا وقد مكن الجزائريين من اسماع صوتهم إلى العالم كله، هذا الفيديو الذي عبر بطريقة غير مباشرة عن عدم رضاه عن العملية الانتخابية في الجزائر بسبب عدم وجود مرشحين ذوي كفاءة، ولهذا يرفض التصويت و يقاطعه، الفيديو لامس قلوب الجزائريين وعقولهم فقد تضمن معانات الشعب لعقود في صور جسدها صاحب الفيديو ، وقد انطلقت ملايين الهشتاقات بلفظ "# منسوطيش"

الحراك الشعبي لتغيير النظام: لقد استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي التي كانت أداة في يد شباب اليوم الذي كسر في السنوات الأخيرة حاجز الخوف الذي ظل لسنوات يخدم أي صوت ينادي بالتغيير، هذا الحاجز الذي ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي إلى حد كبير في تحطيمه بفضل الكم الهائل من المنشورات والصور و الفيديوهات على مختلف الوسائط كالفيس بوك تويتر ، يوتيوب ... و غيرها، التي دعت دائما إلى رفض الظلم والفساد وضرورة التغيير السياسي.

ليستجيب الشعب مع مطلع 2019 ،تحت شعار تغيير سلمي حضاري ، لم يتوقف دور مواقع التواصل الاجتماعي هنا بل برز أكثر وجسدت مفهوم الرأي العام الإلكتروني في أفضل صورته، تجمهر الآلاف افتراضيا من أجل دعم مفهوم السلمية في المظاهرات الواقع على أرض الواقع وفي النقاشات الحرة في المجال الافتراضي، وقد برز ذلك في النقاط التالية:

- كشف أي مخطط يهدف لضرب أهداف المظاهرات و سلميتها عن طريق مواقع التواصل خاصة الفيس بوك واليوتيوب.
- الرد على التغطيات التي تقوم بها مختلف وسائل الاعلام الأخرى بالفيديو والصور.

22- عبد الرحمن بن جيلالي، حرية الرأي والتعبير في الدستور الجزائري، مجلة صوت القانون، الجزائر، العدد الأول أبريل 2014، ص31.

23- عامر فتحي حسين، استطلاعات الرأي العام على الانترنت، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2012، ص102.

24- بوعموشة نعيم، بوبكر هشام، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري، مجلة البحوث والدراسات الانسانية، الجزائر، العدد 18، 2019، ص273.

- بث المظاهرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام خدمة المباشرة المتوفرة تقريبا على كل المواقع، في مرحلة غابت فيها تغطية جميع الوسائل الاعلامية بسبب الضغط الحكومي.
- كشف تجاوزات الشرطة وباقي المؤسسات الأمنية.
- كشف اللصوص والمتحرشين الذين يشوهون المظاهرات السلمية بأفعالهم، وذلك عن طريق التصوير ونشر صورهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- مساهمة المثقفين في مختلف المجالات والأكاديميين في توعية الأفراد بحقوقهم وتعبئتهم على مواصلة الحراك.
- خلق التجمعات الافتراضية وجمع الحشود لنقلها على الواقع.
- كسر حاجز الخوف عند باقي الفئات من أجل دفعها إلى الانضمام للحشود عن طريق نشر الفيديوهات التحسيسية.
- كشف فساد بعض المسؤولين في الحكومة ونشر الدلائل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يكسب الناشر التعاطف والتأييد الشعبي الافتراضي الذي يحميه من المتابعة.
- خلق النقاشات الافتراضية الجماعية من أجل ايجاد الحلول، والوصول إلى آليات للضغط على السلطة.
- ممارسة الضغوطات دوليا عن طريق اسماع صوت الشعب الراض للظلم وحرية في تقرير مصيره وهو الحق الذي تكفله كافة الدساتير.

ومنه نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت وبشكل كبير في الأحداث الأخيرة وأكدت أهميتها وقدرتها على المساهمة في التغيير السياسي خاصة أنها أداة تتوافق ومتطلبات الشباب، إذ أصبح المواطن البسيط هو صانع الحدث ومتلقيه، يعلق ويصحح المغالطات بكل حرية، وقد استطاع نقل قضيته واسماع صوتها للعالم وبالبدا في أولى خطوات التغيير السياسي.

خاتمة :

من خلال الدراسة نستنتج إمكانية استشراف دور مواقع التواصل الاجتماعي في المستقبل على صعيد التغيير السياسي والاجتماعي في العالم العربي، فزيادة على كونها مواقع ذات أهمية كبيرة في نشر الوعي السياسي، وممارسة الديمقراطية الافتراضية سنجدها أنها تتحول إلى عنصر ضغط فعال على الحكومات، وتصيح كالمجهر الذي يراقب أي شكل من أشكال الفساد والاستبداد والأفعال الاجتماعية، فهذه المواقع الاجتماعية بكل ما تحمله من تطبيقات و تتأسس عليها من تكنولوجيا، أصبحت قادرة على التأثير على الأفراد والمجتمعات، وهي اليوم تساهم كغيرها من قنوات الاتصال في خلق الرأي العام السياسي والتأثير فيه وتغييره، بل أصبحت وعاء حاملا للرأي العام الافتراضي، خاصة في المنطقة العربية التي تعاني من المشاكل الاجتماعية والسياسية، مما يعطيها فرصة للتعبير عن مطالبها وأفكارها، شرط أن تستخدم بوعي وحذر.

قائمة المراجع:

- 1- ليلي احمد جرار، الفيس بوك و الشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012.
- 2- بدر الدين بن بلعباس، مقاربات اجتماعية للإعلام الرقمي الجديد، النشر الجامعي الجديد، الجزائر، 2018.
- 3- فتحي حسين عامر، الرأي العام الإلكتروني، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012.
- 4- خالد منصر، دور الصحافة الإلكترونية في تكوين الرأي العام، مجلة تاريخ العلوم، الجزائر، العدد 11،

مارس 2018.

- 6- عبد الكريم غانم، الوعي السياسي في المجتمع اليمني، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، مصر، 2016

- 7- أماني جرار، قضايا معاصرة قضايا معاصرة المناهج الفكرية والسياسية، دار اليازوري للنشر، 2017.
 - 8- ماهر عودة الشمايلية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن ، 2015 .
 - 9- عبد الله قاسم محمود باشا كريشان، أثر الثورة المعلوماتية الإعلامية في نشر الوعي السياسي (لدى الشباب الأردني) في ظل الربيع العربي، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2013 .
 - 10- ننبيلة بن يوسف، دور الوسائط الإلكترونية في تشكيل الرأي العام، مجلة الدراسات والبحوث القانونية. العدد الخامس، 2017.
 - 11- بضياف سهيلة، تمثيلات واستخدامات الشباب لشبكة الفاييس بوك أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، 2018.
 - 12- عادل عبد الصادق، الفضاء الإلكتروني و الرأي العام . تغير المجتمع و الأدوات و التأثير ، القاهرة ، 2009،
 - 13- سامي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي، دار نهضة مصر، القاهرة، 2013.
 - 14- فاطمة عبد الكاظم وحنان حيدر، التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الباحث الاعلامي ، العدد39، 2018.
 - 15- طارق السعدي، قيادة الرأي العام: طرق القياس والأدوار الجديدة في مواقع الشبكات الاجتماعية، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، باتنة، العدد 10، جانفي 2017.
 - 16- حمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.
 - 17- عادل عبد الصادق، الحملات الإلكترونية ، المفهوم و آليات التغيير، الأهرام، مصر، 2013 .
 - عبد الرحمن بن جيلالي، حرية الرأي والتعبير في الدستور الجزائري، مجلة صوت القانون، الجزائر، العدد الأول أبريل 2014.
 - 18- عامر فتحي حسين، استطلاعات الرأي العام على الانترنت، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2012 .
 - 19- بوعموشة نعيم، بوبكر هشام، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري، مجلة البحوث والدراسات الانسانية، الجزائر، العدد 18، 2019.
- Danah m Boyd and Nicole B Ellison, Social Network Sitest :Definition, 20 History,andScholarship , Journal Of Computer, Medaited Communication 13 , USA, 2007

مساهمة الإعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الجزائري

بكتاش باهية: طالبة دكتوراه معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة

د. سلامي سيد علي - جامعة خميس مليانة

المخلص

لقد مرت وسائل الإعلام بمراحل كثيرة عبر التاريخ حتى وصلت إلى الصورة التي هي عليها الآن وهذا يرجع إلى تغيير هذه الوسائل من عصر لأخر، ولما أمكن وصف العصر الذي نعيشه الآن بأنه عصر التخصص في شتى مجالات الحياة لذلك فليس بغريب أن يأتي الإعلام وهو يحمل سمات وطابع عصره ليشبع رغبات معينة من رغبات الفرد الفكرية منها والاجتماعية والمهنية وحتى الترويحية، حيث انبثق منه الإعلام الرياضي الذي لم يعد مجرد مساهم بسيط في عملية التنشئة الاجتماعية بالاعتماد على وسائل الإعلام الذي يشمل كل أساليب جمع وتبادل المعلومات والآراء، إذ للفكر الإعلامي دور بالغ الأهمية في تكوين الاتجاهات وزيادة الثقافة الرياضية في مختلف المجالات منها المجال الرياضي الذي يزخر بالعديد من الموضوعات والمشكلات التي يجب دراستها ضمن البرامج الرياضية بمختلف وسائل الإعلام والاتصال. ويقتضي الإخلاص لمفهوم الرياضة الحقيقي ربط العلاقة بين الثقافة الرياضية والإعلام الرياضي ربطا وثيقا، كما يقتضي التأكيد على حقيقة أن الحياة الرياضية عنصر أساسي من عناصر الحياة الثقافية، وأن البرامج الرياضية التي تعرض عبر الإعلام الرياضي حين ننظر إليها وفق هذا الفهم الصحيح تصبح عبارة عن مشهد عرض فني وجزء من الحياة الثقافية.

Résumé

Les médias ont traversé de nombreuses étapes de l'histoire pour atteindre l'image qu'il est maintenant, et cela est dû au changement de ces méthodes de l'époque à l'autre, Pour autant que nous puissions décrire la période qu'on vit maintenant, est une époque spécialisée dans des différents domaines de la vie alors il n'est pas surprenant que les médias viennent avec les attributs et le caractère de son temps pour satisfaire certains désirs de l'intellectuel des individus, social, professionnel et même récréatif. Où les médias sportifs sont sortis, qui n'ont plus seulement un simple contributeur au processus de socialisation, en s'appuyant sur les médias, qui comprend chaque méthode de collecte et d'échange d'informations et d'opinions. La pensée des médias a un rôle très important dans l'élaboration des tendances et l'augmentation de la culture sportive dans divers domaines, y compris le domaine du sport, qui est plein de nombreux sujets et problèmes qui doivent être étudiés dans les programmes sportifs dans divers médias et de communication. La fidélité au vrai concept du sport exige un lien étroit entre la culture sportive et les médias sportifs, Il faut aussi souligner le fait que la vie sportive est un élément essentiel de la vie culturelle, et Les programmes sportifs qui sont présentés par les médias sportifs lorsque nous les regardons conformément à cette compréhension correcte deviennent une exposition d'art et une partie de la vie culturelle.

مقدمة:

لقد مرت وسائل الإعلام بمراحل كثيرة عبر التاريخ، حتى وصلت إلى الصورة التي عليها الآن، وهذا يرجع إلى تغير هذه الوسائل من عصر لآخر.

ومن الممكن وصف العصر المعاش حاليا أنه عصر التخصص في شتى مجالات الحياة، لذلك فليس بغريب أن يأتي الإعلام بمختلف الوسائل الحديثة التي تخدم الفرد فكريا واجتماعيا وترويحيا، ومنه ظهر الإعلام الرياضي الذي دخل كل بيت واقترح كل ميادين الرياضة المختلفة من أجل نشر ثقافة رياضية ايجابية في مجتمعنا.

يعتبر الميدان الرياضي عنصرا هاما في حياة الفرد وهذا منذ القدم وأخذ بالتطور واختلقت الأنشطة الرياضية وتنوعت في هذا الميدان وفق ضرورات الحياة، حيث أخذت الرياضة مجموعة من الأفكار والاتجاهات داخل المجتمع التي تعود بالسلب عند البعض في القدم خاصة عند النساء اللاتي حرمن من الرياضة، كما تعود بالإيجاب عند الرجال حتى لجأت إلى عدة مشكلات ودراسات وموضوعات درست وتناولت ضمن البرامج الرياضية بمختلف وسائل الإعلام والاتصال لإعداد أجيال واعية، قادرة على تحمل المسؤولية وتقبل أي تغيير يهدف إلى رفع مستوى الرياضة في المستوى العالمي، كما هو الحال في مباريات كأس أمم إفريقيا 2019 لكرة القدم التي لفتت إنتباه جميع الشعوب.

ومن هذا المنطلق أخذ الإعلام اتجاها رياضيا وبرز ما يعرف بالإعلام الرياضي الذي هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور، ويهدف لنشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع لتنمية وتوعية وتحفيز الرياضي، وهو جزء من الإعلام الخاص لكونه يهتم بقضايا وأخبار الرياضة والرياضيين، كما تحكم المنافسات الرياضية والتي تتم بتوضيح الرؤى العلمية والرياضية وذلك من خلال وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية بغرض تنمية اتجاهات الفرد الايجابية نحو ممارسة أوجه النشاطات البدنية والحركية، وتوجيههم نحو استثمار أوقات الفراغ في متابعة الأحداث الرياضية.

ويقتضي الإخلاص لمفهوم الرياضة الحقيقي ربط العلاقة بين الثقافة الرياضية والإعلام الرياضي ربطا وثيقا، كما يقتضي التأكيد على حقيقة أن الحياة الرياضية عنصر أساسي من عناصر الحياة الثقافية، وأن المباريات والبرامج الرياضية التي تعرض عبر الإعلام الرياضي حين ينظر إليها وفق هذا الفهم الصحيح تصبح عبارة عن مشهد عرض عني وجزء من الحياة الثقافية.

فلا أحد ينكر التأثير الفعال الذي تساهمه وسائل الإعلام على المجتمع وما أحدثته، خاصة أثناء إجراء مقابلة الجزائر ومصر أدت إلى تشويش العلاقات التاريخية بين الشعبين، ومن هنا نستطيع طرح السؤال التالي:

- كيف يساهم الإعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية عند الشاب الجزائري؟

فرضيات الدراسة:

- يساهم الإعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية عن طريق التحكم في العادات والأنماط التي يعيشها الشاب الجزائري.

- الإقبال الواسع للمواضيع الرياضية عند الشباب يؤدي إلى نشر الثقافة الرياضية.

تظهر أهمية الدراسة في:

يعتبر الإعلام جزءا لا يتجزأ من السياسة العامة لأي دولة، فهو لم يأت من فراغ وإنما جاء استجابة لمتطلبات المجتمع وتأكيدا لأهمية الدور الذي يلعبه في عملية التوجيه نحو سياسة معينة للدولة، والأهم تطبيقها في عصرنا الحاضر والسعي لتحقيق الأهداف المرجوة والإخبار والترفيه.

ويهدف الإعلام الرياضي إلى نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المختلفة والتعديلات التي قد تطرأ عليها، تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها، حيث أن لكل مجتمع نسق قيمي يحدد أنماط السلوك الرياضي متفقا مع تلك القيم والمبادئ، فيكون التوافق سمة من سمات المجتمع، تفسيرها والتعليق عليها لكي تكون أمام الرأي العام في المجال الرياضي وإعطائه الفرصة لاتخاذ ما يراه من قرارات تجاه هذه القضايا أو تلك المشكلات.

الحصول على المعلومات والمعارف للواقع الذي يعرفه الإعلام الرياضي خاصة وهو يتناول قضية مساهمة هذا الأخير في نشر الثقافة الرياضية والإقبال الواسع الذي شاهده المجتمع للمواضيع الرياضية. تحديد المصطلحات:

- الإعلام الرياضي اصطلاحا:

كما يرى كل من خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم 1998 أنه تلك العملية التي تقوم بنشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع، وتنمية وعيه الرياضي.

إجرائيا:

هو تلك المنظومة التي تهدف لنشر الأخبار والحقائق والمعلومات المرتبطة بالمجال الرياضي قصد نشر وتوعية الثقافة الرياضية.

- تعريف الثقافة الرياضية اصطلاحا:

يعرفها الهاشمي على أنها ثقافة فكرية تخصصية في المجال الرياضي، لا تبلغ مداها التطبيقي إلا بعد أن تعتمد على ثقافات تخصصية أخرى، كالثقافة الصحية والتربوية والاجتماعية، لتشكل معا الثقافة العامة الضرورية لبناء الخصية الثقافية الرياضية.

إجرائيا: هي مجموعة من الفنون و العلوم للأنشطة الرياضية المختلفة والتي يكتسبها الفرد من البيئة ويزود من خلال خبرته الخاصة سواء بالمشاهدة أو المشاركة في تلك الأنشطة الرياضية.

- تعريف الجمهور الرياضي: هو عبارة عن جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وكما ازدادت هذه الروابط وتوثقت كانت الجماعة أكثر اتساقا وتجانسا، وبصفة أخرى فهي جماعة من الناس تجمعهم محبة فريق واحد يكونون خلفه في السراء والضراء، ويتابعون أخباره وشؤونه أولا بأول.

مراحل تطور وسائل الإعلام والاتصال:

لقد مرت وسائل الإعلام الرياضي مثلها مثل باقي وسائل الإعلام العامة بعدة مراحل، يمكن أن نوجزها في ثلاث مراحل أساسية وهي:

- المرحلة البدائية: كانت وسائل الاعلام الرياضية في هذه المرحلة تعتمد على وسائل قديمة مثل:

دقات الطبول في إفريقيا، والدخان في الهند، والنيران في الصحراء عند البلاد العربية، والنقش على الأحجار والأشجار والمعابد كأثر لأرشفة الأحداث الرياضية، وانتهت هذه المرحلة بظهور آلات الطباعة، وذلك بعد أن كانت وسائل الاتصال محدودة وبدائية، وارتبطت بتوضيح المعارف والمعلومات للأفراد عن طريق الصحف والمجلات والكتب والدوريات المختلفة.

- مرحلة العصر الحديث: بدأت بظهور وكالات الأنباء العالمية والإقليمية والمحلية والتي تعددت في الكثير من الدول، وخاصة الدول الكبرى، واستخدمت في ذلك وسائل الاتصال والإعلام المعروفة حاليا كالسمعية والبصرية مثل الإذاعة والتلفزيون والمقروءة مثل الجرائد والمجلات، وبذلك وفرت الكثير من المعلومات المختلفة في مجالات الحياة الرياضية لدى الجماهير في مختلف أنحاء العالم.

- مرحلة الأقمار الصناعية والإنترنت: في هذه المرحلة سنتكلم عربيا، حيث تعد مصر أول دولة عربية تدخل نادي الفضاء العالمي في القرن الواحد والعشرين تأكيدا على أنها ذات الريادة الإعلامية الرياضية على المستوى العربي والإفريقي، ونتيجة لظهور الأقمار الصناعية، ظهرت شبكة المعلومات، أو ما يعرف بالإنترنت التي أحدثت تطورا كبيرا في وسائل الإعلام والاتصال.

خصائص الإعلام الرياضي:

للإعلام الرياضي الكثير من الخصائص ومن أبرز هذه الخصائص:

- الإعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الإختيار، حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه، فهذا مثلا برنامج إذاعي رياضي موجه إلى جمهور كرة القدم، وهذه مجلة رياضية خاصة بكرة السلة، وهذا حديث تلفزيوني موجه إلى جمهور كرة اليد، وهكذا...

- الإعلام الرياضي يتميز أنه جماهيري، له القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.

- الإعلام الرياضي في سعيه لإجتذاب أكبر عدد من الجمهور يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس باستثناء ما يوجه إلى قطاعات محددة من الناس كالبرامج الرياضية للمعاقين وغيرها.
- الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي تعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينه وبين المجتمع، وحتى يمكن فهمه لابد أولاً من دراسة أو فهم المجتمع الذي يعمل فيه متى لا يتعارض مع ما يقدمه من رسالة إعلامية رياضية مع القيم والعادات السائدة في هذا المجتمع، فالإعلام الرياضي بمثابة المرآة التي تعكس صورة وفلسفة هذا المجتمع.

كما يشير عبد الرزاق الدليمي 2015 إلى خصائص الإعلام الرياضي مقتصرًا فيها على:

- الاختيار: ونقصد بذلك الفئة الجماهيرية التي يتم اختيارها ببحث الخبر الرياضي بأسلوب يشد الجميع إليه والإعلام الرياضي المحترف هو من يحسن اختيار جماهيره.
- الجماهير: الإعلام الرياضي يتميز بأنه موجه إلى قاعدة جماهيرية كبيرة ومتنوعة، تختلف ميولها وأفكارها ولكنها تتفق بشأن حدث رياضي ما، أو ظاهرة فريق معين، وبالتالي فالإعلام الرياضي له القدرة على تغطية ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.
- الاهتمام بكل قطاعات المجتمع: فالإعلام الرياضي يهتم بكل القطاعات، حتى صغيرة العدد، كالبرامج الرياضية للمعوقين والألعاب الفردية والجماعية، وكذلك يهتم بكافة أطراف المجتمع.

وظائف الإعلام الرياضي:

- الوظيفة الإخبارية أي ما يتعلق بتقديم الأخبار الرياضية المتنوعة.
- وظيفة الشرح والتفسير.
- وظيفة إعطاء صفة الحدثة للجميع.
- الوظيفة التثقيفية في المجال الرياضي.
- الوظيفة التعليمية والتربوية من خلال نشر المبادئ.
- وظيفة الخدمات العامة في الشؤون الرياضية.
- وظيفة التسويق والإعلانات الرياضية.
- وظيفة التنمية الرياضية.

الإعلام الرياضي ونظريات الإعلام: تمثل نظريات الإعلام في المجال الرياضي قاعدة لدراسة تأثيره في الجمهور، ويمكننا دراسة هذا التأثير من خلال التعرف على النظريات والتطرق إليها كالتالي:

- نظرية التأثير المباشر أو قصير المدى: ترى هذه النظرية أن علاقة الفرد بمضمون المواد الإعلامية للإعلام الرياضي هي علاقة تأثير مباشر وتلقائي، فالإنسان الذي يتعرض لأي مادة إعلامية في الإعلام الرياضي سواء كانت صحيفة أو تلفزيونية أو إذاعية فإنه يتأثر بمضمونها مباشرة وخلال فترة قصيرة.

نظرية التأثير على المدى الطويل (التأثير غير المباشر):

تركز هذه النظرية على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، ومدى اعتماد الفرد لوسائل الإعلام، وتركز كذلك على العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والمجتمع، وتعتبر هذه النظرية الأكثر شمولاً، حيث تضع في حسابها بعض العلاقات الاجتماعية التي تؤثر في الناس، وتميل إلى الجمع بين عناصر النموذج الإدراكي وجوانب من نماذج البناء الوظيفي. حيث يرى هذا الاتجاه أن تأثير ما تعرضه وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور يحتاج إلى خبرة طويلة حتى تظهر آثاره من خلال عملية تراكمية ممتدة زمنياً تقوم على تغيير الموقف والمعتقدات والقناعات الرياضية، وليس على التغيير المباشر الآني لسلوك الأفراد. فتأثير وسائل الإعلام يحتاج إلى زمن طويل حتى يظهر التأثير والتغيير في السلوك.

- نظرية التطعيم أو التلقيح:

نشأت في ظل مواجهة ظروف اجتماعية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية تمثلت في ظهور موجات من العنف والجرائم في المجتمع الأمريكي في نهاية الستينيات، وربط الناس بين ظهور هذه الموجات والانتشار الواسع للتلفزيون، واشتق اسمها وفكرتها من الفكرة نفسها التي يقوم على أساسها التطعيم ضد الأمراض، فالجرات المتتالية من المفاهيم والقيم الرياضية التي نتلقاها من الإعلام الرياضي تشبه الأمصال التي نحقق بها لكي نقتل أو نتعدم قدرة الجراثيم على التأثير في أجسامنا، فاستمرار تعرض الجمهور لمشاهدة العنف والجريمة التي تحدث في الملاعب الرياضية. وحتى لا نصل إلى مثل هذه الحالة من اللامبالاة تجاه الأشياء السلبية في المجال الرياضي كالعنف مثلا يجب على الوسائل الإعلامية تقديم توجيهات وإرشادات تجاه ما يقدم، وإظهاره بصورة منافية للأخلاق والروح الرياضية.

- نظرية التأثير على مرحلتين:

ظهرت نظرية التأثير على مرحلتين على أنقاض التأثير المطلق، والفراغ الذي تتركه هذه النظرية والقائلة بأن الإنسان لا يخضع بشكل مماثل ولا بشكل مطلق ولا بشكل خطي لوسائل الإعلام، وتعتمد النظرية على نقاط أهمها:

- يخضع الشخص إلى ضغوطات الجماعة الأولية "العائلة"، الجماعة المهنية "الطلبة" التي ينتمون إليها والتي تحاول الحفاظ على تطابق الآراء في أعضائها، وأنها تحميم من متغيرات التأثيرات الخارجية (خاصة وسائل الإعلام).
- العلاقات الشخصية أكثر نجاحا في التأثير من وسائل الإعلام، حيث تلعب العلاقات الشخصية دور الوسائط بين الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام والأفراد الذين لا يتعرضون لوسائل الإعلام.

ويقصد بهذه النظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، حيث كان أول ظهور لهذه النظرية هو ما بلورته نتائج الدراسة التي أعدها الباحثون في جامعة كولومبيا الأمريكية "بول لازار زفيلد" و "بيرنارد بيرسلون"، و "هيلين جوديت" بعنوان "اختيار الشعب"، التي أجريت على الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1944، إذ كان من أهم نتائجها التي لفتت نظر الباحثين أن قادة الرأي كان لهم الأثر الأكبر في اتجاهات الناخبين أكثر من الأثر الذي كان متوقعا أن تحدثه وسائل الإعلام الجماهيرية.

التنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي:

في كل مجتمع نجد أن هناك مؤسسات قد تقوم بتنشئة الأفراد وتنقيفهم رياضيا وتعليمهم السلوك المقبول اجتماعيا ورياضيا، إضافة إلى تلقينهم المعارف والعقائد الرياضية التي تشكل بينتهم الثقافية والحضارية نحو الرياضة ومن هذه المؤسسات المنزل والمدرسة، هذا بالإضافة إلى الأندية ومراكز الشباب والساحات الشعبية وغيرها.

ثم جاء عصر الإعلام الرياضي الذي لم يعد مجرد مساهم صغير في عملية التنشئة بل أصبح عاملا هاما ومؤثرا في هذه العملية، لقد دخل الإعلام الرياضي كل بيت وخاطب النشء والشباب والكبار واقتحم كل ميدان من ميادين الرياضة المختلفة مروراً بالثقافة الرياضية وصولاً إلى الترويج الرياضي.

كثير من الناس يتعامل مع الإعلام الرياضي على أنه مجرد أداة ترفيه أو مصدر للأخبار الرياضية ليس أكثر، إن هذه النظرة تعد نظرة ضيقة إذ ليس هناك ترفيه بريء ولا أخبار محايدة، إن كل ما نسمعه أو نراه أو نقرأه في الإعلام الرياضي لا يخرج عن إزالة قيمة من القيم السلبية في المجال الرياضي، وتثبيت أخرى محلها إيجابية، أو ترسيخ شيء قائم والتصدي لآخر قادم، وهذا هو المقصود بالتنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي.

الاتجاهات المعاصرة للثقافات الرياضية:

الثقافة الرياضية كظاهرة اجتماعية واسعة النطاق تسهم في البناء الانساني والحضاري، وتحتل مركزا أساسيا في الخطط الوطنية والقومية والدولية، وترتبط ارتباطا بمخططات التنمية الاقتصادية والاجتماعية لمعظم دول العالم، وتتصل جذورها بحياة الأفراد ممارسة ومشاهدة، وتربية وترويحاً، وثقافة وصحة، للدرجة التي يستحيل معها بأن نقرر اليوم بأن هناك من لا يقدر أهميتها.

لقد آمن الكثيرون بالثقافة النظرية والتصورات المجردة والمعنويات المثالية، وأسقطوا من حسابهم العوائد المادية والممارسات العلمية لبعض أنماط الثقافة المفيدة كالثقافة الرياضية، فكانت النتيجة زيادة مدارك العقل على حساب قوة

البدن، واختلال في تركيبة البناء، وانحدار إلى هوة اعتلال الصحة وهزال البدن، رغم بدهة صحة الرأي القائل بأن قوة الإنسان تقاس بأضعف ما فيه وليس بأقوى ما فيه.

إن المواطن المثقف الصالح في الرأي العام هو ذلك الشخص الذي تشتمل صفاته وعاداته كونه يمارس لونا من ألوان الرياضة بالقدر الممكن، وبحسب ظروفه وميوله ورغباته قصد المحافظة على لياقته وتحسينها، وهو الذي لم يلم ببعض جوانب الثقافة الرياضية باعتبارها نشاطا انسانيا، وظاهرة حضارية وجزء من الثقافة العامة.

- تنشيط الأطر المعرفية وإثارة الاهتمام لتوسيع دائرة المعرفة الإنسانية المرتبطة بالرياضة.
- تأصيل المعرفة النظرية للرياضة والترويج وتأسيس بنية معرفية للنظام الأكاديمي.
- زيادة الوعي بأهمية النشاط البدني على مختلف جوانب الشخصية الإنسانية.
- تشكيل وبناء اهتمامات واتجاهات تروحية ورياضية مؤسدة على قواعد معرفية صحيحة وراسخة.

دور الرياضة في بناء ثقافة المجتمع:

في مجال الرياضة يمكن تقديم خدمة كبيرة للمجتمع الدولي، فمجالات الرياضة والألعاب أصبحت واسعة جدا وكل ذلك يعمل على توطيد العلاقات بين الشعوب والأمم عن طريق إقامة المباريات والدورات الرياضية فالرياضة لا تحتاج إلى لغة ولا لأية صفة غير صفة الإنسانية مهما تعددت الجنسيات والألوان والأديان والأفكار، فالرياضة خير جامع وهي مع الفن يمكن أن تشكل حجر الأساس في الجمع بين الدول وبين أبناء المجتمع الإنساني.

خلاصة

أصبحت الحياة الرياضية جزءا من الحياة الثقافية، وأصبح النشاط الرياضي ضرورة للإعداد الفكري والتربوي والفني والثقافي، وظهرت دراسات هامة تستخدم مصطلح الثقافة البدنية كمرادف للتربية البدنية، والتي تعتبر مطلب الكثير من البلدان حتى تحافظ على صحة مواطنيها، خاصة الشباب منهم في جميع النواحي، وللوصول إلى ذلك يجب استخدام كل الوسائل المتاحة لنشر ثقافة رياضية، خاصة وسائل الاعلام بمختلف أشكالها، وفي مقدمها الإعلام الرياضي باعتباره أحد أهم الوسائل الإعلامية التي تؤدي دورا وظيفيا هاما في المجتمع، وكذا قيمة الرياضة من جميع النواحي، وبالأخص الصحية منها.

ويستطيع الإعلام الرياضي أن يلعب هذا الدور لما يتميز به من خصائص جعلته يتفاعل مع كل الأحداث الرياضية، وطرحة لأي موضوع يريد أن يوجه المجتمع إليه، خاصة تلك التي تتعلق بثقافة الأفراد، جسديا ونفسيا واجتماعيا وسلوكيا، وكذا التي تسهم في توجيهه متتبعيها نحو استغلال أوقات الفراغ في ممارسة الأنشطة الرياضية، والتي لا تأخذ طابع التنافس القوي والحاد، وتنسم بالاختبارية في نوع النشاط الممارس، وهذا حتى يستثمر الفرد وقت فراغه فيما هو محمود له.

وما نتج عن ذلك هو الإقبال الكبير عليه من طرف الشباب الذين يدركون جيدا قيمته وما يحمل من مواضيع تمكن الاستفادة منها في الحياة اليومية باعتباره علما قائما بذاته، وبذلك فهو يفرض وجوده على الساحة العالمية والإعلامية.

المراجع:

- عبد الحافظ عواجي صلوي، 2012، نظريات التأثير الإعلامية، مكتبة العبيكان للنشر، الرياض، دط.
- طالب عبد الحميد علاوي، 2015، حيدر أحمد حلو، صناعة الأخبار في القنوات الفضائية العربية المتخصصة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- ديفيد روي، ترجمة هدى فؤاد، 2006، الرياضة والثقافة ووسائل الإعلام، مجموعة النيل العربية، القاهرة.
- جورج كلاس، ميشال سبع، 2009، الإعلام المتخصص فنون وتقنيات، دائرة منشورات الجامعة اللبنانية.
- الجبالي حمزة، الثقافة الصحية، 2009، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

"الصحافة الإلكترونية بين واقع الممارسة وتحديات أخلاقيات المهنة الصحفية".

الدكتورة: كريمة بومدين. جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة

الملخص

تعتبر شبكة الانترنت من أبرز ملامح التحولات التي شهدتها ميدان الإعلام والاتصال، حيث أن هذه الوسيلة الاتصالية التفاعلية أتاحت الفرصة أمام الأفراد والجماعات والمؤسسات الوصول إلى المعلومات وبحجم هائل وبسرعة فائقة لم يسبق له مثيل، إضافة إلى تنوع استخداماتها في مختلف المجالات خاصة الإعلامية، وولدت نوعا جديدا من الصحافة هو الصحافة الإلكترونية، ونتيجة لذلك تنافست أغلب المؤسسات الإعلامية مسيرة للتطورات التكنولوجية والاستفادة من هذا المورد الاتصالي والإعلامي، في محاولة لخلق توازن بين ما هو تقليدي وما هو معاصر، أو التخلي المباشر عن الصحافة المطبوعة التقليدية، والمشي قدما نحو الصحافة الإلكترونية في إطار المحافظة على الضوابط القانونية والأخلاقية.

نتيجة لذلك جاءت هذه المداخلة في محاولة لتسليط الضوء على واقع الصحافة الإلكترونية، ومدى التزامها بأخلاقيات المهنة الصحفية.

الكلمات المفتاحية: الصحافة الإلكترونية، أخلاقيات المهنة الصحفية، الأخلاق، القوانين.

مقدمة:

أحدثت الصحافة الإلكترونية تطورا كبيرا في عالم الإعلام من خلال نشر ومتابعة الأخبار على مدار الساعة، مستغلة كل إمكانيات الرسالة الإعلامية، وجعلت من التفاعلية سمتها البارزة بينها وبين القارئ من خلال المشاركة بكتابة الخبر والتعبير عن رأيه، واستقطابها العديد من الشرائح لسرعة تأثيرها والوصول إليهم، وبذلك تعتبر الصحافة الإلكترونية ظاهرة إعلامية جديدة في عالم الصحافة على الشبكة العنكبوتية "الانترنت".

إن التحولات المهنية التي يشهدها الإعلام في العالم وأبرزها محاولة الإعلام التقليدي البحث عن مساحة للاستمرار في العالم الرقمي، وبناء هوية جديدة له "الهوية الافتراضية" تدعو إلى تنمية المجال العام والمشاركة الديمقراطية، والمناداة بحرية التعبير، وذلك رغم التحديات المختلفة التي تهدد بوجود ومستقبل الصحافة الإلكترونية، خاصة في ظل غياب الإطار القانوني المؤطر لهذا النوع من الصحافة، وظهور مسألة الأخلاقيات المرتبطة بمهنة الصحافة وممارستها إلكترونيا.

وسط هذه البيئة المتحولة يطرح التساؤل الجوهري لهذه المداخلة: هل استطاعت الصحافة الإلكترونية في العالم خاصة العالم العربي أن تخلق طريقا واضحا يمنحها هوية مهنية وأخلاقية؟

أولا: مدخل نظري للصحافة الإلكترونية:

1- النشأة والمفهوم:

تعود نشأة الصحافة الالكترونية إلى التعاون بين مؤسستي BBC الإخبارية واندبندنت برود كاستينغ أثوريتي IBA عام 1976 ضمن خدمة تلتكتست، وللصحافة الالكترونية التي يطلق عليها في الدراسات الأدبية والكتابات العربية مسميات أخرى مثل الصحافة الفورية، النسخ الالكترونية، الصحافة الرقمية، الجريدة الالكترونية، تعريفات عديدة منها: هي عبارة عن منشور الكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة، أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر، ويعرفها آخرون: بأنها الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الانترنت، سواء أكانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات الكترونية لصحف ورقية مطبوعة أو موجز لأهم محتويات النسخ الورقية، أو جرائد ومجلات الكترونية ليست لها إصدارات عادية مطبوعة على الورق، وتتضمن مزيجا من الرسائل الإخبارية والقصص والمقالات والتعليقات والصور والخدمات المرجعية... الخ.1

كما نجد الدكتور فايز الشهري يعرف الصحافة الالكترونية: هي عبارة عن تكامل تكنولوجي بين أجهزة الحاسبات الالكترونية وما تملكه من إمكانيات هائلة في تخزين وتنسيق وتبويب وتصنيف المعلومات واسترجاعها في ثوان معدودة، وبين التطور الهائل في وسائل الاتصالات الجماهيرية التي جعلت العالم قرية الكترونية صغيرة.

ويرى أحمد السماق أن الصحافة الالكترونية هي: النصوص المنشورة على الانترنت والتي تكون بدورها مرتبطة بنصوص أخرى، والنشر التلقائي أي قدرة أي شخص على نشر ما يخطر له من أفكار أو موضوعات بشكل مباشر وفوري على الانترنت.2

ويجب الإشارة هنا أن الصحافة الالكترونية تختلف عن صحافة المواطن كون الأول يشرف عليها صحفيون متخصصون في المجال، أما الثانية فهي تخص النشر الشخصي الذي يتيح للأشخاص العاديين النشر، حيث تتخذ عدة مسميات منها الصحافة الشعبية وإعلام المواطن، صحافة الشارع، الصحافة التفاعلية.

على الرغم من عدم القدرة على التحديد الدقيق لتاريخ نشوء أول صحيفة الكترونية، فإنه يمكن القول أن صحيفة "هيلزنبورج داجبلاد" السويدية هي الصحيفة الأولى في العالم التي نشرت الكترونيا بالكامل على شبكة الانترنت عام 1990، وفي عام 1992 أنشأت شيكاغو أونلاين أول صحيفة الكترونية على شبكة أميركا أونلاين، كما بدأت غالبية الدول الأمريكية تتجه إلى النشر عبر الانترنت خلال عامي 1994-1995، حيث تعد صحيفة "واشنطن بوست" أول صحيفة أمريكية تنفذ مشروعا كلف تنفيذه عشرات الملايين من الدولارات يتضمن نشرة تعدها الصحيفة مع مراجع وثائقية وإعلانات مبوبة، أطلق على هذا المشروع "الحبر الورقي"، والذي كان فاتحة لظهور جيل جديد من الصحف هي "الصحف الالكترونية"، ولم يكن هذا المشروع الرائد سوى استجابة للتطورات المتسارعة في ربط تقنية الحاسوب بتقنيات المعلومات، وظهور نظم وسائط الإعلام المتعدد Multi Media وما تحقق من تنام لشبكة الانترنت عموديا وأفقيا.

أما الدول العربية فقد كانت حتى عام 2000 قاصرة على استخدام أساليب وتكنولوجيات ومميزات النشر الالكتروني، ولم يتبلور إدراك كامل لطبيعة الصحيفة الالكترونية، حيث تعتبر مجرد نسخ كربونية للصحيفة الورقية، وذلك بسبب غياب الاعتراف القانوني بها.3

2- الصعوبات التي تواجهها الصحافة الالكترونية:

لقد أخذت الصحافة الالكترونية مكانة لها في ظل التطورات المتسارعة التكنولوجية والمعلوماتية، وذلك لأهميتها وسرعتها في توصيل المعلومات دون حدود زمانية أو مكانية، إلا أن هذا النوع من الصحافة مازال يعاني من مشاكل وصعوبات خاصة بالوطن العربي، ولعل أهمها ضعف عائدات السوق سواء من القراء أو المعلنين، وعدم وجود صحافيين مؤهلين لإدارة تحرير الطباعات الالكترونية، إضافة إلى عدم وضوح مستقبل النشر في ظل عدم وجود قاعدة مستخدمين جماهيرية واسعة.4 ويمكن إجمال مجموعة من الصعوبات فيما يلي:

عدم وجود قاعدة مستخدمين واسعة.

قلة المضامين الالكترونية في ظل ضعف التكوين المعلوماتي.

تنامي قرصنة المواقع الالكترونية.

غياب الثقافة الإعلامية في ظل حداثة التجربة الإعلامية خاصة في الجزائر.

غياب الإطار القانوني المنظم والمؤطر للصحافة الالكترونية.5

عدم توفر جهود عملاقة تتمثل في شبكة المراسلين والمحللين والكتاب خاصة في مواقع الأحداث الساخنة والقضايا المتفجرة في بقاع العالم، وذلك بسبب التكلفة الضخمة، والاعتماد على وكالات الأنباء نفسها والذي يؤدي إلى تشابه المحتوى.6

المنافسة الكبيرة والقوية بين التقليدي للصحف والصحافة الالكترونية.

عوائق في مسألة عرض المحتوى بنظام النص الفائق.

الكثير من الصحف الالكترونية لا تمتلك مصيرها بالكامل إنما يتحدد مصيرها بمدى انتمائها إلى إحدى الشركات المضيفة على شبكة الانترنت.

المنافسة الشرسة من مصادر الأخبار والمعلومات العربية والدولية والأجنبية التي أصدرت لها طابعات الكترونية منافسة باللغة العربية.

عدم وضوح مستقبل النشر عبر الانترنت في ظل عدم وجود قاعدة مستخدمين جماهيرية.

صعوبة احتفاظ الأفراد بالصحف الالكترونية كوثائق، لما تبثه من صور أو معلومات وأخبار على خلاف الصحافة الورقية.

وجود قصور في فهم عالمية وتفاعلية الانترنت، وهذا ما جعل دور الناشرين يقتصر على محاكاة الوظيفة التقليدية للصحيفة الورقية.

عدم اعتماد الصحافة الالكترونية على منهج محدد للاستفادة من النظريات السيكولوجية الخاصة بالألوان، فمعظم استخداماتها تفقد للأسس العلمية واقتادها للتصميم الجيد.7

ثانيا: الصحافة الالكترونية وأخلاقيات المهنة الصحفية:

أ/ أخلاقيات المهنة الصحفية وأهميتها:

تشكل الأخلاق الإعلامية احد الأسس الرئيسية في مهنة الصحافة، بمعنى أن نزاهة الإعلامي أمر رئيسي في تحديد هدفية هذه المهنة، التي هي في الأساس خدمة عامة تسعى إلى خير المجتمع، من خلال تزويد الجمهور بالوقائع والمعلومات والحقائق الضرورية لتشكيل رأي عام واع، هذا الدور أساسي نظرا لكون الرأي العام هذا يشكل مصدر

السلطات في الأنظمة الديمقراطية. لذا فإن الأخلاق الإعلامية من خلال تحديد مجموعة مبادئ وقيم وسلوكيات تتوجه في آن واحد إلى المؤسسة الإعلامية والقيمين عليها والصحافيين العاملين فيها، بحيث تضمن الحفاظ على رسالة الصحافة الأساسية ونبعد الإعلامي عن تصرفات يكون دافعها منطلقات شخصية، أو تكون مضرّة بالمجتمع أو بالأخريين.8 حيث تهتم أخلاقيات المهنة الصحفية كعلم للواجبات المعنوية الخاصة بتبيان القواعد السلوكية والأخلاقية لأعضاء هذه المهنة سواء فيما بين الممارسين أنفسهم لها أو تجاه الغير، فالأخلاق المهنية ليست مرتبطة ببساطة بالممارسة السليمة للمهنة فحسب بل تنبع أساسا من الأهداف السامية للكلمة وقد عرفها جون هونديج: على أنها تلك الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها كل صحفي والمتمثلة أساسا بضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة وشاملة ودقيقة، صادقة وواضحة مع مراعاة حماية المصادر وتحقيق الصالح العام، عن طريق احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة للأشخاص وتصحيح الأخطاء في حال وجودها.9

فبالرغم من أن مبدأ الحق في التعبير وحرية الرأي أصبح من البديهيات التي تؤكد عليها الدساتير في المجتمعات المختلفة، فإن تفسير هذا الحق يختلف اختلافا كبيرا عند التطبيق من مجتمع لآخر، فحين ترى بعض النظم السياسية أن حرية الصحافة والإعلام هي حجر الزاوية في الممارسة الديمقراطية، وتضع القوانين والتشريعات التي تحمي هذه الحرية، نرى نظما أخرى تعمل على تقييد حرية الإعلام بدعوى حماية النظام العام والأمن القومي وصالح المجتمع، وبذلك تم فرض قوانين تحد من حرية الإعلام.10

لقد لكن أسفر استخدام وسائل الإعلام لمفهوم الحرية خلال القرن 19 والنصف الأول من القرن 20 عن ممارسات غير أخلاقية، حيث أصبحت وسائل الإعلام الغربية بمسؤولياتها تجاه المجتمع في سبيل تحقيق أقصى قدر ممكن من الأرباح والعمل على إلهاء الناس بدلا من تقديم الإعلام والثقافة والتسلية المفيدة.

ونتيجة لهذا ظهرت نظرية "المسؤولية الاجتماعية" خلال النصف الثاني من القرن 19 والنصف الأول من القرن 20، حيث تبنى الصحفيون في المجتمعات الغربية معيار "الموضوعية" عند تغطية الأخبار والتقارير، وتعني البحث الموضوعي عن الحقائق، بغض النظر عن المشاعر أو المعتقدات، فقد ظهر الاتحاد الأمريكي لمحربي الصحف ASNE يهدف إلى جعل الصحف تؤدي رسالتها بقدر من المثالية لخدمة الصالح العام، وقام هذا الاتحاد في 1975 بوضع ميثاق شرف أخلاقي للصحفيين المحترفين يعرف باسم Sigma Delta Chi، إضافة إلى موثيق أخلاقية تضم معايير مثالية للمبادئ.11

لكن بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 غدت الموضوعية والتوازن في التقارير الإخبارية عملا سيئا، وبدأ قادة المؤسسات الصحفية في أمريكا يطالبون الصحفي بأن يقدم تقييمه للأحداث من خلال الخبر، فلا يكتفي بعرض وقائع الأحداث بصورة حيادية، كما تفرض ذلك المبادئ الصحفية التي تدرسها المعاهد الغربية.

وبالتالي فإن "الحداثة" وما يسمى "بالنقد" في مجال الاتصال كانا على حساب القيم، وهكذا نرى أن القيم المادية للغني والقوي تسود في عمل وسائل الإعلام، ومن هنا نرى اهتماما قليلا بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لوسائل الإعلام،12 وهذا أدى إلى إعادة النظر في مفهوم الأخلاق الإعلامية، حيث تعتبر احد أهم المبادئ الأساسية التي تقوم عليها الممارسة الإعلامية، فهي مجموعة قيم ومبادئ خلقية وسلوكية يلتزم بها الصحفي أثناء ممارسة عمله، وكذلك

تلتزم بها المؤسسة الإعلامية، تتمثل هذه الأخلاق في قيم عامة وتقاليد وتصرفات، بعضها عام ومشارك كقيم الصدق والنزاهة والتوازن، وبعضها خاص بالمجتمعات أو بالمؤسسات، وقد باتت هذه المبادئ متجسدة في شروعات إعلامية أو موثيق شرف مكتوبة أقرتها اتحادات صحافيين أو مؤسسات إعلامية أو هيئات نقابية.

إن العلة الأساسية في نظام الإعلام العالمي الحالي هي أخلاقية قبل أن تصبح بنوية، فإن السائق أهم من السيارة على حد تعبير "نبيل الدجاني"، فالذي يستعمل التقنيات الحديثة يقرر شكل الناتج.13

ب/مشكلة الصحافة الالكترونية في ظل أخلاقيات المهنة الصحفية:

لاشك أن هناك اهتماما بقضايا الصحافة الالكترونية وبالانترنت باعتبارها آلية من آليات تيسير تداول المعلومات، فالانترنت صارت في قلب العملية الاتصالية ومن ثمة فالقانون المنظم لحرية الأفراد في الإعلام يهتم بالانترنت كما يهتم كافة وسائل الإعلام المتعدد الوسائط، فالانترنت تعتبر الوسيط الإعلامي والاتصالي الأول في عالم اليوم، وبالتالي فهي تدخل ضمن الفضاءات المشمولة بحرية النشر وترويج المعلومات التي يتم تداولها على الشبكة العنكبوتية، فتبقى حتما خاضعة لقانون الصحافة والنشر.14 فبيئة العمل في الصحافة الالكترونية عبر الانترنت كفضاء الكتروني غير محدود وبقوة صارمة أو قابلة للتحكم كما هو الحال في بيئة عمل الصحافة المطبوعة، سنلاحظ على الفور أن الصحافة الالكترونية قد فتحت عصرا جديدا فيما يتعلق بحرية التعبير، وقدمت نافذة لممارسة عمل صحفي لا تحده قيود أو حدود أو رقابة، الأمر الذي أوجد مدخلا مستقلا يمكن أن نطل من خلاله على جزء من ظاهرة الصحافة الالكترونية، إلا أن هذه الأخيرة حملت معها الكثير من التحديات التي يمكن أن تعصف بالصحافة كمهنة سواء كانت تقليدية أو الكترونية وهو جانب سلبي في هذا النوع من الصحافة حتى الآن، فعمليات السطو على حقوق التأليف والنشر الخاصة بالآخرين على قدم وساق، والمصادقية والثقة في كثير مما يتم تناوله من أخبار ومعلومات عبر هذا النوع من الصحافة محل شك،15 حيث أتاحت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال عبر ذلك الكم الهائل من المنصات والتطبيقات الظروف الملائمة في العديد من بلدان العالم خاصة العربية لبروز الصحافة الالكترونية كمادة إعلامية جديدة ومكملة للإعلام التقليدي، والتحرر من القيود الجغرافية، وإلغاء الخصوصية وانعاقها من الرقيب الإعلامي، وهذا ما جعل إعادة النظر في مسألة أخلاقيات المهنة ضمن مجموعة من الإشكاليات تتمثل في:

1- إشكاليات أخلاقيات المهنة بالصحف الالكترونية في ظل تعدد مهام الصحفي:

إن التكلفة غير المرتفعة في استخدام شبكة الانترنت بنشر المواد الإعلامية قد شجع الكثير من المؤسسات الإعلامية على الاستثمار في الشبكة، سواء كان ذلك بالانتقال المباشر إلى الالكتروني، أو بإضافة صحيفة الكترونية إلى جانب الورقية للوصول إلى عدد أكبر من القراء وخلق فضاءات إعلامية جديدة من شأنها زيادة الموارد المالية للمؤسسة الإعلامية، وهذا قد يخلق مستخدمين غير متخصصين بالصحافة، تتشابك مهامهم في أحيان كثيرة بين التحرير، الإعلان، التسويق...، فيمسك من كل شيء بطرف دون التخصص في جانب بعينه، عكس الصحف الورقية التقليدية حيث توجد بها عدة أقسام مثل هيئات التحرير ومراكز الأخبار، الخدمات الفنية والثقافية وخدمة الأنباء الخارجية والخدمات الاقتصادية...، وهذا ما أفرز مشكلة المحتوى الإعلامي في ظل غياب الحياد، المصادقية، الضوابط المهنية التي تحكم آليات الممارسة الإعلامية وأخلاقياتها.

2- المعادلة الصعبة بين الالتزام بأخلاقيات المهنة وسرعة الانتشار والتفاعل:

إن الحصول على الخبر الصحفي والافراد به يعد في حد ذاته سبق صحفيا إلا أنه في الكثير من الأحيان، وفي سبيل ضمان سرعة الانتشار قد تغيب الدقة والموضوعية عن الخبر المنشور عبر الانترنت، لعدم التدقيق في صحة المصدر، وهذا ما يؤدي إلى أزمة ثقة مع جمهور الصحيفة الالكترونية، ومن جهة أخرى غالبا ما تستند المواد الإعلامية المحررة في الصحف الالكترونية إلى مصادر مواقع وكالات الأنباء على الانترنت أو الصحف الورقية أو الالكترونية الأخرى دون ذكر المصدر، مما يطرح إشكاليات حول معيار الأمانة الصحفية وأخلاقيات العمل الصحفي ومصداقيته، ويكون سببا في اهتزاز ثقة الجمهور في الوسيلة الإعلامية.

كما أن من مميزات الصحافة الالكترونية هو التفاعل مع قرائها من خلال التعليقات الجديرة أحيانا بإثراء التقارير الإخبارية بالنقاشات، إلا أن مضامين تلك التعليقات قد تكون أحيانا أخرى حاملة لإساءات أو تجريح أو نعرات طائفية، أو شائعات لا تستند إلى دليل، مما يطرح إشكاليات قانونية، وخروقات تصل أحيانا حد انتهاك أخلاقيات الممارسة المهنية.

3- مغالاة الصحفي في اعتماد مصادر مفتوحة ويزور تحديات أخلاقية جديدة:

يعتمد الصحفي على شبكة الانترنت كمصدر للمعلومة بدء باستخدام محركات البحث مثل غوغل، موسوعة ويكيبيديا، شبكات التواصل الاجتماعي، بحيث لا يمكن الوثوق الكامل بهذه المصادر في أداء الصحفي، ذلك أن الانترنت رغم فوائدها إلا أن لها سلبيات قد تؤثر في جودة المواد الإعلامية، نتيجة التضخم المعلوماتي الذي تزخر به، كما أن عدم استقرار مصادر المعلومات على الانترنت يجعل هذه المصادر قابلة للتغيير والحذف والإضافة في أي وقت، وهذا قد يؤثر على مصداقية العمل الصحفي، ويزعزع ثقة الجمهور في الصحيفة، والسقوط في تحديات أخلاقية جديدة.16

ج/الصحافة الالكترونية رؤية جديدة لأخلاقيات المهنة والمعايير التقنية:

إنه لمن الجدير البحث من الناحية القانونية رغم أن هذا الجانب قد أولى أهمية كبيرة من أجل تنظيم هذه الصحافة من تشريعات وتنظيمات قانونية محلية ودولية، إلا أن هذا لا يكتمل دون وجود الجانب الأخلاقي للحفاظ على الصحافة كمهنة.17

من هذا المنطلق، نرى أنه لا يجوز تقرير شكل التغيرات البنوية للحدثة من قبل القوى العالمية المسيطرة، كما تطالب أمريكا وبعض الدول الغربية، أن التغيير المطلوب في النظام العالمي الإعلامي الحالي، هو الذي يمكن أن يعطي الدعم الأخلاقي اللازم للممارسة الإعلامية المسؤولة، وقد أثبتت أمريكا والغرب عموما أنها غير مؤهلة لأن تكون قدوة في هذا المجال.

أخلاقي عالمي موحد، سنرى تفسيرات ومواقف مختلفة من الأحداث والأخبار، ولن نتوصل إلى منطق موحد عالمي، وكذلك لن يكون هناك دقة وعدالة في وسائل الإعلام العالمية.18

إن الصحافة الالكترونية تعاني من غياب الإطار القانوني حتى وإن اعتبره الكثير فرصة للهروب من مقص الرقابة أو الحذف، هذا القانون الذي ينظم سير العملية الإعلامية من خلال الدعامة الالكترونية، حيث هناك جهود على المستوى العربي وعدد كبير من الدول على المستوى الدولي، وربما نخص بالذكر دولة الجزائر التي تناولت هذا الموضوع حين تحدث عن الجوانب التقنية للانترنت وتم تحديد قواعد لفتح موزعين خواص، من خلال مراسيم مصادق عليها من طرف الحكومة.19 إلا أنه بالرغم من مختلف المواثيق الدولية والغربية والعربية في مجال أخلاقيات الإعلام، إلا أنها بقيت حبر

على ورق، حيث أن عملية انتهاك هذه المواثيق مازالت متواصلة، وهذا ما أدى إلى انتهاك سيادة الكثير من الدول، خاصة الدول النامية التي أصبحت هي الضحية من كل هذا، وذلك لتمييز المصلحة الخاصة على حساب المصلحة العامة. فحسب الدكتور عزي عبد الرحمن لا نتوقع جديدا فكريا ونظريا من هذه الأدبيات طالما أنها تتحرك في دائرة الواقع الامبريقي (المحلي الخاص بالسياق الغربي)، فهذه الأدبيات استنتجت بشكل كبير مرجعية الدين الذي يعتبر المنبع الأساس في فهم دلالة الأخلاقيات أيا كانت طبيعة المهنة، فإن الإنسان ليس مصدر القيمة، وإنما تتجسد فيه. 20. وبذلك تظهر أهمية نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، بحيث يمكن مقاربتها بأخلاقيات الإعلام وقوانينه بناء على محاور بنوية متداخلة فيما بينها نذكر منها:

أولية الأخلاقي على القانوني: بحكم أن الأخلاقي سعى إلى تحقيق الانضباط القيمي الداخلي بشكل إرادي وعن قناعة ذاتية، أما القانوني فيجسد في الوضعية العادية للأخلاقي بشكل إلزامي، عندما يكون اللجوء إلى الانضباط القيمي ليس كافيا بحكم التغيير الاجتماعي السريع، و "تعطل القيم" بفعل ذلك.

ارتباط القانون بالمرجعية المعرفية والفلسفية والتاريخية للمجتمع: بحيث يعكس نظرة المجتمع للحكم وعلاقة الأفراد ببعضهم البعض، ومن ذلك علاقة الإعلام بالمجتمع، وإذا حدث هناك تذبذب في تلك الخلفية انعكس ذلك في صياغة القوانين أو تم الاعتماد عن خلفيات أخرى.

اعتبار حرية الصحافة قيمة حضارية متطورة وليست مطلقة: ذلك انه من الصعب الحديث عن حرية التعبير والصحافة دون الإحاطة بتلك المعاني الكامنة عن المفهوم في التراث الحضاري من جهة، والأخذ بالأسباب المتجددة عند الآخر إشارة إلى التجربة الغربية من جهة أخرى، فحرية الصحافة بالمعنى الحضاري المعاصر ليست "مطلقة"، وإنما متوازنة في تغليب جانب البحث عن الحقيقة بوصف ذلك جوهر العملية الإعلامية. 21.

النأي عن اتخاذ فكرة الحرية النسبية وسيلة في تبرير تقييد حرية الصحافة: فالحرية أصل والنسبية فرع يفسر الأصل في سياق معين، ولا يتعين الحكم على الأصل بالفرع إلا في حدود ضيقة ومحددة بما لا يدع المجال المساس بجوهر تلك الحرية. 22.

إضافة إلى هذه المعاني السامية التي تعتبر بمثابة القاعدة الأساسية على كل صحفي ومؤسسة إعلامية التحلي بها نجد المعايير التقنية، التي قد تحيل إلى مدى التزام الإعلامي بالضوابط الأخلاقية المهنية للعمل الصحفي الإلكتروني، فهي من يقيم الدليل على صحة المعلومات المنشورة ومصادقيتها ودرجة الوثوق بها من خلال التعرف على دقة الروابط وقيمة النصوص فائقة السرعة، والوسائط المتعددة المستخدمة في تحرير المواد الإعلامية... نذكر منها:

- مهارات التحرير الرقمي باستخدام برنامج نظم معالجة الكلمات مثل الكتابة والتعديل والتصحيح والتدقيق النحوي والإملائي، ورسم الجداول والأشكال البيانية.

- مهارات توظيف الروابط التشعبية في الكتابة الرقمية باستخدام النص الفائق، هذا الأخير يعتبر من أهم أدوات التحرير الصحفي الإلكتروني، ونوعا جديدا من ممارسة الصحفيين لدور حارس البوابة، حيث يحيلون القارئ إلى معلومات بعينها ذات صلة باهتماماته وسط كم هائل من المعلومات على الإنترنت.

- مهارات كتابة الأخبار على الإنترنت، بحيث تحول جوهر دور الصحفي في الصحافة التفسيرية والاستقصائية من مجرد الحصول على المعلومات وتقديمها للجمهور، إلى تحليل الموضوعات المعقدة وتفسيرها والتعليق عليها.

- مهارات البحث في شبكة الانترنت بتعلم مهارة البحث الذاتي عن المعلومات والبيانات والإحصاءات والتحقق من مصداقيتها وتقييمها مقارنة بالمعلومات الأخرى، والاستفادة من الأدوات المتعددة المتوفرة على الانترنت كمحركات البحث والموسوعات. 23

خاتمة:

على الرغم من حداثة نشأة الصحافة الالكترونية إلا أنها تشهد العديد من المشاكل، ولعل أهمها تعاضم هشاشة بنية أخلاقيات المهنة لمعظم الصحف الالكترونية، مع تراجع الصرامة الإدارية والتحريرية، وظهور شبكة متشعبة من المنتجين الجدد، التي أحدثت نوعا من الفوضى في الممارسة الإعلامية، وتنامت أشكال تبعاتها السلبية، وإن هذا الواقع المليء بالتحولات يفرض على الصحافة الالكترونية وضع قواعد أخلاقية وإقرار مدونات سلوك، والتفكير في منظومة أخلاقيات خاصة بها تتفاعل مع التحولات الآنية.

قائمة المراجع:

- 1- عبد العزيز بن عثمان التويجري، عادل اقليعي، الصحافة الالكترونية في المغرب، ايسسكو، المغرب، 2012، ص 9.
- 2- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص 140، 142.
- 3- عبد العزيز بن عثمان التويجري، عادل اقليعي، مرجع سابق، ص 10، 11.
- 4- زيد منير سلمان، الصحافة الالكترونية، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009، ص 27.
- 5- يمينة بلعالي، الصحافة الالكترونية في الجزائر بين تحدي الواقع وتطلع نحو المستقبل، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006، ص 177، 179.
- 6- عبد الأمير الفيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، عمان دار الشروق للنشر والتوزيع، 2011، ص 213.
- 7- قوراري صونية، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الالكترونية، رسالة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، 2010، ص 243.
- 8 - حسن عماد المكاوي، أخلاقيات الإعلام، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1994، ص 15.
- 9- مركز هردو، أخلاقيات ومبادئ العمل الصحفي والإعلامي، مركز هردو، القاهرة، 2016، ص 8.
- 10- حسن عماد المكاوي، مرجع سابق، ص 15.
- 11- حسن عماد المكاوي، المرجع نفسه، ص 53، 54.
- 12- نبيل دجاني، أجهزة الإعلام الغربية وموضوع الإرهاب، العرب والإعلام الفضائي، ط1، سلسلة كتب المستقبل العربي، بيروت، 2004، مركز دراسات الوحدة العربية، ص 87.
- نبيل دجاني، المرجع نفسه، ص 87. 13
- 14- علي كريمي، دراسات إعلامية "التنظيم القانوني للصحافة الالكترونية العربية وموجبات الشرط السياسي والتكنولوجي" مركز الجزيرة للدراسات، د ب ن، 2018، ص 7.
- 15- - قوراري صونية، مرجع سابق، ص 282.

- 16- المعز بن مسعود، دراسات إعلامية: أخلاقيات الصحافة الالكترونية العربية "رؤية جديدة للممارسات الإعلامية"، مركز الجزيرة، د ب ن، فيفري 2019، ص ص4-7.
- 17- قوراري صونية، مرجع سبق ذكره، ص 282.
- 18- نبيل دجاني، مرجع سبق ذكره، ص87.
- 19- منال قدواح، اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الالكترونية، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2007، 2008، ص 173.
- 20- عزي عبد الرحمن، حفريات في الفكر الإعلامي القيمي، ط1، تونس، الدار المتوسطة للنشر، 2011، ص ص39، 40.
- 21- عزي عبد الرحمن، الإعلام في ضوء الإعلام الاجتماعي: قراءة معرفية في النظام الأخلاقي، تونس، الدار المتوسطة، 2013، ص ص 52، 53.
- 22- عزي عبد الرحمن، حفريات في الفكر الإعلامي القيمي، المرجع السابق، ص 40.
- 23- المعز بن مسعود، مرجع سابق، ص ص7-9.

Réseaux sociaux espace public alternatif dans le monde arabe

Ferahtia Nawel, omar roukia maître de conférences à l'ENSJSI

Introduction

De nos jours les réseaux sociaux sont devenus un espace d'expression d'opinion par excellence. Les internautes ont fait de ces plateformes leur vecteur d'idées et de contestation citoyenne. Les commentaires sur les faits sociaux et la politique ont rendu les internautes de véritables acteurs agissants et influents du Web.

La vocation naissante des réseaux sociaux est de créer un espace où se partagent les mêmes centres d'intérêts. Destinés au départ au cercle des proches (amis) se sont développés ensuite pour s'étendre à un plus grand nombre, dans le but d'atteindre une audience partageant les mêmes préoccupations et aspirations. De ce point de vue, un réseau social s'apparente à un gigantesque portail alimenté par ses utilisateurs. De toutes vocations, que ce soit dédié à un centre d'intérêt en particulier (musique pour Myspace) ou activité professionnelle pour Viadeo et LinkedIn. L'avènement de Facebook en 2004 a fait du Web une expérience sociale où se sont les utilisateurs qui intègrent au sein de leur pages les contenus trouvés sur le Net, pour ensuite s'échanger l'information sur « les murs » une sorte de fil d'actualité partagées entre « amis », faisant ainsi une sélection, un tri qui n'était pas permis avant. Youtube est venu consolider tout cela créé en 2005 et rattaché par Google en 2006 il permet à ses utilisateurs de regarder et d'échanger gratuitement des fichiers vidéo. Grâce aux opinions des utilisateurs un classement est opéré pour détecter ce qui est le plus vu. Youtube et Facebook ont franchis la barre de 1 milliard d'utilisateur depuis longtemps, une telle audience était inimaginable il y a quelques années. Ces contributions et ces quantités d'informations et de contenus qu'aucune entreprise aussi puissante qu'elle soit n'aurait pu financer et organiser. De ce fait on peut supposer le nouvel espace public et mesurer son potentiel. L'apparition de Facebook en 2004 et Twitter en 2006 sont fondés sur l'écrit virtuel et le partage d'information textuelle, alors que Snapchat et Instagram ont permis la retransmission directe de photos et partage de vidéos, le point commun et la circulation sans frontières des informations, ce qui a créé une nouvelle forme de communication, rapide instantanée et éphémère. Les réseaux sociaux sont de nouveaux lieux, de nouveaux territoires ouvrant des perspectives d'échanges aux individus sur ce qui se passe dans le monde en premier lieu et ce qui les touche de plus près dans leur propre environnement local. Une forme d'expression de la globalisation.

Les années 2000 ont inaugurés les réseaux sociaux. Le premier qui a connu un succès planétaire fut le service de message instantané de Microsoft baptisé MSN. Il est aujourd'hui remplacé par Skype, depuis 2003 le réseau social MySpace qui a permis à ses membres de partager pour la première fois dans un univers structuré et à grande échelle de multiples contenus. Le réseau social a ceci de particulier qu'il substitue à l'échange de documents entre utilisateurs la visite de pages éditées par chacun de ses membres. De ce point de

Les réseaux sociaux ont profondément restructuré l'exercice démocratique en redéfinissant le rapport entre gouvernants et gouvernés.

A partir de là notre problématique est la suivante les réseaux sociaux sont ils entrain de devenir un espace public alternatif ? Notamment en l'absence de cet espace réel manquant dans le monde arabe du fait des systèmes politiques totalitaires non démocratique.

Le questionnement central est le suivant les réseaux sociaux sont ils entraînent de devenir des outils de contestation sociale ? Peut-on les considérer comme une mesure des mutations sociétales dans le monde arabe?

C'est dans cette ligne droite que nous nous situons pour analyser le rôle des réseaux sociaux les cas d'études lors des printemps arabes. Mais tous d'abord nous revenons sur un fait similaire qui à lui-même nécessite une étude entière c'est celle de l'affaire « Ayache ».

On a pu constater avec certitude que cet espace est devenu propice à la propagation des causes diverses et la mobilisation autour d'une personnalité publique, un fait social, politique ou culturel, on cite ici à titre d'exemple l'affaire Ayache le jeune algérien tombé dans un puits mobilisant ainsi l'audience sur le Net. Les commentaires le suivi en temps réel ainsi que les vidéos ont fait de ce fait divers une affaire d'ampleur nationale dépassant dans son traitement les médias traditionnels radios, télévision et presse écrite. Le caractère amplificateur de l'événement s'est consolidé par la mobilisation des internautes et surtout l'expression de leur mécontentement y compris l'aspect critique des pouvoirs publics et leur mobilisation jugée médiocre et défailante. Cette forme de contestation permise par les réseaux sociaux constitue une alternative aux canaux traditionnels de l'expression citoyenne à savoir les médias, meeting...ect

. Une révolution lancée par les jeunes via les réseaux sociaux

Les jeunes dans les pays arabes se sont mobilisés via Internet et les réseaux sociaux Twitter et Facebook, qui se sont avérés comme la nouvelle technique pour contourner les services de sécurité.

L'ère du numérique révèle de nouvelles pratiques et de nouveaux acteurs anonymes, dans le cas égyptien le blogueur Waël Ghonim directeur marketing de Google au Moyen-Orient était le premier à appeler à manifester en hommage à Khaled Said mort suite aux tortures de la police. Ce dernier est devenu une icône de la révolution égyptienne.

La police est dépassée par l'ampleur des manifestations et perd le contrôle de la situation, et les discours de Moubarak dans lesquels il rappelle son passé « glorieux » de militaire patriote, des discours déconnectés de la réalité. Tout comme Ben Ali il promet de ne pas se représenter aux prochaines élections présidentielles après la fin de son mandat en 2011, et que son fils non plus ne sera pas candidat à sa succession, ainsi qu'une série de mesures réformatrices contre le chômage et la pauvreté ont été proposées.

Les hommes forts du régime n'étaient pas prêts à se retirer aussi facilement ils organisent des affrontements avec les manifestants sur la place de « Tahrir » en les attaquant sur dos de chameaux et chevaux, est faisant plusieurs morts. Le président perturbé ne sait pas quoi faire pour rétablir l'ordre, il nomme Ahmed Chafik premier ministre et Omar Sulaiman chef des renseignements, comme vice président, la télévision publique annonce également la démission d'Ahmed Izz, haut responsable du parti national démocratique (PND) et symbole de la corruption.

Le gouvernement a coupé tous les réseaux de communication téléphoniques et Internet afin d'empêcher la circulation de l'information. Le 27 janvier Al Jazeera est interdite d'émission par le ministère de l'information qui lui retire son accréditation et ferme ses bureaux, ce qui ne l'a pas empêchée de couvrir la manifestation appelée « la marche du million », Al Jazeera annonce le chiffre de 2 millions de personnes venues clamer le départ de Moubarak le 1er février 2011, elle annonce aussi, que 8 millions d'égyptiens sont sortis dans toute l'Egypte.¹

Le 11 février Moubarak cède à la pression de son peuple et quitte le pouvoir en le faisant passer à l'armée, la décision est annoncée avec beaucoup d'émotion par Omar Sulaiman son vice président et homme de confiance de Moubarak.

Le président Barak Obama a exigé le départ de Moubarak « *tout de suite* » après que ce dernier ait annoncé de vouloir terminer son mandat, et ce malgré l'insistance du premier ministre israélien Ben Yamin Netanyahou et du roi Abdullah de l'Arabie Saoudite de ne pas laisser tomber Moubarak.

¹ « Les égyptiens veulent en finir aujourd'hui ». L'EXPRESS.fr. du 01/02/2011.

2.3. L'Internet au cœur de la révolution en Tunisie et en Egypte

Il est important de dire que la mobilisation et la circulation des informations via les réseaux sociaux ont contribué à la chute rapide de Mobarek et Ben Ali. L'impact exact de ses nouveaux médias sur les événements survenus dans le monde arabe s'est fait consolider de plus en plus.

L'observation est notre outil d'analyse, il est intéressant de s'interroger sur la place des médias dans ce printemps arabe. Est-il un phénomène en soi ? Ont-ils aidé à la réussite de ces révoltes ? Et comment ? Quel aurait été le destin de ces soulèvements si il n'y avait pas les chaînes satellitaires et Internet ? Auraient-elles contribué à faire tomber des régimes installés depuis 30 et 40 ans ? Sont-ils devenus des acteurs géopolitiques incontournables ?

On peut dire qu'il y a bien eu un « effet Facebook » à des degrés différents il a été assez fort dans le cas tunisien et égyptien, et moindre dans le cas libyen et syrien.

On ne peut pas parler de printemps arabe sans pour autant évoquer les réseaux sociaux, Facebook, Twitter, et Youtube. Certes, ce ne sont pas les blogs, ni les réseaux sociaux qui ont fait tomber les dictateurs non inquiétés jusqu'à lors de leur avenir, mais bien des militants engagés et impliqués physiquement dans ce combat. Il y a eu des centaines de morts et de blessés, des prisonniers et des torturés, dans tous les pays qui ont connu des soulèvements qui se voulaient pourtant pacifique. En Syrie par exemple on compte plus de 10 000 morts depuis le début de la contestation en mars 2011.²

Ni les utilisateurs militants, ni les spécialistes, et encore moins les hommes politiques et leur services de sécurité n'ont pu prédire l'influence déterminante de la technologie numérique. Il est évident que la censure est devenue caduque, et l'information circulait en liberté via Internet malgré les tentatives de censures qu'ont tenté les pouvoirs en place.

.La révolution Web 2.0 en Tunisie

L'un des éléments qui a marqué la révolution tunisienne et égyptienne est celui du rôle des médias. Internet est devenu un espace alternatif, face aux médias traditionnels muselés et monopolisés par le pouvoir en place.

² Chiffre déclaré par Rami Abderahmane, le directeur de l'observatoire syrien des droits de l'Homme (OSDH), information annoncée le 02/04/2012.

Les Nations Unies évoquent le chiffre de 9000 morts.

Les tunisiens zappaient leurs propres chaînes de télévisions nationales pour aller chercher l'information ailleurs où l'on parle d'eux sur Al Jazeera par exemple. D'ailleurs ils ne sont pas les seuls, paradoxalement leurs ministres s'adressent aussi à eux à travers cette chaîne dont ils savent très bien qu'elle est regardée. Les jeunes internautes ont saisi les réseaux spéciaux pour s'informer et organiser les manifestations : Tweeter, Facebook et Youtube ont été une des armes de cette révolte. C'est via Internet qu'ils ont pu lire les documents de Wikileaks de 2010 dans lequel des diplomates américains décrivaient la Tunisie comme pays rongé par la corruption du clan Ben Ali. Les tunisiens étaient habitués à la censure qu'ils appelaient ironiquement « Ammar 404 » en référence à « l'erreur 404 » qui apparaissait dès qu'ils accèdent à un site bloqué.

Il faut rappeler que la Tunisie, compte 3,6 millions d'internautes sur une population de 10 millions. Les internautes tunisiens ont créé un espace d'échange et de débat, sur Facebook, des solidaires se sont joints à eux, des tunisiens des diasporas, des jeunes maghrébins, et d'autres du monde entier *Tunisia Today, Liberté Tunisie, Printemps du jasmin tunisien*. Twitter est devenu une source d'information incontournable même pour les grands médias comme le journal *le Monde, The Guardian, et Al Jazeera* vu la rapidité de la circulation des informations et la disponibilité des vidéos, et des photos disponibles sur ce site. Des blogs tels *Nawaat. Org. Takriz, A Tunisian girl, Stranger Paris, Débat Tunisie* et beaucoup d'autres ont bien contribué à faire tomber le régime de Ben Ali.

Selon Sami Ben Gharbiya blogueur et directeur du plaidoyer de Global Voice, qui gère le site de *Nawaat* à donné la parole aux dissidents tunisiens, c'est sur Facebook que les premiers contenus et témoignages sont apparus, du coup, le travail des journalistes s'est concentré sur la collecte, la traduction, et la rediffusion de ces informations.

Ce qui a fait que les contenus ont connu une vaste propagation c'est qu'ils ont été repris sur Twitter. Plusieurs semaines après le départ de Ben Ali, le hashtag *sidibouزيد* (la ville où les protestations ont commencé après l'immolation de Mohamed Bouazizi) n'a pas cessé d'être alimenté par les utilisateurs.

Sur la contribution du cyberactivisme dans la révolution tunisienne Slim Amamou, blogueur tunisien s'est exprimé dans un article publié sur Global Voices sur le rôle d'Internet dans les soulèvements tunisiens et égyptien: « *En 2008, des révoltes similaires à celle de Sidi Bouzid avaient eu lieu à Rdeyef. Mais à ce moment là, il semble que la communauté Internet n'ait pas atteint une masse critique. De plus Facebook avait été censuré durant une ou deux semaines. Je ne me souviens pas si c'était lié aux révoltes, mais on peut considérer que ça a fonctionné comme préparation pour cette révolution. Les gens pensent que cette révolution est apparue de nulle part, mais nous sur Internet nous avons milité depuis des années ensemble et à*

travers tout le monde arabe. La dernière campagne ayant donné lieu à une large mobilisation était celle de soutien à Khaled Saïd en Egypte à laquelle les tunisiens ont participé. Il faut se souvenir que les égyptiens et les citoyens du monde entier, ont participé à la révolution tunisienne : ils ont partagé les informations, ont participé aux attaques d'Anonymos et ont même été les premiers à manifester pour Sidi Bouzid au Caire. »³

. Le cyberactivisme en Egypte

On doit rappeler ici un autre facteur déterminant dans le tournant qu'ont pris ces révolutions arabes et principalement la révolution égyptienne, celui de l'impact des dépêches secrètes de l'ambassade américaine au Caire dévoilées par Wikileaks qui démontraient qu'en cas de révolte, les Etats-Unis ne serait pas solidaire du régime en place, ses révélations ont été une indication précieuse pour les militants, puisque elles ont apporté l'encouragement qui manquait au mouvement contestataire.

En Egypte, le 18 janvier 2011, Asmaâ Mahfouz une jeune activiste du mouvement de la jeunesse du 6 avril lance un appel à la manifestation sur Youtube, un autre jeune égyptien Waël Ghonim a lui aussi appelé à manifester pour rendre hommage à Khaled Saïd jeune égyptien tabassé à mort par la police.⁴ Le 25 janvier plusieurs milliers d'égyptiens ont répondu à l'appel et ils sont descendus à la place « Tahrir » au centre du Caire.

Le seul moyen de bloquer l'information était de couper l'accès à Internet, c'est ce qu'ont fait les autorités égyptiennes le 27 et 28 janvier 2011, l'interruption a duré 5 jours. Ce qui est remarquable aussi c'est que cette coupure n'a pas eu beaucoup d'effet sur la mobilisation des manifestants restés déterminés à faire tomber le régime.

Le blocage est contourné quand Google annonce la possibilité d'accéder à Twitter par téléphone. L'arrestation de Waël Ghonim responsable marketing de Google Moyen-Orient s'avère totalement inadaptée à la situation. Ayant compris l'impossibilité de contrôler le réseau des réseaux, le pouvoir politique égyptien a opté pour une nouvelle stratégie de contre attaque en diffusant ses propres messages (textos envoyé par les opérateurs Vodafone et Mobinil) appelant à la délation et à manifester pour soutenir Moubarak : « *les forces de l'armée demandent aux hommes honnêtes et loyaux*

³ Ghannam Jeffrey. Social Media in the Arab World: Leading up to the Uprisings of 2011. A Report to the center for International Media Assistance.

⁴ Il est mort sous les coups de la police le 6 juin 2010 à Alexandrie, sa mort est devenue un symbole de la dictature policière, elle à contribué à raviver le sentiment d'injustice en particulier chez les jeunes égyptiens.

*d’Egypte d’affronter les traîtres et les criminels et de protéger notre peuple et l’honneur de notre précieuse Egypte ».*⁵

Mais cette forme de propagande n’a pas trouvé grand écho auprès des jeunes internautes, elle a même provoqué l’effet contraire.

Les réseaux sociaux sont devenus un élément essentiel pour s’informer et organiser les manifestations, durant la semaine précédant le départ de Moubarak, le nombre de Tweet concernant les évolutions en Egypte se sont multipliés par dix en deux semaines pour passer de 122319 messages entre le 16 et le 23 janvier 2011 à 1317 233 entre le 24 et le 30 janvier.⁶

. Le cyberactivisme, spontané ou préparé ?

Pendant le blocage d’Internet par les autorités égyptiennes, des systèmes de déverrouillage ont été trouvés, les activistes étaient préparés à cette éventualité, suivant des conseils sur la façon de se connecter en usant des modems à numération, ou comment déjouer la censure en se connectant aux adresses numériques (IP) des sites suspects plutôt que leurs noms connus pour les services de sécurité. Un des activistes a même évoqué que cette révolution a été préalablement préparée. Ahmed Salah cofondateur du mouvement contestataire du 6 avril a déclaré avoir présenté un plan secret aux Etats-Unis en 2008 visant à faire basculer le régime égyptien en place, pour instaurer la démocratie en 2011. Tandis que les autres icônes du Web, Waël Ghonim et shahinez Abdesalam figures de la blogsphère égyptienne nient fermement l’existence d’un tel plan : « *On n’a jamais rien fait en cachette. Notre seul plan été d’arriver à la place Tahrir. On l’a écrit noir sur blanc sur Facebook à chaque manifestation, on espérait tous que cela déboucherait un jour sur quelque chose d’important, mais personne n’y croyait vraiment* ». ⁷ Alors qu’Ahmed Salah l’ingénieur civil de 30 ans s’est rendu aux Etats-Unis en 2008 où il contacte des hauts fonctionnaires américains de l’administration Bush. Officiellement la visite été dans le cadre de rassemblement de jeunes, mais le jeune militant voulait avoir le soutien des américains aux futurs réformistes. La rencontre est restée secrète vu la mauvaise réputation de l’administration de Georges Bush en Egypte et au Moyen-Orient. Shahinaz Abdesalam aussi s’est rendue aux Etats-Unis invitée par l’organisation Freedom House en 2010⁸, ces activistes ont reçu des informations sur la manière de déjouer les controles sur Internet. D’autres organisations comme Reporters sans

⁵ Bénilde Marie. « *La révolution arabe, fille d’Internet ?* ». Le Monde diplomatique du 15/02/2012.

⁶ Moniquet Claude. op.cit.p 202.

⁷ Salaun Tangi. « *Les cyberactivistes égyptiens « formés » par les américains* ». Le Figaro 22 février 2011.

⁸ Ibid.

frontières, ont contribué à mettre en lignes des conseils en arabe à l'intention des blogueurs pour protéger leur anonymat et éviter qu'ils se fassent arrêtés par la police.

Il faut dire que les jeunes activistes égyptiens ne se sont pas contentés de militer virtuellement, mais ils ont tenu à créer des organisations au Caire et à Londres « l'Egyptian Democratic Academy » et « Académie of Change » pour défendre les droits de l'homme, financés par les Etats-Unis.⁹ Une partie de l'argent recueilli a servie pour acheter des tentes et des couvertures pour les occupants de la place Tahrir.

. L'implication américaine dans la révolution égyptienne

Ce qui est important de signaler également c'est que dans le cas égyptien le cyberactivisme est très visible, et l'aide américaine l'a été aussi. Beaucoup d'analystes ont même affirmé que la révolution égyptienne était préparée des années à l'avance, et que ses groupes de jeunes ont été formés par les Etats-Unis afin de mener cette révolution qui visait à faire renverser Moubarak et le remplacer par Ahmed Al Baradaï.¹⁰ C'est lui ainsi que Saâd Eddine Ibrahim, qui étaient les véritables coordinateurs entre le mouvement du 6 avril et les dirigeants américains, Ce dernier à la nationalité américaine, il était professeur de sociologie à l'université américaine du Caire et fondateur du centre Ibn Khaldoun pour les études sur le développement. Il était connu pour son opposition à Moubarak et son militantisme en faveur de la démocratie en Egypte.

Le mouvement jeune a été donc parrainé par des figures d'un poids lourd tel Ahmed Zoweil, Prix Nobel de Chimie en 1999, et enseignant au California Institute of Technologie, et le célèbre cinéaste Alâa Al Asouwani.

Une grande polémique a éclaté quant au financement américain de ces mouvements surtout celui du 6 avril. Dans une émission politique diffusée en directe sur la chaîne égyptienne *Al Mihwar* intitulée « 90 minutes » Aymen Akil le président de l'organisation « Maât » pour les droits de l'homme et membre fondateur du mouvement du 6 avril a reconnu officiellement avoir reçu un financement des Etats-Unis et de l'union européenne, confronté à Isam Nizami membre du comité de l'organisation des révolutionnaires qui l'accuse d'œuvrer pour l'agenda géopolitique des Etats-Unis, ce dernier cite la liste des organismes américains impliqués :

⁹ Moniquet. Claude. « Printemps Arabe, Printemps Pourrit ». Édition Encre d'Orient, 2012. P 196.

¹⁰ Ancien directeur général de l'AIEA (Agence internationale de l'énergie atomique) du 1^{er} décembre 1997 au 30 novembre 2009. Il s'est engagé dans la politique en Egypte pendant la transition politique qu'a connue le pays suite à la chute du régime de Hosni Moubarek.

- l'ambassade américaine au Caire
- l'initiative de coopération pour le Moyen-Orient (MIBA).
- National Endowment for Democracy.
- l'US Agency for International Development, qui se définit comme un fonds privé à but non lucratif qui œuvre pour répandre la démocratie dans le monde, il reçoit un financement annuel par le Congrès américain et soutient 1000 programmes d'organisations non gouvernementales.

D'après le document cité par Isam Nizami le financement est débloqué en fonction des objectifs fixés par l'agence américaine.

Par ailleurs, Isam Nizami a dénoncé cette ingérence directe en Egypte et a mis en garde du danger d'une telle ingérence. Ce qui est étonnant, c'est que le militant Aymen Akil revendique et confirme avoir eu recours au fonds étrangers en disant : « *toute l'action de la société civile égyptienne est financée par des fonds étrangers. On a reçu de l'argent de la part des Etats-Unis et de l'union Européenne, afin de sensibiliser les gens aux valeurs démocratiques. Avec cet argent nous avons aidé à mobiliser les jeunes pour manifester contre le régime en place, quand nous avons contrôlé les élections truquées c'était avec de l'argent américain, en 2005 nous avons été persécutés par les services de sécurité nous avons résisté avec de l'argent américain. Ne me demandez pas quel intérêt peut avoir les Etats-Unis en me donnant de l'argent, mais demandez moi quel est mon intérêt à prendre cet argent* ». ¹¹ Il a reconnu directement que la révolte égyptienne est le pur produit de cette aide américaine qui date depuis très longtemps, il a ajouté en direct dans cette émission du prime time que « *le mouvement du 6 avril et les restes des mouvements contestataires égyptiens qui les a formés ? C'est nous qui les avons entraînés et formés pour utiliser les nouvelles technologies de l'information lors de nos réunions et nos séminaires. Avec ce même financement, je le dis et je l'assume on l'a fait pour la bonne cause* ». Asmaâ Mahfouz la jeune cyberactiviste a annoncé également que leur mouvement s'inscrit dans le cadre du changement non violent par l'utilisation des nouveaux médias (Facebook, les bloggs, et le web), la jeune militante ne nie pas que cela peut servir au même temps l'agenda politique américain dans la région ¹². Elle reconnaît avoir rencontré Hilary Clinton, et avoir suivi un entraînement par « Otport », le mouvement de résistance serbe contre Slobodan Mélosevic ce mouvement même a été soutenu par Washington à

¹¹ L'émission de « 90 minutes » sur la chaîne égyptienne Al Mihwar présenté par Rihame Chalabi. Les invités de cette émission sont Aymen Akil et Issam Nizami. Sur Youtube.

Traduction faite par l'auteur.

¹² L'émission du « Nasbook » présentée par Hala Sarhène sur la chaîne Rotana Tv. L'invité est Asmaâ Mahfouz une activiste du mouvement 6 Avril.

travers les organisations suivantes : National Endowment For Democracy et l'US Agency For International Development.

Dans ce cadre, le Journal Al Ahram a aussi ouvert le dossier du financement des ONG égyptiennes par des fonds étrangers, principalement américains en considérant cela comme une atteinte à la souveraineté de l'Etat. Le journal cite que les Etats-Unis a contribué au financement de 76 organisations non gouvernementales égyptiennes pour une somme de 87,5 millions de dollars pour la période allant de 2005 à 2010¹³. Cet état de fait a suscité beaucoup d'indignations en Egypte, le fait que des mouvements révolutionnaires soient « instrumentalisés » par les Etats-Unis casse le mythe d'une révolution nationale et populaire, l'ingérence américaine a toujours été mal vu et très mal acceptée par les égyptiens.

A croire que les arabes sont devenus très sceptiques envers le discours américain sur la démocratie, après l'échec de l'expérience en l'Irak, le scandale de la prison d'Abou Ghrib, et le pénitancier de Guantanamo ont bien discrédité les Etats-Unis au regard de l'opinion publique arabe.

. La cyberguerre, la cyberdiplomatie, l'internet est désormais un outil primordial de la mondialisation

.Le plan Marchal américain pour la démocratie au Moyen-Orient

Sommes-nous devant la concrétisation du processus de démocratisation du Moyen-Orient lancé par le président des Etats-Unis ? Dans son discours du 19 mai 2011 Barak Obama a bien affiché son intention de soutenir l'instauration de la démocratie dans le monde arabe et mettre fin aux concessions faites aux dictateurs, en mettant en place un plan économique de plusieurs milliards de dollars qui seront débloqués pour le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord notamment via des garanties de prêts et de rachat de dettes. Le plan est initialement destiné à l'Egypte et à la Tunisie qui sera étendu aux autres Etats de la zone pour les encourager à emboîter le pas des réformes démocratiques. Le président américain veut par cette démarche faire la rupture avec la politique de son prédécesseur Georges Bush qui se voulait porteur de démocratie par la guerre et les armes, Obama choisit la voie de la démocratie par l'aide économique, il a annoncé qu'il associera pour ce plan, la Banque Européenne pour la Reconstruction et le Développement (BERD) la Banque Mondiale, le Fond Monétaire International (FMI) et la Banque Africaine du développement (BAD).¹⁴

¹³Karima Abdelghani. « Les secrets du financement étranger des organisations non gouvernementales ». Le journal Al Ahrame du 08/09/2011.

¹⁴ Basbous Antoine, « Le Tsunami Arabe », Fayard 2011. p 82.

. Le rôle relatif des réseaux sociaux au Printemps arabe

Nous pourrions dire qu'Internet a bien joué un rôle dans la révolution égyptienne, mais ce rôle reste relatif, car même si on suppose qu'il y eu une préparation préalable il n'y avait aucune garantie quant à la réussite de cette forme inédite de militantisme qui dépendait éventuellement de la mobilisation physique de tous les acteurs sur la scène réelle et non virtuelle. Ce qui est sûr, au moins c'est que les ressources numériques ont permis l'entrée en scène d'une nouvelle génération d'acteurs, chroniqueurs, bloggeurs engagés et animateurs des sites d'informations, qui par la suite sont devenus une source intéressante d'informations. Internet n'a pas fait la révolution égyptienne mais c'est la révolution qui a utilisée Twitter, Facebook, et Youtube pour coordonner, et communiquer, un nouvel espace public s'est créé, l'isolement est levé, l'encouragement est assuré.

Certes, une nouvelle plateforme d'expression est disponible, mais on ne doit pas oublier par contre que les causes objectives de ces révoltes résidaient depuis bien longtemps dans ces sociétés arabes ; despotisme, pauvreté, chômage, corruption à l'extrême, ce sont de très bonnes raisons pour la jeune génération sans avenir pour crier son désespoir, et son ras la bol, et que le moment de leur déclenchement est arrivé.

Mona Eltahawi, une blogueuse égyptienne a bien décrit le rôle joué par les réseaux sociaux : « *l'Egypte et de nombreux pays arabes ont traversé plusieurs révolutions médiatiques, et ils ont été supplantés par les médias sociaux [...] Même une chaîne comme Al Jazeera dans laquelle les téléspectateurs avaient beaucoup d'espoir, n'est pas aussi ouverte aux points de vue que les médias sociaux ont soulevés, tels que les questions de la sexualité, les droits des minorités, les médias sociaux ont permis aux masses de mettre en place leurs propres programmes.* »¹⁵

Cette description nous rappelle effectivement, que c'est à travers eux qu'on a pu découvrir la manipulation faite par certains médias traditionnels sous l'emprise des dictateurs. Ainsi, les blogs égyptiens ont été les chiens de garde de la presse arabe officielle, comme le démontre l'exemple du quotidien Al « Ahram » lorsqu'il a trafiqué et publié une photo de Hosni Moubarek au premier rang des chefs d'Etats lors d'une réunion à Washington DC en septembre 2010, alors qu'en réalité, il était au deuxième rang. La manipulation a été découverte par le blogueur Waél Khalil et la supercherie a vite fait le tour des réseaux sociaux. Désormais rien ne peut se cacher dorénavant.

¹⁵Ghannam. Jeffry, "A Report to the Center for International Media Assistance". CIMACenter for International Media Assistance, NED National Endowment fordemocracy, February 3, 2011.

La fascination pour le rôle des réseaux sociaux dans les révoltes arabes doit être prise tout de même avec une certaine prudence, puisque les plus grandes manifestations en Egypte ont eu lieu quand Internet a été coupé par les autorités.

Les jeunes arabes ont bien utilisé Internet pendant les révoltes, comme ils l'ont utilisé avant pour s'informer, et découvrir ce qui se passe en dehors de leurs espaces restreints. En fait comme tous les internautes du monde sauf que pour eux la particularité réside dans la spécificité de leurs environnements, de leurs conditions de vie, de leurs sociétés. Ils ont donc adapté l'outil, la performance de la technique à leurs besoins et à leurs aspirations. Reste à dire que même l'outil Internet n'est pas à l'abri de la manipulation l'exemple égyptien cité en haut en est la démonstration. Et l'avenir proche nous éclairera après la révélation de tous les éléments nécessaires à la compréhension du phénomène.

. L'internet est désormais un véritable anti-pouvoir dans les pays arabes

Une vraie bataille est menée par les services de sécurité de tous les pays arabes contre la blogosphère, une répression à grande échelle, sur les journalistes, blogueurs, et défenseurs des droits de l'homme en raison de leur activisme en ligne. Les tentatives de museler les réseaux sociaux ont pris plusieurs formes, en Algérie par exemple les autorités publiques ont procédé à la mise en place de conditions draconiennes pour l'octroi des agréments d'ouverture de cybercafés, afin de réduire leurs proliférations. D'ailleurs beaucoup d'entre eux qui étaient déjà en exercice se sont trouvés contraints de fermer à cause des nouvelles mesures exigées¹⁶ alors qu'ils étaient en activité depuis plusieurs années (depuis les années 1995). Il faut dire que les cybercafés en Algérie sont fréquentés par une population jeune qui n'a pas accès direct à Internet à savoir l'installation domestique. Cette phobie des réseaux sociaux des pouvoirs en place s'explique par l'utilisation de plus en plus grandissante de ces nouveaux médias dans le monde arabe. Selon un rapport fait en 2009 par l'Arab Advisors Group une firme de recherche et de conseil basée à Amman, a placé le nombre d'internautes arabophones à 60 millions. Le nombre est amené à augmenter selon les estimations des responsables de Google pour arriver à 100 millions en 2015.¹⁷ Le facteur démographique confirme ce constat ; plus de 50% de la population du Yémen,

¹⁶ Pour obtenir l'autorisation d'ouverture de cybercafé en Algérie : il faut obtenir l'autorisation et la validation des organismes suivants : le ministère de la jeunesse et des sports, le ministère de la santé, le ministère de l'environnement, de l'intérieur, les services de la wilaya (département), les services de la protection civile (pompiers) le ministère de l'habitat. Un certificat de conformité est demandé dans le dossier pour les nouvelles bâtisses qui date d'après l'indépendance.

¹⁷ Ghannam. Jeffry, "A Report to the Center for International Media Assistance". CIMA Center for International Media Assistance, NED National Endowment for democracy, February 3, 2011.

d'Oman, de l'Arabie Saoudite, de l'Algérie, du Maroc et la Jordanie et l'Egypte ont moins de 25 ans.

D'autres formes de répressions ont exercées sur les blogueurs, les arrestations sont une monnaie courante dans tous les pays arabes. Au Bahreïn plusieurs sites ont été fermés tel « Bahrain online » qui attirait plus de 100 000 visites par jour, son blogueur Abulemam fut arrêté par les autorités Bahrénies. D'après Ahmed Mansour un Blogueur émiratie : « *Les Bahrénis sont nettement plus avancés que le reste des pays du Golfe, ils sont plus exigeants de leurs droits politiques. Les activistes Bahrénis utilisent parfaitement la technologie, ils savent très bien contourner le contrôle de l'espace numérique fait par leurs gouvernements.* ».

La jurisprudence, les règlements, les décrets, sont des moyens efficaces qui vont œuvrer pour le même objectif des Etats, celui de garder le maximum d'emprise sur l'outil Internet cet arsenal juridique se cache derrière la lutte antiterroriste, et les lois d'urgence. Helmi Noman a écrit sur le sujet dans le cadre de l'initiative d'OpenNet au Berkman Center for Internet and Society de l'université de Havard décrivant les différentes méthodes de contrôle d'accès à Internet au Moyen-Orient et en Afrique du Nord : « *Though many governments acknowledge social filtering, most continue to disguise their political filtering practices by attempting to confuse users with different error messages. Many ISPs block popular politically neutral online services such as online translation services and privacy tools fearing that they can be used to bypass the filtering regimes.* »¹⁸

Enfin, on peut considérer que la forme la plus adaptée à l'évolution technologique qu'ont découverte les régimes politiques en place dans le monde arabe, est de saisir Internet pour diffuser leurs propres messages et faire l'éloge de leurs politiques. Ainsi tout comme les chaînes satellitaires, les réseaux sociaux ont révolutionné le traitement et la diffusion de l'information dans le monde arabe, les nouveaux médias sont entrain d'instaurer une nouvelle façon pour s'informer, communiquer et militer, certes, ils ont changé la nature de la liberté d'expression en donnant la parole à tous les arabes de tous les horizons, suscitant des changements dont on ne peut évaluer le véritable impact dans l'immédiat.

¹⁸ Government Internet Filtering Increases In The Middle East And North Africa. Berkman Center For Internet And Society, At Havard University. August, 12, 2009.

« La censure de l'Internet dans la région est de plus en plus profonde, et le filtrage de contenu politique continue d'être le dénominateur commun entre les régimes de filtres là-bas. Les gouvernements continuent également à déguiser leurs politiques de filtres tous en reconnaissant le blocage de contenu social et les censeurs se rattrapent avec des quantités croissantes de contenu en ligne, en partie en utilisant un logiciel de filtrage développés par des sociétés aux Etats Unis. »

Les révoltes arabes ont-elles été le résultat de l'absence d'un véritable espace public

Le printemps arabe a donc dévoilé le rôle des médias qui étaient au centre de tous les changements récents. Les médias ont été des acteurs à part entière dans les soulèvements qui ont secoué le monde arabe au Maghreb comme au Machrek. La présence du débat public sur les écrans des chaînes satellitaires, a tout de même permis aux téléspectateurs arabes ainsi qu'aux courants d'opposition de goûter aux délices de la liberté d'expression, et à contourner la censure des Etats qui ont su garder un contrôle total sur leurs médias nationaux. David Hirst commente le travail d'Al Jazeera qui a été l'initiatrice de ce changement « *effectivement du jour au lendemain, les porte-paroles de très nombreux groupes d'opposition ont trouvé une tribune pouvant atteindre l'ensemble de cette région du monde, elle réalise en direct sans utiliser les différés pour filtrer les questions embarrassantes.* »¹⁹

Une nouveauté permise, grâce aux nouveaux moyens de communication. Par conséquent peut-on évoquer la notion de l'espace public dans les pays arabes selon la définition habermassienne ? il est vrai qu'une certaine forme de libéralisme est apparue dans les sujets abordés par les médias, des thèmes qui sont restés longtemps tabous sont maintenant abordés sans complexe surtout ceux des groupes et des élites opposantes, mais cela suffirait-il pour autant de considérer l'existence réelle d'un espace public ?

Selon la définition d'Habermas,²⁰ l'espace public politique est un espace d'intermédiation, de discussions de confrontation entre l'Etat et la société civile, cette dernière se charge de suivre toutes les actions politiques de l'Etat soumises à la discussion et à la critique de tous les acteurs de la société civile, un équilibre qui empêche l'exclusivité du pouvoir politique.

Dans le cas des pays arabes, la société civile sur le modèle des démocraties occidentales est quasiment inexistante même s'il y a un semblant de pluralisme politique comme en Algérie, et en Egypte où la fonction de ces partis reste donc de façade et sans programme réel de changement, ils font davantage partie de la sphère du pouvoir que de la société civile²¹. C'est dans ce contexte là que l'avènement de la télévision satellitaire a constitué à ses débuts une révolution en soi, si ce n'est le substitut de cet espace public manqué. Elle correspond parfaitement à « l'espace public abstrait » décrit par Habermas « *L'espace public se décrit le mieux comme un réseau permettant de communiquer des prises de positions, et donc des opinions ; Les*

¹⁹ HIRST DAVID. « Al Jazeera, une chaîne libre au proche orient, la télévision arabe qui dérange », Le Monde Diplomatique, Aout 2000, P 9-10.

²⁰ Habermas J., *Droit et Démocratie*, Paris Gallimard, 1997, p.393.

²¹ Le cas de l'Algérie est révélateur, les trois plus grands partis politiques le FLN (Front de Libération National) le RND (Rassemblement National Démocratique) le MSP (Mouvement de la Société pour la Paix) ont formés une alliance pour soutenir le programme du président Abdelaziz Bouteflika.

flux de la communication sont filtrés et synthétisés de façon à condenser en opinions publiques regroupées en fonction d'un thème spécifique.

Tout comme le monde vécu dans son ensemble, l'espace public se reproduit lui aussi par le moyen de l'activité communicationnelle, la connaissance d'une langue naturelle étant suffisante pour y participer ; il lui importe que la pratique quotidienne soit à la portée de tous »²²

Doit-on s'interroger sur l'efficacité de déplacer le débat public sur les écrans des télévisions alors que l'espace public politique reste verrouillé ? Est-il possible de se contenter de la seule visibilité médiatique et la notoriété qu'elle offre pour susciter les changements ? Si l'espace public est un fondement essentiel de la démocratie, comment se situe-t-il dans des sociétés qui ne le sont pas ?

Le débat public est rendu possible par un ensemble de moyens, que sont les débats parlementaires, les associations de la société civile, les meetings, les manifestations et les médias.

Dans le cas des pays arabes, la légitimité cathodique et numérique prime sur les canaux classiques de la démocratie tout simplement parce qu'ils n'existent pas. L'avenir de la démocratie dans cette région du monde est à construire.

²² ibid, p, 387.

Conclusion

Le processus de la mondialisation et le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication ont permis une recomposition radicale du processus informationnel dans le monde arabe. L'émergence des réseaux sociaux ont réussi à contourner les contraintes de la censure des médias traditionnels notamment les chaînes de télévisions avec leur bulletins officiels qui constituait alors l'unique façon d'informer pour des Etat pratiquant la propagande au nom de la souveraineté nationale érigé en dogme politique.

Néanmoins, il est important de souligner le rôle révolutionnaire qu'ont joué l'Internet et plus particulièrement les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, et youtube dans le relai de l'information lorsque celle-ci subissait des tentatives de censure de la part des autorités.

Ce « cyber militantisme » utilisé essentiellement par les jeunes constitue le début d'un phénomène médiatique inédit. La mobilisation politique et la circulation de l'information « déverrouillé », ont initié une nouvelle forme de journalisme non conventionnel, celui du « journalisme citoyen ».

C'est désormais avec les téléphones portables que les images et les vidéos sont prises et transmises sur la toile, et même reprises par les grandes chaînes d'information. C'est ainsi par exemple qu'Al Jazeera a repris et diffusé le film sur internet de Mohamed Bouazizi qui s'est immolé par le feu pour dénoncer l'injustice du régime de BenAli.

La diffusion en temps réel et en continu des manifestations, la mise en relais des informations des blogs et des activistes ont manifestement élargi la sphère de réception pour ainsi donner une plus grande visibilité à ce mouvement de contestation qu'a connu le monde arabe.

La récupération de l'information réalisée par des anonymes devient dès lors une nouvelle pratique qui s'installe et qui est même reprise par les chaînes d'information qui ont joué le rôle d'un amplificateur et ont diffusé l'information à grande échelle.

Depuis, les réseaux sociaux ont dépassé de loin leur vocation initiale de communication pour devenir non seulement un espace public alternatif mais, un moyen de mobilisation sociale, culturelle et politique. Ils ont contribué à l'émergence des nouvelles tribunes de débats qui concurrencent désormais avec les espaces publics traditionnels. Ce sont des espaces sociaux numériques favorisés dans plusieurs États arabes, notamment par l'arrivée de Facebook. En permettant une large participation des populations aux débats publics, Facebook s'impose comme un espace qui se situe au cœur des enjeux politiques. Le Hirak révolutionnaire en Algérie et qui dure depuis le 22 février a permis la constitution de , plusieurs groupes de débats publics se sont constitués sur la toile. C'est le cas de l'offrant l'opportunité aux internautes algériens de diffuser et de débattre de l'actualité. Le succès de ces nouvelles tribunes politiques semble lier aux pesanteurs politiques qui persistent sur les médias publics et privés à savoir les chaînes de télévisions qui elles aussi s'orientent vers les réseaux sociaux pour savoir l'échos des internautes et se positionner en fonction des tendances et des opinions dominantes .. Dans ces nouveaux espaces d'échanges, on observe

plusieurs interactions sociales. Au mieux, il s'exprime une forme d'engagement politique qui se manifeste par l'affirmation de son obédience et la défense et/ou valorisation de son leader sur n'importe quel sujet exposé à la Une de cette tribune.

Bibliographie

FERAHTIA Nawel, les chaînes d'information arabes en continu nouvelles arène de conflits géopolitique, édition Panthéon-Assas, Paris 2017.

Balle Francis, Médias et société, édition LGDJ Paris 2017.

ardon Dominique, *La démocratie Internet*. Promesses et limites, Seuil, coll. « La république des idées ».

-Dahlgren Peter, « Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics,» Published online: 07 Nov 2014, disponible sur <https://doi.org/10.1080/13183222.1996.11008632>.

-Derville Grégory, « le journaliste et ses contraintes », in *les cahiers du journalisme* n°6 octobre 1999.

-Duchamp Cyril et Vauthier Jacques, *Au secours la génération Internet arrive...* Paris, Editions ESKA, 2006

-Dufour Arnaud, Ghernaouti Solange, *Internet*, Paris, Que sais-je ?

المساهمون:



BADR
بنك الفلاحة و التنمية الريفية
Banque de l'Agriculture et du Développement Rural



بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL



AL SALAM BANK
الجزائر - Algeria



GRUPE MOKABLI
الحاج علي موقابلي



مؤسسة بيلوان



ISBN 978-9931-9594-0-3



9 789931 959403