

امدرسة الوطنية العليا  
للصحافة و علوم الإعلام

ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE  
DE JOURNALISME & DES SCIENCES DE L'INFORMATION

المجلد 6 - العدد 1 (2019)

الصفحة

Catégorie C

Vol. 6 - N° 1 (2019)



# مجلة الاتصال والصحافة

جانفي 2019

مجلة الاتصال و الصحافة



LA REVUE DE LA COMMUNICATION  
& DU JOURNALISME

# LA REVUE DE LA COMMUNICATION & DU JOURNALISME

Janvier 2019



11, شارع دودو مختار - رقم البريد 64  
بن عكنون 16058, الجزائر



11, rue Doudou Mokhtar - BP n° 64  
Ben Aknoun 16058, Alger



# الفهرس

1. دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة في الجزائر  
- قراءة تحليلية لموقعي الوكالتين السياحيتين "فيزاترافل" و"الطاسيلي"  
بورقلة-.....01  
إغالون نورة  
طالبة دكتوراه المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام
2. الضوابط القانونية والأخلاقية والمهنية للأداء الإعلامي في الجزائر:  
دراسة ميدانية للقائمين بالاتصال في الصحف اليومية الخاصة.....20  
جميلة قادم  
أستاذة باحثة كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03
3. الهوية الثقافية الجزائرية والعملة الإعلامية: المهددات وسبل  
الوقاية.....32  
نور الهدى عبادة  
أستاذة باحثة جامعة الجزائر 3
4. الأبعاد الجماعية للقيم الثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري :  
دراسة تحليلية من منظور نموذج (هوفستاد) ..... 47  
جازية بن رابع  
أستاذة باحثة كلية علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3
5. الإشهار وخطاب ما بعد الحداثة ورمزية الاستهلاك.....79  
زرودة جفري نصيرة  
أستاذة باحثة، معهد الترجمة

6. التوعية الصحية بالإذاعة المحلية بين التجسيد والتفعيل.....98

بلبليلية فتيحة نور الهدى

طالبة دكتوراه المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

بن زاوي عبد السلام

أستاذ التعليم العالي والبحث العلمي

7. اثنوغرافيا المشاهدة التلفزيونية مع الاقران في سياق الرّوضة "دراسة

ميدانية لعينية من أطفال ما قبل المدرسة بالجزائر العاصمة خلال

ديسمبر 2017 - ماي 2018".....115

رزيقة حيزير

أستاذة باحثة كلية علوم الاعلام والاتصال - جامعة الجزائر 3

8. الكتابة للصورة وتأثيرها في مضامين الأفلام الموجهة للطفل

دراسة تحليلية للفيلمين الكارتونيين " أنا الماعز الأليف" و "سبونج بوب".....130

بن سالم سعاد

طالبة بقسم علوم الاعلام والاتصال ،جامعة باجي مختار

العيفة جمال

أستاذ بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار

9. تمظهرات و تجليات الاتصال الاجتماعي في الوسائط الجديدة -دراسة

تحليلية لمضامين صفحة جمعية "شباب الخير" على موقع التواصل

الاجتماعي "فيسبوك".....147

لواتي ربعة

باحثة دكتوراه كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3

عبد الكريم قلاتي

أستاذ التعليم العالي جامعة التكوين المتواصل

10. الممارسات الدينية داخل مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة  
استطلاعية على عينة من المستخدمين الجزائريين للفايسبوك..... 162  
بوسيف جمال

طالب دكتوراه المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام  
11. السياسة الجزائرية في مواجهة المضامين الإلكترونية الإرهابية عبر  
شبكات التّواصل الاجتماعي..... 180  
ميلود صولي

طالب دكتوراه المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام  
12. صورة الإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي عبر الدراسات العربية  
والغربية..... 199

قانة حسينة

أستاذة محاضرة كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3

13. ثورة نوفمبر 1954: دراسة في كتابة تاريخ الثورة الجزائرية  
بين الكتابة الرسمية و الكتابة الإعلامية..... 215  
نبيلة حنك

طالبة دكتوراه المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

## الافتتاحية

تَشَرَّفُ هيئة تحرير مجلة "الاتصال والصحافة" الصادرة عن المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام (الجزائر)، بأن تضع بين أيدي قرائها الكرام عددها التاسع، المَتَّصِينَ باقة من البحوث والدراسات التحليلية والميدانية، التي أعدتها نخبة من الأساتذة والطلبة الباحثين في مجال علوم الاعلام والاتصال والصحافة.

تناولت مقالات هذا العدد بالدراسة والبحث عدة مواضيع تتعلق أساسا بشبكات التواصل الاجتماعي-وفي مقدمتها الفايبروبوك- وحاولت أن تدرس العلاقة الموجودة بين هذا التطبيق الالكتروني من الفضاء الاتصالي ببعض الظواهر كالممارسة الدينية والاتصال الاجتماعي والإرهاب.

أفردَ الباحثون المشاركون في هذا العدد أيضا، مقالات خاصة بدور الاتصال في التوعية الصحية من خلال الإذاعة وبدور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة في الجزائر، كما نشروا نتائج دراسة ميدانية للقائمين بالاتصال في الصحف اليومية الخاصة بغية تسليط الضوء على الضوابط القانونية والأخلاقية والمهنية للأداء الإعلامي في الجزائر.

من جهته، حُصِّ موضوع الأشهر باهتمام الدراسات والأبحاث العلمية الأصيلة التي تضمنها هذا العدد، وذلك بالبحث في الأبعاد الجماعية للقيم الثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري، وعلاقة الأشهار بخطاب ما بعد الحداثة ورمزية الاستهلاك، وهي كلها مواضيع تتقاطع مع مسألة الهوية الثقافية الجزائرية والعمولة الإعلامية التي حظيت بمقال خاص بها.

ولأن الهوية ارث تناقله الأجيال عبر التاريخ، يقترح هذا العدد من مجلة "الاتصال والصحافة" مقالا تحليليا مقارنا بين الخطاب الرسمي للثورة الجزائرية (1954-1962) وما جاءت به عينة من الكتابات الإعلامية، كما أدرج العدد مقالين عن الطفل. انفرد المقال الأول بمسألة الكتابة للصورة وتأثيرها في مضامين الأفلام الموجهة للطفل بدراسة تحليلية لفيلمين كارتونيين. في حين، استعرض المقال الثاني نتائج دراسة اثنوغرافية لتفاعلات أطفال وهم يشاهدون برنامجا تليفزيونيا في سياق الرّوضة.

نرجو أن يساهم هذا العدد في الارتقاء بالبحث في مجال علوم الاعلام والاتصال، وأن يكون مرجع يعتمد عليه الباحثين والدارسون في العلوم الانسانية والاجتماعية وحتى العلوم الأخرى، فعلوم الاعلام والاتصال هي – وبحق-مفترق طرق العلوم، وما تنوع المواضيع البحثية في هذا التخصص إلا دليل إضافي على ذلك

هيئة التحرير

## دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة في الجزائر

- قراءة تحليلية لموقعي الوكالتين السياحييتين "فيزاترافل" و"الطاسيلي" بورقلة-

### The role of digital communication in tourism development in Algeria - Analytical reading of the sites of the two tourist agencies "Vizatravl" and "Tasili" Ouargla –

إغالون نورة

طالبة دكتوراه

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

البريد الالكتروني: ighaloune@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2018/11/13 تاريخ القبول: 2019/01/31 تاريخ النشر: 2019/01/15

#### ملخص:

من خلال دراسة وكالتين للسفر بورقلة تبين لنا الأهمية البالغة للاتصال الرقمي في نشاطها اليومي والمجهود المبذول من طرف الوكالتين للاستفادة ، من وسائل الاتصال الرقمية ، للتواصل مع زبائنها ، ، وذلك ما حفز على التفاعل والمشاركة والمساهمة في التنمية السياحية ، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال الرقمي في الوكالات السياحية بورقلة ، والتعرف على جميع الوسائل التكنولوجية المعمول بها إذ تعتبر المواقع الإلكترونية من الوسائل القوية للمشاركة في السوق العالمية ، وتحسين توفير الخدمات الأساسية ، وتعزيز فرص التنمية الوطنية وفي هذا الشأن بادرت الجزائر نظرا لما تملكه من منتجات سياحية هامة ومتنوعة بمشاريع إستراتيجية موجهة أساسا لتنمية قطاع السياحة وجعله أكثر جاذبية لسواح الداخلين والخارجيين ، ويأتي المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة لآفاق 2025 بأهدافه وبرامجه وآلياته ، ليضع معالم قيام صناعة سياحية جذابة ، لذا تأتي هذه الدراسة للوقوف على دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال ، الاتصال الرقمي ، المواقع الالكترونية ، التنمية ، التنمية السياحية

**Abstract:**

Through the study of two travel agencies in Ouargla, we noticed the magnificent importance of digital communication in its daily activities and the efforts exerted by the two agencies to benefit from the means of digital communication to communicate with their customers. This digital communication has stimulated interaction, participation and contribution to tourism development. This study seeks to identify the role of digital communication in the agencies of tourism in Ouargla, and all the technological means in place. The websites are considered as a powerful means to participation in the global market, improvement of basic services provision, and enhancement of national development opportunities. According to it's important and various tourism products, Algeria has made many strategic projects aimed mainly at the development of the tourism sector and make it more attractive to tourists, both internal and external. The master plan of tourism development towards 2025 goals brings its programs and mechanisms to lay the parameters of an attractive tourism industry. Therefore, this revolves around the role of digital communication in the development of tourism.

**Keywords :** communication, digital communication, web sites, development, tourism development.

**مقدمة :**

ساهم الاتصال الرقمي الحديث بربط كل منا بالآخر، وبالتالي فإن المجتمع البشري لن يعيش في عزله بعد الآن، فقد تغلبت وسائل الاتصال الرقمي على قيود الوقت والمسافة، وهذا يجبرنا على التفاعل والمشاركة، كما انتشرت شبكات الاتصال عن بعد وشملت مختلف أنحاء العالم من أجل إتاحة المعلومات لكل الشعوب، وأضافت تكنولوجيا الاتصال الرقمي وسائل إعلامية جديدة إلى الكثير من الشعوب الصحافة الإلكترونية والمدونات، ومواقع التواصل الاجتماعي البريد الإلكتروني والفاكس وغيرها. وقد أدى هذا التطور التكنولوجي الرقمي إلى فتح آفاق جديدة للاتصال الجماهيري، وأصبحت التكنولوجيا الرقمية في متناول عدد كبير من الجمهور، إن تطور تكنولوجيا النظم الرقمية في مجالات الاتصال والمعلومات، ازد بشكل كبير من فرص تنوع مصادر المعرفة والمعلومات. وشهد العصر الحالي سرعة فائقة وتطورا كبيرا في صناعة تكنولوجيا وسائل الاتصال والمعلوماتية، ما انعكس إيجابا على شكل وسائل الإعلام الجديدة

ومضمونها وخصائصها وانتشارها وقدراتها على التأثير. فوسائل الاتصال الرقمي والإعلام هي النافذة الأساسية التي يطل منها الإنسان على العالم ويرى من خلالها ثقافته، وحضارته وتقدمه و هي الأداة الفعالة في التنمية وتطوير السياحة. الجزائر التي تصبو للارتقاء بالسياحة إلى مصاف القطاعات الدارة للثروة وبناء قطاع سياحي جذاب للسياح، سارعت إلى بعث سياسة سياحية جديدة تهدف إلى تنمية وترقية المنتج السياحي الجزائري وإدماجه في السوق السياحية العالمية في إطار شروط التنمية السياحية، من خلال جملة من القوانين والتشريعات الخاصة بالتنمية السياحية، التي تمثل الإطار الكامل لسياسة سياحية متواصلة تهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف الكمية والنوعية جاءت ضمن تصور تطوير السياحة المستدامة للفترة 2004-2008 منها: رفع الإيواء، زيادة حجم الاستثمارات السياحية، زيادة التدفقات والإيرادات السياحية بالعملة الصعبة، تلبية حاجات المواطنين وتحسين نوعية الخدمات؛ هذه الأهداف تحتاج بطبيعة الحال إلى جملة من الوسائل، فالمواقع الإلكترونية هي أحد الوسائل الهامة والحاسمة في دفع التنمية السياحية. أردنا البحث في مدى مساهمة المواقع الإلكترونية الجزائرية في السياحة الوطنية. وعليه بتخلص التساؤل الرئيسي: كيف تساهم المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية "فيزاترافل" و"الطاسلي" في التنمية السياحية الوطنية؟ واندرجت تحت هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية:

- 1- ماهي الأشكال الترويجية والإعلانية التي تعتمد عليها هذه الوكالات؟
  - 2- ماهي أهم الخدمات التي تعرضها هذه المواقع؟
  - 3- من هم المستهدفون من خلال مضامين هذه المواقع؟
  - 4 ماهي أنماط الاتصال التفاعلية التي تعتمد عليها الوكالات في هذه المواقع؟
- من خلال إجراء دراسة نظرية ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية تم تقسيم المقال إلى ثلاث محاور:

المحور الأول: مدخل مفاهيمي للدراسة

المحور الثاني: تطبيقات الاتصال الرقمي في مجال السياحي

المحور الثالث: عرض النتائج تحليل مضمون كل من الموقعين وكالة فيزاترافل

[www.visatravelagerie.com](http://www.visatravelagerie.com) ووكالة الطاسلي ([www.tassilltours.com](http://www.tassilltours.com))

## الخلفية النظرية :

من هذا المنطلق ، جرى تبني نظرية انتشار المبتكرات للباحثين روجرز وشوميكرو، Rogers & Shoemaker في هذا البحث واتخاذها كمقاربة يستند عليها التحليل الكيفي والكمي ، وذلك بغرض الوصول إلى تحديد مستوى تبني القائم على المواقع الالكترونية في المؤسسات السياحية ذات الطابع التفاعلي للفضاءات الوسائط التكنولوجية التفاعلية خلال عملية التنمية السياحية و كذا المراحل التي تتم بها عملية تبني المستحدثات التكنولوجية وخدماتها التفاعلية من طرف الموظفين و القائمين في المؤسسات السياحية . يؤكد الباحثين خلال نموذجهما النظري فكرة توضح عملية انتشار المستحدثات داخل النظام الاجتماعي ، حيث يعد هذا الاجتهاد إسهاما كبيرا لفهم انتشار الرسائل الاتصالية وتأثيرها. ويذهب الباحثان إلى أن انتشار المبتكرات يتم حين تنتشر فكرة أو شيء معين من نقطة الأصل إلى المناطق الجغرافية المحيطة أو من شخص لآخر خلال منطقة واحدة(1).

وترتكز نظرية انتشار المبتكرات على انتشار المستحدثات تعتمد على أسس اتصالية، فان انتشار المستحدثات من الأفكار والتكنولوجيا بين الأفراد يتم من خلال الحملات الإعلامية إضافة إلى الاتصال الشخصي الذي يساهم في نشر هذه الأفكار والمستحدثات،(2). وقد جاء اعتمادنا لهذا المدخل النظري في سياق معرفة معدل انتشار المستحدثات التكنولوجية التفاعلية والمحددة بخدمات الوسائط الرقمية الحديثة كالهاتف المحمول وشبكة الإنترنت التفاعلية على غرار الشبكات الاجتماعية للتواصل ، منتديات النقاش الافتراضية وخدمات الحوار التفاعلي والتواصل عبر المدونات النصية والصوتية ، ولأجل تسليط الضوء على عملية تبني بعض الخدمات التفاعلية للوسائط الاتصالية الحديثة من طرف الفاعلين و القائمين على المواقع الالكترونية في المؤسسات السياحية ، كما جاء توظيف نظرية الحتمية التكنولوجية بهدف تفسير الأهمية التي تميز وسائط التفاعل والتواصل التي تمنحها التكنولوجيا الرقمية الحديثة وأثرها على فعالية التنمية السياحية يندرج اعتمادنا لمدخل نظرية الحتمية التكنولوجية من منطلق ما أكدته الدراسات والبحوث حول الاتجاه العلمي الذي اشتغل رواده على تبيان العلاقة الموجودة بين ما يصطلح عليه تكنولوجيا لاتصال communication technologies تحديدا المجتمع، والتي تنسب إلى كل من Marshall Harold Ins, Walter Ong و McLuhan هذا الأخير الذي استطاع توضيح , الفكرة المحورية لهذه المدرسة العلمية أكثر فبرزت إسهاماته التحليلية بصورة جلية حول مبدأ الحتمية

التكنولوجية تؤكد هذه النظرية على أهمية الوسيلة في تحديد نوعية الاتصال وتأثيره، حيث تعد نظرية الحتمية التكنولوجية عبارة عن تصورات نظرية لتطوير وسائل الاتصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة.(3)

أساس النظريتين هو دور وواقع وسائل الاتصال الحديثة في المجتمع وكيف يتقبلها الفرد من خلال التأثير عليه بمجموعة من الخصائص المميزة لها ودورها في تنظيم المجتمعات بمؤسساتها .

أهمية الدراسة: تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة في إبراز دور الاتصال الرقمي، إذ يعتبر الأداة الرئيسية في فعالية التنمية السياحية، وبالتالي أهميته بالنسبة للمؤسسة السياحية ومدى تأثيره وتوضيح أهم وسائله ومعرفة واقع وتحديات المؤسسات من خلال تبنيها للاتصال الرقمي. أهداف الدراسة: الهدف العام للدراسة معرفة مدى استخدام الوكالات السياحية للاتصال الرقمي ومدى مساهمته في فعالية تنمية السياحة وتحديد أهم الخدمات والأنشطة التي تقدمها هذه الوكالات من خلال مواقعها وطرق نشر وعرض المعلومات في الموقع الإلكتروني لكل وكالة.

منهج الدراسة: اعتمدنا على منهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدنا على منهج تحليل المضمون وهو شائع الاستخدام في دراسات علوم الإعلام والاتصال وبالتحديد الدراسات التي تتعلق بتحديد الرسالة الإعلامية وأبعادها ودلالاتها

أدوات الدراسة : اعتمدنا على استمارة تحليل المضمون اعتمدنا على فئتين بارزتين هما فئتي الشكل وفئة المضمون.

مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع البحث في مجموع الوكالات السياحية بولاية ورقلة. قمنا بإجراء حصر شامل للمواقع الإلكترونية للوكالات السياحية بالولاية. ودراسة تحليلية اخترنا عينتين موقع وكالة فيزاترافيل [www.visatravelagerie.com](http://www.visatravelagerie.com) وموقع وكالة الطاسلي [www.tassilltours.com](http://www.tassilltours.com) للسياحة والأسفار.

أولا: مدخل مفاهيمي:

مفهوم الاتصال : وكلمة الاتصال Communication مشتقة من الأصل اللاتيني Communes ومعناها عام أو شائع أو مألوف، لذا فإن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار، أو الشبوع عن طريق انتقال المعلومات، والأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات (4).

مفهوم الاتصال الرقمي : يطلق مصطلح الثورة الرقمية على العصر الحالي بعد الاندماج بين تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال، وتعني كلمة رقمي من الناحية التقنية هو أن الحروف والصور والأصوات تحول إلى بيانات رقمية (أحاد وأصفار) يمكن تخزينها ومعالجتها وإرسالها بواسطة أجهزة الحاسوب، و تعرف ( كريستي أهو)الاتصال الرقمي " Digital Communication بأنه المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم، والإنتاج والتوصيل والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم، حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية (5).

ويعرف الدكتور محمد عبد الحميد الاتصال الرقمي بأنه "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"، ويركز التعريف على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبارها الوسائل الأساسية للاتصال بين أطرافه حيث يتم تبادل المعلومات وترميزها ومعالجتها بواسطة هذه النظم، وهذه العمليات الثلاث هي: الترميز، والمعالجة، وإرسال والاستقبال، ولا يتعد هذا المفهوم كثيرا عن مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر Computer Mediated Communication، أو الاتصال بمساعدة الكمبيوتر Computer Assisted communication، أو الاتصال القائم على الكمبيوتر Computer Based Communication، وكلها مفاهيم تؤكد دور الكمبيوتر في عملية الاتصال الرقمي، وفي نفس الوقت فإنها تقع في الإطار الأوسع لمفهوم الاتصال وعناصره وأشكاله ونماذجه، لأنه في النهاية اتصال إنساني أو بين أفراد لتحقيق أهداف معينة، يتسم بكل سمات الاتصال الإنساني، ويتم من خلال عمليات فرعية عديدة تتأثر بكل المداخل الاجتماعية والنفسية واللغوية التي تناولها علماء النفس والاجتماع واللغة وقدموا لها النماذج العديدة التي تشرح الاتصال الإنساني وعملياته وعلاقاته (6).

هو اتصال يتم باستخدام النظم الرقمية يعتمد على وسائل إلكترونية بأسلوب رقمي وهذا المفهوم يؤكد دور الكمبيوتر في عملية الاتصال، ونقصد بالاتصال الرقمي في بحثنا الوسائل الاتصالية الرقمية الحديثة والشبكات الاتصالية وواقع وجودها في المؤسسات السياحية .

المواقع الإلكترونية: يعرفها قاموس كامبرج على أنها: مجموعة من صفحات المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت حول موضوع معين تنشر من قبل شخص أو منظمة(7).

تعرف بأنها مجموعة من الصفحات الإلكترونية تحتوي على عدد من المواد الصحفية الثقافية، الترفيهية، وبعض الصور ومقاطع الفيديو، وكانت بداياتها نسخ إلكترونية لكبريات الصحف في العالم، وأصبحت فيما بعد مواقع حكومية، مؤسساتية، معلوماتية، شخصية تجارية، ثقافية، رياضية وغيرها، وتحتوي على الكم الهائل من المعلومات الرئيسية في مختلف المجالات وعلى كافة الأصعدة.(8).

التنمية: يعرفها كل من "شرام وليرنر (Schram and Lerner) بأنها ما هي إلا "تغير قوي وكبير يحرك الأمة نحو ذلك النوع من الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية التي تقررها وتحددها لنفسها وكذا ذلك التغير نحو الأنماط المجتمعية التي تسمح للمجتمع بتحقيق القيم الإنسانية الأفضل بل وأيضا بزيادة قدرته على التحكم والسيطرة على بيئته ومكانته السياسية.(9)

تعريف السياحة: لقد تعددت وتنوعت مفاهيم السياحة Tourisme، تبعا لتعدد آراء المهتمين بدراسة طبيعتها ومكوناتها وجوانبها ووفقا لآراء المنظمات العالمية المهتمة بالسياحة الدولية فنجد:

- تعرف منظمة السياحة العالمية السياحية بأنها تعني انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة (10).

- حسب معجم لاروس «petite larousse» في إن السياحة: هي عملية السفر قصد الترفيه عن النفس، أما السائح فهو الشخص الذي يسافر من أجل إشباع حاجته من المتعة (11).

- وعرفها السويسريين (: Hunziker et kraft 1924) على أنها: "مجموعة النشاطات الناتجة عن السفر أو انتقال الأفراد من مكان الإقامة الأصلي، طالما أنه لا يدخل في إطار النشاط المريح (12).

- تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي الذي انعقد في روما عام 1963 بأنها: "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن اثني عشر(12) شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية والسياحية كطائر لها جناحان هما السياحة الخارجية والسياحة الداخلية (13).

تأسسا على ما سبق يمكن أن نعرف السياحة على أنها حركة الأشخاص سواء بطريقة فردية أو جماعية داخل الوطن أو خارج إقليم معين ولمدة زمنية محدودة ولأسباب مختلفة ، وقد ميزت منظمة السياحة العالمية في تحديدها لمفهوم السياحة بين السائح وهو كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل .

**مفهوم التنمية السياحية :-**التنمية السياحية مفهوم واسع ،وهي جزء من التنمية الاقتصادية للدولة (14)-وهي تشير إلى :مختلف البرامج التي تسعى لتحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية وترشيد إنتاجية القطاع السياحي (15).

- تأخذ التنمية السياحية طابع التصنع المتكامل الذي يعني إقامة وتشيد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها وبالشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين ويشتمل المركز السياحي الواحد على الدعائم الرئيسية للإنتاج من موارد طبيعية وزراعية وصناعية و القوى العاملة بالإضافة إلى الإدارة والتنظيم الذي يحقق الترابط والانسجام بين مختلف العناصر،وهذا يجب أن يكون في إطار التقدم والتنمية لهذه الموارد جميعا .فذلك يضيف مادة جديدة يكون لها دورها في رفع مستوى الاستغلال لهذه الموارد المختلفة (16).

فالتنمية السياحية تؤمن موارد مالية إضافية للسكان وتعمل على تحسين ميزان المدفوعات، وتمثل عنصرا أساسيا في عناصر النشاط الاقتصادي ،ويترب عنها مجموعة من التأثيرات التنموية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية في المقصد السياحي (17).

ثانيا: تطبيقات الاتصال الرقمي في مجال السياحي: لقد أدى التطور التكنولوجي الحاصل في مجال المعلومات والاتصال إلى ظهور نوع جديد من الوسائل و التطبيقات الاتصالية الجديدة أطلق عليها تكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال ،ويتضمن مفهومها جميع الاستعمالات من حواسيب ،شبكات اتصال وأجهزة تداول المعلومات سلكية وغير سلكية كالهاتف،الفاكس،الانترنت والأقمار الصناعية

تنوع تطبيقات الاتصال الرقمي التي يعتمد عليها الأفراد و المؤسسات السياحية في مجال السياحي .

## الانترنت:

يعتبر تقديم المعلومة للسائح جوهر عمل المؤسسات السياحية، والانترنت تسمح لهذه المؤسسات بدخول أسواق بتكاليف أقل من نظم التوزيع الأخرى إضافة إلى ذلك فالانترنت توفير العديد من المزايا سواء للسائح أو المؤسسات والوكالات السياحية المختلفة.

- سرعة انتشار المعلومات و البيات في الأسواق المرغوبة و المستهدفة ، مما يحسن من وضع المؤسسة من تقديمها السريع و الدقيق والحديث للمعلومات .

- تعتبر أقوى وسيلة للتسويق السياحي ، كونها تسمح للإدارة السياحية بالوصول إلى تحديد السياح الحقيقيين والمحتملين وتساعدهم على الاختيار والحجز الإلكتروني مما يرفع من إنتاجية الإدارة ، كما يستفيد من الانترنت من جودة الخدمات السياحية التي تعتبر من القضايا المحدودة لتطوير السياحة و تنميتها ، وتحديد المستويات الملائمة لجودة الخدمة التي ينبغي تقديمها مما يؤدي إلى تقديم خدمة سياحية متميزة ومناسبة وإمكانية الاستفادة من الانترنت فيما يتعلق بالتدريب السياحي من خلال اطلاع مسؤولي المؤسسات السياحية على ما هو جديد من أساليب تقديم الخدمات ، مجال التخطيط من خلال رسم صورة مثلى للمناخ الاستثماري حيث تمثل الانترنت أهم المصادر للحصول على المعلومات فيما يتعلق باتجاهات وحركة السياحة العالمية ونصيب المنطقة التي تنشط فيها المؤسسة السياحية كما يوفر خدمات كثيرة ، ووسائل مختلفة تسمح للمؤسسات على اختلاف أنواعها والمجالات الاقتصادية التي تنشط فيها من استخدامها في بناء اتصالات ترويجية تفاعلية بينها وبين زبائنها ، أصبح وسيلة للتبادل المعرفي خاصة في المجال السياحي . (18)

- مواقع الإلكتروني: تطل المؤسسة على زبائنها عبر الانترنت من خلال موقع الواب ، وموقع واب يمكن النظر إليه تسويقيا من زوايا متعددة فجزء منه يستخدم في النشاط الإعلاني والاتصالي (19) التي تباع حقيقة السفر على الانترنت :بمعنى المواقع الجيدة التي تباع عروض السفر، وذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لاختيار المقصد أو الدولة السياحية . على الانترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، وبالتالي يتطلب اختيار الموقع التسويقي السياحي على الانترنت الذي يحقق نسبة أعلى من الاستعلامات، وبنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات.

محركات البحث: أولى خدمات حيث يسمح بتبادل الرسائل الالكترونية مهما كان نوعها، نصا أو صورة تكون فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تسوق من خلاله، والصفحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع فإن محركات البحث تجني عائدات ضخمة على هذا الاستثمار.

البريد الالكتروني للتسويق السياحي: ونعني بذلك أن معظم المتصفحين للموقع ليسوا على استعداد لدفع أموالهم اليوم، ولكن عندما يسأل المتصفحين الاشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات التي تستجد على ما يتم التسويق له، فهذا يجعلهم يفكرون ويصلون إلى قرار الشراء والعودة إلى الموقع، وخصوصاً تلك العروض التي تكون فيها بعض العروض المغرية في آخر لحظة، فالرسائل الإخبارية التي ترسل إلى المشتركين على موقع التسويق يزيد من نسبة المبيعات بدون شك، ويحول الغرباء إلى أصدقاء، والأصدقاء إلى عملاء عندما يكون لديهم القدرة على السفر.

مواقع الدردشة و المراسلات الفورية: مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل المساعدة للسائح في تكوين الصورة الذهنية على الموقع الذي يود زيارته ، فزيادة على الصور والفيديوهات التي يتناقلها الأفراد فيما بينهم للتعريف ببعض المناطق السياحية فإن هذه المواقع تسمح للمستثمرين والعاملين و القائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشاريعهم وخدماتهم ومنتجاتهم السياحية من خلال صفحات هذه المواقع وأهم المواقع : الفايسبوك، التويتر ، موقع اليوتوب ، المدونات .(20)

عرض و تفسير النتائج.

لابد الإشارة إلى موقع [www.dtaouargla.com](http://www.dtaouargla.com) لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بورقلة، فنجد أن الموقع يعرض كل ما يميز ولاية ورقلة ومايختلف به الموقع عن الموقعين الآخرين هو اللغة حيث نجد أنه يترك الخيار للزائر في الاختيار إما اللغة العربية أم الفرنسية إضافة إلى توفير كل ما يتعلق بالسياحة بالولاية، وتعدد روابطه من الصفحة الرئيسية إلى صفحة المعلومات. تم التوصل للنتائج التالية:

## جدول (1) يبين نسبة استخدام الصور في الموقعين:

النسبة الاجمالية	النسبة	متحركة	النسبة	ثابتة	الصور موقع الوكالة
%100	% 05.40	03	% 94.60	53	فيزاترافيل
% 100	% 05.40	01	% 94.50	17	الطاسلي
% 100	% 00	00	% 100	163	مديرية السياحة

نلاحظ من خلال الجدول الأول أن الصور الثابتة في موقع وكالة في فيزاترافيل هي الأكبر

حضورا

من الصور المتحركة حيث كان عددها 53 صورة من مجموع 56 أي بنسبة 94.60 % أما الصور المتحركة فكان عددها 03 صور أي بنسبة 05.40% وهذا ما يدل على أن الموقع لم تعتمد في ترويجه على الصور المتحركة لجلب الانتباه بل اعتمد على الصور الثابتة من أجل تدعيم نصوصه المنشورة.

أما وكالة الطاسلي نفس الشيء اعتمدت على الصور الثابتة حيث كان عددها 17 صورة من أصل 18 أي بنسبة قدرت ب 94.50% أما الصور المتحركة فكان عددها صورة واحدة أي بنسبة 05.40% ، هذا ما يدل على أن الوكالة تعتمد على الصور الثابتة دون المتحركة في الترويج للسياحة. ويعود هذا الاعتماد إلى فضل التدعيم للنصوص لأن معظم الصور الثابتة جاءت مع نصوص. أما مديرية السياحة فاكتفت بالصور الثابتة فقط من أجل عرض كل ما يخص الصناعة التقليدية في المنطقة حيث كان عددها 163 صورة بنسبة 100%.

## جدول (02) يبين استخدام اللغة في الموقعين:

النسبة الإجمالية	النسبة	الانجليزية	النسبة	الفرنسية	النسبة	العربية	اللغة موقع الوكالة
% 100	% 00	00	% 100	01	% 00	00	فيزاترافيل
% 100	% 00	00	% 100	01	% 00	00	3.الطاسلي
% 100	% 00	00	% 50	01	% 50	01	مديرية السياحة

تضح لنا من خلال الجدول الثاني والذي يتمثل في استخدام اللغة في كل من الموقعين أن اللغة المستعملة هي اللغة الفرنسية بنسبة 100 % في موقع وكالة فييزاترافل ونجد نفس الشيء بالنسبة لوكالة الطاسيلي فاللغة المستعملة في الموقعين هي اللغة الفرنسية بنسبة 100% ، في حين أن مديرية السياحة تعتمد في موقعها على اللغتين الفرنسية والعربية.

### جدول (03) يبين نمط المنشور المستخدم في الموقعين:

النسبة الإجمالية	النسبة	نص	النسبة	نص مدعم بصورة	النسبة	صورة	نمط المنشور / موقع الوكالة
%100	% 03	03	% 40.40	40	% 56.60	56	فييزاترافل
%100	% 24.10	07	% 13.80	04	% 62.10	18	الطاسيلي
%100	/	/	/	/	%100	163	مديرية السياحة

يتضح من خلال الجدول الثالث أن نمط المنشور الأكثر استعمالا في الموقع الإلكتروني لوكالة فييزاترافل هو الصور حيث بلغت نسبتها في الموقع 56% ، يليه مباشرة النصوص المدعمة بالصور حيث بلغت نسبتها 40.40% ، ليأتي أخيرا نمط النصوص والبالغة نسبتته 03% أما بالنسبة لموقع الطاسيلي فالنمط الأكثر استعمالا كذلك هو الصور حيث بلغت نسبتها 62.10% ، أما النصوص المدعمة بالصور فقد بلغت نسبتها 13.80% ، في حين بلغت نسبة النصوص 24.10% ، يعود هذا الترتيب إلى أن الوكالات تسعى على جلب مختلف الفئات وهذا إلى أن الوكالات تسعى على جلب مختلف الفئات وهذا نظرا لأن الصور تخاطب الجميع، في حين أن مديرية السياحة نمطها الأكثر اعتمادا هو الصور لأنها كانت الغالبة حيث قدرت ب 163 صورة لأنها الأكثر تفاعلية.

\* وتبين بعد تحليل وكالات السياحة والسفر تتواصل مع السائح بشكل عام ، إذ يتم تزويده بكافة الأمور التي تستطيع الوكالات توفيرها وتنظيمها، من حجوزات التذاكر، وحجوزات في الفنادق المناسبة ، كما توفر لهم وسائل النقل المناسبة ، مع برامج ترفيهية متنوعة ومناسبة ، ويتم ذلك بالتنسيق مع كافة الجهات المعنية. في حين هنالك وكالات تقتصر خدماتها على حجوزات اعتيادية ولا يوجد لديها أي اعتبارات خاصة .

\* طرق الترويج المستخدمة للخدمات المقدمة في مجال السياحة من قبل وكالات السياحة والسفر حيث تبين أن هناك وكالات ما زال شائع بهما استخدام الطرق التقليدية للترويج من

منشورات مطبوعة ورقية تقليدية، وإعلانات على المستوى المحلي، والتي لم تعد تفي بالعرض. ويعود ذلك إلى قلة الكفاءات والخبرات التي يتطلب توفيرها كلف إضافية. ومن ناحية أخرى هنالك وكالات تستخدم مجموعة متنوعة من وسائل الترويج، بدءاً من الوسائل التقليدية انتقالاتاً إلى وسائل أخرى أكثر فعالية. مثل التواصل المباشر مع العملاء، واستخدام المنشورات الترويجية المطبوعة، انتقالاتاً إلى طرق، أكثر حداثة ومرونة من خلال موقع التواصل الاجتماعي Facebook، Twitter و بث إعلانات على مواقع للوكالات، كما تبين من تحليل أن غالبية وكالات السفر تستخدم الموقع الإلكتروني.

\* من خلال الدراسة توصلنا إلى أن استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة السياحية باتت حتمية تفرضها التطورات التكنولوجية المعاصرة، حيث أصبح هذا الأخير يمس جميع جوانب الأنشطة خاصة السياحية والتي أصبحت ميزتها التكنولوجية الحديثة وأنواع الاتصالات والشبكات ودورها في جميع الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المؤسسات السياحية وتوصلنا إلى أن هنا استخدام للاتصال الرقمي ووجود أقسام وفروع بالوكالات تهتم بالاتصالات والشبكات. \* أظهرت الدراسة العوائق التي قد تعترض استخدام الوكالات السياحية للاتصال الرقمي هي عراقيل تقنية ناجمة عن عدم الدراية بكيفية العمل بالشبكات والتقنية الرقمية وصيانة موقع الويب، غياب ثقافة الانترنت.

لمواقع هذه الوكالات وطريقة تطبيق تقنيات الاتصال الحديثة داخلها وخارجها، معظم أعمال الوكالات مبنية على مواقعها للترويج، وأنها الوسيلة المثلى لاستقطاب أكثر عدد من الزبائن بفضل ما تعرضه من خدمات وصور ترويجية.

\* وضحت الدراسة واقع المواقع الإلكترونية التابعة لكل من وكالات السياحة والسفر تستخدم لغايات الترويج والتنمية السياحية في المنطقة .

\* أظهرت هذه الدراسة أنه في معظم أعمال الوكالات مبنية على مواقعها للترويج، وأنها الوسيلة المثلى لاستقطاب أكثر عدد من الزبائن بفضل ما تعرضه من خدمات وصور ترويجية ونعتمد عليه بشكل كبير .

\* تعتمد كل من وكالة فيزاترافل والطاسيلي في ترويجها عبر مواقعها الإلكترونية على الإعلانات وذلك من خلال عرض أهم الصور التي تعرف بالسياحة الوطنية.

\* تقوم الوكالتين السياحيتين بعرض مختلف الخدمات والأنشطة وذلك من خلال وجهاتها السياحية ويظهر ذلك في النافذة الخاصة بالوجهات (Circuits).  
 \* يتمثل الجمهور المستهدف لهذه الوكالات في المؤسسات والأفراد بصفة عامة ويظهر ذلك في الصفحة الخاصة بالسياحة (Tourisme) فهي تعرف وتروج للسياحة الوطنية دون تحديد.  
 \* تتيح المواقع الإلكترونية لكل من الوكالتين السياحيتين مختلف أشكال الاتصال بداية من البريد العادي وصولاً إلى البريد الإلكتروني ويظهر ذلك في النافذة الخاصة بمعلومات الاتصال (Contact).  
 خلاصة واقتراحات :

إن ترقية صورة الجزائر في الأسواق السياحية العالمية وجعلها وجهة للسياح تستوجب عملاً جاداً، وحتى تزول الصورة القاتمة التي تظهر بها حالياً على المستوى الخارجي؛ وفي هذا السياق جاءت السياسة الجديدة في إطار المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025 لتحسين وتثمين وجهة الجزائر السياحية وجعلها منطقة سياحية بامتياز، لها علاقة سياحية تنافسية قادرة على جذب السياح الأجانب والاستجابة للطلب الداخلي على المنتجات السياحية. انطلاقاً مما وصلنا إليه من نتائج إرتأينا اقتراح ما يلي:

- فعلى المؤسسات السياحة و حتى الحكومية أن تعمل على إشاعة الوعي بفوائد الاتصال الرقمي في المجال السياحي في أوساط المؤسسات الرسمية و يجب تبني إستراتيجية سياحية إلكترونية فعالة وواضحة من أجل تحقيق مزايا تنافسية في الأسواق المحلية والدولية، إضافة إلى العمل على تطوير المواقع الإلكترونية الخاصة بالتسويق السياحي التابعة للهيئات الرسمية والاستعانة بالسياحة الافتراضية .
- توفير وسائل رقمية وبناء أقطاب وقرى سياحية تتوفر فيها جميع الخدمات الصحية والأمنية والترفيهية... الخ، إضافة إلى تشجيع الشراكة بين القطاع العام والخاص لضمان تنمية مشتركة ومتكاملة للقطاع السياحي، وأخير ضرورة توفير مصادر وآليات خاصة لتمويل المشاريع السياحية.
- للاتصال الرقمي أهمية معتبرة في تنشيط القطاع السياحي ، مع التوجه العام للسلطات العمومية للنهوض بهذا القطاع ، تحاول هذه الوكالات مسيرة التطور التكنولوجي

واستخدام مختلف الإمكانيات المتاحة لها لتكبير وتنمو وتستطيع البقاء في السوق اليوم ، وذلك من خلال الاستغلال الأفضل لشبكة الانترنت في السياحة الالكترونية .

- تلعب السياحة دورا مهما في تخليص وكالات السفر من خاصية محلية النشاط وتصبح تنافس أكبر الوكالات على الأسواق العالمية ، وفي سبيل ذلك على هذه المؤسسات بناء مواقع ويب فعالة تستطيع جذب الزبائن وتصريف المنتجات ، وأيضا عليها التغلب على العوائق التي تواجهها في تبني هذا النوع من الاتصال .
- تعاني وكالات السفر في تبنيها للاتصال الرقمي عدة عوائق مثل إدارة وصيانة موقع الويب وغياب ثقافة الانترنت وعدم توفر نظام دفع إلكتروني بإضافة إلي مشكل الأمن وعدم توفر موارد بشرية لتسيير العملية التجارية وصعوبة تتبع التطور التكنولوجي.
- تحسس وكالات السفر بأهمية الاتصال الرقمي في تنمية السياحة وتسهيل ربط المؤسسات .

ضرورة توثيق وتصوير بعض الرحلات السياحية التي تقوم بها الوكالة والاستعانة بها كمواد تدعم الموقع الإلكتروني لها.

هواميش

(1) حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة،: 1998، ص255

(2) Thomas w. Valente & Johns Hopkins, Diffusion of innovations and policy

Decision making, (Journal of Communication, Vol. 43. Winter 1993), P30

(3) Jerome agel ,marshal McLuhan :the medium is the message; an inventory of effect,(U.S.A: gingko press,1967),p10

(4)عبدالرزاق محمد الدليمي ، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر، عمان، 2011 ، ص72

(5) محمد عبدالحميد ، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007 ، ص

74

(6) المرجع نفسه ، ص47.

(7)Cambridge Dictionares ,definition anglais website

([hhttps://dictionary.cambridge.org/fr/](https://dictionary.cambridge.org/fr/))

(8)Tech Tems,website (<https://techtms.com/definition/website>)

- (9) نبيل رمزي إسكندر، عدلي علي أبو طاحون، التنمية كيف؟ ولماذا؟، التنمية بين المفهوم والآليات قضايا نظرية وبحوث ميدانية ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 1992، ص12.
- (10) أكرم عاطف رواشد، السياحة البيئية الأسس والمرتكزات، دار الراية والتوزيع، الأردن، 2009، ص19.
- (11) Dictinnaire”petite larousse”librairie larousse, paris, 1986, p21.
- (12) Ahmed Tssa, Economie Touristique et Aménagement du Territoire, OPUalger, 1993, p21.
- (13) محي محمد سعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندي، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص 61-62
- (14) محي محمد سعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة ،المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية 2008 ، ص37.
- (15) أحمد الجلاذ، السياحة المتواصلة البيئية ،عالم الكتاب، ط1، مصر، 2002، ص43.
- (16) علاوي مالك ، أثر استعمال التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال على تسيير الموارد البشرية في القطاع العمومي (دراسة حالة الوكالة الوطنية لتنمية البحث الجامعي ) رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2006 ، ص58 .
- (17) موفق عدنان، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2010، ص14.
- (18) حسين نصر محمد ، الأنترنت والإعلام ، الصحافة الالكترونية ، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الكويت، 2003، ص 19 .
- (19) عبد الوهاب بن بريكة، حدة عمري(نقلا عن محمد العبود)، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطبيقاتها السياحية ،مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر يومي 19-20 نوفمبر 2012 جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر ص06 .
- (20) محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، ط1، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 244 .

## الملاحق:

\* قائمة للوكالات السياحية بولاية ورقلة:

صحراوية للسياحة	*تسمية وكالة
03	عدد المستخدمين
029.76.48.84 /029.76.14.21/ 05.57.04.57.44	الهاتف:
029.76.48.84	الفاكس
حي بومادة عبد المجيد ورقلة	العنوان :
<a href="mailto:sahariennetours@yahoo.fr">sahariennetours@yahoo.fr</a>	البريد الإلكتروني
/	الموقع الإلكتروني
أسفار الطاسيلي	*تسمية وكالة
07	عدد المستخدمين
.06.61.8.38.00.57/029.73.23.9	الهاتف
029.73.82.84 /029.73.74.02	الفاكس
ص ب 421 عين البيضاء ورقلة	العنوان
<a href="mailto:info@tassilltours.com">info@tassilltours.com</a>	البريد الإلكتروني
<a href="http://www.tassilltours.com">www.tassilltours.com</a>	الموقع الإلكتروني
السعف الذهبي للسياحة والأسفار	*تسمية وكالة
03	عدد المستخدمين
029.64.12.11/ 06.62.00.18.24/06.60.39.67.66	الهاتف
029.64.34.78	الفاكس
ص ب 253 حي النصر - ورقلة	العنوان
<a href="mailto:info@essaafdor.com">info@essaafdor.com</a>	البريد الإلكتروني
<a href="http://www.essaaf-dor.com">www.essaaf-dor.com</a>	الموقع الإلكتروني
بال تور	*تسمية وكالة
/	عدد المستخدمين
029.73.13.22/05.50.48.32.57	الهاتف :

029.75.54.94	الفاكس
حي محمد شعباني رقم: 02 حاسي مسعود - ورقلة	العنوان
<a href="mailto:pal_tour@hotmail.com">pal_tour@hotmail.com</a>	البريد الإلكتروني
/	الموقع الإلكتروني
بوشوشة للسياحة والأسفار	*تسمية وكالة
02	عدد المستخدمين
029.76.06.12/06.61.38.87.87	:الهاتف
029.76.06.11	:الفاكس
جوار فندق مرحبا، نهج الأمير عبد القادر - ورقلة	العنوان
<a href="mailto:bouchoucha.tours@yahoo.com">bouchoucha.tours@yahoo.com</a> :	البريد الإلكتروني
/	الموقع الإلكتروني
تنيري للأسفار والسياحة	*تسمية وكالة
13	عدد المستخدمين
07.70.96.16.79/029.71.52.60/ 029.71.52.61	:الهاتف
029.71.52.63	:الفاكس
41 شارع العربي بن مهيدي ص ب 18 ورقلة	العنوان
<a href="mailto:tenerevoyages@hotmail.com">tenerevoyages@hotmail.com</a>	البريد الإلكتروني
/	الموقع الإلكتروني
رشاش تور	*تسمية وكالة
02	عدد المستخدمين
.029.76.16.82/07.70.53.77.79	:الهاتف
029.76.16.87	:الفاكس
حي 460 مسكن (هوارى بومدين) ورقلة	العنوان
<a href="mailto:rechache_tours@yahoo.fr">rechache_tours@yahoo.fr</a>	البريد الإلكتروني
/	الموقع الإلكتروني
رولاكس سرفيس أنتر ناسيونال	*تسمية وكالة

<p>43</p> <p>/029.73.49.99/029075.59.77/07.70.24.83.46</p> <p>029.73.24.78</p> <p>باعلي محمد حي فضيلة سعدان بلدية حاسي مسعود -</p> <p><a href="mailto:contact@relexservices-int.com">contact@relexservices-int.com</a></p> <p><a href="http://www.relexservices-int.com">www.relexservices-int.com</a></p> <p>سياحة وأسفار الجزائر</p> <p>13</p> <p>029.76.11.13/07.71.24.01.67/06.62.26.54.01</p> <p>029.76.57.34</p> <p>نهج الجمهورية ص9 ب رقم 422- ورقلة</p> <p><a href="mailto:tva-ouargla@touring-algerie.com">tva-ouargla@touring-algerie.com</a></p> <p>/</p> <p>وكالة فيزا ترافل</p> <p>04</p> <p>029.72.14.98/07.74.60.18.99/06.61.63.51.67</p> <p>029.72.15.46</p> <p>سيدي خويلد - ورقلة</p> <p><a href="mailto:visa_travel@yahoo.fr">visa_travel@yahoo.fr</a></p> <p><a href="http://www.visatravelalgerie.com">www.visatravelalgerie.com</a></p>	<p>عدد المستخدمين :</p> <p>الهاتف :</p> <p>الفاكس :</p> <p>العنوان :</p> <p>ورقلة</p> <p>البريد الإلكتروني</p> <p>الموقع الإلكتروني</p> <p>*تسمية وكالة</p> <p>عدد المستخدمين</p> <p>الهاتف :</p> <p>الفاكس :</p> <p>العنوان</p> <p>البريد الإلكتروني</p> <p>الموقع الإلكتروني</p> <p>*تسمية</p> <p>عدد المستخدمين :</p> <p>الهاتف :</p> <p>الفاكس :</p> <p>العنوان :</p> <p>البريد الإلكتروني</p> <p>الموقع الإلكتروني</p>
--	---

الضوابط القانونية، الأخلاقية والمهنية للأداء الإعلامي في الجزائر:  
دراسة ميدانية للقائمين بالاتصال في الصحف اليومية الخاصة

## Legal, ethical and professional regulations of media performance in Algeria A field study of communicators in Daily newspapers

جميلة قادم

أستاذة باحثة

كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03  
البريد الإلكتروني: dkadem72@gmail.com

تاريخ الإستلام: 2018/12/22 تاريخ القبول: 2019/02/07 تاريخ النشر: 2019/01/15  
ملخص:

تناولت هذه الدراسة جميع العوامل المؤثرة في الأداء الإعلامي في الجزائر من 1990/2015 وبالتالي فهي تقدم رؤية تقريبية للبيئة التي ينشط فيها الصحفيون والتي تميز الأداء المهني للصحفيين الجزائريين. يلحظ المتتبع لواقع الممارسة الإعلامية في الجزائر أن الحرية المنصوص عليها في التشريعات والقوانين محاطة بعوائق القانونية والسياسية والإقتصادية وحتى المهنية منها، التي عرقلت مسارها وأدائها، مما أدى إلى انعدام المسؤولية والموضوعية والدقة في نقل الأخبار والمعلومات لدى الكثير من الصحف. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الضوابط التي تحكم أداء القائمين بالاتصال في الصحف اليومية الجزائرية، وسنحاول أيضا أن نبرز أشكال ومظاهر الخروج عن الضوابط التشريعية والأخلاقية.

الكلمات المفتاحية: الأداء الإعلامي، الضوابط التشريعية والأخلاقية، الضوابط المهنية، الصحافة المكتوبة الخاصة اليومية.

### Abstract:

This article demonstrates the factors that influence media performance in Algeria from 1990 to 2015, and thus provides us an approximate view of the environment in which journalists are active and characterize the professional performance of Algerian journalists. In fact, taking a close look at the reality of the media practices in Algeria illustrates that the freedom stipulated in the legislation and laws surrounded by wide ranges of legal, political, economic as well as professional obstacles, which led to the lack of responsibility, objectivity in addition to accuracy in the flow of information in many of the Algerian daily newspapers.

At the same context, this field of study aims at understanding the controls that govern the performance of communicators in the Algerian daily newspapers, and we will also attempt to highlight the forms of breaking out of the legislative and ethical control.

**Keywords:** media practices; ethics; media environment; media legal framework.

## 1. مقدمة:

تنص قوانين الصحافة على أنه من أولى اهتمامات ومهام الإعلام هو إحاطة المواطنين بالأنباء الصحيحة، وابداء الرأي النزيه في كل الموضوعات التي تهم الرأي العام ملتزما بالمبادئ والقيم التي يتضمنها الدستور وبأحكام القانون، مستمسكا في أعماله بمقتضيات الشرف والأمانة والصدق وآداب المهنة الصحفية. وقد حرص الدستور على كفالة الحرية الشخصية وحماية كرامة المواطنين وسرية حياتهم، ومن ثم فإن حق النشر يقابله ضرورة الحفاظ على حرية المواطن وحقه في الحياة وعدم الإساءة إلى سمعته وصورته فإذا كان ما نشر عن الحياة الشخصية صحيحا وسليما وليس ما يخدش الاعتبار، فإن قيام الصحفية أو الصحفي بنشره، وإن كان مباحا قانونا، فإنه يمثل خروجا عن آداب وأخلاقيات الصحافة التي تنظمها موثيق وأخلاقيات المهنة. إن الالتزامات يفرضها القانون ويعاقبهم جنائيا في حالة مخالفتها، وهي مجموعة من الضوابط التي يحكم من خلالها على مدى التزام الصحيفة بأخلاقيات الممارسة الصحفية عامة، ونشر الجريمة بصفة خاصة، وهي التي تركز على مجموعة من النقاط التي اتفقت عليها معظم موثيق الشرف الصحفي ومعايير الأداء المهني التي وضعتها الهيئات الصحفية مثل مجالس الصحافة ونقابات واتحادات وجمعيات وروابط الصحفيين في العالم وروابط الصحفيين في العالم وخبراء وأساتذة الصحافة والإعلام. (عامر ف، 2006). تتناول في هذه الدراسة الضوابط التشريعية والأخلاقية في محاولة لإبراز أشكال الخروج عن هذه الضوابط، وأن نسلط الضوء بصفة خاصة على أهم أشكال ومظاهر الخروج عن الضوابط التشريعية والأخلاقية في الصحافة الجزائرية.

## 2. الضوابط التشريعية للأداء الإعلامي:

نقصد بالضوابط التشريعية، الإطار التشريعي للصحافة، وهو مجموعة القواعد الدستورية التوجيهية التي ترتب التزامات على السلطة في مواجهة الصحافة والشروط التي

تضمن حسن تنفيذ هذه الالتزامات.(عامر ف.، 2006). كما يقصد بقوانين الصحافة أو قوانين وسائل الإعلام الجماهيرية، مجموعة القواعد التي تحدد الأحكام العامة للنشر والطبع والبت الإذاعي و التلفزيوني وكل الوسائل الجماهيرية التي تنتج وتوزع المعلومات و الآراء عبر القنوات التقليدية والإلكترونية، المعروفة أو المحتملة. ويمكن أن نوجز هذه الضوابط فيما يلي:

## 1.2. مراعاة الحق في الخصوصية:

يعتبر مبدأ الحق في الخصوصية، من أبرز المبادئ التي تقوم عليها أخلاقيات وسائل الإعلام، وتعني الحياة الخاصة خصوصيات الفرد التي ينبغي أن تكون بعيدة عن أعين الناس وألسنتهم، ومن حقه أن يحتفظ بها في داخله، وهي الحياة التي لا تمس واجبات الفرد نحو المجتمع وليس لها تأثير على الصالح العام ولا يتحقق بنشر هذه الأسرار سوى تشويه صورة الفرد وزلزلة ثقة الناس فيه. (سرور، 1991) وتؤدي إلى انتهاك حق من حقوق الإنسان الأساسية وهو حرته الشخصية في السلوك والعمل بدون رقيب سوى الضمير الإنساني (مكاوي، 1997) تنص العديد من التشريعات الإعلامية على ضرورة حماية مبدأ "الحق في الخصوصية" ويعني هذا أن لكل منا حياته الخاصة التي يحرص على أن تظل بعيدة عن العلانية والتشهير، فهي الحياة الخاصة التي لا تهم الرأي العام ولا تفيد الصالح العام، ويعد استخدام اسم الفرد أو صورته في إعلان تجاري بدون إذن منه انتهاكا للخصوصية، وإذا كان ما نشر عن الحياة الشخصية صحيحا، وليس فيه ما يخدش الاعتبار، فإن نشره - وان كان مباحا قانونا- قد تقتضي آداب الصحافة التي تنظمها موثيق الشرف الأخلاقية عدم نشره طالما أن فيه ما يمس الحياة الخاصة للمواطنين(مكاوي، أخلاقيات العمل الإعلامي، دراسة مقارنة، 1994).

## 2.2. عدم التأثير على سير العدالة والتحقيق:

منح القانون مختلف وسائل الإعلام الحق في أن تنشر أخبار الجرائم والحوادث والقضايا لكي تؤدي رسالتها داخل المجتمع، مادام النشر يحقق الصالح العام، ويراعى فيه الضوابط التي تحكمه وتمنع خروجه عن حدود النشر وأخلاقياته، بل قد يكون النشر وجوبيا في بعض الجرائم ويصدر الحكم به على نفقة فاعل أو مرتكب الجريمة، حيث يعد هذا الحق

من الحقوق العامة الجوهرية في الممارسات الإعلامية (العطيفي، 1987). ويعتبر حق المتهم في محاكمة عادلة من الحقوق الجوهرية المتعددة العناصر، كما يرتبط بالعديد من المبادئ كمبدأ المساواة أمام القانون، ومبدأ المساواة أمام القضاء ومبدأ الشرعية ومبدأ الفصل بين السلطات. ونتيجة لما سبق، ينبغي أن تحافظ وسائل الإعلام على حق المتهم في محاكمة عادلة، لأن التغطية الإعلامية غير الرشيدة قد تسبب في حرمان المتهم من محاكمة عادلة تماما، بالإضافة إلى أنها تشكل الرأي العام وتعبئه ضد المتهم قبل صدور حكم القضاء ولاسيما في جرائم القتل والاعتصاب والفساد بكل أنواعه ومستوياته، حيث أنه كثيرا ما تصدر أحكام القضاء التي تبرئ المتهم بعد أن أدانته الصحافة وعبئت الرأي العام ضده وهيئت له الأمور كلها لإدانته. (المجيد، 1990).

### 3.2. الالتزام بتجنب السب والقذف والتشهير:

يعتبر السب والقذف من أكثر القضايا التي تثير المشكلات بين وسائل الإعلام والسلطات وبين وسائل الإعلام والجمهور. تعتبر كل من جرمي السب والقذف من جرائم الاعتبار، حيث أن كل إنسان الحق في أن يكون له اعتبار، مهما علت أو نزلت مكانته ومستواه داخل المجتمع، فله الحق في المحافظة على كرامته واعتباره، وعدم التشهير به أو اتهامه بالباطل، والتشهير يعني الجهر بالشيء وتعميم اظهاره. (الشواربي، 1987) ويعرف السب على أنه إسناد واقعة معينة إليه، بينما يعرف القذف على أنه إسناد واقعة محددة تستوجب عقاب من تنسب إليه أو احتقاره إسنادا علنيا عمديا. (السلام، 1993)، إذ يرى بعض الفقهاء أن كل خادش للاعتبار يخذش الشرف في نفس الوقت (المجيد، 1990)، والابتعاد عن مشاكل القذف يتطلب تحري الدقة والالتزام بالحقيقة والموضوعية، وإذا وقع الصحفي في تهمة القذف، لا بد من عمل تصحيح للخبر، أو تراجع أو اعتذار عما نشر وهذا ما يطلق عليه تسميته بحق الرد.

### 4.2. الالتزام بنشر الجريمة في حدود قيم المجتمع والآداب العامة:

تشمل الآداب العامة كل ما يتصل بأسس الكرامة الأدبية للجماعة وكذلك أركان حسن سلوكها ودعائم سموها المعنوي والالتزام بها وعدم الخروج عليها، كما أنه ليس للآداب العامة

مقياسا ثابتا يمكن الأخذ به كمعيار يمكن على أساسه قياس مدى التزام الصحف بعدم خروج على الآداب، لاختلافات المجتمعات والثقافات، ولكن يرى البعض أن هناك معايير يقاس علي أساسها مدى التزام الصحف بعدم الخروج على الآداب مثل مستويات الجماعة ومدى التأثير المتوقع للمضمون المقدم على الفرد العادي (المجيد، 1990) ولذلك فإن مراعاة الصالح العام تقتضي من الصحفي أن يسأل نفسه ما هو مباح وغير مباح عند تناوله لجريمة ما.

### 3. الضوابط الأخلاقية للأداء الإعلامي:

هي مجموعة القواعد والواجبات المسيرة لمهنة الصحافة، أوهي مختلف المبادئ الأخلاقية والمهنية التي يجب أن يلتزم بها الصحفي بشكل إرادي في أدائه لمهامه كمعايير سلوكية تقوده إلى انتاج عمل ينال به استحسان الرأي العام. ويمكن أن نعرفها، بأنها مجموعة القواعد والمعايير الأخلاقية التي ينبغي أن يتحلى بها الصحفي ويلتزم بها اثناء ممارسته لمهنته، وهي نابعة أساسا من ضميره المهني الصريح ومدى تمسكه بما تفرضه عليه هذه المهنة من مهام مثل الصدق والشرف والنزاهة، والغرض في النهاية هو تحسين الأداء الإعلامي والتحكم في وسائل الإعلام لصالح عامة الناس. ومن أهم الضوابط الأخلاقية:

#### 3.1. التزام بالموضوعية والدقة:

يعد مبدأ الالتزام بالموضوعية والدقة في الممارسة الإعلامية من أبرز المبادئ التي لا بد أن يتحلى بها العمل الإعلامي، فينبغي على الصحفي أن يتجرد من ذاتيته وانتماءاته و ميولاته وعواطفه في ممارسته الصحفية، لكن مصطلح الموضوعية يتسم بالغموض وليس هناك تعريف محدد وأن التعريفات التي قدمت له قد ركزت على نفي صفات ذاتية والتحيز وبالتالي فهو مفهوم مملوء بالتشويش الدلالي لم يكن نتاجا لنظرية بحثت قبل ذلك، (صالح، 2001) فقد تعددت الآراء واختلفت حول تعريف الموضوعية فهناك من يعرفها على أنها "الدقة والتمييز بين الخبر والرأي وتقييم كافة الحقائق التي تمثل جميع الأطراف المشتركة في الخبر". ويرى البعض أن الموضوعية تعني أشياء كثيرة في الصحافة منها البحث عن الحقيقة، وأن تكون التغطية الخبرية مبنية على تعدد الحقائق وتجنب التحيز، والفصل بين الخبر والرأي. كما تتطلب الموضوعية الابتعاد عن الأحكام القيمية والانفعالية والشخصية. أما الدقة فتعني "أن ينقل الصحفي الخبر بأمانة، ذاكرة تفاصيله بدقة دونما حذف يخل بسياق الواقعة أو الحادثة، وأيضا دونما مبالغة

حتى لا يعطيها معنى أو تأثير مخالفا للحقيقة. وتعتبر الدقة أساسا للمصداقية وتتضمن نشر الحقائق، ودقة الاقتباس للأقوال، وأن تكون الصور والرسوم معبرة عن الحقيقة الموضوعية دون تغيير المحتوى الحقيقي للصور وعدم تشويه الحقائق (الدين م، 2004).

### 3.2. الالتزام بحق الرد والتصحيح:

يعد التزام بحق الرد والتصحيح، هو التزام أخلاقي ينبغي على المهنيين تطبيقه في حالة نشر أخطاء أو جملة من المغالطات في حق أي شخص أو هيئة، - وهو مؤشر هام على مهنية المؤسسات الإعلامية وتجسيد حرية الصحافة- وعلى الرغم من ذلك نجد أن معظم التشريعات الدولية والإقليمية والمحلية تقره وتؤكد عليه لأهميته، فعدم الإلتزام بحق الرد والتصحيح يستوجب المعاقبة كما يقره التشريع الإعلامي إن تشريعات معظم الدول، تنص صراحة على أن حق الرد والتصحيح مكفول لجميع الأفراد - سواء كان طبيعي أو معنوي - الذين نشر في حقهم معلومات غير صحيحة أو غير دقيقة، أو تمس بشرفهم واعتبارهم في وسائل الإعلام، فلهم إمكانية رد اعتبارهم أو تصحيح ما ورد في حقهم من مغالطات. ويعد حق الرد أو التصحيح من أبرز الحقوق التي أقرتها معظم قوانين الصحافة في العالم للأفراد والسلطات العامة، حيث يمثل حقا للمواطن في أن يتاح له فرصة الرد على ما تنشره الصحافة ضده من أقاويل ومعلومات غير صحيحة. ويعرفه E. Derieux بأنه حق خاص بالأفراد أو مجموعة من الأفراد للتعبير عن آرائهم وتقديم شروحاتهم حول المعلومات المنشورة في وسائل الإعلام.

### 3.3. الإلتزام بعدم تجهيل الخبر:

نعني بعدم تجهيل الخبر، معرفة مصدر وهوية الخبر وذكره، فظاهرة المصادر المجهلة، يقصد بها الممارسة التي ينتهجها الصحفيين للالتفاف حول حدود الموضوعية، بعدم ذكر البيانات كاملة عن مصدر الخبر أو مصدر فقره داخله، مثل أية وظيفة... إلخ، والاستعاضة عنها بمجموعة من البدائل مثل: اسناد نسب العبارات إلى الفعل المبني للمجهول (ذكر أن، علم...) أو اسناد نسب لمصدر غير محدد مثل المصادر المطلعة، الدوائر المسؤولة، مصدر رفض الإفصاح عن اسمه. أو استعمال العبارات التوقعية (المحتملة): مثل من المحتمل، من المتوقع، ينتظر... إلخ (الدين م، 2003). تثير ظاهرة الأخبار المجهلة أو ما يطلق عليه تسمية الاستعانة بالمصادر

المجهولة، قضايا أخلاقية خطيرة فبعض وسائل الإعلام تحظر استخدام المصادر المجهولة، في حين تبيحها وسائل أخرى، ولكن مع التقيد بقواعد صارمة.

#### 4. مظاهر الخروج على المعايير والضوابط:

ونعني عدم التزام الصحفيين بالضوابط والمعايير سواء كانت التشريعية أو الأخلاقية، أي سنتناول أشكال الخروج وعدم مراعاة الصحفيين سواء للمعايير المهنية والأخلاقية وحتى التشريعية منها، والأكثر شيوعاً وانتشاراً في وسائل الإعلام ويمكن اعتبارها أهم الممارسات للأخلاقية ولا قانونية ويتم تلخيصها على النحو الآتي كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول 01: يمثل مظاهر وأشكال الخروج عن الضوابط التشريعية والأخلاقية

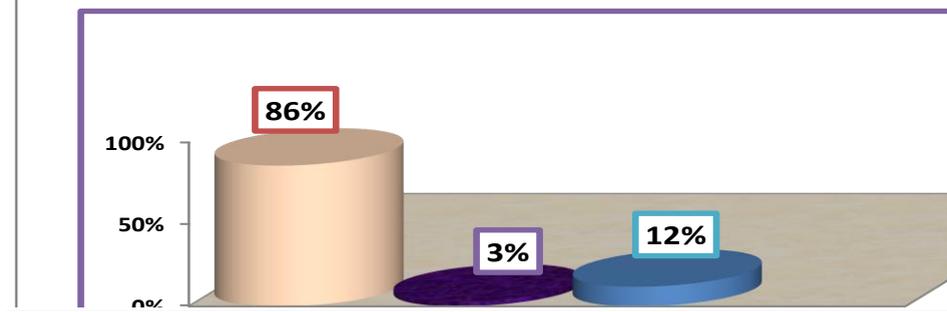
شكله	مظاهر الخروج عن الضوابط التشريعية والأخلاقية
نشر المعلومات مبتورة ومشوهة.	عدم مراعاة الدقة والموضوعية
التحيز في نشر المعلومات والتركيز على وجهة نظر واحدة.	
عدم الفصل بين الخبر والرأي.	
عدم نشر الرد أو التصحيح أو نشره في مسافة لا تتناسب مع الخبر.	الخروج عن الآداب العامة للمجتمع وقيمه.
المبالغة في سرد التفاصيل الجريمة.	
استخدام ألفاظ غير لائقة وتعبيرات مبتذلة.	
نشر صور منافية للآداب العامة والذوق العام.	
التحريض على الجرائم وتبرير ذلك.	اختراق الخصوصية
نشر أسماء وصور المتهمين قبل الحكم النهائي.	
نشر أسماء وصور طبي النسيان.	
نشر أسماء الضحايا وصورهم.	
استخدام أسماء المشاهير للإثارة.	نشر الأخبار المجهلة
تجهيل مصدر هوية الخبر.	
عدم اكتمال عناصر الخبر الأساسية (أسماء، زمان، مكان، أقوال).	
اختلاق بعض الأخبار الكاذبة.	
ترويج بعض الشائعات التي تفتقد للصحة والدقة والموضوعية.	عدم الالتزام بنشر حق الرد والتصحيح
عدم تبرير الاتهامات المنسوبة إلى ذوي الشأن (أشخاص طبيعيين أو معنويين).	

عدم تنفيذ الانتقادات الموجبة للأشخاص والهيئات المعنية .	
عدم تصحيح معلومات خاطئة.	
عدم تصويب بيان أو رقم أو احصائية أو تاريخ أو الأسماء أو الجهات المقصودة.	
قذف الأشخاص واحتقارهم والمساس بكرامتهم.	السب والقذف والتشهير
سب وإهانة الموظف العام أو من في حكمه.	
إهانة الهيئات العمومية (المحكمة ، البرلمان، الجيش وأعضاء الحكومة، أو في حق رئيس الجمهورية).	

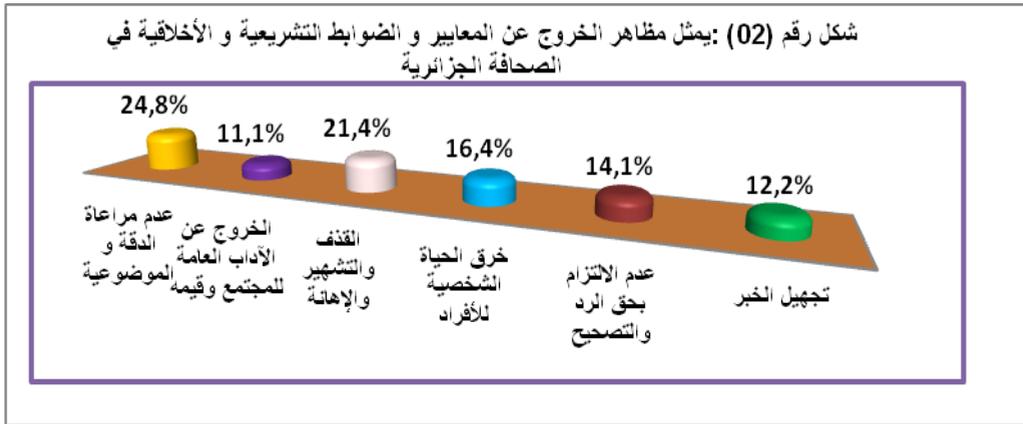
المصدر: (قادم، 2017)

1.4. مظاهر وأشكال الخروج عن الضوابط التشريعية والأخلاقية في الصحافة الجزائرية: من خلال هذا العنصر من الدراسة - الجانب التطبيقي - سنحاول قمنا بتوزيع استمارة استبائية للصحافيين الجزائريين العاملين في الصحف اليومية الخاصة الناطقة باللغتين العربية والفرنسية. والتي بلغ عددها 100 مفردة. بالنسبة للجزائر، بشهد الحقل الإعلامي - الصحافة المكتوبة الخاصة - العديد من الممارسات للأخلاقية تمثل خروجاً وانتهاكاً صارخاً للضوابط التشريعية والأخلاقية، ولمعرفة هذا الوضع حاولنا تسليط الضوء على ما تشهده الصحافة الخاصة من انحرافات ومساومات لأخلاقيات المهنة، وحاولنا أيضاً أن نوضح أهم مظاهر الخروج عن الضوابط التشريعية والأخلاقية في الصحافة الجزائرية. اعترف الصحافيون بوجود انتهاكات عدة لأخلاقيات المهنة تحدث يومياً وهم يرصدونها من خلال احتكاكهم بزملائهم داخل قاعات التحرير أو في التغطيات الميدانية وهذا ما يؤكد الشكل رقم (01) الذي يمثل رأي المبحوثين حول وجود فئة من الصحافيين تمس بنزاهة وأخلاقيات المهنة.

(01): يمثل رأي المبحوثين حول وجود فئة من الصحافيين تمس بنزاهة المهنة وأخلاقياتها.



أكدت النتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية وبنسبة عالية جدا تقدر ب 86% على وجود صحافيين لا يحترمون أخلاقيات المهنة ويمسسون بنزاهة الصحافة، ودليل على ذلك وجود انحرافات وتجاوزات عديدة يشهدها القطاع الإعلامي بصفة عامة، والصحافة المكتوبة بصفة خاصة، مقابل نسبة 03% نفت ذلك، أما النسبة المتبقية والمقدرة ب 12% امتنعت عن الإجابة. وفي نهاية الأمر نستخلص أن الواقع المهني للصحفيين يفرض نوعاً من المساومة على أخلاق المهنة. وهذا مؤشر خطير عن وضع سلبي وغير طبيعي تعيشه الصحافة الجزائرية وبعانيه الصحفيون، والذي يمكن اعتبار إجاباتهم تبريراً مسبقاً بما يقومون به هم وزملاؤهم من أخطاء وتجاوزات مهنية، ولكنه يعرب من جهة أخرى عن اعتراف منهم بوجود العديد من الممارسات غير الأخلاقية التي يرفضها بعضهم ويرغب في الكشف عنها ويسعى لمحاربتها. وفي نفس السياق دائماً، حاولنا أن نكشف عن أهم مظاهر الخروج عن الضوابط الأخلاقية والمهنية والتشريعية والأكثر شيوعاً في الصحافة الجزائرية من خلال الشكل الموالي:



من خلال القراءة المتأنية للبيانات الإحصائية نسجل أن الصحفيون الجزائريون رتبوا أهم مظاهر الخروج على المعايير والضوابط حسب أولوياتها على النحو التالي:

1. تصدر مظهر عدم مراعاة الدقة والموضوعية، المرتبة الأولى لأولويات الخروج على المعايير والضوابط الأخلاقية والمهنية، من وجهة نظر الصحفيين في الصحف الخاصة اليومية، وذلك بنسبة 24,8%.

2. وجاء مظهر القذف والتشهير والإهانة، في المرتبة الثانية من وجهة نظر الصحفيين الجزائريين، ويعد هذا المظهر أكثر شيوعاً في الصحافة الجزائرية.

3. وجاءت المظاهر الأخرى في ترتيبات متتالية من حيث أهميتها لعينة مجتمع البحث، وبنسب متقاربة، وهي عدم الالتزام بحق الرد والتصحيح، وذلك بنسبة 14.10 %، يليها مظهر تجهيل الخبر بنسبة 12.20 %، وفي الأخير الخروج عن آداب العامة للمجتمع وقيمه وذلك بنسبة 11.10 %، وهذا يعني أن هذا المظهر الأخير - الخروج عن آداب العامة للمجتمع وقيمه - له قيمة أساسية بالنسبة للصحفيين، لا ينبغي تجاوزه أي ينبغي أثناء كتابتهم احترام قيم وآداب المجتمع. كما ارتأينا البحث حول الأسباب الجوهرية لعدم احترام الصحفيين للضوابط التشريعية والأخلاقية، طرحنا هذا الانشغال على عينة البحث فتحصلنا على ما يلي:

من خلال تحليلنا لنتائج الدراسة الميدانية، نسجل أن معظم المخالفات التي وقعت فيها الصحف بنسبة 23.72 % ناجمة عن ضعف مستوى الصحفيين، كما يذهب آخرون وذلك بنسبة 19.06 % على أن سبب وقوع الصحفيين في المخالفات الصحفية راجع للغموض الذي يكتنف قطاع الإعلام، وهذا ما يؤكد ما تعرضنا إليه سابقا. أما نسبة 16.10 % فهي تمثل تجاوزات لحدود الممارسة الإعلامية من طرف بعض الصحفيين التي تنقصهم التجربة، كما أفادت البيانات أن ما نسبته 11.01 % تؤكد على أن معظم المخالفات التي شهدتها الساحة الإعلامية ناجمة عن غياب التقاليد والممارسات الديمقراطية. أما الأسباب الأخرى جاءت بنسب ضئيلة ومتقاربة، وهي نقص الإمكانيات المادية بنسبة 8.05 %، والارتجالية بنسبة 6.76 %، وأخيرا تعسف السلطة وهذا ما أدى بهم للوقوع في مشاكل لا حصر لها مع العدالة، ذلك بنسبة 6.36 %، وعموما فإن التحليل السابق والمعطيات المتحصل عليها وبإجماع من طرف الأغلبية الساحقة من المستجوبين، على أن ضعف مستوى الصحفيين، والغموض الذي يكتنف قطاع الإعلام والتجاوزات لحدود الممارسة الإعلامية هي الأسباب الأساسية والجوهرية التي أدت إلى عدم احترام المعايير التشريعية والأخلاقية والمهنية.

#### 6. خاتمة:

لقد سعينا من خلال هذه الدراسة الوقوف عند محطات رئيسية في تحديد العمل الصحفي لمعرفة وكشف المعوقات والمشاكل التي تعترض أداء الصحفيين وتعاني منها الصحافة والتي تقف حجر عثرة أمام تأديتها لرسالتها النبيلة على أحسن وجه، ومن بين هذه المحطات العلاقة بين السلطة والصحافة، أخلاقيات المهنة وتداعياتها على التطوير المهني للصحافة. أكدت الدراسة على أن أهم مظاهر الخروج عن المعايير والضوابط التشريعية والأخلاقية في

الصحافة الجزائرية، تكمن في عدم مراعاة الدقة والموضوعية، والقذف والتشهير والإهانة، وخرق الحياة الشخصية للأفراد، وعدم الإلتزام بحق الرد والتصحيح، وتجهيل الخبر وذلك بنسب متقاربة جداً. فالصحافة المكتوبة الخاصة تشهد نوع من المساومة على أخلاقيات المهنة وخلصت إلى وجود تجاوزات مهنية وأخلاقية خطيرة لهذا كان التزام الصحفيين بالمصادقية في نشر الأخبار وتناول الأحداث ضعيفاً. كما خلصت الدراسة إلى أن ضعف مستوى الصحفيين، والغموض الذي يكتنف قطاع الإعلام، والتجاوزات لحدود الممارسة الإعلامية هي الأسباب الجوهرية التي أدت بالصحفيين إلى وقوع في مثل هذه المخالفات، مما أدى بها إلى مواجهات بينها وبين السلطة السياسية. إن الممارسة الإعلامية يجب أن تكون ضمن الأسس الأخلاقية والقانونية والتشريعية والمهنية، فالمؤسسة الإعلامية مسؤولة أمام المجتمع وامام الرأي العام، ومسؤولة مسؤولية أخلاقية كبيرة جداً، عندما تضخم أشياء وتحجب أشياء أخرى وجريمة التضليل والتزييف والمغالطة والكذب أخطر بكثير من أي جريمة أخرى، لأن المؤسسة الإعلامية عندما تكذب أو تغالط فإنها كذبت على ملايين وليس على شخص واحد، وهنا تكمن أهمية الأخلاق والإلتزام والنزاهة التامة في العمل الإعلامي (قيراط، 2001). فمن المؤكد أن ميثاق شرف الإعلامي أصبح حتمية لا بد منها للمؤسسة الإعلامية وأداة من أدوات العمل الإعلامي الناجح.

### 7. قائمة المراجع:

- فتحي حسين أحمد عامر، أخلاقيات الصحافة في نشر الجرائم، دراسة تحليلية مقارنة، (إيراتيك للطباعة والنشر والتوزيع، بدون طبعة، 2006)، ص 43.
- سرور، طارق أحمد فتحي الحماية الجنائية لأسرار الأفراد في مواجهة النشر، (مصر : دار النهضة العربية، 1991)، ص 43.
- مكاوي حسن عماد، وسائل الإعلام والحياة الخاصة، مجلة قضايا برلمانية، مركز الدراسات الاستراتيجية، الأهرام، القاهرة، السنة الأولى، العدد الثاني، نوفمبر 1997، ص 38.
- مكاوي حسن عماد، أخلاقيات العمل الإعلامي: دراسة مقارنة، (الدار المصرية اللبنانية، 1994)، ص 274.
- العطيفي جمال الدين، حرية الصحافة وفق تشريعات جمهورية مصر العربية، (مصر: مطبعة الأهرام، 1987)، ص 92.

- عبد المجيد ليلي، تشريعات الصحافة في الوطن العربي، (مصر: دار العربي للنشر، 1990)، ص ص 126-127.
- الشواربي عبد الحميد، جرائم الصحافة والنشر في ضوء القضاء والفقه، (مصر: منشأة المعارف، 1987)، ص 11.
- جعفر عبد السلام، الإطار التشريعي للنشاط الإعلامي، (مصر: دار المنابع للطبع والنشر والتوزيع، 1993)، ص 245.
- سليمان صالح، اشكالية الموضوعية في وسائل الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الثالث، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يوليو- سبتمبر 2001، ص ص 135-139.
- اسماعيل ابراهيم، فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، (مصر: دار الفجر للنشر، 1998)، ص 18.
- محمود علم الدين، الفن الصحفي، (مصر: مطبوعات أخبار اليوم، 2004)، ص 321.
- محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، (مصر: الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، 2003)، ص 131.
- قادم جميلة، الأداء الإعلامي في الجزائر بين الحرية والمسؤولية في ظل التحولات السياسية والإقتصادية من 1990 إلى 2015، الصحافة الخاصة نموذجا، دراسة تحليلية وصفية للأطر النظرية والتطبيقية للأداء الاعلامي، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام الإتصال، ص 147.
- قيراط محمد، الإعلام والمجتمع: الرهانات والتحديات، (الجزائر: مكتبة الفلاح، 2001) ص 16.

## الهوية الثقافية الجزائرية والعولمة الإعلامية: المهددات وسبل الوقاية

**Algerian Cultural Identity and Media Globalization: Threats and Means of Prevention**

نور الهدى عبادة

أستاذة باحثة

جامعة الجزائر3

البريد الإلكتروني: n.nour74@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2019/01/15

تاريخ القبول: 2019/02/10

تاريخ الاستلام: 2019/01/24

**ملخص:**

يُعتبر خطر التدفق الإعلامي والثقافي الغربي على هوية الشعوب الثقافية أكبر عامل يُركز عليه دارسوا العولمة الإعلامية، باعتبارها لا تُشكل نجاحا تكنولوجيا فقط، بل تتعداه لتمس مختلف جوانب الحياة البشرية، وقد أثبتت العديد من الدراسات أن وسائل الإعلام المختلفة خاصة التلفزيون والانترنت باتت تقوم بدور الوالدين من خلال تلقين معتقدات وعادات جديدة غريبة على بيئة المواطن الجزائري وعن هويته الثقافية وهو ما ينعكس سلبا على شعوره بالإنتماء لثقافته. إننا نسعى من خلال هذا المقال إلى الكشف عن مختلف مهددات الهوية الثقافية الجزائرية في ظل العولمة الإعلامية وكذا الوقوف عند السبل الكفيلة بمواجهتها (المهددات).

الكلمات المفتاحية: العولمة، العولمة الإعلامية، الهوية، الهوية الثقافية، الهوية الثقافية الجزائرية.

**Abstract**

The danger of a Western media and cultural flow on the identity of cultural peoples is the single biggest factor in the study of media globalization , as not only a technological success but also a touch of the various aspects of human life.

Many studies have shown that the various media, especially television and the Internet, are playing the role of parents by teaching new beliefs and customs that are strange to the environment of the Algerian citizen and his cultural identity, which negatively affects his sense of belonging to his culture. In this article, we seek to uncover the various threats of Algerian cultural identity in light of the globalization of media, as well as to find ways to confront them (threatened).

**Keywords:** Globalization, Media globalization, Identity, Cultural Identity, Algerian cultural identity.

## 1. مقدمة

يصعب الحديث عن مسألة الهوية الثقافية في هذه المرحلة التاريخية دون الحديث عن ظاهرة العملة التي أصبحت الخطر الأكبر الذي يحدق بها، فمالك الوسيلة يسعى إلى جعل ثقافته هي النموذج الذي يجب أن تحتذى به جميع الثقافات عن طريق عولمتها فيختفي على إثر ذلك الخاص لصالح العام الذي هو أساسا خاصا لكن أريد له أن يكون عاما ليس لأنه يحمل مضامين عامة انسانية بل بسبب القوة والهيمنة فيتم بذلك ابتلاع ثقافة الأطراف داخل ثقافة المركز التي أصبحت ثقافة عالمية، لتصبح العملة بهذا المعنى تعبير عن غزو قومي يستهدف هوية الأمة وقيمها ورموزها ومرجعيتها الخاصة لصالح نمط حياة غربي تُرسخه العملة الإعلامية وتغذيه قصور نظرة المجتمع إلى معنى الانتماء، وتبني الأفكار والمظاهر المستوحاة من الغرب والتي تحمل في ظاهرها معاني تختلف عنه في باطنها وبذلك أقحمت العديد من الشعوب في عصر العملة دون استعدادات كافية ودون أجندة مجتمعية أو وطنية للتعامل مع التحديات والمخاطر الجديدة، ولهذا جاءت عملة الشعب العربي والجزائري من الخارج على شكل ضغوط متزايدة ومتعددة الأشكال والأهداف أدت إلى انكماش المجتمعات وتذرر بنياتها على حد تعبير المفكر "برهان غليون". وإذا كانت كل الثقافات والهويات على مستوى العالم قد عانت من انعكاسات العملة الإعلامية السلبية فإن الهوية الثقافية الجزائرية كان حظها من التأثير السلبي مزدوج ويمكننا القول بأنها اليوم تُعاني هجمة بحدين خطيرين: يتمثل أحدهما في معطيات التطور الطبيعي لثقافة عالمية جديدة هي ثقافة العملة، ويتمثل الثاني في هجمة عنصرية ثقافية تهدف إلى تشويه الهوية الثقافية الجزائرية بوصفها تنتمي للهوية الأم -العربية الإسلامية- بضرب أهم مقوماتها وهو الدين الإسلامي من خلال محاولة ربطه بالعنف والارهاب والقتل. ومن هنا نطرح السؤال التالي :

ما هي مهددات الهوية الثقافية الجزائرية في ظل العملة الإعلامية؟ وما هي سبل مواجهتها؟

## أهمية الموضوع:

تظهر أهمية دراسة العلاقة بين الهوية الثقافية الجزائرية والعملة الإعلامية من حيث :  
- يرتبط الموضوع بهويتنا الثقافية وبالدين الإسلامي، أي أنها مسألة تميز ومن ثم وجود.

- فيها دعوة للتبصر والتأمل بالتحديات التي تُشكلها العملة الإعلامية على هويتنا الثقافية.
- فيها دعوة للوعي بضرورة وضع استراتيجية إعلامية جزائرية دفاعية، واقية من اختراقات العملة الإعلامية .
- اقتراح السبل الكفيلة لتطوير هويتنا الثقافية من جهة والتصدي لتحديات العملة من جهة أخرى.

## وسنتناول في المقال العناصر التالية:

### مقدمة

- 1.1: الاضاءة على أهم المفاهيم الواردة في البحث.
  - 2.1 مظاهر مهددات الهوية الثقافية الجزائرية في ظل العملة الإعلامية.
  - 3.1 أساليب العملة الإعلامية.
  - 4.1 سبل مواجهة مهددات العملة الإعلامية على الهوية الثقافية الجزائرية.
- خلاصة واستنتاجات

## 2. المفاهيم

### 1.2 الغزو الثقافي :

يُعرف الغزو الثقافي على أنه الحالة التي تغلب فيها الثقافة الأجنبية على ثقافة شعب ما، وخلق هوة بين ماضي ذلك الشعب وحاضره، وبينه وتراثه الثقافي، مما يؤدي إلى رفع شأن الحضارة الأجنبية وطمس معالم الحضارة المحلية أو الوطنية. (أحمد علي كنعان، 2008).

### 2.2 العمولة:

العمولة بالمصطلح الفرنسي "Mondialisation" هي ترجمة للمصطلح الأنجلوساكسوني "Globalisation"، وتعني تعميم الشيء وتوسيع دائرته ليشمل العالم كله" Mohamed Salah (Mohamed Mahmoud 1996) عرف (Fafowora 1998) العمولة بأنها السيرورة المكثفة للحياة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية العابرة للحدود، وتهدف الى التجانس والتماثل السياسي والاجتماعي والاقتصادي على مستوى العالم. (Daniel katama mwaringa 2009)

كما عرّف "روجيه جارودي" العولمة بأنها: "نظام يُمكن الأقوياء من فرض الديكتاتوريات للإنسانية التي تسمح بافتراس المستضعفين بذريعة التبادل الحر وحرية السوق، كما وصفها آخرون بأنها "العقل الإلكتروني، والثورة المعلوماتية القائمة على المعلومات والإبداع التقني غير المحدد دون اعتبار للأنظمة والحضارات والثقافات والقيم والحدود الجغرافية والسياسية القائمة. (سليمان كايد (<http://www.qou.edu/arabic/conferences/>)

تعدد أنماط العولمة أدى إلى تعدد تعريفاتها حيث ركز كل تعريف على جانب معين من جوانبها: سياسية، اقتصادية، اجتماعية والثقافية ... وما يهمنا هنا نوعين فقط من العولمة (أحمد علي كنعان، 2008):

### 1.2.2. العولمة الثقافية :

يعتبر العالم الأمريكي (ناعوم تشو مسكي العولمة الثقافية بمثابة نقلة نوعية في تاريخ الإعلام تُعزز سيطرة المركز الأمريكي على الأطراف أي على العالم كله)، ويشير عبد الإله بلقز إلى أن العولمة الثقافية كما يدعي روادها هي انتقال من مرحلة الثقافة الوطنية إلى ثقافة عليا جديدة وعالمية وهي في حقيقتها ليست سوى اغتصاب ثقافي وعدوان رمزي على سائر الثقافات الأخرى للشعوب وفرض الثقافة الغربية. (سليمان كايد (<http://www.qou.edu/arabic/conferences/>) أي أن العولمة الثقافية تؤدي إلى بروز الثقافة كسلعة عالمية، تُسوق كأى سلعة تجارية أخرى، ومن ثم بروز وعي وإدراك ومفاهيم وقناعات ورموز ووسائط ثقافية عالمية الطابع.

### 2.2.2. العولمة الإعلامية

حسب المفهوم الأمريكي: "تعميم نمط من الأنماط الفكرية والسياسية والاقتصادية لجماعة معينة أو نطاق معين أو أمة معينة على العالم بأسره". (رحيمة عيساني، 2005-2006). يُعرفها "السيد أحمد مصطفى" بأنها: "سلطة تكنولوجية ذات منظومات معقدة لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول، وإنما تطرح حدودا فضائية غير مرئية، ترسمها شبكات اتصالية معلوماتية على أسس سياسية واقتصادية وثقافية وفكرية لتُقيم عالما من دون دولة ومن دون أمة، ومن دون وطن، هو عالم المؤسسات والشبكات التي تتمركز وتعمل تحت إمرة منظمات ذات طبيعة خاصة، وشركات متعددة الجنسيات، يتسم مضمونه بالعالمية والتوحد على رغم تنوع رسائله التي تبث عبر وسائل تتخطى حواجز الزمان والمكان واللغة، لتخاطب مستهلكين متعددي المشارب والعقائد والرغبات والأهواء". (رحيمة عيساني، 2005-2006).

### 3.2.2. الهوية الثقافية:

تُعرف الهوية الثقافية والحضارية لأمة من الأمم بأنها " القدر الثابت والجوهري والمُشترك من السمات والقسمات العامة التي تميز حضارة هذه الأمة عن غيرها من الحضارات والتي تجعل للشخصية الوطنية أو القومية طابعاً يتميز به عن الشخصيات الوطنية والقومية الأخرى. (أحمد علي كنعان، 2008)

تُعرف أيضاً بأنها: "ذلك المُركب المتجانس من الذكريات والتصورات والقيم والرموز والتعبيرات والإبداعات والتطلعات التي تحتفظ لجماعة بشرية وتُشكل أمة، وبعبارة أخرى هي المُعبر الأصيل عن الخصوصية التاريخية لأمة من الأمم". (محمد عابد الجابري، 1998)

وهناك من يرى " أن الهوية معناها في الأساس التفرد، والهوية الثقافية هي التفرد الثقافي، بكل ما يتضمنه معنى الثقافة من عادات وأنماط وسلوك وقيم ونظرة إلى الكون والحياة. (أحمد علي كنعان، 2008)

يُعرف قاموس اللغة الفرنسية "الهوية على أنها: "التشابه على مستوى الشكل واللون، وهي مجموعة ظروف أو أوضاع تجعل من شخص ما مميزاً" (Dictionnaire de la langue française 1957) وقد أُعتبرت اللغة قلب الثقافة وأهم مقوم لها (Anderzian Sossie 1985). بالإضافة إلى الدين والتاريخ.

### 4.2.2. الهوية الثقافية الجزائرية

تُعرف الهوية الثقافية الجزائرية على أنها تفرد الشخصية الجزائرية: كأفراد ومجتمع بمجموعة من الصفات والخصائص النظرية والعملية التي تُميزها جزئياً أو كلياً عن باقي الهويات الأخرى في ميادين متنوعة والتي تتضمن الدين والثقافة واللغة والقيم الأخلاقية، التي اصطبغت بصبغة الاسلام والعروبة منذ ازمة بعيدة (الكندري لطيفة حسين، 2007). قال تعالى: "صبغة الله ومن أحسن من الله صبغتاً". (القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية 138)

كما أن الجزائر قبل 1830 كانت متشعبة ومتأثرة بنفس القيم الروحية والأخلاقية في كل من المغرب وتونس، وحتى خارج حدود هذه البلدان من شرق ليبيا إلى غاية غربها، كما كان الجزائريون يتنقلون بسهولة من بجاية إلى القيروان ومراكش، وطرابلس، القاهرة ودمشق وبغداد، وكانهم ذاهبون من الجزائر العاصمة إلى تلمسان، ولهذا فإن رسم الحدود المكانية

للهوية الوطنية الجزائرية لم تكن معروفة قبل الاحتلال الفرنسي كما هي عليها الآن، كما لم تكن الحدود تُعرف بين سكان المغرب العربي. (Kamel Bouchama, 2000)

### 3. مظاهر تهديد العملة الإعلامية للهوية الثقافية الجزائرية

طُرحت العديد من المخاوف بخصوص تداعيات العملة الإعلامية على هويات الشعوب حيث اعتبرت بمثابة التيار الذي يجتاح كل شيء، ومن هنا فالعلاقة بين العملة والهوية الثقافية هي علاقة تشبه المعادلات الصفرية إما...أو..

فبينما تكافح الشعوب من أجل الاعتراف بهويتها واستعادتها، قدّم هال (Hall 1997) وجهة نظر مختلفة لما أسماه بأزمة الهوية، ذلك أن الهوية حسب رأيه هي مجرد تبني مجموعة من الأفكار مع استبعاد "الآخرين"، وأنه لا توجد الذات الأساسية التي يتم تمثيلها أو التعبير عنها، وأن الهوية دائماً ما تكون غير مستقرة ومجزأة ومحصورة، لأنها تعتمد على استبعاد ما هو "آخر" (Daniel katama mwaringa, 2009)، ولئن أكد بعض النقاد على أن النظام الإعلامي العالمي لا يحل محل وسائل الاتصال الوطنية حيث لا تزال هناك اختلافات مميزة بين النظم السياسية والخصوصيات الثقافية التي تمنع التجانس الكامل (Carolina Matos, 2012). فإن البعض الآخر أمثال (Nederveen Pieterse 2004) يرى بأن تأثير الثقافة العالمية لا يُمكن أن يؤدي إلى انقراض المحلي، وخير مثال على ذلك صناعة أفلام بوليوود في الهند. في حين شدّد بعض المنظرين للعملة الثقافية أمثال البريطاني "أنتوني جيدينز" Anthony Giddens على ضرورة الاعتراف بخطورة مزج الثقافات المحلية مع الأجانب العالميين بالنظر إلى المؤثرات والمغريات التي تستخدمها العملة الإعلامية (Carolina Matos, 2012)، حيث تستخدم مكونات الوسائط الإعلامية المختلفة، التي تؤثر بها على طريقة عمل الناس وطريقة تفكيرهم ونظرتهم لهوياتهم وثقافتهم وعالمهم. (Sameer O.A Baniyassen, 2017)، ف 89% من المجالات التي تباع في كندا هي مجالات أمريكية، بالنظر إلى انخفاض نسبة المجالات المنتجة محليا، وقد اعتبرت الحكومة الكندية إنتاج المجالات محطة هامة لدعم الهوية الوطنية الكندية وبذلك وحرصا منها على حماية الهوية الثقافية الوطنية فرضت الحكومة الكندية ابتداء من 1920 التعريفات الحمائية على المجالات الأجنبية. وفي عام 1965 حظرت كندا الاستيراد للمجلات التي تنشرها جهات أجنبية في بلادهم.

(Culture and Globalization, <http://www.globalization101.org>)

ومن هنا يتضح بوضوح أن العملة الإعلامية تمثل هاجس بالنسبة لكل شعوب العالم وقصد تحديد تداعياتها على الهوية الثقافية الجزائرية لابد أولا من تشخيص التحديات قبل التعرض إلى الأساليب الوقائية التي من شأنها أن تُشكل درعا واقيا يحيي هويتنا، فالإطار العام الذي تتموضع فيه الهوية الثقافية الجزائرية يتميز بجملة من السمات (عمر مصطفى محمد سمحة، 2005):

- أصبحت وسائل الاتصال الجماهيري في زمن العملة هي المصادر الأقوى في حياة الشعوب لصناعة القيم والرموز، وإذا اخذنا بعين الاعتبار ما اعترى مؤسسات صناعة القيم في الوطن العربي - بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة - الأسرة والمدرسة - من خلل، تُصبح المخاطر التي تتعرض لها الخصوصية الثقافية الجزائرية أكثر وضوحا وعمقا. فمن حيث اللغة تجبر العملة الإعلامية - الفضائيات الأخرى على الخضوع لمنطق الأقوى، فأكثر من 95% من معطيات الأنترنت باللغة الإنجليزية، في مقابل 3.25% للغة الألمانية و2.25% للفرنسية، وأقل من 1% للغات الغربية الأخرى، وبالتالي من يريد القراءة والكتابة فعليه التواصل بالإنجليزية، وأي بحث أو دراسة أو كتاب يُرشح لجوائز عالمية يجب ترجمته إلى الإنجليزية. (يعي اليحياوي، 1999)

- تعتبر الثورة التكنولوجية التي نعيشها، هي الأعظم في تاريخ البشرية لحد الآن ، لدرجة أصبحت معها مسألة تدفق المعلومات ذات الاتجاه الواحد والتي شكلت إحدى سمات النظام الاتصالي الدولي منذ عدة عقود مثار قلق غالبية دول العالم من زاوية الحفاظ على هويتها الثقافية وتميزها وخصوصيتها. وفي دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك اجرتها كل من الباحثة سامية بن عمر والباحثة عامري خديجة حول "الفضاءات الاجتماعية وأثرها على تشكيل الهوية الثقافية للشباب الجزائري" - حيث يعتبر الموقع تجسيدا واضحا للعملة الإعلامية - أجاب 90% من المبحوثين بأن هنالك تغيرا واضحا قد حدث على اللغة واللباس والمعتقدات بسبب التغيرات الاجتماعية والثقافة التي طرأت على المجتمع الجزائري في ظل التنامي المتسارع للتكنولوجيا الحديثة والانفتاح الإعلامي، في حين نفى 10% منهم وجود تغير في اللغة واللباس والفكر.

- معظم المبحوثين اكتسبوا قيم ومعتقدات جديدة من خلال الانتماء للفيسبوك بنسبة 78%، ويرجع ذلك الى أنه فضاء واسع يسمح بالتعرف على أشخاص من مختلف الثقافات والحضارات ومن مختلف الدول.

- 70% من المبحوثين اكتسبوا لغة جديدة من خلال الانتماء للفيسبوك .

- 52% من المبحوثين اجابوا ان الفيسبوك ساهم في الابتعاد عن القيم والعادات والتقاليد التي يتمسك بها المجتمع الجزائري من بينهم 44% من الذكور و 08% من الإناث ، أما النسبة التي تليها فهي 48% والتي تمثل مدى مساهمة الفيسبوك في التحرر من القيم والعادات والتقاليد التي يفرضها المجتمع من بينهم 26% ذكور و 22% إناث.

- تغلغل أمريكي كبير جدا في كل مجالات الحياة الدولية بصفة عامة والعربية بصفة خاصة والجزائرية من خلال فرض الأفكار الليبرالية على الشعوب إما بواسطة القوة الصلبة أو القوة الناعمة. كما تُعتبر ذريعة الحرب على الإرهاب أشهر ذريعة أمريكية للتدخل في شؤون المنطقة العربية ومن ثم الجزائرية وفرض ثقافة غربية هدفها الأساسي طمس هويتنا الثقافية.

- تهدف العملة الإعلامية إلى تحويل العالم إلى الصورة الأمريكية. ويفترض ذلك بالضرورة اختزال الخصوصيات والهويات الأخرى في ثقافة واحدة هي ثقافتها. وفي دراسة أجراها كل "Morgan وKang" والتي استهدفت معرفة تأثير التعرض للمواد" التلفزيونية الأمريكية على اتجاهات الشباب الكوري إلى أن كثرة التعرض لهذه المواد، أدت إلى إحداث تحولات حادة في القيم الكورية التقليدية، لاسيما لدى الفتيات اللاتي أصبحن أكثر تحورا، وأقل تمسكا بالقيم الأسرية السائدة في كوريا الجنوبية، كما أنهن أصبحن يرفضن طرق الزواج التقليدية ولا يقمن اعتبارا للمعايير الأخلاقية، ويعتقدن أن قضاء الوقت في الممارسات الجنسية دون زواج ليس من قبيل العيب أو الشيء غير الأخلاقي، باعتبارها حرية جنسية، كما أنه أصبح لديهن ميل نحو ارتداء الملابس الأمريكية مثل "الجينز" والاستماع لموسيقى "الروك"، وينظرن إلى الكونفوشيوسية "الديانة السائدة في كوريا" باعتبارها عقيدة غير ملائمة. (Kang .J and Morgan .M1990) ، وفي الجزائر توصلت الباحثة "رحيمة عيساني" من خلال دراستها الميدانية الموسومة بـ : الآثار الاجتماعية والثقافية للعملة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية-الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجا إلى أن 43.54% من الشباب الجزائري قد تأثروا بالثقافة الغربية من حيث المظهر الخارجي وطريقة اللباس، حيث يفضل الشباب ارتداء "سروال الجينز" كما طال التأثير الاستهلاك الغذائي حيث عبرت نسبة 86.71% من المبحوثين أنهم يفضلون الأكلات السريعة الجاهزة. (رحيمة عيساني، 2005-2006)

- نتج عن مظاهر العملة الثقافية في الجزائر (العشرية السوداء)، لجوء بعض الأفراد والمؤسسات وبعض التيارات الفكرية إلى تبني إجراءات حمائية ثقافية تُكرس الانغلاق مما زاد الأوضاع سوءا وهو ما بات واقعا فعلا في مجتمعاتنا، فلا تكاد تخلو دولة عربية من تنظيمات ارهابية مختلفة تنشط بهدف محاربة أمريكا واتباعها في المنطقة على حسب رأيهم مما قد يُعرض مبدأ المشاركة السياسية إلى مزيد من التهميش.

- تاريخيا طالما سبقت البعثات التبشيرية ورحلات الاستكشاف الاحتلال العسكري كما عملت قوى الاحتلال على تأسيس نظام تعليمي في البلاد المستعمرة ينشر ثقافة ولغة وآداب وتاريخ ومظاهر حضارة المستعمر، من أجل تكوين نخبة تحمل ثقافته وتؤمن بها بديلا عن الثقافة الوطنية والقومية، وفي تونس والجزائر والمغرب العربي خير دليل على ذلك. والعملة الثقافية اليوم ماهي إلا استمرار لهذه الحملات بوسائل أخرى

- غدّت العملة الإعلامية ما آلت إليه أحوال مجتمعنا من تردي لا سيما في مجالات الحريات وحقوق الإنسان، وظهر تيار يرى أن التغيير المفروض من الخارج هو الحل الوحيد لإحداث النقلة المطلوبة باتجاه الديمقراطية. (سليمان كايد <http://www.qou.edu/arabic/conferences/>)  
- تكمن قوة العملة الإعلامية وسرعتها في التأثير من خلال قدرتها الخارقة على اقتحام أسواقنا وعدم قدرة اقتصادنا الوطني على المنافسة، ذلك أن العملة الإعلامية تقتضي التحكم بآليات التفكير وتتطلع إلى التماثل الثقافي، وهو ما يعتبره العديد من الكتاب اغتصاب للهوية.

يكمن تهديد الخصوصية الثقافية الجزائرية من خلال زرع القيم والأفكار النفسية والفكرية للقوى المسيطرة في وعي الشباب وانفتاح هذه المجتمعات أمام الثقافة المسيطرة مما يؤدي إلى إعادة صياغة قيم وعادات جديدة تؤسس لهوية ثقافية وحضارية أخرى، غريبة على مجتمعنا تنتجها مصالح الأقوياء ووسيلتها الأساسية أداة إعلامية جبارة أصبحت قادرة على صياغة الأخلاق وحتى العادات والتقاليد أو التفرقة ومحاولة نشر الفتنة بين الثقافات المختلفة في بلادنا. (سليمان كايد <http://www.qou.edu/arabic/conferences/>)

- ظهور منظومة قيمية جديدة ليصبح الربح والمصلحة الشخصية وحب الذات هي القيم المطلقة واستبدال مبادئ الخير وحب الآخرين والتعاون التي نادى بها الدين الاسلامي بمبادئ تتمحور أساسا حول الكسب المادي والأنانية وحب الذات والجنس من خلال تربية جديدة عنوانها الثقافة الجنسية والثقافة العنيفة. حيث أثبتت نتائج الدراسة الميدانية التي قامت بها

الباحثة الجزائرية رحيمة عيساني أن 50.22% من المبحوثين أجابوا بأن القنوات الأجنبية دعمت التقليد الأعمى للسلوكيات السيئة، كما أجاب 8.58% منهم أنها ساعدت على تمجيد الثقافة الغربية، وأجاب 7.87% منهم أنها شجعت على العنف والعدوانية وإثارة الغرائز بما تقدمه من أفلام إباحية وعنيفة، في حين أجاب 7.17% منهم أن البرامج الأجنبية تبعدهم عن هويتهم وأصالتهم.

كما أن قوة دفع الثقافية الوافدة ستُفقد الدول الصغيرة ثقافتها وتبدأ في التخلي التدريجي عن خصائصها الثقافية لصالحها-الثقافة الوافدة-مما يؤدي إلى الانقسام والتفكك وظهور الشروخ والصدع الثقافي والحضاري، وظهور الثقافة الوطنية في صورة باهته عاجزة عن تقديم التصورات الشخصية الراقية في الوقت الذي تظهر فيه ثقافة العملة هي الثقافة المثالية. حيث أثبتت نتائج دراسة الباحثة عيساوي رحيمة أن 52.48% من الشباب الجامعي الجزائري يشعر بالاعتراب داخل أوطانها وترغب في الهجرة للخارج.

#### 4. سبل مواجهة مهددات الهوية الثقافية العربية

##### 1.4 دور الأسرة:

نشرت المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم استراتيجية لتطوير التربية العربية وشددت في وثيقتها على المبدأ الوطني في التربية وشمل الأهداف التالية(المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم 2006).

- التربية هي الأداة الأساسية لغرس الروح الوطنية وحب الوطن في نفوس الناشئة.
- تعمل التربية على جعل الطفل منذ صغره محبا لوطنه ومنتصيا إليه.
- تعمل التربية على بناء انسان يحترم ويحب أبناء وطنه الذين يعيشون معه في نفس الأرض ويتعاون مع الجميع من أجل الحفاظ على وحدة الوطن وثرواته وموجوداته.
- جعله يقتنع منذ الصغر أن الوطن هو الذي يساعده على تحقيق أهدافه الفردية التي يطمح إلى تحقيقها.

- تربية النشئ وتعميق الإيمان في نفوسهم بأن حب الوطن هو أساس تنمو منه الاتجاهات والميول الإنسانية تجاه أمتة العربية أي هويته الثقافية.

- العناية بالهوية الثقافية الوطنية وغرسها في نفوس اليافعين فريضة حضارية لازمة لمواجهة الأزمات المدنية في جميع الأوقات، لذلك فإن دراسة الهوية الثقافية للناشئة قضية جوهرية في

المجتمعات التي تنشأ الحياة الآمنة المنتجة و تهدف إلى تكوين جيل له عطاء متدفق ورأي مستنير يصعب جعله منقاد بسهولة .

#### 2.4 دور الجامعة :

يظهر دور الجامعة في حماية الهوية الثقافية من خلال: (سليمان كايد

<http://www.qou.edu/arabic/conferences/>

- المحافظة على اللغة المحلية في ظل تزايد تهميشها .

- المساهمة في نشر الوعي بخطورة ظاهرة هجرة العقول والكفاءات العلمية إلى الخارج على الهوية الثقافية الجزائرية، ذلك أن هويتنا الثقافية في أمس الحاجة إلى هذه الإطارات والكفاءات فمن باب المنطق أن تسهم هذه الكفاءات في رقي الجزائر ومن باب العدل عدم تهميشها.

- التأكيد على تنمية الوعي بمبادئ حقوق الإنسان.

- ضرورة تنمية الشعور بالولاء والانتماء الوطني.

#### 3.4 دور الإعلام الوطني في مواجهة تحديات العملة الإعلامية

وهو ما يستدعي وجوب التفطن إلى ضرورة (غازي بن زين عوض الله، 2002):

- تخصيص وقفة جادة للنقد الذاتي والبحث في أسلوب مختلف لخطاب وطني عصري يتلقاه الغير باحترام واهتمام.

- ما نلاحظه مؤخرا هو ذلك التطور الكمي في عدد القنوات الجزائرية الخاصة لكننا نلاحظ أن هذا التطور الكمي لم يواكبه تطور في مجالات البحث العلمي الإعلامي والمواضيع الجادة.

- معالجة أزمة عدم الثقة التي يشعر بها المواطن الجزائري تجاه قنواته مما يجعله ينصرف إلى الإعلام الغربي.

- مكونات الخطاب الاعلامي المدافع عن الهوية الثقافية الجزائرية والناجح (غازي بن

زين عوض الله، 2002) :

- التطرق لأعلام الجزائر باعتبارهم مبدعين وعلماء مفكرين فلاسفة والتأكيد على هوياتهم وانتماءاتهم الوطنية.

- الاهتمام بالإعلام الديني بوصف الدين الاسلامي أهم مقوم للهوية الوطنية حيث أثبتت نتائج الدراسة الميدانية التي أجرتها الباحثة "محب حفيظة" والموسومة ب: الإذاعة المحلية والهوية

الثقافية لدى الشباب الجزائري في ظل العولمة (15 جانفي- 15 مارس 2016) أن جل أفراد العينة والتي بلغت نسبتهم 94.7%. أكدوا أن مضمون البرامج الدينية بإذاعة تيبازة المحلية تساهم فعلا في تشكيل القيم الأخلاقية للفرد المستمع، ويتجسد ذلك من خلال تعريفه بفرائض الإسلام بنسبة 68.66%. وتفسير القرآن بنسبة 45.84%، والتعريف بسيرة الأنبياء وذلك بنسبة 15.49%.

- إظهار المعالم العربية والأمازيغية من خلال وسائل الإعلام كمصدر فخر للتنوع الثقافي الوطني حيث اثبتت نتائج الباحثة " محلب حفيظة" أن العادات والتقاليد التي تبتها إذاعة تيبازة المحلية من خلال برامجها تختص معظمها بالأعراس وما تبعها (اللباس، الأكل) وذلك بنسبة 33.3%. أما الأعياد الدينية فكانت نسبتها 26.7%، والأمثال الشعبية فكانت بنسبة 21.75%، فيما جاءت أخيرا الأعياد الشعبية بنسبة 18.24%. وهذا يدل على تنوع برامج إذاعة تيبازة المحلية بتقديمها كل طبوع وأنواع الثقافات التي تمثل المنطقة المحلية.

- التعرض للنشاطات الثقافية كالمعارض والسنا والمسرح...

- اظهار امكانية تعايش الثقافات سلميا.

## 5. الخاتمة

تُشكل العولمة الإعلامية ظاهرة معقدة ومثيرة للجدل، ولئن اختلفت الرؤى بشأن كيفية التعامل معها يبقى الاتفاق واضح بشأن تحدياتها ومخاطرها على هوية الشعوب، فوراء هذا الاختلاف والتنوع في الفكر هاجس مشترك يعكس موقفا مشتركا يؤرق الفكر الجزائري والعربي بصفة عامة، وهي مسألة الهوية الثقافية والتحويلات العميقة التي أحدثتها العولمة والتصنع الذي ألحقته بالهويات والخصوصيات الثقافية .

إن مسألة طرح الهوية الثقافية في هذه المرحلة من حياتنا يُعبر عن أزمة حضارية تعيشها هويتنا الثقافية بوصفها تتموضع في مفترق طريق، تبحث عن مخرج من موقف يزداد حيرة بين الأصالة والمعاصرة الخصوصية والاستمرارية، الإسلام والهوية. إن السؤال الذي يجابهنا هنا هو كيف نحافظ على هويتنا وخصوصيتنا وأصالتنا وإبداعاتنا الخاصة دون أن نقطع الطريق الذي يوصلنا بالتقدم الحضاري العالمي الإنساني؟ بعبارة أخرى كيف نستطيع أن نجمع بين ما هو أصيل وحي وقوي وحقيقي في حياتنا دون أن نقطع الصلة بالفكر الإنساني العالمي.

## 6. قائمة المراجع:

- أحمد علي كنعان، "الأساليب المقترحة لتحسين الشباب العربي ضد التيارات المعادية(دراسة ميدانية على طلبة دبلوم التأهيل التربوي)", مجلة جامعة دمشق- المجلد24- العدد الأول والثاني2008، ص256.
- Mohamed Salah Mohamed Mahmoud, **Mondialisation et souveraineté de l'état**, journal du droit international, n°3, paris, 1996, p 635.
- Daniel katama mwaringa, **globalization and cultural impact of the media; a web analysis of the facebook social network**, a research project presented in partial fulfilment of the requirements for the award of master of arts in communication studies of the university of Nairobi,2009,P14.
- سليمان كايد، دور الجامعات في مواجهة تحديات العولمة الثقافية وبناء الهوية العربية الاصلية والمعاصرة، دراسة منشورة عبر الموقع الالكتروني، تم التصفح بتاريخ، 2018-12-15 على الساعة 19.25، نقلا عن:  
[http://www.qou.edu/arabic/conferences/socialResponsibilityConf/dr\\_sulimanKaied.pdf](http://www.qou.edu/arabic/conferences/socialResponsibilityConf/dr_sulimanKaied.pdf)
- أحمد علي كنعان، "الأساليب المقترحة لتحسين الشباب العربي ضد التيارات المعادية(دراسة ميدانية على طلبة دبلوم التأهيل التربوي)", مرجع سابق، ص256.
- سليمان كايد، مرجع سابق.
- رحيمة عيساني، الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية-الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجا-، أطروحة دكتوراه منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر، 2006-2005، ص122.
- المرجع نفسه، ص123.
- أحمد علي كنعان، " الشباب الجامعي والهوية الثقافية في ظل العولمة الجديدة(دراسة ميدانية على طلبة جامعة دمشق)، دمشق عاصمة الثقافة العربية،2008، ص 417.
- سليمان كايد، مرجع سابق.
- محمد عابد الجابري، العولمة والهوية الثقافية، الطبعة الأولى، مركز دراسات الوحدة العربية بيروت، 1998، ص14.
- أحمد علي كنعان، الشباب الجامعي والهوية الثقافية في ظل العولمة الجديدة، مرجع سابق ص420.

- Dictionnaire de la langue française sien, 1957, p46.
- Anderzian Sossie, **Les Algériens en France, Génèse et devenir d'une immigration**, Publisud, 1985, p336.
- الكندري لطيفة حسين، نحو بناء هوية وطنية للناشئة، الطبعة الأولى، المركز الاقليمي الطفولة والامومة، الكويت، 2007، ص54.
- القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية 138.
- Kamel Bouchama, **Algérie terre de foi et de culture**, Alger, casbah, édition, Houma, 2000, p p 41- 42.
- Daniel katama mwaringa, Op.Cite.P17.
- Carolina Matos, “**Globalization and the mass media**” in Wiley-Blackwell’s Encyclopaedia of Globalization, City, University of London Institutional Repository, Oxford: Wiley-Blackwell, 2012, p6.
- Ibid, pp 6-7.
- Sameer O.A Baniyassen, **Media Globalization**, United Arab Emirates University, 2017, [https://www.researchgate.net/publication/318543028\\_Media\\_Globalization](https://www.researchgate.net/publication/318543028_Media_Globalization).
- Culture and Globalizationm, Aproject of suny levin institute, p15 <http://www.globalization101.org>
- عمر مصطفى محمد سمحة، العولمة الثقافية والثقافة السياسية العربية: برنامج الإصلاح الديمقراطي والثقافة السياسية التشاركية في الوطن العربي، رسالة ماجستير منشورة قسم التخطيط والتنمية السياسية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين، 2005، ص11.
- يحي اليحياوي، في العولمة والتكنولوجيا والثقافة، مدخل الى تكنولوجيا المعرفة، 1999، ص175.
- Kang .J and Morgan .M, Culture Clash, **Impact of US.A Television in Korea** Journalism Quarterly Vol (65), N(2), (1) 1990, pp 431-438
- رحيمة عيساني، مرجع سابق، ص397.
- سليمان كايد، مرجع سابق.
- المرجع نفسه.
- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، استراتيجية تطوير التربية العربية المستحدثة، تونس، 2006، ص95.
- سليمان كايد، مرجع سابق.

- غازي بن زين عوض الله، "صيغة الخطاب الاعلامي العربي والاسلامي الموحد الموجه إلى الآخرين"، مجلة اتحاد اذاعات الدول العربية، العدد 2، 2002، ص71.
- المرجع نفسه، ص36.
- محلب حفيظة، الإذاعة المحلية والهوية الثقافية لدى الشباب الجزائري في ظل العملة: دراسة في الاستخدامات والاشباكات على عينة من المستمعين لإذاعة تيبازة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2016-2017، ص363.

الأبعاد الجماعية للقيم الثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري :  
دراسة تحليلية من منظور نموذج (هوفستاد)  
**The Collective dimension of Cultural values in Algerian TV advertising**  
**A content analysis using Hofstede's model**

جازية بن راجح

أستاذة باحثة كلية علوم الاعلام والاتصال – جامعة الجزائر 3

البريد الإلكتروني: djaziabenrah@yahoo.fr

تاريخ الاستلام : 2018/10/25 تاريخ القبول : 2019/02/11 تاريخ القبول : 2019/01/15

**الملخص :**

إن فعالية الاتصال الإشهاري ترتبط بمدى اعتماد استراتيجية إشهارية مدروسة تأخذ بعين الاعتبار الإلمام بالمعرفة الدقيقة للسياق الاجتماعي الذي تتم فيه، والاستناد لمنظومة القيم الثقافية والمجتمعية الملائمة للوصول إلى هدف اقناع الجماهير المستهدفة. تهدف هذه الورقة البحثية إلى استعراض النتائج التي توصلت إليها الباحثة من خلال دراسة ميدانية تحليلية للقيم الموظفة في عينة من المضامين الإشهارية المبثثة على القناة التلفزيونية الثالثة خلال فترة 2017-2018، أبرزت نتائج الدراسة جملة من الاختلالات القيمية نتيجة التوجه نحو توظيف منظومة قيم غير محددة المعالم في مخاطبة الجمهور الجزائري مما يؤكد ضرورة الانتباه للتحديات الجديدة التي أصبح يفرضها التعرض للاتصال الإشهاري على قيم المجتمع الجزائري.

**الكلمات المفتاحية :** الاتصال الإشهاري، القيم الثقافية، نموذج (هوفستاد) للاتصال والثقافة، الفردانية، الجماعية.

**Abstract:**

Effective advertising communication is linked to the knowledge that the announcer has about the environment in which it occurs, In terms of social context dimensions and cultural system of values to employ in advertising to reach the goal of persuasion.

This paper aims to highlight the findings of an analytical study of values contained in a sample of advertising content diffused by several organizations on the Algerian TVA3 during 2017- 2018 period, which reveals a set of dysfunctions due to the use of undefined cultural value system. The results enhance the need for considering the challenges of advertising on Algerian society.

**Keywords:** advertising, cultural values, Hofstede's model of national culture, collectivism, individualism.

#### 1-مقدمة :

يعد الإشهار ظاهرة ثقافية لأبعد الحدود تتوقف فعاليته على القدرة على الاستلham من الظواهر الثقافية المحلية، والاستناد لمنظومة القيم الثقافية والمجتمعية الملائمة، بالإضافة إلى توظيف ملامح الجمهور السوسيوديمغرافية ومؤشراته الكيفية على الصعيد الاستهلاكي والثقافي والقيميمن أجل تكييف المضامين الاتصالية الإشهارية مع التحولات التي يشهدها جمهور الوسائل المستخدمة من طرف المعلنين كدعائم اتصالية اشهارية.

ففعالية العملية الاشهارية ترتبط أساسا بمدى اعتماد استراتيجيات اشهارية مدروسة تأخذ بعين الاعتبار تحليل أنماط تعرض الجمهور للوسيلة وللمحتويات الاعلامية التي تعتمدھا المؤسسة كحامل للمواد الإشهارية بغية الوصول إلى جمهورھا، وقد أصبح الحديث عن الاستراتيجيات الاتصالية في المؤسسة يعني التركيز على الإشهار الذي أصبح يمثل تحديا استراتيجيا مؤسساتيا كبيرا تحتل فيه مسائل تحقيق النجاعة والفعالية في الوصول إلى الجمهور أولويات التفكير في المؤسسة، ذلك أن قطاع الاتصال الاشهاري أصبح " يواجه تحولات اقتصادية هامة ناتجة عن العديد من الأسباب ولعل من بين أهمھا التحولات التي يشهدها الجمهور المستهلك، والتي تستوجب على المؤسسة التكيف مع متطلباته في إطار الثقافة الاستهلاكية"<sup>1</sup>.

إلا أن الوصول إلى الجمهور بصفة دائمة ومستمرة يشترط تفاعل الجمهور مع المحتوى الاتصالي من خلال التعرف على خصائص الجمهور في عملية التعرض للمضمون الاتصالي، وهذا ما يتطلب ضرورة إغارة الاهتمام لمتغيرات السياق الاجتماعي التي تحدث فيه العملية

الاتصالية، انطلاقا من التفكير في الطبيعة الثقافية للمنتج الاتصالي الإشهاري، والتي يجب أن تستلهم من البنية الثقافية ومن المنظومة القيمية للمجتمع، وانطلاقا من هذا الطرح، يظهر أساسيا الانشغال بمسألة القيم الموظفة في المضامين الاشهارية من خلال السؤال المحوري المتعلق بطبيعة القيم الثقافية المستخدمة من طرف المؤسسات الجزائرية المعلنة وعن طبيعة المؤشرات الثقافية المستخدمة في المضامين الإشهارية المبتة عبر القناة التلفزيونية الثالثة (TV A3) خلال فترة 2017-2018، مع الاهتمام بالبحث في سمات الجمهور المستهدف كما يظهر من خلال تحليل المضامين الاشهارية التلفزيونية محل الدراسة.

ونظرا للاعتقاد بالطبيعة الجماعية للمجتمع الجزائري والتي توحى بأن الفرد الجزائري لا يزال يتحرك ويقوم بأفعاله في إطار الجماعة، بل ويحتاج لتأييدها وللقبول الاجتماعي لتصرفاته وأفعاله مما يجعلنا نصنفه ضمن المجتمعات ذات الثقافة الجماعية بحيث أن هوية الفرد فيها لا تفهم إلا في إطار الجماعة التي ينتمي إليها والتي يستلهم منها آراءه وقيمه وتبريرات سلوكياته، ف" الضغط الذي يدفعنا إلى الملائمة مع الجماعة التي ننتمي إليها والحشد الذي نعتبر أنفسنا جزء منه، هو ضغط كبير.. كما تستغل وسائل الاتصال والإعلام الجماهيري غريزة القطيع هذه حتى يسعى الفرد إلى مجارة الرأي العام فلا يجترئ على معارضته"<sup>2</sup>.

وبالتالي يظهر وأن المتصل يتعين عليه أن يأخذ بعين الاعتبار هذه الهوية الجماعية في أي خطاب اتصالي يوجهه للمجتمع الجزائري، ولذلك انطلقنا من الفرضيات البحثية التالية :  
الفرضية الأولى: يستند المعلن الجزائري لسمات ومعايير جماعية في الوصول إلى الجمهور من خلال الاشهار التلفزيوني عبر قناة (TV A3).

الفرضية الثانية: يخاطب المعلن الجزائري الجمهور الجزائري من خلال اتصاله الاشهاري التلفزيوني انطلاقا من قيم ثقافية جماعية ذكورية من المحتمل عدم ملائمتها بالضرورة مع اتجاهات وقيم المجتمع الجزائري.

#### أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى تبيان واستكشاف مدى رشادة الأفعال الاتصالية - من خلال الاشهار التلفزيوني- واستجلاء مواطن الاختلالات في مجال بث الاتصال الإشهاري من خلال القنوات التلفزيونية الجزائرية،

ويتفرع عن هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية كالآتي :

- 1- تحديد التمثيلات الاجتماعية والثقافية للجمهور الجزائري من خلال الرسائل الإشهارية محل الدراسة.
  - 2- استكشاف أبعاد التوجه نحو توظيف القيم الثقافية ومدى التركيز على الأشكال الفردية أو الجماعية.
  - 3- تقديم إجراءات منهجية في إطار دراسة علمية أكاديمية تحلل المضامين الاتصالية وتؤسس لمقاربة علمية وإطار بحثي جديد وخصب لقياس نجاعة الفعل الاتصالي المؤسسي.
- الإجراءات المنهجية للدراسة : تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح التحليلي الإحصائي وأداتي تحليل المضمون الاستمارة بالإضافة الأسلوب الإحصائي والدراسة الوثائقية.
- أدوات الدراسة :

اعتمدت الباحثة في الدراسة على تحليل المضمون، ويعترف بعض الباحثين بأن " استخدام تحليل المضمون في تأثير الوسائل الإعلامية يعتبر منحنى شاقا ومتطلبا للوقت، غير أن دراسة المحتوى الإعلامي مع فحص التعرض لنفس المحتوى الإعلامي يسمح بالوصول إلى موثوقية كبيرة في الإقرار بأثار معينة. كما أن هذه المقاربة توفر إمكانية تفحص العناصر المختلفة التي تم تحديدها وقياسها من المحتوى بما من شأنه التأثير على السياسات العامة وعلى التراث النظري"<sup>3</sup>.

- اشتملت استمارة تحليل المحتوى على 98 وحدة، ووظفنا تقنية " قياسا لثبات " التي تعتمد على قياس العلاقة بين مستوي اتالاتفاق والتباين بين المحكمين، وقد بلغ معاملا لثبات للاستمارة 0,84 وهي نسبة كافية لأنها تفوق النسبة المطلوبة (0,80) المعتمد عليها في إنجاز بحوث تحليل المحتوى، وهذا يدل على أن مستوى الثبات تحققف بهذا البحث وعادل نسبة 84 % . كما بلغت نسبة صدقها 0,92 مما يدل على أن المقياس على درجة عالية من الصدق.

وقد تركز تحليلنا على جملة من الفئات المتعلقة بالشكل الذي قدمت به المادة الاعلانية موضع التحليل، وارتينا بذلك توظيف الفئات التالية : فئة المساحة الزمنية للرسالة الاشهارية، موقع الرسالة الإشهارية من المادة الإعلامية المبتة من خلالها، وفئة شكل المادة الإعلامية. أما لاستكشاف معالم الجمهور المستهدف من خلال المحتوى الاتصالي للرسائل الاشهارية، اعتمدت الباحثة على جملة من الفئات لتحليل محتوى الرسائل الاشهارية التي اشتملت عليها الدراسة، وترتبط مجموعة من هذه الفئات بموضوع الاشهار أولا، فيما تتعلق جملة أخرى من الفئات بعناصر الإبراز الموظفة في المضمون الإشهاري وركزنا فيها على المرجعيات الموظفة في المضامين محل الدراسة.

مجتمع البحث وعينته: يعتمد هذا البحث على اختيار عينة تتعلق بالمؤسسات الجزائرية محل الدراسة، وهي مختارة من مجتمع البحث " المؤسسات الجزائرية المعلنة عبر التلفزيون (القناة الثالثة TVA3)" مؤسسة قامت ببث 3061 رسالة إشهارية مكررة، قامت الباحثة باختيار 28 مؤسسة قامت ببث 2971 أي بنسبة 97,06% من مجموع الومضات المبتة أي أنها تقارب المسح الشامل لمجتمع، ما يوافق 72 مضمون إشهاري (غير مكرر) تناولته الدراسة بالتحليل والبحث.

#### جدول رقم (1) : عينة المؤسسات والمضامين الإشهارية محل الدراسة.

الرقم	1	2	3	4	5	6	7	8
المعلن	Hayet	BIFA	Bel Algérie	Faderco	Tartino	P&G	Unilever	Tassili Airlines
عدد المضامين	6	4	6	4	4	6	3	1
العلامة	بينغو (2)	دايلي جوي	لافاش كيري (4)	أوان	تشيزي	بامبرز	أومو باودر (1)	طيران طاسيلي (1)
	تاست	برينو	كيري	أوان كونفورت (2)	تارتينو (2)	آريال (2)	أومو سائل (2)	
	مولباد	شامية	بيكون	Bimbies	كويستو	أولويز		
	مولفيكس (2)	دايلي درينك				فايري (2)		
الرقم	9	10	11	12	13	14	15	16

Royal Tuli	Canbebe	OTA	SOPI	Ooredoo	Aigle	Lafarge	Mobilis	المعلن
3	1	2	3	3	1	2	3	عدد المضامين
روايل توليب (3)	كانبيبي	جازي (2)	ماما	أوريدو (3)	توب	ماتين لافارج	موبيليس (3)	العلامة
						مكمل لافارج		
24	23	22	21	20	19	18	17	الرقم
Supradyne	knorr	IFRI	Vatika	Henkel	OPPO	TCCEC	Bellat	المعلن
1	1	1	1	1	2	1	5	عدد المضامين
Supradyne	كنور	إيفري	Vatika	بريل إيزيس	OPPO	Fanta	بلاط (5)	العلامة
المجموع				28	27	26	25	الرقم
28				Saidal	Dabur	Brandt	Condor	المعلن
72				1	1	3	2	عدد المضامين
				Saidal	Miswak	براندت (3)	كوندور (2)	العلامة

المصدر: جدول من تصميم الباحثة من خلال الدراسة الوثائقية.

الإطار المكاني والزمني للدراسة: اتخذت الباحثة من القناة الجزائرية الثالثة (TVA3) مجالا مكانيا للدراسة نظرا لكونها قناة عمومية، نظرا للمبدأ الذي انطلقنا منه وهو أن القنوات العمومية يجدر أن تعمل في إطار مبدأ الخدمة العمومية على إرضاء واستهداف كل الفئات لأن اختلاف خصائص الجمهور يعكس بنية المجتمع بصورة يفترض أن تكون مرآة للمجتمع ومرجعية إعلامية للجمهور، مما يجعل استكشاف الاختلافات في الاستهداف والتساؤل حول قدرة القنوات العمومية على الوصول للجماهير المستهدفة سؤالا محوريا.

كما أن المعطيات الإحصائية المنشورة في بداية سنة 2017، والمتعلقة بمتابعة الجمهور الجزائري للقنوات التلفزيونية خلال شهر ديسمبر 2016 والتي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة، تبين بأن الفضائية الجزائرية A3 هي أول القنوات الجزائرية العمومية مشاهدة، وبالمقارنة مع القنوات التلفزيونية الخاصة تقع في المرتبة الثالثة من حيث نسبة المشاهدة بـ 12.8% بعد قناتين من القطاع الخاص هما قناة النهار بنسبة مشاهدة 17.9% وقناة الشروق TV بـ 13%<sup>4</sup>.

## 2- الإطار النظري:

## 1-2. تحديد المفاهيم :

## -الاتصال الاشهاري :

يعتبر الاتصال الاشهاري الرهان الاقتصادي الأساسي الذي يقوم الاتصال المؤسسي أو اتصال المنظمات الذي يعرف بأنه " المسار الذي تسعى المؤسسة أو المنظمة من خلاله إلى "الاستماع" وتوصيل الرسائل والإشارات باتجاه جماهير معينة بهدف تحسين صورتها، تقوية علاقاتها، ترويج منتجاتها أو خدماتها والدفاع عن مصالحها "4 (Westphalen,2009)، كما يعرف بأنه " مجموع الإشارات المرسله من طرف المؤسسة باتجاه متعاملها بهدف نقل و بث معلومات يمكن أن تغير من سلوكياتهم في اتجاه مرغوب فيه، بحيث أن كل شيء في المؤسسة يتصل، وكل تعبير اتصالي يجب أن يعتبر عنصر حيويًا من هوية وشخصية المؤسسة "6 (Décaudin,2003)، وتعرفه الفيدرالية الوطنية للمؤسسة والجودة أنه " النشاط الإرادي volontariste لبث وإرسال وتلقي الرسائل في إطار نظام الإشارات التي تتبادلها المؤسسة داخليا أو بينها وبين محيطها "7 (Ibid,2003). ونجد بأن هذا التعريف الأخير يركز على نظام الإشارات أو السياق الرمزي الذي يستلهم الاتصال الاشهاري مضامينه وأفكاره.

ونقصد به في الدراسة الرسائل الاتصالية الإشهارية المصممة والمبثّة من طرف المؤسسات الفاعلة في السوق الإشهارية الجزائرية بغية الوصول إلى جماهيرها، والتي تتطلب معرفة وتدقيقًا في خصائص الجمهور المستهدف، وبالتالي فإننا نحدد تقنية أساسية من المزيج الاتصالي في المؤسسة في هذه الدراسة هي الإشهار التلفزيوني باعتباره الرهان الاقتصادي والتحدي الاستراتيجي للمؤسسة اليوم، وذلك من خلال المضامين الإشهارية المبثّة على القناة التلفزيونية الثالثة خلال فترة الدراسة.

## -القيم الثقافية :

تنعكس القيم المتجلية في سياق ثقافي معين على المجتمع بصفة عامة وعلى خصوصيات الفرد ومعتقداته وعاداته وسلوكياته، ويمكن تصنيف الأبعاد الثقافية لدى الفرد من خلال مفاهيم "الجماعية" و"الفردانية" وفقا لمقاربة (هوفستاد) التي نعتمدها في هذه الدراسة<sup>8</sup> (De Mooij,2010):

- القيم الجماعية: تتطور المجتمعات الجماعية وفقا لـ(هوفستاد) في إطار جملة من القيم الثقافية يمكن اجمالها في ما يمكن تسميته "وعي نحن" « nous conscience du ، وترتكز على هوية جماعية l'identité du groupe ، وعلى المثول لإيديولوجية الجماعة l'obéissance à l'idéologie du groupe ، التضامن solidarité وعدم الاستقلالية العاطفية la dépendance émotionnelle ، والأفراد الذين ينتمون إلى جماعات تربطهم علاقات الحماية والولاء، أي أن الأفراد يتميزون بأنهم غيريون We-conscious وتتوقف هويتهم وترتكز على النظام الاجتماعي الذين ينتمون إليه.

-القيم الفردانية: تركز الثقافات الفردانية على العكس على "وعي أناني" la conscience du « moi » ، وتعرف من خلال هوية فردية تسعى إلى المتعة plaisir والاستقلالية l'indépendance وتحقيق الذات la réalisation de soi.

وفيما يمكن عدم التركيز في الاتصال على النظام الاجتماعي في الثقافات الفردانية، فإن الاتصال في الثقافات الجماعية يتوقف على أهمية السياق الذي يلجأ إليه المعلن ويستخدمه كمرجعية أساسية<sup>9</sup> (Breduillieard, 2010). ولذلك سنعمد هذا التصنيف للقيم الثقافية في تحليلنا للقيم المتضمنة في الرسائل الإشهارية محل الدراسة بهدف فهم وتحليل الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع، من أجل توظيفها في الاتصال الإشهاري بالاختيار بين الأساليب الاتصالية المختلفة وفقا لخصائص المستهلك واتجاهاته وقيمه على الخصوص، بحيث يتعين على المعلن استكشاف طبيعة القيم الثقافية التي يتأثر بها المستهلك وطبيعة التوجه الذي يطبع سلوك الفرد وتعاملاته سواء كان فردانيا individualiste أو جماعيات collectiviste، وهذا التفريق هو الذي سيؤطر تحليلنا.

## 2-2. الخلفية النظرية للدراسة :

إن ما تشترك فيه أغلبية الدراسات المتناولة لموضوع القيم الإشهارية في نظرنا هو تركيزها على استكشاف مدى تجاوز الإعلان للأخلاقيات العامة، باعتبار أن الإشهار من الممارسات الاتصالية التي تنتهي إلى التقاليد الغربية، فقد تناولت العديد من الأبحاث والدراسات العربية تحليل القيم المتضمنة في الرسائل الإشهارية بهدف استكشاف أثر البيئة الاجتماعية والثقافية على الإعلان، ومدى عكس الاعلان للقيم الإيجابية المتوافقة مع البيئة الاسلامية المحافظة أو

توجهها إلى تقديم القيم السلبية نتيجة تأثير الانفتاح على الامبريالية العالمية بحكم الانفتاح الاقتصادي الذي شمل تحولا إيديولوجيا وثقافيا مما أدى إلى البحث في انعكاسات الإعلان على النسق القيمي للمجتمعات العربية<sup>10</sup> (منصور، 1995)، أو في طرق التقليل من تأثيرات التحولات الاقتصادية والاجتماعية على منظومة القيم في هذه المجتمعات، من خلال دراسة القيم الإيجابية والسلبية المتضمنة في الاعلانات التلفزيونية وتأثيرها على الأنماط الاستهلاكية<sup>11</sup> (الغمرائي، 2001).

إلا أن معظم هذه الدراسات وهي تبحث في هذه التساؤلات والانشغالات تنطلق من تصنيف جملة القيم المستخدمة في الإعلانات المدروسة وتحللها وتقييمها انطلاقا من الربط بين الإعلان والأخلاقيات، بمعنى أن الإعلان إذا تضمن قيما إيجابية فهو يتوافق مع قيم المجتمعات العربية، وإذا تضمن قيما سلبية فهو يتجاوز الحدود والأخلاقيات العامة لهذه المجتمعات، بمعنى أن هذه الدراسات تنطلق من التسليم المجانب للصواب بأن جميع القيم السائدة في المجتمعات العربية هي قيم إيجابية ثابتة لم تتأثر بأي مؤثرات خارجية بالرغم من انطلاق معظم هذه الدراسات من التطرق إلى أثر التحولات السياسية والاقتصادية العالمية والتحولات الثقافية الحاصلة في المجتمعات العربية.

فما نحاول التوصل إليه في دراستنا من خلال التطرق إلى موضوع القيم هو التوصل إلى بعض التفسيرات واستكشاف بعض الملامح والمؤشرات الثقافية المميزة للمجتمع الجزائري بغية استكشاف مدى توافقها والخطاب الاتصالي المؤسسي المتوجه إليه، نظرا لأننا نعتقد أنه ليكون فعالا يتوجب قبل تصميم أي فعل اتصالي معرفة التوجه الثقافي العام للمجتمع الجزائري في مقام أول، فتجد دراسة الممارسات الاتصالية ولا سيما الاشهارية في نظرنا في إطار السياق الاجتماعي العام ونتاج وانعكاس للمنظومة الثقافية العامة التي تحدث فيها، وبما أن الثقافة هي المجتمع ذاته ضمن ديناميكية اجتماعية مستمرة ومتراكمة تشكل بكل تفاصيلها مرجعية الوعي والسلوك الفردي والجماعي لكل مجتمع، فيجب التركيز في مسعى تحديد الجماهير المستهدفة بالاتصال الاشهاري على تحديد معالم القيم الثقافية للأفراد والجماعات في المجتمع، والتي من المؤكد أنها لم تبق "مثالية" ثابتة، ثم دراسة مدى ملائمة المضامين الاتصالية (الاشهارية) لهذه التوجهات والقيم السائدة.

## 3-2. الدراسات السابقة :

في إطار قلة الأبحاث التي تعنى بعلاقة استراتيجيات المؤسسة الاتصالية بالمحيط الاجتماعي والثقافي الذي تتطور فيه على المستوى الوطني وعلى صعيد المنطقة العربية، يهدف هذا البحث ليكون مقارنة مفسرة لآليات قياس استهداف الجمهور بالرسائل الإشهارية بما يتوافق مع معطيات السياق العام الاجتماعي والثقافي كخطوة أولى توجه نحو مشروع لدراسات تربط العلاقة بين دراسة وقياس جماهير وسائل الإعلام والأساليب الاتصالية المؤسساتية في الجزائر. أما على صعيد الدراسات الغربية فاهتمام الباحثين بهذا المجال واضح من خلال عديد الدراسات التي حاولت ربط العلاقة بين المؤسسة وجمهورها بهدف الوصول لأنجع الأساليب والكيفيات لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية والاتصالية.

فقد عالجت الدراسة الموسومة "الثقافة والشهار، دراسة مقارنة للرسائل الإشهارية الكندية"<sup>12</sup> (Breduilleard, Toffoli, 2010) الممارسة الإشهارية في كندا من خلال تقييم مدى عكس المضامين الإشهارية المحتواة الرسائل المدروسة للقيم الثقافية التي تتميز بها الفروع الثقافية المتواجدة في كندا، وبالأخص القيم الجماعية والقيم الفردانية، وطبيعة الاختلافات -وفقا لهذه الفروقات- في استخدام الاستراتيجيات الإشهارية الإبداعية بين السياقين الثقافين كندا الفرنسي وكندا الانجليزي محل الدراسة.

وفي نفس السياق الكندي، اهتمت الدراسة الموسومة " الجماعات والثقافة السلعية من التجزئة إلى التداخل العمري : الاستراتيجيات التسويقية والمقاربات الجيلية للجمهور"<sup>13</sup> (Pécolo, Bahuaud, 2010) بإشكالية تأثير العلاقات الاجتماعية الجديدة والسلوكيات الفردية المتغيرة من جيل لآخر والتداخل فيما بين الأجيال على التركيبات الكلاسيكية والنماذج التقليدية الكبرى للحملات الاتصالية الإشهارية، من خلال تبرز الدراسة كيفية انعكاس هذه التحولات عمليا في الخطاب المؤسساتي، من خلال تحليل للمأخذ الجيلي le prisme générationnel على طول تحليل خطابات المقالات المنشورة في الصحافة المهنية متمثلة في مجلتي CBS News وStratégies، وتمثلت اشكالية الدراسة في كيفية تعامل خطاب المتصلين مع التحولات ما بين الأجيال وكيف تدمج هذه التطورات في ممارستهم الاتصالية بحيث تلتقي اشكالية الدراسة مع

معالجة تأثير الانترنت كمتغير رائد في إعادة توليد فردانية الممارسات والعلاقات الاجتماعية ومدى علاقة ذلك بتوجيه استراتيجيات التسويق والاتصال المعتمدة وانتقالها إلى التسويق الشخصي أو الموجه للشخص الواحد (one to one).

#### 4-2. مقاربات الدراسة :

##### أ. مقارنة الاشهار المستهدف :

إن ما هو متفق عليه هو أن المقاربات الاتصالية الحديثة عامة والاشهارية خاصة تعتمد على مفهوم الجمهور المستهدف A target audience في علاقته مع وسائل الإعلام والاتصال وتعرضه لها، والذي يعرف على أنه: " جماعة الأشخاص الذين نود أن يتعرضوا لبرنامج معين أو سلسلة من البرامج، هو مجموعة من الأفراد الذين من المحتمل أن يشتركوا في نفس المعتقدات والآراء أو القيم، أو أن يعيشوا أو يعملوا في ظروف متشابهة، هو أيضا جماعة الأفراد الذين نريد التأثير فيهم بواسطة محتوى برامجي، بحيث يصبح لكل برنامج أو سلسلة برامج جمهورا مستهدفا مختلفا ومتميزا"<sup>14</sup> (Rolt, 2009). وبالتالي يمكن لاستهداف الجمهور أن يكون سلبيا عندما لا تتوافق خصائص الرسالة مع خصائص أو حاجات أو معتقدات أو قيم المستهلك، أو عندما يشعر المستهلك بأن الرسالة الاشهارية تخص جماعة من الأشخاص التي لا ينتمي إليها، أي أنه يدرك فروقات بينه وبين الجمهور المستهدف بالإشهار، مما يؤدي إلى وصف الجمهور بأنه غير مستهدف nontargetmarket<sup>15</sup> (Aaker, 2009)، بحيث تعمل المقاربات الإشهارية الحديثة، على مبدأ " الاشهار المستهدف بدقة" المرتكزة على معرفة واستهداف الجمهور Targeting - Ciblage الذي يعني " البحث في مسألة طرائق وكيفيات توصيل رسالة اتصالية معينة لجماعة استهلاكية محددة، والذي يمكن من تحصيل فوائد معتبرة مقابل أقل تكلفة مستثمرة"<sup>16</sup> (Lynch, 2010)، وفي المجتمعات الاعلامية mediated societies لا يستطيع اشهار لمرة واحدة الوصول إلى المستهلك كما كان الحال في السابق، مما يدفع بالمعلنين إلى ابتكار افكار أكثر جاذبية للفت انتباه المستهلكين باعتماد استراتيجيات جديدة للوصول إلى الجماهير المستهدفة من خلال مسار التفكير وتحديد إجراءات الوصول إلى الجمهور المستهدف الذي يتبناه المتصل في المؤسسة أو المعلن والذي يدفع بانطلاق سيرورة الإقناع، والمستوحى من استكشاف خصائص الجمهور وأنماط تعرضه لوسائل الإعلام وخصائصه الاجتماعية وتمثلاته

الثقافية، والذي يسعى إلى بناء اتصال يبني على أساس العلاقات المتماثلة بين الجمهور المستهدف وبين خصائص المضمون الاتصالي المستخدم في الإشهار مثل اللغة المستخدمة وصيغة المخاطبة ونمط العيش المقدم وخصائص الجمهور الاجتماعية والثقافية.

### ب. مقارنة (هوفستاد) Hofstede للثقافة المحلية Hofsted dimensional model of national culture

يتوقف سلوك المستهلك على عدة عوامل ذهنية وخاصة بالإدراك والوصف وبالقيم، وبخاصة على الثقافة فما يجعلهم مختلفين هو كونهم يملكون ويتميزون بثقافات متباينة<sup>17</sup> (De Mooij, 2011)، ويمكن التمييز - في مجال الاتصال الإشهاري - بين مقاربتين : مقارنة التنميط الإشهاري ومقارنة التكيف الإشهاري ، وقد بحث كل من Vesltchy (1997) yang مسألة إلى أي مدى يمكن تنميط الإشهار الموجه للمستهلكين الأمريكيين والمكسيكيين المختلفين في الثقافة واللغة، فرد المستجوبون عامة أنهم يفضلون التخصص عوض تنميط الاشهار وبالتالي تظهر الثقافة عاملا أساسيا في الإبداع الإشهاري<sup>18</sup> (Breduillieard, 2010).

وقد ارتأينا استخدام نموذج التكيف الإشهاري لـ (هوفستاد) Hofstede نظرا لأن تصوراته ومفاهيمه هي نتاج لدراسات مست عددا كبيرا من الدول والثقافات (76 دولة) والتي طبق فيها المقياس المتعدد الأبعاد الخاص بالدراسة، وتدعم الباحثة (موويج) Mooij التكيف الإشهاري لأنه يوجد حسبا فروقات ثقافية بين الشعوب وفي سياق المجتمع الواحد بين أفراد الجماعات المنتمية لثقافات فرعية، مما يجعلها شعوبا غير متجانسة ومختلفة عن بعضها، مما لا يسمح بتنميط الرسائل الإشهارية ، فيجب اعتبار الإشهار إلى حد كبير على أنه ظاهرة ثقافية، بحيث إذا لم تتوافق النداءات أو المنهات الإشهارية مع الثقافة المحلية، فإن ذلك سيؤثر على فعالية الحملة الإشهارية، فيجدر بذلك إغارة الاعتبار للقيم الثقافية الموجودة بين الشعوب وفي سياق المجتمع الواحد أيضا"، ويذهب (كاتيورا) Cateora و(غراهام) Graham و(برونينغ) Bruning<sup>19</sup> (Cateora, 2006) في هذا الاتجاه في مؤلفهم حول التسويق الدولي ويرون بأن مفتاح النجاح يكمن في تكيف الأفعال والرسائل الاتصالية مع فروقات المحيط الذي يتطور فيه الجمهور المستهدف، ذلك لأن الإدراكات تختلف من بلد لآخر.

ويعتبر تصنيف (هوفستاد) من بين أهم المحاولات التي سعت إلى تعريف وتصنيف دقيق للأبعاد الثقافية، على اعتبار أنها المحاولة التي كان لها الأثر الكبير على مجال الإشهار العابر للثقافات *publicité cross-culturelle*، فمن خلال المنهجية المتبعة والبيانات والمجموعة انطلاقاً من أكثر من 90000 وحدة في 66 بلد، ويروم هذا النموذج إلى إبراز ضرورة تكييف الاستراتيجيات الإشهارية مع ثقافة المستهلك، ويعتبر من أكثر النماذج التي تبحث في الفروقات الثقافية وتأثيرها على التسويق استخداماً وفي جدلية السؤال عن تنميط الإشهار لأسباب الاقتصاد في النفقات *efficiency* أو تكييفه مع العادات الثقافية للمستهلك من أجل الفعالية، وقد طبق نموذج هوفستاد للثقافة المحلية لتفسير الفروقات في مفاهيم مثل الأنا والشخصية والهوية والتي بدورها تفسر الاختلافات في الاستراتيجيات التسويقية والاتصالية.

ويميز النموذج بين الثقافات وفقاً لخمسة أبعاد أهمها هو بعد الثقافات الجماعية مقابل الثقافات الفردانية *la dimension de l'individualisme versus le collectivisme*، والتي تظهر مهمة في دراسة الفروقات بين أنماط الاتصال وفي سلوكات المستهلك، وهو البعد الذي ركزنا عليه بصفة خاصة في هذه الدراسة، بحيث تتطور المجتمعات الجماعية وفقاً لـ (هوفستاد) في إطار هوية جماعية، وتستند إلى المثل لإيديولوجية الجماعة، والتضامن، أي أن الأفراد يتميزون بأنهم غريبيون وتتوقف هويتهم وترتكز على النظام الاجتماعي الذين ينتمون إليه <sup>20</sup>(De Mooij, 2010)، في حين ترتكز الثقافات الفردانية على العكس على هوية فردية تسعى إلى المتعة والاستقلالية وتحقيق الذات <sup>21</sup>(Breduilleard, 2010)، وفيما يمكن عدم التركيز في الاتصال على النظام الاجتماعي في الثقافات الفردانية، فإن الاتصال في الثقافات الجماعية يتوقف على أهمية السياق الذي يلجأ إليه المعلن ويستخدمه كمرجعية أساسية.

وهو ما حاولت دراستنا الوصول إليه من خلال الكشف عن مدى استناد المعلن الجزائري للخصائص الاجتماعية والثقافية ومدى توظيفها في الاتصال الإشهاري، بما يساهم في بناء اتصال مرتكز على أساس العلاقات المتماثلة بينه وبين خصائص المضمون الاتصالي المستخدم في الإشهار مثل اللغة المستخدمة وصيغة المخاطبة ونمط العيش المقدم وخصائص الجمهور الاجتماعية وقيمه الثقافية.

## 3- نتائج الدراسة :

3.1- الأبعاد الشكلية لمادة التحليل : حاولنا في مقام أول تبيان المرتكزات الشكلية المستخدمة في المضامين الاشهارية 72 (غير المكررة) التي أعلنت عنها 28 مؤسسة خلال فترة الدراسة من خلال :

أ.المساحة الزمنية للرسالة الاشهارية : ويقصد بالمساحة الزمنية للإشهار الفترة الزمنية التي يستغرقها عرض الاشهار على الشاشة، ومن خلال نتائج الدراسة التحليلية تبين تصدر الإشهارات التلفزيونية ذات المساحات الزمنية القصيرة (من 30 إلى 35 ثانية )، ومرد ذلك هو عوامل ارتفاع تكلفة انتاج الإعلانات التلفزيونية والتي تتناسب طرديا مع طول الإعلان المنتج، وارتفاع سعر بيع الفضائات الاشهارية على التلفزيون، مع توجه أيضا إلى الاعلانات القصيرة جدا من فئة أقل من 15 ثانية، والتي بلغت نسبتها 11,1 % من الرسائل محل الدراسة.

جدول رقم (2) : طول المدة الزمنية للإشهارات محل الدراسة.

المدة الزمنية (ثا)	العدد	النسبة %	النسبة المتجمعة الصاعدة %
15 ثانية وأقل	8	11.1	11.1
20	2	2.8	13.9
25	3	4.2	18.1
30	21	29.2	47.2
35	16	22.2	70.8
40	9	12.5	83.3
45	9	12.5	95.8
60	4	5.6	100.0
أكثر من دقيقة	0	0	
المجموع	72	100	

ومن من خلال أبعاد المقاربة التحليلية للدراسة نجد مفارقة بين استخدام المعلنين للإشهارات القصيرة نسبيا والتي لا تسمح فضائاتها ومساحاتها الزمنية إلا لتحقيق الاقناع بالشراء في ثواني معدودة في مجتمع تبدو عليه مظاهر الثقافات الجماعية والتي تتطلب

مسارات الشراء فيما التركيز على بناء علاقات اتصالية بين المعلن والمستهلك<sup>22</sup>(Cemalovitch,2009)، إلا أن الظاهر هو أن مجتمعنا وأنماط استهلاكنا لم يفلتا من انعكاسات الغزو الثقافي الذي ما فتىء يدفع بنا ضمن قوالب الثقافات الفردانية أين ما يهيم هو أن تجرى مسارات البيع والشراء بسرعة، والأخطر من ذلك، هو أن التقيد برهان الوقت القصير المخصص من أجل تمرير الرسالة، يمكن أن يقود إلى اللجوء السافر غالبا إلى الاعتماد على فكرة مسبقة أو على نمط معين un stéréotype تدور غالبا حول فكرة المرأة في المطبخ أو الرجل في العمل والأطفال سعداء في منزل فخم...، كما أن هذا التوجه يؤكد ميل المعلن الجزائري لاستخدام مقارنة إشهارية بيعية تلائم الثقافات "الذكورية" ولا تعبير الاهتمام للسياق ولبناء علاقات اتصال واقناع وثقة الملائم للثقافات الجماعية، كما تتجه المؤسسات المعلنة محل الدراسة إلى الاستغناء عن أهمية السياق مثلما ماهو مفترض في السياقات الإشهارية العالية highcontext cultures والتي توافق الثقافات الجماعية، التي يؤمن أفرادها بالتجسيد الواقعي ويستهنون كل إحاء رمزي غير مباشر والذي يتطلب غالبا مدة زمنية إشهارية أطول.

ب. فئة موقع مادة التحليل :

جدول رقم (3) : توزيع الرسائل الإشهارية (مكررة) حسب توقيت بث الرسالة.

النسبة %	المجموع		الفترات
0,67	20	11:30	الفترة الصباحية
2,42	72	12:45	
19,1	538	14:00	الفترة المسائية
0,2	6	17:00	
0,84	25	17:30	
1,88	56	18:00	
1,14	34	18:30	
0,47	14	19:00	
53,07	1577	20:00	فترة الذروة
21,7	645	20:45	
100	2971		المجموع
	100		النسبة%

بينت النتائج تركيز البث الاشهاري فترة الذروة السابقة للنشرة الرئيسية للثامنة، وبالرغم من أن أوقات الذروة قد تمتد غالبا إلى الساعة العاشرة ليلا إلا أننا سجلنا انقطاع البث الاشهاري بعد الساعة 20:45 على هذه القناة، وهذا يعني بأن برمجة الإشهارات على القناة الثالثة تستند إلى الافتراض بأن نشرات الأخبار تستقطب كل فئات الجماهير التي من الممكن أن تهتم بأغلب المنتجات التي تقدمها المؤسسات الـ28 محل الدراسة، وهذا ما لا يمكن التأكد منه إلا بتوظيف المعرفة حول تعرض الجمهور وأنماط متابعته.

وهذا ما يطرح إشكالا من حيث أن الأخبار وهي نوع برامجي جاد يصعب إدماج كل أنواع الرسائل الإشهارية من خلاله نظرا لضرورة تطابق المضمونالاتصالي والطابع الإعلامي، في حين أن الأنواع البرمجية الأخرى كالمسلسلات والترفيه والرياضة لا تستقطب المواد الإشهارية برغم وجود قاعدة جماهيرية لعدد معتبر من البرامج الترفيهية والمسلسلات والتي لا يظهر انتباه المؤسسات المعلنة محل الدراسة ولا التلفزيون لقدراتها الاتصالية.

### 2-3. تحليل المضامين الاشهارية محل الدراسة وفقا لفئات المحتوى.

سنركز من خلال العرض التالي على المعطيات المتعلقة بفئة عناصر الإبراز الموظفة في المضامين الإشهارية محل الدراسة، وسيركز تحليلنا على المرجعيات المختارة من طرف المعلن، والغرض من هذا التحليل هو استكشاف مدى أداء هذه الومضات الاشهارية أو الاتصال الموظف من طرف المؤسسات المعلنة للوظيفة المرجعية استنادا للمقاربات التحليلية للدراسة (مقاربة الاشهار المستهدف ومقاربة(هوفستاد)للاتصال الاشهاري).

### النتائج المتعلقة بالفرضية البحثية الأولى:

جدول رقم (4) : توزيع المضامين الإشهارية محل الدراسة وفقا لطبيعة المنتج المعلن عنه.

طبيعة المنتج	العدد	النسبة%
مأكولات	20	27.8
مشروبات	4	5.6
منظفات	12	16.7
أجهزة كهربومنزلية	6	8.3

6.9	5	فوط صحية
6.9	5	حفاظات
1.4	1	عطور ومواد التجميل
2.8	2	أدوات البناء
8.3	6	خدمات سياحية
1.4	1	أدوات صحية
1.4	1	أدوية
12.5	9	أجهزة وخدمات النقل
100	72	المجموع

1- أغلبية الاشهارات أو ما يفوق ثلثي عينة الاشهاراتالمبثثة على القناة التلفزيونية الثالثة وبنسبة تقدر بـ 68,1% هي اشهارات للسلع، وهو ما يتفق ونتائج الدراسات التي أشارت إلى ارتفاع نسبة الإعلانات السلعية في الفضائيات العربية، و إلى احتلال اعلانات السلع نسبة 70.3% من إعلانات أربعة قنوات فضائية عربية<sup>23</sup> (الصيفي أبو العلاء، 2010)، كما أن أغلب المنتجات المعلن عنها خلال فترة الدراسة تخص المنتجات الدورية الاستعمال، وبالتالي فقد تصدرت إعلانات المأكولات مقدمة إعلانات القناة الثالثة بنسبة 27,8%، تليها إعلانات المنظفات المنزلية 16,7% ثم إعلانات خدمات وأجهزة الهاتف النقال 12,5%، المشروبات 5,6%، حفاظات الأطفال والفوط الصحية 6,9% بمجموع قدره 69,5% من إجمالي الإعلانات خلال فترة الدراسة، فيما لم تتعد الإعلانات عن المنتجات غير الدورية مثل الأجهزة الكهرومنزلية والخدمات السياحية نسبة 8,3%، وبالمقابل سجلنا غياب الإعلانات عن المنتجات الفخمة مثل العطور والسيارات.

واستنادا للخلفية النظرية التي انطلقنا منها والتي تعتبر هذه النتيجة منبئة على الصعيد الاجتماعي والثقافي، فمرد عدم اللجوء إلى الإعلان عن المنتجات غير الدورية بكثرة في سياق الممارسة الإشهارية في مجتمعنا قد يكون غياب وضوح المكانة الاجتماعية والدور الصحيح لأفراد المجتمع الجزائري، وهي الصفة المميزة للمجتمعات الجماعية " التي لا يتقبل ولا يتوقع الأفراد فيها بأن هناك هرمية في المجتمع تقضي بأن يتمتع كل شخص بمكانته وبدوره الاجتماعي "<sup>24</sup> (De Mooij, 2010)، وحتى إن كان توزيع القوة أو الفرق في توزيع القوة هو توزيع غير عادل كما هو الحال في كل المجتمعات التي تشهد تطورا ونماء اقتصاديا واجتماعيا، إلا أنه يبدو بأن

القنوات العمومية تحاول أن تخفي حقيقة وجود هذا الاختلاف أو الفرق، نظرا لأن الأفراد في المجتمعات المشابهة لمجتمعنا لا يتقبلون بسهولة هذه الحقيقة التي يجب أن تنعكس في الخطاب الإعلامي والاتصالي للمؤسسات المعلنة والتي لا تجد حاجة في تسويق منتجات من طبيعة خاصة يتطلب توزيعها وتسويقها والإشهار عنها وضوحا في المكانة الاجتماعية.

جدول رقم (5) : القائم بالاتصال في الإشهارات محل الدراسة.

النسبة %	العدد	المتحدث الرئيسي
11.1	8	رجل
36.1	26	امراة
18.1	13	طفل
2.8	2	شاب/شابة
9.7	7	مسن
4.2	3	أسرة
18.1	13	لا يوجد
100.0	72	المجموع

2- يحتل استخدام الإشهار للمرأة المركز الأول حيث أن المرأة هي الشخصية المحورية والقائم على الاتصال في 36,1% من الرسائل الاشهارية المدروسة، يليها استخدام الطفل كشخصية محورية والذي استخدمته نسبة 18,1% من العينة، كما قام الرجل بمهمة الاتصال في 11,1% من الإشهارات، نسبة 9,7% استخدمت أشخاصا رجالا كبار السن، في حين كان الاتصال مشتركا بين أفراد الأسرة في 4,2% من الإشهارات محل الدراسة، فيما سجل نسبة 18,1% من الإشهارات التي لا يظهر فيها القائم بالاتصال بحيث اكتفت بالصور وصوت قارئ النص الإعلاني، وسنفصل في هذه الاختيارات بصدد تحليلنا للفئة المستهدفة بالإشهار.

جدول رقم (6): الفئات المستهدفة في الرسائل الاشهارية وفقا للنوع والسن.

النسبة %	التكرارات	
20.2	20	الجمهور العام
21.2	21	الأطفال

الشباب	5	5.1
الرجال	11	11.1
النساء	38	38.4
كبار السن	4	4.0
المجموع	99	100.0

3- تصدرت الإعلانات الموجهة لفئة النساء الشبابات الترتيب حيث بلغت نسبتها 38,4% من مجمل الاعلانات محل الدراسة، والتي تظهر في غالب الأحيان في مركز أو مظهر المرأة الماكثة بالبيت وبنسبة تقدر بـ 38.4% من مجموع التكرارات، مما يجعلنا نقول بأن الصورة النمطية للمرأة الماكثة بالبيت الأقل من 50 سنة (أو كما يعرف بالنساء التي لا يتجاوز عمرهن الخمسين سنة *la ménagère de moins de 50 ans*) مجسدة حرفيا ومرثيا في الإشهارات محل الدراسة، بشكل يجعل من هذه المرأة الهدف الاتصالي الأول للمعلنين في الجزائر، ويتوافق ذلك مع كثافة الاعلانات عن السلع المنزلية كالمأكولات ومواد التنظيف، ولكن أيضا المنتجات الخاصة بالمنزل عامة والموجهة لكل افراد الأسرة وخاصة الأطفال منهم، باعتبارها المسؤولة عن الشراء لكل أفراد العائلة، "وهي صورة المرأة كما ظهرت في ستينيات القرن الماضي مع ظهور الاستهلاك الجماهيري في أوروبا بحيث تسمى أيضا النساء المسؤولات عن الشراء"<sup>25</sup> (Chesnaud,2010)، وبالتالي تتوافق صورة المرأة في الإشهارات محل الدراسة مع هذا المفهوم برغم تجاوزه اليوم في الاتصال الاشهاري.

كما تظهر إشهارات قليلة سيما الخاصة بمنتجات الصحة النسائية المرأة في وضع المرأة العاملة أي في سياقات تختلف عن السياقات المنزلية، ولذلك نجد أن الاتصال يجعل من المرأة الجزائرية هدفا أساسيا انطلاقا من دورها الاجتماعي كمديرة بيت وكمقررة للشراء وهذا بالرغم من عديد التحولات الاجتماعية والثقافية التي أصبحت تشهدها العديد من السياقات ولا سيما في مجتمعاتنا، منبئة بانقلاب موازين القوة بين الجنسين التي أصبحت تنتشر فيها ظواهر البطالة للشباب الذكور، وولوج المرأة لعالم الشغل وتولي المرأة للمناصب العليا، مع اتساع فجوة المكانة في الأسرة خاصة مع عمل المرأة والتغير في المكانات المهنية، وانتشار ظواهر التسلسل بالإضافة إلى تأثير الأشكال الأسرية الجديدة بفعل ارتفاع نسب الطلاق وتقاسم المهمات الأسرية

بين الرجل والمرأة وهي كلها ظواهر ساهمت في تميّز فئة النساء كهدف مفضل بالنسبة للمعلنين الذين أصبحوا ينظرون إلى المرأة كربة بيت وكمقررة للشراء العائلي.

4-4% فقط من الإعلانات وُجّهت لفئة كبار السن (أو على الأقل أظهرت كبار السن كشخصيات فاعلة)، ونجد أن المعلنين في الأدبيات الغربية يهتمون كثيرا بفئة الأكثر من 50 سنة وهي تمثل مجموع المستهلكين الذين يبلغ أو يتجاوز عمرهم 50 سنة، مقارِبين لمرحلة التقاعد أو ووصلوا لسن التقاعد، ومن هذه الفئة نجد خصيصا فئة الكبار الشباب les baby boomers وهي الفئة التي تجاوز أفرادها اليوم سن الـ50 وإلى غاية 65 سنة، وهو الجيل الذي عرف مرحلة الشغل الكامل وبداية المجتمع الاستهلاكي، وهو أيضا الجيل الذي شهد ظهور الأمر النووية وما يترتب عنها من قلب للأدوار الأنثوية والذكورية، وبالنظر إلى التحولات الثقافية والإجتماعية التي يشهدها مجتمعنا اليوم، نعتقد أنه يجدر أن تكون لهذه الفئة مكانة خاصة لدى المعلنين في الجزائر أيضا نظرا لما تتميز به من خصائص سوسيوومنية، فتضم هذه الفئة الأفراد الذين ينتمون إلى الجيل الأول للاستقلال، الذين عايشوا الفترة الاستعمارية في أواخر وجودها ومنهم من تتلمذ في المدارس الفرنسية، ذوي مستوى تعليمي مهم أهلهم لتقلد أولى المناصب المهمة في الجزائر المستقلة، وأكثرهم اليوم دخلوا مرحلة التقاعد أو يعايشون الفترات الأولى منها، مما يجعلهم يتميزون بأنماط معيشية واضحة ويميلون إلى الانفتاح والانجذاب إلى المنتجات والعلامات وإلى التجديد متأثرين بموجة الابتكارات والتكنولوجيا التي تستهوي الشباب، كما تتضح معالم سلوكهم الاستهلاكي نتيجة أيضا لتمتعهم بقدرة شرائية معتبرة، فمن المفترض أن يكونوا في قلب هدف المعلنين، وهذا ما لا تؤكده نتائج الدراسة.

ومن أمثلة المضامين الإشهارية التي وظفت فئة كبار السن على قلتها في دراستنا نجد تلك التي يظهر فيها الرجل المتذوق كبير السن مع أفراد العائلة، ويخص ذلك جملة من العلامات التي تسعى إلى تسهيل الحياة اليومية لهذه الفئة، كإعلانات المنتجات الخاصة بالمأكولات التي تساعد على تسهيل الهضم لهذه الفئة مثل منتج "ماما" للكسكسي بالقمح الكامل، وكذا في اشهار الحلويات "حلوى شامية" لـ (بيفا) والتي يظهر فيها الرجل المسن المتقمص لدور الجد محاولا تملك المنتج ثم يقرر المشاركة أمام رجاء الأحفاد.

5- أغلبية الإشهارات المدروسة تضمنت أكثر من شخصية واحدة وبنسبة 75%، في حين بينت الدراسة توظيفا معتبرا للإشهارات المتضمنة لشخصية فاعلة واحدة، بحيث قدرت نسبة

المضامين الاشهارية من هذا النوع بنسبة 23,6%، وهذه النتيجة تنبئ مبدئيا وللوهلة الأولى بأن الخطاب الاتصالي المتضمن من خلال الرسائل المدروسة يتجه للمجتمع باعتباره مجتمعا جماعيا يفرض على المعلن الاستعانة بصورة العائلة ورموز الجماعة باعتبارها هوية الفرد في الثقافات الجماعية، بحيث أن " الانتماء للعائلة والأصدقاء والعيش معا هو ما يحدد هوية الفرد في الثقافات الجماعية، وبما الأفراد في هذه الثقافات يعتمدون كثيرا ويتوقف وجودهم على الجماعة فليس من اللائق بيع منتج بالتركيز على قيم فردانية لأنها قيم غير مرغوبة " <sup>26</sup>(De Mooij,2011).

جدول رقم (7) : توزيع المضامين الاشهارية محل الدراسة وفقا لعدد الشخصيات الفاعلة .

عدد الشخصيات	العدد	النسبة%
شخصية واحدة	17	23.6
عدة شخصيات	54	75.0
لا وجود للشخصيات	1	1.4
المجموع	72	100.0

6- فيما تعلق بطبيعة الشخصيات المستخدمة فقد أظهر التحليل بأن أغلبية المضامين محل الدراسة قد استخدمت شخصيات عادية بنسبة 63,9%، استخدمت 22,2% المشاهير أو الشخصيات المعروفة محليا، كالممثلين والرياضيين، من أمثال الممثلين بهية راشدي، ومروان قروابي في اشهار مؤسسة لافراج في فئة الممثلين، وعنتر يعي وزيدان وماجر<sup>27</sup> في اشهارات (أوريدو) كمشاهير محليين وعالميين، كما استخدمت نسبة 6,9% للمشاهير العرب من أمثال إعلان (داب) لمعجون الأسنان.. في حين اقتصر استخدام المشاهير الأجنبية على 5,6% من الإعلانات فيما استخدمت نسبة 1,4% فقط لشخصيات خيالية، وهذا ما يعزز النظرة للجمهور كمستهلك ومنتج والتي أصبحت تغزو كل الفضاءات الإعلامية بشكل لم يعد يجعل من الطابع العمومي للقناة التلفزيونية ضامنا لانتهاج سياسة الخدمة العمومية، فهي لا تعدو أن تكون مؤسسة اقتصادية تستهدف الربح وتحقيق أقصى فائدة ممكنة من العائدات الاشهارية، فلن تتردد في بث أي اشهار واستخدام أي شخصية مهما اختلفت الهويات والقيم التي تروج لها طالما أن ذلك سيحقق إيرادا معتبرا.

ومن جهة أخرى، ووفقا للخلفيات والمقاربات النظرية التي اعتمدها في الدراسة وفي المجتمعات النامية التي ما فتئت تستقبل كما هائلا من المنتجات في إطار "الانفتاح" على الأسواق الأجنبية، وفي سياق استهلاكي غير واضح المعالم الاجتماعية والسلوكية، غالبا ما تنتهج الممارسات الاشهارية سياسات تنافسية عشوائية غير واضحة. في ظل عدم وجود ظروف وإمكانيات الوصول إلى الجماهير بصفة عقلانية مدروسة، يظهر استخدام المشاهير كملجأ لعدد من المعلنين الذين يبحثون عن التميز والتفرد مهما كانت طبيعتها، " فاستخدام المشاهير ظاهرة لصيقة بالثقافات الجماعية، وظيفتهم إعطاء صورة للمنتج في عالم يعج بالمنتجات ذات الخصائص المتشابهة " <sup>28</sup> (De Mooij, 2010). كما يبدو أن الأفراد في هذه المجتمعات بحاجة إلى تبرير أفعالهم وسلوكياتهم ولا سيما الاستهلاكية من خلال مسارات ذهنية معقدة، ويمر جزء كبير منها من خلال الرغبة في إحراز مكاسب من طبيعة خاصة تتحقق كثيرا من خلال الشهرة والنجاح المادي والذي يتوافق كثيرا في سياق مجتمعاتنا مع استخدام المشاهير التي قد تعكس قدرا مهما من تمثيلات الجمهور، وتلبي الرغبات والغرائز الأقل توقعا.

7- أظهر تحليل مضامين الرسائل محل الدراسة توجها كثيفا نحو استخدام نمط الاستهلاك في إطار الأسرة أو جماعة الأصدقاء، غير أن كون الفرد مكرسا لعائلته أو أسرته لا يمكن اعتباره حكرا على المجتمعات الجماعية التي من مميزاتا السيوسيوثقافية هي أن هوية الفرد تنصهر في الجماعة أي أن الفرد لا وجود له إلا في إطار الجماعة وليس مجرد أنه مكرس للجماعة كالأسرة أو جماعة الأصدقاء والذي نعتقد أنه مظهر عام بين مختلف الثقافات، فصورة العائلة أو الأسرة ليست بالضرورة انعكاسا للثقافات الجماعية بل نعتقد أنه لا يجب الوقوف عند هذا التمثيل الجماعي العددي للوصول إلى أنسب الطرق لمخاطبة المجتمع الجزائري بل يجب الاستعانة بدراسة السياق والأساليب الاتصالية التي تعتمد من أجل الوصول إليه بنجاحة.

➤ وهذا ما يفند الفرضية الأولى للدراسة التي انطلقنا من خلالها من تصور استناد المعلن الجزائري لسمات ومعايير جماعية في الوصول إلى الجمهور من خلال الإشهار التلفزيوني عبر قناة (TV A3).

النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية :

جدول رقم (8) : صيغة المخاطبة في الرسائل الاشهارية المدروسة.

النسبة%	العدد	
30,6	22	صيغة المفرد
47,2	34	صيغة الجمع
22,2	16	بدون عناصر ندائية
100.0	72	المجموع

1- بينت الدراسة التحليلية للمضامين محل الدراسة بأن المعلن الجزائري يتجه نحو استخدام صيغة الجمع وهي الصيغة المستخدمة الغالبة في الرسائل الاشهارية المدروسة بنسبة 47,2% مقابل 30,2% منها والتي استخدم فيها المعلن صيغة المفرد، في حين أن 22,2% من الرسائل لم تتضمن عناصر ندائية.

وتظهر مقاصد المرسل من استخدام صيغة الجمع على أنها الانطلاق من التسليم بالطابع الجماعاتي للمجتمع الجزائري، الذي لا يتصرف بذلك إلا في إطار الجماعة ويرتبط ما يعتقده وما يفعله كثيرا على المشاركة في السلوكات الجماعية والانصهار في الهوية الجماعية التي يجد فيها أكثر مبررات أفعاله وسلوكاته، كما قد يكون هذا الاستخدام نابعا من مجرد محاولة لتجميع وحشد أكبر قدر ممكن من الجمهور انطلاقا من توظيف الصور الجماعية لاستخدام المنتجات كمحفزات لاقتناء المنتج.

جدول رقم (9) : استخدام الاستشهاد في الرسائل الاشهارية المدروسة.

النسبة%	العدد	
19,4	14	استخدام الاستشهاد
80,6	58	عدم استخدام الاستشهاد
100.0	72	المجموع

1- بينت الدراسة التحليلية بأن أغلبية الرسائل الاشهارية المدروسة وبنسبة 80,6% لا تتضمن استشهادات، في حين تضمنت نسبة 19,4% منها فقط لاستشهادات موظفة على لسان الشخصيات الفاعلة في الرسالة، وهذا ينبىء بعدم اهتمام المعلنين باستخدام الاستشهاد سواء للربط المفترض بين ضرورة استخدام المشاهير لتوظيف الاستشهاد وبالتالي عدم اللجوء إليه

نظرا لتكلفة استخدام الشخصيات المعروفة في الاشهار، أو لعدم الوعي بأهمية استخدام الاستشهاد في السياقات الثقافية الجماعية " التي يتميز الأفراد فيها بعدم الانفتاح على التغيير والابداع، وبالشعور بتهديد الغموض وعدم اليقين ويحاولون تفادي هذه الوضعيات...فالثقافات الجماعية تظهر الحاجة إلى القواعد والرسمية لتنظيم الحياة، ويترجم ذلك في البحث دوما عن الحقيقة وتصديق المختصين.." <sup>29</sup> (Cemalovic, 2009).

ويندرج هذا البعد ضمن مقاربة (هوفستاد) الذي استخدمناه كنموذج تطبيقي على الاتصال الاشهاري في الجزائر، والذي يقيس في أحد أبعاده ما يمكن أن نسميه "تفادي عدم اليقين" uncertainty avoidance ، بحيث تسجل فيه الثقافات الجماعية معدلات عالية، ووفقا لذلك " تحتاج هذه الثقافات إلى التفسير والشرح في إطار مصمم وبناء واضح، وإلى الدلائل العلمية والتقارير الاختبارية وإلى شهادات المختصين " <sup>30</sup> ، وتميل المضامين الاشهارية في هذه السياقات إلى تضمين الكثير من المعلومات التقنية الخاصة بعمل المنتج الذي يتخذ صورة المنقذ من ضغوطات الحياة والأخذ بيد المشاهد المستهلك إلى الاستقرار، بحيث يرى الباحث سعيد لوصيف بأن " مجتمعنا يسير على النقيض التاريخي للحدثة في إطار نسق ما قبل رمزي يفضل أعضاؤه التعامل مع المجسد بحيث لا يمكنهم فهم الأشياء بعيدا عن هذا التجسيد المادي البدائي الخالص الذي لا يبذل فيه الانسان جهد وعناء التفكير في الأشياء وجماليتها، فالتجريد والعقلانية والرمزية هي المقابل السالب لهذا النسق " <sup>31</sup> (لوصيف، 2016). وبالمقابل يعتمد المعلن الجزائري على التحجيج واستخدام اللغة réthorique انطلاقا من أن المعلومات تتضمنها الكلمات والألفاظ وليس في المرئيات، وهذا ما يتوافق أكثر مع السياقات الاشهارية المنخفضة lowcontext cultures وهي ثقافات فردانية <sup>32</sup> (Cemalovic, 2009)، ولذلك، و عوض إضافة خصائص مجردة للمنتج، يفضل المعلنون في المجتمعات الجماعية ربط المنتج بشخصيات ملموسة كالمشاهير، لأن عدم الاعتياد على القيام بالتركيبات المجردة يؤدي إلى نتائج مختلفة عند قياس صورة المنتج والتي تقاس من خلال الصورة الذهنية للمستهلك مع العلم أن الكثير منها مجردة، فذلك يؤدي إلى أن أنظمة القياس المستخدمة في الغرب لا تلائم القياس على المنتجات المسوقة عبر الثقافات <sup>33</sup> (De Mooij, 2010).

## جدول رقم (10) : طبيعة المكسب المستخدم في الرسائل الاشهارية المدروسة.

النسبة%	العدد	مكسب المستهلك
61,1	44	فائدة شخصية
38,9	28	فائدة جماعية
100.0	72	المجموع

2- غالبية المضامين الاشهارية المدروسة وبنسبة 61,1% تضمنت إبراز فائدة شخصية من استخدام المنتج المعلن عنه، في حين لم تركز سوى نسبة 38,9% منها على الفوائد والمكاسب الجماعية وعلى تجسيد الرضى في إطار الجماعة من استخدام المنتج، وهو الأمر المتوقع أكثر في سياق المجتمعات التي ننتمي إليها والتي يتفق الباحثون فيها على أن الأفراد يضطرون بحكم الانتماء إلى المجتمعات الجماعية إلى الانصهار في بوتقة الجماعة التي تدفع الفرد إلى انكار استقلاليتها، وبالتالي فإن استخدام المنتج سيسمح للمستعمل ارتفاعا في المكانة الاجتماعية انطلاقا من المكسب الذي سيعود على الجماعة مع إبراز هوية الفرد التي ترتبط بالجماعة سواء تعلق الأمر بالأسرة أو جماعة الأصدقاء، أو في مكان العمل أو في الحي، وبالتركيز أيضا في بعض المضامين الاشهارية على نظرة المجتمع والتي يحاول الفرد في إطارها أن يجد ويحصل على القبول الاجتماعي.

غير أن هذا الطرح لم يكن موظفا إلا في نسبة قليلة من مادة التحليل بحيث أنه مس ثلث الرسائل المدروسة فقط 38,9% والتي ركزت على الفرد في إطار الجماعة وفي إطار انتمائه للثقافة الجماعية، وكما سبقت الإشارة، يعتمد الاختيار والمفاضلة بين مختلف المنهات والأساليب الاتصالية سيما المكسب المتوقع من طرف المستهلك على فهم المرجعيات التي يستند إليها الأفراد في سلوكياتهم وأنماط استهلاكهم وعاداتهم العامة، ولأن طبيعة الفوائد أو المكاسب المنتظرة والموظفة في مضامين الرسائل الاشهارية من طرف المعلنين ما هي إلا انعكاس للبيئة الثقافية العامة وللقيم التي يستمد منها الأفراد آرائهم ومعتقداتهم ومرجعيات سلوكهم، فيتعلق الأمر في كثير من الأحيان بحصر وفهم القيم السائدة في المجتمع، مما يطرح هنا أكثر من تساؤل عن نجاعة الأفعال الاتصالية الإشهارية.

3- أفرز تحليلنا للقيم المستخدمة في المضامين الإشهارية محل الدراسة إلى ترتيب استخدام هذه القيم في مضامين الرسائل الاشهارية المدروسة إلى : قيم العيش معا التي تحتل المرتبة الأولى بحيث يظهر استخدامها في 16.7% من تكرارات الاستخدام، التميز والاستقلالية 8,3%، قيم الانسجام في الجماعة بنسبة 6,9%، الشهرة والمتعة بنسبة 5,6%، متبوعة بقيم الطبيعية والأصالة 4,2%، المشاركة/التضامن والأمان بنسبة 4,2%، التنافس 2,8%، الحنين إلى الماضي والنجاح المادي بنسبة 2,8%، التعايش بنسبة 1,4%، كما تبين من خلال التحليل لجوء المعلن الجزائري إلى توظيف استمالات عديدة غير أنها تتعلق بالسلعة أو المنتج أكثر من المستهلك نجلها في قيمة الفعالية بنسبة 13,9%، المساواة بين الجنسين بنسبة 9,7%، العصرية 8,3%، تليها قيم الراحة والصحة 5,6%، والنظافة والجودة بنسبة 6,9%، التحدي والاقتصاد والحلم والعملية والرفاهية 2,8%، الوطنية 1,4%.

كما يتضح وفقا لتحليل الرسائل الاشهارية محل الدراسة توظيف المعلن لقيم من طبيعة مختلفة، ففي الوقت ذاته تبين نتائج التحليل إلى لجوء المعلن الجزائري إلى توظيف قيم غير مميزة لثقافة معينة بل يمكن اعتبارها قيما عامة تحرك الأفراد والجماعات على اختلاف انتماءاتهم وفروقاتهم الديمغرافية والثقافية، والتي يشترك فيها الكبار والصغار بدون أن يترتب عنها صدام أو صراع بين مختلف الأجيال، وتتجلى مثلا في صورة الشباب المتعايش مع كبار السن وهي صورة مستخدمة بكثرة (إشهار حلوى شامية ومتعاملي الهاتف النقال)، وقيم العيش معا والانسجام في الجماعة من جهة، وقيم الشهرة والمتعة والتي يظهر المعلن الجزائري توجهها واضحا نحو استخدامها، بحيث بينت نتائج الدراسة الميدانية بأن ترتيب القيم التي يفضل الجمهور الجزائري استخدامها في الرسائل الاشهارية هو: قيم الأمان 37,1%، الاستقلالية 34,6%، الشباب 31,9%، التنافس 29,1%، الحنين إلى الماضي 28,8%، التضامن 28,8%، النجاح المادي 27,7%، الشهرة 25,3%، العيش معا 23,4%، الانتماء والانسجام في الجماعة 19,5%، الأصالة 18,4%، والمتعة 17,6%، ومنه نستنتج أن القيم التي يتبناها الجمهور الجزائري متفاوتة بين قيم الجماعية والفردانية في آن واحد، فتأتي في مقدمة الترتيب قيمة الأمان وهي قيمة جماعية ثم قيمة الاستقلالية والتنافس وهي قيمة فردانية، كما يفضل الجمهور قيم التضامن المميزة للثقافات الجماعية مع عدم الاستغناء على قيم النجاح المادي وهي قيمة فردانية.

4- تبين بأن الاستمالات التي يُخاطب بها الجمهور تتمحور حول الفعالية وتحقيق الأهداف والمساواة بين الجنسين وهي قيم تتميز بها الثقافات الذكورية وفقا للبعد الثالث من نموذج (هوفستاد) إذا استثنينا قيمة المساواة بين الجنسين والتي لا تتوافق والثقافات الذكورية غير أنها من القيم المستخدمة في الإشهارات محل الدراسة، بحيث استوقفنا اشهار حفاظات الأطفال الموجهة خصيصا للآباء (إشهار بامبيز)، بالإضافة إلى تمثيل النشاطات المنزلية على أنها نشاطات مشاركة بين الجنسين، وقلب بعض الأدوار التي طالما اعتبرت ذكورية كاستخدام صورة المرأة في محلات التسوق بكثرة، وهي صور وتمثيلات مميزة للثقافات الفردانية غير الذكورية والتي يبدو أن المجتمع الجزائري يخاطب أكثر من خلالها. ومن جهة أخرى تستخدم الإشهارات محل الدراسة قيم العصرية والرفاهية والراحة والنجاح وقيمة التميز بكثرة كاستمالة أساسية باتجاه المستهلك وهي استمالة مميزة فعلا للمجتمعات الذكورية التي يقاس النجاح فيها من خلال تحقيق الأهداف الذي يجب أن يكون ظاهرا، والتي تقبل بأن يظهر الفرد أحسن من الآخرين انطلاقا من تقبل عدم المساواة والتفرقة الاجتماعية واللاعدل وتفاوت القوة بين الأفراد، فالهدف من الإشهار هنا هو القول بأن من يقتني المنتج سيتميز عن الحشد كمكانة رمزية مميزة لهذه الثقافة<sup>34</sup> (Cemalovic, 2009).

وحتى من خلال البعد الرابع من مقاربة (هوفستاد) وهو بعد التوجه الطويل/القصير المدى، لا يظهر استخدام المؤسسات المعلنة الجزائرية محل الدراسة للقيم مستجيبا لأي من الثقافات الجماعية أو الفردانية بل يمكن تسجيل لجوئه إلى المزج بينهما بتوظيف قيم التحدي والمثابرة (مثلا في إشهار موبيليس) مع آفاق موجهة نحو النجاح والمستقبل وعدم توظيف قيم الأمان أو الحث على احترام التقاليد وهو ما يميز الثقافات الفردانية، غير أن التركيز على قيم السعادة والراحة والمتعة والمساواة الموظفة بصفة معتبرة في المضامين المدروسة يجعلنا نعتقد بأن توجه المعلن هو مخاطبة الجمهور الجزائري وفقا لمميزات الثقافة الفردانية النسوية.

كما أن هناك قيما تعتبر نقاطا مشتركة في السلوك والممارسة الثقافية يلجأ إليها المعلنون لتجاوز الفروقات الفردية والاجتماعية التي يتميز بها أفراد المجتمع، يجدونها في تلك القيم التي توحد فيما بين افراد المجتمع على اختلافهم وفروقاتهم الفردية، غير أنه يمكن ملاحظة قلة استخدام المعلن لقيم مشتركة ومهمة لدى الجمهور مثل قيم الأمان التي يصنفها الجمهور الجزائري في مقدمة قيمه، وكذا قيم الأصالة والحنين إلى الماضي التي لم تمثل توجهها أو

اختيارا للمعلن الجزائري الذي يمارس اتصالا وفقا للفروقات الفردية، وخاصة متغير السن والنوع الذي لا يزال مستخدما كعامل محدد لطبيعة الاستمالات والقيم الموظفة مجانبا بذلك " التوجّه الحديث الذي يتجاوز استهداف الجماهير وفقا للفروقات الفردية ولا سيما متغير السن الذي لم يصبح منبئا وفعالا نتيجة لتداخل الأجيال، مما ينتج اتصالا إدماجيا غير منحاز وغير مفرق بين الأجيال<sup>35</sup> (Bahuaud, Pécolo,2010) ، وبالتأكيد لا يمكن الجزم بصفة قطعية عن مقاصد المعلن ونواياه إلا من خلال تحليل أعمق للقيم والذي استهدفت محاولتنا إعطاء بعض التفسيرات والمؤشرات لطرائق توظيفها في المضامين الإشهارية محل الدراسة لاختبار مدى موافقتها لخصائص وقيم الجمهور المستهدف.

➤ وهذا ما يجعلنا نعتمد الفرضية الثانية للدراسة والتي تتمحور حول مخاطبة المعلن الجزائري الجمهور الجزائري من خلال اتصاله الإشهاري التلفزيوني انطلاقا من مرجعية ثقافية جماعية من المحتمل عدم ملائمتها بالضرورة مع اتجاهات وقيم المجتمع الجزائري.

#### 4- خاتمة :

حاولنا التوصل إلى بعض المؤشرات والتفسيرات لمعرفة واستكشاف لطبيعة القيم التي يتأثر بها الفرد الجزائري عن غيرها من القيم بهدف استكشاف الأوتار التي يفترض على المعلن التركيز على توظيفها في المضامين الإشهارية الموجهة إليه، وقد يتبين من خلال هذه الدراسة بأن مسألة العلاقة بين القيم والاتصال بالجمهور في الجزائر تطرح تساؤلات كثيرة ومتشعبة على الصعيد الاجتماعي والنفسي والثقافي والقيمي، ولا يسعنا في الختام إلا أن نؤكد اعتقادنا الذي أثبتته النتائج بأن عدم الاهتمام بدراسة وفهم المؤشرات الاجتماعية والثقافية للمجتمع في صياغة الفعل الاتصالي غير مقبول وغير محتمل لأن ذلك يفترض أن الجميع معنيون ومهتمون بالرسالة الاتصالية، وأكثر من ذلك، سيعني أن الجميع يمكن أن يفهموا ويدركوا نفس الرسالة بنفس الكيفية، لأن هذه الرسالة الموحدة المشفرة بطريقة واحدة بنفس المرجعيات الثقافية انطلاقا من وهم التجانس الثقافي للمجتمع لا وجود له في أي بلد، كما لا نغفل عن غياب إطار الممارسة الإشهارية في الجزائر والتي تساهم في نظرنا في انتشار الاختلالات الاجتماعية والثقافية والتي لا تزال تعبت بمقومات الهوية الوطنية، ومن خلال هذه النتائج المؤكدة لطبيعة التركيبة

الثقافية المتعددة للمجتمع الجزائري، يتعين على المعلن الجزائري التركيز على المكون الثقافي الرئيسي لفهم مسارات التلقي ودراسات الاستخدامات، في إطار النظرة إلى الممارسة الإتصالية والإشهارية كنشاط تتداخل فيه عمليات معرفية وعاطفية ذهنية وعلائقية اجتماعية وثقافية، وهو ما يسمح بترشيد أفضل لسلوك المؤسسة.

### 5- المراجع والهوامش:

<sup>1</sup> Mercenac, Luc, Milon, Alain, Saint Michel, Serge-Henri **Stratégies publicitaires, de l'étude marketing au choix des médias**, 5ème éditions. Paris : Editions Bréal, 2002, p. 138.

<sup>2</sup> أحمد بدر، الميديا الجماهيرية والانترنت، بين السياسة والتكنولوجيا، القاهرة: الدار المصرية السعودية للطباعة والنشر والتوزيع، 2010، ص 202.

<sup>3</sup> Michael D. Slater, “Combining Content Analysis and Assessment of Exposure through Self-Report, Spatial, or Temporal Variation in Media Effects Research”, in Communication Methods and Measures, 10:2-3, 2016, 173-175.

<sup>4</sup> هي نسب للمشاهدة اليومية، وتشير النسب المتجمعة الأسبوعية إلى تصدر قناة النهار أيضا وهي نتائج مستمدة من دراسة أجراها معهد إيمار Immar لنسب المشاهدة خلال شهر نوفمبر 2016.

<sup>5</sup> Marie Hélène, Westphalen, Thierry Libaert, **Communicator : Toute la Communication d'entreprise** . 5ème éditions, Paris : Dunod, 2009, p ,10.

<sup>6</sup> Jean Marc, Décaudin, **La Communication Marketing, Concepts, techniques, Stratégies**, 3ème édition, Paris : Editions Economica, 2003.p 10

<sup>7</sup> Ibid, p, 11 .

<sup>8</sup> Marieke, De Mooij, Geert Hofstede, “ **The Hofstede Model : Applications to global branding and advertising strategy and research** ” , International Journal of advertising , Vol 29, Issue 1, 2010, pp. 85-110.

<sup>9</sup> Pauline Bredouillard, Roy Toffoli et Benoit Cordelier, « **L'influence des valeurs culturelles sur la perception du message à argumentation bi-référentielle : le cas du Mexique et du Québec** », Actes du colloque « Culture et identités dans les

communications marketing » 78e congrès de l'ACFAS, Centre d'études en communications marketing - UQAM, Université de Montréal, 11 mai 2010, pp 19-33.

<sup>10</sup> هالة منصور عبد الرحمن، أثر التحولات الاقتصادية والاجتماعية على قيم التطرف

والاستهلاك والانحراف في المجتمع المصري، دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس كلية الآداب، 1995، ص 348.

<sup>11</sup> رجاء الغمراوي، الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، القاهرة: دار المعرفة الجامعية ، 2001، ص 150-158.

<sup>12</sup> Nadia, Frigui, Pauline Breduillieard, et ,Roy Toffoli, **Culture et publicité : Étude comparative des messages publicitaires télévisés canadiens**. Actes du colloque « Culture et identités dans les communications marketing » 78e congrès de l'ACFAS, Centre d'études en communications marketing - UQAM, Université de Montréal, 11 mai 2010, pp 9-19.

<sup>13</sup> Myriam, Bahuaud, Agnès Pécolo, **Communautés et marchandisation : De la segmentation à la confusion des âges : stratégies marketing et approches générationnelles des publics**. Actes du colloque « Culture et identités dans les communications marketing » 78e congrès de l'ACFAS, Centre d'études en communications marketing - UQAM, Université de Montréal, 11 mai 2010, pp 74-83.

<sup>14</sup> Francis Rolt, “**Target audiences for peace-building radio : A training guide**”, search for common grounds Radio for Peace building Africa Project, <http://radioforpeacebuilding.co.uk/about>, consulté le 13 mai 2015.

<sup>15</sup> Jennifer, Aaker, Anne Brumbaugh, L. Sonya A. M. Grier, **Nontarget Markets and Viewer Distinctiveness: The Impact of Target Marketing on Advertising Attitudes**, in *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 2000, p 69.

<sup>16</sup> Jason, Lynch, « **media companies and buyers are finally getting serious about data and audience targeted advertising** », <http://www.adweek.com/tv-video>, consulté le 21 mars 2016.

<sup>17</sup> De Mooij, Mariëk, Hofstede, Geert; **Cross Cultural consumer behaviour : A review of research findings**, In *Journal of International Consumer Marketing*, Issue 23, Routledge, 2011.

<sup>18</sup> Pauline Breduillieard, Roy Toffoli et Benoit Cordelier, op, cit, pp 19-33.

<sup>19</sup>Philip, Cateora, Graham, Brunning, **International Marketing**, McGraw-Hill Ryerson, Toronto, 2006, p37.

<sup>20</sup>Marieke de Mooij, op.cit , p. 85-110.

<sup>21</sup>Pauline Breduillieard, Roy Toffoli et Benoit Cordelier, op.cit, pp 19-33

<sup>22</sup>Adla, Cemalovic, James, Bulman-May, “**Advertisements as cultural mirrors, A comparative Analysis of beer advertisements in Denmark and Great Britain**”. Aarhus School of business, University of Aarhus, Departement of language and business communication, May 2009.

<sup>23</sup>حسن، نيازي الصيفي أبو العلا، أخلاقيات الاعلان في الفضائيات العربية، (التلفزيون المصري، والسعودي، وقناة دريم2 وتلفزيون الشرق الاوسط)، رسالة مكملة لنيل درجة الدكتوراه في الصحافة والاعلام (العلاقات العامة والاعلان)، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية بالقاهرة، قسم الصحافة والاعلام، 2010، ص 204.

<sup>24</sup>Marieke de Mooij, Geert Hofstede, op,cit, pp. 85-110.

<sup>25</sup>Phillipe Chesnaud, « **La ménagère de moins de 50 ans, un concept obsolète**, op,cit.

<sup>26</sup>Marieke, De Mooij, Geert, Hofstede, ‘**On the misuse and misinterpreting of dimension of national culture**’, In **International Marketing Review**, Vol 30, N° 3, 2013, op,cit, pp 20-34.

<sup>27</sup>أسماء لنجوم جزائريين عالميين في رياضة كرة القدم.

<sup>28</sup>Marieke de Mooij, Geert Hofstede, “ **The Hofsted Model : Applications to global branding and advertising strategy and research**” , **International Journal if advertising** , op,cit, pp. 85-110.

<sup>29</sup>Marieke de Mooij, Geert Hofstede, “ **The Hofsted Model : Applications to global branding and advertising strategy and research**” , **International Journal if advertising** , op,cit, pp. 85-110.

<sup>30</sup>Adla Cemalovic, James Bulman-May, op,cit, p 21.

<sup>31</sup>سعيد لوصيف، " التفكير في المجتمع الجزائري: مخاطر الحتميات الدوغمائية وهيمنة النسق التقليدي " ، في مجلة مخراسخدامات وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2016 ، ص 34.

<sup>32</sup>AdlaCemalovic, James Bulman-May, op,cit, p 23.

<sup>33</sup>Marieke, De Mooij, Geert; Hofstede, **Cross Cultural consumer behaviour : A review of research findings**,op.cit, pp. 181- 192.

<sup>34</sup>AdlaCemalovic, James Bulman-May, op,cit, p 28.

<sup>35</sup>Myriam, Bahaud, Agnès Pécolo, op.cit, pp74-83.



الإشهار وخطاب ما بعد الحداثة  
ورمزية الاستهلاك  
**Advertising, postmodern discourse  
and symbolic consumption**

زروطة جفري نصيرة

أستاذة باحثة

معهد الترجمة

البريد الإلكتروني: [nacazarouta@yahoo.fr](mailto:nacazarouta@yahoo.fr)

تاريخ النشر: 2019/01/15

تاريخ القبول: 2018/12/26

تاريخ الاستلام: 2018/11/09

**ملخص:**

يعالج هذا المقال موضوع الإشهار وخطاب ما بعد الحداثة في ظل التحولات الدولية، وظهور سياسة معولمة تروج للثقافة الاستهلاكية ضمن الثقافات الصناعية. فالإشهار يعتبر علة وجود الثقافات الصناعية، وعليه فهو يهدف إلى نمذجة أذواق المستهلكين عن طريق وسائل الإعلام وبصفة خاصة من خلال الخطاب الإشهاري كخطاب كوني موحد لآليات الاستهلاك. الكلمات المفتاحية: الحداثة، ما بعد الحداثة، الصناعات الثقافية، ثقافة الاستهلاك، الخطاب الإشهاري.

**Abstract:**

This article is about advertising and post-modernity discourse in the shade of world mutations and the emergence of a globalized policy promoting consuming culture within cultural industries.

Advertising being the raison d'être of culture industries, thus it aims at modelling the consumers' tastes through the mass media particularly an advertising discourse as universal discourse unifying the consumption mechanisms.

**Keywords:** modernity, post-modernity, consuming culture, culture industries, advertising discourse.

## مقدمة:

أضحى الإشهار آلية من آليات المجتمع الحديث وخطابا تواصليا يحمل من الميزات الثقافية والاجتماعية والإيديولوجية بفنية مضمرة تحمل خطابا صريحا عن المنتج وخصوصياته حتى أنه أصبح المنتج ذاته في ظل عصر يشهد تدفقا كاسحا للمعلومات ووسائل التواصل بحيث صار يخاطب الجميع بنفس اللغة وبنفس الميكانيزمات، لأن أذواق الناس وحاجاتهم أصبحت متماثلة في أصقاع العالم وحتى وإن تلبس في قوالب فنية وحجاجية إلا أن هدفه الأسمى هو البيع لكن البيع تعدى توفير الحاجات النفعية الاستهلاكية وتركز حول الحاجات الرمزية التي يعمل على بناءها وتعليقها كنوع من الصناعة الثقافية تباع وتصدر إلى بلدان ضعيفة ضمن عالم مواكبة الموضة والتطور وهذا ما تعمل شركات متعددة الجنسيات على إحلاله بتوظيف رموز ثقافة البلد المحلي ونحن نلاحظ هذه الظواهر عن كثب، خاصة في الأوساط الشبابية سواء في المأكّل أو في المشرب أو في الملابس الذي لم يعد يفرق بين شباب الشعوب في مسaire الموضة وإتباع أحدث صيحاتها حتى أن هوية الثقافة المحلية تم تذويبها في ظل إحلال ثقافة استهلاكية عالمية يسرتها وسائل التواصل الحديثة وأذابت الحدود الجغرافية بين الشمال والجنوب لكن بقوى غير متكافئة بين شمال يفكر وينتج وبين جنوب يستورد ويستهلك، يعتبر هذا النوع من الاستهلاك صورة من الصور الاستعمارية الحديثة التي تبقى على تبعية الشمال للجنوب، بين شمال وصل إلى أقصى حدود التقدم وبين جنوب لا يزال يلتمس شتاته من أزمة إلى أخرى، وبالعودة إلى الإشهار الذي أصبح ضرورة ملحة تلجأ إليها كل المؤسسات لغواية المستهلك وخلق نوع من الألفة والصدقة بينه وبين العلامة التجارية بتوظيف كل الطرق الإبداعية لجلب انتباهه وكسب مودته وجعله زبونا وفيا، يعمل الإشهار على رسم عوالم من الفرحة والبهجة والسعادة التي لا تتحقق إلا باستهلاك المنتج الفلاني أو العلامة الفلانية.

إذا قاربنا الإشهار نجده قد وظف أثناء الأزمة العالمية لمساعدة المؤسسات الاقتصادية على تصريف منتجاتها باعتباره خطابا تجاريا تعتمد عليه المؤسسة إلى جانب التسويق والعلاقات العامة كما يعمل على بناءه مجموعة من المختصين سواء من علماء النفس أو

الاجتماع أو التسويق لإثارة حاجات المستهلك، لكن الإشهار واكب الحداثة الغربية في كل تطوراتها حتى وصل إلى مرحلة ما بعد الحداثة أو مرحلة الوفرة والرفاه أو ما يعرف بالمجتمع

الاستهلاكي في كل تجلياته، إذا أردنا حسم هذه المراحل بين الشمال والجنوب يكفي التطرق إلى الحداثة أولا ورصد تطوراتها في الغرب وتداعياتها على البلدان العربية وهل أوجدت هذه الأخيرة طرق وأساليب لمواجهة هذا العملاق الغربي الذي وصل إلى مرحلة ما بعد الحداثة ورأى فيها نوع من التصدع مس مؤسساته رغم تحكمه في التكنولوجيا والعلم، فما محل البلدان العربية من هذه المعادلة التي لم تكن شريكا مؤسسا فيها إلا كمستهلك مغلوب على أمره بامتياز، يبدو التطرق إلى هذا الموضوع فيه نوع من المجازفة ونحن نعلم مسبقا بعدم وجود تكافؤ بين البلدان المتقدمة والمتخلفة لكن الملاحظ أن هذه البلدان العربية رغم أنها لم تعيش الحداثة في جل تطوراتها غير أنها تعيش مظاهر ما بعد الحداثة وخاصة في الجانب الاستهلاكي منها؟ وهذا ما نعمل على توضيحه من خلال هذه الورقة.

### مرحلة الحداثة:

يحمل مفهوم الحداثة أحيانا بعض الاختلافات في توظيفه حيث تداول المفهوم ضمن عدة مفاهيم متشابهة ومتقابلة في الاشتقاق من مثل التحديث الحدثنة والحداثة لكنه حمل جانب فكري وجانب من التغيير في المجال الاجتماعي والسياسي والاقتصادي لأنه لم يرتبط بأفكار ثابتة ومغلقة، مثلا لفظ modernité يطلق على كل ما هو حديث أو moderne، ظهر مفهوم الحداثة عند Balzac عام 1923 أما كلمة modernisme التي تعني ميل مبالغ لكل ما هو حديث وجد عند Huysmans سنة 1879 بحيث أن صفة moderne أقدم منه كثيرا وقد تعرض الباحث Hans robert لتاريخها إن كلمة modernus ظهرت في اللغة اللاتينية في أواخر القرن 15 وتأتي من لفظ modo (الآن - مؤخرا- خلال) ولذلك تعني لفظ modernus ما هو موجود حالي ومعاصر وليس ما هو حديث،<sup>1</sup> غير أن بعض الباحثين يرجحون توظيف مفهوم الحديث عن الحداثة ويرون بأن مفهوم الحديث وظف في القرن الخامس عشر ودل على فصل الماضي الروماني الوثني والحاضر الروماني المسيحي الذي حظي بالاعتراف والشرعية، لكن الحداثة شهدت عدة تحولات عرفها المجتمع الأوروبي<sup>2</sup> غير أن الحداثة تجلت أسمى صورها في مظهرين

أساسين مظهر مادي وهي تحسينات مست الإطار الخارجي للوجود الإنساني ومظهر معنوي يرتبط بالفكر، والذي يعني أساسا الرؤية والمناهج والمواقف الذهنية التي تهيئ تعقلا يزداد تطابقه بالتدرج مع الواقع، إذا كانت الحداثة مظهرا من مظاهر التطور الفكري والعقلاني والعلمي والتكنولوجي نتيجة دينامية داخلية عاشتها المؤسسات الغربية بالدرجة الأولى سخرت لها جهود

مادية وجهود فكرية ووفرت لها جميع الإمكانيات سواء من الداخل أو الخارج وعايشت هذه التحولات في جل تطوراتها، لكن حينما نضع البلدان العربية ونقارها في هذا الجانب الحدائي فلا نجد سوى مجتمعات قاصرة لا تواكب التطورات الأجنبية في شتى المناحي الحياتية سواء كانت الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية من خلال نظرة فاشلة والأصعب من ذلك أنها ترجع كل ظروف تراجعها وتأخرها إلى الحقبة الاستعمارية التي خلخلت هويتها بين محاولة بناء حقائق خاصة بها وبين مواكبة الأخر الذي لا تجد أدنى المكافئات لإقامة موازنة بينها وبينه وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى كون هذه الأمة العربية لا تزال علاقاتها الاجتماعية تقوم على العصبية والعشائرية ووسائل إنتاجية بدائية ومنظومة تعليمية مهزوزة وتضخمات مالية وانحطاط إداري وسياسي رغم أن جل هذه البلدان تتمتع بريع بترولي يسرّ ويسرّ لها ظروف الحياة مدة من الزمن، لكن على الرغم من قيام تشكيلات من النهضة العربية التي مست بعض القطاعات فنجد مصر مثلا حاولت استيراد تشكيلة من النهضة الغربية غير أن هذا الاستيراد كان مفرغا في محتواه لأن النهضة الحقيقية تقوم على أشياء أصلية للبلد الذي يؤدّ النهوض بقطاعاته فلم تعبر النهضة العربية إلاّ عن تبعيتها للغرب، وحتى أنه في هذه البلدان ظهرت نخب تدعو إلى تبني نماذج من التنظيمات الموجودة في أوروبا وبالتالي تقوِّعت على نفسها، لعدم قدرتها على بناء مشروع حضاري حدائي وبقي الأمر مقتصر على مجرد كتابات تدرس في المعاهد والكليات وعلى العموم هناك عاملان حال دون بناء مشروع النهضة وعدم اكتمال الشروط التاريخية لتحول المجتمع العربي إلى مرحلة دولة حديثة ومنظومة العلاقات غير المتكافئة التي ربطت هذا المجتمع بالمركز الرأسمالي بدءاً من السيطرة الغربية والسياسية والعسكرية المباشرة وغير المباشرة مروراً بعلاقات الاستغلال والنهب الاقتصادية ووصولاً إلى علاقات التبعية الثقافية وعلاقات الاستلاب الفكري والإيديولوجي فإذا كانت الحداثة الغربية تحققت بشروطها من خلال الثورة على الإقطاعية واللاهوت وتوفير فائضا من الإنتاج لتحقيق الثورة الصناعية

وتوفير المستعمرات لجلب المادة الأولية وتصريف المصنعة فهل يمكن للبلدان العربية أن توفر هذه الشروط لتحقيق حداثتها وإنتاج كل المناخات المواءمة لتحقيق حداثة تضاهي أو تعادل الحداثة الغربية؟ أم أن البلدان العربية ستواكب وتقفز مباشرة على سلم الحداثة وتحجز مكانها؟ وهل يمكن إحلال هذا المكان في ظل احتكار الغرب للتكنولوجيا والتقنية والعلم والبنى التحتية والفوقية والتحكم المالي والإداري وتوفير المعلومات وسيطرة على بنوك المعلومات وعلى وسائل الإعلام والاتصال وأسلحة الدمار الشامل؟<sup>3</sup> وهل بإمكانهم مواكبة هذا التطور المتسارع وشعوب الجنوب لا تقدر حتى على تحقيق اكتفائها الذاتي؟، تناول المفكر محمد أركون مفهوم الحداثة ووظف بعض المناهج الغربية لتحليله في إحدى توظيفاته يستعمل مفهوم -القطيعة- ويرى بأن الحضارة الإسلامية عرفت عدة انقطاعات، منها الانقطاع بين الإسلام السني العربي والإسلام الشيعي الفارسي والانقطاع السياسي بسقوط الخلافة سنة 1258 والانقطاع الاقتصادي بتوقف العلم العربي وظهور العلم الأوربي والانقطاع اللغوي وما حصل من تتركب بظهور اللغات الشعبية وانقطاع نظري بتحول العقلانية إلى اللاعقلانية وتبديل النزعة النقدية بالنزعة التبيرية.<sup>4</sup> يتضح من طروحات المفكر أركون توظيف العقل الذي لا يكون توظيفاً عبثياً لتحليل الموجود واستقراء المستقبل ضمن نظرة إستراتيجية تسمح بتجاوز العقبات واستثمار ما هو موجود ضمن رؤى فكرية جديدة لكن الأمة العربية في معظمها تعيش في دائرة فارغة لا يمكنها أن ترسم حدوداً للخروج منها فأول هذه المشكلات هو مشكل التوظيف اللغوي الذي يتراوح بين التوظيف العامي وتوظيف الدخيل للغة الاستعمارية أضف إلى ذلك حتى وإن وجدت حركة ترجمة فإن المشكل يعود إلى تعذر توحيد المصطلحات بين أقطار الأمة العربية إلى جانب الاغتراب الذي تعيشه الثقافة العربية والتي كانت من أرقى الثقافات في الماضي إلى جانب الوضعيات الاستعمارية التي عاشتها هذه الدول ضعفت من بنياتها سواء الاقتصادية أو التعليمية، فكيف لمجتمعات العربية أن تعيش الحداثة وهي تحيا أساساً على فوضى السلوك سواء في الشارع أو في المكتب وتتعامل باستخفاف مع الوقت والساحة العمومية والتمثيل السياسي وأغرب من ذلك أنها لم تتمكن حتى من تصنيف القمامة وتصريفها وتعيش على فوضى المرور، حتى الفرد لم يولد بعد في هذه المجتمعات فكيف تولد العقلانية، الشعوب العربية لا تزال في فترة ما قبل الحداثة، فهي تعيش على بصيص من الحظ والأمل الغيبي دون

تحديد أي شيء بوضوح والمتأمل لهذه المجتمعات يرى بأنها تعيش عصر ما بعد الحداثة فمثلا في النظام الاقتصادي يظهر عليه سمات النظام الموجه وفي نفس الوقت سمات النظام الليبرالي الذي يعتمد على آليات السوق وحرية المبادرة الاقتصادية الحرة بل بعض سمات الليبرالية الحية مثل عملية تخصيص الشركات والمصانع بينما تراجع أهم سمات المجتمع الليبرالي في المجال السياسي بانعدام الحريات في التجمع والتنظيم السياسي والنقابي وعليه لا يمكن تحديد مجتمعاتنا بأنها دينية إسلامية وفي نفس الوقت ليست علمانية ولا نستطيع القول بأنه ديمقراطية وفي الوقت نفسه ليست ديكتاتورية دموية وفي الوقت نفسه ليست اشتراكية ولا رأسمالية سواء رأسمالية الدولة أو المجتمع، هذه المظاهر توهم البعض بأن مجتمعاتنا العربية هي ما بعد حداثة بامتياز،<sup>5</sup> غير هذه المجتمعات تمجد الخطابات الكبرى ولا تقبل الجزئيات والاختلاف والتنوع وتكتفي اقتصاديا ببيع البترول وسياسيا تكتفي بتطبيق شكلية ديمقراطية، وإجمالاً لما تم قوله فقيم الحداثة غير موجودة في المجتمعات العربية وحتى قيم ما قبل الحداثة إن صح التعبير لأن قيم العقلانية غير موجودة وإن وجدت فهي غير متأصلة وسطحية والأكثر من ذلك فإنها تطبق بشكل انتقائي مما يجعل هذا التطبيق استثناء وليس قاعدة لأن السلوكيات العربية تفتقد إلى العقلانية وإن وجدت فإنها تطبق ضد الحداثة، هذه المجتمعات لا تزال أبوية لم يتحرر فيها الفرد من تفكيره فهو لا يمكنه اتخاذ قرار إلا بالرجوع إلى الأخر فرداً أو سلطة وهذا هو حال المجتمعات الشمولية التي يتداخل فيها الفضاء الخاص مع الفضاء العام وإن عايشت الديمقراطية ماهي إلا شكلية ومفرغة من محتواها، وبالعودة إلى موضوع الحداثة نجد بأن هذا الوضع الحضاري إن جاز القول الذي وصلت إليه المجتمع الغربي وصل إلى مرحلة من التقهقر حينما فصل بين الإنسان والعقل وتفوقت التقنية على العقل وأصبحت متحكمة فيه وأصبح الفرد سجيناً أسيراً في أسوارها فاقداً لإنسانيته فهو مجرد مستهلك كما أنها حولت رجل الدولة إلى دكتاتور في وسط يؤج بالمبادلات الرمزية وتضخم رؤوس الأموال العابرة للقارات من خلال شركات متعددة الجنسيات، فالعقل الحداثي سخر قوانين الطبيعة في وقت ما لخدمته وزرع القمع والسيطرة والعدوان والحروب والمجاعات كما وحول الثقافة إلى صناعة معلبة تباع وتشتري وتتداول ضمن الصناعات الثقافية.<sup>6</sup>

## ما بعد الحداثة:

عند ملاحظة هذا المفهوم نجده يتكون من مقطعين ما بعد الحداثة *post-modernité* بحيث أن المقطع الأول - ما بعد- يشير إلى لازمة تعبر عن الزمان ولازمة تعبر عن المكان بمعنى شيء يأتي مكان شيء آخر وعليه فإن لازمة -ما بعد- تفيد الترتيب المكاني والزمني على حد سواء بل تشير إلى ترك الإطار السابق عليها بل بالانفصال عنه إلا أنها في حقيقة الأمر لا بد أن تدل شئنا أم أينا إلى جانب تلك القطيعة إلى نوع من استمرارية الحداثة ومن ناحية أخرى الانفصال عليها غير أن هناك بعض الباحثين لا يفصلون بين المقطعين ويكتبونه بصورة كاملة.<sup>7</sup>

فإذا اتصفت الحداثة بالوضعية والعقلانية وإعلاء من شأن العقل والتمركز حول الإنسان ودافعت عن أفكار التقدم الخطي للتاريخ والحقائق المطلقة والتخطيط العقلاني للأنظمة الاجتماعية وقولبة المعرفة،<sup>8</sup> غير أنها وصلت إلى أزمة حينما فرقت بين العقل والذات وشجعت على ميلاد عقلية أداتيه التي انتقدها هابرماس، وبوصول المجتمعات الغربية إلى مرحلة ما بعد التصنيع بظهور المجتمع ما بعد صناعي في أوساط علماء الاجتماع مثل ألان تورين Alain Tourinne ودانيال بال Daniel Bel وهو مفهوم يصف انتقال المجتمعات الحديثة نحو أنشطة الخدمات تلعب فيه المعلومات (بالأملاك الرمزية) دورا أساسيا.

يعتبر الباحث الفرنسي فرنسوا ليوتار المعرفة العلمية والخطاب العلمي في هذا المجتمع عبارة عن سلع،<sup>9</sup> ونتيجة الاهتزازات التي عرفتها البلدان الغربية بميلاد عصر ما بعد الحداثة الذي شكك في كل شيء وأتى مناقضا للحداثة وعاكس طروحاتها الداعية إلى تحكيم العقل وتحجيم قوانين السيطرة على التكنولوجيا والتقنية نجده من ناحية أخرى ولّد ثقافة غريبة كانت لصيقة بالحياة الصناعية والتطور العلمي الذي حقق نجاحا باهرا في وجود ونشوء قطاعا آخر هو قطاع الخدمات أو المعلومات ومن ناحية أخرى هزت هذه الثقافة الجديدة الأنساق المغلقة للأفكار والإيديولوجيات لأنها تشكك في كل شيء، فالأنساق المفتوحة هي صفة الرجل ما بعد الحداثي.

نستخلص أن مرحلة ما بعد الحداثة هي حركة إنسانية عامة تركز على المحور الأخلاقي في تفسير القضايا ومشكلات الإنسان الغربي وهي حركة ثقافية تظهر في تيارات متباينة لكن تجتمع في بعد إنساني تدعو من خلاله إلى نقد النتائج المدمرة لثقة التتابع لمرحلة الحداثة، فهي

حركة فكرية عامة ظهرت كزبد فعل لسيطرة الكلمة والصورة على مجمل عقول البشر، تلك السيطرة التي تنطوي على آليات التطور في أداء الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وانتشار ثقافة مهيمنة تسود نظام عالمي جديد أو بالأحرى تشكل آليات هيمنة هذا النظام<sup>10</sup> ويرى ستوارت هال أن إنسان ما بعد الحداثة هو ذات متعددة ومتغيرة الهويات ومتحولة ومجزأة كما أن هذه الهويات تتسم بالتناقض في بعض الأحيان ومتغيرة في اتجاهات مختلفة وفي تغير مستمر،<sup>11</sup> ويراه ليوتار بأن العلم والمعرفة في هذه المرحلة سلعا بينما يعتبرها إيهاب حسن بأنها تعبر عن عدم اليقين في حين ترى فيها ليندة هيتشكوك على أنها حركة تبتغي تحدي السلطة لتدافع عن الأقليات والنساء وهذا فهي استجوابيه في مزاجها ومضادة لتساويح وترانيم المقدس في نواياها،<sup>12</sup> غير أن هيرماس ينتقد ما بعد الحداثة خاصة بأنها يسرت العقل الأداتي، وأن مفهوم العقلنة الذي وظفه فكر الحدائي يخفي وراءه إرادة سياسية ثاوية تسعى إلى توسيع مجال السيطرة وعقلنته فكل عقلانية تكنولوجية يحايثها منطق إخضاع الإنسان لنظام الأشياء والسيطرة على الطبيعة والمجتمع لكن هذا الخضوع لا يظهر في طابع قمعي جلي لكنه متخفي في رداء من الشرعية مفاده أن السيطرة على الطبيعة والتحكم في الإنتاجية المتزايدة هو ما سيضمن للأفراد شروط عيش رغد،<sup>13</sup> يتفق الباحثين في بعض المناحي ما بعد الحداثة ويدعون إلى مقاربتها من أربع جوانب، باعتبارها مرحلة من الحياة الاجتماعية تلي زمنيا المرحلة التي أطلق عليها الحداثة، باعتبارها شكل جمالي يعبر عن خصائص أخلاقية وروحية أساسية للعصر الذي نعيش فيه، ومقاربة ما بعد الحداثة على أنها شكل من أشكال الحساسية الثقافية المتأثرة بتكنولوجيا الاتصال وخصائصها لاسيما مجاورة الزمان والمكان، ومقاربتها باعتبارها طريقة للتفكير مناسبة للتحليل الفترة المعاصرة في حياة البشرية.

#### الخطاب الإشهاري وثقافة الاستهلاك:

واكب الإشهار كل مراحل الحداثة ولا يزال يواكب ما بعد الحداثة كخطاب تواصلية يعمل كإستراتيجية اقتصادية لمساعدة المؤسسة الاقتصادية على تصريف إنتاجها من ناحية ومن ناحية أخرى كأسلوب دعائي للبلدان الشمال لإحلال السيطرة الاستعمارية بطابع استهلاكي متزينة في أزياء ثقافية لا تسيء إلى أحد لكن خطابها تحوي هذا الأخر المختلف ضمن نظرة إستراتيجية توظف تكنولوجيا الإعلام والاتصال، الاستعمار الحديث ينبذ العنف ويكره السيطرة

بالسلاح، لكنه يضرب استقرار البلدان الضعيفة في عمق الأعماق بحيث يخلخل استقرارها من خلال إتلاف هوية شعوبها والقضاء على ثقافتها المحلية بإحلال ثقافة استهلاكية تمجد الجميل وتعلي من شأن الكل في ظل الصناعات الثقافية التي تصنعها الشركات الأجنبية العالمية من خلال إنتاج وتصنيع التكنولوجيا وتسويقها، والإشهار كنوع تواصل عرف منذ القديم لكنه لم يحمل مفهوما واضحا حتى أن الممارسة الإشهارية لم ترسخ في الذاكرة الجماعية غير أن الإشهار في الوقت الراهن تحول إلى صناعة فنية يطغى عليها النموذج الأمريكي ليجعل منها جزء من عملية أكبر تخص التسويق والترويج باستعمال مختلف الأساليب الاستهواء والغواية وبهذا فإن الإشهار عايش كل التحولات التي عاشها الغرب حتى ظهور المطبعة التي وسعته لكن ظهوره الجماهيري كان على يد الإذاعة والتلفزيون وفي الوقت الراهن الانترنت الذي عمّم تداوله على نطاق أوسع، إذ تحول إلى صناعة لها مكنيزمات حتى أنه تحول إلى السلعة ذاتها ولقي الإشهار نجاحا خاصة بتوظيف التحليل السيميائي وكشف التوظيفات الإيديولوجية التي تتمازج فيها العلامات الجمالية باللسانية.

يتلاعب الإشهار في مرحلة ما بعد الحداثة بالهويات مقترحا علينا بأن هويتنا بل ذواتنا هي ذوات تعددية غير ثابتة متشظية وتجري صياغتها من خلال الخطاب الإعلامي بالدرجة الأولى،<sup>14</sup> والإشهار في الوقت الراهن أصبح مستوعبا للحياة اليومية وصار في السنوات الأخيرة أكثر عالمية واتسع ليشمل مجتمعات كان وجوده فيها هامشيا أو معدوما وبالإضافة إلى ذلك أصبح من الصعب التفكير بشكل معاكس للواقع ضد التسلسل المحض للإشهار في التجربة الثقافية والاجتماعية وعليه فإن الفنيات التي يوظفها الإشهار كان لها دائما طاقة تصويرية وصدى اجتماعيا،<sup>15</sup> لأنه ببساطة يوظف القوة الثقافية التي تأخذ شكل صدى ثقافي منظم استراتيجيا ويتضمن استثارة واستدعاء لنماذج مختلفة من الجودة ومن الكلمات والصور إذ تعتبر هذه القوة بعدا هاما للفعالية التسويقية، يرى بعض الباحثين أن لها صلة وثيقة بالتصنيفات الأساسية وبنظام القيم الاجتماعية باعتبار الإشهار يعيد إنتاج ويعزّز النموذج الأوسع من القيم والتحييزات والأحكام والرغبات ويشكل هذا النموذج وفق شروط تحددها القوى الاجتماعية والاقتصادية المهيمنة.<sup>16</sup>

كما يزود مستوى وغنى الإشهار التلفزيوني في المجتمعات الحديثة الحياة اليومية بتيار منتظم ومستمر من الرسائل المتعلقة بالأشياء الجديدة وبضرورة امتلاكها كما أنه يصور الحياة الشخصية والاجتماعية التي يعيشها المستهلك السعيد ويفعل ذلك باستثناءات قليلة جدا بدون أية إشارة إلى المرض والفقر والبطالة أو الظروف الكونية التي تقف وراء وهج "فترينات" المخازن في الشوارع الرئيسية،<sup>17</sup> في تيسير حياة المستهلك وخاصة مع ابتداء ثقافة "المولات" التي حوّلت مجالات واسعة من المساحات إلى أماكن للعرض والبيع والاستهلاك وعملت على إحلال ثقافة الاستهلاك من خلال التحكم في تأطير السلع وعرضها لإثارة المستهلك وفعل الشراء أصبح حدثا رمزيا لتحقيق مكانة أكثر من الانتفاع بالسلعة، تساعد وسائل الإعلام في ترسيخ الصورة بحيث أنها تصنعها وتوزعها عبر الإشهار عن السلع التي تؤدي إلى تجميل أكثر للواقع والنتيجة النهائية لهذه العمليات هي مفهوم جديد لأسلوب الحياة الذي يدعم صورة الذات وهو منظور اجتماعي للإعلام يتجاوز محدودي الدخل والعاطلين وكبار السن.

عملت الولايات المتحدة الأمريكية على جعل ثقافة الاستهلاك ثقافة كونية أو "أمركة الثقافة" عندما أصبح ما يحتاجه الناس في المجتمعات الغربية لا يحدده المنزل أو المدرسة أو أعراف الثقافة لكن وسائل الإعلام بالدرجة الأولى،<sup>18</sup> يحدّد الباحثين ثلاث منظورات لثقافة الاستهلاك، يتبدى للمنظور الأول أن ثقافة الاستهلاك وجدت بمقتضى الاتساع الإنتاج السلمي الرأسمالي الذي أنهض التراكم الكبير لثقافة المادية في شكل سلع الاستهلاكية وأماكن البيع والاستهلاك، يرجع ذلك إلى قفزة نوعية في نمو وقت الفراغ والنشاطات الاستهلاكية في هذه المجتمعات باعتبارها تؤدي إلى المساواة العريضة أما المنظور الثاني وهو رأي سوسيولوجي دقيق جدا، يرتبط بالإشباع المستمد من السلع ويتعلق بموهم المبنى اجتماعيا، يعتمد فيه الإشباع على انتشار الاختلافات وتعضيدها داخل أوضاع التضخم وهنا يكون التركيز على الطرق المختلفة التي يستخدم فيها الناس السلع من أجل خلق روابط أو صلات اجتماعية أما المنظور الثالث يتعلق بالبهجة الانفعالية أو العاطفية التي تصبح فيها الأحلام والرغبات معروفة بالصورة الثقافة الاستهلاكية أو أماكن أو محلات معينة للاستهلاك تنتج أشكالا متنوعة من الإثارة الجسدية المباشرة والبهجة الإستيطيقية،<sup>19</sup> غير أن الاقتصاديين الكلاسيكيين ينظرون لموضوع استهلاك بأنه تحقيق لأقصى إشباعات من خلال الابتغاء، أما الماركسيين الجدد يعتبرون هذا

التطور منتج لفرص عظيمة في التحكم وممارسة الاستهلاك واتساع الإنتاج الرأسمالي خاصة بعد تلقي الدعم والتأييد من الإدارة العلمية الفوريديّة حول تحول القرن والتمسك بضرورة بناء الأسواق الجديدة وتربية العامة ليصبحوا مستهلكين من خلال الإشهار ووسائل الإعلام الأخرى، ويعود أثر هذا الاتجاه في نظرية لوكاش إلى مركب ماركس وفير، يعتبر لوكاش الشيء المجرد كما له وجود مادي أو عيني وقد برزت هذه النظرية وتطورت عند هوركيمر وأدرنو وماركيوز وليففر يؤكد هؤلاء الباحثين أن منطق السلعة نفسها وظهور العقلانية الأداة في مجال الإنتاج هو ما يمكن ملاحظته في مجال الاستهلاك وتصبح حرف أو هوايات وقت الفراغ والفنون والثقافة بشكل عام مقطرة خلال صناعة الثقافة ويصبح التلقي والتلقين بتغير القيم كأهداف رفيعة، بحيث تخضع قيم الثقافة لمنطق عملية الإنتاج والسوق،<sup>20</sup> ويعتبر بودريار من ناحيته أن التلفزيون هو العالم الحقيقي لثقافة ما بعد الحداثة فهو وسيلة فوق الواقعية أي أنها واقعية أكثر من الواقع، لأننا نستمد وعينا بالواقع من التلفزيون فأى شيء لا يذاع في التلفزيون أقل واقعية فمنه تستمد القضايا السياسية أهميتها وتكتسب السلع والخدمات

جاذبيتها وحتى الكتب تستحق أن تقرأ حينما تظهر في التلفزيون وهذا ما جعل إيهاب حسن يقر بأن التلفزيون يمتلك كل الصفات ما بعد الحداثة فهو يحتفي بالصورة على حساب الكلمة وإحلال الإشباع العاطفي محل العقل والولع بالانطباع بدل الإقناع والتخلي عن المعنى والتمسك باللعب والتسلية إن قيم ما بعد الحداثة هي خبز التلفزيون اليومي.<sup>21</sup>

وظفت ما بعد الحداثة الإشهار احتوته في خطابها كما عملت من الناحية الاقتصادية على خلق قوى التحالف بين المؤسسات الاقتصادية على نطاق واسع من خلال مؤسسات متعددة الجنسيات والعبارة للقارات وقامت تكنولوجيا الاتصال من ناحيتها بتجسيد هذا التوافق الاقتصادي ومنحت وسائل الاتصال وظائف عديدة للرأسمالية بتوظيف الإشهار لتسريع توزيع السلع المادية، فهي تختصر الوقت بين الإنتاج والاستهلاك كما أنها تعيد تأكيد الإيديولوجية المهيمنة أو بعبارة أستينيو مادريد تخلق الطلب السياسي والثقافي لبقاء الرأسمالية ويقع في قلب ذلك المحو المنظم للفواصل بين المعلومات والتسلية وترويج المنتجات وهي العملية التي أعادت تشكيل النزعة الاستهلاكية والتي حوّلت كل وسائل الإعلام ومحتوياتها إلى سوق كبيرة لبيع الأفكار والقيم والمنتجات وإعلاء من شأن رؤية الحياة الاستهلاكية،<sup>22</sup> كما أن

خطاب ما بعد الحداثة لم يكفيه التحكم في السلع والمنتجات بل أدى به الأمر حتى للاستيلاء على الطبيعة والتي كانت ملكا خاصا للجميع، أصبحت الطبيعة بموجبه سلعة معلبة ومصنعة يكفيك اقتناؤها من خلال المياه المعدنية أو من خلال حزل لعطلة في مكان هادئ على الشاطئ أو في فندق ما، لأن هذا الاقتناء سيحقق من التميز والوجاهة لتأكيد الرموز المظهرية وبتأصيل الفوارق الاجتماعية التي يعمل الإشهار على منحها واقعية أكثر،<sup>23</sup> يهدف المجتمع الاستهلاكي إلى توفير السلع وتحقيق ديمقراطية الإشباع وأحلام الرفاهية للجميع دون اعتبار للفوارق الطبقيّة والاختلاف والدخول المكتسبة، غير أن هوس الاستهلاك الذي يصبح هدفا في حد ذاته سرعان ما يحوّل الفرد عبدا لهذه الأشياء وبريقها وكاننا مغترا في رموزها التي تقوم على المظهرية البحتة ما يؤلّد لدى الجميع فيضا من الرغبات الجامحة التي يصعب إشباعها طالما أن غاية الاستهلاك التي تقوم عليها المجتمعات الحديثة هي تكاثر الأشياء وتعدّدها إلى ما لا نهاية.

يرى بودريار أن وفرة الأشياء في المجتمع الاستهلاكي لا تدل على قدرة الإنتاج على إشباع الحاجات وإنما على توليدها وإحاطتها بنوع من الهالة السحرية التي تجعل من تراكمها رموزا للسعادة أشبه بفرحة الأطفال حينما يحصلون على لعبة جديدة أو إنسان بدائي في نظرته للأشياء وكأنها مكسوة بضرب من القوة الخارقة،<sup>24</sup> ويمكن تذكير القارئ أن منطق معالجة ثقافة الاستهلاك لدى بودريار ولوكاش وفيفر وأدرنو تشابهت إلى حد ما لكن إضافة بودريار تمثلت هي استعمال المقاربة السيميولوجية في التحليل مؤكدا أن الاستهلاك يستلزم تناول النشاط للرموز حيث يجتمع الرمز والسلعة معا لينتجان العلامة المميزة للمنتج فالتطور السيميولوجي لمنطق السلعة عند بودريار يستلزم بعض الانحراف المثالي عن نظرية ماركس والانتقال من التأكيد على المادة للتأكيد عن الثقافة كما يضع بودريار منطق السلعة مشيرا إلى الطريقة التي تتحول فيها السلعة بموجب الرأسمالية رمزا سوسوريا بمعناه المحدّد بشكل محكم بوضعها في نظام الدلالة نفسه، لذلك نستطيع التحدث حول السلعة الرمز واستهلاك الرمز وفي الجزء الأول المادية واليوتوبيا في الثقافة الجماهيرية،<sup>25</sup> أصبح للإشهار في مرحلة ما بعد الحداثة قيمة بالغة في التسليع فهو لا يكتفي بالإعلام لكنه يحث على الطلب ويؤكد عليه ويوسّع الأسواق في زمن العولمة بحيث أصبحت السلع ذات سرعة وفاعلية فائقة مدعومة بتكنولوجيات قوية ومتقدمة وثقافة تعتمد على الصورة يؤدي الإشهار دور رئيسيا في بيع الرموز الثقافية.

فالمنتجات تحتفي بالاختلافات الثقافية والتعددية ومن ثم أضحت الثقافة الاستهلاكية شديدة الأهمية لأن رموزها أصبحت هدفا لقوى السوق والحاجة الرأسمالية الكوكبية في التحليل النهائي تحتل وتدمر عوالم المجموعات الثقافية الأخرى لأن رموز هذه الثقافات يتم تسليعها لمن يملك المال لشراؤها،<sup>26</sup> وعليه يمكن القول أن التسليع يهدف في نهاية الأمر إلى إنتاج منتجات رمزية أكبر من قيمتها التبادلية والإستعمالية على عكس المفهوم الماركسي الذي يركز على القيمتين التبادلية والإستعمالية وتحدّد قيمة السلع في عصر ما بعد الحداثة بالقيمة التي تضيفها على مشتريها وإذا كانت الرأسمالية الكوكبية تريد توحيد نمط وعلاقات الإنتاج في العالم فإنه في ترويجها تلجأ إلى الثقافات المحلية والهويات الإثنية والعرقية لتوسيع أسواقها وتبيع رموز هذه الثقافات كسلع أي تماثل شعوب العالم في الاستهلاك دون توحيد الثقافات بل أنها تستنفذ ثقافات متعددة لبيع رموزها عن طريق الإشهار لأنه ببساطة يعمل على تجميل الواقع ويضفي القيمة الجمالية على الخدمات والسلع وتعيّنها بشكل يومي للجماهير.

نجد من جانب آخر عالم الاجتماع بيار بورديو قد أسس لفكرة الاستهلاك في شقها الاجتماعي بحيث يقر بأن النزعة الاستهلاك قد أثرت في التعددية الاستهلاكية لدى الطبقة الوسطى في أوروبا عندما خفّ اهتمامهم بالسياسة نتيجة تحسن أوضاع الطبقة الاقتصادية بعد منتصف الثمانينات ليتحقق تذوقهم للسلع والخدمات وهو أمر مكن الإشهار من التلاعب بالهويات،<sup>27</sup> كما يوظف بورديو الذوق في السلع الثقافية كعلامة طبقية للبحث في التميز عن رسم تخطيط المجال الاجتماعي للأذواق المختلفة عبر الممارسات الثقافية الراقية والشرعية (مثل زيارة المتاحف والذهاب إلى الحفلات الموسيقية والقراءة) شأنها شأن الذوق في نمط الحياة والاستهلاك المفضل (يشمل الطعام والشراب والملابس والسيارة والقصص والجراند والمجلات وأيام الإجازة والهوايات والرياضة ومطالب وقت الفراغ) كل من الثقافة بالمعنى الرفيع والمعنى الأنثروبولوجي مسجلة أو مدونة في الفضاء الاجتماعي نفسه ومع ذلك فالنقائص وتحديد علاقة الذوق أصبحت واضحة عندما انبسط فضاء نمط الحياة على خريطة البناء الطبقي والوظيفي والذي مبدئه الأساسي هو حجم رأس المال المركب (الثقافي والاقتصادي) الذي تملكه الجماعات، يرى الباحث أن أولئك الذين يمتلكون حجما أكبر من رأس المال مثل الصناعيين والتجارين عندهم ذوق بالنسبة إلى وجبات العمل والسيارات الأجنبية والمزندات والبيت الثاني والتنس

والانزلاق على الماء أما الذين يمتلكون حجما أكبر من رأس المال الثقافي ذوي التربية الراقية والمعلمين والمنتجين والفنانين والمدرسين الثانويين لديهم ذوق في اللغات الأجنبية والشطرنج والأسواق البرغوثية والشاطئ والجبال أما أولئك الذين هم أدنى في كل من رأس المال الثقافي والاقتصادي والعمال شبه المهاريين وغير المهاريين لديهم ذوق بالنسبة لكرة القدم والبطاطا ومشاهدة المباريات الرياضية والرقص العام،<sup>28</sup> قسم بيير بورديو قضية الاستهلاك وفق عامل المكانة الاجتماعية ومسألة الذوق، لكن في الوقت الراهن لم تعد الصناعة الثقافية تعترف بالذوق فالكل في فضاء شاسع هو فضاء الاستهلاك وكما ذكرنا في السابق أن الفضاء الحالي جعل المستهلك لا يفرق حتى بين الضروريات والكماليات وهذا ما يعمل على تحقيقه أبطال ثقافة الاستهلاك الجدد في جعل نمط الحياة مشروع حياة بإظهار فرديتهم والإحساس بالنمط في خاصية تجميع السلع والملابس والممارسات والخبرات والمظهر والاستعدادات أو الميول الجسدية إنهم يصممونها في نمط الحياة، فالفرد الحديث في ثقافة الاستهلاك صانع وعيّه إنه لا يتحدث فقط عن ملابسه ولكن عن منزله وأثاثه وديكوره وسياراته والنشاطات الأخرى التي تقرأ وتصنف بمصطلحات حضور وغياب الذوق وفي الانشغال بتعديل نمط الحياة لا يكون الوعي الذاتي النمطي موجودا تماما بين الصغار ويوحى الانتشار الغزير لثقافة الاستهلاك أننا جميعا لدينا مكانا أو مساحة بالنسبة للتقدم الذاتي والتعبير الذاتي مهما يكن عمرنا أو سننا أو أوصولنا الطبقية ومع تقسيم السوق يزداد بشكل فعال استهلاك الأفراد للمنتجات المختلفة وهذا يكون مصحوبا بالاتجاه إلى إشاعة ونشر نمط الحياة الغامض والمتخيل في الإشهار، لاحظ ليز أن هذه الثقافة تشجع القراءة المختلفة للرسائل والتي تستخدم الأشكال الحديثة والأشكال ما بعد الحداثة بشكل متزايد تصنيفات أو مزادات مرتفعة والتي تعلّم وتمدح في نفس الوقت وبالتالي فإن ثقافة الاستهلاك قادرة بشكل واضح على الاقتراب جدا من إعطاء الفردية والاختلافات ما وعدت به دائما،<sup>29</sup> والملاحظ أن وسائل الإعلام كانت أدوات هذه الثقافة الاستهلاكية كما أن البحوث في السلوكيات ساعدت على معرفة ميول المستهلك عن كذب بالإضافة إلى التحولات والقوانين الاقتصادية التي عرفتها المجتمعات وخاصة الغربية ساعد ذلك إلى تبني استراتيجيات جديدة في ضمان السيطرة والدفع إلى الاستهلاك أكثر من خلال التوجه إلى البعد التجريدي للسلع ومحاولة تعميم ذلك على شعوب العالم وهذا ما تعمل على إحلاله الشركات العابرة

للقرارات من خلال السيطرة على النزعة الاستهلاكية للجماهير المستهدفة بتوظيف الثقافة المحلية ضمن إطار عام للثقافة الجماهيرية وخاصة وأن احتياجات المستهلكين أصبحت متشابهة وعليه يمكن القول أن ثقافة الاستهلاك هي من صنع قوى تملك وسائل الدعاية للتأثير والترويج والترغيب وتعمل على خلق جوانب المتعة في الشراء وحب التملك والتعطش إلى التسوق والبحث عن مكانة اجتماعية مفقودة بتوظيف تقنيات التسويق والمعاني والصور والرموز والموسيقى والغناء والفيديو كليب بهدف نشر ثقافة الاستهلاك وإسباغها أسلوبا مميزا يرسخ النزعة نحو الاستهلاك والرغبة في الشراء وهي بذلك تتجاوز الدرس الاقتصادي الذي كان يركز على الجودة والثمن في فهم عمليتي الإنتاج والتسويق التي تخدم حضارة السوق والقوى الرأسمالية العملاقة والمعتمدة على استيراد السلع المنتجة في الدول المتقدمة كما أن هذه الثقافة تخلق تطلعات ونزعات استهلاكية بلا حدود معتمدة في ذلك على الترغيب والتسويق والإجبار والقهر كأساليب تعتمد على مقولات الغير والرغبة في تقليد الغير وبتوظيف الخصوصيات الكامنة والراسخة في عادات الشعوب وتقاليدها كما أنها تعمل على خلق نوع من التميز والتفوق للمستهلك فيصبح الهدف هو امتلاك السلعة بغض النظر إلى حاجته إليها ويتعود المستهلك على متابعة حركة السوق والرغبة في الشراء ويبحث على أقصر الطرق للحصول على كل ما هو جيد من السلع المعروضة أو المعلن على طرحها في الأسواق كما تعمل على تسكين وبقاء المستهلك في دائرة الاستهلاك والتسوق كما أن هذه الثقافة تملك وسائل عدة للضغط وأساليب متباينة للقهر مما تجعل المتطلعين للاستهلاك راغبين فيه وباحثين عنه ومنتعشين إليه،<sup>30</sup> ومن خلال اختلال موازين القوى بين أقطار الكرة الأرضية التي انقسمت إلى مجموعتين، دول تدفع شعوبها نحو العمل المنتج فيصنعوا التاريخ والحضارة ودول تدفع شعوبها لأن تبقى متلقية لما تنتجه الأولى وتكتفي بالنظر إلى من يصنعون تلك الحضارة ومن ثم أضاعت مكانها في ظل المنافسة التي أصبحت تعرفها هذه الدول، كما تحولت سلوكيات سكان الجزء الجنوبي إلى أفعال تميل أساسا نحو الوجدان والعاطفة التلقائية والتعامل مع السلع المعروضة بحيث ينزع مستهلك هذه الشعوب نحو الرغبة في الامتلاك والارتباط العاطفي بالسلعة وإدراك واعي بحاجته للسلعة وعليه تبدت قيم الإنتاج وتحولت القيم الاستهلاكية نحو الرغبة في التملك وهذا ما يعرف بالنزعة الاستهلاكية التي تخلق رموزا ومعاني تثير التعطش والاستهلاك والجوع والمتعة في

التملك،<sup>31</sup> كما نجد أن الدول العربية تتجه نحو الاستهلاك التفاخري أو الترفي بحيث تحوّل أسلوب الاستهلاك في هذه الدول إلى نوع من الإدمان واقترن الاستهلاك بالرمزية التي تزيد من مكانة المستهلك سواء بإرضاء لنفسه أو مكانته داخل المجموعة التي ينتمي إليها ومن ثم نجد أن المنتوجات والسلع لم تصبح تخضع لمعيار الجودة والتمن بل في قدرة صانعيها على تحويلها إلى رمز من رموز الثقافة، حيث تحوّلت الثقافة في شقها الاستهلاكي كمتحكم في مصير الشعوب ويعمل الإشهار على نمذجة هذه الصناعة الضخمة وترويجها بتوظيف التكنولوجيا متخلياً عن الأساليب التقليدية المعروفة التي كانت تحكم ميكانيزمات التبادل ففي ظل النظام العالمي الجديد تحصلت الشركات متعددة الجنسيات على شرعيتها والبقاء سيكون بلا شك للأقوى بين الذي يملك المقومات العلمية ويسطر على التكنولوجيا وعلى ترويج المنتج وبين من يملك المادة الأولية ولا ينتج، وهنا يحدث الغريب فهذه الدول التي تفتقر للإنتاج شعوبها تنامي لديها شراهة الاستهلاك وتسيطر عليها وفي ظل هذه الأجواء العالمية تحوّل السلوك الاستهلاكي تدريجياً بسبب عوامل خارجية وأخرى داخلية متقلبة إلى ثقافة عامة أو سلوك جمعي يشمل كافة الطبقات الاجتماعية التي تأثرت بسياسات الإنتاج الجماهيري الموسع التي اتخذتها القوى الاقتصادية العملاقة في العالم كسياسة توسعية تعمل على تنوع وتعميم أنماط السلع ليشمل كافة الأذواق بهدف نشر ثقافة الاستهلاك متخذة أساليب مدروسة ومخططة ووسائل تقنية فائقة تبدأ بالترغيب وتنتهي بالإجبار،<sup>32</sup> ما عملت هذه الشركات العملاقة من ناحية أخرى على السيطرة على وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال مستغلة هذه النواقل ومحوّلة الإشهار من أساليبه التقليدية إلى صيغته الرمزية التي تخاطب اللاشعور بالدرجة الأولى كما عملت على تبديل النزعة الاستهلاكية إلى أسلوب من أساليب الحياة تعمل على إدخال المستهلك في نوع من الإدمان غير المبرّر، كما أذاب الإشهار كل الفواصل الزمنية والمكانية وتحمل خطاباً كونياً يروج لثقافة الاستهلاك بامتياز لا تفرق بين المستهلكين مثل ما نشهده من عادات وسلوكيات استهلاكية للوجبات السريعة وثقافة "البيتزا" و"الهيمبورغر" و"الكولا" التي أصبحت لها صبغة عالمية وما يمكن إقراره في الأخير إذا كانت الحداثة تعاملت بالعقل ومنحت مكانة خاصة للإنسان نجدت أن ما بعد الحداثة نزعت عن هذا الإنسان إنسانيته وعقلانيته وحوّلتها إلى جسد بلا روح وإذا كانت الدول الغربية تعاني من ثقافة ما بعد الحداثة فكيف يكون الحال في

الدول العربية يا ترى؟ وللقارئ تخيل ذلك وبالتالي فإن قوانين الكرة الأرضية حوّلت الشعوب إلى مسيطر وخاضع، والخاضع فيها يتعرض للنهب ثرواته ومورست عليه أعنف صور الاستعمار أما في الوقت الراهن فإنه مستعمر بطريقة ضمنية فهو يستهلك ثقافة وسلع منمذجة في قوالب نمطية، ففاعلية الاستعمار تكمن في السيطرة على المعلومة وكيفية إدارتها بتحويلها إلى نمط استهلاكي في صيغة ملبسة بجمالية المنتج وقدرته على الإغراء والإشهار يحقق كل هذه المواصفات بحيث أنه يتمظهر للرأي بأنه صريح وخالي من أي سقف إيديولوجي ظاهر لكنه يبطن رسائل ضمنية تسكن اللاشعور وتحرك الدوافع.

#### خاتمة:

إنّ الثقافة الاستهلاكية لا تتوقف في قولبة الإشهار بل يتعدى الأمر إلى كل الإنتاج السمعي البصري والمعلوماتي فهي تشرع الاستهلاك من خلال أبطال المسلسلات الدرامية والأفلام والفيديو كليب سواء من خلال الملبس أو الأكل أو الديكور وحتى والأماكن التي يعيشون فيها وحتى الوسائل التي يوظفونها، يحدث كل ذلك خلصة في مجتمعات لا تنتج على لا على المستوى الاقتصادي أو السياسي أو الفكري أو التكنولوجي ما يحوّلها إلى مجرد زمر خاوية تستهلك وتوظف ربع البترول في جلب هذه الأساليب الاستهلاكية لشعوبها فكيف يمكن لهذه الشعوب مواكبة الحداثة لكن ما هو ملاحظ أنها تعيش كل تطبيقات ما بعد الحداثة عملا وسلوكا وخاصة وأن هذه الشعوب أصبحت تعيش في قرى مشبكة حوّلت العالم إلى قرية واحدة على حد تعبير ماك لوهان.

#### الهوامش:

<sup>1</sup> - عداء مهنا: الحداثة استمرارية أم انفصال، ، إشراف محمود أمين العالم، سلسلة كتاب " قضايا فكرية " 29، القاهرة، قضايا فكرية للنشر والتوزيع 1999، من (219-224)، ص 219.

<sup>2</sup> - الزاوي بغورة: الحاضر بديل للحداثة وما بعدها ، إشراف محمود أمين العالم، سلسلة كتاب " قضايا فكرية " 29، القاهرة، قضايا فكرية للنشر والتوزيع 1999، من (235-248)، ص 236.

- <sup>3</sup> - عبد الله موسى: هاجس الحداثة في الفكر العربي المعاصر، إشراف محمود أمين العالم، سلسلة كتاب "قضايا فكرية" 29، القاهرة، قضايا فكرية للنشر والتوزيع 1999، من (63-68)، ص 52.
- <sup>4</sup> - نفس المرجع سبق ذكره، ص 243.
- <sup>5</sup> - مجدي عبد الحافظ: نحن بين الحداثة وما بعدها، إشراف محمود أمين العالم، سلسلة كتاب "قضايا فكرية" 29، القاهرة، قضايا فكرية للنشر والتوزيع 1999، من (263-286)، ص 280.
- <sup>6</sup> - نفس المرجع سبق ذكره ص، 267.
- <sup>7</sup> - نفس المرجع سبق ذكره، ص 270.
- <sup>8</sup> - محمد حسام الدين إسماعيل: الصورة والجسد، دراسة نقدية في الإعلام المعاصر، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، 2008، ص 53.
- <sup>9</sup> - مجدي عبد الحافظ، مرجع سبق ذكره ص 273.
- <sup>10</sup> - مجدي عبد الحافظ مرجع سبق ذكره، ص 290.
- <sup>11</sup> - كريس باركر: التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، ترجمة علا أحمد إصلاح، مصر مجموعة نيل العربية، الطبعة الأولى 2006، ص 39.
- <sup>12</sup> - محمد حسام الدين إسماعيل، مرجع سبق ذكره، 56.
- <sup>13</sup> - سالم يفوت: هبرماس ومسألة التقنية، في التواصل نظريات وتطبيقات تحت إشراف عبد الجابري، سلسلة فكر ونقد، بيروت، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، الطبعة الأولى 2010، ص 92، 93.
- <sup>14</sup> - جوناثان بيغل: مدخل إلى سيمياء الإعلام، ترجمة محمد شيا، بيروت، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، ص 219 و220.
- <sup>15</sup> - جون كورنر: التلفزيون والمجتمع، الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، ترجمة أديب خضور، دمشق، المكتبة الإعلامية، الطبعة الأولى، 1999، 155 و156.
- <sup>16</sup> - نفس المرجع سبق ذكره، ص 179.
- <sup>17</sup> - نفس المرجع سبق ذكره، ص 199.

- <sup>18</sup> - محمد حسام الدين إسماعيل، مرجع سبق ذكره، 59.
- <sup>19</sup> - مايك فيزر ستون: ثقافة ما بعد الاستهلاك وما بعد الحداثة، ترجمة فريال حسن خليفة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 2010، ص 57 و58.
- <sup>20</sup> - نفس المرجع سبق ذكره، 58.
- <sup>21</sup> - محمد حسام الدين إسماعيل، مرجع سبق ذكره، 82.
- <sup>22</sup> - محمد حسام الدين إسماعيل، مرجع سبق ذكره، 58.
- <sup>23</sup> - محمد علي الكردي ، مرجع سبق ذكره، ص 109.
- <sup>24</sup> - نفس المرجع نفس الصفحة.
- <sup>25</sup> - مايك فيزر ستون، مرجع سبق ذكره، ص 124.
- <sup>26</sup> - محمد حسام الدين إسماعيل، مرجع سبق ذكره، 96.
- <sup>27</sup> - محمد حسام الدين إسماعيل، مرجع سبق ذكره، 97.
- <sup>28</sup> - مايك فيزر ستون مرجع سبق ذكره، ص 171 و172.
- <sup>29</sup> - نفس المرجع سبق ذكره، 178 و179.
- <sup>30</sup> - أحمد مجدي حجازي: ثقافة الاستهلاك وتحديث العالم العربي من (135-161) في مؤتمر التحديث والتغير في مجتمعاتنا، تقييم واستكشاف الأفاق، مصر، جامعة عين شمس ، دار الضيافة، من 7-8 أبريل 2008، ص 141.
- <sup>31</sup> - نفس المرجع سبق ذكره، ص 137.
- <sup>32</sup> - نفس المرجع سبق ذكره، ص 139.

## التوعية الصحية بالإذاعة المحلية بين التجسيد والتفعيل

**The local radio health awareness between the Incarnation and actualization**

ببليدية فتيحة نور الهدى

طالبة دكتوراه

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

البريد الالكتروني: benblida-hd@hotmail.com

بن زاوي عبد السلام

أستاذ التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

البريد الالكتروني: samybenz@hotmail.fr

تاريخ الاستلام: 2018/06/11 تاريخ القبول: 2019/02/03 تاريخ النشر: 2019/01/15

**ملخص:**

تعتبر التوعية الصحية عملية إجتماعية تهدف إلى تقديم النصح والتواصل الصحي مع أفراد المجتمع بهدف إستثارة الدوافع لديهم، أو إمدادهم بالمعرفة والمهارات اللازمة لتبني السلوكيات الصحية السوية، وذلك من أجل الوقاية من الأمراض تارة ومعالجة بعضها تارة أخرى، أو التقليل من العلل، والمستمع (إنسان) بطبعه إجتماعيا يكتسب عاداته من محيطه، وعليه فالتثقيف الصحي هو عملية توجيه المجتمع لحماية نفسه من الأوبئة والأمراض المعدية ومشاكل بيئته. وفي هذا المقام تلعب وسائل الإعلام المسموعة، بإعتبارها وسائط إجتماعية، دورا أساسيا في توجيه سلوك الأفراد والجماعات في نشر الوعي والثقافة الصحية لتحسين ظروف الحياة وإكساب المستمع بالدرجة الأولى السلوكيات الصحيحة التي تضمن له الحياة السوية والعيش في ظروف صحية ملائمة، وعليه تعتبر الإذاعة المحلية إحدى الركائز المهمة والفعالة التي يناط بها مهمة مخاطبة جمهور المحلي نزولا عند خصوصية المستمع من أجل ضمان تواصل مسطر بإحكام لبلوغ هدف المنشود لتوجيه الجمهور لإكتساب ممارسات صحية سليمة.

الكلمات المفتاحية: الإذاعة المحلية، الصحة، التثقيف الصحي، التوعية الصحية.

**Abstract:**

The health awareness is a social process that aims to provide the society members advice and communication in order to invest their motivation or to provide them with the necessary knowledge and skills to adopt healthy behaviors in order to prevent and treat diseases, In its social form acquires its habits from its surroundings, so health education is the process of directing the community to protect itself from epidemics, infectious diseases and environmental problems. In this context, the media plays an important role in guiding the behavior of individuals and groups in spreading awareness and healthy culture to improve the living conditions and to give the listener the right behaviors that ensure normal life and living in suitable health conditions. The important and effective pillars of the task are to address the audience at the privacy of the listener in order to ensure that the communication is tightly controlled to achieve the desired goal of directing the public to cause health practice.

**Keywords:** Local radio . Health education . Health Awareness

**1 . مقدمة:**

شهد القرن العشرين العديد من مراحل التحول التكنولوجي الذي شمل مختلف الميادين العلمية وبصفة خاصة في مجال الإعلام، وذلك بفضل اختراع الراديو والتلفزيون والأقمار الصناعية والإنترنت، ومع بزوغ قوة وسائل الإعلام في العصر الحديث والدور الذي تلعبه هذه الوسائل في تنمية المجتمعات قامت دراسات كثيرة تبحث عن دور هذه ومدى فعاليتها في تنمية المجتمعات، ولما كانت حياة الإنسان تقوم بشكل أساسي على النشاط الإتصالي بين البشر، فإن وسائل الإعلام الجماهيري تلعب دورا هاما على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع تكمن فعاليتها من خلال الأدوار التي يمكن أن تلعبها وسائل الإعلام إن تاريخ تكنولوجيا الاتصال يعكس الجهود الإنسانية في بث الرسائل الاتصالية عبر المسافات البعيدة وبأقصى سرعة ممكنة وبأقل تكلفة اقتصادية وأكثر وضوحا خاصة عند الإستقبال، فالإتصال لازال عنصرا مهما في الحياة برزت أهميته وفعاليتها مع زيادة التقدم التكنولوجي باعتباره أداة لتنمية الإنسان وتطور معارفه ومداركه فأصبحت هذه الوسائل من أهم أدوات التأثير والتثقيف والإعلام والتوجيه خاصة في ظل العولمة الاتصالية، وهو ما تميز به من زخم في البث الإذاعي والتلفزيوني، فكانت الإذاعة المحلية أبرز هذه الوسائل وأكثرها تأثيرا فتربعت على عرش وسائل الإعلام الجماهيري بإعتبارها الأكثر

شعبية وإنتشارا. نتطرق من خلال هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة نقاط مهمة الأولى الشق المفاهيمي لإيضاح الموضوع محل الدراسة والشق الثاني متعلقة بالإذاعة المحلية والشق الثالث متعلق بالتوعية الصحية وأخيرا نربط متغيرات الدراسة ببعضها البعض. منطلقين من التساؤل التالي: ماهي محددات بلوغ التوعية الصحية بالإذاعة المحلية؟

## 2. مصطلحات الدراسة:

الإذاعة(الراديو) : **Radio** تم إشتقاق مصطلح الراديو باللغة الإنجليزية من الكلمة اللاتينية(راديو) وتعني نصف قطر لأن الإرسال الإذاعي يتم من خلال بث الموجات الكهرومغناطيسية مع الموجات الصوتية عبر الغلاف الجوي على هيئة دوائر.<sup>1</sup>

الإذاعة المحلية : **La Radio Local** الإذاعة المحلية هي أحد أشكال الإتصال الأكثر إتصافا بالمجتمعات الصغيرة المتميزة تبدأ منها وتنتهي إليها.<sup>2</sup>

التوعية : **Sensibilisation** عبارة عن إتجاه عقلي إنعكاسي يمكن الفرد من إدراك ذاته وإدراك البيئة المحيطة به والجماعة التي ينتمي إليها كعضو ويذهب "جورج ميد" إلى أن عمليات الإتصال تساعد الفرد على النظر إلى نفسه والقيام بدور الآخرين وتعتبر عملية الإدماج للآخرين أو تمثل الظروف المحيطة شرطا أساسيا لظهور الوعي.<sup>3</sup>

الصحة : **Santé** إن مفهوم الصحة من الناحية الطبية هو غياب المرض الظاهر كليا في جسم الإنسان، فحسب القاموس الطبي تعرف على أنها حالة قيام الوظائف الجسمية بصفة عادية خارج وجود الأمراض.<sup>4</sup> فهي أيضا، حالة التوازن النسبي لوظائف الجسم الناتجة عن تكييفه مع عوامل البيئة التي يعيش فيها ذلك الجسم.<sup>5</sup> أما المنظمة العالمية للصحة فإنها تقدم تعريفا أكثر شمولا لمفهوم الصحة، حيث تعرفها على أنها "حالة من إكتمال السلامة بدنيا وعقليا وإجتماعيا. لا مجرد إنعدام المرض أو العجز"<sup>6</sup> فحسب مفهوم المنظمة العالمية للصحة فإن الصحة لاتعني فقط عدم وجود المرض وإنما تشمل عدة أبعاد رئيسية وهي :

- البعد الجسدي أو البدني: تمتع الفرد بجسم سليم أي سلامة صحية جسمية .
- البعد الإجتماعي : التوافق الإجتماعي مع البيئة الإجتماعية المحيطة بالفرد .
- البعد النفسي والعقلي : تمتع الشخص بإستقرار نفسي وصحة عقلية سليمة .

**الوعي الصحي: Sensibilisation à la santé** هو إدراك للمعارف والحقائق الصحية والأهداف الصحية، أي أنه عملية إدراك الفرد لذاته، وإدراك الظروف (الصحية) المحيطة، وتكوين إتجاه عقلي نحو الصحة العامة للمجتمع.<sup>7</sup>

**التثقيف الصحي: Éducation à la santé** هو إعداد الناس للمحافظة على صحتهم، فهو إدخال تغيير إيجابي على سلوكهم العام لتفادي الأمراض، وتزويدهم بمفاهيم وقيم ومهارات جديدة، ويكون ذلك بالتوجه إليهم لاستنهاض الهمم، ودفع الوعي الصحي قدما في سبيل نضال يهدف المحافظة على سلامة الأفراد. ويبدأ هذا التغيير في السلوك والمفاهيم من المدرسة والجامعة إلى المصنع والمزرعة والشارع كي يشمل الشعب بمختلف فئاته العمرية والوظيفية والاجتماعية.<sup>8</sup> كما أنه " العملية التي نستخدم فيها وسائل التعليم والإتصال لكي ننقل للناس ( الأفراد والمجتمعات) المعرفة حيال الوقاية من الأمراض وكيفية علاجها "<sup>9</sup>

**الإذاعة المحلية :**

يرتبط مفهوم الإذاعة المحلية بمفهوم المجتمع المحلي والتنمية المجتمعية فالمجتمع المحلي عبارة عن مجتمع محدد العدد فوق أرض محدودة المساحة يؤدي معظم أفراده نشاطا رئيسيا إقتصاديا، تجاريا ، حرفيا ... إلخ، وهو جماعة من المواطنين مترابطة بفضل إشتراك أفرادها في مجموعة التطورات والقيم المشتركة.

**3. سمات الإذاعة المحلية :** تتميز الإذاعة المحلية بالسمات التالية :

- مجموعة من الأفراد يقيمون في منطقة جغرافية معينة تسود بينهم قيم وعادات وتقاليد وسلوكيات وثقافة واحدة.
- يمارس أغلب أفراده نشاطا رئيسيا بالإضافة إلى الأنشطة الأخرى المرتبطة بخدمة هذا النشاط الرئيسي.
- يسود المجتمع نوع من العلاقات الوطيدة بين أفراده وتجمعهم المصالح والاهتمامات المشتركة وما يميزها عن غيرها من الأنماط الإذاعية الأخرى .
- الجمهور المستهدف للإذاعة المحلية هو جمهور محلي بعينه محدود العدد مقارنة بجمهور الإذاعات القومية التي تغطي كل أفراد الدولة أو إذاعات الدولية .

- محتوى المواد التي تقدمها الإذاعة المحلية نابغة ومستمدة من المجتمع المحلي ذاته ولخدمته بحيث تعكس البرامج المختلفة عادات السكان وتقاليدهم وتراثهم وإهتماماتهم .
- تتحدث الإذاعة المحلية بلغة الجمهور المستهدف وتخطبه بها وقد يظهر فيها سكان المنطقة المستهدفة.<sup>10</sup>

#### 4. أهداف الإذاعة المحلية : تتمثل اهداف الإذاعة المحلية في :

- تلبية الحاجات الثقافية والإعلامية للمجتمع المحلي .
- إقناع المواطنين بضرورة المشاركة في التنمية ومناقشة المشكلات الحية ومحاولة حلها من خلال التنمية التشارورية والتشاركية في جميع المجالات .
- تختلف الظروف التي تقوم عليها الحياة الثقافية لكل مجتمع محلي بصفة مستمرة .
- مشاركة جميع الأفراد في صنع وتوسيع آفاق المجتمع .
- نقل أحداث للجمهور وتشجيع أفرادها على التعبير على أنفسهم حول مستقبل مجتمعهم .
- تحاول طرح قضايا الناس ومتابعة مشاكلهم والإضطلاع بمهمة إيصالها إلى المسؤولين وتشجيع المبادرات الفردية والجماعية على المستوى المحلي .
- دعم القيم الإجتماعية الصالحة وتغيير أنماط السلوك السلبية والتعريف بعادات المنطقة والإهتمام بالفئات المحرومة والأطفال .
- رصد تحركات الشباب ومواكبة نشاطه من الرياضة ونوادي ثقافية وتشجيع الهوايات ورفع التنافس ومتابعة نشاطات المدارس والجمعيات ومراكز التكوين والجامعات .
- المساهمة في تثمين الجهود التنموي المحلي .
- تعمل على توسيع آفاق المجتمع عن طريق نقل الأحداث لجمهور المستمعين وتشجيع أفرادها على التعبير عن أنفسهم وعن مستقبل مجتمعهم والمحافظة على الثقافة المحلية .
- يهدف إلى التأثير في الجمهور عبر رسائلها قصد مساعدته على فهم الظروف والتأثير عليه وتقريب وجهات النظر ونشر ثقافة التسامح وفتح الباب على مصرعيه للتداول وتبادل الرأي وتجعل الفرد أكثر فعالية بتزويده بمعلومات جديدة وكافية.<sup>11</sup>

## 5. جمهور الإذاعة المحلية وخصائصه :

الإذاعة المحلية موجهة بالدرجة الأولى إلى جمهور المجتمع المحلي المستهدف فهي ملتزمة بالطابع المحلي وبنوعية الحياة في ذلك المجتمع، فالإذاعة جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا محدود العدد فوق أرض محدودة يؤدي معظم أفراد نشاطا معيننا ففي الريف مثلا يمارسون نشاطا إقتصاديا واحدا وهو الزراعة ويقوم إلى جانب الزراعة بعض الحرف الأخرى المرتبطة بهذا النشاط .

هذه المصالح أصبحت مصالح شخصية لكل فرد من أفراد المجتمع المحلي إنما نجد أيضا في كل شكل من أشكال وأنواع الحياة كالمدينة والشارع والحي وذلك طبقا للنشاط الرئيسي لكل مكان فالعلاقات بين أفراد المجتمع المحلي علاقات وثيقة ونتيجة إرتباط العديد من أفراد هذا المجتمع بأواصر القرابة والنسب والمصاهرة .

كما يسود كل مجتمع المستويات المادية للأفراد بل مع وجود فوارق ثقافية نتيجة حصول البعض على درجات متفاوتة من الدراسة والثقافة ، وطالما كانت الإقامة داخل المجتمع المحلي فالسمات الأساسية له ما يجمعهم من وحدة فكرية وراثية وثقافية يجعلهم مجتمعا متجانسا يؤكد هذا التجانس المصالح المتشابكة والجماعات داخل المجتمع المحلي.<sup>12</sup> وجمهور الإذاعة المحلية لا ينحصر فقط في المجتمع المحلي قد يتعدى حدود حيث يتمثل دورها في محاولة التفاعل مع أفرادها وهي جزء منه، وهذا التفاعل لا يكون إلا بدراسة إحتياجاته ومشاكله وإعطاء الحق لهم في المشاركة والتعبير وطرح المشاكل العامة للنقاش الحر دون تحيز أو ميول والقيام بالنزول إلى المستمعين وإجراء دراسات إستطلاعية .

لقد قسم بعض المؤلفين في الإعلام جمهور الإذاعة طبقا لمجموعة من المعايير والمحددات أهمها :

- أنه جمهور متنوع ومختلف وقد يتسع بشمل الآلاف والملايين وقد يضيف حتى تصل إلى فردا أو مجموعة من الأفراد.

- الجمهور الذي تخاطبه الإذاعة ليس هو الحشد المجتمع في كل مكان معين وفترة زمنية محددة بل هو جمهور ذا ميول ومصالح مشتركة تربط بين أفراد منتشرين في أماكن مختلفة وغير متعارفين.

- الفردية في الإستماع أو في إطار جماعات قليلة العدد إلى حد أقصى.

• الجمهور العريض للإذاعة يشكل في هيئة جماعات هي تلك الأسر التي تتجمع حول الراديو وهذا الجمهور يختلف عن تلك الجماهير المتجمعة في دور السينما والمسرح ...<sup>13</sup>

## 6. مجالات الثقافة الصحية:

من أجل تحقيق أهداف التثقيف الصحي، وخلق وعي وإدراك المستمعين بمسؤولياتهم من أجل المساهمة الفعالة في عملية تحسين وتوفير شروط الصحة الإيجابية فإنه ينبغي العمل في جميع المجالات المختلفة المحيطة بالإنسان وفي جميع أدوار ومراحل تطوره، ومختلف جوانب شخصيته الحياتية والثقافية والاجتماعية. ومن بين أهم هذه المجالات نذكر:

1. البيت: حيث يعمل التثقيف الصحي على:

• زيادة الإهتمام بالصحة الشخصية والنظافة العامة، والتغذية ونظافة الماء، ونوعية الملابس وساعات الراحة، واللعب والنوم والسهرة.

• إتباع أفراد الأسرة لعادات صحية سليمة، وعدم ممارستهم عادات صحية سلبية مثل الشرب من كأس واحد أو إستعمال منشفة مشتركة .

• ممارسة أفراد العائلة أسس الوقاية من الأمراض وسرعة معالجة المصاب.

• الإهتمام بصحة البيئة (مكافحة الحشرات، الطرق السليمة لحفظ الأغذية، الإضاءة المناسبة، التهوية الصحية).

2. المدرسة: المدرسة تلعب دورا رئيسيا في حياة الطفل وتغيير إتجاهاته وسلوكياته، وغرس المبادئ والعادات والسلوكيات المرغوب فيها فإن المؤسسات العلمية والتربوية بمختلف مستوياتها من الروضة إلى المدرسة على الكليات الجامعية المتوسطة فالجامعة تستطيع دعم و مؤازرة المؤسسات الصحية للوصول إلى أهدافها وتحقيق النجاح في جميع مجالاتها ويكمن دور المدرسة في عملية التثقيف الصحي بمايلي:<sup>14</sup>

• تعاون المدرسة مع أولياء أمور التلاميذ لنقل الثقافة والتوعية الصحية على البيت.

• تعاون المدرسة مع المؤسسة الصحية لعقد ندوات صحية، وتشكيل لجان خاصة للتثقيف الصحي، والعمل على تنظيم معارض بأحدث الوسائل التعليمية التوضيحية الخاصة بالثقافة الصحية.

• قيام التلاميذ والطلبة بنقل الإرشادات الصحية السليمة إلى بيوتهم من خلال النشرات الصحية .

• زيادة الإهتمام بالتربية البدنية والألعاب الرياضية .

• إشراك المعلمين في حملات مكافحة الأوبئة والأمراض السارية اعتمادا على ثقافتهم وكفاءتهم الصحية وإستعمالهم للأساليب التربوية الحديثة .

• تعليم الطلبة كيفية مواجهة الحوادث والطوارئ المرضية ومبادئ الإسعافات الأولية، فيعملوا على تطبيقها عمليا، وعلى نقلها مجددا إلى البيت والمجتمع.

3. المجتمع: تبنى المجتمعات المتقدمة فرصا عديدة للثقافة الصحية لأفرادها، ومن هذه الفرص

النصائح والإرشادات التي يقدمها القائمون على الخدمات الصحية بالمجتمع والبرامج الصحية لتطبيقها في مختلف مجالات المجتمع مثل: المطاعم، النوادي، المقاهي، والمساجد.<sup>15</sup>

#### 7. وسائل تحقيق الثقافة الصحية :

وهي تلك الوسائل المستخدمة لتوصيل المعلومات والخبرات إلى جموع الناس، ويتطلب التثقيف والإرشاد الصحي أكفاء ذوي خبرة ومهارة ودراية بأسس التثقيف الصحي والقادرين على التعبير والإيضاح، ووضع الحلول المناسبة للمشاكل التي تطرح عليهم، كما أنه يستلزم توفير وسائل وأساليب يستعملها المثقف الصحي، وهناك طريقتان يمكن للمثقف الصحي عن طريقهما إيصال رسالة التثقيف الصحي وهما :

1. الإتصال المباشر: يعتمد الإتصال المباشر على شخصية المثقف الصحي وأسلوبه ومهارته

وتدريبه، ويكون عادة بشكل مواجهة أو مقابلة بين مثقف وبين من يقدم لهم التوعية

الصحية، سواء كانت المواجهة فردية أو جماعية فالواجهة الفردية هي أن يتلقى المثقف

الصحي بأي شخص آخر ويقدم له المعلومات والأسس الصحية وطرق الوقاية من

الأمراض بأسلوب المحادثة الشفهية، المواجهة، وعادة ما يكون هناك حوار ونقاش وطرح

أسئلة والأجوبة عليها.<sup>16</sup>

أما المواجهة الجماعية فهي أن يلتقي المثقف الصحي مع مجموعة من الناس ويلقي عليهم

محاضرة أو نجوة أو حواراً أو مناقشة حول أسس الرعاية الصحية وأسس الوقاية من الأمراض.

2. الإتصال غير المباشر: وهي عملية إتصال المثقف الصحي بطريقة غير مباشرة مثل استخدام وسائل الإعلام المختلفة من فضائيات، وتلفاز، والمذياع، الملصقات، للصور، المعارض، وذلك لإبلاغ الرسالة التثقيفية الصحية إلى المجتمع ومن هذه الوسائل:
- ✓ الوسائل السمعية والبصرية: (إذاعة والتلفزيون) تعتبر من أفضل وسائل الإعلام والتثقيف الصحي لإستخدام غالبية الناس لها مع ضرورة مراعاة اللغة في الكلمة المنطوقة والوضوح في الصورة بالإضافة إلى الوقت المناسب لبيئها.
  - ✓ الملصقات: تشتمل على فكرة واحدة وتعل في أماكن بارزة واضحة هدفها تعليم المواطنين أسس الممارسة الصحية السليمة.
  - ✓ المطبوعات: الكتب، النشرات، الصحف، والمجلات ويجب أن يكون معلوماتها بسيطة مفهومة وأسلوبها شيق حتى تسهل قراءتها وإستيعابها.
  - ✓ المعارض: وهي إختيار عدد المعلومات، النماذج، الرسوم، اللوحات، الصور والمجسمات والأدوات التي تتعلق بقضايا صحية من واقع الحياة التي يعيشها الناس.<sup>17</sup>

## 8. الإعلام وتشكيل الوعي :

يعتبر الإعلام أقوى وسيلة لتشكيل الوعي وتكوين الصورة الذهنية لدى المجتمع فحصل الفرد على المعلومات والآراء من هذه الوسائل والتي تساعده في تكوين تصور ووعي بالعالم الذي يعيش فيه، كما تعد من عوامل الإندراج المعرفي لدى الجمهور في تقويم المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي ترغب فيها، ونظرا لأن الإعلام يعد من أبرز المصادر الرئيسية التي يستقي منها الفرد معلوماته فلم تكتفي بنقل المعلومات فقط بل أصبحت أداة لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والإجتماعية .

ومشاركة الإعلام في تشكيل الوعي لدى الجماهير يعود لكونها النافذة التي تطل من خلالها الجماهير على الأحداث . ناهيك عن قدرتها في تضخيم الصور وطبعها بقوة في الأذهان إلى درجة أن المتلقي يشعر أحيانا كثيرة أنه يقابل المرسل وجها لوجه .<sup>18</sup>

**9. أهمية الوعي الصحي:**

الوعي الصحي له أهمية كبيرة في حياة الأفراد والجماعة على حد سواء فالمجتمع القوي الصحيح يتكون من أفراد أصحاء أقوياء، يؤدي إلى حماية الناس من الإصابة بالأمراض المختلفة بل يؤدي إلى تمتعهم بالصحة الجيدة عقليا وجسيميا.<sup>19</sup>

- يمكن الأفراد من التمتع بنظرة علمية صحيحة تساعد في تفسير الظواهر الصحية وتجعله قادرا على البحث عن أسباب الأمراض وعللها بما يمكنه من تجنبها والوقاية منها .
- الوعي الصحي رصيد معرفي يستفيد منه الإنسان من خلال توظيفه لها وقت الحاجة له في إتخاذ قرارات صحيحة صائبة إزاء ما يواجهه من مشكلات صحية .
- خلق ول والتقدير والثقة بالعلم كوسيلة من وسائل الخير والإحتكاك بالمختصين .
- أنه يولد لدى الفرد الرغبة في الإستطلاع تغرس فيه حب الإستكشاف المزيد منها كونها نشاط غير جامد يتسم بالتطور المتسارع .

**10. جوانب الوعي الصحي :**

تشمل عملية التوعية الصحية جميع مجالات الحياة فيتعين أن توفر بالمنزل وهنا يقع على الأم بالذات مسؤولية كبرى في غرس القيم والآداب الصحية في أبنائها، ويتعين على المدرسة على أداء رسالتها في نشر الوعي الصحي بين طلابها وبالمثل في الجامعة والمؤسسات الإعلامية ومؤسسات العمل والإنتاج .

كما تلعب دورا أساسيا في بث الوعي الصحي وغرسه في نفوس أبناء المجتمع والرسالة لا يمكن إلقاء مسؤوليتها على المؤسسات الطبية فقط التي في المجتمع بل يتظافر جميع القوى الأخرى، ومن هنا فإن وسائل نشر الوعي الصحي لا يقتصر على مجرد وسيلة بعينها كإصدار نشرة طبية أو وضع ملصقة أو إذاعة برنامج وإنما لابد أن تشمل جانب القدرة الحسنة، وللوعي الصحي له أصوله العميقة تنبع من تراثنا الإسلامي وقد سبق جميع المدارس الغربية سواء في الطب أو في الوعي الصحي.<sup>20</sup>

**11. مكونات الوعي الصحي:**

من أهم مكونات الوعي هو مجموعة المعارف والمعتقدات التي يكونها الأفراد عن الأمور والقضايا والمشكلات الصحية والأمراض خين والإدمان والإصابة ببعض الأمراض كالسمنة

وغيرها، فمكافحة ذلك يعتمد على تغيير أنماط حياة وعادات الأفراد السلوكية في مجالات محددة وحجز أساسه هو المعرفة الأولية بالعوامل والمسببات التي تؤدي إلى هذه المشكلة الصحية .

والمعرفة الصحية هي مجموعة المعلومات والخبرات والمدرجات التراكمية التي يحصل عليها الإنسان من المصادر الموثوقة حول الحقائق والآراء الصحية التي تشكل عاملا للوقاية من الأمراض ورافدا ممن روافد تحسين الصحة وترقيتها.<sup>21</sup>

## 12. مجالات الوعي الصحي :

لا يقتصر الوعي الصحي على جانب معين من الأمور المتصلة بالصحة ولكنه يتسع مجاله ليشمل كافة العناصر وهذه العناصر متداخلة الشكل يصعب فصلها وهي كالآتي :

الصحة الشخصية : تشمل البيئة المنزلية الصحية والنظافة الشخصية والتغذية الصحية ويشمل هذا المجال النظافة والمشاكل الناتجة عن قلة النظافة كتنظيف المنزل والطعام والشراب والشارع... وغيرها .

التغذية : يهدف الوعي الغذائي للأفراد على جميع المستويات الإجتماعية والإقتصادية بما يحقق عادات صحية سليمة، وهو علم يبحث في العلاقة بين الغذاء والجسم الحي كما يشمل تناول الغذاء وهضمه وإمتصاصه وتمثيله في الجسم وما ينتج عنه من نمو وتأثير وصيانة الأنسجة.<sup>22</sup>

الأمن والإسعافات الأولية : يهدف إلى توعية الأفراد للعناية بأنفسهم وسلامتهم الشخصية حتى يستطيعوا تجنب المخاطر وإتخاذ القرارات الكفيلة بتقليل نسبة إصابات في حال وقوع الحوادث سواء في المنزل أو الشارع ويشمل إسعافات الجروح والحروق والتسمم والكسور وغيرها .

صحة البيئة : وتهتم بغرس المفاهيم البيئية بشأن المحافظة على صلاحية البيئة التي يعيش فيها الأفراد وباقي الكائنات الحية ، وصحة البيئة هو العلم الذي يبحث في البيئة من الناحية الصحية ومدى صلاحيتها لمعيشة الفرد والكائنات الحية وتشمل صحة البيئة الموضوعات التالية :

- الماء ووقايته من التلوث وتنقيته .
- الهواء والتهوية والتدفئة والإضاءة .

- المساكن الصحية النظيفة .
- صحة الأغذية .
- وحدات الخدمات الصحية في البيئة.<sup>23</sup>
- الضوضاء وتأثيرها على الصحة وغيرها من الموضوعات الكثيرة ما تتعلق بالصحة .
- الصحة العقلية والنفسية : تهدف إلى تحقيق الكفاءة النفسية والعقلية لدى الأفراد بغية التحكم في إنفعالاتهم الداخلية من المؤثرات الخارجية على وجدانه وحمايته من الإصابة بالأمراض النفسية والعقلية.<sup>24</sup>
- الأمراض والوقاية منها : يهدف إلى الوعي بالأمراض وكيفية إنتقالها ومنع إنتشارها والتعرف على الأمراض المعدية والغير معدية .
- صحة المستهلك : يهدف إلى المحافظة على صحة المستهلك وحمايته أو تقييم الحملات الدعائية والتأمين الصحي.<sup>25</sup>

### 13. مصادر الوعي الصحي : تكمن مصادر الوعي الصحي فيمايلي :

- ✓ التلقي: وهو وصول المعرفة إلى الإنسان نقلا عن مصادر أخرى عبر الشخص نفسه منقولة من مصادر أخرى .
- ✓ الملاحظة: وهي المعرفة التي يتوصل إليها الإنسان إلى معرفتها من الواقع مباشرة بحواسه الخمس .
- ✓ التجربة: تأتي من خلال التجارب المرضية التي يجربها الإنسان وتصب في مخزونه .
- المعرفي فيوظفها للتعرف على الأمراض المستقبلية من خلال أعراض المرضية السابقة ويشكل وسائل الإعلام منها الإذاعة بالإضافة إلى الإتصال الشخصي كالأطباء والصيدالة والأسرة والأصدقاء أهم المصادر المعرفة الصحية وتلعب دورا مهما في تحقيق الوعي الصحي .

وقد إهتمت الدراسات الغربية بالبحث عن الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام حيث توصل الباحث سنايدر 2007 في دراسة الحملات الصحية المعتمدة على وسائل الإعلام أنها لا تقل فعالية عن برامج التدخل الوقائي المعتمد على المدرسة وأنها أكثر نجاحا عندما تصل إلى

الشريحة من الجمهور المستهدف مثلا من خلال الحملة الأمريكية لتشجيع الشباب على ممارسة النشاط البدني في تحقيق بعض أهدافها .

كما قام دوتمان بيرجمان بدراسة العلاقة بين مصادر الإعلام والوعي الصحي عن البدانة ومشكلاتها والتغذية ومشكلاتها والنشاط البدني ومشكلاته توصل الباحث إلى أن وسائل الإعلام النشط مثل الإتصال الشخصي وقراءة الصحف والمجلات والكتب وتصفح الانترنت تشكل مصادر أساسية للمعارف الصحية .<sup>26</sup>

#### 14. أهمية الإعلام في مجال التوعية الصحية :

يعد الإسهام في زرع الوعي الصحي لدى الناس من الموضوعات المهمة وأهم أولويات الناس ويعتبر وسائل الإعلام المصدر الرئيسي للمعلومات تؤدي دورا كبيرا ومهما في بناء الفرد وتكوينه المعرفي والوجداني والسلوكي من عملها في زيادة رصيده من المعلومات والخبرات التي تنسج مواقف وآرائه وسلوكياته، إن وسائل الإعلام أصبحت أداة مؤثرة في إستحداث وتغيير السلوكيات والممارسات فمضامينه أصبحت مرتبة للأفكار واصفة للمعايير ناقلة للحياة .

كما أصبحت هذه الوسائل ذات قوة كبيرة من خلال إحكام سيطرتها على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها أفراد المجتمع ومنظماته في إتخاذ الآراء و القرارات وتحقيق الأهداف ولذلك يسعى الأفراد في إقامة علاقة اعتماد على وسائل الإعلام لتحقيق ثلاثة أهداف وهي :

الفهم : مثل معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على خبرات والفهم الإجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة وتفسيرها .

التوجيه : يشمل توجيه العمل مثل ماذا تقرر أن تشتري وكيف تحتفظ برشاقتك وتوجيه تفاعل مثل الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع موقف جديد .

التسلية : تشمل التسلية المنعزلة مثل الراحة والإسترخاء والتسلية الإجتماعية .<sup>27</sup>

#### 15. خاتمة

من خلال ما سبق التطرق إليه، يتضح لنا أن وسائل الإعلام عموما والإذاعة المحلية على وجه الخصوص لها دورا بارزا وفعال في إرساء قيم الصحة، من خلال شبكة برامجها ذات الطابع الصحي والإرشادي المجسدة في التوعية الصحية وترشيد سلوكيات مستمعها من جهة للتحسيس بالأوبئة المختلفة، ومن جهة أخرى لمعالجة بعضها والوقاية من البعض الآخر.

## التهميش :

1. رفعت عارف، محمد عثمان الضبع، الإذاعة النوعية و إنتاج البرامج الإذاعية، ط1، دار الفجر للنشر، القاهرة، 13، 2011.
2. طارق السيد أحمد، الإعلام المحلي وقضايا المجتمع، دار الفكر الجامعية، الأزاريطة، 78، 2004.
3. محمد الجوهري وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1992، 290.
4. Andre Domart et Jacques Bourneuf. Petit Larousse de la Médecine. Librairie Larousse. paris. 1983. 819.
5. إحسان علي محاسنة: البيئة والصحة العامة، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1991 71.
6. فاطمة مساني: العلاج بالطب الشعبي وانعكاساته على الوعي الصحي للمريض المصاب بمرض مزمن في الجزائر -دراسة حالة داء السكري، الضغط الدموي والقلب، مجلة العلوم الإجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 07، العدد 29، مارس 2018، 159.
7. محمد الجوهري وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، دار المعرفة الإسكندرية، 1992، 29.
8. نبيلة بوخبزة، الاتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر، رسالة ماجستير، معهد علوم والاتصال، جامعة الجزائر، 14، 1995.
9. زهير السباعي وآخرون، التثقيف الصحي مبادئه وأساليبه، دار السباعي، الرياض، (د.ت)، 08.
10. منى سعيد الديدي: الإعلام والمجتمع، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، 162-163.
11. نادية بن ورقلة: دور إذاعة بشار الجبوية في التنمية المحلية، دراسة وصفية مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008، 35-37.
12. عبد المجيد شكري: الإذاعات المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006، 13.
13. عبد المجيد شكري، الإعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر، أسسه نظرياته وسائله ودوره في الدول النامية والمتقدمة، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 2007، 139.
14. عبد المجيد الشاعر وآخرون: الرعاية الصحية الأولية، ط1، دار اليازوري، عمان، 2000، 11.
15. Guyo jean. Quelle Médecine pour quelle société? Entreprise Nationale du livre. Alger. 1985. p29

- <sup>16</sup> مصطفى القمش وآخرون: مبادئ الصحة العامة، مرجع سابق، 184.
- <sup>17</sup> مرجع نفسه ، 193-194.
- <sup>18</sup> عبد الكريم بكار: الوعي مكونات الوعي ، الإعلام وتشكيل الوعي والصورة الذهنية ، المفكر ، 2 ماي 2001 ، 19:30 ، تمت زيارة الموقع بتاريخ 21/11/2016 <https://www.facebook.com/notes/423182347716384>
- <sup>19</sup> عبد الرحمان العيسوي: الإسلام والعلاج النفسي ، دار الفكر العربي ، الإسكندرية ، (د.ت)، 131.
- <sup>20</sup> عبد الرحمان العيسوي: مرجع نفسه ، 132.
- <sup>21</sup> فضة وفاء منذر: التثقيف الصحي ومجالات التمريض، ط1، مكتبة النشر والتوزيع، عمان، 2004، 39.
- <sup>22</sup> عبد المجيد الشاعر وآخرون : الصحة والسلامة العامة ، ط1، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001 ، 13.
- <sup>23</sup> عبد شافي حيدر، إرشادات صحية، جمعية الهلال الأحمر لقطاع غزة ، غزة، 2002، 2.
- <sup>24</sup> فضة وفاء منذر، مرجع سابق ، 49.
- <sup>25</sup> عماد عبد الحق ، مؤيد شناعة وآخرون : مستوى الوعي الصحي لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية وجامعة القدس، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) ، مجلة 26(04) ، 23-24.
- <sup>26</sup> المرجع نفسه ، 24.
- <sup>27</sup> شعبة علم . بوقصة عمر، عطية دليلة، مستوى الوعي الصحي لدى عينة من طلبة وطالبات النفس وعلوم التربية بقسم العلوم الاجتماعية – جامعة باتنة- الملتقى الوطني الأول حول الثقافة الصحية في المجتمع، نظمه قسم علم الاجتماع والديمقراطية، معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية بالمركز الجامعي تامنغست ، الجزائر، 11.

### قائمة المراجع :

### المؤلفات باللغة العربية:

- إحسان علي محاسنة، البيئة والصحة العامة، (عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع ، 1991).
- رفعت عارف، محمد عثمان الضبع، الإذاعة النوعية و إنتاج البرامج الإذاعية، ط1، (القاهرة، دار الفجر للنشر، 2011).
- زهير السباعي وآخرون، التثقيف الصحي مبادئه وأساليبه، (الرياض، دار السباعي، (د.ت).

- طارق السيد أحمد، الإعلام المحلي وقضايا المجتمع، (الأزاريطة، دار الفكر الجامعية، 2004).
- عبد الرحمان العيسوي، الإسلام والعلاج النفسي، (الإسكندرية، دار الفكر العربي، د.ت).
- عبد المجيد الشاعر وآخرون، الرعاية الصحية الأولية، ط1، (عمان، دار اليازوري، 2000).
- عبد المجيد الشاعر وآخرون، الصحة والسلامة العامة، ط1، (عمان، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2001).
- عبد المجيد شكري، الإذاعات المحلية لغة العصر، (القاهرة، دار الفكر العربي، 2006).
- عبد المجيد شكري، الإعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر، أسسه نظرياته وسائله ودوره في الدول النامية والمتقدمة، ط1، (مصر، دار الفكر العربي، 2007).
- عبد شافي حيدر، إرشادات صحة، (غزة، جمعية الهلال الأحمر لقطاع غزة، 2002).
- فضة وفاء منذر، التثقيف الصحي في مجالات التمريض، ط1، (عمان، مكتبة النشر والتوزيع، 2004).
- محمد الجوهري وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، (الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1992).
- محمود عبد المنعم شحاتة، التدخين بوابة المخدرات، (القاهرة، مكتبة الزهراء، 1991).
- منى سعيد الحديدي، الإعلام والمجتمع، ط1، (القاهرة، دار المصرية اللبنانية، 2006).

### المؤلفات باللغة الأجنبية:

Andre Domart et Jacques Bourneuf, Petit Larousse de la Médecine. Librairie Larousse. paris. 1983.

Guyo jean, Quelle Médecine pour quelle société? Entreprise Nationale du livre. Alger. 1985.

### المقالات:

عماد عبد الحق ، مؤيد شناعة وآخرون : مستوى الوعي الصحي لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية وجامعة القدس، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) ، مجلة 26(04).

فاطمة مساني : العلاج بالطب الشعبي وانعكاساته على الوعي الصحي للمريض المصاب بمرض مزمن في الجزائر -دراسة حالة داء السكري، الضغط الدموي والقلب- ، مجلة العلوم الإجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد07، العدد 29، مارس 2018.

#### المدخلات:

بوقصة عمر، عطية دليلة، مستوى الوعي الصحي لدى عينة من طلبة وطالبات شعبة علم النفس وعلوم التربية بقسم العلوم الاجتماعية، الملتقى الوطني الأول حول الثقافة الصحية في المجتمع، - جامعة باتنة- نظمه قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية بالمركز الجامعي تامنغست، الجزائر،

#### مواقع الانترنت:

عبد الكريم بكار(2 ماي 2001)، الوعي مكونات الوعي، الإعلام وتشكيل الوعي والصورة الذهنية، أكاديمية بناء المفكر. تمت زيارة الموقع بتاريخ 2016/11/21 على الساعة 19:30  
<https://www.facebook.com/nots423182347716384>

اثنوغرافيا المشاهدة التلفزيونية مع الاقران في سياق الرّوضة  
 "دراسة ميدانية لعينية من أطفال ما قبل المدرسة بالجزائر العاصمة  
 خلال ديسمبر 2017 - ماي 2018"

**Ethnography of TV viewing with peers in kindergarten context  
 "A field study of a sample of preschool children in Algiers  
 During December 2017 - May 2018"**

رزيقة حيزير

أستاذة باحثة

كلية علوم الاعلام والاتصال - جامعة الجزائر 3-

البريد الالكتروني: razika.hizir@gmail.com

تاريخ النشر : 2019/01/15

تاريخ القبول : 2019/02/13

تاريخ الاستلام : 2018/10/29

**المخلص:**

استهدفت هذه الدراسة الاثنوغرافية ملاحظة (بالمشاركة) تفاعلات أطفال ما قبل المدرسة، وهم يعيشون تجربة المشاهدة التلفزيونية في سياق الرّوضة، من خلال محاولة استنطاق ممارسات الأطفال الأقران المتباينة أثناء المشاهدة؛ وأثر هذه العلاقات والسلوكيات المختلفة وظروف المشاهدة الجماعية...

الكلمات المفتاحية: جماعة الأقران، سياق الرّوضة، طفل ما المدرسة.

**Abstract:**

The study revolves around an ethnographic research that is based on the participative observation of preschooler viewers' interactions in a receptive context (watching TV). The study's main objective is to analysing the practices of pair-children; their differences and the impact of both relationship and conditions of this collective reception experience.

**Keywords:** peer group, kindergarten context, pre-school children.

## الإشكالية :

أشارت بعض الدّراسات التي تبحث في علاقة الطّفل بالتلفزيون أنّ الأطفال يشاهدون التلفزيون في سنواتهم المبكرة، بإعجاب شديد، تجذب انتباههم الصّور والألوان البرّاقة، والحركات والأصوات والموسيقى... وأنّ الصّغار يختلفون في تعاملهم مع مضامينه وفقا لعوامل فردية تتعلّق بعمر وجنس الطّفل ومستواه العقلي، بالإضافة إلى عوامل موضوعية خارجية أخرى. من هنا تكمن أهمية هذه الفئة كجمهور لوسائل الاعلام الجماهيرية، وجزءاً من الاهتمام بالواقع والمستقبل معا حيث تشكّل شريحة واسعة في المجتمع كما يشكّلون الجيل التالي. بالمقابل أكدت دراسات سوسولوجية ونفسية على أهمية رياض الأطفال في حياة الصّغار، حيث أصبحت تشكّل هذه المؤسّسات اليوم الفضاء التربوي التّعليمي من جهة، والفضاء الاجتماعي الذي يرشد، ويحضر الطّفل إلى تحديد انتمائه الاجتماعي والحضاري، وتوسيع علاقاته، وإتاحة الفرصة أمامه للتفاعل الديناميكي مع الآخرين، وللتعبير عن الذات والثقة بالنفس، وارتياح البيئة واكتشاف معالمها...

كما يعتبر التلفزيون من بين الوسائط التي تستغلّها مؤسّسات رياض الأطفال بالجزائر في تحقيق بعض أهدافها. الأمر الذي يسمح للصّغار بالاجتماع حول الشاشة في سياق جديد بعيدا عن أحضان أسرهم، لتبروز ظاهرة تستحق الاهتمام والدّراسة من جوانب عدّة (القانونية والنفسية والاجتماعية والإعلامية)، متيحة الفرصة أمام التّحقيق الاثنوغرافي على وجه التّحديد التقرّب أكثر من هذا الجمهور، ومعايشته عن كثب بغية نقل الصّورة الماثلة أمامه بدقة وموضوعية، خاصة وأنّه يتعدّد اجراء مثل هذه الدّراسات ضمن خصائص السّياق العائلي الجزائري.

من هنا فإنّ هذه الدّراسة التي جرت حيثياتها بروضة "au Calinou" خلال الفترة الممتدة من شهر ديسمبر 2017 إلى شهر ماي 2018، تستهدف معرفة حقيقة تجربة المشاهدة التلفزيونية التي يخوضها الطّفل في سياق الرّوضة مع أقرانه بعيدا عن السّياق المنزلي؛ وفرصة لاكتشاف افرازات هذه التّجربة الجماعية ومدى تأثيرها على مختلف التّفاعلات لا سيما وأنّها عرفت انحرافا نحو الفردية بعدما كانت ممارسة جماعية تجمع أفراد الأسرة. وهي محاولة تقود إلى التّصدي لعناصر الموقف الاتصالي كالجنس وطبيعة التّفاعلات بين الفاعلين (الأطفال) قبل وأثناء وبعد عملية المشاهدة التلفزيونية؛ وهذا بناء على طرحنا للإشكال المحوري التّالي:

## كيف يعيش طفل ما قبل المدرسة تجربة المشاهدة التليفزيونية مع أقرانه في سياق الروضة؟

وسيكون مناسباً، طرح جملة من التساؤلات المساعدة للاقتراب من تفسير الظاهرة المدروسة من كافة جوانبها وارتباطاتها: ماذا يشاهد الطفل، وما مكانة جهاز التلفزيون في سياق الروضة؟ ما هي عادات ممارسة المشاهدة في سياق الروضة؟ وما هو واقع تفاعل أطفال الرياض واهتمامهم بالبرامج التليفزيونية؟ وفيما تتجلى ردود الأفعال؟ ما هي أشكال وطرق التفاعل مع البرامج التليفزيونية حسب المتغيرات الديموغرافية؟ وكيف تؤثر عملية المشاهدة مع الأقران في سياق الروضة على طبيعة تفاعلات الأطفال؟

### منهج وأدوات التحقيق الاثنوغرافي :

استثمرت الباحثة المنهج الاثنوغرافي بغية استنطاق تفاعلات أطفال الروضة مع البرامج الإعلامية الموجّهة إليهم، ومحاولة تفسيرها، والتّمييز بينها، لتقديم تقرير مفصّل؛ يجعل من تجربة المشاهدة التليفزيونية الجماعية في سياق الروضة واقعا حياً ومعاشاً. خاصة وأنّ الباحثة شاركت بشكل كامل في هذا الموقف الطّموح لجمع المعطيات الخام من بيئتها الطبيعيّة، وتقديمها كما يراها الصّغار، وليس العكس، وهذا من خلال الاعتماد على أداتي الملاحظة بالمشاركة والمقابلة. وتعرّف الاثنوغرافيا على أنّها "وصف دقيق لكلّ ما نراه أو نسمعه"<sup>1</sup> وهي حسب الباحث "فيتزمان" David Fetterman فن وعلم الوصف لمختلف فصول الحياة...<sup>2</sup>

### عيّنة الملاحظة :

اختارت الباحثة روضة "au calinou" بالجزائر العاصمة، بصورة عمدية لتكون الروضة التي تطبّق فيها مجريات البحث، وقد شملت عينة الملاحظة 15 مفردة تتراوح أعمارهم ما بين 4 و5 سنوات (منهم 8 اناث و7 ذكور) من المجموع الكلي لأطفال الروضة الذي يبلغ عددهم 60 طفلاً يتوزعون على (قسم الأصاغر، الأواسط، الأكابر). ورغم صغر حجم العينة، إلّا أنّ حضور متغيرات كثيرة كالجنس، وجهة الانتماء... يسمح لنا بنوع من التمثيلية الدّالة والمحدّدة في اطار الزّمان والمكان الذي تتم فيه مجريات الدّراسة. كما أنّه عادة ما يكون عدد الحالات في مثل هذه البحوث الكيفية صغيراً، لأنّ "قدرة الباحث على تقديم صورة عميقة عن المبحوثين تقلّ كلّما زاد عدد أفراد العيّنة."<sup>3</sup>

### الحدود الزمنية للدراسة :

استمرت الدراسة الميدانية ستة أشهر من العمل المتواصل، بمعدل ساعة واحدة في اليوم، إذ حدّدنا الإطار الزمني للبحث من الفترة الممتدة بين شهر ديسمبر 2017 إلى غاية شهر ماي 2018، مع إقصاء يومي عطلة نهاية الأسبوع وأياما كانت تواريخ لمناسبات عالمية.

### تحديد المفاهيم :

1. الأقران: Peer group هم جماعة من الأطفال المتقاربين (المتجانسين) في السن الذين يرتادون نفس الروضة ويتعرّضون لنفس البرنامج التلفزيوني في اللحظة ذاتها والقاعة نفسها.

2. سياق الروضة: Kindergarten Context هو المحيط أو الفضاء الذي يتم فيه فعل المشاهدة التلفزيونية بشكل عام، والذي يحيط بظروف التفاعلات وأنماط تلقي للرسائل الاعلامية والأطراف التي ساهمت في هذه التفاعلات، وعنصري الزمان والمكان، لذلك فإنّ خصوصية الروضة وتفاعلاتها هي السياق العام الذي تتم فيه عملية المشاهدة.

3. طفل ما قبل المدرسة: Pre- school children نقصد بطفل ما قبل المدرسة مجموع الأطفال الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من 4 إلى 6 سنوات. وينقسمون الى مجموعتين على مستوى صفوف الروضة مرحلة الروضة ومرحلة التمهيدي.

### استخدامات المنهج الاثنوغرافي في بحوث علوم الاعلام :

لم يعد المنهج الاثنوغرافي كنشاط بصري مقتصر على المجالات الاجتماعية والأنثروبولوجية... ولكنه تعدّى إلى مجالات جديدة من الأبحاث كأبحاث الجمهور. حيث يصف المختصون في علم الاقتصاد الاثنوغرافيا "أنّها منهجية بحث تسمح بوصف كثيف وبلغ للفعل الاجتماعي. رغم أنّها ظهرت بين أحضان العلوم الانسانية كخطوة ملائمة وقادرة على جلب بيانات فهم خاصة بالمجتمعات، والثّقافات، ومختلف النّشاطات الانسانية. وقد تمّ استعارتها من قبل حقل التّسويق بغية دراسة جمهور المستهلكين.<sup>4</sup> من جهتها لم تفوّت البحوث الإعلامية فرصة استدعائها مع نهاية القرن الماضي للوصول الى رؤى حاسمة حول استخدامات وسائل الإعلام الجماهيرية في سياقات الحياة اليومية. إذ كان هناك اتجاهات ومجالات لتطبيقها على نطاق واسع، مضيئة بذلك جملة من الأفكار والمفاهيم والمصطلحات، التي أثّرت لبديات أبحاث

جديدة، ونتائج علمية تصبّ بالأساس في موضوع جمهور وسائل الإعلام والاتصال. ولجأ الباحثون إلى الاثنوغرافيا في "حالات يكون فيها موضوع الدّراسة غير مألوف لدى فريق التّحقيق، وحيث يعتقد أنّ السّياق العام له تأثير مهم في مجريات الدّراسة، يتمّ التركيز عليه لفهم المحيط، وتكوين نظرة شاملة على مختلف المسائل المرتبطة بموضوع البحث الذي لا يتطلب من الباحث بالضرورة معرفة قبلية به".<sup>5</sup>

وبعدما عمّرت سيطرة الأبحاث الكميّة على دراسات الجمهور، والتي همّشت في مجملها أهمية المتلقي، ومختلف الممارسات الفردية،<sup>6</sup> كانت سنوات الثّمانينيات من القرن الماضي نقطة التحوّل ونقل أبحاث الجمهور من دائرة التّأثير بقيادة "دافيد مورلي" David Morley ورفقائه، إلى الاهتمام بعناصر العملية الإعلامية والاتصالية من منطلق الملاحظة الاثنوغرافية، خاصة "أنّ لمشكلات الإنسان طبيعتها الخاصة فهي تختلف اختلافاً كلياً عن مشكلات المادة".<sup>7</sup> وباعتبار الاثنوغرافيا منهجية بحث تستخدم لدراسة "المنتجات المادية وغير المادية للإنسان".<sup>8</sup>

وكان لما قدّمه "ستوارت هول" Stuart Hall من جهود علمية تحليليّة للجمهور في إطار الدّراسات الثّقافية، التي أفضت أنّ "المتلقي ليس معزولاً في افعاله الاتصالية عن الوسائط التي يستخدمها وليس معزولاً أيضاً عن محيطه".<sup>9</sup> كما تعتبر النّظرة النّقديّة التي قدمها السّوسولوجي "ميشال دوسيرتو" M. De Certeau بداية القطيعة مع تلك الدّراسات الكميّة، ودراسات تحليل المضمون، التي اعتبرها "سيرج بروكس" ظلّت غير كافية لأنّها توجّهت بالأساس إلى معالجة ظاهرة استخدام التّلفزيون خارج سياقه اليومي، وتحليل مضامين الرّسائل الإعلامية... أو أنّها بحوث قائمة على الأساليب الكميّة التي تعني بقياس حجم الجمهور.<sup>10</sup> كما يرى هذا الباحث أنّ "أعمال" دو سيرتو" تتلاقى مع أعمال "بلومر Blumer فيما يخصّ الاستعمالات والإشباعاات اطارها النّفسي والوظيفي، مع أنّ "سيرتو" يقترح فتح إشكالية المقاومة اليوميّة ذات الطّبيعة الاجتماعية والسياسية مقابل عروض أجهزة التّوزيع والاستهلاك".<sup>11</sup>

وندكّر أنّ "ميشال دو سيرتو" قد طرح إشكالية حبلية برؤية جمالية للحياة اليومية في أبيه تجلياتها البشرية من خلال محاولة الكشف عن جملة الابتكارات والإبداعات التي ينتجها يوميا ذلك الشّخص العادي البسيط المنصهر داخل الحشود. ومنها دعوة إلى "التعمّق في ظاهرة استخدام التّلفزيون في سياقه اليومي رغم أنّه لم يتوجّه إلى دراسة الممارسات التّلفزيونية.

فهو يعتبرها ممارسة عادية تدور في فضاء من الإبداعات المترددة التي تميّزها الحياة اليومية غير الخاضعة لمنطق العقلانية المهيمنة والمنطق البيروقراطي والتجاري المتحكّم الذي تحكّمه أجهزة المراقبة الاجتماعية للمجتمع الاستهلاكي.<sup>12</sup> ليعطي للباحثين مادة تفكير لا تنحصر فقط في الجمهور الفعّال والنّشط الذين تبناها العديد من الباحثين لاحقا والذين سيجدّدون بعمق حقل دراسات التلقّي.

وإلى جانب بحوث الملاحظة الاثنوغرافية لأعضاء الجمهور التي تضع استخدام التّلفزيون في سياق الحياة اليومية (D. Morley et R Silverstone) ارتكز J. Lull أيضا على الملاحظة في عمق العائلة كجماعة طبيعية تمارس المشاهدة، حيث انطلق من إشكالية تدور حول دور التّلفزيون كتكنولوجيا منزلية داخل الحياة الأسرية، وأسفرت النتائج أنّ له دوران أساسيان: أولهما إعادة بناء وتشكيل الحياة العائلية على مستوى التّوقيت والعادات السلوكية كطرق المشاهدة، والثاني فتح باب الحوار بين أفراد الأسرة حول مختلف المضامين التي تتمّ مشاهدتها.<sup>13</sup> كما بيّنت دراسة الألماني "جيمس روج" أنّ استخدام الميديا بقيادة التّلفزيون لم يُعيد تشكيل الحياة العائلية (تنظيم الوقت، التّأثيث في المنزل، الفضاء المنزلي المحتل من قبل التكنولوجيات، التفاعلات..) فقط، وإنّما تسبّب أيضا في خلق الصّراعات العائلية وإبراز المعارضة. وهو ما سنتنجه من القصص اليومية الكثيرة المستمدة من وحي الواقع.<sup>14</sup>

هذا بالإضافة إلى بحوث حديثة (j. Bourdon و Schleesinger)، اعتمدت المقابلة المعمّقة حول الممارسات اليومية واستخدامات التلفزيون... وهي بحوث كانت نقطة ارتكاز لأبحاث أخرى جديدة في ظلّ بيئة تكنولوجية غيرت الكثير من تفاصيل الحياة، وأبقت أبحاث الجمهور ورشة بحث مفتوحة باستمرار تحاول بين أحضانها علوم الإعلام والاتصال أن تؤسّس لنفسها حقلًا معرفيًا قائما بذاته يغطي فضاءات واسعة، يسعى للبحث في المقاربات، والعناصر الاتصالية.

### اثنوغرافيا الطّفولة :

تعتبر دراسة الطّفولة حصيلة جهود علمية متنوّعة الاختصاصات كونها جزء لا يتجزأ من الاهتمام بالواقع والمستقبل معا، رغم اعتبارها من الدّراسات المعقّدة لأنّها تواجه مشكلات منهجية وموضوعية في أن واحد، حيث لا تزال أدوات البحث في هذا المجال لا تملك الكفاءة في القياس الذي يمكن أن يصل بالنتائج إلى الدّقة، والتعميم، والموضوعية، نظرا لصعوبة إخضاع

الأطفال لشروط منهج التجريب من جهة، ولعدم قدرتهم على التعبير وبالتالي الحصول على إجابات منهم بالدقة المطلوبة وعدم إمكان عزل أنماط الظواهر المراد التّقصي عنها عن تأثيرات خارجية أخرى.<sup>15</sup> ومن المشكلات التي تواجه الباحثين أيضا في حقل الطّفولة "أن الأطفال يختلفون فيما بينهم وراثيًا وبيئيًا وثقافيًا. فليس هناك طفلان يتشابهان تشابهًا تامًا لأن لكلّ طفل صفاته الخاصة وخبراته، وهو حسب "بياجيه" ليس صورة طبق الأصل عن عامله، ولكنّه يجني معارفه بجهوده الذاتيّة وبطريقته الخاصّة جدًا، وأنّ لكلّ طفل خصائصه التي ينفرد بها عن أقرانه."<sup>16</sup> كما أنّ للأطفال أيضا "في كلّ مجتمع مفردات لغوية متميّزة، وعادات وقيم ومعايير، وطرق خاصّة في اللّعب، وأساليب في التّعبير عن أنفسهم، ولهم تصرفات ومواقف وانفعالات وقدرات...<sup>17</sup> لذلك استطاعت الدّراسات خلال العقود الاخيرة التّحرر من الوصف، والخروج إلى الميدان للكشف عن أسرار علاقات الطّفّل بمؤسسات التّنشئة الاجتماعيّة كالأسرة، وجماعة الرّفاق ووسائل الإعلام... لتجد هذه الأبحاث أهميتها ووزنها بين بقية البحوث العلميّة."<sup>18</sup> وفي هذا المضمار وقّر الباحث الأمريكي "روبرت لوفين" Robert A. Levine لمحة تاريخية عامة عن اثنوغرافيا، بجمع الدّراسات والأبحاث التي انجزت في هذا الاطار خلال القرن العشرين "بما في ذلك الأعمال التي أجريت في العلوم البيولوجية واللّغوية والعلوم الاجتماعيّة، والنّفسيّة والأنثروبولوجية والأدبية والطبيّة (...). وتطوّرت خلال النّصف الثّاني من القرن الماضي لتغطي جميع مناطق العالم. وهي أعمال اثنوغرافية متعلّقة بالطّفولة جمعت ونشرت سنة 1990 في شكل كتاب. لذلك فإنّ الهدف (...). هو إبراز مدى تنوّع الدّراسات الإثنوغرافية المتعلّقة بالطّفولة التي نشرت على مدى ثمانين 80 سنة الماضيّة."<sup>19</sup> وهي أبحاث اعتمدت السّرد الوصفي بناء على الملاحظات الميدانية والمقابلات، لأنشطة وتجارب الأطفال في زمان ومكان معيّنين، دون إهمال السّياقات الاجتماعيّة والثّقافيّة والنّفسيّة... فدفعت هذه الدّراسات الاثنوغرافية إلى إعادة النّظر في نتائج البحوث التجريبية التي لها حساسية تجاه السّياقات المختلفة للسّكان، إذ لا يمكن فهمها دون معرفة تفصيلية للسّياقات الاجتماعيّة والثّقافيّة التي تعطيها المعنى.

نتائج الدّراسة:

بيّنت تجربة المشاهدة التلفزيونية في سياق الروضة أنّ نمط التّلقّي لدى الجمهور الصّغير يختلف كليّاً عن أشكال التّلقّي لدى الفئات البالغة التي تتمتع بخبرات سابقة متباينة، وإدراك للمواقف المعروضة. فإن كان التّلقّي لدى الكبير يتوزّع بين ثنانيا حقائب تجاربه ومعارفه وإدراكاته المتباينة من فرد إلى آخر، فإنّ التّلقّي لدى المبحوثين توزّع بين واقعهم وما يُعرض في البرامج، ليجوي وقعا جماليا ينبض بالحياة، فالأطفال كانوا جزء من البرامج يشاركون في تلقي العرض وإعادة انتاجه في آن واحد.

1. تبيّن من خلال التحقيق الاثنوغرافي أنّ المشاهدة في سياق الروضة طقس يومي هدف إلى امتصاص قلق الأطفال، وتهديتهم قبل مجيء عائلاتهم من جهة، وإلى تعويضهم عن غياب الحديقة من جهة أخرى. وعليه فإنّ المشاهدة التلفزيونية في سياق الروضة هي امتداد للمشاهدة في السّياق المنزلي، وليست اضافة أو تحسين لها. كما أنّ انتشار التلفزيون في هذه المؤسّسات التربوية واقع مستحدث، يستدعي وعيا بيداغوجيا جديدا وخصوصا في التّعامل مع سلوك الطّفل تجاه المادة المعروضة، وحسن استغلالها في عملية التّعليم والتّثقف والتّربية من خلال مناقشة المضامين وتقريبها أو مقارنتها مع ما هو موجود في الواقع.

2. أظهرت النتائج أنّ أغلبية البرامج المقترحة هي برامج تربوية وتعليمية وترفيهية، تتوافق مع الخصائص والحاجيات الأساسية للأطفال كحاجتهم إلى تعلّم المهارات اللّغوية. وهي برامج اختلفت مدّة بثّها، واقترحت مادّة كثيفة، متعدّدة الشّخوص، والأنماط الثّقافية والمرجعيات الحضارية، واتضح أنّ المبحوثين يفضلون البرامج التي تعلقوا بها في سياقهم العائلي.

3. تبيّن أنّ البرامج التلفزيونية التي يشاهدها الصّغار هي برامج ناطقة أو مدبلجة إلى اللّغة الفرنسية، ما أعطى للطّفّل فرصة إتقان هذه اللّغة على حساب اللّغة الأم، علما أنّ نصّ المادة 76/22 ينصّ أنّ لغة التّعليم في التّربية التّحضيرية هي اللّغة العربية. ونشير إلى أنّ الكثير من البرامج التلفزيونية المختارة وعلى وجه التّحديد القصص؛ وبالرغم من أنّها فتحت عيون الصّغار على مختلف أنواع الكتابات المستنبطة من الآداب العالمية، وإلى تراث شعوب أخرى، إلّا أنّها أبعدهت في نفس الوقت من حيث المضمون القيمي والتربوي، عن تراثه وثقافته العائلية وسياق مجتمعه، الذي يمكن التّعرف عليه عبر بعض الأنشطة، أو سرد القصص الشّعبية. لذلك يمكن القول أنّ التلفزيون كوسيلة ترفيهية وثقافية عوّضت القصّة المكتوبة، وربّما لم تدرك رياض الأطفال أنّ مثل هذا الحلّ هو اضعاف لعلاقة الطّفّل بالكتاب، وتعويد النّشء على ما هو سهل.

4. أظهر البحث أنّ قانون انشاء رياض الأطفال، وكذلك الاهتمام بفئة أطفال مرحلة ما قبل التّمدرس الهامة في الجزائر يعاني خلافاً، ففي الوقت الذي يكون فيه الاتساع مطلوب، وشرط ضروري في فضاء الروضة على اعتباره عامل يوفّر الحركة الحرّة للطفّل التي تساعد على التّموجي الجسدي، والعقلي والتّفسي... وبالرّغم من أنّ المادة الرّابعة من دفتر الشّروط التّموجي المطبّق على مؤسّسات ومراكز استقبال الطّفولة، تنصّ على ضرورة أن تستجيب هذه الأخيرة لمجموعة من المقاييس منها أن تحدّد العلاقة بين مساحة المحلّ، وعدد الأطفال المستقبليين بـ 1.4 م<sup>2</sup> لكلّ طفل، وأن يكون حجم الهواء الضّروري للأطفال 4 م<sup>3</sup> من الهواء لكلّ طفل.<sup>20</sup> غير أنّ هذا الشّروط لا تبرز ضرورته في معظم رياض الأطفال التي تتخذ من شقق العمارات مقرات لاستقبال الصّغار، بالإضافة إلى غياب قوانين توحد الأسعار والبرامج المسطّرة. وقد دفع غياب المراقبة الصّارمة ببعضها إلى النّشاط خارج الاطار القانوني، أو عدم الالتزام بدفتر الشّروط.

5. جرت المشاهدة التلفزيونية في سياق الروضة مع الاقران في ظلّ غياب جهاز التّحكّم عن بعد؛ إذ شاهد الأطفال كلّ ما عُرض في قاعة النّشاطات دون تغيير القناة أو البرنامج. الأمر الذي دفع بالصّغار إلى تبني استراتيجيات سلوكيّة *des stratégies comportementales* مكّنتهم من الفرار وتفادي ما لم يرغبوا في مشاهدته. إذ تبنت يوميات الأطفال خلال المشاهدة التلفزيونية ابتعاداً متواصلًا عن البرامج التي لم تعجبهم، أو تجذب اهتمامهم، أو لم يشاركوا في اختيارها. فاعتمدوا على الموائبة السلوكية *zapping comportementale* تعبيراً عن عدم الرّغبة في متابعة المشاهدة، كانت أعراضها الحركة والنّشاط المستمر، كما أدى الأمر لمدى البعض منهم حينها إلى الكثير من القلق والاضطراب والشّعور بالملل دفعهم إلى التّصرّف بصورة فوضوية، وبالتالي حدوث الصّدّات والصّراعات كالعراك بين الذّكور أو الاعتداء على بعض "الممتلكات"...

وهذا يمكن القول أنّ الأطفال المبحوثين تحكّموا في مشاهداتهم من خلال تكتيكات جسمية وسلوكية صدّت ما لم يرغبوا في مشاهدته كنوع من أنواع الموائبة *zapping*، في وقت رفضوا أيّة محاولة اطفاء التلفزيون الذي بدا وكأنّه جليس مهدئ أو سلّة ألعاب تزوّد منها الأطفال بما أرادوا لإثراء حركاتهم ولعبيهم... حيث استطاعت البرامج استمطار خيال الأطفال الذين استقوا منها ما دفعهم إلى ابتكار طرق لعب جديدة، وحركات جسمية؛ وقلّدوا بعض الشّخصيات، فحفظوا مختلف الكلمات والتّعابير أغلبها باللّغة الفرنسية. كما حفظوا المعلومات المفيدة كالحساب والألوان وأسماء كلّ ما يحيط بهم بسرعة.

6. اهتم كلّ الأطفال بالمشاهدة عند بداية تشغيل التلفزيون، ولئن اختلفوا ذكورا وإناثا في نوع البرامج. واهتمت أغلبيتهم بما سيُعرض لمدة لا تزيد عن عشرة دقائق؛ فقلّت الفوضى وحركات الأطفال أثناء مشاهدة البرامج التي رغبوا فيها وأحبوها؛ وسعوا من خلال تفرّجهم وراء تحقيق لذة المشاهدة؛ وانتظار اكتمال القصة بفارغ الصبر. بالمقابل لم يفوتوا فرصة التعبير عن اعجابهم بشخصيات كارتونية أحبّوها، أو تعلّقوا بقدراتها العجائبية. كما شعر الأطفال بالضيق والتوتر عندما عُرضت عليهم برامج لا يحبونها. من جهة أخرى تنافس الصغار المبحوثون على سلوك تقليد الشخصيات أو تقمص أدوارها.

7. اتضح أنّ للمبحوث تفضيلات بالرغم من ميولهم إلى مشاهدة الرسوم المتحركة، إذ كان عنصر "الدّوق" فيصلاً في عملية المشاهدة كما في الألعاب تماماً. فمن خلال تذوق واستهلاك الصغار للمادة المفضّلة تقدّر مدى استمتاعهم بالتفرّج ومحاكاتهم للمشاهد، بقدر ما استطاعوا في ألعابهم وحديثهم وأفكارهم.. واستطاع الصغار تطويعها حسب اهتماماتهم ورغباتهم.

8. لعب متغيّر النوع دورا هاما في ارساء اختلافات عميقة في عملية التفاعل التلفزيوني والدّوق وطرق المشاهدة، حيث تعارضت المصالح بين الإناث والذكور، وتباينت وجهات النظر حول نوع البرنامج. فمالّت الإناث إلى الرسوم المتحركة الأنثوية التي تكون فيها شخصيّة الأبطال اناثا، وفضّل الذكور البرامج "الذكورية" التي توجّهت إليهم، واحتوت مشاهد المجابهة والعنف والألوان الداكنة. كما تقمّصت فئة الاناث أدوار الشخصيات الكارتونية "المؤنثة"، في حين مال الذكور إلى تقليد الشخصيات الكارتونية "الذكورية".

9. بيّنت الدّراسة أنّ الذكور كانوا أكثر عدوانية تجاه المضامين التي توجّهت إلى فئة البنات؛ وسعوا بكلّ ما لديهم من قوّة، من خلال اللّجوء إلى إحداث الفوضى العارمة في أرجاء القاعة، والإلحاح المتواصل على المعلّمة لإيقاف عرض البرنامج "الأنثوي" الذي أثار مللهم. وتميّزت فئة الإناث بالهدوء تجاه الدّوق المغاير لذوقهن الخاص، حيث فضلن اللّعب والرّقص في زاوية بدل المشاهدة أو إحداث الفوضى. ولم تكن الصّغيرات أدنى من الذكور وإنّما كنّ نوعا مغايرا لهم في الدّوق وطرق التّصرّف.

10. أكّدت سلوكيات الأطفال أنّ مشاهدة برامج الرسوم المتحركة فعل طفولي محض ولا يمكن تصوّرها دون هذا الجمهور الدائم الحركة والشّديد الانتباه لما حوله ولكل ما يُعرض، كما بيّنت أنّ شعورهم تجاه البرامج ليست فقط قضاء للتسلية، ولكنّها نشاط ايجابي له أغراض رغم

بساطتها، فهي وقود تفكيرهم وزاد لطرائق لعبهم، ولغتهم وثقافتهم المشتركة وامتحان لدرجة انتباههم. وقد اكتسب الأطفال العديد من المعلومات المفيدة والثروة اللغوية.

11. ارتبط تفاعل الأطفال في سياق الروضة مع البرنامج بمدى تعلقهم به ورغبتهم في مشاهدته والإشباع النفسية التي يحققونها. لذلك يُمكن اعتبار موضوع ديناميكية تجربة المشاهدة التلفزيونية مع الأقران في اطار بحثنا الحالي، فرصة للطفل للتعبير عن وجوده وذوقه الخاص بين أقرانه والذي يعطيه التمايز والتنوع، ويسمح له معايشة نمط جديد من المشاهدة بعيدا عن السياق العائلي، خاصة وانهم كائنات ديناميكية لا تكف عن الحركة والنشاط والتفاعل الذي ينطوي تأثيرا متبادلا بين الأطفال الفاعلين من جهة وبين الأطفال والتلفزيون من جهة أخرى.

12. حوّل المبحوثون قاعة النشاطات إلى مسرح انطلقوا بين أرجائه كشريك في إعادة صياغة وابتكار عرض جديد بالتوازي مع المشاهدة التلفزيونية؛ فكانت هذه القاعة تتحوّل تارة إلى غابة خضراء تجري فيها كلّ أنواع الحيوانات فيُسمع قهقاع الدببة وعواء الذئاب، ونجد الأرانب تجري وتقفز هنا وهناك (يتقمص بعضهم دور الأرنب) وهناك أكثر من شخصية "ماشأ" تستنجد، وتارة أخرى تتحوّل نفس القاعة إلى مزرعة تُسمع فيها مأمأة الخرفان الكثيرة وصياح الديك ونباح الكلاب (وهو ما استوحاه الصغار من برنامج "الخروف شون"). وأحيانا يلعب الأطفال بلا ملل ويشاهدون التلفزيون في آن واحد (مشاهدة ومشاهدة موازية)!

13. اختلفت طرق وعادات مشاهدة تلفزيونية لدى المبحوثين من أطفال الرّياض ذكورا وإناثا؛ إذ تباين الأطفال باختلاف الآباء أنفسهم، وما بينهم من فروق فردية، فلكلّ منهم شخصية قائمة بذاتها وفريدة من نوعها. الأمر الذي أثر في طرق التفاعل والمشاهدة. وقد أظهر خلال هذه الإقامة الاثنوغرافية بعض الأطفال إدمانا ومبالغة في المشاهدة التلفزيونية، في وقت تميّز غيرهم باحترافية المشاهدة من حيث أنهم جعلوا من التلفزيون وسيلة للحصول على ما يغذي خيالهم من أفكار يحتاجونها أثناء لعبهم وتفاعلاتهم **interactions** مع الفضاء ومع بعضهم البعض.

14. اتّضح أنّ المشاهدة مع الأقران لها تأثير أكبر على عملية التفاعل، خاصة وأنها أعطت جوا من الألفة بين جميع الأقران وشعورا بوحدة الحال، وشجّعت بعض الأطفال الذين لا يتكلّمون بطلاقة أمام الآخرين على تعلّم الكلمات، والجمل والتزوّد بثروة لغوية، وترديدها مع الأقران دون خوف أو حرج؛ وشعورهم بالسّرور، والبهجة من خلال المشاهدة مع الصّحبة واللّعب؛ نعى لديهم الابداع الفكري والحسي، وخيالهم من خلال الانسجام في اللّعب والمشاهدة. وكانت بهذا

المشاهدة التلفزيونية في سياق الرّوضة فرصة وخبرة جديدة هامة للأطفال المبحوثين، فهم شاهدوا التلفزيون، وتفاعلوا على قدم المساواة. وفي بعض الأحيان عبّروا عما ينهك خيالهم بكلّ حرية، ودون أن يسخروا من بعضهم البعض. وعليه فإنّ تأثير الأطفال بعضهم على بعض له مميزاته وفوائده في طريقة المشاهدة وفي تشكيل خيالاتهم، وفي اشباع حاجاتهم التّفنسية. وفي هذا الاطار أكّدت دراسات اجتماعية ونفسية عديدة على أهمية دور جماعة أقران الطّفل على نموّ شخصيته وتربيته. إذ أنّها توقّر المناخ الاجتماعي الذي يزوّده بالأنماط والمهارات، والأدوار والقيم السلوكية للجماعة. مع التّأكيد أنّ المجتمع الجزائري قد شهد تقلّصا في دور "الحومة" أو "الزّنقة" التي كانت تجمع الصّغار الأنداد في جماعات مرجعية وسيطة، وتسمح لهم باللّعب الجماعي، وهذا بسبب تراجع الثقة المعهودة في هذا الفضاء الذي استبدل برفيق اسمه التلفزيون؛ فهو أفضل وسائل الحماية من مخاطر الشّارع. وعليه نجد أنّ التلفزيون يلعب دور الحدائق على مستوى رياض الأطفال ويعوض "الحومة" على مستوى السّيّاق العائلي، ويبقى على علاقة مستمرة ومتواصلة بجمهوره الصّغير.

ولأنّ "اتضح مع الزّمن أنّ الأطفال لم يكفوا عن مشاهدة التلفزيون، ودراستها ظلّت عاكفة على تحليل المضامين الظاهرة دون الغوص في البحث عن بعض الأبعاد المختلفة، انحرفت بعض البحوث الاعلامية نحو الاهتمام بتأثيرات السّيّاق الاجتماعي للمحيط العائلي، حيث كشف الباحث Jésus Bermejo Berros أن النّظام العائلي له دور فعال في رسم ملامح وخصوصيات سلوكيات الأطفال تجاه التلفزيون، وأنّ البنية العائلية وخصائص الآباء وخصائص الأطفال تؤثر تأثيرا بالغا على طريقة المشاهدة لدى الطّفل. لذلك يرى أنّ الطّفل ينطلق من ذاته ومن مختلف العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوكياته وعلى تطوّره الثّقافي.<sup>21</sup>

وهو ما تؤكّده أيضا الباحثة Sara Pereira التي تذكر في دراستها حول "طفل ما قبل المدرسة والوساطة العائلية خلال المشاهدة التّفزيونية" أنّ العديد من الباحثين على غرار شوفالبييه، سوشون، لازار وغيرهم، يتفقون على أنّ طريقة المشاهدة التّفزيونية لدى الأطفال تتأثر بالبيئة الأسرية، كما تذكر بين سطور هذه الدّراسة أنّ شوفالبييه يعتبر دور الآباء وتصوّر البيئة الأسرية في الوقت الحاضر بعدا أساسيا في دراسة علاقة الأطفال بالتلفزيون".<sup>22</sup>

15. كشفت نتائج المقابلات مع الأولياء أنّ نوع الوساطة الوالدية أثناء المشاهدة ضمن السياق العائلي تراوحت بين الوساطة المراقبة والتّقديرية، والوساطة الصّامتة، لكن طغت الوساطة

الغائبة، وهذا حسب ما قدّمه الباحث الفرنسي J. B. Berros، لأنّه يمكن اختزالها في الثالث المقترح من طرف الباحثة Sara Pereira: الوساطة المقيدة، والوساطة التقييمية، واللاوساطة.<sup>23</sup> 16. تبين أنّ الأطفال هم أقلّ تأثراً بالملاحظة؛ أي لا يتأثرون بوجود ملاحظين، لذلك استطعنا أن نشاركهم يومياتهم وممارستهم بحرية، لنكتشف التلفزيون كما يراه الصغار، وهم يتمتعون بالفرجة وسلطة اللعب واللّهو في آن واحد، لذلك عندما نقرر ملاحظة جمهور الأطفال، يجب أن نتساءل هل نحن من سنلاحظهم أم هم من سيلاحظوننا؟.

17. كشفت لنا المقابلات مع أولياء الأمور أنّ المشاهدة التلفزيونية ممارسة يومية مشتركة، تختلف من عائلة إلى أخرى، فهي لدى البعض ليست مجرد مساحة ترفيهية؛ بل لحظة من الألفة والمودة تجري في سياق منظّم يتواصل من خلاله الآباء مع الأطفال، محاولين ربط مجريات المضامين مع ما يحدث في المجتمع. بينما وجدناها لدى بعض الأسر فرصة للانتقال من حياة يومية متعبة بالضغوطات إلى عالم الرّاحة والاسترخاء؛ وكانت عند بعضهم الآخر النقطة الفاصلة بين حياة اليقظة والنّوم (مشاهدة التلفزيون قبل النّوم). من جهة أخرى ذكرت نفس العيّنة من العائلات أنّ جهاز التّلفزيون يأخذ أمكنة مخصّصة مختلفة باختلاف العائلات ولكن الأطفال يشاهدون في غرفهم أو في غرفة المعيشة. من هنا تبرز أهميّة التّوصية بضرورة توسيع الدّراسات الاثنوغرافية في السّياق المحلي حتى نتمكّن من استكشاف دور الآباء في توجيه عمليات المشاهدة التلفزيونية، ومختلف أبعادها الحسّاسة، وطقوسها المتباينة، والمعاني التي تنتجها هذه الممارسة الاجتماعية المشتركة...

#### خاتمة :

سعت الدّراسة إلى اقتحام عالم الطّفولة "المبكرة" وهي تخوض غمار تجربة المشاهدة التلفزيونية في سياق الرّوضة، حيث استخلصنا عبرة أنّ للأطفال إدراك وذوق، وأنّ للفروق الفردية دور هام في تحديد علاقتهم بالمشاهدة، وأنّهم فئة اجتماعية تمثّل جمهورا خاصا في أوضاعه وطرق مشاهداته وتفاعلاته العفوية والطّبيعية، ولحظات مغامراته الجانحة مع المضامين التّلفزيونية. وحتى لا يبقى الجمهور الصّغير سوى كلمة غائبة عن الدّراسات والبحوث

الاعلامية المحليّة ومجرّد ضحيّة لتلاعبات وسائل الاعلام، ينبغي أن نسمع صوته ونعيش داخل واقعه... نتحدّث لغتّه ونفكر بطريقته ونطواع تصرفاته ومنطقه ونظرتّه للأشياء، لنعرف حقيقة ممارسته ومناوراته واستراتيجياته، وقدراته على التّخفي خلف شبكة من السلوكيات والألفاظ الخاصة، والألعاب لتفادي ما لا يحب مشاهدته أو فعله، وهذا نعرف ما يرضيه ويشبع حاجاته.

التهميش :

1. François Laplatine, ``L'ethnologue, le traducteur et l'écrivain``, "Meta," vol 40, n 3, septembre, 1995, p 505.
2. David fetterman, ``Ethnography: Step-by-step``, *Applied Social Research Methods Series*, Sage Publications, 1998, p11.
3. كمال عبد الحميد زيتون، "تصميم البحوث الكيفية ومعالجة بياناتها الكترونيا"، عالم الكتب، القاهرة، 2006، ص 66.
4. Baptiste Cléret, ``L'ethnographie comme démarche compréhensive: immersion dans les dynamiques consommatoires du rap en France``, *revue Recherches qualitatives*, Vol. 32 (2), 2013, tiré de [www.recherche-qualitative](http://www.recherche-qualitative), consulté le 01 08 2015 à 12.28, pp 50.52.
5. علي قسايسية، "جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها: من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضي"، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 207.
6. Daniel Cefai, Dominique Basquier, ``Les sens du public`` Paris, PUF, 2003, p 18
7. مالك بن نبي، "ميلاد مجتمع: شبكة العلاقات الاجتماعية"، ترجمة عبد الصبور شاهين، ط 2، دار الفكر، لبنان، 1974، ص 102.
8. Marcel Mauss, ``manuel de l'ethnographie``, éditions Payot, Paris, 1947, p 55.
9. مخلوف بوكروح، التلقي في الثقافة والاعلام. مقامات للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 159.
10. Serge Proulx, "une lecture de l'œuvre de Michel De Certeau: l' invention du quotidien, paradigme de l'activité des usages", *Communication*, vol 15, n 2 automne 1994, p 186.
11. Ibid, p 186.
12. Jean-Pierre Esquénazie, ``La sociologie des publics``, La Découverte, Paris, 2003, pp 85 86
13. Ibid, p 86.
14. Daniel Cefai et Dominique, op.cit, p 18.
15. هادي نعمان الهيتي، "ثقافة الطّفّل"، عالم المعرفة، الكويت، مارس 1998، ص 19

16. ألفت حقي، "سيكولوجية الطفل"، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 1996، ص 86.
17. هادي نعمان الهيتي، مرجع سابق الذّكر، ص 29.
18. Anne-Marie Fontaine et Jean-Pièrr Pourtois, *Regards sur l'éducation familial: Représentation Responsabilité – Intervention*, éd. De Boeck Université, Belgique, 1998, pp 105, 106
- 19 . Robert A. Levine, ``ethnographic studies of childhood: a historical overview``, *american anthropologist*, vol 109, issue 2, 2007, p 247.
30. Ibid, p 247.
- 20 راجع الجريدة الرسمية العدد 53 الصادرة بتاريخ 17 سبتمبر 2008.
21. Geneviève Jacquinet-Delaunay, ``Bermejo Berros Jesús: Génération télévision. La relation controversée de l'enfant avec la télévision``, *Revue française de pédagogie Recherches en éducation*, n°170 | janvier-mars 2010, Consulté le 13 05 2013 à 15.37, tiré de <https://rfp.revues.org>.
22. Sara Pereira, ``Pre-school children and television : Family mediation``, retired from <https://repositorium.sdum.uminho.pt/> 12 02 2016 at 13. 04
23. Ibid

الكتابة للصورة وتأثيرها في مضامين الأفلام الموجهة للطفل  
دراسة تحليلية للفيلمين الكرتونيين " أنا الماعز الأليف " و "سبونج بوب".  
**Image writing and its impact on child-oriented film content**  
**An analytical study of the two cartoons film "I am Goat" and**  
**« Spongebob »**

بن سالم سعاد

طالبة بقسم علوم الاعلام والاتصال

جامعة باجي مختار

البريد الالكتروني: bensalemsouad@gmail.com

العيفة جمال

أستاذ بقسم علوم الإعلام والاتصال

جامعة باجي مختار

البريد الالكتروني: laifadjamel71@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2019/01/13 تاريخ القبول: 2019/02/05 تاريخ النشر: 2019/01/15

ملخص:

يشكل عصر الانفتاح الإعلامي، تحديا كبيرا أمام ثقافة الطفل العربي عموما والجزائري خصوصا، حيث تحمل وسائل الإعلام الأجنبية أنماطا ثقافية ومنظومة قيمية دخيلة على المجتمعات العربية تحت عناوين مختلفة؛ كالتسلية والترفيه وغيرها... وذلك بتدبير من القوى المهيمنة على وسائل الإعلام الدولية العابرة للقارات. وتعالج هذه الدراسة موضوعا حديثا نسبيا يتعلق بالكتابة للصورة بهدف للتعرف على أبرز تأثيرات الوسيلة الإعلامية ورسائلها التي تقولها عبر الرسوم المتحركة، حيث قمنا باختيار فيلم متحرك أثار الرأي العام المعنون بـ **I pet goat** في نسخته الثانية والرسوم المتحركة المشهورة سبونج بوب للكشف عن الرسائل الضمنية والصريحة التي يحملها عبر تطبيق كافة الخطوات المنهجية العلمية المعروفة في تحليل مضمون الرسوم المتحركة للوصول في الأخير الى أن الترفيه الموجه للطفل خصوصا ليس عملية عفوية بل هو عبارة عن رسائل تحمل أفكارا وقيما موجهة.

الكلمات المفتاحية: الكتابة للصورة، الصورة، إعلام الطفل، الرسوم المتحركة.

### Abstrac:

openess media poses a great challenge to culture of Arab child in general and Algerian in particulark, where foreign media carried cultual patterns, value system of exotic Arab socities under different titles such as entertainment, cartoon and others, by mastering the dominant forces in the media, This study deals with the main influences of these media and its messages via animation, where we chose a film that sparked public opinion entitled « Ipet goat » and « sponge bob »to reveal the implicit and explicit message carried through the application of all methodological steps known in the analysis of the content animation . To reach that the entertainment is not a spontaneous process, but rather messages that carry ideas and directed values.

**Keywords :** writing for picture; image; child's animation; cartoon.

### مقدمة:

إن التدريب البصري للتربية الجمالية الممثلة في مجسمات الصور جد مهم في توليد أفكار أساسية لتحقيق الحاجات العقلية والنفسية من أجل التعلم والإبداع وفك الرموز(عامر وهاب خلف العاني، 2013) وهذا يؤكد أن للعقل دور في الإبداع الفني والمتمثل في عمل بارع يقوم به إعلامي مبدع في مساحة من الرسالة الإعلامية ليصل بها إلى متلقي يتذوق وقد يستخدم عقله في استخراج المعاني، وذلك من خلال التفكير العقلي الذي يتفاعل مع الصورة. فالصورة توفر عناصر الانفعال حيث يقول جورج سانتيانا: "في كل تعبير يمكن أن نميز بين حدين: الأول وهو الموضوع المعروض (اللقطه والصورة والشيء المعبر) والثاني هو الموضوع الموحى به والفكرة اللاحقة والانفعال وهو الصورة المثارة والشيء المعبر عنه" (عامر وهاب خلف العاني، 2013) وهذا يعني أن القائم بالاتصال تقع عليه مهمة اقتناص انتباه المشاهد فهو يقدم له محتوى المشهد وما خلف المحتوى من أبعاد أخرى عبر كافة العمليات التحريرية والتقنية المختلفة. فالصورة التليفزيونية عموما تعمل على جذب الانتباه إلى ما فيها من عناصر تركيبية شكلية أكثر مما تفعله الصورة الواقعية، فهي تترك انطبعا قويا بداخل

الانسان وفي لا شعوره، الأمر الذي ولد الأهمية الكبرى للاتصال المرئي، وهذا ما أكدته الدراسة التي أجراها ألبرت مهربان والتي حدد بها طريقتين لإدراك الصورة: الأولى مرئية تكون عبر لغة الجسد بنسبة 55% والثانية صوتية بنسبة 45%(سيد علي، 1981)

ومن هنا نصل إلى أن التحكم في الصورة يوفر القدرة على التحكم والسيطرة على عقل المشاهد، مما يعني هيمنة الصورة وسيادتها لتكون احدي أهم أدوات عالمنا المعرفية والثقافية والاقتصادية والإعلامية. فقد تحولت من الهامش إلى المركز ومن الحضور الجزئي إلى موقع الهيمنة والسيادة على غيرها من العناصر الإعلامية.

فالصورة رسالة بين الوسيلة والمشاهد وهي رسالة ذات مضمون يكون إما سطحي للاستهلاك أو عميق له شفرة وألغاز يجب حلها أو مضمون يستقر في العقل الباطن للمتلقي دون أن يشعر.

ولعل أبرز شريحة من المتلقين يكون استهلاكها غير انتقائي تتجسد في فئة الأطفال، وذلك من خلال إنتاج أفلام الكرتون التي يجد فيها الطفل متنفس للتعبير عما بداخله وتنسج علاقته بالعالم الخارجي فتصبح إحدى عمليات التنشئة الاجتماعية، التي لا يستطيع تجنبها نظرا لافتقاره للوعي والقدرة على التمييز.

وعليه تأتي اشكاليتنا المتمثلة في كيفية صناعة لغة الصورة التلفزيونية الموجهة للطفل بوجه خاص التي تتمخض عليها مجموعة من الأسئلة:

- فيم تتمثل قوة الصورة التلفزيونية؟
- كيف تتم القبولية وتصنيع الصورة النمطية عبر الصور التلفزيونية؟
- هل الترفيه الموجه للطفل خال من أي قيمة؟

(2)-أهداف البحث:

يتوخى هذا البحث إبراز ما يلي:

- أهمية الكتابة للصورة التلفزيونية الموجهة للطفل.
- الكشف عن طرق القبولية عند إنتاج الصور الموجهة للأطفال.
- الوقوف على فكرة أن الترفيه ليس خاليا من القيمة.

منهج البحث: اعتمدنا منهج التحليل السيميولوجي وتحليل المضمون لدراسة الدلالة الكامنة وراء المعنى وكذلك معنى الاشارات و العلامات كتحليل الصورة و تفكيك مفرداتها من أجل الكشف عما تخفيه من معاني ودلالات ، فتحليل المضمون يعتمد على وصف المضمون الظاهر وهو بحاجة للتحليل السيميولوجي في بعده الاستدلالي أي تفسير المعاني اللغوية وغير اللغوية .(يوسف تمار، 2017)

عينة الدراسة: حاولنا اختيار عينات تتوافق وموضوع دراستنا و تتلائم مع اشكالية بحثنا، فإخترنا فيلم يروح بين الخيال والرسوم المتحركة –من منظور منتج- ولا ننفي أن الفيلم لاقى رواج كبير وحصل على مشاهدات كثيفة ألا وهو I PET GOAT2 في نسخته الثانية. كما قمنا باختيار سبونش بوب لفئة الرسوم المتحركة حيث قمنا باختيار حلقة واحدة عشوائيا بالإعتماد على تقنية السحب العشوائي للأعداد.

#### 1)-قوة الصورة في ايصال الرسالة الاعلامية:

من سمات عصرنا الراهن "عصر الصورة" مما يعني هيمنة الصورة وسيادتها فالبصر من أهم وأكثر حواس الانسان استخداما في اكتساب المعلومات والرؤية البصرية هي أساس التصديق والتكذيب ولذلك يقال: ليس راء كمن سمع.

إضافة إلى أن الصورة تخاطب كل البشر، المتعلم والأمي، الصغير والكبير، وتكسر حاجز اللغات وهي تختلف عن الكلمة المنطوقة والمكتوبة، لأنها ترتبط بشيء ملموس ومحسوس، والكلمة ترتبط بشيء تجريدي ملموس ويتصف بالتعميم، كما تختلف أيضا عنها في سهولة التلقي، فهي لا تحتاج جهدا ذهنيا كبيرا لتلقيها، من أجل ذلك انتشر المثل المشهور: إن الصورة تساوي ألف كلمة.

#### أ)-عناصر الصورة التليفزيونية:

هناك عدة عناصر للصورة لكي تكون ناجحة ومبدعة، وفهم هذه العناصر يساعد على تحسين الأداء وعلى القدرة على تقييم الصورة، وهذه العناصر هي:  
- الفكرة : وهي حجر الأساس في صناعة الصورة المبدعة.  
- زوايا الإلتقاط : فكل فكرة لها زاوية إلتقاط معينة توضح الفكرة وتضفي عليها الجمال.

- الإضاءة: لكل فكرة إضاءتها ولكل إضاءة خصائصها.
  - التركيز: وهو التركيز على شيء معين في اللقطة يبرز الموضوع بشكل رائع.
  - عناصر التكوين: مثل تقسيم الصورة إلى ثلاث، أو نظام التوازن، أو النظام الإشعاعي أو المنحنيات أو النظام المفتوح. (د.سليم عبد الغني، 2010)
- (ب)- صناعة الصورة:

إن صناعة الصورة ليست عملية عبثية لا هدف لها وليست ممارسة عدمية لا طائل من وراءها، بل هي صناعة مقننة، ذات أهداف محددة وواضحة تستهدف التأثير على المتلقي بالدرجة الأولى، فالإعلام يبيع السلع والخدمات والأفكار أيضا. والجمهور هو المشتري، وهو العميل المستهدف، إن من يتحكم في الصورة هم ملاكها الذين يقومون بصناعتها والإنفاق عليها وتحمل تكاليفها.

فهم الذين يقررون ما الذي يخرج؟ ما الذي يستبعد؟ ماذا نشاهد؟ وماذا نسمع؟ حيث يضعون قيمهم الخاصة وأفكارهم وأذواقهم ومعاييرهم للخطأ والصواب، ويرسمون له طرق الوصول إلى المتلقي المستهدف.

(ج)- الصورة رسالة:

إن الصورة تعكس هدف من قام بانتاجها وعرضها ، حيث يقول في هذا الصدد رولان بارث: الصورة صريحة أو على الأقل وعرضها (l' image et son interpretation, 2005) فاللقطة المشاهدة هي من خيار منتجها وعارضها، تهدف إلى إرسال رسالة بعينها أو بث معنى محدد، وقد تكون الرسالة محاولة لتشويه الحقيقة أو مواراتها، وهذا يتم من خلال اختيار زاوية اللقطة وحدودها وعملية المونتاج التي تتعرض لها، والسياق الذي تبث فيه والتعليق الصوتي أو المكتوب الذي يصاحبها ووقت البث ومناسبته. كلها عوامل تساهم في إحداث أثر معين ومخطط له ومقصود بذاته في ذهن المتلقي.

إن الصورة ليست محايدة، بل هي متحيزة وقادرة على إخفاء ذلك التحيز. إن قراءة الصورة عند الشخص الأمي تختلف عن قراءتها لدى المتعلم والمثقف لأن المثقف يحاول الوصول إلى المعنى الكامن في ما وراء الصورة، وليس الاكتفاء بالمتعة البصرية.

## (2)- مهارة الكتابة للصورة ومستويات التعبير الكتابي:

أ- إن الكتابة للصورة تتناول الحياة الإنسانية في جميع جوانبها المادية والمعنوية فتربط الإنسان بماضيه وتصوغ حاضره وتخطط لمستقبله، والكتابة المؤثرة هي رحلة ذات هدف ولا بد لها من تخطيط وعمل ذهني يحدد مراحلها ويصل بها إلى غاياتها. وعملية التخطيط هذه تتضمن عدة خطوات أساسية ومنها:

- 1 - تحديد الأهداف: فلكل نشاط إتصالي أهداف محددة، لذلك لا بد أن نسأل أنفسنا بوضوح قبل الإعداد للكتابة بسؤال: ماذا نريد؟
- 2 - تحديد الجمهور: الكتابة هي العلاقة بين الكاتب والمشاهد، فلن نكتب؟ ومن هو الجمهور الذي نخاطبه؟ وما هي طبيعته وخصائصه؟.
- 3 - إختيار فكرة الموضوع: حيث أن أهم معيار لإختيار الفكرة هو مدى أهميتها بالنسبة للجمهور وإتفاقها مع خبرة الكاتب .
- 4 - جمع المادة اللازمة: فنحن لا نكتب من فراغ وإنما في إطار ما يتوفر لنا من معلومات من مصادر مختلفة على هيئة حقائق وشواهد وأمثلة وأرقام وإحصائيات.
- 5 - تحديد الأسلوب الأمثل للكتابة: وذلك من خلال زاوية المعالجة، تحديد قالب البناء الفني و الصياغة الأسلوبية و التحريرية.

ب- وهناك ثلاث مستويات للتعبير الكتابي:

المستوى التعبيري: وهو تذوق فني جمالي، يستعمل في الأدب و الفن.

المستوى الإقناعي ، ويستعمل في الدعاية والعلاقات العامة.

المستوى العملي الإعلامي وهو مستوى عملي اجتماعي عادي يستعمل في وسائل الإعلام.(د. حسام محمد الهمامي،2012)، فلا يلزم بالضرورة أن تكون مفكرا عميقا أو عبقريا لكي تكتب أفكارا جيدة للصورة بل يكفي فقط أن تكون مفتوح العينين والأذنين لكل ما يدور حولك.

## (3)- لغة الكتابة الإعلامية.

إن الكتابة الإعلامية اسلوب من أساليب الإتصال بالجماهير تجمع بين التحرير التذوقي الجمالي المستعمل في الادب و الفن و التحرير النظري و التجريدي المستعمل في العلوم، و التحرير الإقناعي المستعمل في الإعلام والدعاية، فالإعلامي لا يقبل المدركات من حوله دون أن يسبغ

عليها من المعاني ما يتفق مع خبراته و قيمه ومبادئه، و ما يتفق مع العرف و تقاليد المجتمع، فهي كتابة تقرر الواقع وترصده بصدق و أمانة و فن، لأنها تقوم على الوقائع المشاهدة و تنأى عن المبالغات و التهاويل ، و هذا يميظ اللثام عن الأحداث الآنية و الفورية بحيث يجعلها ملك مشاع للمجتمع .

لذا على الإعلامي أن يهتم بالسياق الإجتماعي الذي يكتب عنه و له، فالكلام كما يقول فيرث شيء ديناميكي، و أنه نشاط شخصي إجتماعي يتفاعل مع قوى أخرى في مواقف معينة.....تهميش

الكتابة لوسائل الإعلام(د.أحمد العبد أبو السعيد،2014)، فمن السهل أن نتلاعب بالألفاظ لتغيير القناعات و ردود الأفعال حيث يقول ميشال ستيفن "هذا ما جعل كتابة الأخبار الإعلامية تحدياً صعباً، اللغة هي خادمة المعنى عند عرض قصة إخبارية، و اللفظ هو العنصر المهم و الأول فأى خطأ في المعنى قد يحول دون الوصول إلى الهدف المقصود" (د.عبد العزيز شرف،1980)

#### 4- القولية وتصنيع الصورة النمطية:

أ- مفهوم الصورة النمطية **stéréotype** : مفهوم مستعار من عالم الطباعة، ويعني الصفيحة التي تستخدم لإنتاج نسخ مطابقة للأصل(فهد عبد الرمان الشميمري، 2010) تم استخدام هذا المصطلح ليصف ميل الانسان الى اختزال المعلومات و المدركات، و وضع الناس والأفكار والأحداث في قوالب عامة جامدة، بحيث يمثل رأياً مبسطاً، أو موقفاً عاطفياً، أو حكماً متعجلاً غير مدروس، يتسم بالجمود وعدم التغير.

ب- تصنيع الصورة النمطية: هي عملية إعلامية متعمدة مخطط لها، لاختزال و تبسيط ما مخل للصورة العامة لشخص، أو جماعة، أو فئة اجتماعية، أو شعب، بحيث تختزل في مجموعة قليلة من السمات، تستدعي ردود أفعال معينة من الجمهور. إن القولية وتصنيع الصورة النمطية السلبية تحدث نتيجة تشويه متعمد للحقائق، والتعميم المفرط، وبعضها غير مستند إطلاقاً إلى الواقع، وهي من أخطر ما تقوم به وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، ومن أشد أشكال الظلم الذي يتعرض له البشري في هذا العصر.

تزداد تعقيدات مشكلة القولية والتنميط وخطورتها لأنه لا مجال للأفراد لاختبار سمات أي صورة نمطية، أو التحقق منها من خلال الخبرة الشخصية، لأن وسائل الاعلام أصبحت هي المصدر الرئيسي لكل أفكارنا وتصوراتنا، عن الدول والشعوب والثقافات والديانات.

(ج)- خطورة القولية والتنميط: يمكن القول أن للاتصال الجماهيري دور مهم في التأثير على مدارك الأطفال ودوافعهم واتجاهاتهم ومستويات فهمهم واهتماماتهم، إذ يتعرض الأطفال لما تقدمه وسائل الإعلام الجماهيري الموجه إليهم بشكل دائم وإن كان غير منتظم. (ليلي عبد المجيد، 2002).

تتم عملية القولية وتصنيع الصورة النمطية السلبية بالصاق وتعميم مجموعة من السمات السلبية، و الصور الكريهة، و الأوصاف المنفرة على المستهدف. يقوم القائم بالاتصال بالبحث عن شواهد أو أحداث أو ممارسات مهما كانت نادرة، لتأكيد الصورة النمطية السلبية وترسيخها.

يتم إحكام عملية القولية والتنميط بمرور الوقت وتتابع الزمن، والتكرار المستمر والعمل الدؤوب في إبراز الصورة النمطية السلبية، وتنوع أساليب عرضها، واختلاف طرق معالجتها، فإذا نجحت عملية القولية والتنميط وتصنيع الصورة السلبية فإن الضحية يجد من الآخرين مشاعر الكراهية والنفور والاشمئزاز و الاحتقار وأحيانا الخوف منه بل والرغبة في التخلص منه، مما يجعله أحيانا معرضا للخطر.

#### 5- ثقافة الصورة ونتائجها:

استطاعت الصورة أن تكون عنصرا أساسيا في تشكيل شخصية الإنسان، وفي تشكيل تصوراتنا عن الواقع بشكل يفوق خبراته الفعلية اليومية المعاشة حيث أصبحت تتلاعب بالعقول وتفصل متابعتها عن العالم الحقيقي بحيث لا يعرف الإنسان واقعه إلا من خلالها فهي تمارس هيمنة وسلطة على المتلقي المنهري والمشاهد المستهلك السلي الذي تقتصر لذته على المتعة البصرية.

لقد أدت صناعة الصورة إلى هيمنة ثقافة المظهر والشكل والإبهار واللمعان والاستعراض، على حساب ثقافة الجوهر والمضمون والقيمة والعمق. ففي عصر صناعة الصورة، أصبحت الصورة تمثل معادلا خياليا للواقع بل ويصبح الواقع أحيانا صورة شاحبة

عن الصورة فتصبح هي الأسا الأساس وليس الواقع، بل وتسبق أحيانا الواقع وتمهد له، فالصورة ليست وليدة اليوم، إلا أن أهميتها ازدادت بشكل كبير في العصر الحديث، فبعد الحرب العالمية الثانية و قصف هيرو شيما و ناكازاكي، حدث انتقال في الصناعة الثقافية اليابانية، فتصدرت الكتب المصورة comi books وأفلام الرسوم المتحركة وسائل الاعلام الأخرى ، ليس للأطفال فقط و إنما للكبار أيضا، و كانت تتناول قضايا سياسية و تاريخية و ثقافية، و تتنوع بين الدراما و الكوميديا و التهكم و العنف، و أبرز مثال فيلم الرسوم المتحركة "أكيرا" للياباني" كاتسيور أوتومون"1988، الذي يعد واحدا من أفلام مابعد الحداثة، و يقدم رؤية متشائمة للمستقبل تقوم على انهيار العالم الصناعي ، تبدأ قصة الفيلم بانفجار نووي يدمر طوكيو في عام 1988 لتبدأ الحرب العالمية الثالثة، ثم يقفز الفيلم إلى طوكيو الجديدة عام 2019، حيث تسود أحداث العنف السياسي، لكن الفيلم يعرض أيضا التقدم في العلوم و التقنية الحيوية(عبد الجبار ناصر،2011)

فالحياة المعاصرة لا يمكن تصورها من دون صور، وهذا ما أكده رأي الناقد الفرنسي رولان بارت حيث يقول: "إننا نعيش في حضارة الصورة"، حيث جعلت الصورة الإنسان في مواجهة مباشرة مع الحدث.

#### الجانب التطبيقي:

أولا: تحليل فيلم " Ipet goat " التنميط الإعلامي والتلاعب بالعقول"  
(أ)- بطاقة تقنية عن الفيلم:

I Pet Goat II هو فيلم يندرج ضمن فئة الرسوم متحركة يزخر بمجموعة الرسائل الصامتة والرمزية الباطنية بالنظر إلى أن الفيلم لا يحتوي على أي حوار بين الشخصيات أو تعليق مصاحب للصور. وعليه فإن كل رمز يروي قصة تغطي حقول التاريخ والسياسة والحرب والروحانية. يستكشف هذا الفيلم الحقيقة التي يعيشها العالم في قلب المعاناة بطريقة غنائية والفيلم هو من إنتاج شخصي من قبل مجموعة كندية للإعلام بما يحدث واستغرق 5 سنوات لصناعة وإخراج 7 دقائق. وقد ترجم إلى اللغة العربية بعنوان أنا الماعز الأليف، كتابة وإخراج

وإنتاج لويس Lefebvre والموسيقى من قبل مشروع تانوكي، إنتاج شركة Heliofant، يوم  
الاصدار 24 جانفي 2012.



صورة الماعز: لهاته الصورة عدة معان خفية كونها أول صورة تظهر في الفيلم فأنا ا تعود علي  
صانع الفيديو، الماعز الأليف تعود على المشاهد أو هناك تفسير اخر "أنا الماعز الأليف" اي  
المشاهد هو الماعز الأليف فعندما تقرأ اسم الفيلم بذلك اصبحت انت الماعز الأليف.  
رقم (4) عينين الماعز تبدو مثل الشخص المنوم مغناطيسيا. ورقم (5) نرى الكثير من الاسلاك  
الشائكة التي تبدو وكأنها معسكر حربي وبذلك تكون الصورة الاجمالية سجن بداخل المعسكر.



الدمية الراقصة: توضح هاته الصورة عدة دلالات حيث تظهر صورة دمية راقصة التي يقصد بها  
تمثيل الرئيس الامريكى جورج بوش في فصل وهذا المشهد حدث في الحقيقة في حادثة 11  
سبتمبر الشهيرة حيث كان جورج بوش الابن في فصل اثناء وقوع حادثة برجين التجارة العالمي.

رقم (1) الدمية جورش بوش الإبن التي يتحكم بها من خلال الشيطان نفسه. أما (2) فهو رمز الطرطور فوق رأس بوش وبه حرف "D" هو رمز كان يوضع للأطفال في المدارس للادلال والتمثيل



### لوحة التدريس:

أ)- خارج لوحة التدريس: أمثلة

(1) البومة عند الماسونين رمز للشرك بالله والعياذ بالله.

(2) نظرية داروين الكافرة حيث يؤمن بها كثير من الملحدين بأن الانسان في الأصل قرد .

ب)- داخل لوحة التدريس:

(4) للإشارة إلى انتشار الزنا والإباحية.

(7) حريق بالمنزل وكثيرا ما يرمز المنزل إلى العائلة وانهارها.

ثانيا: تحليل سبونج بوب الفيلم الكرتوني

أ)- طاقة تقنية عن الفيلم:

سبونج بوب سكوير باننس بالإنجليزية SpongeBob Square Pants : هو مسلسل تلفزيوني أمريكي متحرك صممه مديع وعالم أحياء بحري ومصمم الرسوم المتحركة ستيفن هيلنبرغ. ويروي المسلسل مغامرات وحكايات حول الشخصية الرئيسية سبونج بوب وأصدقائه

في مدينة خيالية تحت الماء بالمحيط الهادئ اسمها "قاع الهامور". وشعبية هذا المسلسل جعلت منه امتيازاً تسعى إليه وسائل الإعلام، فضلاً عن عرضه الأعلى تقييماً على قناة تلفزيونية تدعى نكلوديون، ومن أكثر الرسوم المتحركة على القناة المسماة بنكتونوز. والملكية الأكثر توزيعاً على شبكات MTV التليفزيونية. وحصل هذا الامتياز الاعلامي على 8 بلايين دولار من الإيرادات الترويجية لنكلوديون.



### التحليل:

من الضروري ان يتابع الطفل بعض الرسوم المتحركة والتي يتلقى من خلالها الكثير من القيم والمبادئ والأخلاق فتنتقل له بطريقة سلسة وتلقائية هذا اذا كانت هذه البرامج مدروسة فعلاً وتراعي قيم الخير والحق والسلام والأخلاق ... إلخ من الرسائل التي نرغب جميعاً بأن يتشربها أبنائنا من الصغر. ولكن ماذا لو حملت البرامج التي يتابعونها عكس هذه القيم؟



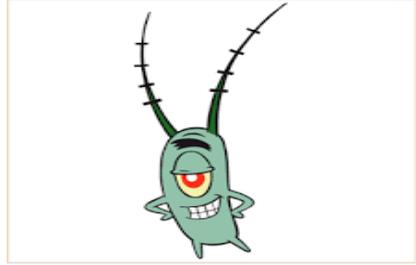
سبونج بوب: كل الأطفال حول العالم تعلقوا بهذه لشخصية الأسفنجية الظريفة سبونج بوب سكويرباننيس لدرجة العشق. فلم يقتصر الامر على متابعته في الوقت المخصص لعرضه على القنوات بل أصبح سبونج رفيق كل الأوقات من خلال اقراص dvd واليوتيوب ليمتلي نهار البعض بسبونج بلا انقطاع.

تتلخص رسالة البرنامج بحب العمل والاجتهاد فيه والاخلاص في الصداقة وهذا أمر جيد بظاهره ولكن سبونج بوب الأصفر المجد المجتهد لا يطلب الإجازات أبداً ولا يحبذها، فهو عامل مستغل لا يتذمر، ولا يعترض، ويحب كونه مظلوماً. من هذا الاستغلال تأتي النقطة السلبية الأولى والأكثر خطورة إذا يستغني راضياً عن حقوقه ولا يهيمه إن حصل عليها أم لا

وكانت هذه الرسائل واضحة ومحاكية على لسان الشخصية بمباشرة غير مراوغة لتصل الرسالة الى الطفل واضحة دون تشويش فمثلا عندما أجبره سلطع على أخذ إجازة التزاما بحقوق العامل، اعتبر الإجازة عقوبة وبدأ يتحايل ويخلق الحجج كي يستمر بالعمل حتى ولو بدون أجر. شفيق حبار: الشخص الموهوب الذي يكره عمله ويكره



استغلال صاحب العمل له الا ان اراءه دائما ما تقابل بالرفض من قبل سبونج - القدوة في العمل- ويستنكر سبونج هذه الحقوق وهنا الرسالة واضحة تماما ولا تحتاج الى تأويل أن عليك أن ترفض أي شخص يطالب بحقوقه ولا نستهمين بهذه القيمة اذ تصبح مع التكرار جزء من شخصية الطفل شاب المستقبل.



### شمشوم

وهو عدو سلطع ومنافسه فيتجسد شخصية شر ضد خير كما هو معتاد. ولكن يصور البرنامج شمشوم على انه كيميائي، مخترع، عبقرى ولكن في شخصية دميمة قبيحة الشكل صغيرة، وهذا أمر بالغ الأهمية في رمزية ايضاح الشخصية - الأمر الذي يدعو للاستهجان عندما تحمّل شخصية جامعية أكاديمية بعض الصفات التي يكرهها الطفل مع الزمن لارتباطها بالشر، على الرغم من ايجابياتها في الواقع

هل هذه هي القيم التي نريدها لأبنائنا، هل هذا هو نموذج شباب المستقبل الذي نسعى لبنائه؟

#### 4. تحليل النتائج:

أ: الأفكار الأساسية الذي يحملها الفيلم:

1- الماعز غالبا ما يأخذ دور الشيطان المحرر عندهم فهو رمز من البداية خصوصا مع ظهور الرقم 666 على جبينه وهو حسب اعتقاداتهم تاريخ ميلاده أو شيئا من هذا القبيل.

2- المسرحية التي بداها بوش سيكملها أوباما فلا تتخدعوا بالإضافة إلى عدة أمور كإستغلال جميع مصادر الطاقة كالنفط ونشر الرذيلة في المجتمعات كالقتل والزنا والجنس. بالإضافة إلى التحكم في الاعلام و القضاء على جميع الدول التي يذكر فيها اسم الله تمهيدا لخروج المسيح الباطل "المسيح الدجال" ولكن: في الدقيقة 5:18 يخرج المنتظرو في نفس الوقت يخرج فتا من القصر الذي يحتوي على هلال ما يدل أنه جامع من جوامع المسلمين "المسجد الأقصى" والذي تم تدميره مسبقا في الفيديو فعندما يخرج الفتى تعاد الأضواء إلى المسجد وكأنهم يعلمون بأنها ستكون نهضة اسلامية وأنها آخر أيامهم وأيام منقدهم المزعوم.

#### اقتراح الحلول:

- أدوات تنظيم عملية مشاهدة الأطفال للتلفاز:

انطلاقا من عملية التحليل التي قمنا بها للفلمين يمكننا تقديم النصائح التالية لكيفية

التعامل مع البرامج الموجهة للأطفال بوجه عام، ومن أبرزها:

1- تنظيم الوقت: يعد تنظيم الوقت وتحديد ساعات معينة وربطه بأداء الواجبات المدرسية وغيرها من أهم وسائل التوجيه للطفل فلا يجب أن تضيع الساعات بالتعرض غير الإنتقائي للصور في التلفزيون والأترنيت ويجب الحرص على إقناع الطفل بأن تحديد الوقت مفيد لصحته وسلامته.

2- تنظيم المكان: من المهم أن يكون التعرض للتلفزيون في مكان مفتوح في المنزل مثل غرفة الإستقبال حيث لا يسمح بالمشاهدة المنعزلة.

3- إنتقاء المحتوى: يتضمن تحديد القنوات التي يمكن أن يشاهدها الطفل والتأكد من طبيعتها.  
4- تفعيل المشاركة العائلية: وذلك من خلال تشجيع المشاهدة الجماعية للتلفاز التي تزيد ترابط العائلة وتشتت تركيز وانتباه الطفل للصورة.

5 - تشجيع الحوار لتنمية التفكير الناقد: تعد المشاركة العائلية للمشاهدة فرصة لتشجيع الحوار وطرح التساؤلات والبحث عن الإجابة حول ما يشاهده الطفل على الشاشة مثل: هل ما تراه حقيقيا؟ ما الذي تشعر به عندما ترى هذا المشهد؟ هل تحبه؟ ما الذي لا تحبه فيه؟ لماذا؟ ما الذي سيحدث بعد ذلك؟ لو كنت مكانه كيف كنت ستتصرف؟ هل تعتقد أن هذه النهاية مناسبة؟ هل يمكن أن تضع نهاية مختلفة؟ إن هذه الأسئلة والتساؤلات عندما يطرحها الوالدان على الطفل تدفعه للتفكير بمضمون البرامج التليفزيونية ولا يأخذها كمسلمات.

6 - تنمية الحصانة الذاتية: إن غرس الأفكار الطيبة في نفس الطفل غرسا صحيحا يجعلها تثمر عواطف ومشاعر نبيلة تولد لدى الطفل امتناعا تلقائيا ذاتيا يصرفه عن السلوك السلبي الذي تتضمنه الصورة.

7 - إيجاد البدائل: بتشجيع الطفل على ممارسة الرياضة والألعاب الجماعية، وذات الطبيعة التركيبية والتذكيرية وألعاب الذكاء والبناء والألعاب التعليمية، وتوجيه الطفل إلى هواية مفيدة ودعمه بالمال والأدوات والمكان، وتوجيهه إلى المشاركة في الأنشطة الاجتماعية وزيارات الأسرة والنزهات العائلية. هكذا يمتلأ وقت الطفل خارج المدرسة بكل ما هو مفيد وممتع وإيجابي ولا نتركه وحيدا أمام تأثير الصورة التليفزيونية (فهد عبد الرمان الشميمري، 2010)

إن مثل هذه البرامج تستهدف بقاء صورة ذهنية لدى الطفل، تتوافق مع التوجهات الأيديولوجية والاستراتيجية للقوى المالية والاقتصادية المهيمنة دوليا.

حيث ترسم أفلام الكارتون المستوردة بعض الصور السلبية عن المجتمعات العربية،

مقابل غرس صور نمطية إيجابية عن الغرب بشكل عام.

وقد حذت حذوها عديد الشركات المتخصصة في صناعة الرسائل الإعلامية الموجهة للأطفال  
5. خاتمة:

وفي الأخير نتساءل عما قدمناه نحن لأطفالنا من منتج تعليمي وترفيهي يراعي خصوصيات مجتمعاتنا وثقافتنا المحلية المليئة بالحكايات والقصص والألغاز والأساطير، التي

تصلح أن تُشكل إنتاجا ثقافيا مصنعا وموجها إلى ناشئتنا قد يغنيها عن الكثير من البضاعة المستوردة، والتي غالبا ما تكون غير ملائمة لهم انطلاقا من القيم الغربية التي تحملها؟ ولذلك فإن المسؤولية لمقاة على عاتق القائمين على شؤون قطاع الإعلام في بلادنا وكذا التربويين والأدباء وعلماء النفس، وذلك من أجل صياغة وتصميم مشاريع إعلامية وفنية ناجحة تُوجه للأطفال في شكل قوالب فنية عصرية تستفيد من التطورات التكنولوجية المتسارعة في مجال الإعلام والاتصال، بعيدا عن العشوائية والارتجال واللامبالاة، والرتابة التي تشكل أحد أبرز أوجه أزمنا الحضارية المعاصرة.

#### قائمة المراجع :

1. عامر وهاب خلف العاني، الإعلام ودوره في معالجة ظاهرة الإرهاب و الموقف من المقاومة: إعلام المقاومة أنموذجا، ط1 (عمان، دار و مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2013)، ص 167.
2. نفس المرجع، ص 168.
3. سيد علي، المصطلحات السينيمائية في خمس لغات، (مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1981)، ص 24.
4. يوسف تمار، أصول تحليل المضمون و تقنياته، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2017)، ص 36.
5. سليم عبد الغني، الإعلام التلفزيوني، ط 1 (عمان، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2010) ص 231.
6. *Martine Joly, l'image et son interpretation (Armand Colin 2005) p 168.*
7. حسام محمد الهامي، الإبداع في الكتابة الصحفية، ط1، (الأردن عمان، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2012) ص 124.
7. أحمد العبد أبو السعيد، الكتابة لوسائل الإعلام (صحافة، إذاعة، تلفزيون،.. ترجمة إعلامية) ط1 (عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2014) ص 49.
8. عبد العزيز شرف ، المدخل إلى وسائل الإعلام، (بيروت، دار الكتاب اللبناني، 1980) ص 34.

9. فهد عبد الرمان الشميمري، كيف نتعامل مع الإعلام؟، ط 1 (الرياض، 2010) ص 206.

10. ليلى عبد المجيد، العلاقة بين الأطفال و التلفزيون: دراسة تحليلية للدراسات و البحوث الميدانية التي أجريت على الطفل العربي من 1960-2000، المجلس العربي للطفولة و التنمية ، العدد6 مجلد2 صيف 2002، ص ص 149-164.

11. عبد الجبار ناصر، ثقافة الصورة في وسائل الإعلام، ط 1 (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2011) ص 217.

12. فهد عبد الرمان الشميمري، مرجع سبق ذكره، ص 265.

مواقع الانترنت:

(Heliofant - I Pet Goat II: 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=a3fSfbKxOgo>(consulté le 15/12/2018) à 10h  
SpongeBob & Patrick:

<https://www.youtube.com/watch?v=Bxpdqc84hQI>.( consulté le 5/12/2018) à 1400:

تمظهرات و تجليات الاتصال الاجتماعي في الوسائط الجديدة.  
 -دراسة تحليلية لمضامين صفحة جمعية "شباب الخير" على موقع التواصل الاجتماعي  
 "فايسبوك".-

**Demonstrations and manifestations of social communication in the new .media**  
 - Analytical study of the contents of the "Youth of Good" association on the social networking site "Face book" –

لواتي ربيعة

باحثة دكتوراه

كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3

البريد الإلكتروني: roubirabi3a@yahoo.com

عبد الكريم قلتي

أستاذ التعليم العالي

جامعة التكوين المتواصل

البريد الإلكتروني: krimoguellati@hotmail.com

تاريخ الاستلام: 2019/01/20 تاريخ القبول: 2019/01/24 تاريخ النشر: 2019/01/15  
 ملخص:

تتناول الدراسة موضوعا هاما من الموضوعات الحديثة، والذي يتمثل في تمظهرات وتجليات الاتصال الاجتماعي ضمن الفضاء الافتراضي، حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على أبرز الأشكال التي يظهر بها الاتصال الاجتماعي في الوسائط الجديدة خصوصا عبر موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك"، كما تهدف كذلك إلى استخراج أهم أبعاد الاتصال الاجتماعي الكامنة في المضامين والمنشورات المحددة في هذه الدراسة الاستطلاعية الاستكشافية، التي استخدمنا فيها المنهج الوصفي التحليلي وأداة تحليل المحتوى، وخلصنا إلى أن الاتصال الاجتماعي موجود في مضامين الفضاء السيبراني من خلال موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك"، حيث أكدت دراستنا هذه على وجود كافة الأشكال والأبعاد الخاصة بالاتصال الاجتماعي ضمن الصفحات الاجتماعية الافتراضية أو ما فضلنا تسميته بـ "الاتصال الاجتماعي الافتراضي".

الكلمات المفتاحية: الاتصال الاجتماعي، الوسائط، فايسبوك، الروابط الاجتماعية، القيم الاجتماعية.

**Abstract:**

The study aims to identify the most prominent forms of social communication in the new media, especially through the social networking site "Face book", and this study aims to identify the most prominent forms of social communication in the new media, it also aims to extract the most important dimensions of social communication inherent in the contents and publications identified in this exploratory study, in which we used the descriptive analytical method and the tool of analysis of content. We concluded that social communication exists in cyberspace content through the social networking site Face book. This study confirms that all forms and dimensions of social communication exist within the virtual social pages or what we call "virtual social communication".

**Keywords:** social communication, media, Face book, social links, social values.

**مقدمة:**

إن الاتصال من خلال وسائله قادر على إحداث التحول الاجتماعي و التغيير والتطوير والتحديث، كما يمكن أن يستغل في سبيل خدمة قضايا المجتمع وأهدافه العامة من خلال توجيه واستخدام وسائل الاتصال داخل المجتمع بما يتفق مع أهداف الحركة التنموية ومصالحة المجتمع العليا وهي المهمة المنوطة بالاتصال الاجتماعي، وذلك من خلال الدور الكبير الذي يستطيع أن يسهم به في تطوير المجتمع بشتى فئاته وقطاعاته، وحل مشكلاته بإلقاء الضوء عليها والتوعية بها، وكذا تعزيز القيم والسلوكيات الصحيحة و الايجابية لدى أفراد المجتمع، وفضل المساحة التعبيرية الواسعة التي أتاحتها الميديا الجديدة بوسائطها المتنوعة لمستعملها ظهرت استخدامات ومظاهر جديدة ايجابية أفرزها استعمال الشبكات الاجتماعية من قبل الشباب، التي كفيها لخدمة المجتمع من خلال نشر كافة القضايا و المواضيع التي تساهم في تطور المجتمع من خلال دعوة الشباب إلى تبني هذه القضايا و الدفاع عنها، إضافة إلى تنمية و تعزيز العديد من القيم الاجتماعية والإنسانية بشكل عام على غرار قيم التكافل والتضامن و العمل التطوعي و مساعدة الغير في حل مشكلاته و التوعية بالمخاطر والتهديدات التي تفرزها المشاكل و القضايا المجتمعية.

## 1. مشكلة الدراسة

يستهدف الاتصال الاجتماعي المصلحة العامة انطلاقا من مسؤولية كل فرد في المجتمع، حيث يسعى من أجل توعية المستقبلين و تعليمهم و تربيتهم لاتخاذ المواقف الصحيحة و من ثم تبني السلوك الصحيح و الايجابي الذي يؤدي إلى تكوين مجتمع متحضر وسليم من الانحرافات، الأمراض والآفات الاجتماعية المختلفة، (أمال عميرات، 2014) ومن ثم فهو يهتم بتحقيق المصلحة العامة، ويعرف باعتباره علم نقل الأفكار الجديدة من طرف إلى طرف ثاني، فهو الركيزة الأولى للسلطة التي تستعمله من أجل تطوير المعارف و دفع الوعي الاجتماعي عن طريق المنظمات العمومية أو الجمعيات التي تخدم المجتمع بصفة عامة. (نبيلة بوخزة، 2014).

ولم يعد الاتصال الاجتماعي يمارس من قبل الدولة لوحدها و من قبل المختصين في المجال بل أصبح أمرا ممكنا للعديد من الجمعيات والأفراد للمساهمة في التعريف بالمشكلات والقضايا التي تعرقل مسيرة التطور و البناء داخل المجتمع، حيث يقومون بنشر كافة المعارف حول هذه المشكلات وطرق الوقاية منها والتوعية بها وكذا دفع الشباب إلى المشاركة في حل بعض هذه المشكلات خاصة البيئية منها والاجتماعية، وكل ذلك يتحقق عن طريق الوسائط الجديدة لتكنولوجيات الاعلام والاتصال من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بتطبيقاتها المختلفة والمتنوعة، التي أصبحت تمارس دورا جوهريا في إثارة اهتمام الجمهور بالقضايا والمشكلات المطروحة، فالميديا الجديدة وبقدرتها على الحراك ومخاطبة القسم الأعظم من التكوين المجتمعي، تمتلك الإمكانية على التأثير الأمر الذي جعلها تمثل عنصرا مؤثرا في حياة المجتمعات باعتبارها الناشر، والمروج الأساس للأفكار والقيم والسلوكيات، وتسهم كذلك بفاعلية في عملية تشكيل الوعي الاجتماعي للأفراد و تنمية وتعزيز القيم الاجتماعية، فهي أصبحت من المؤسسات التي تقوم بدور بالغ الأهمية في تربية النشء وإكسابهم عادات وسلوكيات صحيحة وأداة مهمة من أدوات التغيير الاجتماعي، كما أنها أتاحت الفرصة للمجموعات الشبابية للعمل الاجتماعي وتنمية وتعزيز القيم الاجتماعية لدى الشباب الجزائري ودفعه للمشاركة في القضايا المجتمعية و المساهمة في حل النشاطات و التظاهرات التوعوية و الخيرية التي تهدف إلى تحقيق الصالح العام، لذا فإن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في تنمية مشاركة الشباب في قضايا المجتمع، وذلك من خلال قيام المجموعات الشبابية بإنشاء صفحات خاصة بهم على هذه المواقع خاصة موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" يتبنون بها قضايا المجتمع التي

تقع في صلب اهتماماتهم فيعملون على نشرها والدفاع عنها، وفي تحقيق المسؤولية المجتمعية إذا ما أحسن استثمارها واستغلالها وتوجيهها بشكل جيد فقد استطاعت أن تحول الأقوال والأفكار والتوجهات إلى مشروعات عمل جاهزة للتنفيذ (حسني عوض، 2005)، ومن ثمة فإن ممارسة الاتصال الاجتماعي أصبح نشاطا يستهوي الشباب من خلال الاعتماد على الوسائط الحديثة للاتصال في نشر كافة القيم الاجتماعية ذات الأهداف الخيرية والتضامنية والتكافل والمساعدة... وغيرها من القيم والتي تعتبر في حد ذاتها شكلا من أشكال الاتصال الاجتماعي، بالإضافة إلى تدعيم السلوكيات الصحيحة في المجتمع بغية تحقيق التطور والرقى، وهو ما وفرته الوسائط الجديدة للاتصال من خلال موقع الفاييسبوك الذي أصبح فضاء افتراضي يهتم بالقضايا المختلفة خاصة الاجتماعية منها ويسعى إلى تنمية الإحساس بالمسؤولية والمشاركة في القضايا المجتمعية وتنمية وتعزيز القيم لدى الشباب من مستخدمي هذه الشبكات الافتراضية، ومن ثم تسعى هذه الدراسة للبحث في التساؤل التالي: فيما تتمثل أبرز أشكال وتمظهرات الاتصال الاجتماعي في صفحات موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك؟

2. تساؤلات الدراسة: وتدرج تحت هذا السؤال مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

- 1.2. كيف يتجلى الاتصال الاجتماعي في "فايسبوك"؟ وما هي أبرز الأشكال التي يظهر من خلالها؟
- 2.2. ما هي الأبعاد التي يتخذها الاتصال الاجتماعي من خلال مضامين صفحة جمعية "شباب الخير" عبر شبكة التواصل الاجتماعي "فايسبوك"؟
- 3.2. ما هي الأساليب والآليات المستخدمة من قبل القائمين على هذه الصفحات من أجل دفع الشباب المتابع لها للمشاركة في نشاطاتها؟

3. المنهج المستخدم وأداة جمع البيانات:

سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج المسحي التحليلي الذي يقوم على الوصف والتحليل، ويقوم فيه الباحث بوصف الظاهرة كما هي في الواقع وصفا دقيقا كما وكيفا، وهو طريقة علمية منظمة لوصف الظاهرة عن طريق جمع وتصنيف وترتيب وعرض وتحليل وتفسير وتعليل وتركيب المعطيات النظرية والبيانات الميدانية بغية الوصول إلى نتائج علمية، (زرزواتي رشيد، 2007)، كما سيتم الاعتماد على أداة تحليل المضمون الذي يعتبر مجموعة من الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الارتباطية لهذه

المعاني من خلال البحث الكمي، الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى (يوسف تمار، 2007)، وهنا سنقوم بتحليل محتوى صفحات من موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" وهي صفحة الجمعية الخيرية "شباب الخير الشلف".

#### 4. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

مجتمع البحث هو مجموعة من الأشخاص أو المؤسسات أو الأشياء أو الأحداث التي نريد أن نصل إلى استنتاج بخصوصها، ومجتمع البحث يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة، (ربحي مصطفى عليان، 2000) ويتكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من مجموعة من الصفحات عبر موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" خاصة بالجمعيات التي تعنى بالعمل الاجتماعي والنشاطات التي تحقق المصلحة العامة للفرد والمجتمع، وتم اختيارها بالاستناد الى عدة مبررات أبرزها تناول هذه الصفحات للعمل الخيري والتطوعي، اختصاص هذه الصفحات بأنشطة تعزز القيم الاجتماعية على غرار التعاون والتكافل والتضامن، وقيامها بالعديد من النشاطات التوعوية في مختلف المجالات.

أما بالنسبة لعينة الدراسة و بالنظر لاتساع مجتمع البحث وعدم القدرة على تحليل مضامين جميع الصفحات التي تعتم بالنشاط الاجتماعي ذو المصلحة العامة فقد تم اللجوء لاستخدام العينة القصدية والتي تعني اختيار الوحدات أو المفردات بطريقة عمدية وذلك تبعاً لما يراه الباحث من سمات أو صفات أو خصائص تتوفر لهذه الوحدات أو المفردات التي تخدم البحث (محمد عبد الحميد، 1997)، أما حجم العينة فنقوم بتحليل صفحة جمعية "شباب الخير" من خلال منشوراتها لمدة عام من الفاتح جانفي 2018 حتى 31 ديسمبر 2018، وتم اختيار هذه الصفحة دون غيرها نظراً لكونها ذات أكبر نسبة متابعة وتفاعل من قبل المتابعين لها، وكونها كذلك أكثر الصفحات نشاطاً في المجال التوعوي الاجتماعي والصحي، وهو ما يخدم أهداف الدراسة.

#### 5. الاتصال الاجتماعي: المفهوم والأهمية

يعرف الاتصال الاجتماعي على أنه علم نقل الأفكار الجديدة من طرف إلى طرف ثاني، إنه الركيزة الأولى للسلطة التي تستعمله من أجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي عن طريق المنظمات العمومية أو الجمعيات التي تخدم المجتمع بصفة عامة. (نبيلة بوخبرة، 2014)

والاتصال العمومي في شقه الاجتماعي يؤخذ طابعا غير ربحي ويعمل من أجل رفع مستوى الوعي حول الموضوعات ذات المصلحة العامة، ويصبح هنا أداة أساسية للدول لمواجهة وحل المشكلات الاجتماعية المعقدة، كما يعتبر من الأدوات الفعالة بيد السلطات العمومية للنهوض بالمجتمع أو التصدي لبعض المشكلات التي قد يعاني منها ذات المجتمع أو بعض فئاته (ميشال لونات، دس) وهو بالدرجة الأولى هو اتصال الدولة بالمواطنين، يستمد شرعيته من واجبات الدولة في توعية المواطن بالقيم المشتركة و التشريع الملثم لحماية المجتمع وتذكير المخالفين للقانون بضرورة احترام القوانين.(ميشال لونات، د.س)، ويعرف أرسطو الاتصال الاجتماعي بكونه البحث عن جميع الوسائل المؤدية إلى الإقناع.(أمال عميرات، 2014) والاتصال العمومي هو ذلك الاتصال الذي يستهدف المصلحة العامة انطلاقا من مسؤولية كل فرد في المجتمع، حيث يسعى من أجل توعية المستقبلين وتعليمهم وتربيتهم لاتخاذ المواقف الصحيحة و من ثم تبني السلوك الصحيح والايجابي الذي يؤدي إلى تكوين مجتمع متحضر وسليم من الانحرافات، الأمراض والآفات الاجتماعية المختلفة. (2009, Dominique Bessières)، وحسب مؤسسه Pierre Zémor، ذلك الاتصال الرسمي الذي يميل إلى تبادل وتقاسم المعلومات الخاصة بالمصلحة العامة بالإضافة إلى الحفاظ على الروابط الاجتماعية وهي المسؤولية التي تقع على عاتق المؤسسات العمومية. (Leila Benlatrache,2014).

ويعتبر الاتصال العمومي كعنصر من عناصر إدارة الخدمات العمومية (2005 Zémor, Pierre)، كما أنه يتضمن مجموع الرسائل المرسله من قبل السلطات العمومية والتي تهدف إلى تحسين معارف المدنية الجمهور المستقبل لهذه الرسائل، وتسهيل العمل العام، (ميشال لونات، د.س)، ويستمد شرعيته من واجبات الدولة في توعية المواطن بالقيم المشتركة والتشريع الملثم لحماية المجتمع وتذكير المخالفين للقانون بضرورة احترام القوانين، (أمال عميرات، 2014) كما أنه ذلك الاتصال الذي يسعى إلى توعية المستقبلين وتعليمهم وتربيتهم لاتخاذ المواقف الصحيحة ومن ثم تبني السلوك الصحيح والايجابي الذي يؤدي إلى تكوين مجتمع متحضر وسليم من الانحرافات، الأمراض والآفات الاجتماعية المختلفة. (Michel Le Net,1982)

## 6. واقع الاتصال الاجتماعي في الجزائر

لم يحظى الاتصال الاجتماعي في الجزائر لدى المسؤولين السياسيين والمسؤولين على القطاعات الأخرى المختلفة بالأهمية المطلوبة وظل هذا المجال يمارس إما بصورة عشوائية من قبل بعض الهيئات والقطاعات بعيدا أن أي تخطيط وفي غياب سياسة واضحة ومدروسة ومحددة لتخطيط وتنسيق الجهود، أو بصورة فردية معزولة كمجال للاهتمام الأكاديمي من قبل الباحثين الجامعيين، وفي ذات السياق بحث الأستاذ "عبد الوهاب بوخنوفة" في أسباب عدم تطور الاتصال الاجتماعي في الجزائر حيث وصل إلى وجود جانبين اثنين يتيحنا لنا تقييم مكانة ووضعية الاتصال الاجتماعي في الجزائر الأمر الذي يدفع إلى التطرق إلى نقطتين غير منفصلتين، الأولى تلك التي تتعلق في إبراز عدم الاقتناع بفائدة الاتصال الاجتماعي والثانية تتمثل في البحث في الرسالة التي يعتمدها هذا الاتصال من جانب الممارسة. (عبد الوهاب بوخنوفة، 1996) حيث أكد أن الاتصال الاجتماعي في الجزائر يتحمل نتائج ضعف العلوم الاجتماعية والبحث الاجتماعي وتهميشهما داخل المجتمع والسعي إلى تهيمش كل ما هو عمل اجتماعي الأمر الذي حرم المجتمع الجزائري من تحقيق تراكم معرفي في المعطيات المختلفة لفهم وتفسير جل التحولات التي تحصل فيه إضافة إلى أولوية الدعاية السياسية على الدعاية الاجتماعية.

## 7. تحليل نتائج الدراسة:

### جدول رقم 1: يوضح فئة الموضوع

النسبة	التكرار	المؤشرات	المواضيع
10.29%	07	- حملة الشتاء القادم	مواضيع خاصة بجمع التبرعات ومساعدة المحتاجين
16.17%	11	- جمع مساعدات مالية	
26.47%	18	- جمع مساعدات غذائية "قفة رمضان"	
13.23%	09	- جمع المساعدات التي تخص المفروشات	
17.64%	12	- جمع تبرعات تخص شراء الأدوات المدرسية	
2.94%	02	- حملة جمع شرائح قياس مرض السكري	

09	13.23%	- شراء ملابس العيد وشراء الأضاحي	
68	100%	المجموع	
04	28.57%	- تنظيف المساجد	مواضيع خاصة بحملات التنظيف.
02	14.28%	- تنظيف الساحات العمومية	
08	57.14%	- حملات تنظيف الأحياء الكبرى	
14	100%	المجموع	
10	35.71%	- زيارة مراكز الطفولة المسعفة	مواضيع خاصة بزيارة المرضى في المستشفيات وزيارة دور العجزة
10	35.71%	- زيارة مرضى السرطان من الاطفال	
08	28.57%	- زيارة دور المسنين	
28	100%	المجموع	
11	27.50%	- داء السكري	مواضيع خاصة بحملات توعوية صحية
09	22.50%	- سرطان الثدي	
06	15%	- مكافحة السيدا	
04	10%	- إرشادات صحية حول وضعيات حزام الأمان	
10	25%	- حملات التبرع بالدم	
40	100%	المجموع	
17	50%	- حملة بيئية "التشجير"	مواضيع خاصة بالتوعية وخدمة القضايا المجتمعية
06	17.64%	- حملة اجتماعية "لا للثتم والسب"	
11	32.35%	- حملة " توزيع المياه المعدنية في فصل	

		الصيف	
34	%100	المجموع	
06	%18.75	- ورشة التغذية العلاجية لأطفال التوحد	مواضيع خاصة بالتطوع
15	%46.87	- التطوع من أجل التنظيف	
11	%34.37	- مشاريع ترميم منازل بعض المحتاجين	
32	%100	المجموع	

#### المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على نتائج الدراسة

أكدت نتائج الجدول أعلاه والمتعلق بفئة المواضيع الأكثر تداولاً من خلال منشورات الجمعية عبر صفحتها في موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، أن المواضيع الخاصة بجمع التبرعات ومساعدة المحتاجين هي الفئة التي تحصلت على أكبر نسبة 31.48 بالمائة، وهي المواضيع التي تؤكد على مجموعة من القيم الاجتماعية التي تسعى الجمعية إلى نشرها بطريقة مباشرة من خلال العمل على مساعدة المحتاجين من شتى الفئات الهشة في المجتمع، الأمر الذي يؤدي إلى العمل على نشر قيم التكافل والتضامن والتآزر بين أفراد المجتمع، وتوزعت هذه المواضيع عبر مجموعة من المؤشرات الدالة عليها في المضامين على غرار حملة الشتاء، جمع المساعدات المالي وغيرها، بالإضافة إلى جمع عدد كبير جداً من المساعدات الغذائية "قفة رمضان"، وتأتي بعدها المواضيع الخاصة بالحملات التوعوية والتربية الصحية بما نسبته 18.52 بالمائة، حيث تسعى الجمعية من خلال صفحتها على "فيسبوك" إلى تفعيل دورها من خلال هذا الوسيط الإعلامي في تحقيق التوعية الصحية، حيث اعتمدت بشكل كبير من خلال منشوراتها على ضرورة تقديم كافة النصائح والإرشادات والتوجيهات التي تدخل في المجال الصحي وتنظيم حملات توعوية صحية على غرار الحملة التحسيسية والتوعوية بداء السكري، تنظيم يوم دراسي تحسيسي بمرض سرطان الثدي، كذلك القيام بالعديد من النشاطات التحسيسية حول موضوع السيدا، أما المواضيع الخاصة بالتوعية الاجتماعية وخدمة القضايا المجتمعية فتحصلت على

نسبة 15.74 بالمائة، حيث نظمت الجمعية العديد من الحملات عبر صفحاتها والتي تدخل في مجال خدمة القضايا المجتمعية، فيما كانت نسبة المواضيع الخاصة بالتطوع 14.83 بالمائة حيث تعمل الجمعية على هذه النقطة بشكل كبير وذلك ما أوضحت المنشورات التي قامت بنشرها على صفحاتها من مبدأ أن التطوع هو نوع من أنواع الدعم والمؤازرة فيما بين الأفراد بعضهم بعضاً، كما أنه يعتبر شكلاً من أشكال المشاركة الإيجابية وسبيلاً لتحقيق النفع العام، وشملت هذه المواضيع الخاصة بالتطوع العديد من النقاط أبرزها التطوع من أجل القيام بالحملات التنظيفية وحماية المحيط وغيرها.

#### جدول رقم 02: يوضح فئة الأسلوب المستخدم في المنشور

النسبة	التكرار	فئة الأسلوب المستخدم
21.84%	52	أسلوب يعتمد على العاطفة
15.15%	36	أسلوب يخاطب العقل
22.68%	54	أسلوب يخاطب الواجب
30.25%	72	أسلوب يخاطب الوازع الديني
10.08%	24	أسلوب تحفيزي
100%	238	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على نتائج الدراسة

أوضحت نتائج الجدول أعلاه والمتعلقة بالأساليب المستخدمة في المنشورات والمضامين المنشورة في الصفحة وبالاعتماد على مجموعة من المؤشرات، وتم تحديد أربعة أساليب أساسية مثلما هو موضح في الجدول، حيث تحصل الأسلوب الذي يعتمد على العاطفة Pathos على نسبة 21.84 بالمائة ويستخدم لتحفيز، تحسين وتوعية مشاعر وانفعالات وميولات الأفراد بهدف تدعيم وترسيخ السلوك المرجو، فمثل هذه الأساليب تلعب على وتر المشاعر والعواطف الجياشة لدى الأفراد، كما يعتبر هذا الأسلوب من أهم الاستراتيجيات التأثيرية التي تستخدم في مجال الاتصال العمومي والاجتماعي لما له من قوة تأثيرية كبيرة على المتلقين، ومن خلال دراستنا لصفحة جمعية "شباب الخير الشلف" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" فإن نتائج

الدراسة أكدت على استخدام هذا الأسلوب بشكل كبير من قبل القائمين على الصفحة بغية استثارة عواطف المتابعين للصفحة ودفعهم للمشاركة والتفاعل مع الأنشطة التي تقوم بها الجمعية، فهو الأسلوب الذي يعمل على إثارة المشاعر والأحاسيس لدى المتابعين حيث أكدت الدراسة التي قامت بها الدكتورة "نبيلة بوخبة" في دراستها حول تطبيق تقنيات الاتصال العمومي في الحملات العمومية المتلفزة على أن الاستمالات العاطفية تستطيع أن تثير درجة كبيرة من التوتر العاطفي الأمر الذي يؤدي لا محالة إلى تحقيق الاستجابة (نبيلة بوخبة، 2006-2007)، كما أكدت النتائج كذلك بأنه تم استخدام أسلوب تأثيري آخر وهو الأسلوب الذي يخاطب العقل Logos، حيث يستعمل هذا الأسلوب لتعديل سلوك الافراد عن طريق الإقناع أو بتعديل معارفهم أو آرائهم أو معتقداتهم، فالتأثير على الآراء والمعتقدات هو محرك اساسي للسلوك و أن تعديلها سيؤدي الى التبنى السهل للسلوك المراد ترويجه، وهو الأمر الموجود في منشورات الجمعية حيث تم الكشف عن ما نسبته 15.15 بالمائة من المنشورات استخدم فيها هذا الأسلوب بغية إقناع المتلقين للمضامين بصحة ما يتبنون من أفكار وقضايا وآراء فالعنصر الأساسي في العملية الاتصالية هو كيفية إقناع الآخر بطريقة منطقية تستلزم حجج وبراهين يعتمد عليها المتلقي لتبرير السلوك الذي يتخذه بعد تلقيه للرسالة الاقناعية وهو ما أكدته الدراسة التي قام بها " فيليب بروتون" في فرنسا (Philippe Breton, 1988)، غير أن استخدام هذه الأسلوب لوحده لا يعطي النتائج المرغوب فيها، وهو الأمر الذي أكدته العديد من الدراسات التي لا تعتبر أن هذا الأسلوب مجديا إذا ما تم استعماله بمفرده و بمعزل عن الأساليب الأخرى ذلك أن العقل نادرا ما يكون لوحده محركا للأفعال الإنسانية، فهو مجرد وسيلة تستخدم من طرف الأشخاص للوصول إلى غايات تملئها عليهم مشاعرهم و عواطفهم ورغباتهم، وهو الأمر الذي استشفيناه من خلال منشورات الجمعية حيث وجدنا صعوبة كبيرة في فصل المنشورات التي تستخدم الأسلوب الذي يخاطب العقل دونما أن نجد فيه نوعا من العاطفة وهو ما يؤكد إلزامية نسبية لاستخدام هذا الأسلوب والاستعانة بالأساليب الأخرى خاصة العاطفية منها من أجل الحصول على رد الفعل المرغوب به، ونجد ذلك الأسلوب الذي يستهدف التأثير على الجمهور من خلال مخاطبة نداء الواجب لديهم أو ما يعرف بإستراتيجية نداء الواجب Ethos حيث تم استخدامها كذلك في منشورات الجمعية على الصفحة وشكلت نسبة 22.68 بالمائة، وهو الأسلوب الذي يحاول التأثير على العوامل الأخلاقية عن طريق التربية، فموضوع أسلوب

مخاطبة حس الواجب لدى أفراد الجمهور في فهم ومعرفة القيم والمعتقدات الأخلاقية الموجودة بداخلهم ثم توجيهها في الاتجاه المرغوب فيه، وهو الأمر الذي تم توظيفه بشكل جميل من قبل القائمين على المنشورات خاصة تلك المتعلقة بالدعوة الى الأعمال الخيرية لجمع التبرعات حيث تم من خلال هذه المنشورات مخاطبة القيم الأخلاقية لدى الأفراد كالتعاون والتضامن والأخوة و الدعوة للتبرع وغيرها من القيم الاجتماعية والتي تشكل موضعا للاتصال الاجتماعي، فيما كانت أكبر نسبة تلك الخاصة باستخدام الأسلوب الذي يخاطب الوازع الديني والذي اخترنا أن نفضله عن الأسلوب الذي يخاطب العاطفة نظرا إلى كثرة المنشورات التي استخدم فيها بشكل كبير حيث تحصل على نسبة 30.25 بالمائة، ويستهدف التأثير على الأفراد من خلال التأثير على عواطفهم باستخدام تعاليم الدين الإسلامي الحنيف الذي يدعو الى العديد من القيم الاجتماعية البارزة على غرار قيم التكافل و التكاتف و التعاون والتضامن والتبرع ومساعدة المحتاج ... وغيرها من القيم التي كانت في كل المنشورات الخاصة بالجمعية، حيث تم استخدام هذا الأسلوب لما له من قوة تأثيرية هائلة على الافراد المتلقين للمضامين.

#### جدول رقم 03: يوضح فئة الهدف من المادة المنشورة

النسبة	التكرار	فئة الهدف من المادة
30.32%	94	إعلام
18.70%	58	توعية وتحسيس
9.67%	30	إرشاد وتوجيه
14.19%	44	تذكير بمواعيد
0.64%	2	عرض تجارب الآخرين
18.75%	58	دعوة للمشاركة في النشاطات
1.93%	6	استطلاع رأي
5.80%	18	أخرى
100%	310	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على نتائج الدراسة

يوضح الجدول فئة الهدف من المادة المنشورة و التي تشير إلى أبعاد و مظاهر الاتصال الاجتماعي في الوسائط الجديدة والتي تم استخراجها من خلال دراسة منشورات جمعية "شباب الخير الشلف" عبر موقعها في "فايسبوك" حيث تحصل البعد الإخباري للاتصال الاجتماعي الافتراضي على أكبر نسبة 30.32 بالمائة، حيث اعتمدت الجمعية على هذه الطريقة من أجل التعريف بنشاطاتها وكذلك العمل على نشر كافة المعلومات الخاصة بالنشاطات والتظاهرات والحملات المختلفة التي تقوم بها ومن ثم توفير منصة معلومات تتوفر على كافة الأخبار الخاصة بمشاريعها سواء تلك التي تعتمد تنشيطها مستقبلا أو تلك التي تم انجازها، بينما كانت النسبة الثانية لهدف التوعية والتحسيس والتي أخذت نسبة 18.70 بالمائة والتي تشير بدورها الى بعد آخر للاتصال الاجتماعي الافتراضي وهو البعد التوعوي والتحسيبي وهو ما وجدناه بشكل كبير من خلال منشورات الجمعية، وأخذ البعد التوجيهي والإرشادي نسبة 9.70 بالمائة من منشورات الصفحة، ونسبة 18.75 بالمائة دعوة المتلقين من الجمهور المتابع للمشاركة في النشاطات التي تنظمها الجمعية حيث يتم استخدام الإرشاد والتوجيه الاجتماعي بغية إثارة وعي الرأي العام وتنوير الجماهير، فهو عملية تربوية مقصودة تهدف إلى إحداث تغييرات سلوكية مرغوبة في مجال معين من مجالات حياة الفرد أو المجتمع، و من أمثلة الجهود الإرشادية المؤقتة التي قامت بها الجمعية عبر صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" الحملات الإرشادية التي تحث الجمهور على الاهتمام بالقيام بالفحوصات الطبية الخاصة بمرض السكري أو مرض سرطان الثدي حيث خصصت الجمعية مجمعة كبيرة من المنشورات من أجل توعية وتحسيس الجمهور بضرورة القيام بهذه الفحوصات كما قامت بنشر كافة التعليمات والتوجيهات الخاصة بها بغية إرشاد وتوجيه الجمهور.

## 8. خاتمة:

اتضح من خلال هذه الدراسة أن الاتصال الاجتماعي وجد مكانة له من خلال الوسائط الجديدة خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالنظر الى الايجابيات التي يتميز بها موقع "فايسبوك" الأمر الذي أتاح له بأن يكون المنبر الأول الذي تعتمد عليه الجمعيات التي تفتنت إلى أهمية المنصات الاجتماعية للنفوذ إلى الجمهور وخاصة الشباب منهم، حيث استغللت الفرصة هذه الجمعيات عبر صفحاتها للعمل على تحقيق المصلحة العامة للمجتمع وخدمة

القضايا المجتمعية، وفي نشر أفكارها التوعوية والإرشادية واستخدام كافة الأساليب من أجل إحداث التأثير في الشباب المستخدم لهذا الموقع وكذلك العمل على تدعيم الوحدة الوطنية بين الشعب الواحد والوحدة الإنسانية بين الشعوب جميعا، وكذا إبراز الروابط الأساسية التي تجمع بين الناس وتأكيد انتماء البشر لبعضهم وتنمية المشاعر الإنسانية الواحدة، إضافة إلى العمل على تعزيز القيم الإيجابية ودفع الشباب إلى المشاركة في الحياة المجتمعية وتحفيزهم على العمل الإيجابي الذي يدفع إلى تحقيق مصلحة المجتمع والهدف الأساسي الذي يسعى الاتصال الاجتماعي إلى تحقيقه.

#### الهوامش:

1. أمال عميرات، الاتصال الاجتماعي "العمومي" وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية، ط1، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص 7.
2. نبيلة بوخيزة، الاتصال العمومي أسس و تقنيات، (الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2014)، ص 18.
3. حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب "تجربة مجلس شبابي عرار نموذجاً"، برنامج التنمية الاجتماعية والأسرية، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، دون سنة نشر، ص 5، نقلا عن خالد سليم: ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، دون طبعة، (قطر: دار المتنبي للنشر والتوزيع، قطر، 2005)، ص 5.
4. زرواتي رشيد، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، (الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر، 2007)، ص، ص 86، 87.
5. يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، ط1، (الجزائر: طاكسيج كوم للنشر والتوزيع، 2007)، ص 11.
6. ربيعي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، ط1، (الأردن: دار صفاء، 2000)، ص 137.
7. محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، ط2، (مصر: عالم الكتاب، 1997)، ص 76.
8. نبيلة بوخيزة، مرجع سبق ذكره، ص 18.

9. نبيلة بوخبرة، مرجع سبق ذكره، ص 9.
10. ميشال لونات، ترجمة صالح بن حليمة، الإعلام الإجتماعي، (دط، دس) ، ص 12.
11. نفس المرجع، ص 7.
12. أمال عميرات، مرجع سبق ذكره، ص 7.
13. **Dominique Bessières , La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels**, Revue Communication et organisation, Presses Universitaires de France, N° 35, 2009, p 14-28.
14. Leila Benlatrache , **la communication publique en Algérie entre professionnalisme et reconnaissance**, Revue sciences humaines, N 41, Juin 2014, Tome A, Algérie, p 8.
15. Pierre Zémor , **la communication publique**, Revue Politique et Management public, N 2, Vol 13, p 153.
16. ميشال لونات، ترجمة صالح بن حليمة: مرجع سبق ذكره، ص 12.
17. أمال عميرات، مرجع سبق ذكره، ص 7.
18. Michel Le Net, **la communication sociale**, (France : notes et études documentaire numéro 4866, 1982), p 11.
19. عبد الوهاب بوخنوفة، الاتصال الاجتماعي في الجزائر: بين غياب الاقتناع وضعف الإقناع، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، الجزائر، 1996، ص 121.
20. نبيلة بوخبرة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر3، 2006-2007، ص 344.
21. Philippe Breton, **l'argumentation dans la communication**, (Alger : Casbah édition, 1988), p98.



## 1. مقدمة:

أسفر ظهور مواقع التواصل الاجتماعي على ميلاد أنماط اتصالية جديدة تتميز بالتفاعلية والتشاركية في إنتاج وتبادل المحتوى، وباستعمال وسائل تكنولوجية تعتمد على تزاوج تقنيات الحاسوب مع شبكة الانترنت، والشئ الجديد الذي سمحت به هذه الوسائل هو اتساع رقعة الاتصال، فبعدها كان الاتصال الشخصي يتم مشافهة بين شخصين وبعدها كان الاتصال الجمعي والعام يتم بين مجموعة من الأشخاص يتشاركون الحضور في المكان والزمان أصبح هناك اتصال يجمع الأفراد والجماعات باختلاف أجناسهم وايدولوجياتهم ودياناتهم غير متواجدين لا في نفس المكان ولا في نفس الزمان الحقيقي، كما تلاشت الحدود افتراضية، جاء هذا كله بفضل اكتشاف شبكة الويب 0.2 التي أنتجت هذا النوع من المواقع التواصلية، هذه الأخيرة التي أثرت بشكل كبير على مختلف المجتمعات، ومن أشهر هذه المواقع نجد موقع الفاييسبوك، سنا بشات، تويتر، انستغرام واليوتيوب وغيرها.

## الإشكالية:

تنوع محتويات ومضامين مواقع التواصل الاجتماعي، فنجد على سبيل المثال مضامين سياسية، اقتصادية، اجتماعية، رياضية، ترفهية، علمية ودينية، هذه الأخيرة التي أضحت تشهد إقبالا كبيرا من حيث الاستعمال من طرف المستخدمين، ربما يعود هذا التزايد في الاستعمال إلى سهولة الوصول للمعلومة الدينية وإمكانية التواصل المباشر مع رجال الدين وغيرها من الميزات التي تتيحها مثل هذه المواقع، والشئ الملفت للانتباه هو أن الممارسات الدينية قد انتقلت من المساجد والكنائس ودور العبادات إلى مواقع التواصل ونخص بالذكر موقع الفاييسبوك الذي انتشرت فيه الصفحات والمجموعات الدينية والتي يقدر عدد المشتركين في بعضها بالملايين، هذا ما دفع بنا إلى محاولة تسليط الضوء على الممارسات الدينية للمستخدمين الجزائريين باعتبارهم جزء من مجتمع الفاييسبوك هذا من جهة ومن جهة أخرى باعتبارهم من المجتمعات التي اغلب سكانها يدينون بالإسلام، ومن هنا يمكن طرح الإشكالية والتساؤلات الآتية:

ما هو واقع الممارسات الدينية للمستخدمين الجزائريين داخل موقع الفاييسبوك؟

### تساؤلات الدراسة:

من أجل فهم جيد للإشكالية يمكن طرح بعض التساؤلات والتي من بينها:

- ما هي عادات وأنماط استخدام الجزائريين لموقع الفاييسبوك؟
- ما هي الدوافع والحاجات التي تقف وراء الممارسات الدينية داخل الفاييسبوك؟
- ما هي الإشباعات المترتبة عن الممارسات الدينية داخل الفاييسبوك بالنسبة للمستخدمين الجزائريين؟

### منهج الدراسة وأدواته:

فيما يخص منهج الدراسة الذي سنتبعه لا نجاز هذا البحث هو المنهج المسحي، والذي نرى بأنه الأنسب لمثل هذا النوع من الدراسات التي تختص بالجمهور، أما فيما يخص أدوات الدراسة، سنعتمد على استعمال الاستبيان الالكتروني الذي يعتمد على شبكة الويب-web based e-survey لأنه الأداة المناسب في جمع المعلومات من الجمهور الالكتروني اذ يعرفه كل من Karen J.Jasmen, Kevin G. Corley and Bernard J. Jasmen بأنه: " ذلك النوع من الاستبيانات التي تنشأ على شبكة الويب والتي يمكن الوصول إليها فقط عن طريق متصفح الانترنت web-brosser ... بالإضافة إلى هذا يمكن أن نجعل هذا النوع من الاستبيانات أكثر حيوية وتفاعلية من خلال إمكانية إرفاقه بأصوات أو فيديوهات التي يمكن المستخدم من الفهم الجيد للاستبيان".<sup>1</sup> (Karen J.Jansen, 2007)

### - مجتمع البحث وعينته:

يتضمن مجتمع البحث في هذه الدراسة على المستخدمين الجزائريين لموقع الفاييسبوك بمختلف أعمارهم وأجناسهم.

أما فيما يخص حجم العينة التي تم اختيارها من مجتمع البحث الكلي تقدر ب126 مفردة، تم اختيارها عن طريق المعاينة العرضية، إذ يعرف موريس أنجرس هذا النوع من المعاينات بأنها " تلك المعاينة غير احتمالية التي تواجه صعوبات أقل أثناء انتقاء العناصر... إن

اللجوء إلى هذا الصنف من المعاينة يتم عندما لا يكون أمامنا أي اختيار، إنها الحالة التي لا نستطيع فيها أن نحصي في البداية مجتمع البحث المستهدف ولا اختيار العناصر بطريقة عشوائية".<sup>2</sup> (موريس أنجرس، 2006) ولقد اعتمدنا في سحب العينة على طريقة الفرز على شكل الكرة الثلجية (الترانكي) حيث يجرى هذا الفرز "عندما نكون نعرف بعض أفراد مجتمع البحث المستهدف والذين سنتمكن بفضلهم من الاتصال بالآخرين، هكذا فإن أفراد مجتمع البحث هم الذين سيساعدوننا في بناء العينة"<sup>3</sup>

حيث قمنا بإرسال الاستبيان إلى أصدقائنا على الفاييسبوك مرفقة بنص نؤكد فيه على ضرورة إعادة إرسال الاستبيان إلى أصدقائهم وهذا من أجل ربح الوقت وملاً الاستبيانات بسرعة، لأنه كما توقعنا في بحوث سابقة عندما ننشر الاستبيان على صفحتنا على الفاييسبوك فإنها لا تلقى تجاوبا كبيرا من طرف المستخدمين وتستغرق وقت كبيرا هذا ما دفعنا إلى اختيار هذا النوع من الفرز. وللإشارة فانه قدم تم نشر الاستمارة بين الفترة الممتدة من 19\05\2018 إلى غاية 07\06\2018.

## 2. مواقع التواصل الاجتماعي... أي طبيعة Social Media :

لقد تعددت وتنوعت التعريفات، حيث يعرف كل من Boyd & Ellison مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من خدمات الويب تسمح للمستخدمين بإنشاء حساب عام أو نصف عام داخل نظام، كما يسمح بالتحكم في قائمة المستخدمين المشتركين معه، بالإضافة إلى أنها تسمح للمستخدم بالتفاعل والتشارك مع المستخدمين ورؤية منشوراتهم وتبادلها داخل نظام معلوماتي".<sup>4</sup> (Thomas et Alexandre, 2011) وكتعريف اجرائي يمكن القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي تلك المواقع التي تسمح للأفراد بإنشاء صفحات خاصة أو مجموعات تجمعهم في معظم الأحيان اهتمامات مشتركة بحيث تمكن هذه المواقع الأفراد والجماعات من التحكم في المحتوى المنشور على صفحاتهم كما توفر لهم حرية النشر وتشجعهم على التشاركية والتفاعلية وتحقق رغبة التواصل والالتقاء الافتراضي مع الأصدقاء من مختلف أنحاء العالم

وتتخطى الحدود المكانية والزمنية كما أنها تتميز بالتنوع اللغوي وتعدد الوسائط (نصوص، صوت، صور، فيديوهات)، وتسمح لأي مستخدم بالاشتراك وبالمجان. ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

نجد موقع الفاييسبوك **Facebook** : والذي يعرف على أنه «شبكة اجتماعية يرتكز على الأعضاء المشتركين فيه من خلال زيارتهم اليومية للموقع وإنشائهم وتبادلهم للمحتوى»<sup>5</sup> (Romain Risoan, 2011) أما تويتر **Twitter** فهو «عبارة موقع يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم ب 140 حرف كحد أقصى للرسالة الواحدة»<sup>6</sup> ( خالد غسان يوسف المقدادي، 2013) في حين يعتبر موقع اليوتيوب **Youtube** من أشهر المواقع الالكترونية التي تقدم المواد المصورة المنتجة بواسطة المستخدمين، ظهر على شبكة الانترنت في 15 فبراير 2005.<sup>7</sup> (رضا أمين، 2015) هذا بالإضافة إلى أن هناك مواقع أخرى مثل انستغرام **Instagram** وسناب شات **Snapchat** والواتس اب **Whatsapp** والفايبر **Viber**... إلخ.

يمكن القول بأن معظم مواقع التواصل الاجتماعي تشترك في أنها تمنح للفرد حرية إنتاج ونشر المحتوى كما تتيح تفاعلية كبيرة بين المستخدمين، بالإضافة إلى أنها تنفي الحدود وتتعدى حاجز الزمن هذا من جهة، كما أن هذا النوع من المواقع يسمح بتعدد الممارسات وتنوعها؛ إذ نلاحظ أن جميع الممارسات انتقلت من وسائل الإعلام التقليدية وحتى من الوسائط المجتمعية الواقعية إلى الواقع الافتراضي فنجد الممارسات السياسية التجارية الترفيهية العلمية الرياضية الاجتماعية وحتى الممارسات الدينية التي انتقلت هي الأخرى إلى هذا النوع من المواقع ونخص بالذكر موقع الفاييسبوك وهذا ما سنتعرف عليه لاحقا.

### 3. الممارسات الدينية في البيئة الافتراضية **Religious practices in the Environment** :virtual

قبل أن نشعر في الحديث عن طبيعة الممارسة الدينية في البيئة الافتراضية؛ التي جعلت من العوالم الافتراضية واقعا لها، سنتطرق إلى تعريف كل من الممارسة والدين وسنحاول إدراج تعريف إجرائي لهذا النوع من الممارسات الدينية.

### 1.3 مفهوم الممارسات الدينية:

الممارسات **Practices**: إن أصل هذه الكلمة لاتيني Praxis ويطلق عليها باللغة الفرنسية Pratique وباللغة الانجليزية practices، فهي تدل حسب موسوعة لالاند الفلسفية على الأداء العادي لنشاط معين، أي عملية التقيد بهذه أو بتلك من قواعد العمل الممارسة اليومية لنشاط أو الممارسة (تطبيق) لتعاليم أخلاقية مقبولة عموماً.<sup>8</sup> (أندريه لالاند، دون سنة).

الدين **Religion**: لا يمكن جمع الدين في تعريف واحد وذلك لتعدد معانيه اللغوية وحتى الاصطلاحية لذلك سنعالج هذا المفهوم من منظور الفكرين الإسلامي والغربي.

يعني الدين عند المسلمين بأنه " وضع إلهي يرشد في الحق إلى الاعتقادات، وإلى الخير في السلوك والمعاملات".<sup>9</sup> (محمد بوروايح، 2013) أما الدين عند الغربيين فيرى ايميل دوركايم في هذا الصدد بأن " التصورات الدينية هي تصورات جماعية تعبر عن حقائق مشتركة" (Alex & Williams, 2012).

من هنا يمكن أن نعرف الممارسة الدينية داخل موقع الفاييسبوك إجرائياً بأنها تلك الأفعال والنشاطات التي يقوم بها فرد أو مجموعة من الأفراد على موقع الفاييسبوك سواء من خلال النشر المواد الدينية أو التفاعل معها بمختلف الأشكال ( الإعجاب التعليق المشاركة...). شريطة أن تكون هذه الممارسة متسلحة بالوعي والقصدية (نية الفعل) ومبينة على قناعات دينية من طرف المستخدمين.

### 4. الدين في البيئة الافتراضية:

تلعب اليوم التكنولوجيا دور كبير في توسيع ونشر الأديان حيث يرى البعض بأن " التركيز على دور التكنولوجيا في بناء المجتمع عن طريق نشر الرسائل على نطاق واسع من الأدوار الفرعية التي تلعبها هذه التكنولوجيا، فمن المعروف بأن التكنولوجيا تروج للرسالة الدينية وتضع الأفراد ضمن تنظيم ديني معين، وبالتالي تعمل هذه التكنولوجيا على تعزيز وتوسيع المجتمعات الدينية"<sup>11</sup> ( Alex & Williams, 2012 ) هذا التقدم التكنولوجي يؤكد نبوءة العالم السويسري أندري مالرو André Malraux الذي رأى بأن " القرن الواحد والعشرون سيكون

قرن الأديان أولن يكون، حيث أن الانترنت أصبحت أكثر فأكثر تشكل مفتاحا لمستقبل الاتصال بالنسبة للأديان<sup>12</sup> (فوزي شريط، 2013).

هذا ما أدى إلى زيادة الاستخدامات الدينية على شبكة الانترنت حيث قام الباحث أماندا سبينك Amanda Spink بجمع بيانات عن أكثر من خمس ملايين مستخدم من سنة 1997م إلى سنة 2005م، فوجد بأن المستخدمين المنتظمين للانترنت يبحثون عن المعلومة المتعلقة بالأديان التي تتواجد على الخط.<sup>13</sup> (Paul K. McClure, 2016) وبعد ظهور شبكة الويب 2.0 التي أفرزت مواقع التواصل الاجتماعي زادت حرية نشر المحتوى من طرف المستخدمين حيث يرى احد الباحثين بأن " مواقع التواصل الاجتماعي SNS تعد الوسيلة الأفضل لتبادل الأفكار والآراء بين الأفراد والجماعات"<sup>14</sup> (Nosiba Ali-Mosa, 2015).

وبالتالي فان الانترنت قد ساهمت في ظهور ما يسمى بالدين الرقمي Religion Digital وهذا ما يمكن أن يشير حسب ما أورده خزعل الماجدي في كتابه "علم الأديان" إلى وجود فضاء ديني روحي جديد يمكن أن تمارس فيه كل مكونات الدين الرئيسية من معتقدات وأساطير وطقوس وشرائع وغيرها؛ بل يمكن أن تكون هناك طقوس عملية، وهذا ما يؤدي إلى نشوء دور عبادة شبكية مساجد أو كنائس أو معابد تمارس الطقوس فيها جماعيا وفي وقت حدد، كما أشار الكاتب إلى زيادة مساحة الاتصال بين الأديان في مجاميع مشتركة لكسر العزلة، التي تعاني منها الأديان، وانغلاقها على نفسها، حيث يمكن أن تجد مشتركات للحوار، وتبادل الرأي، والنشر المشترك ويمكن أيضا السير باتجاه دور عبادة مشتركة بين الأديان على شبكة الانترنت<sup>15</sup>. (خزعل الماجدي، 2016).

وفي الحقيقة هذا ما وجدناه في موقع الفاييسبوك حيث تتنوع الصفحات والمجموعات الدينية حتى أن هناك مجموعات خاصة بمناقشة القضايا الدينية، وهناك أيضا مجموعات أخرى تدعو للحوار بين الأديان وبمختلف الوسائط التي يتيحها هذا النوع من المواقع.

5. نظرية الاستخدامات والاشباعات وإمكانية تطبيقها على الإعلام الجديد Use and gratification Theory

ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" على يد كل من إلهو كاتز و بلوملر Elihu Katz and Blumler Jay 1974م، حيث

عالج هذا الكتاب فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.<sup>16</sup> (مصطفى يوسف كافي، 2015) يحقق منظور الاستخدامات والاشباكات ثلاث أهداف رئيسية هي:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

- شرح الدوافع لتعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.<sup>17</sup> (حسن عماد مكاوي) يجدر الإشارة إلى أن نظرية الاستخدامات والاشباكات قد طبقت في بداياتها على وسائل الإعلام التقليدية، لكن بعد ظهور وسائل الاعلام الجديدة؛ ونتيجة التطور التقني السريع وفي ظل بطئ الصيرورة المنهجية والنظرية في مواكبة هذا التطور، قام الباحثون بتكيف فروض نظرية الاستخدامات مع تطبيقات وبحوث الإعلام الجديد وافرزت عن نتائج علمية جيدة في معالجة الظواهر الافتراضية، وهذا ما أكدته الباحثة رايس علي ابتسام في مقال لها تحت عنوان "نظرية الاستخدامات والاشباكات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد"، حول امكانية تطبيق هذه النظرية على دراسات الإعلام الجديد.<sup>18</sup> (رايس علي ابتسام، 2016).

بعد هذا العرض النظري المقتضب الذي حاولنا من خلاله شرح مفاهيم الدراسة، وعرض أهم الأدبيات التي تعالج موضوع الممارسة الدينية داخل مواقع التواصل الاجتماعي، يمكننا الانتقال إلى الجانب الميداني الذي سنحاول من خلاله معرفة واقع الممارسات الدينية بالنسبة للجزائريين على موقع الفاييسبوك.

## 6. الجانب الميداني:

سنعرض في البداية خصائص أفراد العينة من حيث الجنس والسن والمستوى الدراسة وحتى التوزيع الجغرافي وبعدها سنذهب إلى تحليل ومناقشة بيانات الدراسة المجدولة على شكل أرقام ونسب ليختتم هذا الجزء التطبيقي بأهم نتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة.

### 1.6 خصائص عينة الدراسة:

الجدول 1: يوضح الخصائص التي تميز عينة المبحوثين من المستخدمين الجزائريين لموقع الفاييسبوك.

الجدول رقم (01)			الفئة
النسبة %	التكرار	المتغير	
70 %	88	ذكور	الجنس
30 %	38	إناث	
33 %	42	من 17 إلى 25 سنة	السن
53 %	67	من 26 إلى 34 سنة	
08 %	10	من 35 إلى 43 سنة	
06 %	07	من 44 إلى 52 سنة	
00 %	00	من 53 سنة فأكثر	
01 %	01	أقل من الثانوية	المستوى الدراسي
06 %	08	الثانوية	
07 %	09	أقل من الليسانس	
18 %	23	ليسانس	
47 %	59	ماستر أو مهندس دولة	
21 %	26	دكتوراه	

إذا دققنا الملاحظة في هذه النسب فأننا سنجد بأن العينة أغلبيتها الساحقة هم من فئة الشباب، كما أنها متنوعة من حيث المستوى وشملت جميع المستويات التعليمية الجامعية؛ هذا ما يمكنه أن يتيح لنا الحصول على إجابات وردود أفعال متنوعة.

#### الجدول 2: خصائص العينة من حيث التوزيع الجغرافي

الجدول رقم (02)								
ولاية الإقامة	التكرار	النسبة	ولاية الإقامة	التكرار	النسبة	ولاية الإقامة	التكرار	النسبة
الجزائر	18	% 14	بومرداس	02	% 02	تندوف	02	% 02
البيض	13	% 10	عين الدفلة	02	% 02	غرداية	02	% 02
ميلة	10	% 08	سطيف	02	% 02	وهران	02	% 02
سعيدة	08	% 06	البويرة	01	% 01	تيارت	01	% 01
أدرار	10	% 08	أم البواقي	01	% 01	جيجل	01	% 01
برج بوعريج	09	% 07	سيدي بلعباس	02	% 02	تسمسليت	01	% 01
المسيلة	04	% 03	معسكر	01	% 01	تمنراست	02	% 02
ورقلة	03	% 02	المدية	02	% 02	تبسة	02	% 02
الوادي	04	% 03	سكيكدة	01	% 02	تلمسان	01	% 01
بشار	06	% 05	بجاية	03	% 02	قسنطينة	01	% 01
النعامة	02	% 02	باتنة	05	% 04	خنشلة	02	% 02
المجموع	87	% 69	المجموع	22	% 17	المجموع	17	% 14

هذا التوزيع الجغرافي في عينة دراستنا له أهمية كبرى بالنسبة لموضوعنا خاصة وأنه يدرس الجانب الدينين فكما نعلم بان التقاليد والعادات الجزائرية متنوعة بتنوع المناطق الجغرافيا، وكذلك حتى الطقوس الدينية تتنوع أيضا وهذا يمكن أن ينعكس على الممارسات الدينية في العالم الواقعي بصفة عامة وفي الفاييسبوك بصفة خاصة.

بعدما تعرفنا على أهم ما يميز خصائص عينة الدراسة يمكن الانتقال إلى مناقشة أهم النتائج التي أسفرت عنها.

## 2.6 عرض ومناقشة أهم نتائج الدراسة الميدانية:

سنحاول عرض أهم الجداول والبيانات التي سنسعى من خلال تحليلها إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية :

### المحور الأول عادات استخدام موقع الفاييسبوك

الجدول 3: يبين إذا كان من عادات عينة الدراسة متابعة المنشورات الدينية على الفاييسبوك.

الجدول رقم (04)		
النسبة	التكرار	التوزيع
		طبيعة الاتجاه
25 %	32	دائما
29 %	37	غالبا
37 %	47	أحيانا
8 %	10	نادرا
00 %	00	أبدا
100 %	126	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم(3) بأنه لم يتم تسجيل أي نسبة تقول بأنها لا تتابع قط المنشورات الدينية على نفس الموقع. حيث يمكن تقييم نسب متابعة المنشورات الدينية على الفاييسبوك بالنسبة لأفراد العينة بأنها مرتفعة، وذلك إذا جمعنا بين نسبة دائما وغالبا التي تقدر بـ 62 %، كما أننا لم نسجل أي إجابة تنفي بأنها لا تتابع المنشورات الدينية هذا ما يدفنا إلى القول بان أفراد العينة تهتم بمتابعة المنشورات الدينية على موقع الفاييسبوك.

## المحور الثاني: الدوافع والحاجات التي تقف وراء الممارسات الدينية داخل الفاييسبوك.

الجدول 4: يبين لماذا تفضل أفراد العينة متابعة المنشورات الدينية على الفاييسبوك  
( ملاحظة: سمح لأفراد العينة باختيار أكثر من إجابة).

الجدول رقم (06)		التوزيع	دوافع التفضيل
النسبة	التكرار		
23%	29	تنوع الدعاة والمشائخ	
56%	70	سهولة الوصول إلى المعلومة الدينية	
21%	26	يسمح بالنقاش والتفاعل مباشرة مع رجال الدين	
37%	47	تتوفر المنشورات الدينية على الفاييسبوك على نصائح دينية مفيدة	

تشير بيانات الجدول رقم (04) إلى أن نسبة 56 % من أفراد العينة تفضل متابعة المنشورات الدينية على الفاييسبوك بسبب سهولة الوصول إلى المعلومة الدينية، في حين أرجعت نسبة 37% سبب ذلك إلى أن الفاييسبوك يتيح لأفراد العينة الوصول إلى المنشورات الدينية التي تحتوى على نصائح دينية مفيدة. بينما نسبة 23% قالت بان سبب التفضيل هو تنوع الدعاة والمشائخ على صفحات الفاييسبوك ما يتيح سهولة التواصل معهم، أما نسبة 21% ترى بأن إتاحة الفاييسبوك النقاش والتفاعل مباشرة مع رجال الدين هو من بين أسباب التفضيل. من الملاحظ من خلال هذه النسب بان ميزات الفاييسبوك التفاعلية وسرعة الوصل إلى المعلومة وسهولة الوصول إليها بالإضافة إلى إنشاء المشايخ والدعاة ورجال الدين عموماً؛ لصفحات على الفاييسبوك، وكذلك المرونة الاتصالية التي يوفرها وخاصة الاتصال الأفقي هو من الأسباب التي دفعت أفراد العينة إلى تفضيل متابعة المواضيع الدينية على الفاييسبوك.

الجدول 5: يكشف عن ما يعتقد به أفراد العينة عندما يتابعون المنشورات الدينية أو في نشرها ( ملاحظة:سمح لأفراد العينة باختيار أكثر من إجابة).

الجدول رقم (07)		
النسبة	التكرار	التوزيع طبيعة الاتجاه
28 %	35	بأنك ساهمت في الدعوة الإسلامية
42 %	53	ستلقى جزاء حسن من الله
48 %	61	تسهم في تذكير الغافلين
09 %	12	لا تهتم تنشر فقط

نستنتج من هذه النسب بأن معظم أفراد العينة لها خلفية دينية تسعى للوصول إليها من خلال استخدامها لموقع الفاييسوك ممثلة في ممارسة دينية واعية. في حين اكتشفنا بان هناك نسبة قليلة من تسهم في نشر المعلومات الدينية دون أن تنتظر أي جزاء وهذا ربما يرجع إلى نقص الوعي، أو ربما إلى أنهم يقومون بمشاركة المنشورات أو التعليق عنها ووقفا عند رغبة الأصدقاء، يعني مجاملة لهم فقط.

المحور الثالث: الاشباعات المحققة من الممارسات الدينية داخل الفاييسبوك.

الجدول 6: يوضح أنواع الاشباعات الدينية التي حققتها أفراد العينة من الفاييسبوك (ملاحظة:سمح لأفراد العينة باختيار أكثر من إجابة)

الجدول رقم (08)		
النسبة	التكرار	التوزيع أنواع الاشباعات
23 %	29	في باب العقيدة (التخلص من الشرك...)
40 %	51	في باب الصلاة

46 %	58	في باب الصوم
09 %	11	في باب الحج
74 %	93	في باب المعاملات) مع الزوجة، الوالدين، الأقارب، الأصدقاء...)
11 %	14	أخرى

يشير هذا الجدول إلى أن 74 % وهي أعلى نسبة من أفراد العينة قالت بأنه حققت إشباعا دينيا في باب المعاملات من خلال استخدامها للفيسبوك، بينما نسبة 46 % قالت بأن نوع الاشباع الذي حققته كان في باب الصوم، أما نسبة 40 % أجابت بأنها حققت اشباعا كان في باب الصلاة، كما أن نسبة 23% قالت بان نوع الاشباع الديني كان في باب العقيدة، أما الاشباع الخاصة بباب الحج فكانت نسبته ب 09 %، في حين أجابت نسبة 11 % بأن هناك اشباعا أخرى حققتها لم ندرجها نحن ضمن اقتراحات الاستبيان والتي من بينها: أن هناك من حقق اشباعا دينيا في باب التصوف وهناك من قال في باب تصحيح المغالطات والإشاعات الدينية، وهناك من قال في باب الإعجاز القرآني.

تدل هذه البيانات والمعلومات على أن عينة الدراسة قد استفادة كثيرا من الاستخدامات الدينية في مختلف المجالات وخاصة في باب المعاملات، وربما يرجع هذه إلى وعي أفراد العينة بان باب المعاملات هو أساس الدين الإسلامي، كما أن المعاملات هي التي يعيشها الفرد يوميا في مجتمعة؛ سواء مع الأصدقاء أو مع الجيران أو مع أهل وغيرها، بالإضافة إلى أن الفيسبوك هو وسيلة مناسبة لنشر الرسائل القصيرة التي تحت على المواعظ والتجارب اليومية.

الجدول7: يوضح مدى تلبية المنشورات الدينية على الفاييسبوك الحاجات المعرفية في الجانب الديني بالنسبة لأفراد العينة.

الجدول رقم (10)		
النسبة	التكرار	التوزيع طبيعة الاتجاه
22 %	28	راضي بشدة
15 %	19	راضي
37 %	47	راضي نوعا ما
17 %	21	غير راضي
09 %	11	غير راضي بشدة
100 %	126	المجموع

تظهر هذه البيانات بأن أغلبية عينة الدراسة والمقدرة ب 74 % بأنها راضية إلى حد ما على اشباعات بالفايسبوك لحاجاتهم المعرفية في المجال الديني وهذا يدل على تنوع وثراء المحتوى الديني على الفاييسبوك، كما يدل على جاذبية هذا النوع من المواقع للمستخدمين كما هو مؤشر قوي على الانتقال التدريجي للممارسات الدينية من البيئة الواقعية إلى البيئة الافتراضية..

كما لا نغفل بأن هناك نسبة معتبرة والمقدر ب 26 % غير راضية إلى حد ما عن اشباعات الفاييسبوك الدينية، وهذا ربما يعود إلى قلة استخدامهم للفايسبوك، أو عدم ثقتهم في المعلومات الدينية المنشورة عبر صفحاته بحيث أصبح كل من لديه حساب على الفاييسبوك نشر ما يريد وفي أي مجال، هذا إلى جانب استخدام بعض الأفراد لهويات مزيفة لرجال الدين، أو ربما يرجع إلى على حسب قول بعضهم إلى تفضيلهم استقاء المعلومات الدينية من الوسائل التقليدية كالكتب والمقالات العلمية والتلفزيون...

## 7. خاتمة:

توصلنا من خلال هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج من أهمها أن الاستعمالات الدينية لموقع الفاييسبوك مرتفعة عند أفراد العينة، إذ لم نسجل إي إجابة تنفي ذلك، كما أن الميزة التفاعلية لموقع الفاييسبوك وحرية إنتاج ونشر المحتوى وسرعة وسهولة الوصول إلى المعلومة، بالإضافة إلى انتقال بعض المشايخ والدعاة ورجال الدين من منابر المساجد إلى منابر الفاييسبوك هي من الأسباب التي دفعت أفراد العينة إلى تفضيل متابعة المنشورات الدينية على الموقع.

كما وجدنا بأن معظم أفراد العينة لهم خلفية دينية تسعى إلى تحقيقها من خلال الممارسات الدينية على الفاييسبوك (الدعوة الاسلامية، نيل رضا الله، التذكير والتبليغ بشرائع الله...). أي أن أفراد العينة تعتقد بأنه كما يجازي الله الممارسات الدينية الواقعية سيجازيهم أيضا على الممارسات الدينية الافتراضية. ووجدنا أيضا بأن هناك اشباعا دينية مختلفة قد تحققت في مجالات متعددة من خلال الممارسات الدينية على الفاييسبوك والتي من بينها في باب العقيدة، الصلاة، الصوم، الحج، القران الكريم، ولقد احتل باب المعاملات (مع الأصدقاء، الأقارب، الجيران، الأهل...) المرتبة الأولى من حيث الاشباعا المحققة بنسبة 74%، بالإضافة إلى أن أغلب أفراد عينة الدراسة والمقدرة ب 74% راضون عن الاشباعا الدينية لحاجاتهم المعرفية. وفي الاخير توصلنا في هذه الدراسة إلى أن هناك نسبة من أفراد العينة أظهرت تفضيلها للممارسة الدينية في البيئة الواقعية على البيئة الافتراضية.

يظهر من خلال هذه النتائج مؤشر قوي على الأهمية الدينية التي أضحي يلعبها الفاييسبوك، ما يوجب على رجال الدين في الجزائر أن لا يدعوا هذا الفضاء الخصب فارغا بل عليهم سد هذا الشغور والمساهمة في تبصير وتوعية أفراد المجتمع الجزائري وخاصة الشباب، بالأفكار الدينية المعتدلة؛ وهذه دعوة تُلزم رجال الدين بعدم البقاء فقط في منابر المساجد بل يجب عليهم تسجيل حضورهم أيضا في منابر الواقع الافتراضي، هذا الأخير الذي يعتبر مكملا للبيئة الواقعية؛ لان المستخدمين الافتراضيين هم موجودون أصلا في الواقع هذا من جهة، ومن

جهة أخرى يجب على الأسرة الجزائرية أن ترافق وتراقب الاستخدامات الدينية لأولادهم على موقع الفيسبوك وتوجههم لكي لا يقعوا في مصيدة المغالطات الدينية ويفسحون لهم المجال للاستجابة لدعوات التطرف والإرهاب.

كما يجب أيضا على وزارة الشؤون الدينية أن تُفَعِّل حضورها في البيئة الافتراضية من خلال إعداد فريق متخصصين في الجانب التقني والديني لنشر المحتوى الديني من فتاوى ونصائح وإرشادات وغيرها، وهذا كله من أجل تفادي نقص المعلومات التي يمكن أن تدفع الأفراد إلى البحث عن استقائهم من مصادر غير موثوقة ما يمكن أن يترتب عنه نتائج سلبية.

8. الهوامش :

<sup>1</sup> Karen J.Jansen and others, E-survey Methodology, Idea Group, USA, 2007, p 02.

<sup>2</sup> موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية-تدريبات علمية-، (الجزائر: دار القصبية، 2006)، ص 311.

<sup>3</sup> موريس أنجرس، مرجع سابق، ص 314.

<sup>4</sup> Thomas Stenger et Alexandre Coutant, Ces réseaux numériques dits sociaux,(Paris : GNRS, 2011), p 12.

<sup>5</sup> Romain Rissoan, Les réseaux sociaux facebook twitter l'inkedin viadeo google+: comprendre et maitriser les nouveaux outils de communication,2 Édition, (France : ENI, 2011), p 196.

<sup>6</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، (الأردن: دار النفائس، 2013)، ص ص 39-41.

<sup>7</sup> رضا أمين، الإعلام الجديد، ط1، (مصر، دار الفجر، 2015)، ص ص 130، 131.

<sup>8</sup> أندريه لالاند، ترجمة خليل أحمد خليل وأحمد عويدات، موسوعة لالاند الفلسفية، المجلد الأول A-G، (بيروت: منشورات عويدات)، ص ص 1018، 1019.

<sup>9</sup> محمد بوروايح(2013)، تاريخ الأديان، مطبوعة مقدمة لطلبة السنة أولى ليسانس علوم اسلامية، جامعية الامير عبد القادر، قسنطينة، ص 05. تاريخ الاقتباس 2018/06/05 على

الساعة 21:00 <http://www.univ-emir.dz/download/cours/tarih-adyane.pdf>

<sup>10</sup> Alex Verschoor Kirss & Williams College, The dynamic interplay of religion and technology in online social networks. Journal of religion & society, USA, Kripke Center, Vo 14, 2012, p 03.

<sup>11</sup> Alex Verschoor Kirss & Williams College, Op.Cit. p 04.

<sup>12</sup> فوزي شريط، الدين والاعلام الجديد دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفاييسبوك، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد3، جامعة الوادي، ديسمبر 2013، ص 91.

<sup>13</sup> Paul K. McClure, Faith and facebook in pluralistic age the effects of social networking sites on the religious beliefs of emerging Adults, Sociological Perspectives, SAGE ,Vol 59, No 04, 2016, p 821. See at Sociological Perspectives, SAGE ,Vol 59, No 04, p p 818-834.

<sup>14</sup> Nosiba Ali-Mosa, Role of social networks in developing religious and social values of the student of the world Islamic sciences & education university, International Education Studies, Canacian Center of Science and Education, Vol 08, No 09, p 126.

<sup>15</sup> خزعجل الماجدي، علم الأديان تاريخه مكوناته مناهجه أعلامه حاضره مستقبله، ط1، (المغرب: دار مؤمنون بلا حدود)، 2016، ص 572.

مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، (عمان: دار ومكتبة حامد، 2015)، ص 214.<sup>16</sup>

حسن عماد مكاي، نظريات الإعلام، ط2، (القاهرة: الدار العربية، 2012)، ص ص 157،<sup>17</sup> 158.

<sup>18</sup> رايس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والاشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، مجلة دراسات وأبحاث، 25 ديسمبر 2016، ص 12.

السياسة الجزائرية في مواجهة المضامين الإلكترونية الإرهابية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

## The Algerian politics in face of the terrorist electronic contents through social media

ميلود صولي

طالب دكتوراه

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

البريد الإلكتروني: miloud.saouli@gmail.com

تاريخ النشر: 2019/01/15

تاريخ القبول: 2019/02/04

تاريخ الاستلام: 2018/07/10

### ملخص:

تناولت هذه الورقة البحثية السياسة الجزائرية في مواجهة المضامين الإلكترونية الإرهابية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهدفت إلى بحث في مدى اهتمام المشرع الجزائري بمكافحة الإرهاب الإلكتروني والتصدي له من خلال التعديلات التي أدخلها على القوانين العامة والخاصة ذات العلاقة وأهمها قانون العقوبات وقانون الإجراءات الجزائية في سبيل مواكبة التغيرات الراهنة والتطور الحاصل على مستوى الظاهرة الإرهابية، وعليه خلص هذا البحث إلى أن الأنماط المستحدثة من الإرهاب الإلكتروني أضحت تشكل تهديدا حقيقيا على أمن واستقرار الوطن والمواطن، وهو المعطى الذي وضع المؤسسات الحكومية المعنية بالمكافحة أمام تحديات كبيرة سواء فيما تعلق بإجراءات الضبط أو توافر أدلة الإثبات، أو بضرورة استحداث تشريعات تواكب اجرائيا وعقابيا مدى المخاطر والمتغير النوعي في أساليب ومجالات الجرائم الإرهابية المرتكبة في مختلف الفضاءات الإلكترونية عبر شبكة الويب.

الكلمات المفتاحية: الإرهاب السيبراني، المواقع الإلكترونية الإرهابية، السياسة الأمنية الجزائرية.

### Abstract:

The internet has recently become what we call a nightmare that haunts every nation, for it could be used for ill-fated purposes such as terrorist activities. It became a safe haven for jihadists who consider it to be a vital medium to spread their propagandas and graphic contents. Based on what we mentioned above, we indented in this article to highlight theoretical and historical contexts related to the concept of electronic terrorism. In addition, to analysing communication methods and strategies used by terrorist groups to achieve its various purposes and mechanism and legal framework of the state to counter their activities. As well as

pre-emptive strategies to fight cyber terrorism after the networks have turned into a safe haven for extremist groups that have contributed to the mobilization of minds, spreading propaganda and attempts to attract new recruits.

**Keywords:** Terrorist electronic spaces, Algerian security policy, Cyber Terrorism.

## مقدمة

من نعمة لدى الشعوب إلى نقمة لدى الدول، تحولت شبكة الويب مؤخرا إلى كابوس بات يورق الجميع، بفعل التنامي الرهيب لمعدلات استغلال الإنترنت لأغراض إرهابية متعددة وعلى كل الجهات، وأضحت الفضاءات الإلكترونية المتطرفة التابعة للمجموعات الإرهابية تشكل حجر الزاوية في كل السياسات الأمنية الدولية، لاسيما في أعقاب هجمات الحادي عشر سبتمبر 2001 الإرهابية على الولايات المتحدة الأمريكية، وعلى صعيد آخر أضحت شبكات التواصل الاجتماعي تشكل أحد معاقل الجماعات المتطرفة، لتحقيق مآربها ونشر أفكارها، كتجنيد الشباب وبث الدعاية في صفوف المستخدمين للميديا الجديدة. وتأسيساً على ما سبق فإن الجزائر لا يمكن أن تعيش بمعزل عن كل هذه التطورات المتسارعة في العالم على مستوى تنامي تهديدات الفضاء السيبراني وتزايد مخاطر الإرهاب الإلكتروني على أمن الأفراد والمؤسسات لا سيما بعدما تحولت شبكات التواصل إلى صالونات إلكترونية دامية لدى الجماعات المتطرفة تبرع في حشد العقول، وتتنفن في نشر دعايات ومحاولات استقطاب إرهابيين جدد، وذلك انطلاقاً من طرح إشكالية مفادها: فيما تتمثل ابعاد السياسة الجزائرية في محاربة المواقع الإلكترونية الإرهابية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

وتنبري تحت هذه الإشكالية تساؤلين فرعيين وهما:

- ماهي أبرز الآليات الوقائية والأطر القانونية التي رصدتها الجزائر في مجال مكافحة الإرهاب عبر شبكة النت؟

- ما مدى نجاعة الاستراتيجية الجزائرية المتعددة الأبعاد في مكافحة الإرهاب الإلكتروني مقارنة دولتي تونس والمغرب؟

كما يقوم هذا المقال على فرضيتين أساسيتين هما:

- إن تنامي توظيف الجماعات الإرهابية للإنترنت فرض على الجزائر تبني آليات متعددة المستويات، وكذا مراجعة تشريعاتها القانونية عبر تشديد العقوبات على الأفراد الذين تربطهم صلة بمثل هذه العمليات الإرهابية.

- إن الاستراتيجية الجزائرية المنتهجة في مجال مكافحة مخاطر الفضاء السيبراني تتميز بالقصور خاصة على المستويين ضعف التحكم في التكنولوجيا وعدم مواكبة القوانين لهذ التحديات مقارنة بدولتي المغرب وتونس.

### 1- السياقات التاريخية والنظرية لمفهوم الإرهاب الإلكتروني:

لقد قدم التطور الحاصل في استخدام الشبكة العنكبوتية خدمة غير مقصودة للتنظيمات المتطرفة التي قامت باستغلالها في إتمام عملياتها ضد أمن وسلامة الشعوب. وعلى هذا الأساس، سنتوقف في هذا العنصر عند السياقات والخلفيات التاريخية والنظرية للإرهاب الإلكتروني:

#### 1-1- الخلفيات التاريخية لظهور الإرهاب الإلكتروني "الشبكي":

بعدها كانت عناصر التنظيمات المتطرفة تركز في أنشطتها على العوالم المادية، وتبحث عن يتعاطف معهم في المساجد والجامعات والأحياء، كما في المناسبات والفعاليات المختلفة، وبسبب صعوبة تحقيق أهدافها كالتجنيد والحصول على التمويل المالي، فضلا عن اشتداد القبضة الأمنية عليها، اتجهت إلى تبني سياسات واستراتيجيات جديدة في التواصل، اختلفت أساليبها وتنوعت مع التطور الكبير الذي تشهده خدمات الإنترنت، فشكلت بذلك الشبكة العنكبوتية وسيلة إعلامية متنوعة سهلة الاستخدام، ورخيصة التكلفة، وفي الوقت نفسه تصل إلى المستهدفين بكل سهولة، حيث أصبح "الفضاء الإلكتروني يمثل بعداً جديداً للحرب والإرهاب، إلى جانب صعوبة التمييز بين الاستخدام الإرهابي لتكنولوجيا المعلومات و من يستخدم تكنولوجيا المعلومات في سياق أصبح فيه الاتصال سلاحا وهدفا للهجوم في الفضاء السيبراني". (1)

وانطلاقا من هذا المعطى، يصنف الإرهاب الإلكتروني من حيث المعيار التاريخي ضمن الإرهاب المعاصر الذي وجد في عصرنا الحالي، ويشمل معظم المجموعات الإرهابية" (2)، بحيث تعود بداية استخدام شبكة الإنترنت كأداة رئيسية للتنظيمات المتطرفة، والتي تعمل من خلالها على تعزيز عمليات التنظيم والحشد والتجنيد إلى "عام 1997، وذلك على يد جماعة الجهاد المصرية، وتطور الأمر بمرور الوقت إلى أن تم إنشاء العديد من المواقع المختلفة للجماعات المتطرفة والمنتديات والمدونات" (3). لقد كان لتنظيم "القاعدة" حضور قوي على صفحات الإنترنت، وفي هذا الإطار تم تدشين التوافذ الإعلامية الخاصة بهذا التنظيم في 1999 تحت مسمى شبكة "عزف الرصاص"، بالإضافة إلى شبكات ومنتديات أخرى على غرار "شبكة أبو البخاري الإسلامية"، "منتديات المأسدة

الجهادية" و"منتدى الصافنات"، فهذه "النماذج من المنصات الإلكترونية انحصرت في الجيل الأول من إعلام التنظيمات الإرهابية. أما مواقع الجيل الثاني فقد جاءت بديلاً لتلك المواقع والمنتديات ومن أمثلة ذلك نجد "شبكة الإخلاص الإسلامية"، "منتديات الفردوس الجهادية"، "منتدى مداد السيوف"، "شبكة المهاجرون الإسلامية"، وغيرها كثير من المنتديات وجميعها تم إغلاقها نهاية 2006" (4)

### 2-1- مفهوم الإرهاب الإلكتروني:

لقد انطلق مفهوم الإرهاب الإلكتروني من مفهوم الإرهاب الذي ينطوي على استخدام القوة أو العنف ضد الأفراد أو الممتلكات بقصد ترويع أو إكراه الحكومة أو المدنيين أو أي شريحة تابعة لها لتحقيق أو بلوغ أهداف سياسية أو اجتماعية. ف"الإرهاب الإلكتروني يعتمد على استخدام الإمكانيات أو مقدرات الحواسيب المرتبطة بخدمة الإنترنت مباشرة في ترويع الآخرين" (5). كما يعد الإرهاب الإلكتروني نمطاً جديداً من الحروب التي لا تعتمد على استخدام الأسلحة والمتفجرات، فهو يؤدي بذلك إلى التأثير على الأمن الوطني والعالمي في هذا القرن. وعلى صعيد آخر، يشير هذا المفهوم المستحدث إلى عنصرين أساسيين هما: الفضاء الافتراضي Cyber Space والذي يشير إلى التمثيل الرمزي والزائف والمجازي للمعلومات بهذا العالم الافتراضي، والإرهاب terrorism، حيث تعرفه وكالة المخابرات المركزية الأمريكية بأنه "أي هجوم تحضيري بدوافع سياسية موجّهة ضد نظم معلومات الكمبيوتر وبرامجه [...] التي تنتج من عنف ضد الأهداف المدنية عن طريق جماعات دون قومية وعملاء سرّيين" (6). يتضح لنا أن الإرهاب الإلكتروني يعني التوظيف السلبي للإنترنت، من خلال تصميم منتديات ومواقع، ونشر برامج تثبت الذعر والتخلف، وتدعو إلى تبني الأفكار والممارسات المشجعة على التحريض والتطرف، وإثارة الفوضى أو التهديد مادياً أو معنوياً باستخدام الوسائل الإلكترونية المستعملة من طرف المجموعات الإرهابية عبر الفضاء الإلكتروني، أو يكون هدفاً لذلك العدوان بما يؤثر على الاستخدام السلمي له.

### 2- استخدامات الفضاءات الإلكترونية الإرهابية وأغراض التوظيف:

تعمل الجماعات المتطرفة على إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها لتوظيفها كمنصات تواصلية لتحقيق العديد من الأغراض، وذلك يتم حتماً عبر تكييف دعايتها الجهادية باستمرار مع التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال والخدمات التي توفرها شبكة الإنترنت، وعليه تتجسد هذه الأغراض عبر الاستخدامات التالية:

## 1-2 ممارسة الداعية:

يعمل أصحاب الفضلاء الإلكترونيات المتطرفة ومن يقف خلفها، على تزويد مؤيديهم بكتابات فكرية ودينية وسياسية، بحيث أصبحت "الشبكة العنكبوتية عبارة عن مكتبة افتراضية لمختلف المواد والكتب "الجهادية" الفكرية التكفيرية"(7)، تنتهج الجماعات الإرهابية على غرار تنظيم "داعش" عبر الشبكات الاجتماعية استراتيجيات دعائية إعلامية ونفسية كثيرة من أجل تحقيق أهدافها المتعددة، ومن هذا المنطلق يمكن حصر الآليات التي تركز عليها التنظيمات الإرهابية في النقاط التالية:

## 1-1-2-1 الأساليب الدينية:

يعد العامل الديني من أكثر الاستراتيجيات استخداما في صناعة المضامين والرموز الدعائية للجماعات الإرهابية على مستوى الرسائل والخطابات والمؤلفات وأساليب الإقناع وهي الوسائل التي" توظف في فتاوى تجيز الأعمال الإجرامية واستخدام القوة المفرطة تحت فتاوى الإسلام والفتح المبين لإقامة الدولة سواء أكان ذلك تلويحا بالقوة والقتل أو عبر الإقناع والعاطفة"(08).

## 1-2-2 استخدام الرايات وتوظيف الإعلام:

تعمل الجماعات الإرهابية على استعمال "رميزات دينية لراياتها المعروفة والموشحة في الغالب بالسواد وكتابة "لا إله إلا الله" وهي العبارة المستوحاة لدى التنظيمات الإرهابية من دولة الخلافة النبوية والتي يتم تدوينها بالكتابات البيضاء كجزء من الارتباط النفسي بالماضي"(09)، كما أن استخدامها يتم بصفة كبيرة في واجهة كل المواقع الإرهابية ومقاطع الفيديو، لتشكل بذلك جزءا من تقنيات الغرس المنهج لدى الجمهور المستخدم للشبكات الاجتماعية والمنصات الإلكترونية التابعة للتنظيمات الإرهابية.

## 1-2-3 استعمال تقنيات الفلم الرقمي:

لقد استطاعت الشبكات الإرهابية من تسويق الكثير من المضامين المتطرفة من شعارات وأدبيات مختلفة، لاسيما العمليات الإرهابية التي تقوم بها ضد خصومها عبر الصور والمشاهد الفيلمية المحببة الإخراج، والتي يتم بثها في الغالب على شبكة "اليوتوب" والوسائط الرقمية الأخرى، والتي يتم تصديرها كجزء من الدعاية ورفع المعنويات وتسجيل الانتصارات.

## 4-1-2-4-الاعتماد على استراتيجيات الرعب:

تعتمد جل التنظيمات الإرهابية في نشر رسائلها عبر مختلف صفحاتها الالكترونية على نظرية الرعب كمنهج يرمي إلى تسويق مختلف المضامين الدعائية لها، ففي الوقت الحالي باتت الشبكات الاجتماعية تلعب دورا كبيرا في "تغذية ودعم ظهور العنف والإرهاب والتطرف من خلال استغلال الإرهابيين لها في تسويق أغراضهم، تماما كاكْتساب السيطرة على الرأي العام" (10) ، فأصبح أسلوب الصدمة النفسية أو الخروج عن المألوف أو تحطيم كل القيم عوامل رمزية دعائية ورسائل اتصالية توظف من أجل كسب النصر في مرحلة أولية ومن ثم التجنيد في صفوف المجاميع المتطرفة التي تجعل من صور الدم والرعب جزء من نبل الحياة البشرية ومركزها لدى التنظيمات الإرهابية.

## 2-2-2-منابر للاستقطاب:

يراهن مديرو الفضاءات الإلكترونية المتطرفة، كثيراً على استخدام الإنترنت، من أجل إيجاد عناصر جديدة قصد الالتحاق بصفوف المجموعات الإرهابية، أو استغلالها على الأقل كوسيلة لتسهيل عملية الاستقطاب، وهو الأمر الذي يساعد في الحفاظ على بقائها واستمراريتها، وعليه ترى «الجمعية العامة الفرنسية»؛ "أن الجماعات الإرهابية المتطرفة تقوم بجذب عناصرها بعبارات براقية وحماسية" (11)، كما يعمل أصحاب هذه الفضاءات على شن حروب نفسية ضد كل من يخالفهم في أفكارهم الإيديولوجية وذلك عبر "نشر معلومات مضللة ومغلوبة، وبث الشبهات المرافقة" من جهة أخرى يعتبر "فايسبوك" من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في تجنيد المتطرفين، وغالباً ما تقوم الجماعات الإرهابية بإنشاء "مجموعة" (Group) على "فايسبوك" لاجتذاب المتوافقين فكرياً معها، حيث تركز المجموعة في أطروحاتها على فكرة إنسانية بالأساس، كدعم الفلسطينيين أو الإسلام بصفة عامة، ومع زيادة عدد الأعضاء المنتمين لهذه المجموعة، فإنّ "المواد الجهادية يتمّ وضعها تدريجياً على الموقع بطريقة لا تستهجن الأفعال الإرهابية أو تدينها في الوقت نفسه، حتى لا تنتهك سياسة "فايسبوك"، ثم يتم بعد ذلك توجيه أعضاء المجموعة مباشرة إلى المواقع أو المنتديات المرتبطة بالجماعة الإرهابية" (12) وعليه تعد المنتديات الاجتماعية للجماعات الإرهابية وسيلة فعالة جداً كونها تسمح بتبادل أعمق للمعلومات ومناسبة بشكل مثالي للتجنيد، فبحسب تقرير معهد Brookings "بروكينجز" يقوم ما يعرف بـ "تنظيم الدولة الإسلامية في العراق والشام" بتوظيف شبكة "تويتر" لـ "نشر أيديولوجياته وأنشطته وكذا استغلالها كوسيلة لتنسيق وتطوير عملياته، ويقدر في هذا السياق أن ما بين شهري سبتمبر

وديسمبر من عام 2014 استخدم أنصار هذا التنظيم ما يربو عن 46 ألف حساب على موقع "تويتر". (13)

### 2-3-الاتصال والتّسيق وإنشاء مجتمعات إلكترونية:

إن الغرض من تأسيس هذه الفضاءات، يتجسد أيضا في تحقيق التواصل من خلال إنشاء قاعدة عامة للجمهور المستهدف، وذلك عن طريق اتصال ذي اتجاه واحد في الغالب، في سبيل الحفاظ على البنية التحتية الفضفاضة التي تميز تحركات التنظيمات المتطرفة على شبكة الإنترنت. فالفضاء الشبكي العالمي، بات "يشكل جنة للتطرف كونه منبراً يصعب السيطرة عليه، لكن من السهل الوصول إليه، عن طريق خدمات غرف الدردشة والمحادثات الصوتية التي توفرها الشبكة العنكبوتية لمستخدميها.

### 2-4-التدريب والتأهيل والحصول على الدعم:

بعدها كانت المجموعات الجهادية المتطرفة تقوم بتأسيس معسكرات للتدريب في أماكن وجودها، تغيرت المعادلة بفضل التطورات المتسارعة التي يشهدها الفضاء الشبكي العالمي، لينتقل بذلك "التدريب بفضل التطور الذي تشهده تكنولوجيات الإعلام والاتصال إلى أماكن أخرى مسرحها هذه الفضاءات الإلكترونية" (14)، وفي الوقت الحالي أصبح من الواضح القيام بتمارين تدريبية لعناصر المجموعات الإرهابية بتعدد مسمياتها يأخذ أبعاداً كبيرة في الشبكة العنكبوتية، كما توظف الإنترنت كمنصة للحصول على الدعم المادي، من خلال العمل على "وضع استراتيجيات خاصة للإنفاق وطرق جمع الأموال. فحسب المفكر العربي "سامي عياد"، فإن حصول الجماعات المتطرفة على التمويل، يتم عبر "استجداء العاطفيين من الناس باسم الدين والجهاد لدفع تبرعات مالية، [...] ويتم ذلك عبر البريد الإلكتروني بطرق مختلفة في إحدى صور التحويلات المالية" (15)

### 3-الاستراتيجية الجزائرية في مكافحة الإرهاب:

في إطار مكافحة الإرهاب اعتمدت الجزائر على استراتيجية متعددة الأبعاد تجمع بين المقاربة الأمنية التقليدية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية والتعليمية، فالجزائر لاتزال تخوض المعركة ضد فلول الإرهاب المتطرف الذي أضحت مكافحته من الأولويات الوطنية لدى السلطات العليا في البلاد، وتبلور أبعاد هذه الاستراتيجية في النقاط الأربعة الرئيسية التالية:

## 1-3-سياسة المصالحة الوطنية:

بعدها تغير الوضع لصالح الأجهزة الأمنية والعسكرية، تحول مشروع المصالحة إلى المستوى التشريعي الذي يتيح التعامل مع آثار الأزمة الأمنية التي دمرت البلد. ففي سنة 1995 اقترح رئيس الجمهورية السابق "اليامين زورال" سياسة الرحمة للإسلاميين المسلحين الذين رفضوها. لكن بعد مرور أربع سنوات من هذا المقترح، عاد الرئيس الحالي للدولة عبد العزيز بوتفليقة إلى هذا الخيار بمسعى سياسة الوثام المدني كخيار جديد يرمي إلى الخروج من مستنقع الدم ودوامة العنف وإعادة المسلحين إلى "الحياة المجتمعية بصفة عادية"، فهذه السياسة المنتهجة من طرف الحكومة والتي دخلت حيز التنفيذ بإقرار "القانون المؤطر لها في 13 جويلية 1999 سمحت بتوفير الإطار القانوني الكفيل بإعادة إدماج المسلحين في المجتمع" (16)

وعلى صعيد متوازٍ، أخذت سياسة الدولة في احتواء الأزمة الأمنية منعرجاً آخر في 14 أوت 2005 بعدما دعا الرئيس بوتفليقة إلى ميثاق السلم والمصالحة الوطنية في سبيل وضع نهاية لنزاع داخلي بين الجزائريين دام طويلاً، حيث اقترح المرسوم تدابير لإعفاء "أعضاء الجماعات المسلحة الحاليين والسابقين من المقاضاة أو تخفيض العقوبات، فبعد عرض مشروع القانون على خيار الاستفتاء الشعبي في 29 سبتمبر 2005، أصبحت لغة السلاح بعيدة في المجمل عن يوميات الجزائريين" (17)، ومن هذا المنطلق فإن العمل العسكري يبقى إحدى الأدوات والأسلحة في كسر شوكة الجماعات الإرهابية وتجفيف منابع التيارات الفكرية المتطرفة.

## 2-3- تآطير ومراقبة نشاط المساجد:

في بداية سنوات التسعينيات القرن الماضي، وضعت كل مساجد الجمهورية تحت القبضة القوية لوزارة الشؤون الدينية والأوقاف، وذلك كخطوة تهدف من خلالها الحكومة إلى مراقبة كل خطابات التطرف، ومع بداية سنة 2008 أقدمت السلطات العليا في الدولة على تبني نهج جديد في توظيف أئمة المساجد الذي ينتمون إلى قطاع محدد من وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، حيث يتميز هذا الوضع الخاص بإدخال شروط جديدة في عملية توظيف الأئمة تتمثل في الأساس في "الحصول على شهادات جامعية في تخصصات محددة بعينها، كما يلزم الأئمة بتحمل مسؤولياتهم كاملة في ضبط خطب صلاة الجمعة وضمان الحفاظ على الانضباط في المسجد ومراقبة كل الأنشطة خارج السياق الديني" (18).

## 3-3- مركز التوجيه العسكري في عمليات مكافحة الإرهاب:

إن التطورات والأزمات التي مرت بها الكينونة الأمنية الجزائرية في العقد الأخير من القرن العشرين، قد أظهرت بشكل جلي التحديات الأمنية الخطيرة التي مر بها النظام الأمني الجزائري في مواجهة التهديدات التي يثيرها الإرهاب الحديث. وعلى هذا الأساس يأتي "مركز التوجيه العسكري في عمليات مكافحة الإرهاب" ليقوم على "مقاربة إجرائية للحصول على نتائج استراتيجية أو أثر عملياتي على التنظيمات الإرهابية المنتشرة إلكترونياً وحدودياً على وجه التحديد، وذلك من خلال تبني آلية متعددة الجوانب على أوسع مدى للقدرات العسكرية والأمنية" (19). فهذه الجزئية تعتبر مقاربة تكيفية تتخذ شكلاً متداخلاً لتمتد وتشمل الأبعاد الميدانية والعملياتية والاستراتيجية لأي اشتباك، كما أنها تعتمد على استخدام قدرات أمنية استخباراتية تشوّه سلوك الجماعات الإرهابية وعمق تفكيرها، لاسيما على مستوى مختلف المضامين الإلكترونية المتطرفة التي تحتويها شبكات التواصل الاجتماعي.

إن الهدف الرئيسي لهذا المركز، يتوقف على المستوى الاستراتيجي بحيث يجري التخطيط للعمليات الأمنية المجدية في السياق الاستخباراتي من أجل تحديد هدف التنظيمات الإرهابية بطريقة فعالة تسهل تحقيق كل الأهداف المحددة، والمتبلورة في استخدام المؤسسة العسكرية الجزائرية نهج الاختراق والحرب في العمق ضد المواقع الإلكترونية الإرهابية. إن التحديات الأمنية لمؤسسة الجيش في الوقت الراهن تغيرت وتشعبت أيضا على كل الجهات، ففي ظل تغوّل شبكات إرهابية دولية متناثرة في كل الأوطان، والأكثر خطورة تواجهها الرهيب في الفضاء السيبراني، وانطلاقاً من هذا السياق المتشعب، فإن وزارة الدفاع الوطني بمختلف وحداتها، تعمل بالإضافة إلى المستوى الميداني والتعبوي، بالتركيز على "الجانب الاستراتيجي من أجل استهداف القيادة المحورية للتنظيمات والجماعات الإرهابية، فضلا عن إيقاع الفوضى في صفوفها حتى لا تستطيع إيصال تعليماتها إلى خلاياها وتجنيده عناصر جديدة في صفوفها.

وبالنظر إلى تزايد حجم التهديدات الإرهابية الخطيرة على الجزائر، تم في نهاية 2014 استحداث لجنة أمنية مشتركة متخصصة في مجال مكافحة الإرهاب الإلكتروني، من طرف وزارتي الداخلية والدفاع، بالإضافة إلى تعقب المنتديات الجهادية، في مسعى جديد يأتي في ظل تنامي المخاطر الأمنية وعلى خلفية تزايد نشاط شبكات التجنيد التي تم تفكيكها من طرف وحدات الدرك الوطني ومصالح الأمن والجيش في العديد من ولايات الجمهورية، وبعدها كشفت أيضاً الكثير من التحريات الأمنية الدقيقة عن وجود صفحات بمواقع للتواصل الاجتماعي تروج للأفكار الجهادية

المتطرفة، وتعمل أيضا في الجهة المقابلة على "استقطاب مقاتلين مفترضين عبر الإنترنت في سبيل الالتحاق بصفوف الجماعات الإرهابية في كل من العراق وسوريا وليبيا"(20).

#### 4-الآليات القانونية الوطنية في مواجهة المواقع الإلكترونية الإرهابية:

إن المكافحة الفعالة والشاملة للظاهرة الإرهابية بكل تشعباتها فرضت على الجزائر وضع آليات وهيئات قانونية جديدة في سبيل مكافحة المواقع الإلكترونية الإرهابية، ومن بين الآليات والنصوص القانونية في هذا المجال نجد:

#### 4-1-إنشاء الهيئة الوطنية للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها:

لقد عرفت الجزائر أزيد من 100 جريمة إلكترونية سنة 2014 وتضاعف هذا العدد خلال السداسي الأول لسنة 2015، حيث سجلت المصالح الأمنية أزيد من 200 جريمة إلكترونية متنوعة، وفي هذا الإطار عملت الدولة الجزائرية على "تأسيس الهيئة الوطنية للوقاية من الجرائم الإلكترونية ومكافحتها في 09 من أكتوبر 2015، بعدما وقع رئيس الجمهورية على مرسوم رئاسي يقضي بإنشاء هذه الآلية الجديدة"(21)، والتي تعد بمثابة سلطة إدارية مستقلة لدى وزير العدل، كما تعمل تحت إشراف ومراقبة لجنة مديرة يترأسها وزير العدل وتضم أساساً أعضاء من الحكومة معنيين بالموضوع و مسؤولي مصالح الأمن وقاضيين من المحكمة العليا يعينهما المجلس الأعلى للقضاء.

كما تضم الهيئة قضاة وضباطاً تابعين لمصالح الاستعلامات العسكرية والدرك والأمن الوطنيين، وأعاوناً من الشرطة القضائية وفقاً لأحكام قانون الإجراءات الجزائية، وتكلفت هذه الآلية الجديدة، باقتراح عناصر "الاستراتيجية الوطنية للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، بالإضافة إلى تنشيط وتنسيق عمليات الوقاية من الجرائم المتصلة بالتكنولوجيات الحديثة، ومساعدة السلطات القضائية ومصالح الشرطة القضائية في مجال مكافحة الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام"(22)، وهنا على سبيل المثال كمحاربة كل المضامين الإرهابية المتطرفة التي تدعو إلى الغلو الديني أو تسعى إلى تجنيد الشباب الجزائري في صفوفها، كما تعمل هذه الهيئة على جمع المعلومات والتزويد بها من خلال الخبرات القضائية وضمن المراقبة الوقائية للاتصالات الإلكترونية قصد الكشف عن الجرائم المتعلقة بالأعمال الإرهابية والتخريبية والمساس بأمن الدولة تحت سلطة القاضي واستثناء أي هيئات وطنية أخرى.

#### 2-4- إقرار نصوص قانونية جديدة لمكافحة ومراقبة المضامين الإلكترونية المتطرفة:

لقد عملت السلطات العليا في الدولة على سنّ جملة من النصوص القانونية وتعديل أخرى حتى تتكيف مع تطور الممارسات الإرهابية متعددة الأبعاد، وفي هذا الإطار، جاء قانون رقم 02-16 المؤرخ في 19 جوان 2016 والمتضمن لقانون العقوبات، فحسب منطوق المادة 87 مكرر 12؛ يعاقب بالسجن المؤقت من خمس سنوات إلى عشر سنوات وبغرامة 100.000 دج إلى 500.000 دج، كل من يستخدم تكنولوجيات الإعلام والاتصال "كشبكات التواصل الاجتماعي" لتجنيد الأشخاص لصالح إرهابي أو جمعية أو تنظيم أو جماعة أو منظمة يكون غرضها أو تقع أنشطتها تحت طائلة أحكام هذا القسم، أو ينظم شؤونها أو يدعم أعمالها (..) بصورة مباشرة أو غير مباشرة." (23)

وفي إجراء يهدف إلى وضع رقابة مشددة على مقاهي الإنترنت في الجزائر تفادياً لاستغلالها من طرف الشباب، فإن نص القانون هذا جاء ليفرض عقوبات رديعية حسب مضمون المادة 394 مكرر 8 "يعاقب بالسجن من سنة إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2.000.000 دج إلى 10.000.000 دج، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مقدّم خدمات الإنترنت" (24). وانطلاقاً من هذا فإن سنّ المشرع الجزائري لمثل هذه النصوص القانونية، يأتي كخطوة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، والتي تتبلور إحدى صور هذه الرقابة في سحن أصحاب مقاهي الإنترنت المتواطئين مع شبكات التجنيد في صفوف الجماعات الإرهابية المتطرفة، وهو الإجراء الذي يعكس تحرك السلطات القضائية الجزائرية في تحصين الشباب من خطر الإرهاب الذي أضحت أرضيته الخصبة عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي.

وعلى صعيد آخر قامت الجزائر بسنّ مرسوم تنفيذي رقم 15-113 في 12 ماي 2015 يتعلق بإجراءات "حجز أو تجميد الأموال في إطار الوقاية من تمويل الإرهاب ومكافحته. ويهدف هذا النص القانوني حسب منطوق المادة الأولى منه إلى تحديد كفاءات تطبيق إجراءات الحجز والتجميد لكل الأموال المنصوص عليها في قانون 2005/02/6، وذلك من أجل الوقاية من تبييض الأموال وتمويل الإرهاب ومكافحتهما، وهذا تماشياً مع تطبيق قرارات مجلس الأمن الدولي ذات الصلة بمثل هذه الظواهر. أما المادة الثالثة من هذا القانون، فإنها جاءت تنصّ على "معاقبة مرتكب جريمة تمويل الإرهاب، وكل من يقدم أو يجمع أو يسير بإرادته، بطريقة مشروعة أو غير مشروعة، بأي وسيلة كانت، بصفة مباشرة أو غير مباشرة، أموالاً بغرض استعمالها شخصياً، (..) ،

لارتكاب أو محاولة ارتكاب جرائم موصوفة بأفعال إرهابية" (25). فأقرار هذا النص القانوني يسعى من خلاله المشرع إلى تجفيف كل منابع تمويل التنظيمات الإرهابية على الصعيدين الوطني والدولي.

#### 5-الاستراتيجيات التونسية والمغربية في مجال مكافحة الإرهاب الإلكتروني:

##### 5-1-1-السياسة التونسية في محاربة الإرهاب عبر الفضاءات السيبرانية:

اتخذت الجمهورية التونسية إجراءات تشريعية وتنظيمية ورقابية في سبيل تعزيز سياستها الوطنية في مجال مكافحة الإرهاب بصفة عامة ومحاربة توظيف المجموعات الإرهابية للفضاء السيبراني بشكل خاص، وعلى هذا الصعيد أقرت الحكومة تونسية قانونا شاملا في 25 جويلية 2015، من أجل توفير الآليات الكفيلة بتتبع الجرائم الإلكترونية وزجرها من ناحية. كما يأتي هذا القانون في إطار مساعي المشرع التونسي الرامية إلى مقاومة الإرهاب الإلكتروني و"تجفيف مصادر تمويله بتجريم كل أشكال الدعم والتمويل لأشخاص أو تنظيمات أو أنشطة لها علاقة بالجرائم الإرهابية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي فضلا عن غرض إجراءات جديدة لمكافحة كل الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الاتصال" (26).

ترتكز الاستراتيجية المتبعة من قبل وزارة الداخلية من أجل الكشف عن الإرهابيين وقنوات التواصل فيما بينهم، على مستويين هما العمل الميداني والجانب التقني، حيث يتمثل المستوى الأول، في اقتفاء لأثار المشرفين على صفحات المجموعات الإرهابية على شبكات التواصل الاجتماعي، وكذا فرض الرقابة على مواقع التحريض على الكراهية و"الجهاد المزعوم" قصد محاربة الإرهاب الإلكتروني (الشرح القانوني). أما بالنسبة للجانب التقني، فيتركز على جهود المؤسسات الأمنية على تحديد وسائل الاتصال بين الإرهابيين في القضاء الافتراضي، فضلا عن مراقبة محتوى الحسابات الإلكترونية المشبوهة، وفك الرسائل المشفرة والتصدي لها عبر الدعاية المضادة بالتعاون مع كفاءات مختصة.

##### 5-2- سياسة المملكة المغربية في محاربة الإرهاب عبر الفضاءات السيبرانية:

عملت الرباط على مواكبة التطورات الراهنة في مجال محاربة الجريمة الإرهابية عبر شبكة العنكبوتية، حيث أصدر المجلس التشريعي المغربي قانونا وسع تعريف الإرهاب وفرض إنزال عقوبات متشددة بالمحرضين عليه في شبكة الإنترنت، كما عمل على "توسيع صلاحيات السلطات المختصة في التحقيقات الأمنية والقضائية ذات الصلة بالظاهرة الإرهابية في الفضاء السيبراني" (27)، وعليه فإن الاستراتيجية التي انتهجتها المملكة المغربية في مجابهة مخاطر وتهديدات المجموعات الإرهابية

عبر منصات التواصل الاجتماعي، فمن حيث الجانب القانوني، سعت حكومة المغرب إلى فرض كافة القيود التي تحول دون انتشار الفكر المتطرف داخل أراضيها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، عبر إصدار قانون جديدا لمواجهة الإرهاب الإلكتروني، تضمن تغليظ العقوبات لتشمل السجن بعشر سنوات للمتورطين في قضايا إرهابية مسرحها شبكة الإنترنت، كما جاء القانون المغربي رقم 03-03 المتعلق بمكافحة الإرهاب (المواد 218.1 إلى 218.9) لـ"يستوعب ظاهرة الإرهاب الإلكتروني، حيث تعاقب المادة 218.2 من هذا القانون على استعمال الوسائل الإلكترونية في الإشادة بالإرهاب"(28). أما على صعيد، فمع تنامي التهديدات الإرهابية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، عملت الأجهزة الأمنية المغربية، على تطوير مقاربات ومبادرات مستدامة للتنسيق والتعبئة من أجل احتواء الأخطار المستقبلية، عبر وضع أجهزة الأمن بفروعها المختلفة في حالة تأهب مستمر لترصد أنشطة شبكات التجنيد عبر الفضاءات الإلكترونية المختلفة والعمل مراقبتها وتفكيك أفرادها.

تأسيسا على ما سبق من عرض تجارب الدول الثلاث الجزائر، تونس والمغرب اختصارا في مجال مكافحة الظاهرة الإرهابية عبر الفضاء السيبراني تتضح لنا الكثير من المعالم؛ أساسها هو الفراغ التشريعي المسجل لدى تونس فيما يخص الإرهاب الإلكتروني، بحيث نلاحظ عدم تضمين فصول خاصة به ضمن قانون الإرهاب الجديد في البلاد مقارنة بما هو موجود لدى الجزائر فعموما المجال الإلكتروني في تونس " لا يزال غير منظم قانونيا، وهو ما جعله يعيش حالة من الانفلات والفوضى ساهمت في تغذية مناخ التوترو دفعت إلى الجرائم الإرهابية لا سيما عبر شبكات التواصل الاجتماعي من دون رادع قانوني، فجلها مواقع بلا هوية قانونية"(29). كما نسجل أن قانون مكافحة الإرهاب لسنة 2015 وإن جاء بالتأكيد في ظاهره يحمل الكثير من الفصول القانونية التي تتضمن العديد من الإجراءات لمجابهة مخاطر الإرهاب الإلكتروني، فإنه في المقابل جاء يحتوي على عدة ثغرات من قبيل استبعاد الهيئة الوطنية لحماية المعطيات الشخصية من اللجنة الحكومية الخاصة بمكافحة الظاهرة الإرهابية بكل أنواعها. أما قراءة الإطار القانوني المتعلق بالمملكة المغربية الخاص بمكافحة الإرهاب على الشبكة العنكبوتية فإن ما يمكن ملاحظته وجود بعض الاختلالات تتجسد في غياب الآليات القانونية الواضحة لدى الجهات القضائية في متابعة الجرائم السيبرانية الإرهابية، فالسلط المعنية أو النيابة العمومية لا يمكن أن تلاحق شخصا دون أن تكون لها مرجعية قانونية واضحة خاصة وأن مثل هكذا مواقع لا تترك أثرا ماديا صريح يمكن الاعتماد عليه كحجة دامغة تثبت تورط شخص بعينه.

ان ما يمكن التوصل إليه من خلال استقراءنا للاستراتيجيات الوطنية المنتهجة من طرف الدول الثلاث، هو استغلال المشرع الجزائري للتطور التكنولوجي ومميزاته في الوقاية من الجرائم، من خلال اخضاع المشتبه فيهم للمراقبة بمصلحة محمية قانونا تتمثل في حرمة الأفراد وحماية خصوصية حياتهم. لكن هذا المبدأ يسقط في الوقائع والقضايا التي تهدد الصالح العام كالجرائم الإرهابية والتجاوزات التي قد تمس بأمن الدولة، وهو المعطى الذي دفع بالمشرع الجزائري إلى تحديد وضبط حالات اللجوء إلى الرقابة الإلكترونية من بينها الجرائم الإرهابية. كما نلاحظ أن المشرع "لم يلزم ضابط الشرطة القضائية القائم بالتفتيش الإلكتروني باستصدار إذن بتفتيش النظم المعلوماتية، وعليه فإن التفتيش الافتراضي يتمتع بنفس الشكليات التي يخضع لها التفتيش المادي"(30).

اجمالا، فإن المتمعن في قراءة النصوص القانونية والتشريعية الخاصة بالجزائر، تونس والمملكة المغربية المنظمة لجرائم الإنترنت لا سيما المتعلقة بجرائم التي تهدد أمن الدولة من قبيل الإرهاب الإلكتروني واستغلال المجموعات الإرهابية لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الكثير من المرام سبق التطرق إليها تكشف عن حقيقة متواترة في جل هذه الأطر القانونية التي سنت لمحارب الإرهاب، ألا وهي اهتمامها الكبير عند تنظيم الفضاء الإلكتروني وكيفية استغلال شبكة الويب وضبطهما، بجعل حماية الدولة وأمنها كهدف أسمى من طرف المشرع قبل حماية أمن المواطن، وهذه مسألة واضحة من حيث النصوص.

6-تحديات مواجهة الإرهاب الإلكتروني: من أبرز هذه التحديات نذكر:

#### 6-1-التحديات الأمنية:

وتتبلور في ضرورة تجاوز مشكلة نقص الخبرات الفنية في مجالات تحديد أركان الجريمة الرقمية المرتكبة عبر الفضاءات المتطرفة وتقديمها كمسألة متكاملة أمام أجهزة القضاء، إلى جانب حتمية تخطي صعوبة الرصد والتحقيق حول الأدلة التقنية، ويضاف إلى ذلك طبيعة الحدود الفنية، بحكم أن الجرائم المرتكبة تتجاوز الحدود الوطنية، مما يُصعّب من عملية الضبط والملاحقة ضد كل العناصر المتورطة في قضايا الإرهاب السيبراني، ناهيك عن إجماع الجمهور المستخدم عن التعاون مع المؤسسات الأمنية في ظل انعدام ثقافة التبليغ فيما يخص المضامين الإلكترونية المتطرفة، وهو المتغير الذي يزيد من صعوبة المأمورية لدى مختلف المصالح الأمنية المختصة في مكافحة الجريمة الإلكترونية.

## 6-2-التحديات الفكرية والثقافية:

إن الالتباس المسجل في كثير من المفاهيم، والخلط بين ضرورات التأصيل وتنازلات المصالح السياسية والضغوط، وموازنة مسألة الثقافة الدينية والواجبات الشرعية، كلها مؤشرات زادت من صعوبة تحديد المسؤول المباشر عن كل المحتويات التحريضية والمتطرفة التي تحملها الفضاءات الإلكترونية عبر شبكة الويب، من جهة أخرى فإن "عدم وجود العلماء المعتبرين في بيئة الإنترنت بشكل تفاعلي، يزيد من جذب الشباب نحو خطابات التطرف في سبيل الالتحاق بالجماعات الجهادية التكفيرية"<sup>(31)</sup> وفي مقابل هذا الطرح، يذهب مجلس الشيوخ الفرنسي في أحد تقاريره الأمنية في أعقاب حادثة «شارلي إيبدو»، إلى التأكيد على ضرورة، "مواجهة المضامين الإلكترونية المتطرفة على الشبكة العنكبوتية عبر خلق دعاية مضادة لمجابهة جسامة الأسلحة الإلكترونية للجماعات الإرهابية، وعلى صعيد آخر دعا الاتحاد الأفريقي إلى "الامتناع من نشر وثائق كل المعلومات ومختلف الأخبار التي تقوم الجماعات المتطرفة بنشرها على الشبكة العالمية"<sup>(32)</sup>، وذلك كاستراتيجية أفريقية تهدف إلى الحد من أي تأثير متوقع لهذه المنظمات على مختلف الشرائح الاجتماعية وعلى أمن البلدان أيضا.

## 6-3-التحديات القانونية والتشريعية:

تمثل هذه التحديات في عدم استيعاب التشريعات والأنظمة القانونية للجرائم التي تحملها الفضاءات الإلكترونية المتطرفة، والمستحدثة عبر شبكات المعلومات والوسائط الرقمية، بالإضافة إلى "تنازع القوانين وعدم وضوح الاختصاص القضائي في التعاطي مع مثل هذه الجرائم، إلى جانب ضعف الثقافة القضائية في هذه المسائل الإلكترونية، مما يعقد النظر في بعض القضايا"<sup>(33)</sup>. وعليه فإن الإطار القانوني للإرهاب الإلكتروني، وأنشطة استخدام الإنترنت لأغراض إرهابية، يبقى يشكل إحدى المسائل الواسعة متشعبة الفروع. وعلى هذا الأساس، بات لزاماً العمل على ضرورة تفعيل آليات التعاون الدولي في مجال التدريب الأمني على مكافحة الجرائم المعلوماتية، وبخاصة المرتبطة بالإرهاب وتجنيد الإرهابيين عبر الفضاءات الإلكترونية المتطرفة. نظراً لما تتضمنه من خطورة على الأمن الدولي، مما يتطلب التكاتف من أجل مكافحته بوضع استراتيجيات تعاون دولية ناجحة.

## خاتمة:

وفي خضم كل ما تقدم، يتّضح لنا أن البيئة الرقمية لشبكة الويب، تحولت إلى فضاء حاضن لمختلف أنشطة المجموعات المتطرفة، فبات تزايد المواقع والمنشآت الإرهابية مرافقاً لكل تطور تكنولوجي تشهده الشبكة العنكبوتية، فبفضلها تطورت بشكل رهيب أنماط الاعتداءات الرقمية التي تستهدف تحقيق أغراض إرهابية تحت مظلة هذه الفضاءات الإلكترونية. ومع تزايد حجم التطورات التقنية والخدمات التي توفرها الإنترنت، تجد اليوم المجموعات الإرهابية نفسها أمام مرحلة جديدة من الوجود على الويب، بعدما أصيبت بنوع من اليأس بسبب عدم نجاعة الفضاءات الإلكترونية المتطرفة في تحقيق المأمول، هذه الإفرازات الجديدة على مستوى الظاهرة الإرهابية فرضت على الجزائر انتهاج سياسة متعددة الأبعاد تقوم أساساً على خلق آليات وهيئات أمنية وقضائية تعمل على محاربة الإرهاب الإلكتروني، كما فرضت على المشرع الجزائري مراجعة النصوص القانونية وسن أخرى جديدة تماشياً مع طبيعة هذه الجرائم الإرهابية الإلكترونية.

كما توصل البحث في نهاية هذا البحث إلى إثبات الفرضية الأولى التي تؤكد على أنّ تنامي توظيف الجماعات الإرهابية للإنترنت فرض على الجزائر تبني آليات متعددة المستويات، وكذا مراجعة تشريعاتها القانونية عبر تشديد العقوبات على الأفراد الذين تربطهم صلة بمثل هذه العمليات الإرهابية. أما الفرضية الثانية فيمن إثبات الجزء الأول منها المتعلق بالقصور المسجل على مستوى الاستراتيجية الجزائرية المنتهجة في مجال مكافحة مخاطر الفضاء السيبراني خاصة على المستويين ضعف التحكم في التكنولوجيا وعدم مواكبة القوانين لهذه التحديات. لكن المقال في الجهة المقابلة يثبت تفوق الجزائر لاسيما على مستوى التشريعات في مجابهة تحديات مخاطر الإرهاب الإلكتروني مقارنة بتجارب دولتي المغرب وتونس. وعليه يمكن القول أن مكافحة الظاهرة الإرهابية السيبرانية يفرض على الجزائر تنسيق كبير بين مختلف الجهات المعنية بهذه المعضلة الأمنية وتعزيز في الجهة المقابلة مستويات التعاون الأمني والاستخباراتي وحتى القضائي على المستويين الإقليمي والدولي بحكم طبيعة وميزة هذه الظاهرة.

الهوامش:

- (1)- عادل صادق، القانون الدولي: استخدام الإرهاب الإلكتروني في الصراع الدولي، ط.1، دار الكتاب الحديث، مصر، 2015، ص.100
- (2)- عبد الله بن مطلق، الإرهاب وأحكامه في الفقه الإسلامي، دار ابن الجوزي، الرياض، 2008، ص.204
- 3)- Nicolas Teneze, Combattre le Cyberterrorisme : enjeux et limites, Revue Ares, numéro 03, Université Toulouse Capitole, France, Mars 2015, p.08.
- (4)- فهد بن عبد العزيز الغفيلي، الإعلام الرقمي أدوات تواصل متنوعة و مخاطر أمنية متعددة، الإدارة العامة للأمن الفكري، وزارة الداخلية السعودية، الرياض، 2011، ص.23
- (5)- أحمد فلاح العموش، مستقبل الإرهاب في هذا القرن، ط.1، دار الحامد، الأردن، 2014، ص.89.
- (6)- عادل صادق، مرجع سبق ذكره، ص.106
- 7)-Jean-Pierre Sueur، L'organisation et les moyens de la lutte contre les réseaux djihadistes en France et en Europe, Rapport du Sénat le 1er avril 2015, France, p.53.
- (8)- كامل القيم، حرب الرموز وتسويق مشيرات العنف والإرهاب: رؤية في تسويق الدعاية والحرب النفسية لتنظيم داعش، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية المجلد 5، العدد 2 ص.265.
- (9)- لخضر رابحي، من الخوارج إلى داعش: قراءة في منهج العنف وعقيدة الدم، ط.1، عالم الأفكار، الجزائر، 2015، ص.05
- (10)- تحسين محمد أنيس شراذقة، التوظيف الإعلامي لشبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة ظاهري الإرهاب: تنظيم "داعش" أنموذجاً، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015، ص.8.
- 11)- Sébastien PIETRASANTA, La déradicalisation, outil de lutte contre le terrorisme, rapport sur le projet de loi relatif à la lutte contre le terrorisme, Paris, juin 2015 ? p.17.
- 12)- Sébastien PIETRASANTA, Op.cit,p. 58.
- 13)-J. M. Berger et Jonathon Morgan, The ISIS Twitter census: defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter, Analysis Paper no 2, Washington, , 2015, p. 2.
- (14)- هشام الهاشمي، عالم داعش، دار الحكمة، لندن، ط.1، 2015، ص.88.

- (15)- سامي حامد عياد، استخدام تكنولوجيا المعلومات في مكافحة الإرهاب، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص.ص 20-23.
- (16)- Commission des Recours des Réfugiés, La situation sécuritaire en Algérie, 07/04/2004, CRR-Centre d'information géopolitique, p.02.
- (17)- لونيسي علي، آليات مكافحة الإرهاب الدولي بين فاعلية القانون الدولي وواقع الممارسات الدولية الانفرادية، أطروحة دكتوراه، جامعة مولو معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2012، ص.ص 550-552.
- (18)- Marion MARTY et autres, Radicalisation Islamiste Et Filières Djihadistes: Prévenir, Détecter et traiter, Rapport du Groupe de diagnostic stratégique n°3, France, 2015, p.30.
- (19)- بلهول نسيم، فهم المذهب العسكري الجزائري لثنائية: بيئة الضبط العملي والدين في مكافحة الإرهاب، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 4، العدد 1، جامعة ديالي، العراق، 2015، ص.16.
- (20)- بهاء الدين، لجنة أمنية لتعقب المنتديات الجهادية وخلايا التجنيد: الجزائر في مواجهة مفتوحة مع الإرهاب الإلكتروني، جريدة البلاد، العدد 4583، تاريخ الصدور: 2014/12/16، الجزائر، ص.03.
- (21)- الجريدة الرسمية عدد 53، المتضمنة المرسوم الرئاسي رقم 261-15 المؤرخ في: 2015/10/8.
- (22)- إلهام غازي، الوقاية ومكافحة الجريمة المعلوماتية في التشريع الجزائري، مجلة الجيش، العدد: 630، جانفي 2016، ص.44.
- (23)- المادة 87 مكرر 12 من قانون رقم 02-16 المؤرخ في 19 جوان 2016 والمتضمن لقانون العقوبات، الجريدة الرسمية، العدد 37، تاريخ الصدور: 22 جوان 2016، الجزائر، ص.4.
- (24)- المادة 394 مكرر8، نفس المرجع. ص.ص 4-5.
- (25)- قانون رقم 06-15 مؤرخ في 15 فيفري 2015 المتعلق بالإرهاب، الصادر في 6 فيفري 2005، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، تاريخ الصدور: 2015/02/15، العدد: الثامن، ص.4.
- (26)- محمد السيد عرفة، تحفيف مصادر تمويل الإرهاب، ط.1، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2016، ص.296.
- (27)- محمد السيد عرفة، مرجع سبق ذكره، ص.309.

- (28)- عبد اللطيف أعمو، مكافحة الإرهاب، (مجلة برلمانيون) بروكسل، العدد: 32، ماي 2018، ص.5.
- (29)- محمد معمري، الجرائم الإلكترونية في تونس، مجلة العربي الجديد، 7 مارس 2015  
<https://www.alaraby.co.uk/medianews>
- (30)- إيمان بن سالم، جريمة التجنيد الإلكتروني للإرهاب وفقا لقانون العقوبات الجزائري، ط.1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، 2018، ص.72.
- (33)- على الطالقاني، كيف يتم تحطيم مراكز الإرهاب الإلكتروني، مقال منشور على موقع مجلة كتابات على الانترنت، عدد 9، 13 جانفي 2015، ص.2.
- 34)-Union Parlementaire Africaine, Résolution sur: La lutte des pays africains contre le terrorisme sous toutes ses formes à travers le renforcement des capacités nationales, réunie en sa 37ème Conférence à Rabat, 1 et 2 Novembre 2014, p.5.
- (35)- ذياب البداينة، استعمال الانترنت في تمويل الإرهاب وتجنيد الإرهابيين، جامعة نايف للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، العربية السعودية، 2012، ص 18.

## صورة الإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي عبر الدراسات العربية والغربية

### The image of Islam and Muslims in Western media through Arab and studies Western

قانة حسينة

أستاذة محاضرة

كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3

البريد الإلكتروني: [hassinagn@gmail.com](mailto:hassinagn@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2019/02/20 تاريخ القبول: 2019/02/21 تاريخ النشر: 2019/01/15

#### الملخص:

هدف البحث إلى رصد بعض الانتاجات الفكرية العربية، من كتب ودراسات ومقالات، والتي تناولت بالبحث تداول وسائل الإعلام الغربية، الأوروبية والأمريكية بخاصة، للقضايا المتعلقة بالإسلام والمسلمين بهدف دراسة الصورة الذهنية المنمطة من طرف هذه الوسائل تجاه الإسلام وما تقدمه لمجتمعاتها من صور سلبية وقائمة بغرض التشويه خدمة لمصالح الغرب، بحيث تم التطرق إلى واقع المتخيل الغربي تجاه الإسلام، ثم التفصيل في أهم الدراسات التي تناولت صورة الإسلام في الإعلام الغربي، ثم التطرق في الأخير إلى تناول الإعلامي الغربي لقضايا المرأة المسلمة لما يحملها هذا الموضوع من أهمية بالغة، فقضية المرأة من القضايا التي كثيرا ما يتحاور فيها التيار الإسلامي فيما بينه وبين غيره وخاصة التيار العلماني المدعوم فكريا من الغرب والذي يدعى التضيق على المرأة من طرف التيار الإسلامي. لذلك كان لابد من إدراج هذا العنصر ضمن هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الإسلام، الإعلام الغربي، الدراسات الإسلامية، الصورة النمطية، قضايا المرأة.

#### Abstract:

The aim of the research was to monitor some of the Arab intellectual productions, books, studies and articles, which dealt with the circulation of the Western, European and American media in particular to issues related to Islam and Muslims in order to study the mental image of these methods towards Islam

and the negative and gloomy images of their societies In order to serve the interests of the West, so it was addressed to the reality of the Western imagination towards Islam, and then detail in the most important studies that dealt with the image of Islam in the Western media, and then addressed in the latter to Western media attention to issues of Muslim women.

**Keywords:** islam ; western media, islamic studies; stereotyping, women's issues

#### مقدمة:

العالم الإسلامي أو الأمة الإسلامية مفهوم يشمل كل المسلمين الذين يعيشون في الكرة الأرضية مهما شطت بهم الديار أو تباعدت بهم المناطق التي يسكنونها، والخريطة الإسلامية لا تتوقف عند حدود الدول بل تتعمق في قلب الدول غير الإسلامية التي يعيش فيها المسلمون كأقليات.

يُقدر عدد المسلمين في العالم بحوالي 1.8 مليار مسلم، وذلك وفقاً لدراسة أجريت في أواخر العام 2017م، وتشكل هذه النسبة ما يعادل ربع سكان العالم الحالي، يعيش 80% منهم في الدول الإسلامية في القارات الثلاث آسيا وإفريقيا وأوروبا، ويعيش 20% منهم كأقليات منتشرة في أنحاء العالم، إذ لا تكاد تخلو دولة واحدة من دول العالم من وجود المسلمين فيها، لهذا فهم يشكلون قوة بشرية لا يستهان بها مع يفرزه الواقع من معطيات كالموقع الجغرافي وتوزع الثروات الطبيعية وامتلاك مواد الخام ومصادر الطاقة المهمة عبر العالم ناهيك عن التزايد الديمغرافي المستمر، هذا ما يجعل الأنظار تتوجه إلى هذه البقاع من العالم بشكل خاص.

تقوم منابر التثقيف والتوجيه ومؤسسات التطبيع الاجتماعي في أي مجتمع بوظيفة أساسية هي صنع وتكوين الصور الذهنية لأفراد المجتمع والترويج لها في العقل الجمعي. وهذه الصور الذهنية قد تتحول إلى صور نمطية عندما تتكرر على نحو ثابت وجامد وتتسم بالتبسيط المفرط والحكم التعميمي العاطفي.

وتبرز وسائل الإعلام باعتبارها أهم وأخطر المؤسسات الاجتماعية التي تسهم بدور فاعل ومؤثر في صياغة الصور الذهنية والنمطية في العقل الجمعي للمجتمعات الحديثة. وتسهم في تشويه صورة الإسلام والعرب في المجتمعات الغربية.

سنحاول من خلال هذه الدراسة رصد مختلف الأبحاث والدراسات التي تناولت صورة المسلمين في الإعلام الغربي في مختلف القضايا التي لا تزال تشكل نقاط الصراع بين الشرق والغرب من خلال عينة من الكتب والمقالات والأبحاث العلمية والأعمال المنشورة للورش والمثليات التي وقعت بين أيدي الباحث من خلال البحث في الأوعية الورقية أو من خلال الأوعية الالكترونية على صفحات الانترنت، مع محاولة الإجابة على الإشكالية التالية:

### - كيف تناولت الأبحاث والدراسات العربية والغربية صورة المسلمين في الإعلام الغربي ؟

سوف نحاول تفكيك هذه الإشكالية إلى عدة عناصر على اعتبار أنها من بين النقاط المهمة التي تم التعرض لها من خلال مضامين الانتاجات الفكرية محل الدراسة والتحليل، نستهلها في البداية بالمسار التاريخي للصورة المشكلة في الغرب عن الإسلام وأسباب أخذها للمنحى الذي هي عليه الآن و ما آلت إليه الأمور عبر وسائل الإعلام، مع ربط ذلك بالأحداث التاريخية التي تأثرت بها العلاقات بين الشرق والغرب. ثم نتطرق بالتفصيل لأهم الانتاجات الفكرية التي تعرضت لدراسة صورة المسلمين في الإعلام الغربي العربية منها والغربية، ثم لا بد من التطرق أيضا إلى تناول الإعلامي الغربي لقضايا المرأة المسلمة، ثم في الأخير نقدم أهم النتائج والحلول التي اعتمدها هذه الدراسات.

### 1- واقع المتخيل الغربي تجاه الإسلام:

جذور رؤية الغرب الراهنة للإسلام والمسلمين تعود إلى القرن الحادي عشر الميلادي الذي شهد بداية الحروب الصليبية والمراحل الأولى لنشأة الهوية الغربية الحديثة. والأوروبيين في تلك الفترة كانوا محاصرين بحضارة أكثر قوة وتقدما وهي الإسلام، وأنهم فشلوا في هزيمة هذه الحضارة خلال الحروب الصليبية كما رفضوا فهمها، لكنهم شعروا دائما بتهديدها الحضاري والديني لهم، لذا لعب الإسلام دورا أساسيا في تشكيل الهوية الأوروبية ومن ثم الغربية الحديثة. وعمد الأوروبيون إلى تشويه صورة منافسيهم (المسلمين) كأسلوب لتقوية صورتهم الذاتية عن أنفسهم، وبناء ثقتهم في مواجهة عدوا أكثر قوة وتحضرا.

ونظرة الغرب الحديثة للإسلام ولدت في فترة كانت علاقة أوروبا بالإسلام فيها هي علاقة خوف وقلق، مما دفع الأوروبيين لتعريف الإسلام تعريفا "ضيقا كاريكاتوريا" كدين يملئه "العنف والشهوة" يقوم على "الجهاد العنيف" في الحياة الدنيا و"الملذات الحسية الموعودة" في الآخرة، كما نظروا للرسول محمد (ص) على أحسن تقدير على أنه واحد من اثنين، إما "قس كاثوليكي

فشل في الترقى في سلم البابوية" فقرر الثورة ضد المسيحية أو أنه "راعي جمال فقير تلقى تعليمه على يد راهب سوري" ليشكل دينا جديدا من "قشور العقيدتين المسيحية واليهودية". كما نظر الأوروبيون إلى حياة المسلمين الأخلاقية نظرة مزدوجة فمن ناحية نظروا إلى حجاب المرأة المسلمة كتعبير عن "السرية والقهر" والفصل بين الرجل والمرأة، وفي نفس الوقت نظروا للحجاب على أنه مصدر "فجور واستباحة أخلاقية مستترة" خلف الحواجز والأسوار. (علاء بيومي، 2004)

ويتغذى المتخيل الغربي المتشكل تجاه الإسلام منذ الخمسينات، من قوة وهيمنة وسائل الإعلام التي لا يمر يوم إلا وتتحدث فيه عن الموضوع، بسبب تلاحق الأحداث العنيفة لحركات التحرر الوطني والحركات الاحتجاجية والتمردية السائدة في المجتمعات الإسلامية العديدة والمتنوعة. وهذا الجهل بالإسلام لا يخص الأحداث الراهنة فحسب، ولكن حتى في ما يخص هذه الفترة القصيرة، حصل خلط خطير أدى إلى تشكيل المتخيل الغربي عن الإسلام، فكل المشاكل ذات الجوهر السياسي أو الاجتماعي أو الاقتصادي أو الثقافي ألحقت جميعها بالإسلام الذي ضخم كثيرا وأصبح المصدر والعقل الخالق لكل التاريخ المعاصر الخاص بعالم شاسع واسع يمتد من الفيليبين إلى المغرب الأقصى، ومن اسكندنافيا إلى إفريقيا الجنوبية، وهذه الممارسة اليومية من التهيج والتضخيم تزداد تعقيدا وراح الخلط بين الإسلام كدين والإسلام كإطار تاريخي لبلورة ثقافة وحضارة معينة يتأبد ويتعقد أو يتشعب إلى يومنا هذا. (محمد أركون، 1993).

وموضوع الإسلام والعلاقة مع الغرب ودور وسائل الإعلام، يعتبر من أكثر المواضيع تعقيدا التي تتناولها وسائل الإعلام". والموضوع محفوف بالكثير من الأفكار المسبقة.. (سمير اليوسف، 1997)

فقد حاول الإعلام الغربي المسلح بأقوى تقنيات الاتصال والتخلل والانتشار، رسم صورة مشوهة للغاية للإنسان العربي، بوصفه إنسانا هداما وميالا للعنف والغدر وسفك الدماء وكي يزيد هذا الإعلام في لي صورة الإنسان والحضارة العربية، راح الإعلام الغربي الذي تهيمن عليه الرساميل واللوبيات الصهيونية، يروج لفكرة خطيرة مفادها أن مسببات العنف العربي تقع ليس فقط في تاريخه وتراثه، وإنما تقع كذلك في دينه، وهكذا اشتملت الحملة الإعلامية لتشويه العرب حملة مرادفة لتشويه الإسلام ورسوله الكريم صلى الله عليه وسلم والفتوحات العربية الإسلامية المبكرة التي هزت أوروبا من أعماق أركانها.

وينبغي هنا التفريق بين الإعلام الأوروبي والإعلام الأمريكي ، فضلا عن ضرورة ملاحظة أن الإعلام الأوروبي وتحديدا الفرنسي والانجليزي لا يبتعد كثيرا عن الإعلام الأمريكي، إلا انه أقل وطأة. (فهيمة خليل العيد.2004)

وفي إطار استعراض صورة الإسلام في الإعلام الأوروبي نجد أن الخوف من الإسلام ليس بالأمر الطارئ أو الجديد غير أن هناك عوامل عديدة تزيد من هذا الشعور حاليا وتجعل الأوروبيين يرون في الإسلام خطرا كبيرا وتحديا اكبر أمام الغرب.

ولذلك كانت حصيلة تأمل نتيجة الدراسات الإعلامية التي تناولت صورة المسلمين في الوسائل الأوروبية المقروءة والمسموعة والمرئية سلبية في اغلب الأحيان مع وجود بعض التغطيات غير المتحيزة أحيانا ولكنها قليلة قياسا إلى الصورة غير الصحيحة عن المسلمين السائدة في الإعلام الغربي نتيجة المعالجات المغرضة. (الحوار المتمدن.2006).

## 2- أهم الدراسات التي تناولت صورة الإسلام في الإعلام الغربي:

هناك جملة من الدراسات الانتاجات الفكرية التي تناولت صورة الإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي أخذنا منها عينة نقدم فيما يلي أهم النقاط التي تناولتها:

حاول كتاب صورة الإسلام في الإعلام الغربي لمؤلفه الدكتور محمد بشاري أن يرصد الكيفية التي يتناول بها الإعلام الغربي قضايا الإسلام والمسلمين في ضوء الحملة المتصاعدة والتي تسعى لتشويه صورة العرب والمسلمين وهي الحملة التي تزايدت وتيرتها خاصة بعد إحداث 11 سبتمبر. وفي مستهل الكتاب يستعرض الكاتب بعض النماذج لصورة الإسلام في الإعلام الأوروبي منها ما ملخصه: إنه "في إطار تزايد موجة العداة للمسلمين في الإعلام الأوروبي يشير المؤلف إلى مجموعة من القضايا التي تعكس هذا التوجه ومن ذلك:

- ملف قضية الفتيات المحجبات، فتحت عنوان: هل هو صراع حضاري أم ماذا؟ تناولت مجلة "دير شبيغل" بهذا العنوان المستفز القضية وعدتها صراعاً يتفجر من جديد، متسائلة عما إذا كان هذا الصراع يهدد المجتمع المسيحي أو العلماني؟

- أما مجلة "الاكسبريس" فقد اختزلت موضوع الحجاب الإشكالي بعنوان: الحجاب المؤامرة.. كيف يتسلل الإسلاميون؟.. ويحوي الموضوع مفردات تثير فزعاً واضحاً لدى القارئ الفرنسي ومنها الأرخبيل الإسلامي، الجماعة الإسلامية المسلحة، تفشي الحجاب، والذي راحت كاتبة تصفه بأنه عملية إرهابية.

أما بالنسبة لقضية المرأة فإزاء تناول غير المحايد للإعلام الغربي لهذه القضية إلى حد أن أصبح أول ما يتبادر إلى ذهن الإعلامي الفرنسي في أثناء تناول موضوع المرأة هو تعدد الزوجات المشروع في الإسلام والممنوع في الدستور الفرنسي. (محمد البشاري. 2004)

- ثم ينتقل المؤلف إلى جانب آخر يتمثل في تشويه مفهوم الجهاد في الإعلام الغربي، ومن ذلك تأكيد البعض على أن الإسلام هو دين حرب. وأصبح يكفي أن تتم الإشارة في أي مقال لمصطلح الجهاد مقرونة بترجمة في اللغة الفرنسية «الحرب المقدسة» لكي تثار الزوابع والهواجس والمخاوف. ولا يتطلب الأمر أن يكون هناك حدث ذو دلالة لكي يتم التخويف من الإسلام، وإنما أصبح ينظر إلى كل ما يتعلق بالمسلمين على أنه كذلك.

- ويجول المؤلف في الإعلام البريطاني ضمن جولته في الإعلام الأوروبي فيشير إلى أن الصورة لا تختلف كثيراً عن طبيعة الصورة الموجودة في باقي الدول الأوروبية، والتي تصنف الإسلام بالدين البدائي والإرهابي وأنه الدين الذي يتعارض مع الحضارة والبدل عن الشيوعية وأيديولوجياتها خاصة بعد سقوط الاتحاد السوفييتي". (البشاري. 2004)

وتوصل الخبراء المشاركون لوغانو بسويسرا عن دور الإعلام والعلاقة بين الغرب والعالمين العربي والإسلامي إلى تأكيد انحراف الإعلام الغربي بتركيزه على إظهار الصور السلبية عن الإسلام. ففي معرض تقييمه لطريقة معالجة الإعلام الغربي للإسلام ولأحداث العالمين، الإسلامي والغربي، أوضح (كاي حافظ)، الخبير في وسائل الإعلام الألمانية، بأن "وسائل الإعلام الغربية تركز على قضايا تصف الإسلام، ليس كدين، بل كإيديولوجية سياسية: أصولية وإرهاب واضطهاد المرأة وتخلف اجتماعي كبير". وذكر الخبير الألماني بأن "دراسة تم القيام بها في جامعة إيفورت، عكست في 80% مما تناقلته وسال الإعلام، هذه الصورة السلبية عن الإسلام"، وأضاف كاي حافظ، "المشكلة لا تكمن في تغطية الصور السلبية عن الإسلام، بل في تجاهل كل الأوجه الأخرى له"، ثم انتهى إلى القول "عندما تركز وسائل الإعلام على العنف، يجيب الجمهور بكرهه للإسلام أو ما يسمى بالإسلاموفوبيا".

الخبيرة الألمانية وصاحبة دراسات عن واقع الإعلام الغربي والعربي، (كاتارينا نوتسأولد) من جامعة إيفورت بألمانيا، ترى بدورها أنه من بين التعقيدات التي ساهمت في هذا الانحراف "نقص المعرفة بالإسلام" الذي "يحول دون قدرة الصحفي الغربي على التمييز بين التعاليم الإسلامية والتقاليد في المجتمعات الإسلامية" إضافة إلى "التحديات التي أدخلت على حرية الصحافة فيما سمي بالحرب ضد الإرهاب".

وفي دراسة قام بها أستاذان بجامعة "أرفورت" الألمانية، حول "صورة الإسلام في الإعلام الألماني" من خلال متابعتها ورصدهما للبرامج التي تطرقت للإسلام في قناتي "ZDF" و "ARD"، وقد بلغ عدد البرامج التي تناولتها الدراسة بالبحث 22 برنامجا في قناة "ARD"، و15 برنامجا آخر في قناة "ZDF"، ووصل عدد الحلقات المتعلقة بالإسلام إلى 133 حلقة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى: "أن تناول الإسلام في المجالات الإذاعية، والبرامج الحوارية والوثائقية، والتقارير التي تبثها قناتا "تست ديه إف" و "أه إرديه" يتم بصورة سلبية، تظهر الإسلام بصفته خطرا داهما، ويسبب العديد من المشاكل في المجتمع والسياسة فيما يزيد عن نسبة 80% من المواد الإذاعية.

إن الإسلام من خلال قناتي "ZDF" و "ARD" يبدو وكأنه قمة العنف والصراع، مما يعطي للمشاهدين الألمان انطباعا بأن الإسلام لا يعتبر ديننا وشريعة، بقدر اعتباره فكرا وأيديولوجية سياسية مجتمعية، تتعارض وتتصادم مع القيم والآداب الغربية.

وفي دراسة نشرها عبد الكريم بوفرة، تتبع فيها أنواع الإساءات التي ألصقت بالإسلام والمسلمين في الصحافة الفرنسية، وذلك من خلال عناوين أغلفة بعض الجرائد والمجلات، وقد جاءت هذه الدراسة طافحة بكل أشكال الطعن والتشويه والأزدراء لكل ما هو إسلامي.

ومن هذه العناوين:

- تونس - الرباط - الجزائر - دكار - أبيدجان - ياواندي...هل يجب إصلاح رمضان؟ تحقيقات حول شهر مقدس"

"-العنكبوت الإسلامية تنسج خيوطها في أوروبا: فرنسا- بريطانيا- تركيا- ألمانيا"

-الإسلام مقاومة التطرف تسليمة نصرين تحاور ثلاث نساء محجبات."

-الحجاب المؤامرة: كيف يتغلغل الإسلاميون في فرنسا؟"

أما عن الصورة الراهنة للإسلام والمسلمين في الولايات المتحدة هي نتاج تراكمات ثقافية وحضارية تكونت عبر قرون تعود - كما يرى بعض المؤرخين - إلى فترة الحروب الصليبية ذاتها، مروراً بعصور الاستعمار الأوربي ونشأة أمريكا، ووصولاً إلى الفترة التالية للحرب العالمية الثانية ثم المرحلة الراهنة وتبعات أحداث الحادي عشر من سبتمبر الخطيرة على صورة الإسلام والمسلمين في الولايات المتحدة.

تناول كثير من المفكرين العرب موضوع الصورة الشائعة وصورة العربي والإسلام في الصحافة الغربية، ومن الكتب المبكرة التي تناولت هذه القضية كتاب للمفكر العربي "إدوارد سعيد" بعنوان (تغطية الإسلام)، حاول فيه أن يوضح بعض الجوانب التي تتعلق بالصورة النمطية للشرق في الخطاب الغربي من خلال قراءة لهذه الصورة في الحقبة الاستعمارية منذ نهاية القرن الثامن عشر، ومن خلال التعاون مع المسألة الفلسطينية والبحث في صورة الإسلام. يتناول سعيد كيف تأسست تلك الصورة من حيث أنها إنتاج معرفي تم في سياق علاقة إلحاقية ما بين المعرفة والسلطة التي تنظم حياة منتج هذه الصورة وموضوعها وهي حسب سعيد غير بريئة من املاءات سياسية... ويرى أيضا أن كل معرفة هي استجابة واعية أو لا واعية لاملاءات سياسية وهو بذلك يبطل زعم الموضوعية التي يزعمها المستشرقون والخبراء في شؤون الشرق الوسط والإسلام. أي ادعاءهم بأن ما يحفزهم على إنتاج وقول ما يقولون فيما يتعلق بالشرق والإسلام إنما هو حصيلة فضول علمي ومعرفي واستجابة لزعمة المغامرة التي وسمت حياة الكثير من الباحثين والرحالة والمغامرين الأوروبيين. (سمير اليوسف)

ويرى إدوارد سعيد في سلسلة من مؤلفاته على رأسها الاستشراق (1978) أن معرفة الغرب للإسلام في هذه المرحلة كانت بغرض السيطرة عليه وليس فهمه، وأن عمليه المعرفة هذه تمت بشكل منظم نسبيا تعاونت فيه مؤسسات الفكر والمعرفة الأوروبية تعاونا وثيقا مع مؤسسات الاستعمار الأوروبية الرسمية لمدها بالمعرفة اللازمة للسيطرة على المجتمعات المستعمرة. (ادوارد سعيد، الاستشراق. 1981).

وخلال هذه المرحلة نظر الغرب للشرق - بما في ذلك العالم الإسلامي - بأسلوب أصبح الآن نموذجا يدرس عن التشويه المتعمد الذي يمكن أن تقوم به حضارة ما لصورة حضارة أخرى، ومن أهم عناصر هذا الأسلوب ما يلي:

- أولا: النظر للشرقي أو للمسلم على أنه الآخر المستقل تماما عن الأنا أو الذات الأوروبية.
- ثانيا: تنظيم علاقة الأوروبي مع الآخر من خلال سلسلة من الثنائيات الفكرية يضع كل منها الآخر الشرقي أو المسلم في مقابل الأنا الأوروبي على طرفي نقيض في مختلف جوانب الحياة، فعلى سبيل المثال تم النظر للشرقي على أنه متخلف وحشي في مقابل الغربي المتقدم المتحضر، كما نظر الغربي للشرقي على أنه جاهل فقير في مواجهة الغربي المتعلم الثري، كما رأى الغربي الشرقي على أنه داكن ضعيف في مقابل الغربي الأبيض القوي. (ادوارد سعيد)

وفي اعتقاد ادوارد سعيد أن الصورة الاستشراقية للشرق وصورة الإسلام وفق ما دأبت عليه وسائل الإعلام الأمريكية على إنتاجها وترويجها، لا تختلف في مضمونها وان تباينت في أشكالها وسبل إنتاجها، منذ العهود الاستعمارية الأولى وحتى لحظة التماس مع الإسلام السياسي، ويعلق (ادوارد سعيد) قائلاً: أن الإسلام بالنسبة لهؤلاء - "يعني نهاية الحضارة الغربية باعتباره ديناً لا إنسانياً وغير ديمقراطي، ولا عقلائي" ولذلك فإن الإسلام - في نظر هؤلاء - يمثل تهديداً ينبعث من حركة ناهضة لا تحمل خطر العودة إلى القرون الوسطى فحسب، بل تدميراً للنظام الديمقراطي في العالم الغربي." ويضيف بالقول إن "هذه النظرة للإسلام تتفق مع التفكير الاستشراقي الذي رسخ الاعتقاد بأن "الإسلام" لا يمثل منافساً رهيباً فحسب بالنسبة إلى الغرب بل انه يمثل كذلك تحدياً متأخراً للمسيحية". (ادوارد سعيد، تغطية الإسلام، 1984)

وحاول سعيد تجلي صورة الإسلام في الخطاب الغربي المعاصر، وحاول في تحليله أن يبرهن على الحديث عن الإسلام ككتلة صماء متماسكة والأهم من ذلك كمصدر قلق عام وخوف شامل إنما هو محاولة طمس وإخفاء لا كشف وإنارة.

وذكر في كتابه أن هذه التغطية تنحو منحى التعميم والاختزال تقوم بالضرورة على الإحالة إلى ما هو قائم في الواقع، أي أنها تقوم باستبدال الواقع والمعقد على الإحاطة بجملة الصور المثيرة التي تجذب عدسة الكاميرا. وان الإحالة التي يقدمها الإعلام الأمريكي للإسلام من خلال الصور والرموز والتصورات والمفاهيم التجريدية المعزولة عن الواقع لا تختلف عن تلك التي تقدمها النظم الإسلامية وحركات الإسلام السياسي له، وما يجري هو اختزال الأمريكي والأوروبي للإسلام إلى صورة مسجد بمنذنة واقفة أو جماعة مسلمين رافعين أذرعهم باحتجاج وغضب، فالإسلام بمثابة جماعة غاضبة عدلاً أو جوراً لا تاريخية تعلق على شروط الزمان والمكان. (تيسير مشاركة).

وقد وجه إدوارد سعيد نقداً واسعاً للمؤسسات الأكاديمية الأمريكية فيما يتعلق بأسلوب دراستها للإسلام في كتابه "تغطية الإسلام: كيف يحدد الإعلام والخبراء رؤيتنا لبقية العالم" (1997)، ويقول سعيد في كتابه أن برامج دراسات الإسلام بالجامعات الأمريكية تحدها في الغالب "الضغوط المعاصرة الملحة" المسيطرة على العلاقة بين الولايات المتحدة والعالم الإسلامي، كما يهيمن عليها عدد من الأفكار العامة المنعزلة عن الواقع وعماد دور في العلوم الاجتماعية الأمريكية الأخرى. (علاء بيومي)

كتب إدوارد سعيد في 2 أغسطس 2003 في جريدة الجارديان البريطانية يقول "قد أتمنى أن أقول أن الفهم العام للشرق الأوسط وللغرب وللإسلام في أمريكا قد تحسن (بعد 9/11)، ولكنه في الحقيقة لم يتحسن"، وأضاف سعيد قائلاً أن رفوف المكتبات الأمريكية بعد 11 سبتمبر امتلأت بكتب عن الإسلام ولكنها كتب سيئة "مليئة بعناوين رئيسية صارخة عن الإسلام والإرهاب والتهديد العربي والخطر الإسلامي".

كما امتلأت الأسواق الأمريكية بكتابات عدد من أكثر الكتاب الأمريكيين تطرفاً في موقفهم من المسلمين والعرب مثل دانيال بايبس - مؤلف كتاب "الإسلام المسلح يصل أمريكا" (2003) - وستيفن إمرسون - مؤلف كتاب "جهاد أمريكي: الإرهابيون الذين يعيشون وسطنا" (2003) - والذين روجوا لنظرية أن المسلمين والعرب المقيمين في أمريكا والغرب هم أعداء مقيمين بالولايات المتحدة يتحينون الفرص للانقضاض عليها ومن ثم يجب السعي لمراقبتهم والتضييق عليهم وتهميش منظماتهم. (المرجع نفسه)

ومن الصور الشائعة والنمطية التي تروجها أجهزة الإعلام الغربية ما حددته الباحثة المصرية عزة عزت في كتابها (صورة العرب في الغرب) في النقاط التالية: "وصف العرب بالسذاجة والبلاهة والسفه... التركيز على المساوئ الشخصية للعرب كأفراد أثرياء مسرفين إلى حد الجنون والجنس هو محركهم الأول، ووصف العمل الفدائي انه إرهاب. (تيسير مشاركة) ويقول د.عبد القادر طاش متحدثاً عن التأثير السلبي الذي تحدثه السينما في الغرب "لقد بدأت السينما منذ مراحلها الأولى في تشويه الشخصية العربية عندما ظهرت في العشرينيات، من أفلام سينمائية تصور العربي في صورة شيخ شبق جنسياً، لا يعرف سوى النساء، وكانت صورة العربي مقترنة دائماً بالجمل والصحراء والبداءة، وبعد قيام الكيان الصهيوني في فلسطين، حفلت فترة الأربعينيات والخمسينيات بعدد من الأفلام السينمائية، التي تصور العربي بأنه رجعي، متعصب، ماكر، كاذب، لا ذمة له، نهم جنسياً وكسول. ومن أهم أفلام هذه المرحلة "لص بغداد" و"كابتن سندباد" و"الصلبيون الجبابرة" و"هجوم الصحراء" و"وطيران العنقاء" (عبد القادر طاش، 1993)

ونقل عن (جاك شاهين)، وهو احدث الباحثين اهتماماً بصورة العرب في الإعلام الأمريكي، أنه انصرف منذ عشرين سنة إلى تاريخ الصورة السائدة في الثقافة الشعبية الأمريكية، فدرس ما يزيد عن 250 كتاباً هزلياً ظهر خلال 50 عاماً، كما حلل مئات البرامج والرسوم الكاريكاتورية التي عرضت على شاشات التلفزيون، وأفلام رسوم متحركة يفوق عددها 450 فيلماً، ويخرج

شاهين من كل ذلك بالقول: "دلت أبحاثي على أن كلمتي "عربي" و"مسلم" تثيران ردود فعل عدائية يصعب معها على الجمهور أن يميز الحقيقة من الخيال. وربما لم يتعرض أي شعب في العالم نتيجة هذا المدى من سوء الفهم كما يتعرض الـ 270 مليون عربي، كما قد يكون الإسلام الذي يعتنقه ما يزيد عن بليون إنسان بينهم 6-7 ملايين أمريكي، أكثر الأديان معاناة من جهل الآخرين بحقيقته". ويشير (شاهين) إلى أن "هوليوود وهي مدينة السينما الأمريكية، قدمت منذ حرب الخليج ما يزيد عن ما يزيد عن 40 فيلم، وغالت كل هذه الأفلام في تشويه صورة سمعة العرب إذ عرضت شريطاً لا ينتهي من الصور التي يبدو فيها العرب أشبه بشعوب منقرضة لشدة تخلفهم، ويمثلون في الوقت ذاته خطراً رهيباً يهدد الآخرين، ولم تروح عن نفس الجمهور براءة، بل وجهته إلى الكراهية هذا ومحبة ذاك". (عبد القادر طاش. 1993)

لقد انتقلت كاميرات السينما العالمية إلى العديد من أقطار العالم الإسلامي، وحشدت الميزانيات الضخمة لتشكل الصورة التي ترونها عن الإسلام في أفلام غالباً ما تتلاعب بالمواقف لإدانة الشخصية الإسلامية بدلا من محاولة تعمقها وفهم جذورها التاريخية. وكل هذه الأفلام ظهر في ظل إمكانات مذهلة، وتوجهات فكرية متأثرة بموجة الأفلام الغربية التي اندلعت في العالم للهجوم على الشخصية الإسلامية، ومستجيبة من ناحية لرغبات السينمائيين في تقديم موضوعات عن العنف والإرهاب السياسي، أما فيما يختص بالأفلام التي تعاملت مع موضوعات ما يسمى بالإرهاب الإسلامي فإن كفة أفلام التلفزيون الطويلة كانت هي الراجحة، وهذا النوع من الأفلام نجح في حشد ملايين المشاهدين في الولايات المتحدة ضد ما يسمى بالإرهاب الإسلامي. (احمد رأفت بحجت. 1995)

ومن أحدث الإساءات الإعلامية للإسلام والمسلمين: الفيلم: السينمائي الهولندي (فتنة)، والرسوم المسيئة للرسول صلى الله عليه وسلم التي نشرتها صحيفة دانمراكية...

ولقد أتاح هذا المناخ المعادي للعرب والمسلمين انتشار الاتصال والدراما التلفزيونية التي تبرزهم في صور سلبية للدرجة التي وزعت فيها إحدى دور النشر الغربية كتابا للقاص جيرارد فيليير Gerard Villier يقول فيه: إن الجنس العربي هو أسوأ الأجناس قاطبة.

أما كتاب التهديد الإسلامي (الوهم والحقيقة) لجون اسبوسيتو في عام 1997 فقد قوبل بعاصفة من الهجوم لأنه قدم تحليلاً موضوعياً عن الإسلام وأوضح أنماط وصور التشويه الذي يلحق بالإسلام والمسلمين من قبل الغرب.

## 3- التناول الإعلامي الغربي لقضايا المرأة المسلمة:

أما بالنسبة لقضية المرأة فإزاء التناول غير المحايد للإعلام الغربي لهذه القضية إلى حد إن أصبح أول ما يتبادر إلى ذهن الإعلامي الغربي في أثناء تناول موضوع المرأة هو تعدد الزوجات المشروع في الإسلام والممنوع في الدساتير الغربية.

أما صورة المرأة المسلمة في الإعلام الغربي فتبرز كأداة توظف في تشويه صورة الإسلام والمسلمين، وقد ساعد في ذلك اجتماع كل من مصالح الآلة الإعلامية الضخمة التي يسيرها النفوذ الصهيوني مع أهداف المنتميات للحركة الأنثوية الغربية في تقديم صور نمطية مشوهة للمرأة المسلمة.

وفيما يلي عرض لأهم النقاط التي توصلت إليها الدكتورة نورة بنت عبد الله بنت عدوان في بحثها المقدم عن صورة المرأة في الإعلام الغربي عبر تحليل العديد من مقالات الكتاب والصحفيين الغربيين ورؤيتهم للمرأة المسلمة: (نوره بنت عبد الله بن عدوان، 2006)

أصبحت المرأة المسلمة بالنسبة للصحافيات الغربيات نموذج التخلف ونموذج الاضطهاد" وهناك هجوم مكثف للكاتبات الغربيات على المرأة المسلمة، وأن هذه الهجمة تتسم بالمبالغة والطرح المتشدد الذي يفتقد الموضوعية بتصويره تلك المرأة ضحية لما يسمى بالإرهاب الإسلامي، إن المرأة المسلمة في نظر هؤلاء الصحفيين يجب أن تخلص من هذا الدين وعندما تتخلص منه فسوف تتخلص من الحجاب الذي يغطيها من رأسها إلى قدميها".

إن هذا الهجوم من قبل الغرب في الإعلام على المرأة المسلمة غير مبرر، وذلك كون المرأة الغربية تعاني الكثير من المشكلات، وتتساءل لماذا لا توجه الأقلام الغربية لحل مشاكل المرأة الغربية بدلاً من توجيه النقد والهجوم إلى المرأة المسلمة. فقد انتقدت قناة CNN حكومة كشمير في تطبيقها لأحكام الشريعة وذلك بإغلاق محلات بيع الكحول ودور السينما ومطالبة النساء بالالتزام بالحجاب الشرعي. وفي هذا المثال كما في غيره، تكشف الدعوة الصريحة لهذا الإعلام في معظم أدبياته إلى إلغاء الدين من حياة المرأة المسلمة.

ومن خلال المعطيات السابقة، حيث تجسد بكل وضوح عدم المصادقية والنمطية، هناك بعضاً من المعايير التي ينطلق منها هذا الإعلام في تناوله لقضايا المرأة المسلمة، ويظهر المنهج الغربي الانتقائي غير الموضوعي بكل وضوح عندما تهمل نتائج التنمية التي تحققت للمرأة، ويكون التركيز بالدرجة الأولى عند الحديث عن المرأة على عباؤها دون الإشارة إلى أن هذه

العباءة لم تمنعها من العمل في التدريس والطب وإدارة البنوك، والتسويق وتقنية المعلومات والتجارة وغيرها مما يشهد به واقع التنمية في بلادنا.

ولابد من التأكيد على أن معظم ما يقدم من تحقيقات ومقالات حول المرأة المسلمة لا يتجاوز التركيز فيها التبعية الثقافية ومحاربة القيم الإسلامية. ولعلنا جميعاً لاحظنا قنوات CNN، وBBC NEWS عندما سلطت الأضواء حول معاملة طالبان للمرأة في أفغانستان حيث كان محور اهتمامها الوضعية الثقافية والاجتماعية للمرأة المرتبطة بدينها وقيمها وتقاليدها حين احتفلت بالمرأة المحررة من الحجاب بعد ذهاب الطالبان أما ما أفرزته الحرب الأمريكية في أفغانستان من معاناة مريرة لملايين النساء الأفغانيات والحياة القاسية المثقلة بالخوف والمرض والجوع، وقضاء فصل الشتاء بأكمله في مخيمات أشبه ما تكون بمخيمات الموت، كل ذلك لم يشكل محور اهتمام لوسائل الإعلام الغربية، ومن ثم تناوله الأخبار بصورة سريعة وعابرة. إن ازدواجية المعايير من الأمور المعروفة على نطاق واسع عند الإعلام الغربي في تعامله مع قضايا المسلمين بصفة عامة، وفي شأن المرأة المسلمة علي وجه الخصوص، ولعلنا نتأمل المفارقات العجيبة في ازدواجية المعايير والتي تظهر تحيز الإعلام الغربي في تعامله مع القضايا عندما يتعلق الأمر بالإسلام والمسلمين.

#### 4- نتائج الأبحاث والدراسات والحلول المقترحة:

أشارت العديد من هذه الدراسات إلى أن سبب تفاقم هذه الظاهرة يعود بالأساس إلى قصور الخطاب الإعلامي الإسلامي الموجه للغرب مما يتطلب ضرورة انفتاح العالم الإسلامي على العالم العربي وعلى حقائق العصر مع الحفاظ على ثوابت الأمة وتقاليدها وأن يُشكل المسلمون في الغرب قوة ضاغطة ترفع صوتها مدافعة عن دينها وصورتها وهويتها.

والآن أصبح إنشاء قنوات إسلامية فضائية تخاطب الغرب بلغته وتعطي صورة شاملة عن الثقافة الإسلامية وتسهم في تصحيح صورة العرب والمسلمين أمراً ملحاً لا يحتاج إلى تأجيل، فنحن لدينا الكثير من القنوات الفضائية العربية والإسلامية ولكنها لا تخاطب الرأي العام العالمي بلغة يفهمها، ومن ثم فلا بد من إنتاج برامج تخاطب الغرب باللغات الأجنبية، ولابد من امتلاك وسائل القوة وتوفير الإرادة والعمل المتواصل والاتفاق على خطة شاملة إذا أردنا تصحيح صورتنا لدى الغرب. ولأهمية هذه القضية التي نحن بصددتها ينبغي التركيز على المحاور التالية:

1- التعرف على صورة الإسلام والمسلمين في وسائل الإعلام الغربية والأجنبية.

2- تفعيل دور الإعلام الإسلامي في تحسين صورة الإسلام والمسلمين.

- 3- طرح رؤية مستقبلية في مواجهة تشويه صورة الإسلام والمسلمين.
- 4- التعرف على تأثيرات العولمة في تشكيل الصورة الذهنية عن الإسلام والمسلمين.
- 5- تفعيل دور الاتصال المباشر في مواجهة الصورة السلبية عن الإسلام والمسلمين.

تواجه الجهود التي تبذل لتحسين صورة العرب والمسلمين في المجتمعات الغربية تحديات متزايدة، وبصفة خاصة بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر عام 2001 في الولايات المتحدة الأمريكية، وما أعقبها من اتهامات مباشرة للمسلمين والعرب ليس فقط بمساندة الإرهاب الدولي، ولكن باعتبارهم يوفرون تربة مناسبة تنمو من خلالها جذور الإرهاب الذي يهدد المصالح الغربية .

غير أنه من جانب آخر هناك بعض المفكرين الغربيين الذين عرفوا حقيقة الإسلام يقومون بجهد أكبر بكثير من المسلمين سعياً لتحسين صورة المسلمين في العقلية الغربية، ومن أبرزهم البروفيسور (جون اسبوزيتو) مؤسس ومدير مركز التفاهم الإسلامي المسيحي في جامعة (جورج تاون) في العاصمة الأمريكية واشنطن. وأستاذ الأديان والعلاقات الدولية والدراسات الإسلامية، وعمل مستشاراً لوزارة الخارجية الأمريكية ولكثير من مجالس الجامعات والمؤسسات الإعلامية الدولية باعتباره متخصصاً في الإسلام والحركات الإسلامية من شمال إفريقيا إلى جنوب شرق آسيا.

فهو يرى أن الصورة في هذه الأيام أكثر توازناً وأكثر تعقيداً مما كانت عليه في الستينات. فالיום يعتبر الإسلام موضوعاً في المدارس وفي الجاليات، وهناك مسلمون في أوروبا وأميركا كمواطنين، ولكن في الوقت ذاته، هناك صور سلبية ضد الإسلام. تعكس في وسائل الإعلام، وهناك من جانب آخر صور سلبية تسبب فيها أحداث في العالم الإسلامي وفي الغرب، ويعتقد أن هناك أسباب كثيرة لذلك منها أولاً: لم يكن هناك أي التزام حقيقي لتغيير الصورة، بمعنى التزام من المسؤولين، ثم نقص الموارد المالية، وثانياً: أن يكون هناك تبادل للبرامج، ويكون لنا أثر على صنع القرار، ويكون لنا أثر على الجمهور، وهذا يقتضي وجود التزام شديد، ولا يمكن للأخرين أن يفعلوه، يجب أن يفعله أيضاً مجموعة من الملتزمين.(برنامج بلا حدود، قناة الجزيرة، 2001).

### خاتمة:

بعد هذا العرض المفصل لأهم الانتاجات الفكرية التي تناولت صورة المسلمين في الإعلام الغربي والتي تركزت في المضامين الإعلامية التي أنتجتها الآلة الإعلامية الغربية منذ ستينيات القرن الماضي إلى الآن نستنتج أن هذه الانتاجات بينت أن وسائل الإعلام الغربية قد خلقت العديد من الصور الذهنية عن الإسلام والمسلمين، والتي كانت أغلبها صور سلبية مسيئة ومشوهة لمبادئ الإسلام وتاريخه العتيق ويعزى ذلك لقدرة وسائل الإعلام الغربية الفائقة على الإقناع والتأثير وتخزين الصور في الذاكرة الجمعية، مما ساهم في التغذية السلبية للمتخيل العام

للشعوب الغربية التي لا تجد مصادر أخرى غير ما يقدمه لها إعلامها. وليس من شك في أن المتلقي الغربي - في الغالب الأعم يقع تحت أسر العناوين أو الشعارات المغرضة، فينظر إليها باعتبارها مسلمات غير قابلة للشك أو الطعن. ومع تفاقم ظواهر الإسلام/الإرهاب، الإسلاموفوبيا وغيرها وجب النظر في محاولة تصحيح تلك الصّور الذّهنية عبر وسائلهم الإعلامية والقنوات الفضائية، والأعمال السينمائية، إضافةً إلى تفعيل عملية الوعي الجماهيري. وتنمية البحث في الإسلام خاصّة من قبل الباحثين الأجانب، وتشجيع المواهب والمهارات من أجل تغيير النظرة الغربية لهم، وتقديم صورة مشرّفة ومشرقة عن العالم الإسلامي والمسلمين.

. قائمة المراجع :

#### • المؤلفات:

1. ادوارد سعيد، الاستشراق، ترجمة كمال أبو ديب، مؤسسة الأبحاث العربية، بيروت، 1981، ص 19-21.
2. ادوارد سعيد، تغطية الإسلام: كيف تتحكم وسائل الإعلام الغربي في تشكيل إدراك الآخرين وفهمهم، ترجمة سميرة خوري، مؤسسة الأبحاث العربية، بيروت، 1983، ص36.
3. د. تيسير مشاركة، العربي وصورته في ظل العولمة و الفضائيات والانترنت، ص363.
  - a. د. محمد البشاري، صورة الإسلام في الإعلام الغربي، ط:1، دار الفكر، دمشق، 2004، ص 25.
4. د. كمال الدين عبد الغني المرسي، الخروج من فخ العولمة ، الطبعة الأولى ، المكتب الجامعي الحديث، 2002، ص189.
5. سمير اليوسف، ادوارد سعيد والتغطية الإعلامية للإسلام، القدس العربي، العدد 2615، (1997/10/04) ص 14.
6. عبد القادر طاش، صورة الإسلام في الإعلام الغربي، الزهراء للإعلام العربي، ط الثانية، 1993 م، ص، 98.
7. محمد اركون، الفكر الإسلامي، نقد واجتهاد، ترجمة وتعليق: هاشم صالح، لافوميك، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1993، ص36-39.

● المقالات:

1. احمد رأفت بهجت، الإسلام والمسلمون على شاشات السينما العالمية، مجلة العربي، العدد 339، يونيو، 1995.
2. عبد القادر طاش، نقلا عن جاك شاهين، حرب الخليج وصورة العربي في أمريكا، جريدة الحياة(لندن)، العدد 10989، بتاريخ 1993/3/14.

● المدخلات:

- 1- فهيمة خليل العيد، الدور الاستراتيجي للإعلام الإسلامي والعربي في المواجهة، مؤتمر القدس السنوي الثالث، إدارة الصراع الحضاري مع الصهيونية ، 2004.

● مواقع الانترنت:

- 2- <http://www.swissinfo.ch/ara/front.html?siteSect=105&sid=7639167&cKey=1174564316000&ty=st>
- 3- الحوار المتمدن، العدد 1422، من الرابط الالكتروني: 2006.  
<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=54165#>
- 4- د. نوره بنت عبد الله بن عدوان، صورة المرأة المسلمة في الإعلام الغربي، من الرابط الالكتروني: <http://www.lahaonline.com/index.php?option=content&sectionid=1&id=7730&task=view>
- 5- علاء بيومي، صورة الإسلام في أمريكا، الجذور والحاضر، من الموقع الالكتروني: <http://www.alarabnews.com/alshaab/2004/11-06-2004/18.htm>

ثورة نوفمبر 1954: دراسة في كتابة تاريخ الثورة الجزائرية

بين الكتابة الرسمية و الكتابة الإعلامية

**The revolution of November 1954: A study of Algerian's revolution history,  
between official writing and media writing**

نبيلة حنك

طالبة دكتوراه

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

البريد الالكتروني: benblida-hd@hotmail.com

تاريخ الاستلام: 2019/02/04 تاريخ القبول: 2019/02/11 تاريخ النشر: 2019/01/15

ملخص:

يتطرق هذا المقال إلى ثورة نوفمبر 1954 التي ومنذ اندلاعها وإلى غاية استرجاع السيادة الوطنية في 1962، لا تزال تسيل الكثير من الحبر. فبعد أن دأبت السلطات الرسمية الترويج لرواية تاريخية تصب في اتجاه واحد والتي تمجد الثورة وبعض صناعاتها، ظهرت مؤخرا بعض الكتابات الموازية عبر وسائل الإعلام وحتى عبر بعض الشهادات للشخصيات التي كانت طرفا فعلا فيها، وقد جاءت غالبا مضادة لما تم تداوله في المناهج الدراسية وتم ترويجه في وسائل الإعلام العمومية.

ف عبر هذه الدراسة الوصفية التحليلية، قمنا بتحليل أهم محاور الثورة التحريرية وفق ما جاءت في الخطاب الرسمي كصياغة بيان أول نوفمبر، ومؤتمر الصومام... وغيرها، ومقارنتها مع بعض الكتابات الإعلامية التي تقدم قراءة مغايرة للتاريخ الخاص بالجزائر في هذه الفترة. وتوصلت الدراسة الى جملة من الاستنتاجات أهمها أن الكتابات الاعلامية تقدم قراءة مغايرة للتاريخ الخاص بالجزائر، وأن نظام الحكم القائم على الأحادية السياسية ساهم بشكل كبير في التضييق على مثل هاته الكتابات.

الكلمات المفتاحية: ثورة نوفمبر، تاريخ، كتابة رسمية، كتابة إعلامية، وسائل الاعلام.

**Abstract:**

This article aims to highlight the history of the Algerian revolution and since its launch and until independence in 1962 has continued to flow. Political authorities after having dominated the writing of history during several years are today facing an unofficial writing, that is generally opposed to the one we studied in our school programs. This writing is adopted by journalists, writers and even actors of this revolution who wrote and published their war memoirs while revealing the secrets and the dark side of their struggle for independence.

Through this analytical and descriptive study, we tried to analyze the main axes of the national revolution as mentioned in the official speech and we made a description and a comparison with their treatment in the media. The study reached a number of conclusions, such: the media writing provides a different reading of Algeria's history and the political system based on political unilateralism contributed greatly to the restriction of such writings.

**Keywords:** History, Algerian revolution, media, official writing, media writing.

## مقدمة

يقال أن من ليس لديه ماضٍ ليس له حاضر أو مستقبل، ولا تستطيع أية أمة من الأمم المعاصرة أن تستوعب حاضرها وتخطط لمستقبلها ما لم تعد إلى الوراء لإلقاء نظرة على تاريخها، في سبيل تقييم انجازاتها والوقوف على إخفاقاتها وعثراتها لإدراك العوامل التي أدت إلى ذلك، ومن هنا توجّب على شعوب هذه الأمم قراءة تاريخها وتاريخ الشعوب الأخرى لأخذ العبر واستخلاص الدروس، حتى تتجنب كل ما من شأنه المساس بمقدساتها وتعريضها للمخاطر الداخلية والخارجية، وتكون واعية ومسؤولة أمام الأجيال التي تعقبها، وأمام هذا برزت الضرورة الملحة على المؤرخين لمحاولة كتابة هذا التاريخ من جديد وتصحيحه من الأخطاء والشوائب في حالة ما إذا شكك فيه وفي حوادثه وهذا من خلال الاستعانة بمن كانوا طرفاً فعلاً في صناعته.

وفي الجزائر تعتبر مسألة كتابة تاريخ الثورة التحريرية حديث الساعة وهي من البلدان التي لا يزال هذا الموضوع محلاً للجدل فيها، فرغم تاريخها الحافل بالبطولات والأمجاد ضد استعمار استيطاني دام أكثر من قرن ونيف إلا أن الكتابات حول هذا الموضوع لا تزال شحيحة مقارنة بحجم الأحداث وثوراتها حتى أن البعض يقوم بتقديم قراءة في تاريخ الجزائر وفق

المنظور الفرنسي، بغض النظر عما إذا كانت هذه الرؤية صالحة أم طالحة ودون أي اجتهاد يذكر منهم، ففي فرنسا لم يكتف المؤرخون بالتفرج على الأحداث وترقيتها وإنما قاموا بتدوينها عكس المؤرخين عندنا الذين عزفوا عن الكتابة فأهملت الكثير من الآثار والأحداث. إلا أنه مؤخرا عرفت كتابة التاريخ عندنا طفرة نوعية أدت الى خروج العديد من الأشخاص عن صمتهم للساحة الاعلامية للإدلاء بشهاداتهم، فقد عمدت الكثير من الشخصيات التاريخية إلى كتابة مذكراتها لتدوين بعض الحقائق والشهادات. ومهما كانت نوعية المادة المقدمة إلا أنها استطاعت أن تفتح المجال أمام كثير من الكتابات التي كانت في مجملها تتناقض مع تلك التي دأبت السلطات الرسمية على ترويجهما والتي تم تداولها وتدريسها في المناهج الدراسية جيلا بعد جيل.

ويحيلنا هذا التقديم الموجز إلى طرح أسئلة مفادها : هل تقدم وسائل الإعلام الجزائرية الخاصة، كتابة موازية لتاريخ الثورة التحريرية ومعاكسة للكتابة الرسمية للتاريخ؟ وما هي أسباب ظهور هذه الكتابات الإعلامية؟ ولماذا لم تعرف رواجاً في وقت سابق؟ وننتقل في هذا المقال من فرضية مفادها أنه يوجد كتابة موازية للتاريخ الرسمي للثورة التحريرية تروج لها مختلف وسائل الإعلام.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى اهتمام وسائل الاعلام بتاريخ الثورة التحريرية ومعرفة دورها في التأريخ لها إضافة إلى التعرف على المواضيع والشخصيات التي تنطرق لها، وهي تندرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية النقدية التي تعتمد منهج الوصف والتحليل القائم على الفحص الدقيق والمركز للظاهرة موضوع الدراسة.

سنعمد في مقام أول إلى إعطاء نبذة موجزة عن الأدبيات السابقة حول كتابة تاريخ الثورة من خلال كتابات العديد من الباحثين والمؤرخين على غرار الأستاذ أبو القاسم سعد الله، ومن ثم نقوم بالتطرق إلى المعالم الكبرى للثورة التحريرية، حسب ما جاءت في الكتابات الرسمية وكذا وفقاً لما جاءت عليه في مختلف وسائل الإعلام الجزائرية، وفي الأخير نختم مقالنا هذا بمجموعة من الاستنتاجات.

## 2. الأدبيات السابقة حول كتابة تاريخ الثورة التحريرية

## 1.2 مفاهيم حول الكتابة التاريخية.

اهتم الكثير من الباحثين والمؤرخين بموضوع كتابة تاريخ الثورة التحريرية، حتى أن الكثير منهم نادوا في عديد المناسبات بضرورة تقديم كتابة موضوعية وأكاديمية لهذا التاريخ، ومن غير المعقول في هذا المقام إهمال الجهود التي بذلها المؤرخ والباحث الجزائري أبو القاسم سعد الله\* في هذا المجال، فهو من الباحثين الذين ساهموا بدراساتهم ومقالاتهم في نقد وتحليل هذا الموضوع وحتى بتقديم اقتراحات في سبيل كتابة موضوعية لصفحات هذا التاريخ. فهو يرى بأن *الكتابة التاريخية "عملية متجددة يمارسها كل جيل بالقدرة العقلية التي وصلها والوثائق المتوفرة لديه والمستجدات الحضارية التي تحيط به."* (سعد الله<sup>1</sup>) ويفصل فكرته أكثر بقوله *"وتخضع عملية الكتابة التاريخية عندئذ لما عليه الجيل من ثقافة ووثائق وإبداعات حضارية. فإذا كان الجيل المدون للتاريخ مثقفا جدا فإننتاجه سيكون مرآة لثقافته وقدرته العقلية، وإذا كان متوسط الثقافة أو حتى قريبا من الأمية فإن إنتاجه الكتابي سيكون مرآة له أيضا. وكل جيل يحاول أن يعثر على وثائق جديدة أو يحاول أن يفسر الوثائق المتوفرة تفسيرا جديدا، حسب المعطيات والرؤى التي عليها الجيل الكاتب، وهذا معنى التجدد في الكتابة التاريخية."* والمتأمل في هذا التعريف يرى بأن الكتابة التاريخية ترتبط ارتباطا وثيقا بمستوى الوعي والثقافة لدى الأشخاص الذين يودون الغوص في مسألة الكتابة التاريخية. فالباحث يحاول أن يشير إلى وجود علاقة طردية بين التأريخ والمستوى العلمي والإدراكي، فإذا كان هذا المستوى مرتفعا وعاليا كانت هذه الكتابة في مستوى التطلعات وإن كان الحال غير هذا، فمن الطبيعي أن لا ترقى هذه الكتابة إلى المستوى المطلوب. كما أن الباحث ربط الكتابة التاريخية بالسياق الزمني الذي يتواجد فيه الكاتب، فمرور مدة زمنية على بعض الأحداث التاريخية كفيل بتقديم طرح مغاير للأحداث، وهذا ما يفسر اختلاف وجهات النظر من جيل لآخر، فكل فئة تقدم التاريخ من الزاوية التي تراها مناسبة خاصة في ظل توفر الوثائق التاريخية. وقد نجد في هذا التعريف بعضا من الأجوبة للكثير من الأسئلة التي تطرح كثيرا في زماننا هذا والتي تدور في مجملها حول فحوى الكتابة التاريخية ومصدرها، فهو يرى بهذا أن التجديد في الكتابة التاريخية لا مناص منه، على اعتبار أنّ الرؤى تتجدد على مر الأجيال، وهو ما يعتبر ردا على من يتمسكون بضرورة أن يبقى التاريخ على حاله وكما كتب منذ سنوات.

## 2.2 الجزائريون وإشكالية كتابة التاريخ:

يقول أبو القاسم سعد الله في إحدى مقالاته التي نشرها في مجلة الثقافة: "الجزائريون من الشعوب التي عزفت عن الكتابة كهواية، ومن ثم لم يحذقوها صنعة، ولا نستثني من ذلك عصرا من عصور تاريخهم، فبينما نجد لهم مواقف بارزة في البطولة والدفاع عن النفس وأدوارا في الحضارة، فإنهم لم يكونوا يهتمون بتسجيل ذلك لأحفادهم فيضيع خبرهم ويدركه النسيان ويتراكم عليه الضباب وتعمل فيه يد المسخ والتشويه من طرف أعدائهم...ولا نعتقد كذلك أن الكتابة التاريخية تختلف كثيرا عما كنا نقوله، فقد وجدنا الجزائريين بالقياس إلى شعوب أخرى، مقلّين في تسجيل حوادثهم وأخبارهم وهذا في جميع العصور كما لاحظنا. فبينما تكتب بعض الشعوب عن الحادثة الصغيرة في بلادها وتضخمها وتعظمها حتى تصبح حادثة دولية أو قضية إنسانية لا تنسى، نجد الأحداث الجسام في الجزائر تهمل فتتضاءل حتى تضيع من ذاكرة الشعوب التي صنعتها، فما بالك بذواكر الآخرين (سعد الله، 1981).

وهنا يؤكد الباحث على أن الكتابات التاريخية في الجزائر تكاد تكون منعدمة، لأن الكتابة لا تغري الجزائريين مقارنة ببعض الشعوب، فرغم زخم الأحداث التاريخية التي طبعت تاريخنا عبر العصور إلا أن التدوين في هذا المجال لا يزال شحيحا. وقدم الباحث في نفس هذا المقال مفهوما لمصطلح الكتابة الرسمية فيعرفه بقوله "...وعندي أن الدولة ومؤسساتها لها مهمة خطيرة في جمع مادة تاريخ الثورة والحفاظ عليها وتوفيرها للباحثين والإشراف على فريق منهم يقوم بوضع إطار عام لهذا التاريخ. وهذا ما دعوناه في إحدى المناسبات بالكتابات الرسمية. إن هذه الطريقة معمول بها اليوم في معظم الدول المتقدمة. والمعروف أن التاريخ في الأزمنة السابقة كان تاريخا رسميا، أو هو تاريخ سير الملوك والوزراء ومؤسسات الدولة، ونحن لا ندعو اليوم إلى هذا النوع من التاريخ، فالثورة الجزائرية ليست من عمل بطل واحد ولا هيئة واحدة ولا مؤسسة واحدة. والفريق الذي سيكلف بكتابة تاريخها رسميا يجب أن يأخذ في اعتباره كل هذه المعطيات حتى لا يتحول تاريخ الثورة إلى تأريخ (أو تيقراطية) معينة أو (أوليقيارية) بعينها، أو سيرة لزعيم من الزعماء." (سعد الله، 1981) كما اعتبر الباحث كتابة تاريخ الثورة مسؤولية الجميع من صحفيين وسياسيين ورجال دين وكتاب، وأساتذة من

مختلف التخصصات، فكل واحد يستطيع إضفاء شيء لهذا التاريخ كل من مجال تخصصه  
فالكتابة التاريخية قدر مشترك بين جميع المواطنين حسبه.

من جانبه قدّم الدكتور محند أرزقي فراد\* الباحث في علم التاريخ  
تعريفًا للتاريخ الرسمي لدى مداخلته في منتدى "مشعل الشهيد" لجريدة  
"المجاهد" (بن عمارة، 2013) فقد وصفه بذلك التاريخ الذي كتب من طرف  
رسميين ووزارات لأهداف معينة، والتاريخ الرسمي لا يقول كل الحقائق حيث  
يكتب وفق الرؤية السياسية للحقائق، أي أنه تاريخ مكتوب وفق مصالح من  
هم في هرم السلطة. كما اعتبر مذكرات المجاهدين ليست تأريخًا للثورة وإنما  
هي تساعد الباحث والمؤرخ في كتابة التاريخ على اعتبار أنه هو الأجدر بهذه  
المهمة.

ومن الدراسات التي تتقاطع مع موضوعنا ، نجد الدراسة التي قدمها عبد القادر  
شرشار\* المعنونة بـ"الثورة الجزائرية في تمثلات الآخر"، والمنشورة في مجلة "إنسانيات" المختصة  
في الأنثروبولوجيا والعلوم الاجتماعية. الدراسة تناولت تحليلاً ونقداً للقراءة التي قدمها كل من  
محمد حربي وجيلبر ميني لكتاب "أكنوبة فرنسية"، العودة إلى الحرب في الجزائر" لجورج  
مارك بن حمو، وقد سلط الباحث الضوء على الكتابات الفرنسية حول الثورة التحريرية وما  
تحويه حسيهم من مغالطات وتزييف. ولو أن دراستنا تقتصر على الإعلام في الجزائر إلا أنها تتفق  
مع القراءة التي قدمها الباحث والتي ترى ضرورة الاطلاع على كل ما يكتب عن ثورتنا سواء كان  
طالعا أم صالحا مع وجوب غريبة هذه الكتابات ومحاولة الخروج منها ببعض الحقائق التي  
لطالما "تسعى السلطة أوجهات أخرى إلى إخفائها عن الباحثين والمهتمين بتاريخ الثورة لذلك  
تسعى هذه الأطراف إلى نشر التشكيك في موضوعية ما يكتب هنا وهناك خوفاً من تسرب  
حقائق تخشى هذه الأوساط رفع الستار عنها لأنها تتعارض مع مصالحها". حسب ما أشار إليه  
الباحث (شرشار 2004).

كما تناول الباحث حسن بومالي\*\* موضوع كتابة تاريخ الثورة التحريرية في مذكرة  
الماجستير الخاصة به، الموسومة بـ "مظاهر من تنظيم جبهة التحرير الوطني في بداية الثورة  
1954-1956" (بومالي، 1985) ، إذ عرّج الباحث على مسألة الكتابة التاريخية في الجزائر بعد أن  
تعرض لبعض الصعوبات التي واجهته أثناء قيامه بدراسته، حيث عرقلته مسألة غياب مراجع

عن الثورة من تأليف باحثين ومؤرخين جزائريين، لأنهم الأولى بكتابة تاريخهم وفي هذا الصدد يقول "إن الباحثين الجزائريين هم أحق من غيرهم بحمل الرسالة وتبليغ الأمانة إلى الأجيال الصاعدة بكل صدق ونزاهة. ذلك أن تاريخ الثورة هو مكسب جماهيري وملك لكافة أفراد الشعب الجزائري. إنها أمانة الشهداء في أعناق الكتاب والباحثين الجزائريين. فبمجرد هفوة أو نسيان أو خطأ يعد إساءة للشهداء. وبالتالي إساءة لتاريخ الأمة." (بومالي، 1985).

### 3. المعالم الكبرى للثورة التحريرية:

سنحاول في هذا الجزء من المقال استعراض جانبنا من بعض الكتابات الإعلامية التي تطرقت إلى العديد من المسائل المتعلقة بالثورة والتي شكلت منعرجا حاسما في تاريخ الجزائر الحديث.

#### 1.3 بيان أول نوفمبر 1954 ومؤتمر الصومام:

##### 3.1.1 بيان أول نوفمبر 1954:

اعتبر بيان أول نوفمبر نداء للشعب الجزائري للالتفاف حول الثورة وجبهة التحرير الوطني، ورغم أنه كان اللبنة الأساسية التي هندست لكفاح الجزائريين إلا أن بعض الانتقادات لاحقته، فقد أشار المؤرخ والباحث الجزائري محمد العربي زبيري خلال استضافته في حصة "كريتيكا" التي تذاق على شاشة KBC (جاي، 2016) إلى بعض الأخطاء التي وردت في البيان، والتي نجمت عن ترجمته إلى اللغة العربية، ومن بينها عبارة "إقامة الدولة الجزائرية" عوض "إعادة إقامة الدولة الجزائرية" على اعتبار أن هذه الأخيرة كانت موجودة قبل الغزو الفرنسي. من جانبه أشار المجاهد صالح قوجيل في حوار أجرته معه جريدة البلاد (جمعة، 2016) إلى بعض المواد المخفية في بيان أول نوفمبر والتي لم يكتب لها أن ترى النور، إذ اعتبر أن هنالك ما هو مكتوب في البيان وهنالك ما هو غير مكتوب والأشياء غير المكتوبة هي الأكثر أهمية، وقال أن هناك مبدئين لم يتم تحريرهما في الوثيقة، "ويتعلق المبدأ الأول بالتفاهم على أن لا يسيل دما آخر غير الدم الجزائري في هذه الثورة، وهذا قصد الحفاظ على الطابع الجزائري لهذه الثورة رغم أن الكثير من الأشقاء العرب أرادوا التطوع فيها. أما المبدأ الثاني فهو أن قيادة الثورة بعد اعتمادها لحزب جبهة التحرير الوطني كحزب جديد ناطق رسمي باسم الثورة، التزمت بفتح المجال أمام الأحزاب الأخرى، الجمعيات والمنظمات للانضمام للثورة ولكن

بشكل فردي". وهو ما لا نجد إشارة إليه في الإعلام الرسمي الذي يكتفي باعتباره حجر الأساس لانطلاق الثورة، ولو أننا لا يمكننا إنكار هذا.

### 3.1.2 مؤتمر الصومام:

تعتبره السلطات الرسمية أهم اجتماع وطني لقادة الثورة التحريرية خلال الكفاح المسلح، إذ اعتبر انعقاده ضرورة ملحة لتقييم انجازات المرحلة الأولى من الثورة ولوضع الخطوط العريضة لمواصلة الكفاح المسلح من أجل استرجاع السيادة الوطنية، من خلال تزويد الثورة بقيادة مركزية وطنية موحدة، تقوم بتوحيد التنظيم العسكري وتنظيمه وتسيير الكفاح المسلح، زيادة على تحديد المنطلقات السياسية والإيديولوجية التي تتحكم في مسار المعركة الكفاحية وتوجيهها، وكذلك تدارك النقائص المسجلة في التموين والتمويل وضعف الاتصال بين المناطق (المركز الوطني للدراسات والبحث في الحركة الوطنية وثورة 1 نوفمبر، 2016). وحسب العديد من الشهادات لبعض الزعماء التاريخيين فإن المؤتمر يعتبر ركيزة أساسية من ركائز الثورة التحريرية والذي خلص بمجموعة من النتائج التي ساعدت في تنظيم الثورة ومؤسساتها فقد كانت له نتائج إيجابية إذ أصبح الجيش أكثر تنظيماً ووضحت علاقته بالجانب السياسي، إذ تم تقسيم البلاد إلى 6 مناطق، وتم استبدال لفظ "المنطقة" بـ"الولاية" والولاية إلى مناطق والمناطق إلى نواحي والنواحي إلى قسامات، أما مركز القيادة فتخضع لمبدأ الإدارة الجماعية إذ تم تشكيل قيادة عامة موحدة للثورة تجسدت في كل من المجلس الوطني للثورة، لجنة التنسيق والتنفيذ (المركز الوطني للدراسات والبحث في الحركة الوطنية وثورة 1 نوفمبر، 2016) لكن أول رئيس للجزائر المستقلة السيد أحمد بن بلة كان له طرح آخر، حيث خرج عن صمته من خلال الشهادات التي قدمها عبر قناة الجزيرة في برنامج "شاهد على العصر" لمقدمه أحمد منصور (منصور، 2012)، والتي اعتبر فيها المؤتمر انحرافاً حقيقياً للثورة وعن مبادئ بيان أول نوفمبر حيث تعمد حذف المرجعية الإسلامية. كما اتهم منظره عبان رمضان بالخيانة والاتصال مع المستعمر الفرنسي الذي قد يكون له دورا في صياغة أرضية الصومام وتحريف ثورة أول نوفمبر عن مسارها العربي الإسلامي وجعلها تدور في فلك فرنسا. (منصور 2012).

وفي طرح إعلامي آخر (لونيسبي، 2016) كان كرد من الباحث والأكاديمي رابح لونيسبي على المشككين في مؤتمر الصومام، اعتبر هذا الأخير الفضل في انعقاد مؤتمر الصومام إلى "الجهود الجبارة" التي بدلها عبان رمضان فقد وُحد الأحزاب إذ جعلها تلتف حول الثورة وتشارك في المؤتمر مثل جمعية العلماء المسلمين، وحزب فرحات عباس كما أنه هيكل المجتمع بإنشاء الاتحاد العام للعمال الجزائريين واتحاد النساء ليعطي بذلك بعدا شموليا للثورة ويقضي على المقولة الاستعمارية القائلة بأن الثورة هي من فعل متمردين وخارجين عن القانون. أما عن عدم مشاركة بن بلة في المؤتمر الذي قال عنه إن عدم إيجاد مرافقا كان وراء تعذر مشاركته، فيقدم الباحث فرضية أخرى (لونيسبي، 2016) عن هذا الموضوع وهي أن الخلاف الذي نشب بينه وبين العربي بن مهيدي في القاهرة قد يكون السبب الرئيس وراء تغيبه، أي أن خوف بن بلة من بن مهيدي كان سببا للعزوف عن المشاركة، خاصة وأن العربي بن مهيدي عبر عن انزعاجه من عدم قيام بن بلة بالمهام الموكلة إليه وهي الإمداد بالسلح بالإضافة إلى اتهامه بمحاولة الانفراد بالزعامة بالتواطؤ مع مصر. وانطلاقا من هذا أورد بن مهيدي في ميثاق مؤتمر الصومام العبارة الشهيرة التي ورد فيها "أن الجزائر لن تكون تابعة لا لواشنطن ولا موسكو ولا باريس ولا القاهرة" وهي العبارة التي أوجت الخلاف حول المؤتمر خاصة بعد انزعاج الطرف المصري الذي قام بتأليب كل من أحمد بن بلة وأحمد محساس بعد استبدالهما بكل من أعمار وأعمران ومحمد الأمين دباغين مما جعلهما يرفضان النتائج المنبثقة عن المؤتمر (لونيسبي، 2016). وعن إعطاء الأولوية للسياسي على حساب العسكري، يرى الباحث أن السبب في هذا الإشكال الذي حدث يعود إلى خطأ ورد أثناء ترجمة البيان من اللغة الفرنسية إلى العربية حيث تم ترجمة كلمة « le politique » التي تقابلها في اللغة العربية "الحقل السياسي" إلى "سياسي" التي تقابلها في اللغة الفرنسية كلمة « le politicien » متسائلا عن ما إذا كان عبان سياسيا أم عسكريا؟ وهل قادة الولايات سياسيون أم عسكريون؟ كما اعتبر أن الخطأ ورد أيضا في مفهوم الدولة الديمقراطية والاجتماعية حيث لم تترجم كلمة « et » التي تعني "واو" فأصبح المفهوم يشير إلى "الدولة الديمقراطية والاجتماعية وهو الشيء الذي يغير المعنى كليا (لونيسبي، 2016).

من الملاحظ أن مؤتمر الصومام كانت له قرارات ساهمت وبشكل كبير في تنظيم الثورة أكثر من ذي قبل فهي سمحت بتقييم ونقد 22 شهرا من العمل المسلح، وكانت هذه الأفضية محاولة

لإعطاء نفس جديد ودفعاً أكبر في سبيل استرجاع السيادة الوطنية، إلا أنّ بعض القرارات تسببت في حدوث عديد النعرات فما هي السلبيات المترتبة عن هذا المؤتمر؟

### 2.3: الصراع والتصفيات الجسدية

لا يختلف اثنان في أن الصراع بين القادة التاريخيين قد تغذى من القرارات التي خرج بها مؤتمر الصومام المنعقد في 20 أوت 1957 ولو أن الصراعات كانت موجودة قبل هذا التاريخ بكثير، فقد أخذت هذه المسألة حيزاً هاماً من الكتابات الإعلامية وكان أبرزها الصراع بين السياسي والعسكري والصراع بين الداخل والخارج. ولعل من أبرز الصراعات، تلك التي كان بطلها عبان رمضان مع العقلاء الثلاث أو ما يعرف بالباءات الثلاث ألا وهم عبد الحفيظ بوالصوف، كريم بلقاسم ولخضر بن طوبال.

وقد كان سبب هذا الصراع مسألة الزعامة والتي ظلت مغيبة عن الكتابات التاريخية الرسمية لأسباب سنشير إليها فيما بعد، وفيما يتعلق بهذا الشق من الصراع ومبدأ إعطاء الأولوية للسياسي على العسكري وألوية الداخل على الخارج، فقد كان مرده إلى الاقتراحات التي تقدم بها عبان رمضان الذي قدم استراتيجية للثورة وفق نظرة كانت تهدف بالدرجة الأولى إلى خلق قيادة من الشخصيات التاريخية تم فرض نفسه على رأسها (ميلود، 2013). والملاحظ أن عبان رمضان حاول من خلال هذه التدابير الجديدة إعطاء نفساً جديداً للثورة التي لطالما سيطر عليها العسكريون الذين استفردوا بالزعامة على اعتبار أن الفضل كان لهم في إشعال الفتيل الأول للثورة أمام التردد الذي كان عليه السياسيين، وبالتالي غاية عبان كانت إرجاع الأمور إلى نصابها الأول وعودة تفوق السياسي على العسكري (لونيس، 2016).

أما فيما يتعلق بمسألة التصفيات الجسدية خلال الثورة فحدث ولا حرج، فإن كانت الرواية الرسمية تروج لاستشهاديات بطولية لبعض المجاهدين على غرار عبان رمضان مثلما ورد في جريدة المجاهد (Elmoudjahid, 1958) آنذاك والتي نشرت خبر سقوطه في ميدان الشرف موضحة، تُعلن جهة التحرير الوطني بأسى، موت الأخ عبان رمضان، الذي توفي في التراب الوطني متأثراً بجراح خطيرة أصيب بها في مواجهة عنيفة بين فرقة من جيش التحرير الوطني، المكلفة بحمايته ومجموعة من قوات الجيش الفرنسي."

ونلاحظ أن الجريدة التي كانت لسان حال جهة التحرير الوطني والتي أسسها عبان رمضان بنفسه وقتئذ، حددت المكان والطريقة التي استشهد بها هذا المجاهد وهي طريقة معقولة بالنظر لاحتمال الصدامات بين فرق جيش التحرير الوطني وقوات الجيش الفرنسي خاصة وأنه لم يكن قد مر على اندلاع الثورة سوى ثلاث سنوات، كما استرسلت الجريدة في إعطاء تفاصيل حول استشهاد (حسب جريدة المجاهد) عبان رمضان بأن مواجهات عنيفة وقعت اضطرت خلالها الفرقة المسؤولة عن حمايته التدخل في الاشتباكات لحمايته إلا أن عبان رمضان أصيب خلال هذه المواجهات التي استمرت أكثر من ساعات ولم يستطع الصمود رغم الإسعافات التي قدمت له.

وعلى النقيض فإن الكتابات الموازية التي تناولت موضوع وفاة أو مقتل عبان رمضان اختلفت كلياً في الطرح خاصة الصحافة المكتوبة منها ففي ملف نشرته جريدة الحياة عنونته بـ "كيف سقط في الكمين قبل 57 سنة... كيف قتل العقلاء الثلاثة عبان رمضان" (حناشي، 2015) انتقد كاتب المقال هابت حناشي "جريدة المجاهد التي نقلت الخبر بعد أربعة أشهر على مقتل عبان رمضان لتدعي أنه استشهد في "ساحة الوغى" بالرغم من أن وفاته كانت في فيلا بالقرب من مدينة تطوان المغربية.

الكاتب وصف الخبر الذي نقلته الجريدة وعنونته بـ "لقد مات في ميدان الشرف... وهو يقاتل العدو" بـ "الكذبة المشينة" و"الخبر المضلل". واستعان الكاتب بشهادات العديد من الشخصيات التاريخية التي أدلت بدلوها في هذه القضية على غرار محمد لبجاوي وفرحات عباس وأحمد بومنجل، لكشف الحقائق فقد عنون هذا الشق من ملفه بـ "الحقيقة الأخرى... حقيقة الرفاق" واستشهد الصحفي بمحمد بجاوي الذي عمد إلى نشر شهادته حول الموضوع في كتاب نشره بفرنسا 11 سنة بعد استرجاع الاستقلال وسمه بـ "حقائق حول الثورة الجزائرية"، الذي ناقض فيه الرواية الرسمية التي تدعي استشهاد عبان رمضان ليقولها صراحة "إن عبان رمضان لم يمت في ساحة المعركة أو ساحة الشرف، لقد تم إسقاطه في فخ، في كمين، بطريقة جبانة، وتم قتله بدم بارد من طرف أولئك الذين كان يعتقد أنهم إخوانه". ووصف عبان رمضان بـ "الشخصية التي تفرض نفسها بقوة الأشياء" على عكس من كانوا يصفونه

بالتسلط والجبروت على غرار كريم بلقاسم الذي اتهمه بأنه "كان يسعى لعمل تقسيمي ويسعى للتفرقة وكان يحاول تأليب المقاتلين والمناضلين ضد أعضاء لجنة التنسيق والتنفيذ.

هذه التصريحات أكدها كذلك دحو ولد قابلية رئيس جمعية قدماء مجاهدي وزارة التسليح والاتصالات العامة "المالغ" في حوار خص به جريدة "الشروق اليومي" (بلعمري، 2015) بمناسبة الذكرى 61 لاندلاع الثورة معنون بـ "عبان كان مخالفا للقيادة وبومدين حاول شراء صمت بن طوبال وخيضر بالمناصب"، فقد وصف عبان بصاحب رؤية معزولة ولم يكن لديه أي مؤيدين وكان يتعمد تقزيم رفقائه في الجهاد وكان ذو نظرة استعلائية مما كان يتسبب في اصطدامه بزملائه في العديد من المرات، ويؤكد أن الثورة لم يكن أمامها من حل سوى تصفيته وكان علاجا لا بديل عنه. والملاحظ هنا أنه للمرة الأولى يعترف مسؤول في الدولة صراحة وبكل جرأة عبر الصحف بهذه القضية وهو محاولة منه لتبرير الجريمة التي نفذت في حق أحد مهندسي الثورة. وذهبت جريدة الجزائر نيوز الصادرة بتاريخ 20 أوت 2010 إلى أبعد من ذلك حيث نشرت تقريرا مفصلا للثورة (أوعمران، 2010) حرر من طرف المجاهد عمار أوعمران أحد القادة التاريخيين للولاية الرابعة، يتعلق بملاسات تصفية عبان رمضان، وأشارت الجريدة إلى أنها تنفرد بنشر هذه التفاصيل لأول مرة في الصحافة الوطنية، ونقلت على لسان الباحث في التاريخ عبد الله بوخلخال شهادة بن طوبال حول عبان رمضان وتاريخ الثورة التحريرية الذي قال عنه "عبان رمضان شهيد من شهداء الجزائر الأشاوس، وقال أيضا بأن تاريخ الثورة فيه حقائق كثيرة جدا لا تزال تلازم الظل، وأن كل الأشعة الضوئية التي تسلط عليها ومن كافة الزوايا "لا تعدو أن تكون جزءا من الحقيقة وليس الحقيقة برمتها". ويعتبر هذا التصريح دليلا على أن التاريخ المتعلق بهذه الفترة من تاريخ الجزائر لا يزال يشوبه الكثير من اللبس والغموض. وحسب كاتب المقال فان الوثيقة تحمل اتهامها صريحا لبوصوف باغتيال عبان رمضان إذ يسرد المجاهد أوعمران ( بلقايم 2010) ظروف مقتله التي كانت انتقامية بالدرجة الأولى لأن مسألة تصفيته لم تلق الإجماع من قبل أعضاء لجنة التنسيق والتنفيذ لجهة التحرير الوطني. ويعاكس المجاهد صالح قوجيل هذا الطرح في إحدى حواراته التي خص بها جريدة الخبر (سيدمو، 2015) والتي شكك فيها في حقيقة قتل بوالصوف لعبان رمضان لوحده على اعتبار أن كريم بلقاسم كان شاهدا على الحادثة وأن الأمر حتما يكون قد حصل بإرادته وبذلك

تكون المسؤولية مشتركة لأن "الرواية الشائعة تقول أن بوضوف هو قاتل عبان رمضان لكن التفاصيل التي رافقت رحلة موته مليئة بالأسرار. تجدر الإشارة هنا إلى أن التفاصيل تختلف من شخصية تاريخية لأخرى وكل شخصية تحاول تقديم نظرتها الخاصة بل وحتى تبرئة نفسها وأصدقائها وهذا ما يفرض حتمية توحيد الرؤى والكتابات للخروج بتاريخ موحد حتى لا تتوه الأجيال القادمة في فوضى التصريحات. وإن كان عبان رمضان من أكثر الشخصيات التي تم الحديث عن تصفيتها إلا أن الكثير من المجاهدين لاقوا نفس المصير دون أن يحدث رحيلهم نفس الضجة وعلى سبيل المثال نذكر استشهاد كل من حسيبة بن بوعلي، علي لابوانت والطفل عمر الصغير فقد أشار الإعلامي والباحث في التاريخ المنتصر أوبترون (سيدعلي، 2015) عبر حوار خص به جريدة الحوار أن "ياسف سعدي عميل وهو من أوشى بهم لدى السلطات الفرنسية وبالتالي تسبب في فشل عملية القصة، كما أنه هو من أطلق النار على جميلة بوحيرد وكانا ينشط رفقة زهرة ظريف في مجموعة إرهابية وليس في صفوف جيش التحرير الوطني". وهي الاعترافات التي أحدثت حالة استنفار على الساحة السياسية.

لكن ما هي أسباب ظهور هذه الكتابات الإعلامية التي تحاول إمالة اللثام عن هذا الجزء من الثورة؟ ولماذا لم تعرف رواجاً في وقت سابق؟

كما سبق وأن أشرنا إليه في مطلع هذا المقال، فإن الجزائريين من الشعوب التي عزفت عن الكتابة مثلما ذهب إليه الأستاذ أبو القاسم سعد الله، وهذا العزوف نابع من ذهنية ونفسية الجزائري الذي يهتم بالبطولات إلا أنه لا يهتم بتدوينها حتى تبقى مرجعاً للأجيال القادمة من بعده. وقد يعود هذا إلى عقدة تمنعه من التطرق إلى العيوب التي تميزه أو الأخطاء التي يقع فيها. ولعل نظام الحكم القائم على الأحادية السياسية الذي تبنته الجزائر مباشرة بعد الاستقلال ساهم وبشكل كبير في التضيق بيد من حديد على كل من يحاول الخوض في بعض أسرار الثورة، وبالتالي هاجس الخوف كان يرافق كل من تسول له نفسه الخوض في هذا المجال. هذه الأحادية في الحكم صاحبها أحادية في النظام الإعلامي الذي كان الناطق الرسمي للسلطة الحاكمة في الفترة الممتدة من 1962 وإلى غاية 1989، وقد عبرت المادة الأولى من القانون رقم 01-82 (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 1982) المؤرخ في 06 فيفري سنة 1982 المتعلق بالإعلام (أول قانون للإعلام بالجزائر) والذي استمد معظم أحكامه من دستور

1976 (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 1976) صراحة على أن: 'الإعلام قطاع من قطاعات السيادة الوطنية، ويعين الإعلام بقيادة حزب جبهة التحرير الوطني في إطار الاختيارات الاشتراكية المحددة للميثاق الوطني، عن إرادة الثورة، ترجمة لمطامح الجماهير الشعبية يعمل الإعلام على تعبئة كل القطاعات وتنظيمها لتحقيق الأهداف الوطنية والتي حددت مهمته وحصرتها في التعبئة.'

وأكدت على هذا التوجه المادة الخامسة من ذات القانون إذ اعتبرت "ان توجيه النشرات الاخبارية العامة ووكالة الأنباء والإذاعة والتلفزة والصحافة المصورة هو من اختصاص القيادة السياسية للبلاد وحدها . ويعبر عن هذا التوجه من خلال الهيئة المركزية للحزب بواسطة وزير الاعلام والمسؤول المكلف بالإعلام في الحزب، كل في القطاع الملحق به. ومديرو أجهزة الاعلام هم وحدهم المؤهلون لتنفيذ هذه التوجيهات.(29)

وبالتالي، يفهم من هذه المادة أن الإعلام كان محتكرا وهو أداة من الأدوات الإيديولوجية التي تستعملها السلطة للتحكم في الرأي العام وتوجيهه وتعبئته، لتحقيق الأهداف المسطرة من قبل الحزب الحاكم. إن هذا الانغلاق كان سببا في تضائل الكتابات حول الثورة في الجزائر، وهو ما يفسر لجوء العديد من الشخصيات التاريخية لنشر مذكراتها في فرنسا فالثورة كانت مقدسة ولا يجب تدنيسها بأي شكل من الأشكال وكان على القائمين على الحكم حماية الشرعية الثورية وبالتالي ضرورة منع كل ما يكتب في حالة ما إذا كان مخالفا للخطاب الرسمي، فالسلطة كانت تلعب دور الوصاية على كل ما يكتب وينشر. ومن بين الأعمال التي نشرت في هذه المرحلة نشير إلى أطروحة الدكتوراه التي ناقشها محمد حربي بفرنسا والمعونة بـ "جبهة التحرير الوطني، بين السراب والواقع" (Harbi, 1993)، والتي سلط فيها الضوء على الكثير من الحقائق التي ظلت مغيبة لسنوات ومنها مسألة الصراعات بين الزعماء والولايات التاريخية، إلى جانب كتاب محمد البجاوي المعنون بـ "حقائق حول الثورة"، (Lebjaoui, 1970) الذي كشف فيه كما سبق وأن أشرنا الكثير من الأسرار حول تصفية عبان رمضان من قبل رفاقه، فالصحف الموجودة آنذاك لم تكن لتفتح صفحاتها لمثل هذه الكتابات.

لكن وبعد الأحداث التي عرفتها الجزائر في 5 أكتوبر 1988، من انتفاضة شعبية كان لا بد على الدولة إيجاد صيغة جديدة لامتصاص غضب الشارع الجزائري الذي عرف غليانا كبيرا، وكان هذا بإصدار دستور 23 فيفري 1989 (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 1989) الذي كرس التعددية السياسية التي صاحبها تعددية إعلامية حتى يفتح المجال أمام جميع الطبقات السياسية للتعبير عن آرائها ومواقفها.

وبالفعل فقد صدر في 03 أفريل 1990 القانون 90-07 (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 1990) المعدل لقانون الإعلام لسنة 1982 الذي فتحت العديد من مواد حرية التعبير أمام المواطن فقد أشارت المادة 2 على أن الحق في الإعلام يجسده حق المواطن في الاطلاع بصفة كاملة وموضوعية على الوقائع والآراء التي تهم المجتمع على الصعيدين الوطني والدولي وحق مشاركته في الإعلام بممارسة الحريات الأساسية في التفكير والرأي والتعبير طبقا للمواد 35، 36، 39 و40 من الدستور.

أما المادة 3 فقد أكدت على ضرورة ممارسة حق الإعلام بحرية مع احترام كرامة الشخصية الإنسانية ومقتضيات السياسة الخارجية والدفاع الوطني، في حين كان الفضل للمادة 14 في إقرار التعددية الإعلامية حيث اعتبرت صدور نشرة حر إلا أنها أرفقته بتقديم تصريح مسبق في ظرف لا يقل عن 30 يوما. (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 1990).

والواضح أن هذا القانون كان نعمة على حرية التعبير في الجزائر فقد عرفت أوجها في هذه الفترة، إذ ظهرت العديد من العناوين التي سمحت بظهور الرأي والرأي المخالف ومنه ازدهرت كتابة التاريخ ونشرت العديد من الشخصيات مذكراتها على غرار مذكرات لخضر بورقعة التي عنونها بـ "شاهد على اغتيال الثورة" وقد خصص جزء كبير منها للصراعات التي دبت بين من يدعون للشرعية الثورية ومن يطالبون بالشرعية التاريخية (بورقعة، 2012) وهو ما يعرف بأزمة صيف 1962. وقد تعززت هذه القوانين بقانون آخر مطلع سنة 2012 وهو القانون العضوي رقم 05-12 (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2012) الذي فتح المجال لأول مرة في تاريخ الجزائر أمام السلمي البصري، مما سهل من عملية التأريخ من جديد للثورة التحريرية التي روجت لها الكثير من القنوات والصحف وقد عرفت المذكرات أوجها في هذه السنة حيث ظهرت العديد من المذكرات كان أبرزها مذكرات الرئيس الأسبق للجزائر

الشادلي بن جديد ومذكرات علي كافي، محي الدين عميمور وغيرها، وبعض الحصص عبر القنوات التلفزيونية مثل حصة "صنعوا الحدث" التي تبث عبر قناة البلاد، وحصة "كريتيكا" التي تبث عبر قناة "kbc"، والتي فتحت المجال أمام العديد من الشخصيات والقادة التاريخيين للدلو بدلوه في هذه المسألة. بالإضافة إلى عامل الانفتاح السياسي والإعلامي الذي عرفته البلاد، يمكن مرد ظهور هذه الكتابات إلى عامل نفسي وهو تحرر القادة التاريخيين من عقدة السرية والكتمان ووعيم التام بأنه أن لهذا التاريخ أن يكتب بأيدي صناعه حتى تتمكن الأجيال الصاعدة من غريلة الغث والثمين من هذه الكتابات، ولو أن هذه المذكرات اتسمت بالتغني بالبطولات والشجاعة وتخوين وتغليط الآخر إلا أنها ساهمت حتى ولو بشكل صغير في إثراء الكتابات حول ثورة نوفمبر 1954.

#### 4. تحليل النتائج:

لقد خلاص هذا المقال التحليلي إلى جملة من النتائج المتعلقة بكتابة تاريخ الثورة التحريرية والتي تصب مجملها في كون وسائل الإعلام الخاصة تؤسس نسبيا في تأريخ جديد للثورة، على اعتبار أن معظم الشخصيات التاريخية فضّلت كسر حاجز الصمت وأضحت لا تتردد في تقديم شهادات واعترافات حول كفاحها النضالي مع التطرق لاجابيات الثورة وسلبياتها وإفشاء أسرارها والأخطاء التي وقع فيها بعض صنّاعها، بل وذهبت إلى أبعد من ذلك وقامت بكتابة مذكراتها ونشرها. هذا التطور في كشف المستور لم يكن وليد الصدفة بل زكته قوانين الإعلام الجديدة، فمن الملاحظ أن أغلب هذه التصريحات والشهادات كانت مع بداية فتح المجال أمام السمععي البصري في الجزائر، وهنا تتأكد لنا فرضية الدراسة التي انطلقنا منها والمرتبطة بوجود كتابة موازية للتاريخ الرسمي للثورة التحريرية تروج لها مختلف وسائل الإعلام الخاصة"، وأنّ تأخر ظهورها راجع للظروف السياسية والنظام السياسي المتبني سابقا في الجزائر والقائم على الانغلاق السياسي والإعلامي.

#### 5. خاتمة:

من خلال ما تقدم يتضح لنا جليا أن تاريخ الثورة التحريرية لا يزال يشوبه الكثير من الغموض، فإن كانت السلطة الحاكمة قد وضعت منذ الاستقلال القيود حول هذه الفترة الحساسة من تاريخ الجزائر من خلال توجيه الكتابة وتقديس الثورة وتمجيد صنّاعها، بل

وذهبت الى أبعد من ذلك بمنع كل من تخول له نفسه الخوض في هذا المجال وحتى تخوينه، مما اضطر بالكثير من المؤرخين إلى نشر كتاباتهم إنطلاقاً من فرنسا خلال فترة الحكم الأحادي الحزبية خوفاً من العقوبات التي قد تسلط عليهم. إلا أنه مع فترة الانفتاح الإعلامي عرف حقل الكتابات التاريخية نوعاً من الانفراج بظهور عديد الشهادات التي ساهمت ولو بالقليل في كشف بعض الحقائق المتعلقة بالثورة. لكن هذا الانفتاح ساهم أيضاً في ظهور عديد الروايات حول فترة الثورة التحريرية مما يجعل الأجيال الصاعدة في حيرة من أمرها أي رواية تصدق؟ كما لاحظنا أيضاً أن الخوف من الكتابة يرجع بالأساس إلى عقلية الجزائري الذي يخاف من كشف الأسرار والأخطاء التي وقع فيها لأنه لا يهتم إلا بتمجيد البطولات، ولو أن فتح الملفات المغلقة ومحاولة تصحيح أخطاء الماضي هو اللبنة الأساسية لبناء مجتمع متماسك ومتصالح مع ذاته.

## 6 الهوامش

\* أبو القاسم سعد الله باحث ومؤرخ جزائري، لُقّب بشيخ المؤرخين الجزائريين، من مواليد 1930 م بضواحي قمار بولاية الوادي، الجزائر، حفظ القرآن الكريم، وتلقى مبادئ العلوم من لغة وفقه ودين، وهو من رجالات الفكر البارزين، ومن أعلام الإصلاح الاجتماعي والديني. له سجل علمي حافل بالإنجازات من وظائف، ومؤلفات، وترجمات. درس بجامعة الزيتونة من سنة 1947 حتى 1954 واحتل المرتبة الثانية في دفعته. بدأ يكتب في صحيفة البصائر لسان حال جمعية العلماء المسلمين الجزائريين سنة 1954، وكان يطلق عليه «الناقد الصغير». كما درس بكلية الآداب والعلوم الإنسانية في القاهرة، وحاز على شهادة الماجستير في التاريخ والعلوم السياسية سنة 1962، ثم انتقل إلى أمريكا سنة 1962، حيث درس في جامعة منيسوتا Minnesota التي حصل منها على شهادة الدكتوراه في التاريخ الحديث والمعاصر باللغة الانجليزية سنة 1965. من أبرز مؤلفاته نذكر، تاريخ الجزائر الثقافي في 10 أجزاء، أبحاث وآراء في تاريخ الجزائر في 5 أجزاء، الحركة الوطنية الجزائرية... وغيرها. للمزيد أنظر [. https://ar.wikipedia.org](https://ar.wikipedia.org)

1- أبو القاسم سعد الله، إشكالية الكتابة التاريخية، أبحاث وآراء في تاريخ الجزائر، ج 4، ط 1، دار الغرب الإسلامي بيروت، 1996، ص 7.

- 2- أبو القاسم سعد الله، عن الكتابة التاريخية، مجلة الثقافة، العدد 66، ديسمبر 1981، ص 5-6.
- 3- أبو القاسم سعد الله، المرجع السابق، ص 8.
- \* محند أرزقي فراد، أكاديمي ومؤرخ ومحلل سياسي من مواليد مدينة أزفون تنحدر أصوله من فئة المرابطون الأشراف الذين أسسوا الزوايا والمدارس والكتاتيب ونشروا الإسلام في منطقة القبائل، نضاله من أجل القضية الأمازيغية بدأ في سنوات الثمانينات، ثم ناضل مع حزب جبهة القوى الاشتراكية ليتفرغ في الأخير إلى البحث الأكاديمي والعلمي. له عدة مؤلفات منها "جزائريات صنعن التاريخ"، "تاريخ شرشال تاريخ الزون"، "الأمازيغية آراء وأمثال"... الخ.
- 4- بلال بن عمارة، الدكتور محند أرزقي فراد يكشف للحياة العربية: كتابة المذكرات لا يعني التأريخ للثورة، الحياة العربية، ليوم 16/02/2013 انظر <https://www.djazairress.com/elhayat/31292j>، اطلع عليه يوم 30 جانفي 2016.
- \* عبد القادر شرشار، أستاذ محاضر بكلية الآداب واللغات والفنون، جامعة وهران.
- 5- عبد القادر شرشار، الثورة الجزائرية في تمثلات الآخر: قراءة محمد حربي وجيلبر ميني لكتاب "أكذوبة فرنسية، العودة إلى الحرب في الجزائر، لجورج مارك بن حمو، مجلة إنسانيات، العدد 25-26، 30 ديسمبر 2004 ص ص 55، 61
- \*\* حسن بومالي أستاذ بجامعة الجزائر 3
- 6- حسن بومالي، مظاهر من تنظيم جبهة التحرير الوطني في بداية الثورة 1954-1956، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تحت إشراف الأستاذ عمار بوحوش، جامعة الجزائر ديسمبر 1985، ص ح
- 7- حسن بومالي، المرجع السابق، ص ح
- 8- ناصر جابي، حصة كريتিকা، قناة KBC، 2016، أنظر [www.youtube.dz](http://www.youtube.dz) اطلع عليه يوم 26 جانفي 2016 على الساعة 18 و 26 د
- 9- أنس جمعة، صالح قوجيل في الحلقة الأولى من شهادته عبر برنامج صنعوا الحدث، هذه هي المواد المخفية في بيان أول نوفمبر، جريدة البلاد، العدد 4980، ليوم 2/4/2016، ص 6
- 10- المركز الوطني للدراسات والبحث في الحركة الوطنية وثورة 1 نوفمبر، مؤتمر الصومام 20 أوت 1956، [www.cnerh-nov54.dz](http://www.cnerh-nov54.dz).

- 11-المركز الوطني للدراسات والبحث في الحركة الوطنية وثورة 1 نوفمبر، المرجع السابق،  
www.cnerh-nov54.dz .1954
- 12- أحمد منصور، شاهد على العصر، شهادات الرئيس الجزائري أحمد بن بلة، أنظر  
<http://www.youtube.com/watch?v=cehwx+PJO>، اطلع عليه يوم 4 جانفي 2016 على  
الساعة 19 و 43 د
- 13- أحمد منصور، المرجع السابق.
- 14- رابح لونيسي، مؤتمر الصومام بين المغالطات والحقائق، جريدة الخبر، ليوم 19 أوت  
2016 [http://www.elkhabar.com/archive/?date\\_archive=2015-08-19&page=2](http://www.elkhabar.com/archive/?date_archive=2015-08-19&page=2) اطلع  
عليه يوم 15 جانفي 2017 على الساعة 14.
- 15- رابح لونيسي، المرجع السابق.
- 16- رابح لونيسي، المرجع السابق
- 17- نفس المرجع
- 18- تيزي ميلود، إيديولوجية الثورة وتداعيات صراع الأولويات من خلال الشهادات والكتابات  
التاريخية، المجلة المغاربية للدراسات التاريخية، العدد 6، ص 122
- 19- نفس المرجع السابق.
- 20-FLN, Abane Ramdane est mort au champ d'honneur, journal El moudjahid,  
N°24, du 29 Mai 1958, p1
- 21- هابت حناشي، كيف سقط في الكمين قبل 57 سنة..كيف قتل العقداء الثلاثة عبان  
رمضان، جريدة الحياة، العدد 976 ليوم 19 ديسمبر 2015 ص 12 .
- 22- نفس المرجع ص 12
- 23- سميرة بلعمري، عبان كان مخالفا للقيادة وبومدين حاول شراء صمت بن طوبال وخيضر  
بالمناصب، جريدة الشروق اليومي، العدد 2015/11/49041 ص 6
- 24- عمار أوعمران ، ت محمد الهادي حارش، "إغتيال عبان رمضان...التقرير المفصل"،  
الجزائر نيوز ليوم 20 أوت 2010، <http://www.algeriachannel.net>، اطبع عليه يوم 4  
جانفي 2017 على الساعة 7 و 20 د
- 25- عبد اللطيف بلقايم، التقرير المفصل للثورة حول اغتيال عبان رمضان والجلسات  
الأصلية لمؤتمر الصومام: تصفية عبان كانت فكرة مشتركة بين بوصوف وكريم بلقاسم،

الجزائر نيوز، 21 أوت 2010، <http://www.algeriachannel.net>، اطلع عليه يوم 4 جانفي 2017 على الساعة 7 و30 د.

26- محمد سيدمو، صالح قوجيل القيادي بالولاية الأولى التاريخية للخبر... سر اغتيال عبان عند الحركاتي، جريدة الخبر ليوم 19 أوت 2015.

[http://www.elkhabar.com/archive/?date\\_archive=2015-08-19&page=2](http://www.elkhabar.com/archive/?date_archive=2015-08-19&page=2)، اطلع عليه

يوم 4 جانفي 2017، على الساعة 7 و4 د

27- نصيرة سيدعلي، الاعلامي المؤرخ منتصر اوبترون.. أسألوا ياسف سعدي من المسؤول عن تصفية فدائي الجبهة، جريدة الحوار، العدد 2632، ليوم 10 نوفمبر 2015، ص ص 10، 11.

28-<sup>1</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: قانون رقم 82-1 المؤرخ في 6 فيفري 1982 خاص بالإعلام، الجريدة الرسمية العدد 6، 9 / 1982/2 ص 242.

29- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، دستور 1976، المؤرخ في 22 نوفمبر 1976، الجريدة الرسمية، العدد 94، ص 2292.

30- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: قانون رقم 82-1 ص 242.

31-Harbi (Mohamed), **le F.L.N mirage et réalité-des origines à la prise du pouvoir 1945-1962**, ed NAQD/ENAL Alger, 1993.

32-Lebjaoui (Mohamed), **Vérité sur la révolution algérienne**, ed Gallimard, Paris 1970.

33- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، دستور 1989، المؤرخ في 23 فبراير 1989، الجريدة الرسمية، العدد 9، ص 234.

34- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: القانون رقم 90-07 المؤرخ في 3 أبريل 1990 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية، العدد 14، 1990/04/04 ص 459

35- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرجع السابق، ص 460

36- لخضر بورقعة، شاهد على اغتيال الثورة، ط2، دار الحكمة، الجزائر، 2012.

37- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون رقم 12-05، المؤرخ في 12 جانفي 2012 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية، العدد 2 ص 21.